

Rosa Qveflander

## **INSTAGRAMIN HYÖDYNTÄMINEN SCUPIT OY:N MARKKINOINNISSA**

# **INSTAGRAMIN HYÖDYNTÄMINEN SCUPIT OY:N MARKKINOINNISSA**

Rosa Qveflander  
Opinnäytetyö  
Kevät 2017  
Liiketalous  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden Tutkinto-ohjelma, Liiketoimintaosaamisen suuntautumisvaihtoehto

---

Tekijä: Rosa Qveflander

Opinnäytetyön nimi: Instagramin hyödyntäminen Scupit Oy:n markkinoinnissa

Työn ohjaaja: Jaakko Sinisalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2017

Sivumäärä: 54+1

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millaista on hyvä sisältö Instagramissa ja miten Instagramista luodaan oikeanlainen kanava yrityksen markkinointiin. Toimeksiantajana toimii Oululainen, kahden nuoren miehen perustama yritys, Scupit Oy. Yritys myy mainospaikkaa take away kahvikuppeihin. Tutkimuksen tavoitteena on auttaa toimeksiantajaa luomaan oikeanlaista sisältöä Instagramiin ja sitä kautta saamaan uusia potentiaalisia asiakkaita Instagramia hyödyntäen. Yrityksen omana tavoitteena on luoda Instagramista toimiva ja tehokas markkinointikanava, josta potentiaalisten asiakkaiden on helppo löytää tietoa ja josta kuluttajat voivat hyödyntää mahdollisia etuja. Tämä tavoite halutaan saavuttaa, minkä vuoksi tutkimus toteutetaan.

Työn viitekehys koostuu pääasiassa sisältömarkkinointia koskevista kirjoista ja digitaalisista julkaisuista sekä Instagramia koskevista digitaalisista julkaisuista. Teoriaosuus koostuu toimiala esittelystä, sisältömarkkinoinnista, sosiaalisesta mediasta ja Instagramista sosiaalisen median välineenä. Opinnäytetyö on menetelmältään toiminnallinen kehittämistyö, jonka funktiona on toiminnan kehittäminen. Tiedonkeruumenetelmiksi valittiin benchmarking ja haastattelu. Haastattelun avulla selvitetään haastateltavien kokemuksia ja näkemyksiä Instagramista. Benchmarking-menetelmää hyödyntämällä, vertaillaan neljän eri organisaation jakamaa sisältöä Instagramissa.

Työn loppuun on koottu selvitys sisältöstrategiaa hyödyntäen, miten yritys saa Instagramista toimivan markkinointikanavan. Selvitys on tehty tutkimusmenetelmien avulla saaduista vastauksista ja havainnoista sekä työn teoriaosuuden pohjalta. Tutkimuksesta oli paljon hyötyä toimeksiantajalle, joka toivottavasti tulee tulevaisuudessa hyödyntämään aikaansaattua tietoa. Tutkimus yleisesti hyödyttää varmasti useita yrityksiä, mikäli tavoitteena on markkinoida yritystä Instagramissa ja hallita se kokonaisvaltaisesti.

---

Asiasanat: sisältömarkkinointi, sisältöstrategia, markkinointikanava, business-to-business-markkinointi, sosiaalinen media, benchmarking

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree programme in Business Economics, Option of Business Competence

---

Author: Rosa Qveflander

Title of thesis: Utilizing Instagram in Scupit Ltd's marketing

Supervisor: Jaakko Sinisalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2017      Number of pages:54+1

---

The purpose of this thesis is to examine, what kind of content the company has to develop to Instagram to add value, and how to create this social media a functional tool for company's marketing purposes. Client of this thesis is Scupit Ltd, which is Oulu based company founded by two young men. Scupit Ltd sells advertising slots to take away coffee cups. The goal of the research is to help the client to create proper content to the Instagram and through that get more potential customers. Company's own target is to develop Instagram to functional and efficient marketing channel, where potential customers could easily find information and utilize possible benefits. Company wants to reach this goal and because of that this research is needed.

The framework of this thesis consists mainly of content marketing related books, digital publications and Instagram related digital publications. The theory consists of industry presentation, content marketing, social media and Instagram being part of social media tools. This thesis is functional development work, which intends to improve the client's operations. The data acquisition methods of this thesis are benchmarking and interview. Interview examines experiences and opinions of interviewees about Instagram. The benchmarking section compares Instagram contents of four different organizations.

At the end of the thesis is combined report using content strategy, which indicates how company creates functional Instagram marketing channel. Report has been done with answers gained from research methods, observation and based on the theory. This research is valuable for the client, who hopefully utilizes the gained knowledge in the future. This research is useful in general for several companies, if the goal is to market the company in Instagram and manage the Instagram marketing comprehensively.

---

Keywords: content marketing, content strategy, marketing channel, business-to-business-marketing, social media, benchmarking

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....	6
1.2	Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät.....	7
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY .....	8
2.1	Toimiala.....	8
2.2	Scupit Oy.....	9
2.3	Markkinointikanavien määrittely .....	11
3	INSTAGRAM SISÄLTÖMARKKINOINNIN KANAVANA .....	14
3.1	Instagram .....	15
3.1.1	Instagram yrityksille .....	16
3.1.2	Instagram-markkinointi.....	17
3.2	Sisältömarkkinointi .....	19
3.2.1	Sisältö .....	21
3.2.2	Sisältöstrategia .....	23
3.3	Kohderyhmän valinta ja sitouttaminen.....	24
4	INSTAGRAMIN HYÖDYNTÄMINEN SCUPIT OY: SSÄ.....	27
4.1	Benchmarking .....	27
4.1.1	Kuulu Oy.....	29
4.1.2	Bayerncar Oy.....	31
4.1.3	Pepsi.....	33
4.1.4	Billebeino .....	35
4.2	Haastattelut ja tulokset.....	37
4.3	Toimiva markkinointikanava sisältöstrategiaa hyödyntäen .....	42
5	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	47
6	POHDINTA.....	49
	LÄHTEET.....	51
	LIITTEET .....	

# 1 JOHDANTO

Perinteinen markkinointi on muuttunut sosiaalisen median myötä. Nykypäivänä lähes kaikki tapahtuu sosiaalisessa mediassa. Yritykset tarvitsevat liiketoiminnan tuekseen nyt ja tulevaisuudessa sosiaalista mediaa, sillä se määrää organisaation menestymisen. Sosiaalisen median hyödyntäminen oikein, ohjaa yritystä tulokselliseen lopputulokseen. Sosiaalisen median välineiden kirjo on laaja, joten tärkeää on tunnistaa kanavista toimivin ja käyttää sitä suunnitelmallisesti. (Kananen 2013, 7.)

Kun yritys haluaa tunnetuksi ja saavuttaa tietyn päämäärän, on asetettava tavoitteita. Tavoite, johon jokainen yritys tähtää on tuloksellisuus. Kaiken lähtökohtana on saada asiakas ostamaan oman organisaation tuotteita tai palveluita, yleensä markkinointia apuna käyttäen. Markkinoinnilla on suuri vaikutus yrityksen menestymiseen. Lähes kaikki yritykset ovat sosiaalisessa mediassa ja hyödyntävät sosiaalisen median palveluita omassa organisaatiossa. Jotta yritys voi markkinoida sosiaalisessa mediassa, tulee yrityksen löytää sopiva kanava markkinointiin ja osata hyödyntää sitä oikein. Sopivan kanavan löytäminen ja sinne oikeanlaisen sisällön tuottaminen eivät ole aina yksinkertaista, vaan sen eteen on tehtävä töitä. Nykypäivänä kiinnostavan sisällön tuottaminen on erityisen tärkeää, jotta yritys erottuu muista kilpailijoistaan ja mikä tärkeintä, kuluttajat haluavat hyödyntää tuotettua sisältöä. Jotta sisältömarkkinointia osataan tehdä oikein, usein ehtona on ymmärtää, mitä se pitää sisällään. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on tuottaa materiaalia, josta yritys sekä asiakas hyötyvät (Suojanen 2015, viitattu 19.1.2017). Toimivimman ja tehokkaimman markkinointikanavan löytäminen ja sinne oikeanlaisen sisällön tuottaminen voi johtaa potentiaalisen ja pitkäaikaisen asiakashankinnan aikaansaamiseen.

## 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Instagram on yksi sosiaalisen median kanavista, jolla on nykypäivänä merkittävä rooli markkinoinnissa. Instagram on uudelle yritykselle loistava alusta markkinointiin, sen laajan käyttäjämäärän ansiosta, mutta erityisesti myös siksi, että se on edullinen. Tämän vuoksi toimeksiantaja päätyi kyseisen kanavan valintaan. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Instagramia ja sitä, miten siitä saadaan toimiva kanava markkinointiin media-alan yritykselle, Scupit Oy:lle. Yrityksen tavoitteena on tehdä Instagramista toimiva ja tehokas markkinointikanava, josta potentiaalisten asiakkaiden on

helppo löytää tietoa ja kuluttajien hyödyntää yrityksen tarjoamia etuja. Tarkoituksena on selvittää millainen sisältö kiinnostaa kuluttajia ja miten Instagramiin saadaan pysyviä seuraajia. Aihe on mielenkiintoinen, sillä kyseessä on uusi media-alan yritys, uudella erilaisella konseptilla. Idea opinnäytetyön toteuttamiseen lähti itseltäni, sillä yrityksen toinen perustaja on pitkäaikainen ystäväni. Kun yritys perustettiin, kysyin ystävältä tarvitsevatko he jonkinlaista tutkimusta uuden yrityksen tueksi. Muutaman päivän pohdinnan jälkeen ystävä otti yhteyttä ja sovimme opinnäytetyön toteutuksesta. Toimeksiantajana toimii Oululainen media-alalla toimiva yritys, Scupit Oy. Yritys on perustettu vuonna 2016, joten kyseessä on uusi yritys, joka kasvattaa parhaillaan tunnettuuttaan. Työn tavoitteena on luoda yritykselle toimiva markkinointikanava Instagramista ja samalla kehittää omaa tietaitoani sekä oppia sisällöntuotannon avainasiat.

Opinnäytetyö koostuu teoriasta ja empiirisestä osuudesta. Viitekehyksessä on käsitelty media-alaa toimialana, sisältömarkkinointia, sosiaalista mediaa ja erityisesti Instagramia. Ensimmäisessä pääluvussa johdannon jälkeen käydään läpi media-alaa toimialana ja perehdytään yritykseen ja sen käytössä oleviin markkinointikanaviin. Toisessa luvussa käsitellään sisältömarkkinointia, Instagramia, sisältöjä, mistä ne koostuvat ja kohderyhmän valintaa. Viimeisessä luvussa päästään itse tutkimuksen toteuttamiseen, jossa Instagramista luodaan toimiva markkinointikanava Scupit Oy:lle.

## **1.2 Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät**

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen kehittämistyö, jonka tarkoituksena on toiminnan tehostaminen. Opinnäytetyön menetelmänä on käytetty laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta. ”Laadullinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkitystä kokonaisvaltaisesti” (Jyväskylän yliopisto 2015, viitattu 1.5.2017). Laadullisista menetelmistä hyödynnettiin haastattelua ja benchmarkingia (luku 4.1). Haastattelu tehtiin Instagramin käyttäjille ja sen avulla päästiin tutkimaan syvällisemmin Instagramin käyttäjien näkemyksiä ja kokemuksia kyseisestä sovelluksesta. Benchmarking osuudessa vertailtiin yrityksiä ja brändejä, jotka tuottavat hyvää sisältöä Instagramiin. Vertailun avulla pystyttiin keräämään esimerkkejä toimivasta sisällöstä ja sitä kautta saamaan kehitysideoita toimeksiantajaa varten.

## 2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Tässä luvussa avataan media-alaa toimialana ja perehdytään toimeksiantajayritykseen sekä sen käytössä oleviin markkinointikanaviin. Luvun tarkoituksena on helpottaa lukijaa ymmärtämään, mitä toimiala pitää sisällään ja millaisesta yrityksestä työssä on kyse. Tavoitteena on saada yritykselle toimiva markkinointikanava, joten on tärkeää kartoittaa yrityksen tämän hetkiset kanavat, joilla markkinoi itseään.

### 2.1 Toimiala

Yhteiskunnan yksi merkittävimmistä luovista toimialoista on media-ala. ”Luovilla toimialoilla valmistetaan tuotteita ja palveluita, joilla on kulttuurisia, taiteellisia tai viihteellisiä arvoja” (Malmelin & Villi 2015, 16). Nimitys luova toimiala pohjautuu sitä edeltävistä käsitteistä, kuten esimerkiksi luovat taiteet sekä kulttuuriteollisuus. Erilaiset joukkoviestintään liittyvät liiketoiminnan alat ja yritykset, ovat mediatoimialan yksi suurimmista joukoista. Media-aloille tyypillistä on työllistää markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisia, taiteen ja suunnittelun asiantuntijoita sekä uusien innovaatioiden ja teknologian erikoisosaavia ammattiryhmiä. Media-ala on muuttunut 2000-luvun alussa digitaalisen teknologian kehittymisen myötä. Nykypäivänä on vaikeaa määrittää, mihin kategoriaan media-alan yritykset kuuluvat, sillä useat yritykset toimivat monissa eri kanavissa ja alustoissa. Media-alan muutokset ovat johtaneet siihen, että alalla toimivat yritykset ovat alkaneet ulkoistaa toimintojaan, mikä on johtanut verkostomaisiin käytäntöihin. Tämän muutoksen myötä alalle syntyy jatkuvasti uusia pienempiä yrityksiä. Kun alalle syntyy vähitellen edellä mainittuja uusia pienempiä yrityksiä, on vaikeaa määrittellä, ovatko ne itsessään mediayrityksiä vai media-alla toimivia yrityksiä. Tästä johtuen mediayritysten määrittäminen on entistä haastavampaa. (Malmelin & Villi 2015, 16-17, 22.)

Media-aloja koskevat määritelmät muuttuvat koko ajan. Kuitenkin kaikista määritelmistä nousee esiin kolme erityistä toimintoa: sisältöjen tuottaminen, sisältöjen markkinointi ja myynti sekä sisältöjen jakelu. Näiden toimintojen näkökulmasta, mediayritykset voidaan jaotella eri toimijoihin. Esimerkiksi pienempiä media-alan yrityksiä voidaan jaotella toiminnan laajuuden perusteella sen mukaan, keskittyvätkö ne markkinoimaan sisältöjä, tuottamaan sisältöjä vai jakamaan sisältöjä. Pääajatus mediayrityksistä on yleensä organisaatio, joka keskittyy sisällön tuotantoon. Kuitenkin vain



muutamat media-alan yritykset, kuten sanomalehtien kustantamot ovat keskittyneet erityisesti luomaan ja tuottamaan sisältöjä. Useissa yrityksissä keskitytään etsimään mielenkiintoista sisältöä ja markkinoimaan sitä kuluttajille. (Malmelin & Villi 2015, 18-19.) Argillanderin mukaan media-alan yhtiöissä osataan uudenlainen viestiminen asiakkaiden kanssa, sillä mediassa osataan luoda sisältöä ihmisiä kiinnostavista aiheista ja saadaan ihmiset tulemaan sisällön äärelle. Maailma muuttuu ja kaikkien muutoksien myötä kuluttajien rooli muuttuu, myös media-alalla. Koska media-ala muuttuu koko ajan, yritysten tulee olla intensiivisemmin ja aktiivisemmin vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. (2016, viitattu 24.2.2017.) Media-alalla tulee miettiä, mikä oikeasti vastaa yleisön tarpeisiin. Riittääkö enää pelkkä sisältö vai vaatiiko yleisön tyytyväisenä pitäminen mielenkiintoisia ja monipuolisia osallistavia toimia. Tästä perspektiivistä katsottuna, useilla organisaatioilla olisi paljon kehitettävää. (Malmelin & Villi 2015, 94.)

## 2.2 Scupit Oy

Media-alalla toimiva Oululainen yritys Scupit Oy, on vuonna 2016 perustettu kahden Oulun ammattikorkeakoulun opiskelijan toimesta. Yritys tarjoaa uudenlaisen ja toimivan mediaratkaisun kaikille yrityksille, toimialasta tai sijainnista riippumatta (Scupit 2016, viitattu 5.10.2016). Yritys on kehittänyt täysin uuden tavan tarjota näkyvyyttä mainostajille. Yrityksen tarjoama palvelu on take away kahvikupit, joihin asiakkaat saavat itse valita haluamansa sisällön. Scupit Oy siis myy mainospaikkaa kahvikuppeihin, jotka toimitetaan eri kohteisiin kuluttajien käyttöön. Yritys on listannut kolme asiaa, joiden vuoksi kupeissa mainostaminen kannattaa:

- Viestin vastaanotto
- Brändille altistuminen
- Tarkka kohdennettavuus

Kahvin kulutus Suomessa on todella runsasta. Kahvia nautitaan lähes kaikissa tilaisuuksissa, sekä arkielämässä päivittäin. Se hetki, kun kuluttaja ostaa kahvin ja nauttii sitä, on merkityksellinen. Sillä hetkellä kuluttaja altistuu mainokselle, joka kahvikuppiin on painettu ja näin mainostavan yrityksen haluama viesti vastaanotetaan. Kahvin kulutusaika on keskimäärin 17 minuuttia, jonka aikana kuluttaja ja mahdollisesti moni muu altistuu brändille. Tämän 17 minuutin aikana, mainostaminen on loistava tapa saada potentiaalinen asiakas sitoutettua. Lisäksi yritys tarjoaa tarkkaa kohdennetta-

vuotta halutulle yleisölle, heidän laajan jakeluverkostonsa ansiosta. Asiakas määrää kupissa esitettävän sisällön ja kohderyhmän jolle haluaa mainoksensa kohdentaa, minkä jälkeen Scupit hoitaa loput. (Scupit 2016, viitattu 23.1.2017.)

