

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

INSTAGRAM MYYNNIN TUEKSI KUNTOSALILLA

TEKIJÄ Oona Vähä-Jussila, LW21SM, 22.1.2024

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Wellness-liiketoiminta	
Työn tekijä Oona Vähä-Jussila	
Työn nimi Instagram myynnin tueksi kuntosalilla	
Päiväys 22.1.2024	Sivumäärä/Liitteet 33/0
Toimeksiantaja Forever Järvenpää	
Tiivistelmä Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Instagramin vaikutusta kuntosalijäsenyyksien myyntiin, sekä näyttää toimeksiantajalle aktiivisen Instagram päivittelyn hyötyjä. Tarkoituksena oli siis selvittää vaikuttaako Instagramissa tapahtuvat päivitykset ja markkinointi kuntosalijäsenyyksien myyntiin ja kyselyn avulla selvittää myös asiakkaiden mielipiteet Instagramin aktiivisemmasta käytöstä. Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdyttiin itse toimeksiantaja yritykseen sekä Instagramiin ja tarkemmin muutamaa sen ominaisuuteen, mitä hyödynnettiin käytännön osuudessa. Kuntosalialalla on nykypäivänä kovaa kilpailua ja digitalisaation myötä sosiaalisessa mediassa oleminen ja siellä markkinointi on käytännössä ehdotonta pitääkseen yritys kilpailukykyisenä. Työssä verrattiin numeerisesti kahden peräkkäisen vuoden syyskuun jäsenmyyntejä toimeksiantaja kuntosalilla sekä kerättiin numeerista dataa Instagramista, minkä takia tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tiedonkeruumenetelminä toimivat Instagramin seuraajille luotu kysely ja eri lähteistä etsityt teorianäytökset. Opinnäytetyön avulla toimeksiantaja sai hyvän pohjan Instagramissa markkinointiin ja vinkkejä, miten ja kuinka aktiivisena tili kannattaa pitää. Opinnäytetyön avulla toimeksiantaja toivottavasti myös tajusi, kuinka tärkeää ja kannattavaa Instagramissa markkinointi on ja, miten niin sanotusti pienelläkin vaivalla pystyy taivottamaan potentiaalisia asiakkaita.	
Avainsanat Instagram, kuntosali, myynti ja markkinointi	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration, Wellness Business	
Author Oona Vähä-Jussila	
Title of Thesis Instagram to support sales at a gym	
Date January 22, 2024	Pages/Appendices 33/0
Client Organisation Forever Järvenpää	
<p>Abstract</p> <p>The aim of the thesis was to examine the impact of Instagram on the sales of gym memberships and to demonstrate the benefits of active Instagram updates to the client organisation. The goal was to investigate whether updates and marketing on Instagram influence the sales of gym memberships. Additionally, through a survey, the aim was also to find out about customers' opinions on more active use of Instagram. In the theoretical part of the thesis, the focus was on the company itself as well as on Instagram and few of its features that were utilized in the practical part of thesis. In today's competitive fitness industry, being present on social media and conducting marketing activities there is essential for companies to maintain competitiveness, given the influence of digitalization.</p> <p>The thesis compared gym membership sales in the client's gym for two consecutive years in September and collected numerical data from Instagram. Therefore, the research was conducted as a quantitative study. Data collection methods included a survey created for Instagram followers and theoretical information collected from various sources.</p> <p>Through this thesis, the client gained a solid foundation for marketing on Instagram and received tips on how to maintain an active account. Hopefully, the client also realized the importance and profitability of Instagram marketing and how they can reach potential customers with relatively little effort.</p>	
<p>Keywords</p> <p>Instagram, gym, sales and marketing</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	INSTAGRAM MAINONNAN VÄLINEENÄ	8
2.1	Mikä on Instagram?	8
2.2	Instagramin toiminnot.....	9
2.2.1	Feed	9
2.2.2	Reels	9
2.2.3	Story.....	10
2.3	Instagram-tilin visuaalisen ilmeen vaikutus	10
2.4	Instagram yrityksille.....	11
3	TOIMEKSIANTAJAYRITYS.....	13
3.1	Asiakasprofiilit.....	13
3.2	Foreverin markkinointi sosiaalisessa mediassa	15
3.2.1	Järvenpään oma Instagram-tili	16
3.3	Foreverin jäsenmyynti syyskuussa 2022	17
4	PROJEKTIOSUUS.....	19
4.1	Instagram myynti ja markkinointiviestintä strategia.....	19
4.2	Päivittely viikko 1	21
4.3	Päivittely viikko 2	21
4.4	Päivittely viikko 3	22
4.5	Päivittely viikko 4	22
4.6	Instagram-tili päivittelyn jälkeen	23
4.7	Kyselyn tulokset.....	25
4.8	Syyskuun 2023 myynnit.....	27
5	YHTEENVETO.....	29
5.1	Eettisyys ja luotettavuus.....	30
6	POHDINTA.....	31
	LÄHTEET	32

KUVALUETTELO

KUVA 1. Lapsiperhe asiakasprofiili	14
KUVA 2. Ryhmäliikunta asiakasprofiili	14
KUVA 3. Opiskelija asiakasprofiili	15
KUVA 4. Seniori asiakasprofiili	15
KUVA 8. Järvenpään Instagram-tili päivittelyn jälkeen (forever_jarvenpaa, 2023).....	23
KUVA 9. Järvenpään Foreverin Instagram-tilin kävijät syyskuussa (Instagram 2023)	24
KUVA 10. Järvenpään Foreverin Instagram-tilin seuraajien prosenttiosuus (Instagram 2023)	24
KUVA 11. Järvenpään Foreverin Instagram-tilin seuraajien ikäjakauma (Instagram 2023).....	25
KUVA 12. Kysymys numero yksi: Oletko Foreverin jäsen? (n=121)	26
KUVA 13. Kysymys numero kaksi: Koetko tämän kyseisen tilin aktiivisen käytön/päivittelyn hyödylliseksi? (n=120)	26
KUVA 14. Kysymys numero kolme: Oletko hyödyntänyt tai ostanut jonkin tuotteen/palvelun/tarjouksen, koska siitä on mainittu tällä Instagram-tilillä? (n=118)	27
KUVA 15. Kysymys numero neljä: Oletko jakanut jonkin tämän kyseisen tilin julkaisun ystävällesi/tutullesi? (n=114)	27
KUVA 16. Järvenpään Foreverin syyskuun 2023 jäsenmyynnit (DL asiakassuodatus, 2023)	28

TAULUKKOLUETTELO

TAULUKKO 1. Instagram-tilasto (Markkinointimaestro 2023).....	9
TAULUKKO 2. Instagram strategia.....	20

1 JOHDANTO

Ihmiset ovat nykyään yhä enemmän ja enemmän sosiaalisessa mediassa joko aktiivisina vaikuttajina tai hiljaisina seuraajina. Digitalisaation myötä ihmiset ovat entistä tietoisempia, mitä maailmassa tapahtuu ja heidän mielipiteisiinsä on helpompi vaikuttaa. Kun puhutaan yrityksistä ja heidän markkinoinnistaan nykypäivänä, on ehdottoman tärkeää, että yritys löytyisi joltain sosiaalisen median alustalta pysyäkseen kilpailussa mukana. Sosiaalisen median alustoja on monia, kuitenkin yritysmaailmassa tunnetuimmat ja eniten käytössä olevat alustat tällä hetkellä ovat Facebook ja Instagram. Viimeisen vuoden aikana myös TikTok on noussut yritysten keskuudessa kovaan suosioon.

Sosiaalisen median käytön yleistyminen, kehittyminen ja tulevaisuus yritysmaailmassa on mielenkiintoista ja iso osa yhteiskunnan digitalisoitumista. Sosiaalisen median kanavat toimivat yrityksen ja asiakkaiden välillä todella hyvinä vuorovaikutusalustoina. Sekä yrityksen asiakaskunnan perusteella oikean kanavan löytäminen mahdollistaa tehokkaan ja kohdennetun markkinoinnin juuri oikealle ihmisryhmälle. Tämän aiheen ymmärtäminen auttaa hahmottamaan, sosiaalisen median vaikutusvaltaa nykypäivänä ihmisten ostokäyttäytymisessä sekä, miten paljon sosiaalinen media tuo uusia mahdollisuuksia yritysmarkkinointiin.

Opinnäytetyö toteutetaan yhteistyössä Järvenpään Foreverin kanssa ja tutkimuksen kohteena on kyseisen toimipisteen Instagram-tili. Tarkastelen, miten Instagram on muuttanut kuntosalin markkinointia ja asiakkaiden sitouttamista. Pohdin samalla myös yleisesti yrityksiä ajatellen, miten Instagramissa saa parhaimmat hyödyt irti markkinoinnissa. Lisäksi tutustun muutamaankin hyödylliseen Instagram-toimintoon, joita hyödynnän opinnäytetyön projektiosuudessa.

Ihmiset etsivät sosiaalisesta mediasta, yleensä juuri Instagramista, sen ollessa kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu alusta, treenivideoita, treenivinkkejä sekä tietoa kuntosaleista ennen kuntosalikortin ostamista. Näin ollen kuntosalin onnistuneen Instagram-markkinoinnin avulla voi tavoittaa paljon potentiaalisia tulevia asiakkaita ja sitouttaa nykyisiä. Lisäksi Instagramin etu on, ettei ihmiset pidä sitä perinteisenä mainosalustana. Kuitenkin myös Instagram-markkinointiin on tehtävä yhtä lailla markkinointisuunnitelma kuin niin sanottuun perinteiseen markkinointiin. Sosiaalinen media ylipäätään on muuttanut markkinointia ja tulevaisuutta ajatellen opinnäytetyön aiheen sisäistäminen antaa vahvaa ymmärrystä sosiaalisen median ja tarkemmin Instagramin tuomista mahdollisuuksista.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella, minkälainen vaikutus Instagramilla on kuntosalin jäsenyyksien myyntiin ja selvittää, miten toimeksiantaja yrityksen asiakkaat kokevat yrityksen Instagram-tilin. Koska työ toteutetaan yhteistyössä Järvenpään Foreverin kanssa, projektiosuudessa otetaan konkreettisesti Järvenpään Foreverin Instagram-tili haltuun ja päivitetään sitä neljän viikon ajan suunnitelmallisesti. Opinnäytetyö koostuu siis kahdesta osasta, teoriaosuudesta ja projektiosuudesta. Ensin teoriaosuudessa syvennytään, mikä on Instagram ja muutamaankin sen ominaisuuteen, avataan Instagramin hyötyjä yrityksille markkinoinnissa sekä kerrotaan itse toimeksiantaja yrityksestä, sen markkinointitavoista ja Instagramin roolista siinä. Kun teoriaosuus on tehty, siirrytään projektiosuuteen. Tässä osassa tutkitaan konkreettisesti Instagramia, verrataan kahden peräkkäisen syyskuun jäsenmyyntejä sekä luodaan kysely Järvenpään Foreverin Instagram-tilin seuraajille. Kyselyn ja Instagramista saatujen tietojen perusteella saadaan ymmärrystä tilin seuraajista ja heidän

mielipiteistään. Koska työssä verrataan ja analysoidaan tilastoja sekä kerätään numeerista dataa projektiosuuden kyselyssä, opinnäytetyö toteutetaan kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena.