Scupit Oy:n varsinaisina asiakkaina ovat yritykset, joten yritys toimii b-to-b-markkinoilla. Yritysmarkkinointi eli business to business-markkinointi on laaja käsite, jolla tarkoitetaan mitä tahansa toimintaa jossa yritys myy toiselle yritykselle tuotteitaan tai palveluitaan. Yritysmarkkinointi eroaa kuluttajalle suunnatusta markkinoinnista monella tavalla. Yritysmarkkinoinnissa ostoprosessi on pidempi, yritykset ovat rationaalisempia kuin kuluttajat, tuotteet ovat usein monimutkaisempia ja ostajat ovat pidempiaikaisia. (Hague, Hague & Harrison 2017, viitattu 23.2.2017.) Yksinkertaisuudessaan b-to-b asiakkaat ovat vaativampia, joten asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja niihin vastaaminen vaatii yritykseltä enemmän, kuin kuluttajamarkkinoilla toimiessa. Vaikka varsinaiset asiakkaat yrityksessä koostuvat muista yrityksistä, jakautuu asiakaskunta kolmeen osaan: mainostajat, jakelukanavat ja kuluttajat. Taulukosta 1 nähdään, miten asiakaskunnan jokaisen osan tehtävät jakautuvat.

TAULUKKO 1. Scupit Oy:n asiakaskunta ja niiden tehtävät (Scupit 2016, viitattu 5.10.2016).

ASIAKASKUNTA			
	Mainostajat	Jakelukanavat	Kuluttajat
Keitä ovat?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pääosassa olevat asiakkaat</li> <li>• Kaikki yritykset, jotka kokevat tarvitsevänsä tehokasta mainontaa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tavat, joiden kautta tuote viedään lopullisille kuluttajille</li> <li>• Esimerkiksi kahvilat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lopulliset käyttäjät</li> </ul>
Mitä saadaan?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuottoa yritykselle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kahvikupit veitokset</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lisäarvoa yritykselle</li> </ul>

Yrityksen missiona on luoda kestäviä ja pitkäaikaisia asiakassuhteita, hyödyntäen kuluttajia ja jakelukanavia. Yritykset jotka mainostavat kahvikupeissa, tarjoavat yleensä jonkinlaista alennusta tai

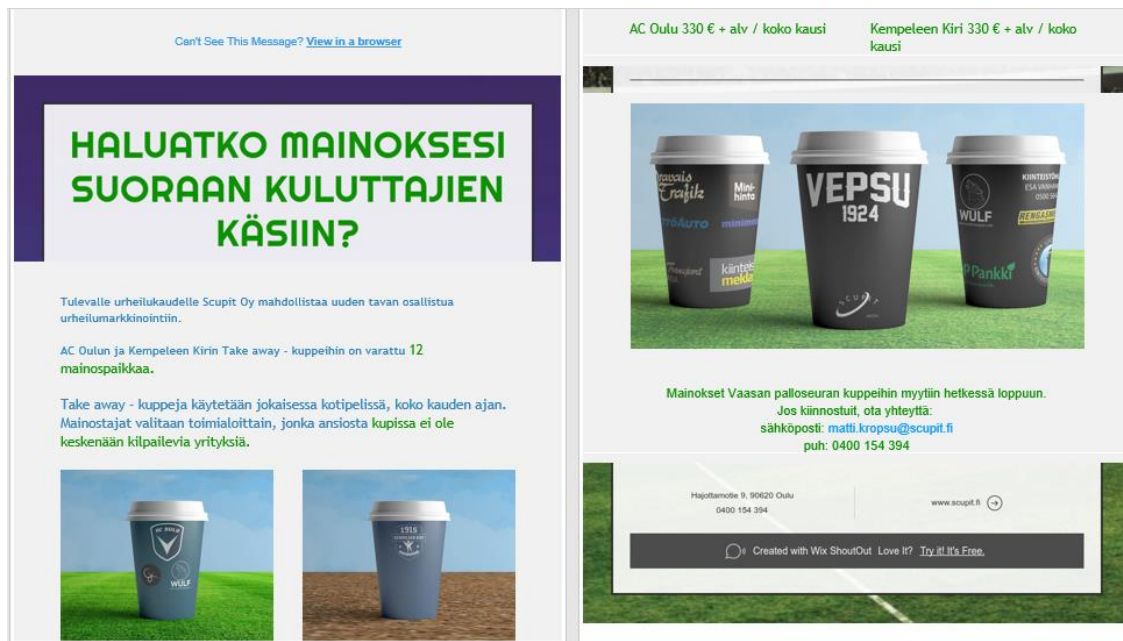
etua omiin palveluihinsa, mitkä kuluttajat voivat hyödyntää halutessaan. Vaikka yritys on vasta perustettu, se on saanut merkittäviä yhteistyökumppaneita ja monia asiakkaita. Nähtäväksi jää, millainen tulevaisuus Scupit Oy:llä on.

## 2.3 Markkinointikanavien määrittely

Markkinointikanavalle on vaikea antaa vain yhtä määritelmää. Usein puhutaan markkinointikanavan koostuvan erilaisista tavoista, joilla yritys tuo tuotteensa tai palvelunsa kuluttajan saataville. Keskeinen tehtävä markkinointikanavalla on tiedottaa asiakkaita ja vastaavasti saada heiltä palautetta. Lisäksi markkinointikanava tukee myyntiä ja helpottaa asiakasrekisterin luontia. (Mikkonen 2016, viitattu 8.10.2016.) Seuraavaksi kartoitetaan, mitä markkinointikanavia toimeksiantaja yrityksellä on käytössä.

### Sähköposti ja puhelinsoitto

Scupit Oy käyttää tällä hetkellä suoramarkkinointia tavoittaakseen potentiaaliset asiakkaat. Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointiviestintää, minkä tahansa median kautta, joka tavoittaa ihmiset suoraan. Tällaisia suoramarkkinointi keinoja ovat esimerkiksi suoramainoskirje postitse, tv-mainos joka pyytää ihmisiä vastaamaan, lehti-ilmoitus jossa pyydetään vastausta, sähköposti tai puhelinsoitto. (Jäppinen 2011, viitattu 5.10.2016.) Näistä kahta viimeisintä yritys käyttää aktiivisesti tavoittaakseen potentiaaliset asiakkaat. Ensisijaisesti asiakkaat pyritään tavoittamaan uutisviestillä.

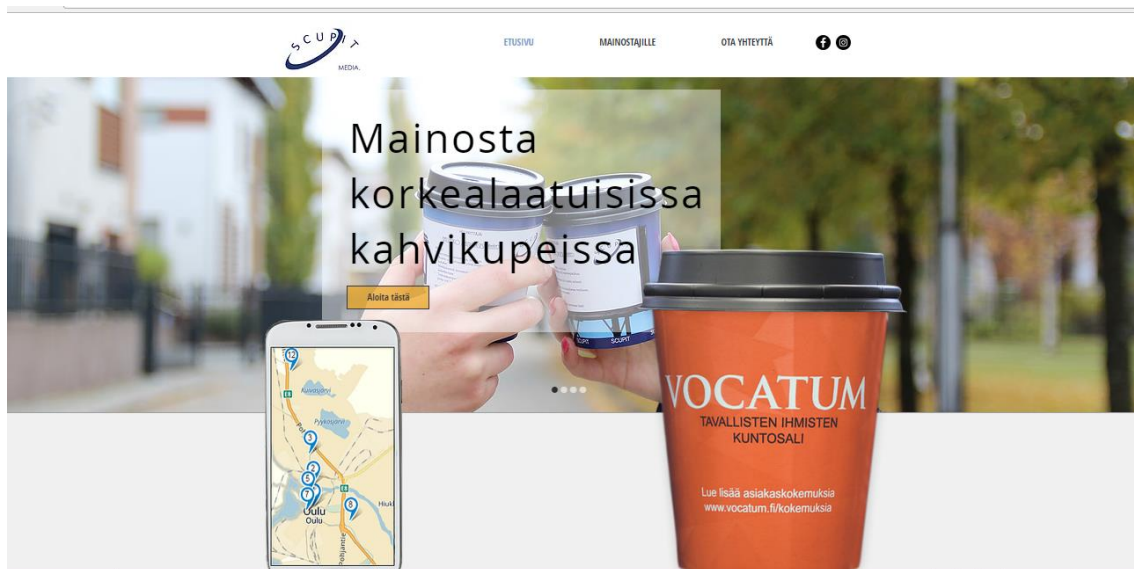


KUVIO 1. Sähköpostimainos (Halmesmäki, sähköpostiviesti 26.2.2017).

Yrityksellä on käytössään valmis mainospohja, jonka he lähettävät suoraan yrityksille. Mikäli sähköpostiin ei vastata, otetaan yrityksiin uudelleen yhteyttä suoraan puhelinsoitolla. Vain 10% tehdyistä yhteydenotoista tapahtuu ensisijaisesti puhelinsoitolla, yrityksen toinen perustaja kertoo.

## Verkkosivut

Lisäksi yrityksellä on verkkosivut, josta asiakkaan tai kuluttajan on helppo löytää tietoa ja halutessaan ottaa yhteyttä. Verkkosivut toimivat yrityksen pääasiallisena alustana, josta asiakkaat saavat tarkempaa tietoa organisaation toiminnasta ja tuotteesta. Verkkosivujen pohjan tekemiseen on käytetty ulkopuolista apua, jotta niistä on saatu visuaalisesti kiinnostavat ja selkeät. Sivuilla on käytetty paljon kuvia ja teksteistä on tehty mahdollisimman yksinkertaiset ja selkokieliset. Yritys pyrkii ohjaamaan kuluttajia ja asiakkaita verkkosivuilleen, hyödyntäen muita käytössä olevia markkinointikanavia. Verkkosivut eivät kuitenkaan ole lopulliset, vaan niitä tullaan päivittämään myöhemmin lisää.



KUVIO 2. Scupit Oy:n verkkosivut 24.2.2017

## Facebook

Yrityksellä on Facebook-sivut, joihin pääsy onnistuu myös verkkosivujen kautta. Yritys ei ole painottanut resurssejaan Facebook-sivujen ylläpitoon, sillä he kokevat, ettei Facebook ole tehokkain markkinointikanava heidän toimintaansa. Tästä syystä yritys ei ole toiminut aktiivisesti Facebookissa profiilin luomisen jälkeen, vaan keskittänyt sisällöntuotannon Instagramiin. Yrityksen suunnitelmassa on lisätä aktiivisuutta Facebook-sivujen sisällöntuotannossa tulevaisuudessa.

## Instagram

Instagram, yrityksen tähtäämä pääasiallinen markkinointikanava on ollut kovemmassa käytössä, verrattaessa Facebookiin. Instagramiin yritys päivittää melko tasaiseen tahtiin sisältöä ja sinne ker-tyneiden seuraajien määrä tällä hetkellä on 186. Instagramin tarkoituksena on myös mahdollistaa kuluttajia hyödyntämään yhteistyöyritysten tarjoamat kampanjaedut. Tällaisista eduista ja kampan-joista yritys tiedottaa omassa Instagram-profiilissaan. Yrityksen tavoitteena on saada Instagramiin lisää seuraajia yrityksen tunnettuuden lisäämiseksi ja sitä kautta helpottaakseen uusien asiakkai- den hankintaprosessia. Uusia ja olemassa olevia seuraajia pyritään sitouttamaan mielenkiintoisella ja hyödynnettävällä sisällöllä, esimerkiksi edellä mainituilla kampanjaeduilla.



KUVIO 3. Scupit Oy:n Instagram- sivusto 22.2.2017.

### 3 INSTAGRAM SISÄLTÖMARKKINOINNIN KANAVANA

Markkinoinnin toteuttamiseen on useita eri tapoja, joista yksi on sisältömarkkinointi. Arvokkaan ja merkityksellisen sisällön luominen ja jakaminen johdonmukaisesti ovat strategista markkinointia ja sitä kutsutaan sisältömarkkinoinniksi. Sisältömarkkinoinnin keskeinen osa on sisältöstrategia. Sisältöstrategia osoittaa suunnan johon tähdätään, kertoo miltä haluttu lopputulos näyttää, miten sinne päästään ja millä keinoin. Sisältömarkkinointia varten tarvitaan aina selkeä suunnitelma: mitä julkaistaan ja miksi, lisäksi sisällön on oltava aina hyödyllistä. Tuotetulla sisällöllä pyritään houkuttelemaan sekä sitouttamaan tarkasti määritelty kohderyhmä. Tällä kaikella edellä mainitulla tähdätään kannattavaan asiakashankintaan ja asiakkuuksien säilyttämiseen. (Kurvinen & Sipilä 2014, 93, 94; Salminen 2016, viitattu 16.1.2017.)

Sisältömarkkinoinnin toteutusmalleja on useita. Yksi toteutustapa on tehdä sisältömarkkinointia sosiaalisessa mediassa. Yksinkertaisuudessaan sosiaalinen media eli SoMe on ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa (Kananen 2013, 13). Kaikki tietokoneavusteiset palvelut, joihin ihmiset tuottavat sisältöä ja kommunikoivat siellä keskenään, ovat sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median palveluita on useita, mutta kaikki palvelut perustuvat siihen, että ne tarjoavat käyttäjille foorumin eli keskustelupalstan, johon tuotetaan sisältöä yhdessä muiden foorumin käyttäjien kanssa. Sisältömarkkinoinnin oleellinen muoto on läsnäolo sosiaalisessa mediassa. Siellä ihmiset käyvät keskusteluja, joten yrityksen on tärkeää olla läsnä, voidakseen osallistua keskusteluihin ja niiden hallitsemiseen, sekä potentiaalisten asiakkaiden auttamiseen. (Haasio 2013, 9, 11; Kurvinen & Sipilä 2014, 194.)

Tässä työssä keskitytään sosiaalisen median sovellukseen, Instagramiin ja siellä tapahtuvaan sisältömarkkinointiin. Instagram on sosiaalisen median sovellus, johon käyttäjät jakavat sisältöä elämästään. Instagram on nykypäivänä yksi suosituimmista kuvanjakopalveluista, jota yhä useammat yritykset käyttävät markkinoinnissaan. Sisältömarkkinointi Instagramissa on isossa roolissa ja jokainen haluaa tehdä sen oikein, ollakseen vaikuttava. Seuraavassa alaluvussa 3.1, käsitellään Instagramia laajemmin.

### 3.1 Instagram

Instagram on yksi suosituimmista sosiaalisen verkostoitumisen sovelluksista, jossa voi jakaa valokuvia ja videoita. Kevin Systrom ja Mike Krieger perustivat Instagramin vuonna 2010. Instagramia käyttää yli 600 miljoonaa ihmistä ja määrä kasvaa koko ajan. Päivittäin Instagramissa jaetaan noin 95 miljoonaa valokuvaa kaikista erilaisista hetkistä. Sovellusta voi käyttää kuka tahansa yksityinen henkilö tai yritys, ehtona on kuitenkin 13-vuoden ikäraja. Instagramissa on tietyt käyttöehdot, jotka hyväksytään palvelun käyttöönotto vaiheessa. (Instagram 2017a, viitattu 20.2.2017.)

Instagramin perusideana on jakaa havainnollistavaa sisältöä, kuvien ja videoiden muodossa. Palvelun erityisenä vahvuutena voidaan pitää sisältöä, sillä Instagramissa tekstillä ei ole niin suurta merkitystä kuin itse kuvalla. Useampi käyttäjä selaa Instagramia ikään kuin katalogia, eikä tekstiä välttämättä aina edes lueta. Lisäksi sovellus on helppo käyttää, tarvitaan vain laite, jossa on kamera. Kuvan voi ottaa suoraan sovellusta käyttämällä ja sen jälkeen sitä on nopea käsitellä Instagramin tarjoamalla kuvanmuokkausohjelmalla. Lisäksi sovelluksesta voi jakaa kuvia muihin sosiaalisen median kanaviin, esimerkiksi Facebookiin. Sisällön jakaminen sovelluksessa on todella vaivatonta ja yksinkertaista. Instagramin käyttöönottamista varten täytyy luoda käyttäjätili, näin ollen käyttäjällä on oma profiili ja mahdollisuus nähdä news feed eli uutissyöte. Uutissyöte on käyttäjän oma ”seinä”, jossa voi nähdä muiden tuottamaa sisältöä. Oma jaettu sisältö näkyy aina omassa profiilissa. Käyttäjät, jotka seuraavat sinua, näkevät jaetun sisällön heidän omalla seinällään. Instagram on siis sosiaalinen verkosto, jossa voi olla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa. Siellä voi seurata muita käyttäjiä, tykätä ja kommentoida muiden julkaisuja, linkittää muita käyttäjiä omiin tai muiden julkaisuihin sekä lähettää yksityisviestejä. (Moreau 2016, viitattu 20.2.2017; Mikkola 2017, viitattu 20.2.2017.)

Instagram on kehittynyt vuosien saatossa monella tavalla. Kolme huomattavaa lisäystä viime vuosien sisällä ovat olleet Instagram-mainonta Suomessa, Instagram Stories -toiminnallisuus ja live-lähetysten jakaminen. Instagram Stories -toiminnon avulla käyttäjät voivat jakaa hetkiä päivästä ja koota ne yhdeksi tarinaksi, jotka näkyvät muille vain 24 tunnin ajan. Tämä uudistus toimii samalla tavalla, kuin sosiaalisen median kanavan Snapchatin My Story -toiminto. Erityisesti Instagram-mainonta on hyvä lisä yrityksiä ajatellen. Yritykset pystyvät nyt helposti kohdentamaan omaa sisältöään Instagramin käyttäjien keskuudessa. (Mikkola 2017, viitattu 20.2.2017.)

### 3.1.1 Instagram yrityksille

Useat maailmanlaajuiset yritykset käyttävät Instagramia ja ovatkin keränneet hurjan määrän seuraajia tileilleen. Esimerkiksi Nike on saanut yli 70 miljoonaa seuraajaa Instagramissa. Varmasti suureen seuraajamäärään vaikuttaa brändin tunnettuus, mutta myös jaetulla sisällöllä on suuri merkitys. Tarkasteltaessa Niken profiilia, voidaan huomata sen olevan täynnä mitä kiinnostavampia videoita ja kuvia. Samanlaiseen toivottuun seuraajamäärään ei ole helppo päästä, varsinkin kun kyseessä on vasta perustettu yritys Suomessa.

Kuitenkin yritys voi hyödyntää Instagramia markkinoinnissaan ja luoda omasta profiilistaan kiinnostavan. Miten se sitten tapahtuu? Ensin yrityksen on perustettava käyttäjätili, jotta sisältöä voidaan jakaa kuluttajien keskuuteen. Tileille luodaan tasaiseen tahtiin tarinaa, joka vahvistaa ja luo mielikuvaa yrityksestä. Seuraajamäärän kasvu ei ole itsestäänselvyys, vaan se vaatii toimivan sisällön. Vaikka yritys ei olisi niin sanottua Instagram-materiaalia, luovuttaminen ei kannata. Ideat ja luovuus täytyy päästää valloilleen ja näin voidaan saada aikaan mitä mahtavampaa sisältöä. B2B-yritykset voivat esimerkiksi antaa työntekijöiden kuvata yrityksen arkea ja näin rakentaa työnantajamielikuvaa. Instagramin kehittäessä palveluita, on se luonut yrityksille lisää mahdollisuuksia hyödyntää sovellusta. (Mikkola 2017, viitattu 21.2.2017.)

Kun yritys muuntaa tilin Instagramin yritystiliksi, se saa etuja, mitä tavallisissa Instagram-tileissä ei ole. Nykypäivänä yritykset voivat muun muassa kerätä dataa seuraajien ikä- ja sukupuolijakaumasta, sekä julkaisujen näkyvyydestä. Tällaisten toimintojen avulla helpotetaan oikeanlaisen sisällön tuottamista. Lisäksi yritys saa tietoa siitä, miten tarinansa ja markkinoidut julkaisut ovat pärjänneet päivän aikana. Yritysten käyttäjätileihin voidaan lisätä myös ”Ota yhteyttä” -toiminto, johon yritys voi laittaa esimerkiksi puhelinnumeron tai sähköpostiosoitteen. Tämä toiminto voi tuoda yritykselle lisää asiakkaita, sillä ne kuluttajat, jotka löytävät yrityksen Instagramin kautta, voivat helposti ottaa heti yhteyttä. Instagramia oikein hyödyntämällä lisätään yrityksen tunnettuutta, herättään mielenkiintoa ja hankitaan asiakkaita. (Instagram 2017b, viitattu 21.2.2017.)

Yrityksellä voi olla aluksi vaikeaa tuottaa sisältöä omalle tililleen. Muilta käyttäjiltä voi ja kannattaa ottaa mallia ja vinkkejä, mikäli kokee ne toimiviksi. Kannattaa kuitenkin muistaa, että sisällöstä pyritään luomaan omannäköinen. Eräässä blogiartikkelissa listattiin neljä esimerkkiä siitä, miten yritys voi lähteä ideoimaan oman tilin sisältöä:



- Tarinankerronta
- Behind the scenes
- Tapahtumat
- Kilpailut

Tarinankerronnalla viitataan siihen, mitä yritys haluaa itsestään kertoa. Minkälaisen mielikuvan yritys haluaa itsestään luoda kuluttajille. Tilin sisältö voi kertoa mitä yrityksessä tehdään, missä liikutaan ja mistä koko yrityksessä on kyse. Yritys voi esimerkiksi korostaa jotain tiettyä väriä tai symbolia omassa kuvavirrassaan. Usein ihmisiä kiinnostaa myös se, mitä yrityksen sisällä tapahtuu. Asiat jotka voivat olla yritykselle arkipäivää, voivat ne olla muille hyvinkin kiinnostavia, ja sen takia on loistava idea jakaa sisältöä kulissien takaa. Tällaista materiaalia voi olla muun muassa tuotteen valmistusprosessi. Kolmantena listassa on tapahtumat. Jos ja kun yritys järjestää tapahtumia, heidän kannattaa luoda Instagramiin aihetunniste. Eli joku sana tai teksti #-merkkiä hyödyntäen. Näin ihmiset löytävät helposti aihetunnisteella jaetun sisällön ja pystyvät myös itse jakamaan tilanteita tapahtumasta samaa tunnistetta hyödyntäen. Viimeisenä listassa on kilpailut. Nämä saavat usein ihmiset kiinnostumaan vielä enemmän. Kilpailujen avulla saadaan käyttäjiä luomaan sisältöä ja päästään näkemään yritys asiakkaan silmin. Vaikka kilpailujen järjestäminen on hyvä keino saada lisää seuraajia ja ylipäätään lisää näkyvyyttä, tulee muistaa, etteivät ne saa olla yrityksen ainoa sisältöä. (Mikkola 2017, viitattu 21.2.2017.)

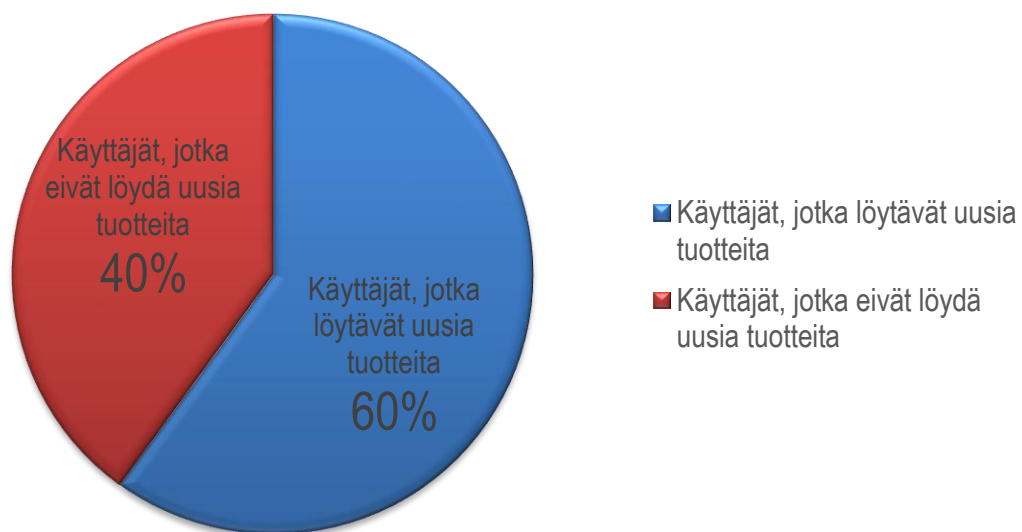
### 3.1.2 Instagram-markkinointi

Markkinointi on kuluttajan tavoittamista ja käyttäytymiseen vaikuttamista. Tehokkain tapa tämän saavuttamiseksi on toimia siellä, missä kuluttajat viettävät aikaa ja ovat aktiivisia. Kun tutkitaan dataa, on selvää, että Instagram on paikka, jossa markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseen on hyvät mahdollisuudet. (Rezvani 2014, viitattu 16.4.2017.) Instagram on hyvä valinta markkinointiin, sillä sieltä tullaan hakemaan innostusta ja tärkeitä asioita. Tähän kuuluu myös brändien ja yritysten sisältö. Instagram kasvaa nopealla tahdilla ja sen käyttäjät ovat aktiivisia. Tärkeintä Instagram-markkinoinnissa on saada profiili valitun kohderyhmän tietoisuuteen. (Lahtinen 2014, viitattu 22.4.2017; Instagram 2017b, viitattu 22.4.2017)

Instagram on hyvä markkinointikanava verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin, etenkin sen käyttäjien aktiivisuuden takia. Forrester Research sai selville tutkimuksessaan, että Instagramin

käyttäjät tykkäävät, kommentoivat tai jakavat brändin julkaisuja 58 kertaa todennäköisemmin kuin Facebookin käyttäjät. (Elliott 2014, viitattu 23.4.2017.) Ihmisten aktiivisuus on olennainen osa markkinoinnin onnistumisessa sosiaalisessa mediassa.

Kuten aiemmin tekstissä mainitaan, Instagramissa on yli 600 miljoonaa käyttäjää. Instagramin teettämien tutkimusten mukaan yli miljoona mainostajaa eri puolilla maailmaa käyttää Instagramia. Tämä määrä ei voi olla sattumaa. Tämän lisäksi kävi ilmi, että 60% ihmisistä sanoo löytävänsä uusia tuotteita Instagramista (kuvio 4), 75% Instagramin käyttäjistä ryhtyy toimiin nähtyään innostavan julkaisun ja 33% eniten katselluista tarinoista ovat yrityksiltä. (Instagram 2017b, viitattu 22.4.2017.) Tästä voi päätellä, että Instagramin käyttäjät eivät vain selaile loputonta sisältöä, vaan hyödyntävät sitä uusien tuotteiden ja brändien löytämiseen (Munro 2015, viitattu 22.4.2017). Tulokset kertovat selkeästi myös sen, että Instagram on brändille paras sosiaalisen median alusta osallistuvan yleisön saavuttamiseen. Tällä hetkellä trendi on se, että jos et markkinoi Instagramissa, et ole ajan tasalla.



KUVIO 4. Kuinka suuri osa ihmisistä sanoo löytävänsä uusia tuotteita Instagramista (Instagram 2017b, viitattu 22.4.2017).

Instagramin valtti on sen tarjoama mahdollisuus korostaa visuaalista sisältöä. Visuaalinen sisältö, mikä Instagramissa on pääosassa, on yksinkertaisesti helpommin jaettavissa, helpompi ymmärtää

ja yleismaallisempaa kuin muut sisällöt. Visuaalinen tarinankerronta on taito, joka pitää oppia hallitakseen Instagram-markkinointia. Valitun kohderyhmän huomion herättäminen ja vangitseminen vaativat kanavan aktiivista käyttöä. Sisällön tulee olla sekä osallistavaa, että jaettavaa. Parhaimmillaan yritys saa Instagramin avulla jaettua tarinaansa, taustaansa ja näkemystään. Kuten vanha sanonta sanoo, yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, ja mikä parempi tapa kertoa tarinaansa, kun tuhat sanaa kerralla. (Rezvani 2014, viitattu 16.4.2017.)

### 3.2 Sisältömarkkinointi

”Sisältömarkkinointi on kohderyhmän jatkuvaa palvelua, joka muuttuu omaisuuseräksesi” (Kurvinen & Sipilä 2014, 184). Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on luoda kiinnostavaa ja relevanttia sisältöä kohderyhmälle, joka helpottaa uusien asiakkaiden löytämisessä ja nykyisten asiakkaiden sitouttamisessa. Sisältömarkkinointi keskittyy sisältöihin, eli kaikkeen siihen mitä voi nähdä ja lukea, esimerkiksi blogit, e-kirjat, verkkosivustojen tekstit, videot ja kuvat. Sisältömarkkinointi ei rajoitu pelkästään verkkoon, vaan se näkyy kaikessa, mitä yritys asiakkaiden kanssa tekee. Potentiaalisten asiakkaiden houkuttelemisen, heidän eteenpäin vieminen ostoprosessissa, vakuuttaminen tuotteen tai palvelun hankkimisesta juuri kyseisestä yrityksestä ja asiakkaiden tyytyväisenä pitäminen sekä mahdollinen suosittelu eteenpäin, ovat ne avainasiat miksi sisältömarkkinointia tehdään. (Kurvinen & Sipilä 2014, 93, 94, 185; Salminen 2016, viitattu 16.1.2017.) Lyhyesti sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että yritys tuottaa sisältöä, joka kiinnostaa, on hyödyllistä ja tavoittaa asiakkaat oikeaan aikaan oikeassa paikassa (Aho 2014, viitattu 16.1.2017).

Yritysmyyynnissä pyritään tavallisesti lisäämään tunnettuutta, mutta myös tavoitellaan asiakashankintaa, uusia potentiaalisia ostajia, asiakasuskollisuutta sekä arvostettua osaamista omalla toimialalla. Tuotetulla sisällöllä voi auttaa samanaikaisesti yhtä asiakasta, mutta myös monia muita samankaltaisia mahdollisia asiakkaita. Tuloksia voi saada sitomalla sisältömarkkinoinnin liiketoimintatavoitteisiin, suunnitellulla lähestymisellä ja valtuuttamalla tulosten läpikäymisen tietyille henkilöille. Sisältömarkkinointi vaatii kuitenkin pitkäjänteisyyttä ja tasaiseen aikaväliin tuotettua sisältöä. Tuloksia ei välttämättä tule heti, vaan tehdyn työn tuottama tulos voi viedä aikaa, jopa useita kuukausia. Huolellisesti toteutettu työ johtaa hyvään sisältömarkkinointiin, mikä tarkoittaa tuloksien kasvua pitkään ja tasaisesti. (Kurvinen & Sipilä 2014, 95; Suojanen 2015, viitattu 19.1.2017.)

Kurvinen ja Sipilä (2014, 229-231) listaavat onnistuneen sisältömarkkinoinnin takaamiseksi yhdeksän ohjetta:

1. Aseta tavoitteet
2. Tee mitattavia asioita
3. Luo sisältöstrategia
4. Ole kiinnostava
5. Älä myy tuotetta
6. Ole johdonmukainen
7. Tunne ostajasi
8. Julkaise säännöllisesti
9. Kehota toimintaan

Tavoitteiden asettaminen on kaiken lähtökohtana, jotta tiedetään, mitä tehdään ja miksi. Tavoitteiden seuraamista kannattaa tehdä koko ajan, jotta suuntaa voidaan päivittää jatkuvasti. Alkuun tulee pohtia, kuinka sisältömarkkinointia mitataan. Kehittämisen kohteena tulee olla sellaisia konkreettisia asioita, joita voidaan mitata. Tärkeää on mitata aikaan saatujen sisältöjen vaikutusta ja vaikuttavuutta. Kolmas tärkeä kohta on sisältöstrategian (luku 3.2.2) luominen. Sisältöstrategia ohjaa tekemistä oikeaan suuntaan. Täytyy olla kiinnostava, jotta lukijoiden mielenkiinto säilyy. Sisällöstä tulee tehdä kiinnostavaa ja kertoa asiakkaille suoraan, miten heidän ongelmiaan ratkaistaan. Tähän kohtaan sisältyy myös listassa oleva viides väite, sillä sisältömarkkinoinnin ideana on luoda lisäarvoa, joka ikään kuin lumoo asiakkaita, eikä keskittyä vain tuotteen myymiseen. Ole johdonmukainen, viittaa siihen, että sisältömarkkinoinnista rakennetaan toistettava malli. Kohta seitsemän on itsestään selvyys, sillä ostajien tunteminen auttaa luomaan oikeanlaista sisältöä. Asiakkaiden tuntemisen kautta, voidaan miettiä parhaat tavat joilla heidät tavoittaa, millaisesta sisällöstä he oikeasti hyötyvät, mikä auttaa ostamaan ja mikä houkuttelee jakamaan sisältöä. Säännöllinen julkaiseminen on myös yksi tärkeimmistä vaiheista, jotta kuluttajat pidetään kiinnostuneena. Sisältöjen julkaisujen välillä on tärkeää olla tietty tahti, mitä noudatetaan. Sitä varten voidaan luoda julkaisukalenteri, joka toimii työkaluna; tiedetään mitä tehdään ja missä mennään. Viimeisenä listassa on kohtana ”kehota toimimaan”. Sisällön pitää aktivoida kuluttajia ja sillä voidaan kehottaa asiakkaita toimimaan eri tavoin, esimerkiksi rohkaista ottamaan yhteyttä askarruttavissa asioissa. Kun halutaan tehdä puhuttelevaa ja tuloksia tuottavaa sisältömarkkinointia, kannattaa pitää mielessä edellä mainitut asiat.

### 3.2.1 Sisältö

Tuloksellinen sisältömarkkinointi vaatii panostusta laadukkaaseen ja monipuoliseen sisältöön. Sisällölle tulee olla määritelty myös tavoitteet ja yleisö. Tieto, joka osallistaa, edistää, viihdyttää tai neuvoo vastaanottajaa, on sisältöä. Hyvä sisältö on hyödyllistä, mielenkiintoista, tavoitteellista, lisääntävää tuottavaa ja keskustelua aikaansaavaa. Sisällön tavoitteena on myös erottua kilpailijoista. Sisältö voi olla tekstiä, kuvia, videoita, ääntä tai näiden kaikkien yhdistelmää. Oikein tehty sisältö vetää puoleensa ihmisiä. Jos sisältö on viihdyttävää, tunteita herättävää tai vastaa ihmisten kysymyksiin halutaan niitä lukea ja kuluttaa. Yrityksen on tärkeää tiedostaa, millaista oikeanlainen sisältö on. Vaikka kyseessä on B2B-yritys, voi se silti tuottaa kiinnostavaa sisältöä. Oleellista on pitää huolta siitä, että sisältö on jakamisen arvoista ja saa kävijät palaamaan sisältöihin uudelleen. Se, että tuotettu sisältö saa käyttäjät keskustelemaan, on sisällön edellytys, sillä se on todella arvokasta yrityksen liiketoiminnan kannalta. Lopullisena tavoitteena on luoda niin hyvää sisältöä, että määritelty yleisö ei pysty vastustamaan sen käyttämistä, lukemista ja jakamista. Sisällön tavoitteena on sekä vastata yleisön kysymyksiin, että vahvistaa samanaikaisesti haluttua mielikuvaa omasta organisaatiosta yleisön mielessä. (Aho 2014, viitattu 18.1.2017; Kurvinen & Sipilä 2014, 93, 97; Eyler-Werve & Frick 2015, 25.)

Sisällön luominen on merkittävä osa sisältöstrategian toteuttamista. Sisältöä tuottaessa on ensin aina mietittävä sisällön todellista merkitystä kohderyhmälle. Lisäksi on pohdittava, miten tuotettu sisältö vaikuttaa oman organisaation yrityskuvaan. (Hurmerinta 2014, viitattu 18.1.2017.) Sisältöä eli kuvia, videoita ja tekstiä tuotetaan sen takia, että yritys saa lisää asiakkaita, mutta myös siksi, että ne ovat asiakkaiden mielestä mielenkiintoisia ja uskottavia. Relevantin sisällön luominen kohderyhmälle edesauttaa löytämään uusia asiakkaita sekä nykyiset asiakkaat sitoutuvat lujemmin ja tuovat suosittelujensa kautta taas uusia asiakkaita. Tuotetun sisällön löytäminen on tärkeää, jotta asiakkaat löytävät yrityksen luokse. Hakukonemainonta on loistava apu sisällön löytämiseen ja yleensä kuluttajat etsivät hakukoneita (Google) apuna käyttäen ongelmiinsa ratkaisun. Sanotaan, että mikäli yritys ei löydy Googlesta, sitä ei ole olemassa. Vaikka hakukonemainonta on loistava apu sisältöjen jakelussa, kannattaa panostaa tehokkaaseen ilmaiseen näkyvyyteen. (Kurvinen & Sipilä 2014, 146.)