2 INSTAGRAM MAINONNAN VÄLINEENÄ

Kotlerin 4P markkinointimalli on yksinkertainen pohja suunnitella ja toteuttaa markkinointistrategioita. Malliin kuuluu nimensä mukaan neljä kohtaa, tuote (product), hinta (price), jakelutie tai myyntipaikka (place) ja viestintä (promotion). Sosiaalisen markkinoinnin eli juuri Instagram markkinoinnin myötä, viestintään (promotion) on auennut paljon uusia mahdollisuuksia mitä hyödyntää. Myynti on toinen mikä on helpottunut, sillä myyntipaikat ja jakelutiet (place) ovat kehittyneet ja kehittyä edelleen, mikä mahdollistaa myynnin nykyään myös verkkokaupan kautta. (Puranen, 2018.) Instagramin myötä viestintään (promotion) tulleet uudet mahdollisuudet nostavat yrityksen asiakaspalvelua ja sen myötä markkinointia seuraavalle tasolle. Koska nykypäivänä asiakaspalvelu on markkinointia, ihmiset arvostavat, kun se tapahtuu myös sosiaalisessa mediassa. Tämän myötä Instagramissa kommunikointi seuraajien kanssa ja heidän kuuntelemisensä on tärkeää. (Bhattacharya, 2023.)

Ihmiset eivät pidä Instagramia perinteisenä mainosalustana kuten esimerkiksi televisio- tai radiomainoksia mainoskatkoilla ja laulujen välissä. Ihmisten suhtautuminen Instagram mainoksiin on myös erilainen ja positiivisempi kuin juuri esimerkiksi televisio tai radiomainoksiin. Tämän takia Instagram on potentiaalinen alusta mainontaan ja yritysten kannattaa hyödyntää alustaa markkinoinnissaan. Vaikka Instagramia ei mielletä mainosalustaksi, on kuitenkin mietittävä, miten mainostetaan ja ketkä ovat niitä potentiaalisia asiakkaita ja ostajia, eikä vain julkaista kuvia ja videoita siinä toivossa, että joku huomaisi ne ja reagosi niihin. Ihmiset haluavat nähdä kuvia ja videoita mistä he inspiroituvat, ei tunnetta pakonomaisesta mainostamisesta. (Smart Insights, 2017.)

Instagram on niin sanottu vapaa-ajan viihdyke. Noin 59 % käyttää sitä päivittäin kuluttaakseen aikaa esimerkiksi bussimatkoillaan, odottaessaan ystäväänsä tai tauoilla töissään. Koska ihmiset käyttävät Instagramia paljon, tulee sitä kautta tehtyä heräteostoksia, mikäli mainos on oikeanlainen ja osuva juuri kyseiselle henkilölle. Mainontaa voi tehdä monella tavalla, ja kannattaakin pyrkiä siihen, ettei mainos näytä selkeältä mainokselta, sillä silloin ihmiset kiinnostuvat siitä eniten. Mainonnassa kannattaa myös hyödyntää Instagramin eri toimintoja ja siten saada profiilista mielenkiintoisemman sekä tavoittaa paremmin potentiaaliset asiakkaat ja ostajat. (Digimarkkinointi julkaisu-aika tuntematon.)

2.1 Mikä on Instagram?

Instagram on syksyllä 2010 julkaistu maksuton kuvien ja videoiden sosiaalisen median jakamisalusta. Instagramia käyttää niin julkisuuden henkilöt, vaikuttajat, yritykset, brändit kuin yksityiset henkilötkin. (Delfino ja Antonelli 2023.) Ikäraja Instagramissa on kuitenkin 13-vuotta, ja palveluun kirjaudutaan rekisteröimällä sähköpostiosoite (Meta 2023).

Pääasiassa Instagram on tehty mobiilikäyttöön eli puhelimella käytettäväksi, mutta sen käyttö onnistuu myös tietokoneella. Instagramin perusidea on yksinkertainen ja sopii hyvin palveluiden tai tuotteiden esittelyyn ja markkinointiin sekä verkoston luomiseen. Seuraat sinua kiinnostavia käyttäjiä -tilit ja -tilit keitä kiinnostaa sinun julkaisusi, seuraavat sinua. Kun kuva tai video on jaettu alustalle, voi siitä seuraajat tykätä, kommentoida ja jakaa eteenpäin. Se, kuinka aktiivisen käyttäjätilin ja miten paljon seuraajia tilille haluaa, on jokaisen käyttäjän päätettävissä. (Delfino ja Antonelli 2023.)

Instagram on Metan omistuksessa ja se löytyy 8.4.2023 päivitetyn maailman suosituimpien sosiaalisten medioiden TOP10 listalta sijalta neljä, kahdella miljardilla käyttäjällään. Myös 8.4.2023 päivitetyn suurimpien suomalaisten sosiaalisten medioiden listalta Instagram löytyy sijalta kolme, 2,3 miljoonalla käyttäjällä. 8.4.2023 mennessä kerätty data osoittaa, että ihmiset viettävät keskimäärin Instagramissa aikaa 12 tuntia kuukausittain. Huhtikuussa 2022 julkaistun tilaston mukaan maailman laajuisesti 89 % nuorista käyttää Instagramia, kun taas suomalaisista nuorista 82 % on Instagramin käyttäjiä. Yrity maailmassa 52 % B2B-yrityksistä hyödyntää Instagramia yritystoiminnassaan vuonna 2023. Ja pääsääntöisesti Instagramin käyttäjät ovat 18–34-vuotiaita. (Markkinointimaestro 2023.)

TAULUKKO 1. Instagram-tilasto (Markkinointimaestro 2023)

Instagramissa on maailman laajuisesti 2 miljardia käyttäjää.
Suomessa 2,3 miljoonaa käyttäjää. Laskua 4,2 % eli -100 000 käyttäjää vuodesta 2022.
Kuukaudessa vietetty aika on 12 tuntia/henkilö.
Maailman laajuisesti 89 % nuorista käyttää Instagramia.
Suomessa 82 % nuorista käyttää Instagramia.
52 % B2B yrityksistä käyttää Instagramia.
Instagramin käyttäjät ovat 18–34-vuotiaat.

2.2 Instagramin toiminnot

Instagramissa on nykypäivänä useampi eri vaihtoehto jakaa ja selata julkaisuja. Tässä opinnäytetyössä keskitytään niistä kolmeen, feediin (syöte), reelsiin (kela) ja storyyn (tarina). Kaikkia kolmea kannattaa hyödyntää, mikäli haluaa omasta profiilistaan mielenkiintoisen ja saada potentiaalisten asiakkaiden huomion yrityksen profiiliin. (Kinetic sequence julkaisuaika tuntematon.)

2.2.1 Feed

Feed eli suomeksi feedi, fiidi tai syöte. Feedi on Instagram profiilissa se, missä julkaistut kuvat ja videot näkyvät. (Fano 2021.) Jokainen käyttäjä voi tehdä omasta feedistään juuri sen näköisen kuin itse haluaa. Kuitenkin jos tilin tarkoitus on markkinoida jotain, kannattaa panostaa feedin ulkonäköön ja miettiä mitä julkaisuja julkaisee ja, miten saada feedistä yhtenäisen näköinen. (Alexandra 2018.)

Feedi on käytännössä yrityksen käyntikortti (Alexandra 2018). Se on isoin ja näkyvin osa Instagram profiilia ja jopa yksi vilkaisu määrittää monella sen alkaako seuraamaan tiliä vai ei. Feedissä visuaalisuus korostuu ja yrityksillä varsinkin selkeästi suunniteltu ja yhtenäinen yrityksen näköinen feedi on osa yrityksen brändin luomista sosiaalisessa mediassa. (Fano 2021.)

2.2.2 Reels

Reels eli suomeksi reelsi tai kela. Reels on yksi uusimmista toiminnoista Instagramissa ja sen suosio kasvaa koko ajan. Koska TikTok on tällä hetkellä kuluttajien keskuudessa yksi eniten käytetty sovellys, oli myös Instagramin kehitettävä jotain uutta, jottei jäisi jalkoihin. Reels tuli Instagramiin siis

TikTokin myötä ja tarkoittaa itsetehtyjä lyhyitä 15 sekuntista 90 sekuntiin videoita, kuten tanssihaasteita, tiedotus- ja opetusvideoita tai fiilistely videoita esimerkiksi matkoista tai kivasta päivästä. Reels videoista voi tehdä pienemmistä videopätkistä tai pelkästään kuvista koostettuja videoita erilaisia tehosteita ja musiikkia käyttäen. (Decker 2017.) Instagramista löytyy pelkästään reelseille oma niin sanottu Reels-osio, käyttäjän omasta profiilista ja reelsia julkaistaessa voi valita haluaako sen näkyviin myös feediin.

2.2.3 Story

Instagram Story eli suomessa paremmin tunnettu nimillä Instagram tarina, minun tarinani tai pelkkä tarina, on tullut Instagramiin elokuussa vuonna 2016. Tällä hetkellä se on yksi käytetyimmistä ominaisuuksista Instagramissa ja mahdollistaa monipuolisemman sisällön jakamisen. Storyn avulla voi tuoda rentoutta profiiliin ja niissä vain luovuus on rajana. Storyssa julkaistaviin kuviin ja videoihin voi lisätä esimerkiksi erilaisia filttäreitä, kysymyslaatikoita tai kyselyitä, hastageja, jakaa sijainnin sekä lisätä musiikkia. Se myös helpottaa pitämään sisällön enemmän siinä hetkessä kiinni kuin normaalit feediin julkaistavat kuvat tai videot. (Kuvaja julkaisuaika tuntematon.) Storyyn voi siis lisätä kuvia sekä maksimissaan 15 sekunnin pituisia videoita. Niitä voi olla peräkkäin niin paljon kerrallaan kuin haluaa ja, vaikka videot ja kuvat vaihtuvat automaattisesti seuraavaan voi koko kuvan tai videon kuitenkin myös ohittaa painamalla näytön oikeaa laitaa. (Decker 2017.)

Seurattujen käyttäjien storyt löytyvät heti Instagram-sovelluksen avatessa yläreunasta palloina. Ensimmäisenä näkyy oma story, minkä vieressä on seurattujen käyttäjien julkaisemat storyt. Story on ominaisuus, joka on julkaisun jälkeen näkyvissä aina vain 24 tuntia kerrallaan, minkä jälkeen se katoaa automaattisesti. Niitä voi kuitenkin kiinnittää pysyvästi kohokohtiin omaan profiiliin, mistä seuraajat voi niitä katsoa jälkikäteenkin. Kohokohdat löytyvät Instagram-tilin profiilitekstin alapuolelta. (Kuvaja julkaisuaika tuntematon.)

2.3 Instagram-tilin visuaalisen ilmeen vaikutus

Vahva brändi on erittäin tärkeä kilpailutekijä. Se tekee minkä tahansa yrityksen toiminnasta uskottavaa, kiinnostavaa ja muistettavaa. Ulkoinen visuaalisuus on iso osa brändistrategiaa ja hyvin luotuna ja hyödynnettynä se antaa ison edun yritykselle. (Suontama 2021.) Koska Instagram on nykyään yrityksille tärkeä markkinointialusta ja siellä visuaalisuus korostuu, on tärkeää panostaa siihen ja tehdä siitä yrityksen näköinen, mikäli haluaa erottua kilpailijoista positiivisesti.