#### **Teksti**

Laatu, oikeinkirjoitus, jäsentely ja luettavuus ovat tuotettujen tekstien keskiö. Kun edellä mainitut asiat ovat kunnossa, lukija palaa artikkeleiden äärelle uudelleen. Tuotettu teksti voidaan esittää

tarinan muodossa, jolloin lukijat varmasti muistavat ja sisäistävät sen. ”Sellainen tekstipätkä, jossa yritys kehuu omia tuotteitaan ja jaarittelee, käyden läpi kaikki alan koukeroisimmat erikoissanat, ei todennäköisesti kiinnosta sinua lainkaan” (Salminen 2016, viitattu 16.1.2017). Tärkeää siis on tehdä tekstistä sellaista, että sitä halutaan lukea. Otsikoilla on suuri merkitys, sillä siitä kuluttaja näkee heti, millaisesta sisällöstä on kyse. Mikäli otsikko on kiinnostava ja kuvaa asiakkaan hake-  
maa tarvetta, hän todennäköisesti lukee koko kirjoituksen. (Nyyssönen 2014, viitattu 25.2.2017; Webu 2016, viitattu 25.2.2017.)

### **Kuvat**

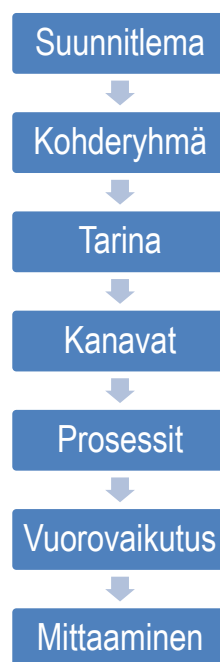
Kuvat ovat tärkeä osa sisältömarkkinointia, niiden avulla voidaan tavoittaa laaja yleisö. Usein pelkät sanat eivät riitä kertomaan haluttua sanomaa ja silloin kuvien käyttö astuu esiin. Tyypillistä on, että lukija valitsee kuvan perusteella, mitä verkossa lukee. Visuaalisuus vetoaa ihmisiin ja visuaalisesti esitetty sisältö on yksinkertaisempaa viedä kielellisien, kulttuuristen, poliittisten ja koulutuksellisten rajoitusten yli. (Salonen 2013, viitattu 25.2.2017.)

### **Videot**

Loistava keino tavoittaa oma yleisö on videot, eli yksi tapa sisällön useista eri muodoista. Ihmiset rakastavat videoita, sillä ne ovat yleensä viihdyttävämpiä kuin kirjoitettu teksti, nopea kuluttaa ja niiden ymmärtäminen on helppoa. Videoilla saadaan haluttu asia viestittyä nopeasti, tehokkaasti ja ennen kaikkea muistettavasti. Videoilla voidaan kertoa asioita, joita teksti tai kuvat eivät avaa tarpeeksi. Videoilla voi kertoa tarinoita, kouluttaa, opastaa, hauskuttaa, luoda VAU-efektejä tai tarjota hyötyä. (Kurvinen & Sipilä 2014, 213.) Esimerkkinä hyvin menestyksekkästä brändistä on Red Bull, joka erottuu edukseen sisältömarkkinoinnissa muista kilpailijoistaan. Red Bull jakaa katsojilleen toinen toistaan koukuttavampia videoita, joita heidän asiakkaansa haluavat kuluttaa. Heidän sisältönsä ei siis pyöri pelkästään energijauman ympärillä, vaan he luovat katsojia kiinnostavaa sisältöä, joka on tässä tapauksessa videot. (Salminen 2016, viitattu 18.1.2017.) Tämä on hyvä esimerkki siitä, ettei sisällön tarvitse aina olla virallista ja asiasanoihin perustuvaa tekstiä, vaan erilaisuus on erottumisen valttikortti.

### 3.2.2 Sisältöstrategia

Tärkein työkalu menestyvän sisällön tuottamiseen on sisältöstrategia (Paper Planes Oy 2017, viitattu 26.4.2017). Sisältöstrategiassa ilmenevät yrityksen tarkoitus ja arvomaailma, tavoitteet ja niiden mittaaminen sekä jatkuva kehittäminen. Lisäksi sisältöstrategiassa merkityksellistä on olla esillä kohderyhmälle ja vaikuttaa kohderyhmään. Sisältöstrategian tarkoituksena on johdattaa asiakas kohtaamisia yritystoiminnan tavoitteiden mukaan mitattavasti ja luoda keskustelua yritystoiminnalle tärkeistä aiheista. Toisin sanoen tarkoituksena on tehdä asiakkaisiin vaikuttavaa sisältöä tehokkaasti, mikä tähtää yrityksen liiketoimintatavoitteisiin. Sisältöstrategian merkittävin vaikuttaja on asiakas, joten kohderyhmän tunteminen ja huomiointi ovat erityisen tärkeitä. Sisältöstrategia on onnistunut, kun ansaittu huomio muutetaan kaupalliseksi menestykseksi. Strategia voidaan kiteyttää sanoihin; *mitä tehdään, miten ja kenelle*. (Kurvinen & Sipilä 2014, 100-101, 113, 123-124.)



KUVIO 5. Sisältöstrategian rakennuspalikat (Content Marketing Institute 2017, viitattu 17.4.2017).

Sisältöstrategia on prosessi, jossa sisältöä suunnitellaan, luodaan ja hallitaan. Sisältöstrategian suunnitteluun ei ole yhtä ainoaa mallia, joka sopisi kaikille yrityksille. Erilaisista tuloksia tuovista sisältömarkkinointikampanjoista, on tunnistettavissa tiettyjä yhteisiä piirteitä, joiden pohjalta kuvio 5 on toteutettu. Ensimmäisenä vaiheena on suunnitelma, josta sisältöstrategian määrittely alkaa. Yrityksen tulee kartoittaa aluksi tarpeet ja tavoitteet, mitkä halutaan saavuttaa. Seuraavassa vai-

heessa kartoitetaan kohderyhmät, joita sisällöllä yritetään tavoittaa. Oleellista on ymmärtää kohderyhmien tarpeet ja tavat vastata niihin sisällöllä. Kohderyhmien tarkempaan profilointiin kannattaa käyttää ostajapersoonia. (Rinne 2014, viitattu 17.4.2017.) Eli luodaan kohderyhmän edustajista ostajapersoonia, jolloin tiedetään, mitkä asiat puhuttelevat ja innostavat ostajaa (Kurvinen & Sipilä 2014, 116).

Kolmas vaihe on tarinan kerronta. Tämän avulla yrityksen on mahdollista luoda pidempiaikaisia asiakassuhteita, asiakkaan tiedostaessa yrityksen taustat ja tavoitteet. Jotta haluttu yleisö tavoitetaan tehokkaasti, on määriteltävä oikeat kanavat sisällön jakamiselle. Kanavien määrittelyn jälkeen kuviossa tulee prosessit. Tähän mennessä yritys on suunnitellut, kenelle sisältöä tuotetaan, mitä tuotetaan ja missä se jaetaan. Seuraavaksi sisältöstrategiassa tulee miettiä, miten edellä mainitut asiat toteutetaan käytännössä (esimerkiksi vastuualueiden jakaminen ja aikataulutus). Toiseksi viimeisenä kuviossa tulee vuorovaikutus. Tällä viitataan siihen, että yrityksen tulee olla asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa, jotta asiakkaiden tarpeet tunnistetaan ja löydetään tavat vastata niihin. Viimeisenä vaiheena on mittaaminen, jonka avulla pystytään jatkuvasti kehittämään toimintatapoja. Sisältöstrategian kaikissa vaiheissa on tärkeää mitata onnistumista, toimintatapojen parantamiseksi ja tavoitteiden toteutumisen selvittämiseksi. (Rinne 2014, viitattu 17.4.2017.)

### **3.3 Kohderyhmän valinta ja sitouttaminen**

Asiakkaille pitää nykypäivänä olla merkittävä, jotta ”suojamuurien” läpi päästään. Enää ei riitä, että tunnistaa ainoastaan kohderyhmän. Suojamuurien läpi pääsee vain ymmärrystä osoittamalla, lisäarvoa luomalla ja auttamalla ongelmien ratkaisussa. Luottamus saadaan aikaan arvoa tuottamalla ja siitä kaikessa kanssakäymisessä on kyse. Asiakassuhteen voi käynnistää joko verkossa tai kasvokkain tapahtumissa. Kohderyhmämäärityksessä harvemmin ikä tai muut demograafiset eli väestötieteelliset tekijät, kertovat ihmisten ostokäyttäytymisestä tai mieltymyksistä. Ihmisten asenteet, harrastukset ja elämäntilanne kertovat huomattavasti enemmän. Tarkkaan rajattu kohderyhmä helpottaa yrityksen viestin kohdennettavuutta, mutta usein kotimarkkinoilla toimivilla yrityksillä ei ole mahdollisuutta toteuttaa tiukkaa segmentointia. Vaikka tehokas optimointi johdattaa kiinnostuneet yrityksen tarjonnan luokse, on suotuisaa määritellä tavoitekohderyhmä. Sen avulla on helpompaa miettiä, mitä halutaan tarjota, miksi, mihin tarpeeseen ja kenelle. Lisäksi kohderyhmien profilointi auttaa ymmärtämään kohderyhmiä paremmin ja viestimään oikealla tavalla oikeista asioista. Koh-



deryhmästä voidaan luoda ostajapersoonia ja tällöin tiedetään mitkä asiat puhuttelevat ja motivoivat ostajia. Näin ostajia pystytään ymmärtämään vielä paremmin ja viestinnästä osataan luoda heille sopiva ja koko sisällön luominen helpottuu huomattavasti. (Kurvinen & Sipilä 2014, 94, 96,115-117.)

Yrityksen pitää tuntea asiakkaansa, sillä sisältömarkkinoinnin lähtökohtana on kohderyhmien tarpeet. Tarpeet voidaan jaotella seuraavalla tavalla (Aho 2014, viitattu 18.1.2017):

1. Mikä kiinnostaa ja viihdyttää
2. Millaisia informaatiotarpeita ostoprosessin eri vaiheissa on
3. Miten yritys voi ratkaista asiakkaidensa ongelmia tarjoamallaan sisällöllään
4. Missä asiakkaat ovat ja millaista sisältöä he haluavat eri kanavissa kuluttaa

Edellä listatut neljä kohtaa tarpeiden tunnistamisesta mahdollistavat yrityksen kartoittamaan oikean kohderyhmän. Sisältömarkkinoinnin näkökulmasta asiakkaiden tunteminen sekä heidän tarpeidensa tunnistaminen, ohjaa yritystä kokonaisvaltaisen kohdeyleisön määrittelemisessä ja heille oikeanlaisen sisällön tuotannossa.

Sisällöllä erottautuminen edistää kohderyhmien sitouttamisessa. Tarjoamalla kiinnostavaa, hyödyllistä ja päivänpolttavaa sisältöä, puhuttelet yleisöäsi ja parhaimmassa tapauksessa saat heidät sitoutettua. Asiakkaita testaamalla voidaan selvittää, minkälainen sisältö heitä kiinnostaa, miten ja missä he haluaisivat sen tarjottavan. Kun asiakkaita ymmärretään, sitouttaminen on helpompaa ja sitä voidaan kehittää jatkuvasti. (Kurvinen & Sipilä 2014, 147.) Sitouttava sisältö luo suhdetta asiakkaaseen, lisää yrityksen arvoa asiakkaan elämysmaailmassa sekä tehostaa positiivista muistikuvaa yrityksestä. Asiakkaan ja sisällön välinen suhde muodostuu läheisemmäksi, mitä paremmin sisältö hyödyttää vastaanottajaansa. Keronen ja Tanni (2013, 45) määrittelevät hyvin sitouttamisen merkityksen: ”Sitouttaminen on asiakkaan kiitos sisältöä tuottavalle yritykselle.”



*KUVIO 6. Sitouttaminen tapahtuu vaikuttavan ja vakuuttavan sisällön avulla (Keronen & Tanni 2013, 95).*

Yllä esitetty kuvio auttaa havainnollistamaan, miten sitouttaminen saavutetaan vaikuttavan ja vakuuttavan sisällön avulla. Vaikuttavan sisällön tehtävä on saada tiedonhakija vakuuttavan sisällön luokse. Vaikuttava sisältö kertoo syyn viestin vastaanottajalle, miksi aiheeseen kannattaa tutustua tarkemmin. Vaikuttavaa sisältöä voi olla esimerkiksi kohderyhmää tunteita herättävän yksityiskohdan esille nostaminen kuvien ja tekstien avulla. Kun vaikuttava sisältö on saanut kookutettua kohderyhmän, on vakuuttamisen vuoro. Vakuuttava sisältö perustelee vaikuttavan sisällön väitteen, perehtyen näkemyksiin, taulukoihin, lukuihin, lähteisiin, tilastoihin ja niiden tulkitsemiseen. Tärkein tehtävä vakuuttavalla sisällöllä on antaa lukijalle syy palata sisällön pariin uudelleen eli sitouttaa. (Keronen & Tanni 2013, 95-96.)

## 4 INSTAGRAMIN HYÖDYNTÄMINEN SCUPIT OY:SSÄ

Tästä luvusta alkaa tutkimus, joka selvittää Instagramin hyödyntämisen oikealla tavalla Scupit Oy:ssä. Tutkimuksessa käytetään apuna benchmarkingia ja 10 henkilön joukolle toteutettua haastattelua. Benchmarking-menetelmä osoittautui toimivaksi tässä tutkimuksessa, sillä sen avulla pystyttiin vertaamaan eri yritysten sisältöä Instagramissa ja saamaan kehitysideoita toimeksiantajayrityksen toimintaa ajatellen. Benchmarking-menetelmän tueksi toteutettiin haastattelu, jotta saatiin perspektiiviä useammasta näkökulmasta. Tutkimuksen pohjalta voidaan luoda sisältöstrategia Instagramiin Scupit Oy:lle.

### 4.1 Benchmarking

Vertailuanalyysi eli benchmarking on arviointia, jossa organisaatiot vertaavat toimintatapojaan yhden tai useamman organisaation kanssa. Vertailtavat yritykset ovat usein omaa organisaatiota parempia jossain suhteessa. Vertailun kohteena voi olla joko saman, tai eri toimialan yritykset. Benchmarking on menetelmä, jonka tarkoituksena on oppia toisilta hyvistä käytännöistä ja näin ollen tehdä parannuksia omassa toiminnassa. Menetelmän avulla pystytään tunnistamaan oman toiminnan heikkouksia ja laatimaan kehitysideoita asetetun tavoitteen saavuttamiseksi. Menetelmän päätarkoituksena on lisätä yrityksen kilpailukykyä. Benchmarkingia toteutetaan tavanomaisesti vieraillemalla vertailunkohteeksi valituissa yrityksissä. Vertailun toteuttamiseen on kuitenkin olemassa muitakin tapoja. Yritys voi etsiä tietoa parhaista käytännöistä esimerkiksi internet-sivustoilta. Jotta yritys löytää juuri ne organisaatiot joihin haluaa perehtyä tarkemmin, voidaan verrata esimerkiksi tunnuslukuja (mittareita). Benchmarkingia voidaan tehdä myös yhteistyönä toimintaa kehittävien organisaatioiden välillä tai yhden organisaation sisällä, jossa eri yksiköt vertaavat toimintaansa keskenään. (University of Eastern Finland 2017, viitattu 20.2.2017.)

Benchmarkingissa käytettyjä mittareita ovat tässä tapauksessa Instagram-tilien seuraajien määrä, julkaisujen määrä ja seurattavien määrä. Mittarit eivät suoranaisesti kartoita tämän benchmarkingin ydintä eli eri yritysten tuottaman Instagram-sisällön vertaamista. Mittareiden arvot antavat raamit sille, millä tasolla vertailun eri yritysten Instagram-tilien toiminta on tällä hetkellä, ja miten ne ovat

tähän pisteeseen päässeet, nimenomaan sisällöntuotannon näkökulmasta. Toisin sanoen esimerkiksi yritysten Instagram aktiivisuuden ja kiinnostavuuden vertailun pohjana voidaan pitää julkaisujen lukumäärää ja seuraajien lukumäärää.

Toimeksiantajayrityksen perustajien kanssa keskusteltaessa kävi ilmi, ettei yrityksellä ole niin sanottuja suoria kilpailijoita, sillä vastaavia toimijoita ei ole. Kuitenkin mainosalalla toimivat organisaatiot voidaan katsoa kilpailijoiksi. Tässä benchmarking-menetelmässä keskitytään muutamien organisaatioiden ja brändien Instagram-profiiliin ja siellä jaettuun sisältöön. Tarkoituksena ei ole verrata vain samalla alalla toimivien yritysten Instagram-tilejä, vaan oikeasti hyvää sisältöä jakavia yrityksiä. Vertailun kohteiksi on siis tietoisesti valittu toimialan ulkopuoleltakin olevia yrityksiä. Yrityksen henkilöstö luetteli toimijoita, jotka kiinnostavat heitä; valotaulujen omistajat, urheiluseurat, sanomalehdet (Kaleva, Helsingin Sanomat) ja roskakorimainostajat. Useimmilla edellä mainituilla toimijoilla ei ole Instagramissa tapahtuvaa näkyvää sisältöä tarjoamaansa palveluun liittyen, joten heidän tuottamaansa sisältöä on vaikea verrata. Mahdollisten vaihtoehtojen ja muun havainnoin perusteella kohteeksi valikoitui lopulta neljä yritystä:

1. Kuulu Oy
2. Bayerncar Oy
3. Pepsi
4. Billebeino

Kuulu on Oululainen markkinointitoimisto, joka tuo toimintaansa kattavasti esille Instagramissa. Vertailun kohteeksi haluttiin valita vähintään yksi paikallinen yritys, joka toimii samalla alalla. Bayerncar on laadukkaiden ajoneuvojen tuontiin erikoistunut yritys, mikä palvelee Suomessa ja ulkomailla (Bayerncar 2017, viitattu 19.4.2017). Yritys valittiin Instagramiin kertyneiden seuraajien ja jaetun sisällön perusteella. Kyseisellä organisaatiolla on vahva somenäkyvyys, vaikka se ei ole yrityksen päätoimialaa. Kolmanneksi vertailun kohteeksi valikoitui Pepsi, sillä haluttiin verrata jotain maailmanlaajuisista ja tunnettua brändiä. Pepsin avulla pystytään tutkimaan, miten oma tuote tuodaan monipuolisesti ja visuaalisesti esille. Viimeisenä vertailtavana brändinä on Billebeino, joka tuottaa vaatteita ja asusteita. Billebeinon markkinointi perustuu tehokkaaseen sosiaalisen median hyödyntämiseen, mikä tekee siitä mielenkiintoisen yrityksen vertailun kohteeksi.