Visuaalinen profiili on puoleensa vetävä ja sen avulla saadaan parhaimmillaan herätettyä tunteita seuraajissa sekä profiilissa vierailevissa. Ihmiset mielellään tykkäävät kuvista, seuraavat tiliä ja vierailevat useammin profiilissa, kun ulkoasu miellyttää heitä. (Alexandra 2018.) Visuaalisuus ei tarkoita, että kaikkien kuvien ja videoiden tarvitsisi olla viimeisen päälle tehtyjä niin sanotusti isolla rahalla. Riittää, että julkaisut ovat esimerkiksi yhteensopivia keskenään, vaikka väritykseltään. Johdonmukaisuus, selkeys ja tunnistettavuus ovat avaimet visuaalisesti menestyksekkääseen Instagram-tiliin. (Suontama 2021.)

Koska visuaalisuutta on useampaa erilaista, on myös tapoja erilaisia, miten sitä hyödynnetään. Halutaanko profiiliin vain näyttävän kivalta vai onko tarkoituksena johdatella seuraaja esimerkiksi ostoksille. (Suontama 2021.) Instagram-tili voi olla kuluttajan ensimmäinen kosketus yritykseen ja siten

profiiliin visuaalinen ilme ensimmäinen asia mitä kuluttaja näkee. Visuaalisuuden ollessa omaperäinen, aito ja linjassa yrityksen toiminnan kanssa, kertoo se jo mahdolliselle tulevalle asiakkaalle paljon yrityksestä. (Bhattacharya 2023.)

2.4 Instagram yrityksille

On selvää, ettei Instagram ole enää vain yksityisillä ihmisillä käytössä. Sosiaalinen media, myös Instagram on tuonut paljon lisämahdollisuuksia ja helpotuksia yrityksille. Niin heidän markkinointiinsa kuin esimerkiksi asiakkaidensa kanssa kommunikointiinkin. Ilman markkinointia ja asiakkaita yritys ei kovinkaan todennäköisesti menesty ja tuota voittoa. Nykypäivänä suurin osa ihmisistä ja yritysten asiakkaista ovat Instagramissa, jolloin heidät voi myös tavoittaa siellä. Myös enemmän ja enemmän kuluttajat arvostavat yrityksen omnichannelia eli monikanavaisuutta niin markkinoinnissa kuin hyvässä asiakaspalvelussakin, mitä Instagramin avulla luodaan. (Smart Insights 2017.)

Sosiaalisessa mediassa ja Instagramissa markkinointi vaatii panostusta, mikäli siitä halutaan ottaa kaikki mahdollinen hyöty irti. Tämän takia moni kuvittelee sen tekemisen vain lisäkustannuksena yritykselle. Kyseessä on kuitenkin vain markkinointialustan vaihtaminen ja muuten samalla tavalla markkinointiin panostaminen kuin ennenkin. Instagramissa markkinointiin kannattaa yhtä lailla tehdä kattava markkinointisuunnitelma kuin mihin tahansa muuhunkin liiketoimintaan. Markkinointisuunnitelman avulla pystytään toimimaan johdonmukaisesti ja saavutetaan tavoitteita, mitä markkinoinnilta halutaan. Yrityksen ja sen tuotteiden ja palveluiden markkinointia ajatellen sisällön on oltava laadukasta, aitoa ja luotettavaa. Näin asiakkaat sitoutuvat ja yrityksen brändi saa näkyvyyttä. Tutkimuksen mukaan 71 % kuluttajista, jotka saavat hyvän kokemuksen brändistä tai yrityksestä sosiaalisessa mediassa, suosittelevat sitä muille (Bhattacharya 2023). Toisen tutkimuksen mukaan 66 % 18–24 vuotiaista ovat enemmän uskollisia niille yrityksille ja brändeille keitä seuraavat Instagramissa (Bhattacharya 2023). Ja noin 90 % käyttäjistä seuraa vähintään yhtä yritystä (Decker 2017). Näistäkin tilastoista voi siis huomata, että markkinointi Instagramissa on pidemmän päälle kannattavaa, vaikka se ei heti tuottaisikaan tulosta ja kasvua taloudellisesti.

Yritysten kannattaa ottaa seurantaan tilejä, joiden seuraamisen avulla voi saada omalle tilille hyödyllisiä seuraajia. Mitä enemmän seuraajia tilillä on, sitä useamman henkilön julkaisu tavoittaa. Kuitenkin huomioiden sen, että kaikki seuraajat eivät välttämättä ole hyödyllisiä yritykselle, joten pelkän seuraajamäärän tarkkailu ja mittaaminen ei välttämättä kerro kovinkaan hyödyllistä tietoa. (Muuri-nen 2016.) Seuraajat ovat kuitenkin tärkeitä, jotta Instagramin ylläpitämisestä on jotain merkitystä yritykselle. Heitä kannattaa myös hyödyntää ja kommunikoida heidän kanssaan aktiivisesti ja siten kerätä tietoa yritystoiminnan ja markkinoinnin kehittämiseksi. Vuorovaikutusta Instagramissa voi ylläpitää esimerkiksi erilaisten kyselyiden, kuvateksteissä olevien kehotusten, kuvien kommentteihin tai yksityisviesteihin vastaamisen avulla. (Smart Insights 2017.)

Yritykselle Instagram-tiliä luodessa, kannattaa asetuksista muuttaa tili yritystiliksi, jolloin profiiliin saa helposti näkyviin yhteydenottopainikkeet seuraajien yhteydenottoa yritykseen helpottaen sekä tarvittaessa maksullisen markkinoinnin mahdollisuuden. Markkinointia voi siis tehdä joko ilmaiseksi tai hyödyntää yritystilin maksullisia keinoja. Ilmainen markkinointi vaatii yritykseltä vain aikaa, kun

taas maksullinen markkinointi rahaa. Maksullista markkinointia kannattaa kuitenkin hyödyntää, mikäli haluaa nopeampia tuloksia. Tämä opinnäytetyö toteutetaan ilmaisen markkinoinnin keinoin, joten maksullista markkinointia ei tämän enempää käsitellä työssä. (Räsänen julkaisuaika tuntematon.)

Hastagit eli risuaidat, esimerkiksi #kuntosali, ovat yksi ilmainen keino saada julkaisut näkyviin uusille potentiaalisille seuraajille ja pelkän hastagin avulla pystyy löytämään tilejä, mitkä ovat ennestään tuntemattomia. Näin ollen varsinkin yritystilien kannattaa suosia hastageja julkaisuissa ja siten tavoittaa laajempaa yleisöä. (Chan 2017.) Hastagien maksimi määrä yhtä julkaisua kohden on 30, mutta viidestä kymmeneen on riittävä määrä, jos hastagit ovat järkeviä ja suosittuja (Smart Insight 2107). Hyvien hastagien etsimisessä omiin julkaisuihin kannattaa hyödyntää benchmarkausta eli kilpailijoiden Instagram-tilien analysointia. Varsinkin menestyneiltä kilpailijoilta kannattaa ottaa vinkkiä, mitä hastageja he käyttävät. Näin saa oman julkaisun näkyviin suosittujen tilien sekaan ja sitä kautta mahdollisesti uusia potentiaalisia seuraajia. (Decker 2017.)

3 TOIMEKSIANTAJAYRITYS

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Forever kuntosaliketju ja tarkemmin vielä Järvenpään toimipiste. Forever on kuntosaliketju, joka sai alkunsa kaksikymmentäyksi (21) vuotta sitten kun Mikko Mustala ja Jyrki Lindblom huomasivat jakavansa samat arvot ja tavoitteet. Vuonna 2002 he avasivat Matinkylään ensimmäisen Forever-toimipisteen. Missiona tuolloin oli ja on edelleen, tuottaa aktiivista lisäarvoa asiakkaille ja auttaa heitä liikuntatavoitteissaan. Asiakkaat saatiin sitoutettua yritykseen ja siten uusia toimipisteitä on avattu parin vuoden välein. Tällä hetkellä toimipisteitä on yhdeksäntoista ympäri Suomea, joista kymmenen on premium-toimipisteitä ja yhdeksän lite-toimipisteitä. Premium tarkoittaa toimipistettä, missä asiakaspalvelu on avoinna melkein koko päivän, kun taas lite-toimipisteillä asiakaspalvelu on vain muutaman tunnin päivästä auki. (Forever 2022.)

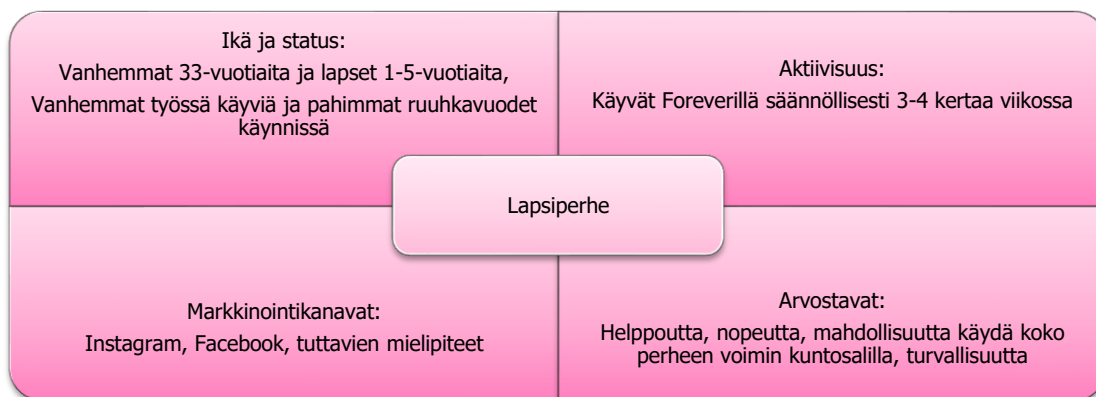
Helmikuussa vuonna 2018 tapahtui Foreverin kannalta tärkeä muutos, kun lääkärikeskus Pihlajalinnasta osti Foreverin liikuntakeskukset. Näin päästiin taas askel lähemmäs yrityksen perustajien alkuperäistä tavoitetta, ihmisten kokonaisvaltaisesti huomioitavasta hyvinvoinnista. Muutoksen jälkeen Pihlajalinnan lääkärit ja fysioterapeutit ovat ohjanneet asiakkaitaan liikuntalähetteen avulla liikunnan pariin Foreverille. Vuonna 2022 tapahtui myös muutos, kun yrityksen perustaja Mikko Mustala jäi pois toimitusjohtajan roolista ja tilalle tuli varatoimitusjohtajana toiminut Timo Aheristo. Kuitenkin myös Aheriston visiona ja toiminnan keskiössä tulee olemaan hyvinvoiva ja tyytyväinen asiakasyhteisö. (Forever 2022.)