#### 4.1.1 Kuulu Oy

Markkinointitoimisto Kuulu on erikoistunut digitaaliseen markkinointiin, videoon ja sosiaaliseen mediaan. Heidän pyrkimyksenään on luoda vaikuttavaa digitaalista sisältöä, joka tuottaa tulosta. (Kuulu Oy 2017, viitattu 19.4.2017.) Digitaalisenä markkinointitoimistona heillä on ammattitaitoa ja vahva osaaminen sosiaalisen median sisällöntuotantoon, mikä onkin yksi heidän tarjoamistaan palveluista. Kuulun Instagram-kanavan analysointi antaa paljon tietoa siitä, millaista on monipuolinen ja ammattimainen sisältö.

Kuulun Instagram-sisältöä tutkaillessa voi huomata, että sillä on yli 2900 seuraajaa ja yli tuhat julkaisua. Kuulun ensimmäinen Instagram julkaisu on tehty kesäkuussa 2014, joten voidaan päätellä, että yritys tuottaa sisältöä tiheällä tahdilla. Tämä ei tosin ole yllättävää, koska kyse on nimenomaan sisällöntuotannon ammattilaisista. Kuulun Instagram-profiilista käy selkeästi ilmi, mikä yritys on kyseessä. Yrityksen Instagram-profiilin alkutekstissä kerrotaan sen olevan some- ja videotoimisto Oulusta. Tekstissä kerrotaan yrityksen arvoista, eli heillä työt tehdään räiskyvän rennosti ja intohimolla. Tekstissä on myös linkki yrityksen blogiin.

Kuulun Instagram-sisältö on todella monipuolista. Julkaisuissa tuodaan visuaalisesti hienoja kuvia ja videoita, jotka osoittavat yrityksen omaa ammattitaitoa. Sisällössä tuodaan myös erittäin hyvin esille yrityksen arkea. Helposti samaistuttavat ja hyvää tunnelmaa luovat kuvat, antavat yrityksestä positiivisen kuvan. Kuvat ja videot ovat kaiken kaikkiaan laadukkaita, vaikka sanoma olisikin arkinen. Kuulu tuo yrityskulttuuriaan ja henkilöstöään hienosti esille sisällössään. Toiminta, joka yrityksen taustalla tapahtuu ja henkilöt, jotka yrityksessä vaikuttavat, luovat seuraajassa mielenkiintoa. Yrityskulttuurista viestittyy positiivinen kuva ja sisällöissä tuodaan esille myös työhyvinvointia. Sisällöllä tosin sanoen viestitään yrityksestä hyvänä työnantajana. Kuulu on päivittänyt Instagramiinsa rekrytointi julkaisuja, mikä on yksi tapa hyödyntää tätä kanavaa. Kuulu tuo esille yhteistyökumppaneitaan ja erilaisia tapahtumia, mihin sen henkilökunta osallistuu. Julkaisut yrityksen tuottamista palveluista ovat myös hyviä. Informatiiviset julkaisut yrityksen järjestämistä koulutuksista ovat selkeästi ymmärrettävissä ja niistä saatava hyöty välittyy julkaisuissa. Myös kulissien takaa otetut kuvat (esimerkiksi kuvaus tilanteista), antavat seuraajalle mahdollisuuden nähdä toimintaa lähempää ja uudella tavalla.

Yrityksen sisällön luomisessa on selkeästi huomioitu ajankohtaiset teemat. Kalenterivuoden ajankohdat tuodaan esille, esimerkkinä tästä vapun sima- ja munkkiteemaiset päivitykset. Ajankohtaiset

päivitykset kertovat sisällöntuotannon järjestelmällisyydestä ja siitä, että päivityksien tekemiseen on paneuduttu. Kuulu pyrkii sisällöllään myös aktivoimaan seuraajiaan. Esimerkiksi osassa julkaisuista kuvatekstinä on kysymys, minkä avulla seuraajia pyritään aktivoimaan. Seuraajia aktivoiva sisältö luo osaltaan mielenkiintoa.



KUVIO 7. Kuulu Oy:n Instagram-sivusto 8.5.2017.

Mitä Scupit voi oppia Kuululta? Kuulu tuo yrityskulttuuriaan ja henkilöstöään hyvin esille. Kun yrityksen päivittäistä toimintaa ja ihmisiä tuodaan esille, luo se yrityksestä mielenkiintoisen kuvan. Scupit voi hyödyntää myös tätä omassa sisällössään. Kuulu päivittää Instagram-tiliään tiheällä tahdilla, mikä ylläpitää sen seuraamisen kiinnostavuutta. Scupitin tulisi myös keskittyä luomaan sisältöä tasaisesti, jotta seuraajien mielenkiinto pidetään yllä tai uusien käyttäjien mielenkiinto herätetään. Kuvien laatu ja monipuolisesti kuvatut hetket yrityksen toiminnasta ovat Kuulun vahvuuksia, mistä Scupit voi ottaa oppia.

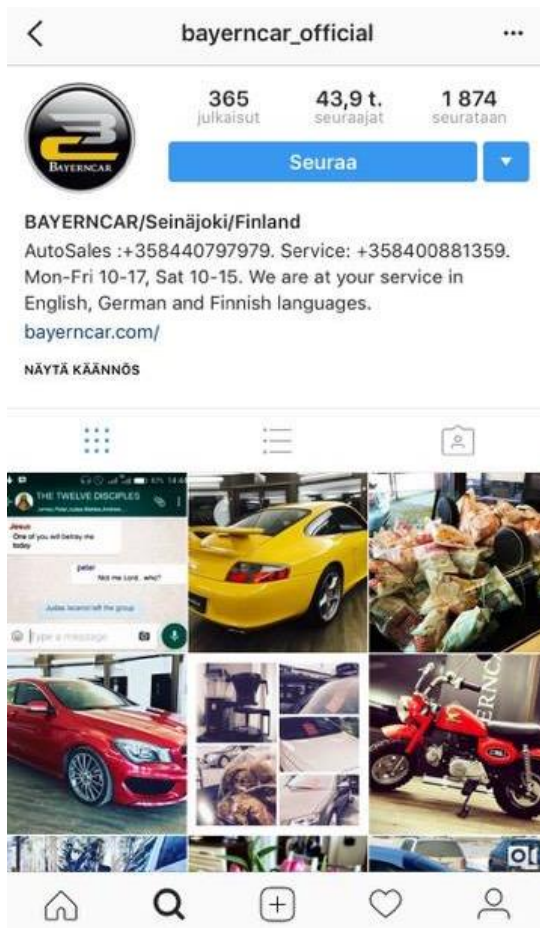
#### 4.1.2 Bayerncar Oy

Bayerncar Oy on 2003 perustettu, laadukkaiden moottoriajoneuvojen hankkimisen asiantuntija (Bayerncar 2017, viitattu 19.4.2017). Bayerncar on oivallinen vertailun kohde sisällöntuotannon näkökulmasta, vaikka ei heti uskoisi. Ajoneuvojen tuontiin ja välitykseen liittyvästä liiketoiminnasta ei tule ensimmäisenä mieleen vahva osaaminen sosiaalisessa mediassa ja tässä tapauksessa Instagramissa.

Bayerncarin Instagram sisältöä arvioidessa ensimmäisen mittarin eli seuraajamäärän mukaan, Bayerncar tekee selkeästi oikeita asioita. Seuraajia yrityksellä on hieman alle 44 tuhatta, mikä on ensivaikutelmaltaan hieman yllättävää. Bayerncarin Instagram-profiilista käy selkeästi ilmi, minkä tyyppinen yritys on kyseessä. Yrityksen Instagram-tilillä on 365 julkaisua, joista ensimmäinen on syyskuulta vuonna 2013. Kun verrataan yrityksen Instagram-profiilin ikää, sen tuottaman sisällön määrään, voidaan havaita, että sisältöä on tuotettu viikko tahdilla eikä päivittäin. Tuotettu sisältö on kuitenkin ollut onnistunutta, koska seuraajamäärä on saatu nostettua melkein 44 tuhanteen. Bayerncarin tuottama Instagram-sisältö on ollut alusta asti monipuolista. Sisällössä tuodaan selkeästi esille tuotteita ja tuotekuvausten monipuolisuutta pyritään luomaan esimerkiksi vaihtelevilla kuvakulmilla. Bayerncar tuo sisällössään esille sen monia yhteistyökumppaneita, mikä antaa seuraajalle mielenkiintoista tietoa yrityksen toiminnan laajuudesta. Se käyttää hyvin myös erilaisia henkilöitä sisällössään. Kuvat iloisista asiakkaista yhdessä yrityksen tuotteen kanssa, luo yrityksestä positiivisen mielikuvan. Asiakkaina tai yhteistyökumppaneina on monia tunnettuja henkilöitä. Seuraajan näkökulmasta on mielenkiintoista huomata, että useat täysin eri yhteyksistä tunnetut henkilöt ovat kääntyneet ajoneuvoasioissa Bayerncarin puoleen. Tosin tunnettujen henkilöiden käyttö osana yrityksen mainontaa, on varmasti tiedostettua ja tarkoituspäistä.

Kuvissa ja videoissa tuodaan myös esille yrityksen kulttuuria ja tiimiä. Tämä luo seuraajalle mahdollisuuden nähdä, mitä yrityksen taustalla tapahtuu. Bayerncar osaa yrityksenä hyödyntää hyvin Instagramin yhtä tärkeintä valttia, eli yrityskuvan muodostamista, tässä tapauksessa luoda itseltään helpommin lähestyttävää kuvaa. Kärjistetysti ajateltuna ajoneuvojen ja varsinkin käytettyjen sellaisten myynnistä tulee hieman hämärä ja kankea kuva, mutta Bayerncar onnistuu Instagram sisällöllään viestimään seuraajilleen luottamusta ja helposti lähestyttävää kuvaa. Esimerkiksi tuotetta asiallisesti esille tuovaan julkaisuun on kirjoitettu huumoripitoinen kuvateksti, mikä lisää kyseisen julkaisun mielenkiintoa. Seuraajien aktivointi ja sitouttaminen on Bayerncarilla onnistunut In-

stagramissa hyvin. Se käyttää sisällössään erilaisia kilpailuja, joilla se pyrkii seuraajamäärän kasvattamiseen. Kilpailujen ideana on aktivoida jo olemassa olevat seuraajat hankkimaan yritykselle lisää seuraajia, mahdollisen palkinnon toivossa. Kilpailujen käyttäminen osana Instagram-sisältöä on onnistuessaan hyvin tehokas tapa lisätä seuraajamäärää ja samalla sitouttaa jo olemassa olevia seuraajia. Bayerncarin Instagram-sisältöä tutkittaessa voi huomata, että juuri kilpailuja käsittelevät julkaisut ovat keränneet eniten tykkäyksiä ja kommentteja.



KUVIO 8. Bayerncar Oy:n Instagram-sivusto 25.4.2017.

Mitä Scupit voi oppia Bayerncarin tuottamasta Instagram sisällöstä? Ensimmäisenä mieleen tulee mielenkiintoisuus. Bayerncar tarjoaa sisältöä yrityksestään ja sen toiminnasta laajasti. Seuraajan ei tarvitse olla välttämättä täysin kiinnostunut yrityksen tuotteista, mutta voi silti kiinnostua sen tuottamasta sisällöstä. Seuraajamäärän lisääminen, seuraajien aktivointi ja sitouttaminen, ovat tuloksia Bayerncarin sisällön toimivuudesta. Scupitin Instagram-strategiaan, ja etenkin sen seuraajamäärän kasvun tavoitteluun, voidaan ottaa mallia Bayerncarin tavasta aktivoida olemassa olevia seuraajia markkinoimaan heidän Instagram-tiliään kilpailujen muodossa. Yrityskulttuurin esille tuominen on



myös osa Bayerncarin sisältöä, josta voi ottaa mallia. Yrityksen taustalla toimivat ihmiset tuodaan tasaisesti esille, ja annetaan seuraajille mielenkiintoista kuvaa siitä, mitä yrityksessä tapahtuu. Bayerncarin sisällössä tuodaan esille myös erilaisia prosesseja tuotteisiin liittyen, tässä tapauksessa esimerkiksi ajoneuvojen pesemistä myyntikuntoon. Scupit voisi myös tuoda sisällössään esille tuotteidensa valmistukseen liittyvää sisältöä.

### 4.1.3 Pepsi

PepsiCo on todella suuri yhdysvaltalainen elintarvikealan yritys, joka on perustettu vuonna 1965 (PepsiCo 2017, viitattu 3.5.2017). Pepsi on yrityksenä todella tunnettu. Se valikoitui yhdeksi vertailtavaksi yritykseksi, koska tämän kokoluokan yrityksen tarjoama Instagram-sisältö on varmasti laadukasta ja monipuolista. Pepsin Instagram-sisällön arvioinnissa pyritään myös löytämään konkreettisia esimerkkejä, miten omaa tuotetta tuodaan mahdollisimman monipuolisesti esille.

Pepsin Instagram-sivuilla on noin 950 tuhatta seuraajaa. Seuraajien määrä on todella suuri, vaikkakin tämän kokoluokan yrityksellä se voisi olla mahdollisesti enemmänkin. Julkaisujen määrä Pepsin Instagram-tilillä on 479. Ensimmäinen julkaisu Pepsin Instagram-sivuilla on kesäkuussa 2013. Näistä luvuista voidaan päätellä, että Pepsi on luonut sisältöä Instagramiin tasaisella tahdilla. Kun Pepsin Instagram-sisältöä tutkittaessa käy ilmi, että sisällön tasaiseen luomiseen on paneuduttu. Päivityksiä on tullut vähintään viikon välein, koko sen aktiivisen Instagram toiminnan ajan.

Pepsin Instagram-profiili ei informoivaa esittelytekstiä kaipaava, koska on maailmanlaajuisesti niin tunnettu brändi. Ensivaikutelma yrityksen Instagram-sisällöstä on juuri se mitä voi kuvitella. Kuvien ja videoiden laatu on todella hyvä ja sisältö monipuolista. Yhtään harkitsemattomalta vaikuttavaa kuvaa tai videota ei löydy. Pepsin luomassa sisällössä tuodaan vahvasti esille sen tuotetta ja brändiä. Hyvin monessa julkaisussa itse tuote on pääosassa. Kun Instagramiin luodaan paljon sisältöä niin sanotusti tuote edellä, sisältö voi alkaa tuntua jatkuvalta tuote-esittelyltä, mikä ei välttämättä herätä seuraajassa kovin suurta mielenkiintoa. Pepsi on hyvä esimerkki siitä, kuinka oman tuotteen ympärille saadaan luotua tarina julkaisussa.

Pepsin sisällössä on selkeä linja, mikä toistuu ja se saa aikaan hyvin yhteneväisen ilmeen yrityksen Instagramissa. Tuote tai yrityksen logo tuodaan esille kaikissa julkaisuissa, pois lukien muutamat

tapahtumiin liittyvät- ja henkilöihin liittyvät julkaisut. Värimaailma sisällössä on sinertävä, mikä tukee yrityksen brändiä. Pepsin luomassa sisällössä hienoa tietyllä tavalla on sen selkeys ja yhdistettävyyys. Käytännössä ei ole mitään väliä minkä julkaisun valitset sen luomasta sisällöstä, sillä saat hyvin nopeasti selville mistä yrityksestä on kyse. Pepsi tuottaa sisältöään suunnitelmallisesti ja ajankohtaiset teemat tulevat hyvin esille. Esimerkiksi juhlapäivien teemat ovat ajankohtaisesti esillä sisällössä. Tämä viestii siitä, että yritys toteuttaa ennalta määriteltyä julkaisukalenteria järjestelmällisesti.



KUVIO 9. Pepsin Instagram-sivusto 8.5.2017.

Mitä Scupit voi oppia? Pepsin yksi vahvuuksista on sen selkeän ammattimainen osaaminen tuotteen esille tuontiin. Kaikille tutun tuotteen ympärille luodaan tarina, mikä tekee julkaisusta kiinnostavan. Yhteistyökumppanit tuodaan samalla tavoin, tuotetta hyväksi käyttäen esille (esimerkiksi Nfl kuvat). Julkaisujen tasainen päivittäminen on yksi taidoista, mitä Scupitin tulee oppia. Pepsillä selkeä julkaisukalenteri ja kausittaiset teemat, esimerkiksi joulukuun ja muut tapahtumat ovat selkeästi

esillä oikeaan aikaan vuodesta. Sisällön visuaalinen ja tunnistettava ilme, on yksi Pepsin Instagramin vahvuuksista. Tietty värimaailma, tuotteen- ja logon esille tuominen monipuolisesti ja valittujen teemojen toistaminen, luo sisällöstä erittäin tunnistettavan. Pepsin sisällöstä voi valita satunnaisesti minkä tahansa julkaisun ja ymmärtää heti kenestä on kyse, mikä on tavoite johon Scupitin tulisi pyrkiä.

#### 4.1.4 Billebeino

Billebeino on vuonna 2014 perustettu vaate- ja asustebrändi. Billebeino on hyvä valinta vertailtavaksi yritykseksi, koska se on onnistunut luomaan oman menestyvän brändinsä erittäin nopeasti. Billebeinon markkinointi on ollut erittäin onnistunutta. Yrityksen markkinointistrategia, missä hyödynnetään julkisuuden henkilöitä, on ollut Suomen mittakaavassa todella poikkeuksellinen ja tapa hyödyntää sosiaalista mediaa, antaa hyvän vertailukohdan tälle tutkimukselle.