Järvenpään Forever, mihin tämä opinnäytetyö tehdään, on perustettu vuonna 2014 ja on yksi kuntosaliketjun premium-toimipisteistä eli tarjoaa fyysistä asiakaspalvelua laajoilla aukioloajoilla (Kauppa-lehti julkaisuaika tuntematon). Järvenpään toimipiste tarjoaa kuntosalin lisäksi yksilövalmennusta, kuten Personal Trainer- ja Fustra-ohjausta, ravintovalmennusta, ryhmäliikuntaa, sisäpyöräilyä, uintia, fysioterapiaa ja hierontaa sekä lastenklubin. Järvenpään Foreverille ovat siis tervetulleita kaikenikäiset ja tasoiset liikkujat, kuitenkin kuntosalipuolen alaikärajana toimii 15 vuotta. Järvenpään toimipisteenkin tavoitteena on saada energinen ja laadukasta palvelua tarjoava kuntokeskus, missä panostetaan asiakaspalveluun, toimipisteen ulkonäköön ja siisteyteen. Koska yritys on laadukasta palvelua, laadukkaita laitteita ja ryhmäliikuntatunteja tarjoava, ei yritys kilpaile markkinoilla hinnalla vaan itse tuotteella ja sen laadulla. (Forever Pihlajalinnasta julkaisuaika tuntematon.)

3.1 Asiakasprofiilit

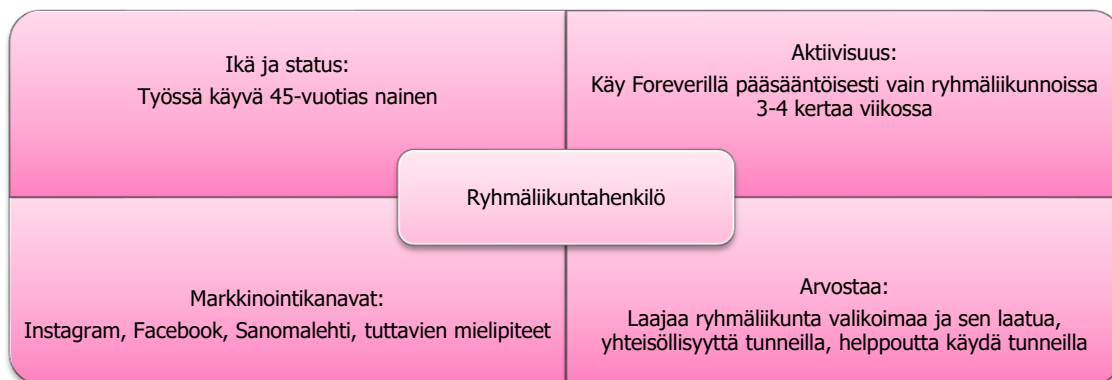
Yrityksen asiakasprofiilit ovat tärkeä määrittää, jotta markkinointi olisi tuottavampaa ja kohdennettua. Tällöin asiakkaita on helpompi ohjata oikeaan suuntaan ostoprosessissaan ja markkinoinnista saadaan yhtenäistä. Yrityksen asiakkaita ja mahdollisia uusia asiakkaita on analysoitava ja valittava esimerkiksi markkinointikanavat heidän tavoitettavuutensa mukaan. (Eeva julkaisuaika tuntematon.)

Yksi Foreverin asiakasprofileista on lapsiperhe. Foreverillä käy paljon lapsiperheitä, sillä Järvenpään toimipisteestä löytyy lisäpalveluna lapsille suunnattu lastenklubi. Tänne vanhemmat voivat jättää 3kk-7-vuoden ikäiset lapsensa hoitoon siksi aikaa, kun käyvät itse treenaamassa. Lastenklubilla on aina hoitaja paikalla ja lapsille keksitään luovaa ja toiminnallista tekemistä. Perheet arvostavatkin helppoutta, nopeutta ja turvallisuutta, mitkä kaikki täyttyvät Foreverillä. (Forever julkaisuaika tuntematon.)



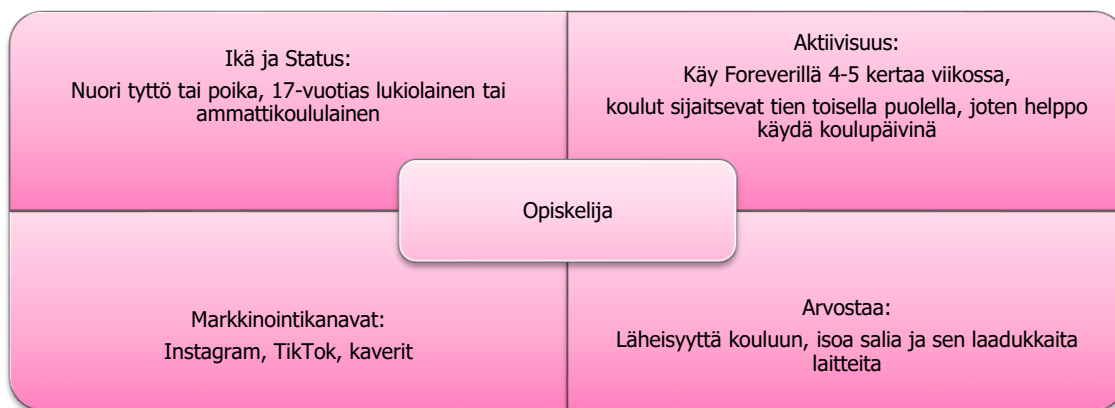
KUVA 1. Lapsiperhe asiakasprofiili

Toinen Foreverin asiakasprofiili on ryhmäliikuntahenkilö. Foreverillä on yksi suomen laajin ja laadukain valikoima ryhmäliikuntatunteja. Ryhmäliikuntatuntikalenteria päivitetään ja muokataan asiakkaiden toiveiden ja käytön mukaan säännöllisin väliajoin. Järvenpään toimipisteessä 47 %:lla asiakkaista on jäsenyydessään ryhmäliikunta ja käyvät tunneilla aktiivisesti. Ryhmäliikuntatunnit ovat energisiä, iloisia, tunnelmaltaan kuitenkin rentoja ja siten tunneilla muodostuu yhteisöllisyyden tunne, mitä asiakkaat arvostavat. (Forever julkaisuaika tuntematon.)



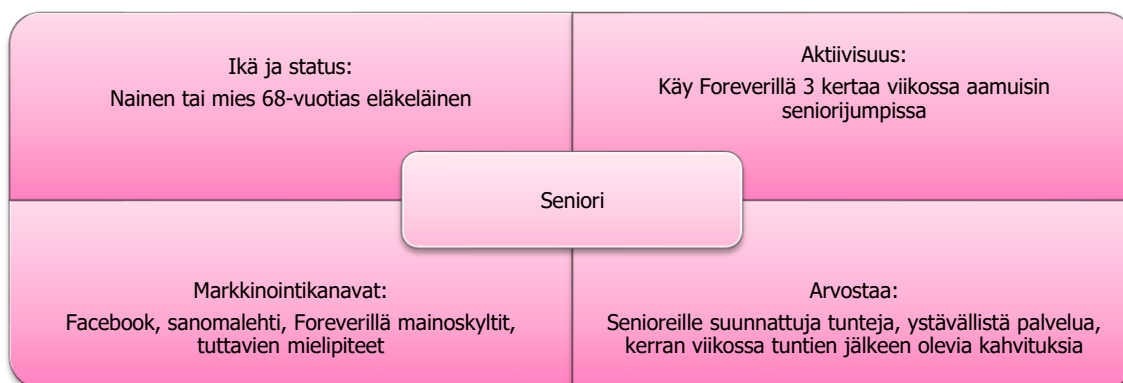
KUVA 2. Ryhmäliikunta asiakasprofiili

Seuraava Foreverin asiakasprofiili on opiskelija. Järvenpään Foreveria vastapäätä tien toisella puolella sijaitsevat lukio ja ammattikoulu. Koulujen ansiosta nuoret ovat löytäneet Foreverin ja hyödynnevät salia koulupäivinä sijainnin helppouden takia. Foreverillä on kuitenkin ikärajana 15-vuotta ja alaikäiset tarvitsevat jäsenyyttä tehdessään huoltajansa suostumuksen ja allekirjoituksen sopimukseen. Nuoret arvostavat sijainnin lisäksi Foreverin isoa salitilaa ja sen laadukkaita laitteita ja siten usein käyvätkin ystäviensä kanssa yhdessä treenaamassa. (Forever julkaisuaika tuntematon.)



KUVA 3. Opiskelija asiakasprofiili

Neljäs asiakasprofiili Järvenpään Foreverilla on Seniori. Järvenpään Foreverillä järjestetään aamuisin ryhmäliikuntatunteja, mikä ovat kohdennettu ja tuntien rakenteessa ajateltu senioreita. Seniori sanana tarkoittaa Foreverillä päälle 60-vuotiaita henkilöitä. Koska Järvenpäässä senioritunneilla käy vakio henkilöt ja silloin tällöin uusia kokeilijoita, on heidän välilleen muodostunut kaverisuhteita Foreverin ansiosta. Näitä yhteyksiä ylläpidetään ja vahvistetaan Foreverin toimesta järjestämällä kerran viikossa kahvihetki tuntien päätteeksi, jolloin tunneilla olleet osallistujat voivat vaihtaa kuulumisia. Koska vanhemmat seniorit eivät kovin aktiivisesti ainakaan käytä sosiaalista mediaa, on muistettava, ettei niin sanottua vanhanaikaista markkinointia, esimerkiksi lehtimainoksia, unohdeta. (Forever julkaisuaika tuntematon.)



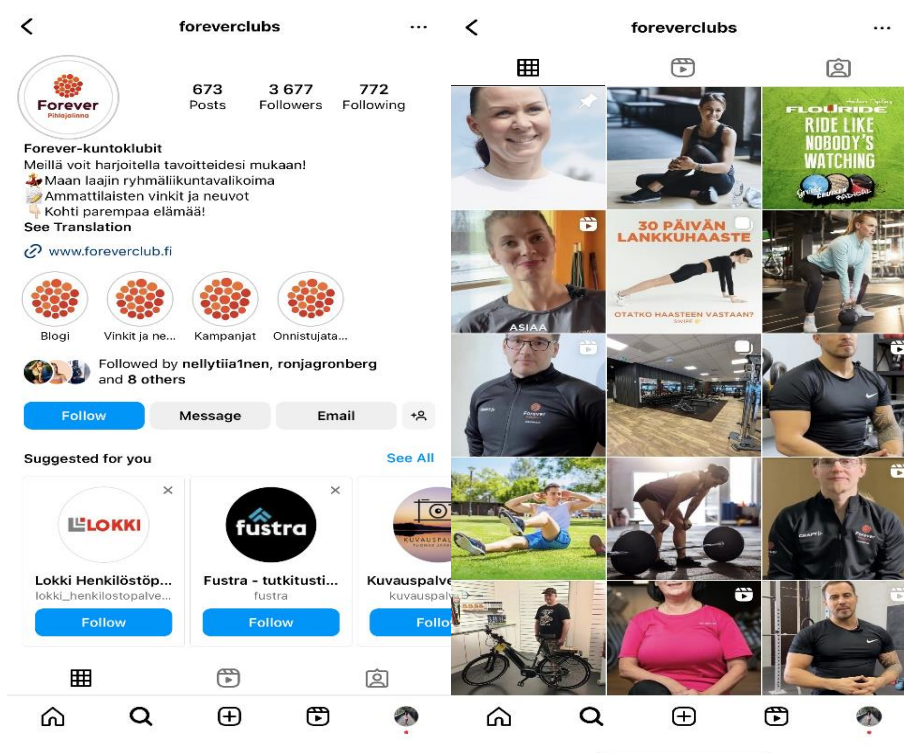
KUVA 4. Seniori asiakasprofiili

3.2 Foreverin markkinointi sosiaalisessa mediassa

Yritysten markkinointikeinot ja alustat ovat muuttuneet siitä mitä ne olivat kaksikymmentä vuotta sitten kun Forever perustettiin. Foreverin alkuaikoina markkinointia tehtiin ilmaisjakelumainosten, television ja sanomalehtien välityksellä. Kun taas nykypäivänä ihmiset ovat siirtyneet viettämään aikaansa enemmän ja enemmän johonkin sosiaalisen median kanavaan. Tämän takia myös Foreverin oli siirryttävä sosiaalisen median alustoihin, ylläpitääkseen yhteyttä potentiaalsiin uusiin asiakkaisiin sekä jo olemassa oleviin asiakkaisiin. (Myynninmaailma 2023.)

Foreverillä on omien nettisivujen lisäksi kolme sosiaalisen median alustaa käytössään markkinoinnissa, Youtube, Instagram ja Facebook. Kaikissa kolmessa kanavassa päivitetään julkaisuja koko ketjun tasoisesti. Poikkeuksena on kuitenkin Instagram, jonne jokainen toimipiste on saanut luvan luoda myös toimipistekohtaisen käyttäjätilin. Näille tileille toimipisteet saavat päivittää niin sanotusti vapaammin, kuitenkin yrityksen arvot ja tavoitteet huomioiden. (Forever julkaisuaika tuntematon.)

Kuvassa viisi (5) näkyy Foreverin koko yrityksen Instagram-tili. Tilillä on seuraajia melkein 4 000, joten siitä näkee suoraan, kuinka monen ihmisen julkaisu ainakin tavoittaa. Yleinen Instagram-tili on aktiivisessa käytössä ja sitä kautta markkinointia tehdään useamman kerran viikossa monipuolisilla tavoin.



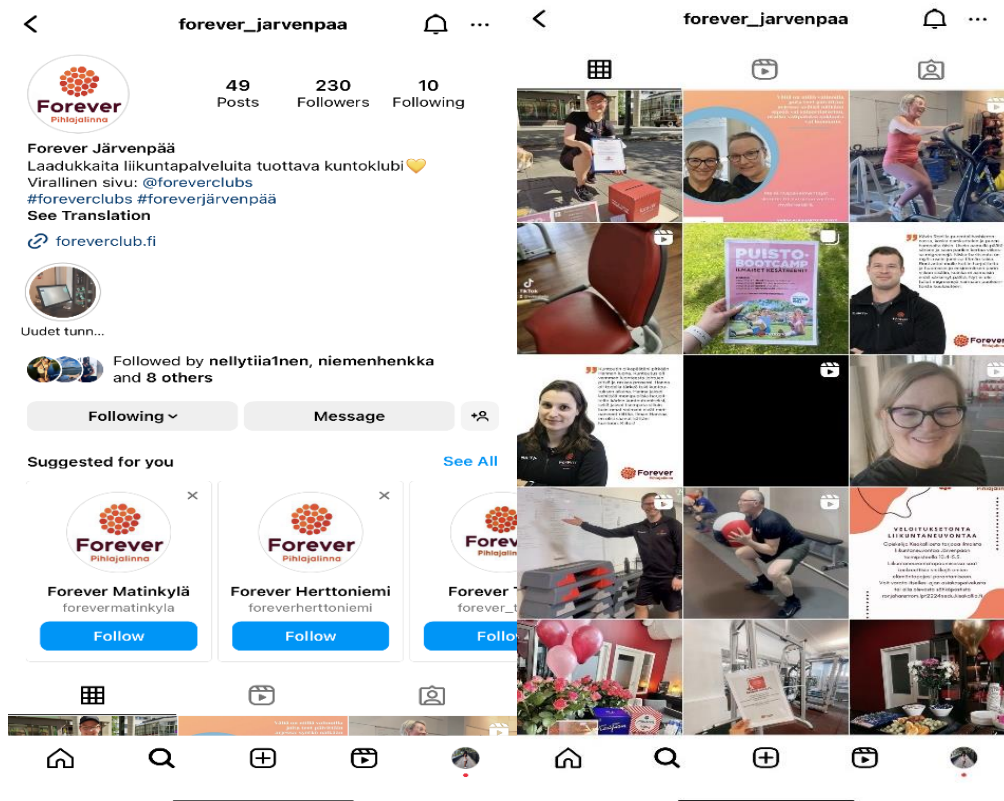
KUVA 5. Foreverin virallinen Instagram-tili (foreverclubs Instagram, 2023)

Foreverillä on oma markkinointipäällikkö, joka vastaa yrityksen markkinoinnista yhdessä tiiminsä kanssa. Foreverillä on yhtenäinen ja tarkka linja siitä, että kuvissa ja videoissa mitä markkinoinnissa käytetään, tulee näkyä selkeästi Foreverin arvot. Koska Forever on Pihlajalinnan omistuksessa, näkyy se myös visuaalisessa ilmeessä heidän logonsa avulla. Muuten tunnelma, mitä halutaan sosiaalisissa median kanavissakin välittää, on urheilullinen, hyvinvoiva ja aito.

3.2.1 Järvenpään oma Instagram-tili

Jokaisella Foreverin toimipisteellä on mahdollisuus ylläpitää vain kyseisen toimipisteen Instagram-tiliä. Koko yrityksen yhteistä Instagramia hallinnoi markkinointipäällikkö ja Järvenpään tilistä vastuussa on Järvenpään asiakaspalvelupäällikkö. Järvenpään toimipisteen Instagram-tili on perustettu 9.2.2022. Projektiosuuden aloittaessa tilillä on seuraajia 230 ja tili seuraa 10 muuta tiliiä. Tilillä on 49 julkaisua ja vain yksi kohokohta luotuna, Uudet tunnukset. Järvenpään oma Instagram ei ole ollut kovinkaan aktiivisesti käytössä, eikä mitään rutiinia ja suunnitelmaa päivittelyyn ole ollut. Tilille on

silloin tällöin julkaistu kuva tai video, kun esimerkiksi aukioloajat ovat vaihtuneet tai kahvitarjoiluja on järjestetty. Itse asiakkaaksi liittymistä ja erilaisia kampanjoita ei tilillä ole markkinoitu ja tili on toiminut enemmän vain tiedotuskanavana.



KUVA 6. Järvenpään Foreverin Instagram-tili ennen projektia (forever_jarvenpaa, 2023)

Visuaalisuuden suhteen tilin ensimmäiset julkaisut ovat selkeästi mietittyjä, että sopivat keskenään yhteen ja näyttävät kivalta sekä luovat kuvaa millainen Järvenpään toimipiste on. Kuitenkin uusimpia julkaisuja katsoessa näyttää siltä, että niitä on vain julkaistu eikä sen enempää mietitty miltä näyttävät feedissä. Lisäksi suurimmasta osasta julkaisujen kuvateksteistä puuttuu kokonaan hastagit. Myös tilin profiilitekstistä puuttuu esimerkiksi Järvenpään Foreverin osoite, mikä loisi kuvaa, että tämä on Järvenpään toimipisteen virallinen tili ja mikäli tilillä kävijät tai uudet seuraajat eivät tiedä ennestään missä toimipiste sijaitsee, löytyisi osoite helposti profiilista.

3.3 Foreverin jäsenmyynti syyskuussa 2022

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan kahden peräkkäisen vuoden syyskuun jäsenmyyntejä, sillä opinnäytetyön konkreettinen Instagram päivittely suoritetaan syyskuussa. Verrataan syyskuun 2022 ja syyskuun 2023 vuoden jäsenmyyntejä keskenään, jotta nähdään miten Instagram päivittely vaikuttaa siihen vai vaikuttaako ollenkaan. Kuvassa seitsemän (7) näkyy syyskuun 2022 jäsenmyynnit. Raportissa liittyneitä asiakkaita kerrotaan olevan 57, kuitenkin raportti on laskenut tähän lukuun myös Personal Trainerien uudet asiakkaat mukaan. Personal Trainereiden uusia asiakkaita oli 12 kappaletta, joten niiden raportista pois oton jälkeen uusien asiakkaiden määräksi saadaan 45 jäsentä. Tämä ei kovin hyvä saldo taloudellisesti ajatellen ole, sillä totta kai joka kuukausi tulee myös irtisanoutumisia, joten rahallisesti ei voitolle paljoa jääty.

Asiakassuodatus

ASIAKAS TOISTUVA TILAUSKANTA

HAKUEHDOT RAPORTTI

HAE S-POSTI Asiakkaita 57 Arvo 3 508,54 €

PDF-vienti Excel-vienti Sarakkeet

TILAUS	LUONTIPÄI...	LOPPUPÄIVÄ	SEURAAVA	ASIAKASK...	NIMI	S-POSTI	MOBIILI	SOPIMUST...	YHTEE...	TL...
--------	--------------	------------	----------	-------------	------	---------	---------	-------------	----------	-------

KUVA 7. Forever Järvenpään syyskuun 2022 jäsenmyynnit (DL asiakassuodatus, 2023)

Myös Järvenpään Instagram-tili on ollut 2022 syyskuussa hiljainen ja tilille on julkaistu koko kuun aikana vain kuusi julkaisua. Vaikea sanoa miten paljon Instagram on tuolloin vaikuttanut jäsenmyynteihin, sillä tilastoja ja numeroita Instagram-tililtä tuohon aikaan ei ole saatavilla. Aktiivisempi Instagram-tili olisi kuitenkin oletettavasti nostanut jäsenmyyntien määrää.

4 PROJEKTIOSUUS

Opinnäytetyön projektiosuudessa tarkastellaan, vaikuttaako Instagramissa tapahtuva markkinointi oikeasti yrityksen myynteihin ja, mitä tilin seuraajat ajattelevat aktiivisemmasta päivittelystä. Otan Järvenpään Foreverin Instagram-tilin käyttöni neljän viikon ajaksi ja päivitän sitä aktiivisesti ja suunnitelmallisesti. Neljän viikon aikana ja sen jälkeen viikon verran tarkailen, tapahtuuko jäsenmyynnissä mitään ja, miten paljon Instagram-tili saa huomiota, esimerkiksi uusia seuraajia. Projektiosuuden neljän viikon Instagram päivittely toteutetaan aika välillä maanantai 28.8.2023- sunnuntai 24.9.2023. Jokaisen viikon päätteeksi kirjataan päiväkirjan tyyliin viikkoraporttia, mitä Instagramissa tapahtui. Projektiosuuden päätyttyä, tehdään analyysi koko projektista ja tutkitaan Foreverin myyntejä syyskuun ajalta sekä verrataan niitä vuoden 2022 syyskuun jäsenmyynteihin. Tutkimusongelmat, mitä halutaan selvittää, on siis Instagramin vaikutus Järvenpään Foreverin jäsenyyksien myynteihin ja asiakkaiden mielipiteet tilistä.