Billebeinon Instagram-tilillä on 21,4 tuhatta seuraajaa ja 448 julkaisua. Ensimmäinen julkaisu on tehty toukokuussa 2013, eli ennen kuin yritys virallisesti oli perustettu. Tämänkin yrityksen Instagram tilistä voidaan päätellä se, että sisältöä tuotetaan tasaisesti. Billebeinon Instagram-profiilista käy hyvin selville se, millaisesta yrityksestä on kyse. Profiilin alkutekstissä kerrotaan yrityksen olevan suomalainen vaate- ja elämäntyylibrändi, joka käyttää 100% kierrätettyjä tekstiilejä. Tekstissä mainitaan myös heidän maailmanlaajuinen toimituksensa. Loppuun on vielä mainittu heidän käyttämänsä aihetunniste [#billebeino](#) ja [#areyoubillebeino](#), sekä linkki heidän kotisivuilleen.

Yritys onnistui luomaan brändinsä käytännössä tyhjästä ja luomaan brändille nostetta onnistuneella sosiaalisen median käytöllä, jo ennen kuin tuotteet tulivat myyntiin. Tuotteiden tullessa myyntiin 2014 niille oli niin kova kysyntä, että se kaatoi yrityksen verkkokaupan. Yrityksen tuottamassa sisällössä on monia eri tekijöitä, jotka ovat edesauttaneet sen brändin tunnettuuden kasvua ja mielikuvaa yrityksestä.

Kun Billebeinon Instagram-sisältöön tutustuu, huomaa sen olevan mielenkiintoista. Sen sisällössä suuressa osassa ovat eri ihmiset, joiden kautta yrityksen tuotteita tuodaan esille. Billebeino on onnistunut tunnettujen henkilöiden ja vaikuttajien kautta toteutetussa markkinoinnissa erittäin hyvin. Kuvat ovat sopiva sekoitus selkeästi ammattilaisten ottamista korkealaatuisista tuote- ja malli kuvista, sekä yrityksen itse luomasta päivittäisestä sisällöstä. Sisällössä on pidetty vahvasti kiinni

mielenkiintoisten ihmisten käyttämisestä julkaisujen pääosassa (katso kuvio 10). Kuvatestit tukevat hyvin kuvien teemaa. Tekstissä kuvissa olevat henkilöt tuodaan esille, omat tuotteet mainitaan ja loppuun lisätään aihetunniste #areyoubillebeino. Mielenkiintoisten ihmisten avulla brändistä on luotu yhteisöllinen kuva.



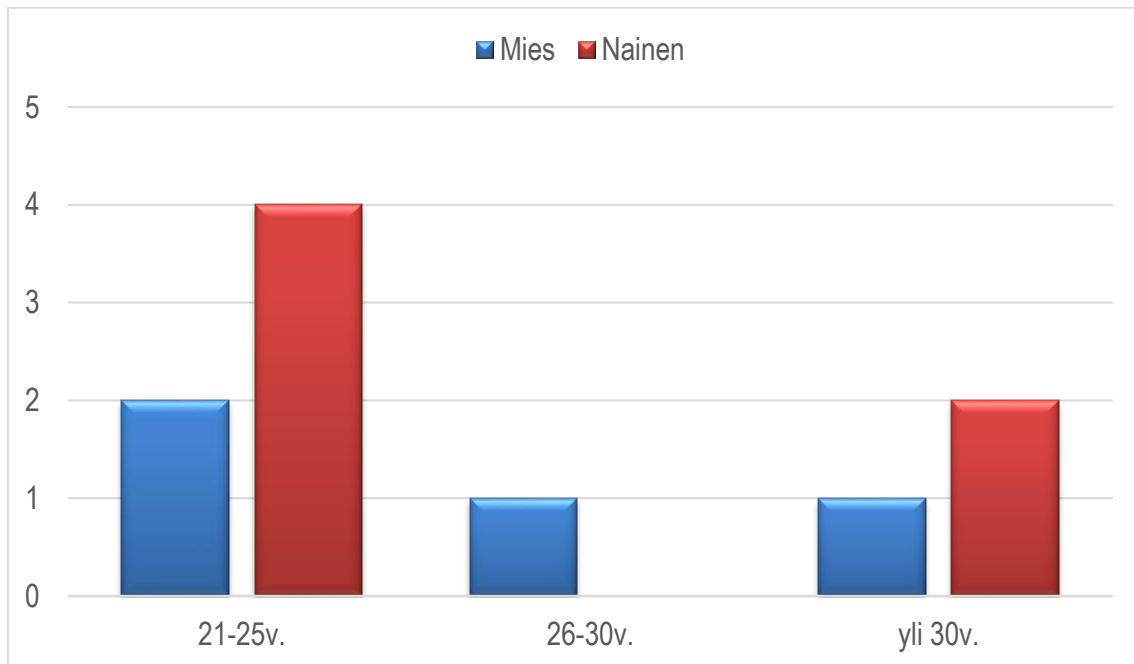
KUVIO 10. Billebeinin Instagram-sivusto 8.5.2017.

Mitä Scupit voi oppia Billebeinolta? Billebeino on esimerkillisesti onnistunut hyödyntämään mielenkiintoisia henkilöitä oman brändinsä muodostamiseen. Sisällöstä tulee melkein väkisinkin huomiota herättävä tunnelma, jos sen julkaisuissa esiintyy mielenkiintoisia henkilöitä. Toinen asia on oman sisällöllisen tyylin löytäminen. Billebeino on kehittänyt oman tyylinsä, jossa jo edellä mainitusti henkilöt ovat pääosassa ja sen sivussa tuotteet tuodaan esille. Tämä luo sisältöön jatkuvuutta ja tekee siitä yhteneväisen. Yhdessä nämä luovat sisällöstä erottuvan, minkä takia sitä on mielenkiintoista seurata. Yksi asia missä Billebeino on onnistunut, on sen luoma yhteisöllisyyden tunne. Ostaessasi yrityksen tuotteen, kuulut Billebeinin yhteisöön. Tätä mielikuvaa on kehitetty aktivoimalla seuraajia toistamalla aihetunnistetta #areyoubillebeino, eli oletko billebeino. Ihmiset ovat reagoineet tähän

hyvin merkitsemällä omiin kuviinsa yrityksen nimen, mikä lisää yrityksen näkyvyyttä Instagramissa. Scupit voi hyödyntää tätä omien seuraajien aktivointikeinoa, oman yrityksensä näkyvyyden lisäämisessä. Scupit voi kehittää oman aihetunnisteensa, millä pyrkii aktivoimaan ihmisiä laittamaan kuvia kahvihetkistään Instagramiin ja merkitsemään yrityksen aihetunnisteen kuvatekstiin.

## 4.2 Haastattelut ja tulokset

Tutkimuksen tueksi toteutettiin strukturoimaton eli avoin haastattelu, joka oli menetelmältään laadullinen ja käsitteli Instagramia. Haastattelun perusjoukko koostui Suomalaisista Instagramin käyttäjistä. Joissain tapauksissa perusjoukosta on mahdotonta saada satunnaisotosta, esimerkiksi silloin, kun tutkijalla ei ole jokaisesta havaintoyksiköstä tietoja käytössään. Tällaisessa tilanteessa on tutkijan käytettävä harkinnanvaraista näytettä. (KvantiMOTV 2003, viitattu 21.4.2017.) Perusjoukon koskiessa koko Suomen Instagramin käyttäjiä, ei luonnollisestikaan ollut mahdollisuutta saada käyttöön kaikkien havaintoyksiköiden tietoja, jolloin jouduttiin käyttämään harkinnanvaraista näytettä. Näytteeksi muodostui 10 henkilön joukko, joka koostui Instagramin käyttäjistä. Näyte koostui saatavilla olevista henkilöistä, jotka itse olivat halukkaita osoittamaan mielipiteensä. Haastateltavien henkilökohtaiset tiedot (ikä ja sukupuoli lukuun ottamatta) tulevat pysymään anonyyminä, sillä niillä tiedoilla ei ole merkitystä tutkimuksessa (kuvio 11).



KUVIO 11. Haastateltavien ikä- ja sukupuolijakauma

Haastattelu koostui kymmenestä Instagramiin liittyvästä avoimesta kysymyksestä (liite 1), joihin haastateltavalla oli hyvin aikaa vastata. Haastattelu pidettiin 10:lle henkilölle, joista jokainen vastasi jokaiseen kysymykseen, joten vastausprosentti on tällöin 100%. Haastattelut toteutettiin kolmen arkipäivän aikana, jolloin 50% vastaajista oli puhelinyhteydessä ja loput 50% kasvotusten. Haastatteluiden tallennukseen käytettiin muistiinpanomenetelmää, eli kaikki haastateltavien vastaukset kirjattiin suoraan ylös tietokoneelle. Haastateltavista naisia oli 60% ja miehiä 40%, nuorin haastatteluun osallistuneista oli 21 vuotias ja vanhin 45 vuotias. Haastattelun tuloksia avataan seuraavaksi.

## **Tulokset**

Haastattelu toteutettiin 10 henkilön joukolle. Haastattelu oli todella hyödyllinen ja antoi paljon relevanttia, sekä kehittävää tietoa Scupittia ajatellen. Jokainen haastatteluun osallistunut käytti vastauksiinsa keskimäärin 25 minuuttia ja vastaukset olivat pääasiassa kattavia ja monipuolisia. Koska haastattelu toteutettiin avoimilla kysymyksillä, eikä vastausvaihtoehtoja oltu määritelty, on tuloksista vaikea koota taulukoita selkeyttämään ymmärtämistä. Seuraavaksi käydään jokainen kysymys yksitellen läpi ja avataan haastateltavien vastauksia.

Aluksi haastattelussa kartoitettiin perusasioita; kuinka paljon haastateltavat käyttävät Instagramia (kuinka usein viikossa) ja millaisia käyttäjiä he seuraavat siellä. Vastaajista jokainen, yhtä lukuun ottamatta kertoi käyttävänsä Instagramia päivittäin. Suurin osa kertoi käyttävänsä sovellusta päivittäin useita kertoja. Haastatteluun osallistunut 45 vuotias mies oli ainoa, joka kertoi käyttävänsä Instagramia 3-4 kertaa viikossa. Haastateltavien seuraamat käyttäjät koostuivat ystäväistä, tutuista, yrityksistä, urheilusivustoista, julkisuuden henkilöistä, brändeistä (vaatteet ja jalkineet), inspiraatio-sivustoista (tuntemattomat henkilöt, sisustus, muoti, matkailu), hassuttelusivustoista, bloggaajista, hyvinvointiin liittyvistä profiileista sekä kaupunkien tileistä. Seurattavia käyttäjiä oli siis laidasta laitaan. Kuitenkin esiin nousi pääasiassa ystävät ja yritykset sekä brändit, sillä nämä löytyivät jokaisen haastateltavan vastauksesta.

Kolmas kysymys käsitteli sisältöä, millainen sisältö kiinnostaa Instagramissa ja mikä saa seuraamaan eri profiileja siellä. Lähes jokainen vastaus koostui useammasta lauseesta. Visuaalisesti hieno sisältö, joka on monipuolista ja aitoa. Sisällön pitää viihdyttää, olla informatiivista, ajankoh-taista ja ihmisläheistä. *”Aina jotain uutta ja innostavaa sisältöä, joka koukuttaa”*, korosti yksi naispuolinen vastaaja. Useassa vastauksessa nousi esiin kuvien tärkeys; selkeät ja laadukkaat kuvat

ovat lähes jokaisen vastaajan mielestä tärkeä huomioida. Kilpailut nousivat monesta vastauksesta esiin ja selvästi ovat asia, joka saa usein seuraamaan. Jokaisella haastateltavalla oli omat mielenkiinnonkohteet, jotka määrittelevät aika paljon seurattavaa sisältöä. Naispuolisten vastaajien vastauksista nousivat esiin visuaalinen, yhteneväinen ja monipuolinen sisältö, joissa kuvilla on suuri merkitys. Erityisesti muotiin ja sisustamiseen liittyvät sivustot, joista saa itselle inspiraatiota ja ideoita, kiinnostavat naisia. Miespuolisten vastaajien vastauksista nousi esiin monipuolisuus, informaatiota antava ja viihdyttävä sisältö.

Haastattelussa haluttiin saada selville seuraavatko osallistuneet henkilöt yrityksiä ja mikä saa heidät seuraamaan niitä. Alun perin ajatuksena oli, että jokainen osallistuja seuraa varmasti yrityksiä, mutta 100% varmuutta asiasta ei ollut ennen haastattelun toteutusta. Positiivinen yllätys tutkimuksen kannalta oli se, että jokainen haastateltava kertoi seuraavansa yrityksiä. Vastaajat kertoivat seuraavansa yrityksiä sen takia, että käyttävät niiden tarjoamia palveluita ja tuotteita sekä haluavat nähdä sitä kautta heidän uutuudet ja mahdolliset edut (kampanjat, tarjoukset, kilpailut). Vastauksista nousi esiin brändiuskollisuus, läheisten ihmisten perustamat yritykset ja niiden tukeminen, oma yritys, kiinnostava sisältö ja tiedon saanti. Muun muassa nämä edellä mainitut asiat saavat seuraamaan yrityksiä Instagramissa. Kysymykseen oli sisällytetty myös kohta, jossa tiedusteltiin sitä, miksi haastateltava ei seuraa yrityksiä, mikäli näin on. Yksi vastaajista kertoi seuraavansa yrityksiä, mutta lopulta hyvin vähän ja siitä syystä, ettei ole niin aktiivinen Instagramin käyttäjä, eikä halua tukkia tiliään kaupallisella sisällöllä. Näkökulmia yritystilien seuraamiseen on vastauksien perusteella monia, mutta vahvin syy on ajankohtaisen tiedon saaminen yrityksen tuotteista ja palveluista.

Viides kysymys käsitteli yrityskäyttäjien Instagram sisältöä ja sitä, millaista yritysisältöä seuraa mieluiten. Tämän kysymyksen jatkokysymykseen tuli jo edellisessä kohdassa osittain vastauksia. Kysymys jakoi paljon mielipiteitä, pääpiirteittäin jokaisen haastatteluun osallistuneen mielestä yritystilien jakama sisältö on hyvää ja osittain se taas riippuu paljon yrityksestä. Kuitenkin moni vastaaja korosti sitä, että sisällöstä huomaa milloin on asiantuntija asialla ja milloin ei. Monet isommat yritykset osaavat tehdä hyvää sisältöä ja sisältöön panostaminen on havaittavissa. Useat ovat palanneet ammatti-ihmisen tekemään Instagram-sisältöään. Vastauksista käy ilmi, että aito, monipuolinen, aktiivinen ja itseä hyödyttävä sisältö kiinnostaa. Miespuolinen 27-vuotias vastaaja huomautti; *”Ei saa olla tönkköä, kukaan ei jaks seurata semmoisia jossa on vain tekstiä.”* Yksi vastaajista korosti myös, ettei sisältö saa olla liian mainostavaa.

Haastateltavia pyydettiin kertomaan hyviä esimerkkejä hyvästä sisällöstä. Sisältö sai koskea yritysten tuottamaa sisältöä tai yleisesti sisältöä, joka haastateltavan mielestä oli hyvää. Haastattelussa nousi esiin konkreettisia esimerkkejä yrityksistä ja brändeistä, joiden sisältö haastateltavien mielestä on hyvää. Kaikkia näitä organisaatioita yhdisti monipuolisuus ja kiinnostavuus, jota tuodaan esille erilaisten videoiden ja kuvien avulla. Sisällöissä on käytetty julkisuuden henkilöitä ja tarinoista on tehty kiinnostavia. Tuloksista käy ilmi, että haastateltavat pitävät tärkeänä sitä, että yrityksen arjesta, työntekijöistä ja asiakkaista on sisältöä. Huomioitava on myös, että itse tuotteesta tai palvelusta ei saa olla liikaa sisältöä ja silloin kuin tuotteita tuodaan esille, voidaan se tehdä muilla tavoin, kuin vain mainostaen. Sisältö on hyvää, kun se erottuu muista, on persoonallinen ja avoin; *”Sisältö näyttää käyttäjän näköiseltä”, ”Avoin profiili, jossa kerrotaan rehellisesti mitä tehdään”*. Tässäkin kysymyksessä vastauksista nousi esiin kuvien tärkeys, sillä selkeät ja visuaalisesti miellyttävät kuvat ovat sisällön keskiössä. Tuloksista käy ilmi, että miehiä kiinnostaa melko paljon urheiluun liittyvä sisältö ja naisia taas sisustukseen, sekä muotiin liittyvä sisältö.

Seitsemäs kysymys liittyi Instagramin käyttöön markkinointikanavana. Haastateltavilta kysyttiin, sopiiko Instagram yrityksille markkinointikanavaksi ja miten sitä tulisi heidän mielestään käyttää. Lähtökohtaisesti jokaisen vastaajan vastauksesta käy ilmi, että Instagram sopii yrityksille, mutta riippuu osittain myös yrityksestä ja sen kohderyhmästä. Muutama vastaaja on sitä mieltä, että Instagramin käyttö yrityksissä pitäisi olla itsestäänselvyys, sillä nykypäivänä Instagramia ja yleisesti sosiaalista mediaa käytetään paljon. Vastauksista käy ilmi, että erityisesti nuorekkaat yritykset sopivat Instagramin käyttäjiksi ja yritykset yleensä, joiden kohderyhmä käyttää Instagramia. Jatkokysymykseen, joka koski Instagramin käyttöä markkinointikanavana, tuli esiin hyviä näkökantoja. Aktiivisuus päivityksien välillä, kommunikointi seuraajien kanssa, seuraajien aktivointi (kilpailut), monipuolinen sisältö (sisältörikas) ja selkeä profiili, joka palvelee kuluttajaa. Edellä listatut asiat nousivat esiin kaikista vastauksista jollain tavalla. Yksi vastaajista kertoi, ettei ole huomannut oikeasti taloudellista hyötyä, oman yrityksen Instagram-tilin olemassa olosta. Yksi naispuolinen vastaaja korosti sitä, että vaikka kyseessä olisi pieni yritys, eikä aika välttämättä riitä sivujen ylläpitämiseen, olisi suotavaa palkata ammattilainen apuun. Tällöin sisällön päivittämisen vastuu siirtyy yhdelle henkilölle, joka varmasti osaa tehdä sen oikein ja kunnolla. Lisäksi yksi vastaus kiinnitti erityisesti huomiota; *”Sitä tulisi käyttää kaiken muun viestinnän tukena.”*

Haastattelun yksi tärkein kysymys liittyi Scupitin Instagram profiiliin. Haastateltavia pyydettiin menemään Scupitin Instagram profiiliin ja kertomaan, mitä mieltä he ovat yrityksen jakamasta sisällöstä (mielikuva, mikä hyvää/huonoa). Tähän kysymykseen Scupit sai todella paljon tärkeää tietoa



vastaanottajan näkökulmasta. Yrityksen Instagram-profiili jakoi paljon mielipiteitä. Vastaukset olivat sekä positiivisia, että negatiivisia, mutta erityisesti kehittäviä.