Opinnäytetyön tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, koska työn avulla pyritään saamaan lisää tietoa Instagram markkinoinnista ja sen käytön vaikutuksista kuntosalin sekä asiakkaiden mielipiteistä markkinointiin Instagramissa ja sen aktiivisesta käytöstä. Lisäksi halutaan antaa Järvenpään Foreverille hyvä pohja ja avaimet markkinoinnin jatkamiseen Instagramissa. Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella vastataan usein kysymyksiin mikä, missä, kuinka paljon ja kuinka usein. Lisäksi sen ominaisuuksiin kuuluu määrällisten tietojen kerääminen, analysointi ja tulkinta, mitkä kaikki täyttyvät tässä työssä, kun tutkitaan niin Instagram käyttäjien kuin kuntosalin myyntien tilastoja. (SurveyMonkey julkaisuaika tuntematon.)

Tutkimuksen kyselyosuus suoritetaan Järvenpään Foreverin Instagram-tilillä, tilin seuraajille. Kysely on neljän kysymyksen nopeasti vastattavan kyllä tai ei-kysely ja se jaetaan Instagram-tilin storyssa. Kysely on anonyymisti vastattava ja se mainitaan ennen kyselyyn vastaamista, sillä vastaajien yksityisyys on tärkeää ja Foreverin yksi arvoista on luotettavuus. Kyselyn avulla pyritään selvittämään Instagram-tilin seuraajien mielipiteet Instagramin käytöstä markkinoinnissa ja kokeeko seuraajat hyötyä aktiivisesta ja säännöllisestä tilin käytöstä.

4.1 Instagram myynti ja markkinointiviestintä strategia

Instagramissa päivittelyn päätavoitteena, minkä pohjalta strategia on luotu, on saada lisää asiakkaita kuntosalille. Jotta uudet asiakkaat löytäisivät tiensä Foreverille, on Instagram-tilille saatava lisää huomiota. Kun tili saa huomiota, on sitä kautta tulevaisuudessa helpompi markkinoida kuntosalia ja saada lisää asiakkaita. Huomion saamiseksi täytyy tilin ulkoasun ja julkaisujen sisällön oltava laadukasta, kiinnostavaa ja säännöllistä. Koska tavoitteisiin halutaan päästä, tulee olla realistisia mitta-areita, joiden avulla voidaan seurata päästäänkö niihin tavoitteisiin. Numerothan eivät valehtele ja tässä työssä tarkastellaan numeraalisia tilastoja ja analysoidaan niiden pohjalta lähtötilannetta ja päästiinkö tavoitteisiin.

TAULUKKO 2. Instagram strategia

Keinot	Tavoitteet	Mittarit
<ul style="list-style-type: none"> - Julkaistaan feediin sisältöä kolme kertaa viikossa - Instagram storya päivitetään useammin vähintään joka toinen päivä <ul style="list-style-type: none"> o arjen kuvamista kuntosalilla o rennompaa sisältöä ja fiilistelyä - Julkaistaan kuluttajia kiinnostavaa sisältöä: <ul style="list-style-type: none"> o humoristista sisältöä o kuntosalin tilojen esittelyä o alennuksia ja kampanjoita o ryhmäliikunnasta esittelyä ja fiilistelyä o kuntosalin palveluista esittelyitä - Panostetaan julkaisujen visuaalisuuteen - Vuorovaikutus kuluttajien kanssa <ul style="list-style-type: none"> o Kysymyslaatoita storyyn o Kyselyitä o Vastataan kaikkiin kuluttajien viesteihin 	<ul style="list-style-type: none"> - Saada lisää huomiota tilille - Uusia seuraajia (tavoitteena neljän viikon jälkeen, että tilille olisi tullut 25 uutta seuraajaa) - Uusia asiakkaita kuntosalille - Vuorovaikutuksen lisääminen asiakkaiden kanssa - Instagramin sisällön parantaminen - Saada yritykselle hyvä pohja jatkaa Instagram tilin käyttöä aktiivisesti - Näyttää Instagramin käytön hyödyt liiketoimintaa ajatellen 	<ul style="list-style-type: none"> - Tilin seuraajamäärä - Julkaisujen näyttökerrat, tykkäykset ja kommentoinnit - Kuluttajien aktiivisuus - Oma aktiivisuus päivittelyssä

<ul style="list-style-type: none"> - Aloitetaan seuraamaan yrityksen tilille hyödyllisiä tilejä - Reagoidaan omiin ja muiden julkaisuihin - Tehdään kuvateksteistä mielenkiintoisia ja välillä teksti kysymysmuotoon - Käytetään hastagajeä (vakio hastagit joka julkaisussa) - Jaetaan omassa storyssa muiden eli pääsääntöisesti asiakkaiden julkaisuja, jos ne merkkavat toimipisteen niihin 		
--	--	--

4.2 Päivittely viikko 1

28.8.2023 maanantaina sain Forever Järvenpään Instagram-tilin tunnukset ja pääsin tutustumaan paremmin tiliin. Piilotin muutaman reelsin feedistä, jotta visuaalinen ilme olisi kivamman näköinen, sekä selasin, minkälaisia tilejä seurannassa on. Ensimmäisen viikon aikana tili menetti yhden seuraajan, mutta sai kaksi uutta tilalle. Lisäksi aloin seuraamaan 11 uutta tiliä, joista koin olevan hyötyä Järvenpään Foreverille.

Projektin ensimmäinen viikko kului uusien hintojen ja niistä informoinnin kanssa, kesäkampanjan lopun mainostamisen sekä vaihtuvien aukioloaikojen jakamisessa. Otin toimipisteestä kuvia ja suunnittelin minkälaisia ja näköisiä päivityksiä tekisin tulevalla viikolla. Pidettiin samalla Järvenpään toimipisteen myyjän ja asiakaspalveluvastaavan kanssa palaveri tulevista viikoista. Feediin jaoin kolmena päivänä kuvan, kun taas storya päivitin viitenä päivänä. Instagramin storyyn loin kysymyslaatikon koskien muuttuneita hintoja, mihin seuraajat pystyivät laittamaan heitä askarruttavia kysymyksiä, mainostin feediin julkaisemia kuvia ja jaoin asiakkaiden omiin storyihinsa laittamia kuvia, mihin he olivat Järvenpään Foreverin merkanneet. Storyissa oli noin 90–120 katselukertaa aina yhtä storya kohden. Feediin lisätyissä kuvissa huomasin, että kuva missä näkyi ihminen, sai eniten tykkäyksiä verrattuna muihin kahteen markkinointi kuvaan, joissa oli vain tekstiä. Pohdin, johtuisiko tämä siitä, että realistiset ja aidot toimitiloista otetut kuvat herättävät enemmän tunteita ja mielenkiintoa.

4.3 Päivittely viikko 2

Instagram päivittelyn toinen viikko lähti käyntiin uuden kuvan julkaisemisella feediin. Koska uusi ryhmäliikuntakalenteri julkaistiin, täytyi sitä mainostaa. Viikon aikana asiakkaat olivat useampaan kertaan ottaneet kuvia ryhmäliikuntatunneilta tai sen jälkeen omiin storyihinsa, mitkä jaoin Forever-tilin storyssa.

Viikon aikana julkaisin feediin jälleen kolme kuvaa, mainostaen Foreveria ja sen palveluita. Lisäksi storyyn laitoin kuvia tuotteista mitä toimipisteellä on myynnissä ja kiinnitin ne profiilin kohokohtiin otsikolla "tuotteet". Näin uudet ja miksi ei myös vanhat Instagram-tilin seuraajat näkevät, että myynnissä on myös tuotteita kuten Noccoja. Kuvasin myös storyyn fiilistelyvideoita ja tein niillekin oman kohokohdan profiiliin. Muokkasin myös viikon aikana tilin profiilitekstiä. Eli lisäsin sinne toimipisteen osoitteen ja muutaman emojiin, jolloin mielestäni siitä tuli visuaalisesti paremman näköinen.

Viikon aikana tili sai jopa viisi uutta seuraajaa, eikä yhtään seuraajaa lähtenyt. Sain myös positiivista palautetta kuvista Järvenpään myyjältä. Kuitenkin koen itse, että parantamisen varaa on vielä ja halua kehittyä luomaan mielenkiintoisempia mainoksia, jotta asiakkaiden mielenkiinto heräisi vielä enemmän.

4.4 Päivittely viikko 3

Instagram päivittelyn kolmas viikko oli numeraalisesti hyvä. Tälläkin viikolla julkaisin feediin kolme kuvaa/videota ja storya päivittelin aktiivisemmin. Maanantaina tehtiin yhdessä Järvenpään toimipisteen uuden fysioterapeutin kanssa julkaisu, mihin sisältyi hänen esittelynsä ja fysioterapiakäynnin arvonta. Arvontaan laitoimme säännöiksi Instagram-tilin seuraamisen ja julkaisuun kommentoinnin, miksi kaipaisi fysioterapiaa. Arvontaan oli viikko aikaa osallistua ja julkaisun myötä yksi seuraaja tuli lisää ja kommentteja julkaisuun viisi.

Teimme myös yhdessä Järvenpään myyjän kanssa reelsin, missä mainostimme mahdollisuutta jäsenenä antaa ystävälle 14 päivän ajaksi kokeilupassin salille. Merkkasin Foreverin virallisen Instagram-tilin reelsiin ja tämän avulla virallinen tili jakoi sen tilin storyssa. Tämä näkyvyys vaikutti reelsin näyttökertoihin, sillä se sai ennätysmäisesti melkein 700 katselukertaa, kun muilla Järvenpään Instagram-tilin reelseilla on vain 300-400 näyttökertaa. Katsoin myös reelsin näyttökertatilastosta, että sitä oli 533 eri tiliä katsonut ja 341 niistä oli käyttäjiä, jotka eivät seurannut tiliä. Kuitenkin tämän julkaisun jälkeen Instagram-tilille tuli neljä uutta seuraajaa. Viikon kolmas julkaisu oli myös video eli reels. Tämä oli uusien Les Mills-tuntiohjelmien lanseeraus mainostusvideo. Viikon aikana aloin myös tilillä seuraamaan kolmea muuta tiliä.