Vastaajista kahdeksan korosti sitä, ettei sivulta käy ilmi mikä yritys on kyseessä ja profiili vaatisi ”info-boxiin” tekstin, jossa kerrotaan ytimekkäästi yrityksestä. Vastauksissa painotettiin sitä, että tietämättömän on vaikea saada selville mitä yritys tekee, ellei kuvia tutki tarkemmin. 45 vuotiaan miehen ensivaikutelma Scupitin profiilista oli mieleenpainuvien; *”Vaikuttaa muuttofirmalta.”* Mielikuvan muuttofirmasta aiheuttaa yrityksen tilillä kuvat, joissa esiintyy pahvilaatikkoja. Sisältö jakoi paljon mielipiteitä; osa oli sitä mieltä, että kuvat ovat pääasiassa laadukkaita ja yleisesti ottaen kivoja. Yksi naispuolinen vastaaja oli sitä mieltä, että osa kuvista on laadukkaampia kuin toiset (huomaa, että kuvat ovat otettu puhelimella). Hän myös kiinnitti huomiota kollaaseihin; *”Suurin osa sellaisia, joissa käytetty kollaasia, mikä ei ole enää kovin nykyaikaista.”* Lisäksi vastaaja huomioi myös värimaailman; *”Aika paljon lämminsävyisiä kuvia, sininen värimaailma on tykätynpi.”* Hänen mielestään yrityksen on tehtävä paljon, saadakseen sivustostaan hienon näköisen. Vanhin naispuolinen vastaaja kertoi kiinnittäneensä huomiota kuviin, jossa yritys on selkeästi osoittanut viestin seuraajilleen; *”Kiinnitin huomiota kuviin, jossa seuraajille toivotetaan hyvää uutta vuotta ja hyvää joulua. Se on mielestäni fiksuja huomioida asiakkaat ja yhteistyökumppanit.”* Yksi miespuolinen vastaaja oli sitä mieltä, että sisältö on monipuolista; kuvia yrityksen toimistolta ja yhteistyökumppaneista. Hän myös kehotti yritystä ripottelemaan tuotteestaan lisää kuvia muiden päivityksien sekaan. Kolmanneksi nuorin naispuolinen vastaaja oli ainoa, joka mainitsi, että kyseessä on selvästi b-to-b-yritys. Tuloksista voidaan päätellä, että sisältöön kaivataan lisää mielenkiintoa ja visuaalista panostusta, aktiivisuutta sisällön jakamiseen sekä yleisesti positiivista meininkiä. Kuitenkin tuloksista käy myös ilmi, ettei yrityksen Instagram-profiili ole huonoimmasta päästä ja vasta perustetuksi yritykseksi sisältö on kattavaa.

Toiseksi viimeisessä kysymyksessä haastateltavilta kysyttiin mielipidettä seuraamiensa yritysten Instagram-profiileista, verrattaessa Scupitin profiiliin. Tähänkin kysymykseen tuli paljon erilaisia vastauksia. Muutaman vastaajan mielestä muiden yritysten Instagram-profiilit ovat vastaavanlaisia kuin Scupitin. Usea vastaaja oli sitä mieltä, että muiden yritysten tuottama sisältö on visuaalisesti paremmin toteutettu ja kokonaisuus on mielenkiintoisempaa, kuin Scupitilla. Useassa yrityksessä tuote on selkeämmin esillä ja niistä käy ilmi mitä yritys tekee. Vastaajien seuraamien yritysten sisältöihin on panostettu enemmän, kuin Scupitin sisältöön. Vastausten perusteella suurin osa on sitä mieltä, että vertailtaessa Scupittia muihin yrityksiin, on muiden sisältö monipuolisempaa ja laadukkaampaa.

Haastateltavia pyydettiin ideoimaan kehittämisen kohteita ja tapoja, miten Scupitin tulisi toimia jatkossa, saavuttaakseen tavoitteensa. Tavoitteena on siis saada Instagramista toimiva ja tehokas markkinointikanava, josta potentiaalisten asiakkaiden on helppo löytää tietoa ja kuluttajat voivat hyödyntää mahdollisia etuja. Kehittämiskohteita ja ideoita tuli todella paljon, joten vastaukset on hyvä käydä lähes yksitellen läpi.

Yritystä kehoitetaan palkkaamaan ulkopuolinen henkilö, joka keskittyisi sisällön tuottamiseen Instagramissa. Toivottiin lisää sisältöä toimiston arjesta, jotta saadaan todellista kuvaa ja henkilöitä näkyviin. Valoisuus ja värikyvyys tulisi ottaa huomioon sisällössä, yksittäisissä kuvissa, mutta myös kokonaisuutena. Toivottiin, että yritys toisi päivityksissään ilmi paikkoja, minne kahvikuppi toimitetaan ja mistä ne aina löytyvät; *”Olisi esimerkiksi hauska nähdä tasaisin väliajoin mistä kuppi löytyy”*. Päivityksien väliin toivottiin tasaista tahtia, jotta jatkuvuus pysyy yllä. Sisältöön voisi tuoda jonkin mielenkiintoa herättävän tekijän esimerkiksi huumorin, henkilön tai hienon kuvan kautta. *”Ehkä ensimmäisenä jotakin paikallisia juttuja tuoda esille, esimerkiksi paikkakuntaa, siitä voisi saada enemmän näkyvyyttä”*, yksi vastaajista ehdotti. Kilpailut nousivat useasta vastauksesta esiin, niitä järjestämällä tili voisi lähteä leviämään ja sitä kautta saada lisää näkyvyyttä. Lisäksi ehdotettiin, että mikäli yrityksellä on tarjota joitakin etuja, voisi niistä laittaa sivuille useamman kuvan; ennen kuin tarjous tulee voimaan ja silloin, kun se on käynnissä. Onnistumistarinoita voisi jakaa tilanteista, joissa yhteistyö on ollut molemmin puolin onnistunutta. *”Tehokas tapa markkinoida tuota firmaa voisi olla ainakin se, että alkaa itse seurata kaikkia suomalaisia firmoja Instagramissa ja sitä kautta tulisi tietoisuuteen”*, ehdotti yksi vastaajista. Yhteenvedona tärkein kehittämiskohde vastauksien perusteella on, alkutekstien selkeyttäminen profiliin, jotta katsojille käy heti ilmi mitä yritys tekee. Mielenkiintoisen sisällön luominen, esimerkiksi yhteistyökumppaneita ja julkisuuden henkilöitä apuna käyttäen. Sisällöstä pitää tehdä kokonaisuus ja selkeä suunnitelma sille, mitä tavoitellaan.

#### **4.3 Toimiva markkinointikanava sisältöstrategiaa hyödyntäen**

Toimeksiantaja haluaa Instagramista toimivan ja tehokkaan markkinointikanavan yritykselleen. Teorian, vertailun ja haastattelun pohjalta pystytään luomaan yritykselle sisältöstrategia Instagramiin. Tavoitteena oli selvittää millainen sisältö kiinnostaa kuluttajia ja miten heistä saadaan pysyvä seuraajia. Teorian, sekä empiirisen osuuden pohjalta voidaan sanoa, että Instagram on vaikuttava

sosiaalisen median väline tänä päivänä. Jotta Scupit onnistuu luomaan oikeanlaista sisältömarkkinointia, vaatii se sisältöstrategian sen tueksi. Content marketing institute (2017, viitattu 17.4.2017) on luonut seitsemän vaiheisen mallin, jonka avulla sisältöstrategiaa voidaan lähteä toteuttamaan. Tässä työssä käytetään tätä mallia hyväksi, mikä kokonaisuutena luo raamit sille, miten onnistuneeseen sisältömarkkinointiin lopputulokseen voidaan päästä.

### **Suunnitelma**

Scupitin tavoitteena on luoda Instagramista yrityksen toimiva päämarkkinointikanava. Suunnitelma oli siis käytännössä jo selvillä, ennen tutkimuksen toteuttamista. Tutkimus pyrkii selvittämään, miten Scupit saavuttaa tavoitteensa. Suunnitelmaan kuuluu yrityksen tunnettuuden lisääminen Instagramia hyödyntäen. Sinne halutaan luoda mielenkiintoista ja kuluttajia palvelevaa sisältöä, mikä ennen kaikkea tavoittaa halutun yleisön.

### **Kohderyhmä**

Yrityksen asiakaskunta on määritelty luvussa 2.2. Scupit Oy:n kohderyhmä koostuu yrityksistä, jakelukanavista ja lopullisista kuluttajista. Tässä sisältöstrategiassa keskitytään sisällön luomiseen yrityksille ja lopullisille kuluttajille. Yritykset ovat pääasiainen kohderyhmä, minkä kautta yritys tekee tuottonsa. Yrityksistä koostuvaa kohderyhmää ei ole rajattu kovin paljoa. Nuorena ja joustavana yrityksenä Scupit Oy pyrkii tarjoamaan tuotettaan ja palveluaan monenlaisille yrityksille koosta tai toimialasta riippumatta. Maantieteellisesti yrityksen kohderyhmät ovat rajattu kotimaisille markkinoille, sillä vasta liiketoimintansa alku taipaleella olevalla Scupit Oy:llä ei ole järkevää tai taloudellisesti kannattavaa suunnata ulkomaisille markkinoille. Yritys kohderyhmän potentiaali on todella suuri. Scupit Oy:n tuote tarjoaa trendikään vaihtoehdon yritysten markkinoinnille ja sen palvelun joustavuus mahdollistaa yhteistyön monenlaisten yritysten kanssa, joten mahdollisia yritys kohderyhmän asiakkaita on valitulla markkina-alueella todella paljon.

Loppukäyttäjät ovat kolmas Scupit Oy:n kohderyhmistä. Loppukäyttäjien tunteminen auttaa merkittävästi yritystä tuottamaan yritysasiakkailleen toimivaa sisältöä. Tuotteella itsellään asiakkaaseen pyritään vaikuttamaan aktiivisesti. Visuaalisesti selkeillä ratkaisuilla tuodaan esille yritysasiakkaan viesti, sekä ohjataan asiakasta Scupit Oy:n markkinointikanaviin. Yrityksen tavoitteena on lisätä markkinointikanaviensa seuraaja määrää. Tämä on hyvin mahdollista, jos loppukäyttäjien mielenkiinto saadaan herätettyä, kun he tulevat ottamaan selvää esimerkiksi tietyn kampanjan edusta.

Toisin sanoen loppukäyttäjien ohjaaminen yrityksen markkinointikanaviin onnistuu toimivan tuotteen ja mielenkiintoisten yhteistyökumppaneiden kautta, mutta asiakkaiden sitouttaminen Scupit Oy:n Instagramin seuraajiksi vaatii monipuolisesti toimivaa ja aktivoivaa sisältöä.

Koska kohderyhmäksi on valittu yritykset ja loppukäyttäjät, oikeanlaisen sisällön tuottaminen kumppakin kohderyhmää palvellen on jokseenkin haastavaa. Yrityksen voi olla vaikeaa tuottaa sisältöä, joka hyödyttää oikeasti yrityksiä sekä kuluttajia, sillä nämä ryhmät ovat loppujen lopuksi niin eri ääripäissä. Tämän vuoksi Scupit voisi jatkoa ajatellen miettiä, kummalla kohderyhmällä on suurempi painoarvo ja lähtökohtaisesti alkaa toteuttaa heitä palvelevaa sisältöä.

### **Tarina**

Tärkeää on, että asiakkaat tiedostavat, mikä yritys Scupit on ja mitä se tekee. Haastattelun perusteella katsojalle ei käy ilmi, mikä yrityksen liikeidea on. Scupitin tulee panostaa Instagram-profiilissa selkeyteen ja erottuvuuteen. Ehdottoman tärkeää on, että yritys muokkaa profiiliinsa alkutekstin, josta käy nopeasti ilmi katsojalle, millainen profiili on kyseessä. Tämä oli asia, joka oli haastatteluiden perusteella Scupitin Instagram-profiilin ongelma. Sen sijaan benchmarkingissa kävi ilmi, että vertailtavissa yritysprofileissa oli selkeästi kerrottu organisaatioiden toiminnasta ja tavoitteista, johon myös Scupit voisi pyrkiä.

Mielenkiintoiseen tarinaan kuuluu myös kertoa yrityskulttuurista. Nostaa esille henkilöitä, jotka toimivat yrityksen taustalla ja antaa kuvaa heidän päivittäisestä tekemisestään. Yritysvertailussa kävi ilmi, että hyvässä sisällössä tuodaan esille edellä mainittuja asioita. Esimerkiksi tilannekuvat yrityksen arjesta, antavat seuraajalle uudenlaisia näkökulmia yritykseen. Haastattelussa ja vertailussa tuli esille yhteistyökumppaneiden tärkeys. Jokaisessa vertailtavassa yrityksessä tuotiin esille yhteistyökumppaneita, joka luo mielenkiintoa ja ennen kaikkea kuvan yrityksestä, mikä välittää asiakkaistaan. Scupit voi jatkossa tuoda rohkeasti esille henkilöitä yrityksen taustalta ja yrittää löytää mielenkiintoista julkaistavaa yrityksen arjesta. Scupitin ollessa uusi yritys, on erittäin tärkeää tuoda yhteistyökumppaneita esille, jotta seuraajat voivat tarkkailla yrityksen kehittymistä tai uudet seuraajat voivat löytää yrityksen yhteistyökumppaneiden kautta.

### **Kanavat**

Jotta haluttu yleisö tavoitetaan tehokkaasti, on määriteltävä oikeat kanavat sisällön jakamiselle (Rinne 2014, viitattu 17.4.2017). Tässä tapauksessa on jo ennalta määriteltä, mitä kanavaa käytetään.

tään ja mistä kohderyhmä tullaan tavoittamaan. Vaikkakin tässä työssä näkökulmaa katsotaan Instagramista, on viestinnän tukena hyvä olla muitakin kanavia. Instagramista on tarkoitus tehdä pääkanava yritykselle, mutta ohjata myös sitä kautta ihmisiä yrityksen muihin kanaviin. Vertailun kohteena olleita yrityksiä analysoidessa havaittiin jokaisella olevan Instagram-profiilin alkutekstissä linkki johonkin muuhun kanavaan. Scupitilla tällä hetkellä on omassa profiilissaan linkki yrityksen nettisivuille, josta löytyy tarkempaa tietoa yrityksestä.

### **Prosessit**

Yrityksellä tulee olla selvillä se, miten he käytännössä toteuttavat sisältömarkkinointia. Prosessi vaiheeseen kuuluu esimerkiksi vastualueiden jakaminen ja aikataulutus. Koska Scupit on pieni yritys, ei heillä riitä välttämättä aikaa sisällöntuotannon panostamiseen Instagramissa. Tällä hetkellä Instagramia on päivitetty loppujen lopuksi todella vähän, mikä ei anna kuvaa siitä, mikä yrityksen todellinen päämäärä on. Mikäli yritys päättää jatkossa itse tehdä sisällöntuotantoa Instagramiin, kannattaisi heidän luoda julkaisukalenteri, joka helpottaa ymmärtämään toimintatapoja. Julkaisukalenterista olisi hyvä käydä selkeästi ilmi, millaista sisältöä he aikovat tuottaa ja milloin. Benchmarkingista saadun tiedon perusteella voidaan todeta, että Instagramin tehokas hyödyntäminen vaatii tasaista ja suunnitelmallista sisällöntuotantoa. Lisäksi vertailusta havaittiin, että julkaisujen järjestelmällisyys ja ajankohtaisuus ovat osa hyvää sisältöä. Erityisesti ajankohtaiset julkaisut tulivat esille jokaisesta vertailun kohteena olevasta organisaatiosta. Sisällöissä oli panostettu selkeästi teemaan (Vappuna munkkeja ja simaa, jouluna jouluaiheisia päivityksiä ja niin edelleen). Tästä Scupit voisi ottaa myös oppia omaan sisältöönsä, eri vuodenaikoina ja juhlapyhinä.

Mikäli yrityksellä ei riitä resurssit hoitamaan sisältömarkkinointia Instagramissa, on suositeltavaa palkata ulkopuolinen henkilö tai yritys toteuttamaan sitä. Haastattelun tuloksissa moni korosti sitä, että sisällöstä huomaa milloin on ammattilainen kyseessä. Jos Scupitilla ei löydy budjettia, ulkopuolisen avun hankkimiseen, voisivat he esimerkiksi suorittaa sisällöntuotantoon liittyvän koulutuksen tai kurssin.

### **Vuorovaikutus**

Tutkimuksessa kävi ilmi, että vuorovaikutus on yksi tärkeimmistä eduista Instagramin käytöstä yritykselle. Instagramin avulla yritys voi luoda paljon läheisemmän suhteen asiakkaaseen. Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa mahdollistaa heidän tarpeidensa tunnistamisen tehokkaammin ja siten ymmärretään paremmin, miten vastata näihin tarpeisiin. (Rinne 2014, viitattu 17.4.2017.)

Vuorovaikutuksen avulla yritys pystyy vaikuttamaan omaan yrityskuvaansa, olemalla avoin, kiinnostunut ja huomioimalla seuraajat. Vertailtävien yritysten sisällöstä huomasi, kuinka yritykset pystyivät antamaan positiivisesti ja helposti lähestyttävän kuvan itsestään. Lisäksi haastateltavien vastauksista kävi ilmi, että vuorovaikutuksella on oikeasti väliä. Sisältö missä on selvästi osoitettu viesti seuraajille, antaa välittävän kuvan yrityksestä. Sisältö missä uudelleen jaetaan esimerkiksi asiakkaiden kuvia yrityksen tuotteista tai palveluista, ovat hyvä esimerkki vuorovaikutuksesta, jota myös Scupit voisi hyödyntää omassa sisällössään.