4.5 Päivittely viikko 4

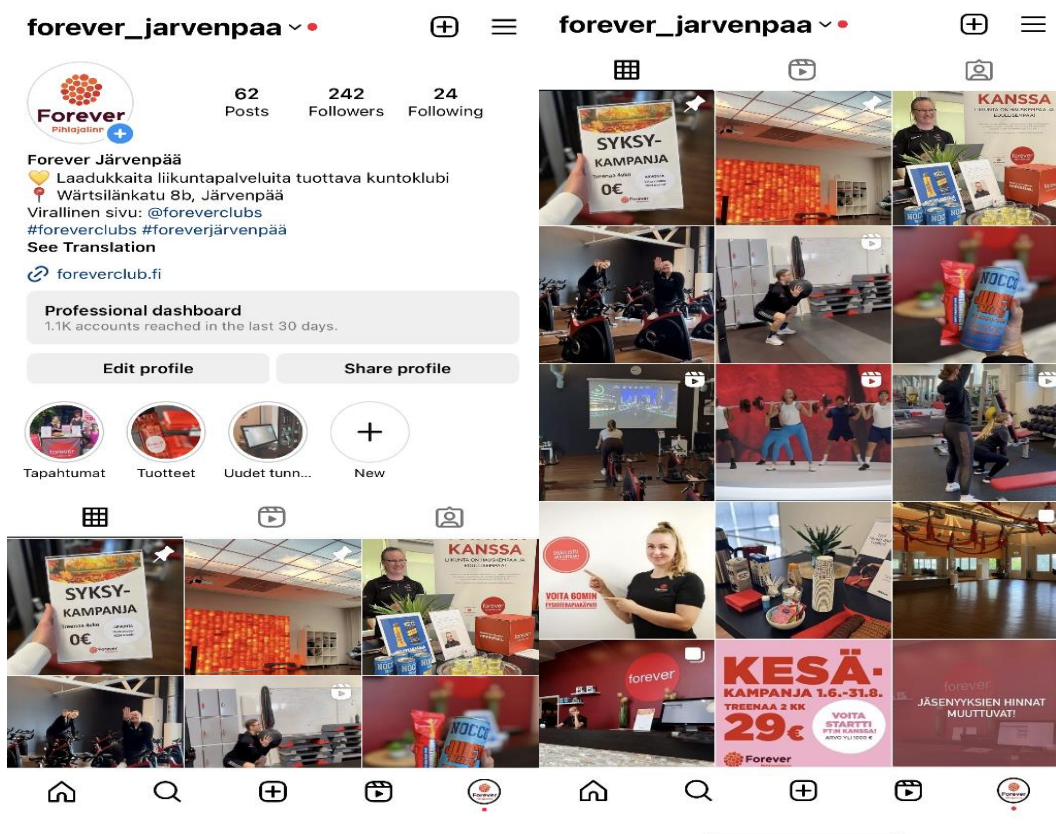
18.9.2023 alkoi Instagram päivittelyn viimeinen viikko. Viimeisellä viikolla Feediin julkaistiin neljä julkaisua, joista kaksi oli reelseja. Toinen reels julkaistiin Foreverin virallisen Instagram-tilin tarinassa ja siten se sai puolet enemmän näyttökertoja kuin toinen reels, mitä ei virallisella tilillä julkaistu. Tykkäysten suhteen molemmat reelsit saivat yli puolet enemmän tykkäyksiä kuin kumpikaan feedissä tällä viikolla julkaistu kuva. Seuraajiin siis selkeästi luo enemmän vaikutusta videomuodossa olevat julkaisut kuin pelkät kuvat. Instagram-tilin seuraajien suhteen viikko olikin positiivinen, sillä tili sai neljä uutta seuraajaa ja menetti vain kaksi seuraajaa.

Viikon aikana tilin storyyn julkaisin seuraajien omiin storyihin laittamia videoita ja kuvia, mihin olivat merkanneet Järvenpään Foreverin tilin. Näiden lisäksi storyyn julkaisin tunnelmia toimipisteestä ja mainostusta palveluista kuten hieronnan vapaista-ajoista. Lisäsin tilin storyssa julkaistuja videoita ja kuvia profiilin kohokohtiin sekä kiinnitin kaksi feedissä julkaistua julkaisua, jolloin ne ovat koko ajan

ensimmäisenä näkyvillä profiilissa, vaikka uusia julkaisuja julkaistaisiin. Kiinnitykset olivat syyskampanjasta kuva ja Järvenpään toimipisteen esittelyvideo. Koen näiden olevan hyödyllisiä kiinnityksiä, sillä uusi tilin seuraaja tai vain tilillä kävijä katsoo todennäköisesti nämä kiinnitykset ja saa heti kuvan, miltä Järvenpään Forever näyttää sekä paljon jäsenyys maksaa.

4.6 Instagram-tili päivittelyn jälkeen

Projektin yksi tavoitteista oli saada Järvenpään Instagram-tilille 25 uutta seuraajaa. Kuitenkaan tähän tavoitteeseen ei päästy ja tilille uusia seuraajia tuli vain 12. Uusien seuraajien määrä on silti hyvä näinkin lyhyessä ajassa, ilman maksettua mainontaa. Tilille julkaistut kuvat ja videot ovat visuaalisesti yhtenäisiä väritykseltään ja tunnelmaltaan, joten tässä asiassa tavoitteeseen päästiin. Lisäksi strategiassa olleet aktiivisuus ja mielenkiintoisuus täyttyivät, kolme kertaa viikossa tehtyjen monipuolisten julkaisujen ansiosta. Kaikissa julkaisuissa käytin neljää vakio hastagia #innostujaonnistu, #kuntosali, #ryhmäliikunta ja #järvenpää sekä näiden lisäksi jokaisessa muutaman aiheeseen liittyvän hastagin. Kaikin puolin Instagram strategiaa noudatettiin koko neljän viikon ajan.



KUVA 5. Järvenpään Instagram-tili päivittelyn jälkeen (forever_jarvenpaa, 2023)

Instagram analytiikkaa pystyy seuraamaan jokaisessa yritysprofiilissa. Alla olevasta kuvasta numero yhdeksän käykin ilmi, kuinka moni eri käyttäjä on vierailut Järvenpään Instagramin profiilissa katso-
massa sen sisältöä syyskuun 2023 aikana verrattuna edelliseen kuukauteen. Yhteensä tili tavoitti 1 136 käyttäjää syyskuun aikana, joista vain 236 seurasi tiliä ja jopa 900 oli käyttäjiä, jotka eivät seuranneet tiliä. Elokuuhun verrattuna kävijöiden määrä Instagram-tilillä nousi huomattavasti, sillä tilin seuraajien kohdalla nousu oli 6,7 % ja ei-seuraajilla huikaut 741 %. Vaikka ei-seuraajien osuus

oli iso, tavoitti Instagram-tili kuitenkin hyvän määrän ihmisiä ja sai huomiota aktiivisen päivittelyn ansiosta.



KUVA 6. Järvenpään Foreverin Instagram-tilin kävijät syyskuussa (Instagram 2023)

Järvenpään Instagram-tilin seuraajista valtaosa on naisia 69,1 %, kun taas miesten osuus seuraajista on 30,8 %. Tämä on järkeen käyvää, sillä Ylen tekemän kyselynkin mukaan, Instagramia käyttää enemmän naiset kuin miehet (Kallunki 2018). Lisäksi miehiä kiinnostaa luultavasti enemmän pelkkä kuntosali eikä ryhmäliikunnoista markkinointi heitä kiinnosta, joten loogisesti tästäkin syystä naisten osuus on yli puolet seuraajista.

Gender

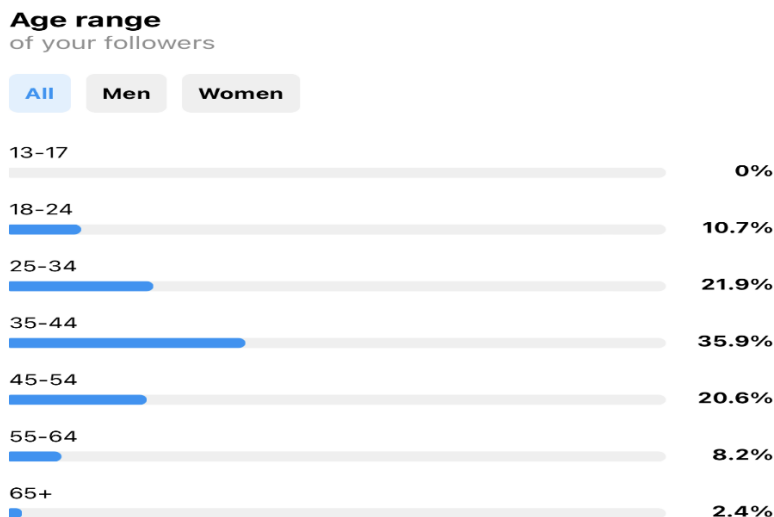
of your followers



KUVA 7. Järvenpään Foreverin Instagram-tilin seuraajien prosenttiosuus (Instagram 2023)

Iältään suurin osa, 35,9 % Järvenpään Foreverin Instagram-tilin seuraajista, niin naisissa kuin miehissäkin ovat 35-44-vuotiaita. Tämä on ymmärrettävää, sillä tilin sisältö on ollut pitkälti informointia asioista kuten aukioloajoista ja mainostamista ryhmäliikunnoista, mitkä oletettavasti kiinnostavat enemmän päälle 30-vuotiaita kuin esimerkiksi 15-18-vuotiaita. Toiseksi eniten tilillä on 25-34-vuotiaita seuraajia, 21,9 % ja melkein saman verran 20,6 % 45-54-vuotiaita. 25–54-vuotiaita on selkeästi eniten ja tätä tietoa kannattaa hyödyntää tulevaisuudessa Instagram-tilillä markkinoidessa. Kohdenetaanko markkinointi ja keskitytäänkö jatkossa kasvattamaan kyseisten ikäluokkien määrää tilin

seuraajissa, jolloin muiden ikäluokkien osuus seuraajissa mahdollisesti pienenee. Vai olisiko markkinoinnissa mahdollisuus tehdä muutoksia, jolloin Instagram-tilin sisältö osuisi esimerkiksi nuorempiin, jolloin 18-24-vuotiaiden osuus nousisi tuosta 10,7 %:sta ja Järvenpään Foreverille saataisiin lisää nuorempia asiakkaita. Nuorempiin kohdennettu markkinointi todennäköisesti laskisi 55–64-vuotiaiden, 8,2 % sekä 65 ja vanhempien, 2,4 % osuuksia. Tässä työssä tavoitteena oli saada lisää asiakkaita kuntosalille ja ikää ei määriteltä, joten nyt kun pohja Instagramin aktiiviselle käytölle on, voi helposti lähteä muokkaamaan markkinointistrategian tavoitteisiin ja sitä kautta toimenpiteisiin iällisiä kohdennuksia.



KUVA 8. Järvenpään Foreverin Instagram-tilin seuraajien ikäjakauma (Instagram 2023)

4.7 Kyselyn tulokset

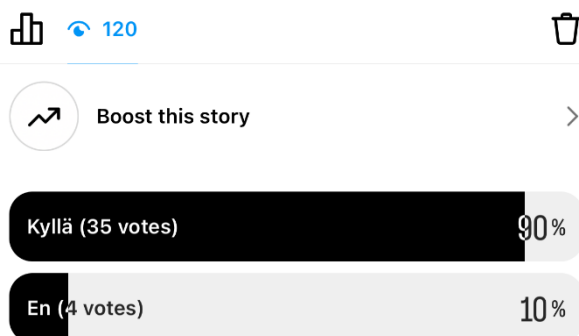
Tein ja julkaisin 2.10.2023 Järvenpään Instagram-tilin storyssa neljä kysymyslaatikkoa, kun päivitte- lyn lopetuksesta oli kulunut viikko. Kysymyslaatikoiden tarkoitus oli saada selville ovatko seuraajat Foreverin jäseniä, kokeeko he aktiivisen päivitte- lyn hyödylliseksi, ovatko he ostaneet jonkin tuotteen tai palvelun Foreveriltä, koska siitä on mainittu Järvenpään Instagram-tilillä sekä ovatko he jakaneet julkaisuja ystävilleen tai tutuilleen. Kysymyksiin oli aikaa vastata 24 tuntia, jonka jälkeen kysymykset poistuivat Instagram-tilin storysta. Koin tämän tavan kysyä kysymykset järkevänä, koska tällöin sain kysymykset ohjattua suoraan tilin seuraajille sekä kysymysten vähyyden ja helppouden takia tämä tapa tuntui oikealta. Ainoa ongelma lyhyen vastausajan lisäksi tässä tavassa oli se, että kaikkiin kysymyksiin tuli erimäärä vastauksia, kuitenkin 39–50 vastausta kysymystä kohden. Vastauksista sai siis hyvän vastausprosentin avulla todellisen kuvan seuraajien mielipiteistä.