Lisäksi yritys voi luoda itselleen aihetunnisteen Instagramiin, jota jakaa säännöllisesti sisällössään. Aihetunnisteen avulla yrityksen jakamaa sisältöä voidaan löytää helpommin ja yrityksen seuraajat voivat halutessaan käyttää samaa aihetunnistetta yrityksestä puhuttaessa. Onnistuessaan aihetunnisteen luominen voi lisätä yrityksen tunnettuutta ja esimerkiksi kasvattaa seuraajamäärää.

### **Mittaaminen**

Sisältöstrategiassa yrityksen tulee määritellä tapa, jolla he mittaavat sisältönsä onnistuneisuutta (Rinne 2014, viitattu 17.4.2017). Kun tavoitteena on luoda Instagramista toimiva markkinointikanava ja lisätä siten yrityksen tunnettuutta, on seuraajamäärä hyvä mittari kehityksen seurantaan. Lisäksi yritys voi seurata sisällöntoimivuutta, esimerkiksi mittaamalla tykkäyksien määrää eri julkaisuissa ja siten päätellä, mitkä julkaisut toimivat parhaiten. Eri organisaatioiden Instagram-profiileja vertailtaessa kävi ilmi, että esimerkiksi erilaiset kilpailut olivat saavuttaneet eniten tykkäyksiä. Kilpailuja oli luotu tasaisesti, mikä osoittaa sen, että kyseisten päivitysten toimivuus oli havaittu. Haastattelussa tuli myös ilmi, että usea haastateltava seuraa eri organisaatioita kilpailujen takia, joten voidaan olettaa sellaisen sisällön tuovan näkyviä muutoksia. Mittaamista Scupitin kannattaa tehdä koko ajan, voidakseen kehittää toimintaansa jatkuvasti.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuskysymyksenä työssä oli millainen sisältö kiinnostaa kuluttajia ja miten Instagramiin saadaan pysyviä seuraajia. Tarkoituksena oli selvittää miten Scupit luo Instagramiin toimivaa ja tehokasta sisältöä niin, että Instagramiin saadaan lisää seuraajia ja vanhat seuraajat saadaan sitoutettua.

Haastattelun tuloksista käy selvästi ilmi vastaajien mielipiteet Instagramin käytöstä ja kehittämisideoita toimeksiantajan Instagram-profiilia varten. Haastattelu koostui Instagramiin liittyvistä kysymyksistä, joiden avulla pyrittiin selvittämään tutkimuskysymyksen ongelmaa. Vastauksista käy ilmi, että Instagramia käytetään paljon nykypäivänä, mikä tulee myös ilmi teoriasta. Seurattavia profiileja on laidasta laitaan, mutta pääasiassa haluttiin selvittää, seuraavatko haastatteluun osallistuneet yrityksiä. Jokainen haastateltava seuraa yrityksiä eri syistä. Yrityksiä seurataan pääosin sen takia, että ne kiinnostavat jollain tapaa henkilöitä, sieltä saadaan helposti tietoa tarjouksista, kampanjoista ja uutuuksista tai heidän palveluitaan ja tuotteitaan käytetään. Yrityksien jakama Instagram-sisältö jakoi mielipiteitä; jotkut osaavat tehdä hyvää sisältöä ja jotkut eivät. Yrityksien tuottamaa mielenkiintoista ja houkuttelevaa sisältöä halutaan seurata ja sellaista joka hyödyttää kuluttajia. Tutkimuskysymyksessä haluttiin selvittää, millaista on hyvä sisältö, joka saa kuluttajat kiinnostumaan. Vastauksien perusteella riippuu paljon sukupuolesta ja kiinnostuksen kohteista, mikä kiinnostaa ja mikä ei. Tämä on täysin ymmärrettävää ja sen vuoksi kohderyhmiä pyritäänkin ymmärtämään syvällisemmin. Yleisesti ottaen vastaukset olivat; ”visuaalisesti miellyttävä”, ”yrityksen arjesta sisältöä”, ”julkisuuden henkilöt”, ”monipuolinen”, ”omannäköinen” ja ”erottuva”.

Tuloksien mukaan Instagram sopii lähes kaikille yrityksille. Markkinointia ajatellen yrityksen tulee luoda sisältöä tililleen aktiivisesti tasaiseen tahtiin, kuten teoriassakin on mainittu. Eli jatkuvuus on todella tärkeää päivityksien välillä. Kohderyhmän aktivointi ja huomiointi mainittiin myöskin. Haastattelussa kysyttiin mielipiteitä Scupitin Instagram-profiilista, jotta yritys pystyy kehittämään toimintaansa siellä. Tuloksien mukaan sivuilta ei käy ilmi, mikä yritys on kyseessä. Sivut vaativat selkeämmän tekstin, josta kuluttajalle välittyy heti yrityksen liikeidea. Sisällöstä oltiin kahta mieltä; ihan hyvää ja ei kovin vaikuttavaa. Vastaperustetuksi yritykseksi sisältö oli osan mielestä samaa luokkaa kuin muidenkin vastaavanlaisten yrityksien sisältö. Osa taas näki asian niin, ettei sisältö ja kokonaisuus ole tarpeeksi kiinnostavaa, eikä visuaalisesti hyvin toteutettua. Vastaajat antoivat paljon

kehitysideoita Scupitin jatkoa ajatellen, miten heidän kannattaisi käyttää Instagram-tiliään, saavuttaakseen tavoitteensa.

Vertailun ja haastattelun pohjalta onnistuttiin luomaan toimivan Instagram-tilin vaatimukset sisältöstrategiaa hyödyntäen. Kun Scupit noudattaa sisältöstrategiaa, Instagramin oikein käyttäminen luonnistuu helpommin. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että hyvä suunnittelu, kohderyhmän selkeä määrittely, tarinan luominen, prosessien jakaminen, vuorovaikutus ja tuloksien mittaaminen johdattelevat yritystä tehokkaaseen sisältömarkkinointiin Instagramissa.



## 6 POHDINTA

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tutkia, miten Instagramista saadaan toimiva markkinoinnin väline Scupit Oy:lle. Tutkimuksen tavoitteena on auttaa toimeksiantajaa luomaan oikeanlaista sisältöä ja sitä kautta saamaan uusia potentiaalisia asiakkaita Instagramia hyödyntäen. Erityisesti relevantin ja kohderyhmää hyödyntävän sisällön luomiseen kaivattiin apuja. Opinnäytetyöni on kehittämistyö, jossa lopputuloksena on toiminnan tehostaminen. Kehittämistyöni oli laadullinen, jonka tiedonkeruumenetelminä käytettiin benchmarkingia ja haastattelua. Benchmarking-menetelmän avulla vertailtiin organisaatioita, jotka tuottavat hyvää sisältöä Instagramiin. Haastattelun (liite 1) avulla päästiin tutkimaan syvällisemmin Instagramin käyttäjien näkemyksiä ja kokemuksia kyseisestä sovelluksesta. Haastattelun tuloksien ja vertailun pohjalta pääsin kokoamaan toimivan markkinointikavanan edellytyksiä, Instagramia ajatellen.

Vertailun kohteiksi valittiin yrityksiä ja brändejä, jotka eivät toimi vain media-alalla. Kohteiksi pyrittiin valitsemaan erilaisia Instagram-profiileja, joiden sisältö on hyvää, mutta eroaa toisistaan kuitenkin positiivisilla tavoilla. Vertailusta kävi ilmi paljon erilaisia piirteitä, joita toimeksiantaja yrityksen on hyvä huomioida omaa Instagram-tiliään silmällä pitäen. Haastattelu onnistui myös sujuvasti ja haastatteluun osallistuneet henkilöt suostuivat heti osallistumaan tutkimukseen. Haastattelusta tuli esiin todella hyviä näkökantoja ja mielipiteitä, niin toimeksiantaja yrityksen nykytilanteesta, kuin myös jatkoa ajatellen. Haastatteluun osallistuneiden henkilöiden rajaus onnistui hyvin, kun vastauksiin saatiin eri ikäpolvien, sekä naispuolisten että miespuolisten henkilöiden mielipiteitä. Toimeksiantaja yrityksen mielestä haastattelu oli myös todella onnistunut ja toi paljon kehittävää tietoa, joka auttaa yritystä toimimaan Instagramin käyttämisen kanssa.

Opinnäytetyöprosessi alkoi lokakuussa 2016, jolloin ensimmäisen kerran keskusteltiin toimeksiantajan ja ohjaavan opettajan kanssa. Aloitin opinnäytetyöni kirjoittamisen lokakuussa, mikä lopulta jäi lyhyeen henkilökohtaisten syiden vuoksi. Palasin opinnäytetyön pariin takaisin tammikuussa 2017. Ohjausseminaari pidettiin maaliskuun alussa, jossa esitin valmiin viitekehysten ja jatkosuunnitelmat empiirisen osuuden toteuttamiseksi. Ohjausseminaarissa asetin myös tavoitteeksi työn valmistumisen huhtikuun lopulle, mikä ei kuitenkaan pitänyt. Esitysseminaari pidettiin toukokuussa, jossa esitin valmiin opinnäytetyöni. Toimeksiantajan kanssa yhteistyö sujui todella hyvin ja sain

riittävästi tietoa ja avustusta tarpeen vaatiessa. Instagramin tutkiminen ja erityisesti sisällöntuotantoon perehtyminen kehitti tietouttani huomattavasti. Vaikka kyseinen sosiaalisen median kanava oli entuudestaan tuttu, tuli siitä paljon uusia puolia esiin yritysmaailman näkökulmasta katsottaessa.

Scupitin tulevaisuutta ja erityisesti Instagram-profilin toimivuutta ajatellen, kannustan yritystä panostamaan kanavan ylläpitämiseen. Mikäli yrityksellä itsellään ei riitä aikaa sivun ylläpitämiseen, kehotan yritystä palkkaamaan ulkopuolista apuvoimaa. Lisäksi yrityksen kannattaa pohtia, tuottavatko jatkossa sisältöä Instagram-tililleen kumpaakin kohderyhmää palvellen, vai keskittyvätkö vain toiseen kohderyhmään (yritykset tai lopulliset kuluttajat). Tarkasti rajattu kohderyhmä helpottaa huomattavasti sisällöntuotannossa tulevaisuutta ajatellen. Jotta Scupit saa varmasti kaiken hyödyn irti Instagramista toimivana markkinointikanavana, yritys voisi seuraavaksi tutkia löydettävyyttään, niin Instagramista, kuin muista markkinointiviestinnän kanavistaan. Selvittämällä omien kanaviensa löydettävyyttä esimerkiksi hakukoneista, auttaa se kehittämään heidän toimintaansa vieläkin paremmaksi.

## LÄHTEET

Aho, T. 2014. Sisältömarkkinointi – Mitä on sisältömarkkinointi? Blogiteksti. Viitattu 18.1.2017, <http://www.tulos.fi/sisaltomarkkinointi/>.

Argillander, T. 2016. Media pelastaa kaikki toimialat. Artikkel. Viitattu 24.2.2017, [http://www.marmai.fi/blogit/digital\\_media\\_finland/media-pelastaa-kaikki-toimialat-6549914](http://www.marmai.fi/blogit/digital_media_finland/media-pelastaa-kaikki-toimialat-6549914).

Bayerncar 2017. Bayerncar on merkki laadusta. Viitattu 19.4.2017, <http://bayerncar.com/>.

Bayerncar 2017. Instagram-sivusto. Viitattu 25.4.2017, [https://www.instagram.com/bayerncar\\_official/](https://www.instagram.com/bayerncar_official/).

Billebeino 2017. Instagram-sivusto. Viitattu 8.5.2017, <https://www.instagram.com/billebeino/>.

Content Marketing Institute 2017. Content Marketing Framework: Process. Viitattu 17.4.2017, <http://contentmarketinginstitute.com/process/>.

Elliott, N. 2014. Instagram Is The King Of Social Engagement. Blogiteksti. Viitattu 23.4.2017, [http://blogs.forrester.com/nate\\_elliott/14-04-29-instagram\\_is\\_the\\_king\\_of\\_social\\_engagement](http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement).

Eyler-Werve, K. & Frick, T. 2015. Return on Engagement. Burlington: Focal Press.

Haasio, A. 2013. Sosiaalinen media ja kirjastot. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Hague, N., Hague, P. & Harrison, M. 2017. B2B Marketing: What Makes It Special? Artikkel. Viitattu 23.2.2017, <https://www.b2binternational.com/publications/b2b-marketing/>.

Halmesmäki, J. 2017. Puheenjohtaja, Scupit Oy. Sähköpostiviesti 26.2.2017. Tekijän hallussa.

Hurmerinta, J. 2014. Sisällöntuotanto on taitolaji. Blogiteksti. Viitattu 18.1.2017, <https://nytjahuomenna.com/2014/09/26/sisallontuotanto-on-taitolaji/>.

Instagram 2017a. About Us. Viitattu 20.2.2017, <https://www.instagram.com/about/us/>.

Instagram 2017b. Aloita Instagramin käyttö. Viitattu 22.4.2017, <https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram>).

Jyväskylän yliopisto 2015. Laadullinen tutkimus. Viitattu 1.5.2017, <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>.

Jäppinen, T. 2011. Mitä on suoramarkkinointi. Blogiteksti. Viitattu 5.10.2016, <http://www.markkinointikatsaus.com/2011/03/mita-on-suoramarkkinointi.html>.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum.

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mielipidejohtaja. Helsinki: Talentum.

Kuulu Oy 2017. Etusivu. Viitattu 19.4.2017, <http://www.kuulu.fi/>.

Kuulu 2017. Instagram-sivusto. Viitattu 8.5.2017, <https://www.instagram.com/kuulu.fi/>.

KvantiMOTV 2003. Otantamenetelmät. Viitattu 21.4.2017, <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>.

Lahtinen, N. 2014. Instagram markkinointi – tehokkaaseen käyttöön. Blogiteksti. Viitattu 22.4.2017, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>.

Malmelin, N. & Villi, M. 2015. Media johtaminen. Tallinna: Tallinna Raamatutrükikoda OÜ.

Mikkola, R. 2017. Instagramin ihmeellinen maailma. Blogiteksti. Viitattu 21.2.2017, <http://so-meco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma-2/>.

Mikkonen, H. 2016. Markkinointi- eli jakelukanavapäätökset. Viitattu 8.10.2016, <http://merkonomi.hannumikkonen.com/markkinointi/1021.html>.

Moreau, E. 2016. What Is Instagram, Anyway? Viitattu 20.2.2017, <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>.

Munro, G. 2015. Why Instagram Should Be Part Of Every Marketing Strategy. Artikkel. Viitattu 22.4.2017, <https://insights.newscred.com/why-instagram-should-be-part-of-every-marketing-strategy/>.

Nyysönen, J. 2014. Median seitsemän oppia sisältömarkkinointiin. Blogiteksti. Viitattu 25.2.2017, <https://jannenyysonen.wordpress.com/tag/sisaltomarkkinointi/>.

Paper Planes Oy 2017. Sisältostrategia. Viitattu 26.4.2017, <http://www.paperplanes.fi/palvelu/sisaltostrategia/>.

PepsiCo 2017. Our History. Viitattu 3.5.2017, <http://www.pepsico.com/Company/Our-History/>.

Pepsi 2017. Instagram-sivusto. Viitattu 8.5.2017, <https://www.instagram.com/pepsi/>.

Rezvani, J. 2014. Why Every Brand Should Be On Instagram. Artikkel. Viitattu 16.4.2017, <https://www.fastcompany.com/3032848/nofilter-necessary-why-any-brand-can-and-should-harness-the-power-of-inst>.

Rinne, J. 2014. 7 sisältöstrategian rakennuspalikkaa. Blogiteksti. Viitattu 17.4.2017, <http://www.digitals.fi/blogi/7-sisaltostrategian-rakennuspalikkaa>.

Salminen, N. 2016. Mitä on sisältömarkkinointi? Blogiteksti. Viitattu 18.1.2017, <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>.

Salonen, L. 2013. Milloin kuvat päihittävät sanat? Artikkel. Viitattu 25.2.2017, <http://www.vapamedia.fi/artikkeli/milloin-kuvat-paihittavat-sanat/>.

Scupit 2016. Etusivu. Viitattu 24.2.2017, <http://www.scupit.fi/>.

Suojanen, J. 2015. Mitä sisältömarkkinointi on? Blogiteksti. Viitattu 19.1.2017, <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>.

University of Eastern Finland 2017. Benchmarking. Viitattu 20.2.2017, <https://www.uef.fi/benchmarking>.

Webu 2016. Kiinnostavaa sisältöä kotisivuille. Viitattu 25.2.2017, <http://www.webu.fi/kiinnostavaa-sisaltoa/>.

**10 henkilön haastattelun pohja 18.-20.4.2017****Instagram**

1. Kuinka paljon käytät Instagramia? (Kuinka usein viikossa)
2. Millaisia käyttäjiä seuraat Instagramissa?
3. Millainen sisältö sinua kiinnostaa Instagramissa ja mikä saa sinut seuraamaan eri profiileja?
4. Seuraatko yrityksiä Instagramissa? Jos seuraat, niin miksi/jos et seuraa, minkä takia?
5. Mitä mieltä olet yrityskäyttäjien Instagram sisällöstä ja millaista yritysisältöä seuraat mielelliten?
6. Kerro mielestäsi hyviä esimerkkejä hyvästä Instagram sisällöstä. (Yritykset tai sisältö yleensä)
7. Sopiiko Instagram mielestäsi yrityksille markkinointikanavaksi ja miten sitä tulisi käyttää?
8. Mitä mieltä olet Scupitin jakamasta sisällöstä? (Mielikuva, mikä hyvää/huonoa)
9. Mitä mieltä olet seuraamiesi yritysten Instagram profiileista verrattaessa Scupitin profiiliin?
10. Scupitin tavoitteena on saada Instagramista toimiva ja tehokas markkinointikanava, josta potentiaalisten asiakkaiden on helppo löytää tietoa ja kuluttajat voivat hyödyntää mahdollisia etuja. Millaista sisältöä Scupitin kannattaisi tuottaa jatkossa?