Kyselyn ensimmäinen kysymys, Oletko Foreverin jäsen, keräsi katselukertoja 121 kappaletta ja 50 vastausta. Kyllä-vastausvaihtoehto sai 43 ääntä eli 86 prosenttia äänistä, kun taas ei-vastausvaihtoehto 14 % eli 7 ääntä. Oli odotettua, että prosentit jakautuisivat näin päin ja tulevaisuudessa aktiivisen tilin käytön pohjalta toivottavasti nämä 7 henkilöä liittyisivät myös Järvenpään Foreverin asiakkaiksi.



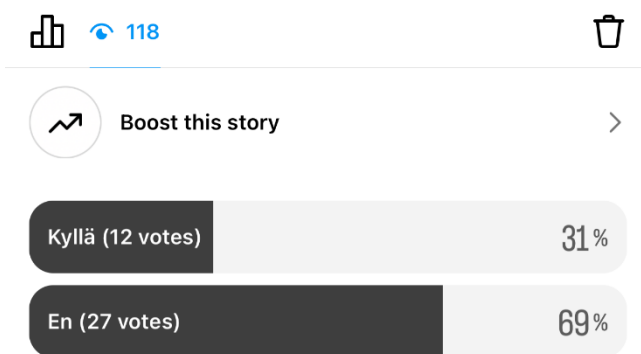
KUVA 9. Kysymys numero yksi: Oletko Foreverin jäsen? (n=121)

Toinen kysymys, koetko tämän kyseisen tilin aktiivisen käytön/päivittelyn hyödylliseksi, sai 120 katselukertaa ja heistä vain 39 vastasi. Kuitenkin 90 % vastaajista eli 39 henkilöä, oli sitä mieltä, että aktiivinen käyttö ja päivittely tilillä on hyödyllistä. Kun taas yllättävästi neljä ääntä, 10 %, meni vastausvaihtoehdolle, en koe aktiivisuutta hyödylliseksi. Pohdin tämän neljä ääntä tulevan sen pohjalta, miten vastaajat käyttävät Foreverin palveluita. Jos käy pelkästään kuntosalilla, eikä tarkoitus ole esimerkiksi hyödyntää hierontaa tai Personal Trainer palveluita, ei välttämättä tarvitse Instagram-tilin aktiivista päivittelyä. Kuitenkin mitä enemmän käyttää myös Foreverin palveluita tai haluaa muuten vaan tietää, mitä toimipisteellä tapahtuu, on loogista kokea aktiivisen päivittelyn hyödylliseksi.



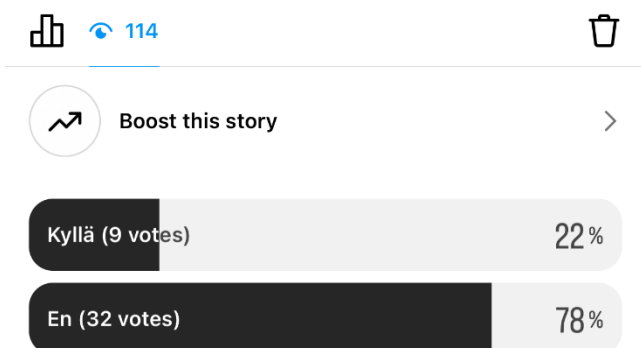
KUVA 10. Kysymys numero kaksi: Koetko tämän kyseisen tilin aktiivisen käytön/päivittelyn hyödylliseksi? (n=120)

Kolmannen kysymyksen, oletko hyödyntänyt tai ostanut jonkin tuotteen/palvelun/tarjouksen, koska siitä on mainittu tällä Instagram-tilillä, katselukerrat olivat 118 ja vastauksia kysymys keräsi 39 kappaletta. Kaikkien neljän kysymyksen vastauksia katsoessa, tämän kysymyksen vastauksien hajonta oli pienin. Kyllä-vastaus keräsi 12 ääntä, 31 % kaikista vastauksista ja ei-vastausvaihtoehdo taas 27 ääntä eli 69 % vastauksista. Tulos oli odotettavissa, sillä Instagramin aktiivisuus ei ole ollut tehokasta ja neljän viikon aktiivisuus on lyhyt aika, eikä ihmiset siinä ajassa välttämättä tarvitse esimerkiksi hierontapalvelua tai halua mennä itsekseen pyöräilemään, vaikka niitä mainostettaisiin tilillä. Mikäli tili jatkaa aktiivista toimintaa, oletan muutaman kuukauden jälkeen saman kysymyksen esittäessä vastauksien olevan toisin päin.



KUVA 11. Kysymys numero kolme: Oletko hyödyntänyt tai ostanut jonkin tuotteen/palvelun/tarjouksen, koska siitä on mainittu tällä Instagram-tilillä? (n=118)

Neljäs ja viimeinen kysymys, oletko jakanut jonkin tämän kyseisen tilin julkaisun ystävällesi/tutullesi, sai vain 114 katselukertaa, mutta vastauksia 41 eli enemmän kuin edellinen kysymys. Tässäkin kysymyksessä ei-vastausvaihtoehto sai enemmän ääniä, 78 % kaikista vastauksista eli 32 ääntä kun kyllä vastaus puolestaan 9 ääntä, 22 % vastauksista. Tämän kysymyksen vastaukset hieman yllättivät, sillä Instagram-tilillä on markkinoitu muun muassa jäsenien kavereille tarjottavaa kahden viikon veloitusetonta liikunta-aikaa, minkä luulisi olevan yksi kavereille jakamisen kohde. Mutta tämän kysymyksen kohdalla, sama kuin edellisen kysymyksen, oletettavasti tulos on erilainen tai edes hieman tasaisempi muutaman kuukauden jälkeen, mikäli aktiivinen päivittely jatkuu.



KUVA 12. Kysymys numero neljä: Oletko jakanut jonkin tämän kyseisen tilin julkaisun ystävällesi/tutullesi? (n=114)

4.8 Syyskuun 2023 myynnit

Opinnäytetyön projektiosuus toteutettiin syyskuussa, joten tästä syystä kahden peräkkäisen vuoden syyskuun jäsenmyynnit ovat tarkastelussa. Raportin alussa tarkasteltiin syyskuun 2022 myynnejä ja tuolloin uusien asiakkaiden määrä oli 45 jäsentä. Tuolloin myös Instagramin käyttö oli vähäistä eikä markkinointia siellä juuri tapahtunut. Kuitenkin nyt vuoden 2023 syyskuun myynnit ovat nousseet viime vuoden syyskuuhun verrattaessa 17 jäsenellä. Eli syyskuussa 2023 uusia jäseniä Järvenpään Foreverille liittyi 62. Alla olevassa kuvassa numero 16 uusien asiakkaiden määrä on 88, kuitenkin siitä otetaan pois Personal Trainerien laskuttamat asiakkaat, joita oli 26, saadaan tuo todellinen uusien kuntosali jäsenyyksien määrä, 62.

Asiakassuodatus

ASIAKAS TOISTUVA TILAUSKANTA

HAKUEHDOT RAPORTTI

HAE S-POSTI Asiakkaita 88 Arvo 9 841,91 €

PDF-vienti Excel-vienti Sarakkeet

TILAUS	LUONTIPÄI...	LOPPUPÄIVÄ	SEURAAVA	ASIAKASK...	NIMI	S-POSTI	MOBIILI	SOPIMUST...	YHTEE...	TI...
--------	--------------	------------	----------	-------------	------	---------	---------	-------------	----------	-------

KUVA 13. Järvenpään Foreverin syyskuun 2023 jäsenmyynnit (DL asiakassuodatus, 2023)

Se, miten Instagram myynteihin vaikutti, on jollain määrin havaittavissa kyselyn sekä Instagram-tilin tilastoja katsottaessa. Instagram-tilin seuraajat nousivat, kyselyn perusteella palveluita ja tarjouksia on hyödynnetty sekä Instagramin julkaisuja on jaettu ystäville ja tuttaville. Kuitenkin suoran yhteyden todentaminen on haastavaa näinkin lyhyessä ajassa ilman maksettua mainontaa. Koen kuitenkin Instagram päivittelyn jatkuessa yhteyden selkeästi löytyvän.

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia toimeksiantajan Instagramia. Minkälainen vaikutus sillä on kuntosalin jäsenmyynteihin ja selvittää, miten yrityksen asiakkaat kokevat yrityksen Instagram-tilin. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi kuntosaliketju Foreverin Järvenpään toimipiste. Työ toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, koska työssä verrattiin ja analysoitiin tilastoja sekä kerättiin numeerista dataa. Idea työhön lähti omasta kiinnostuksestani sosiaalisessa mediassa markkinointiin ja toimeksiantajan tarpeesta kehittää Instagram-tiliään.

Opinnäytetyöprosessi alkoi tutustumalla aiheeseen teoriapohjaisesti ja siten teoriaosuus valmistui työhön ensimmäisenä. Teoriaosuudessa tutkittiin Instagramia, sen muutamaa ominaisuutta, miten Instagram toimii markkinointiviestinnän välineenä yrityksillä sekä itse toimeksiantaja yritystä ja sen myyntiä ja markkinointia. Kun teoria oli tarpeeksi hyvin hallussa, siirryttiin opinnäytetyön projektiosuuteen. Projektiosuudessa otettiin toimeksiantajan Instagram-tili haltuun syyskuussa ja päivitettiin sitä neljän viikon ajan markkinointistrategian mukaisesti. Tästä neljästä viikosta tehtiin päiväkirjatyylisesti raportti, minkä jälkeen viikon ajan seurattiin Instagram-tilin tapahtumia ja kuntosalin jäsenmyyntejä. Kun päivittelyajanjaksosta oli kulunut viikko, toimeksiantajan Instagram-tilin storyyn julkaistiin neljän kysymyksen nopea ja helposti vastattavissa oleva kyllä-ei-kysely liittyen Instagram-tilin seuraajien mielipiteisiin tilistä ja sen toiminnasta. Koska yritystilistä näkee tilillä kävijöiden prosentuaalisen määrän sekä seuraajien iän ja sukupuolen, ei näiden kysyminen kyselyssä ollut tarpeellista.

Toimeksiantajan Instagramista saadun tilaston pohjalta pystyi toteamaan, että päivittelyprosessin aikana tilillä vieraili todella paljon Instagramin käyttäjiä, niin tilin seuraajia kuin ei-seuraajiaakin. Tästä huomasi konkreettisesti tilin saaneen huomiota suhteellisen nopeasti, vaikka markkinointi tapahtuikin ilman maksullista mainontaa. Tilin seuraajista suurin osa on 35-44-vuotiaita naisia, mikä ei tullut ollenkaan yllätyksenä tarkastellessa Instagram-tilin sisältöä. Instagram-tilin seuraajat kokevat tilin aktiivisemmän käytön hyödylliseksi ja toimeksiantajan jatkaessa tilillä markkinointia säännöllisesti, varmasti muiden kysymysten vastaukset ovat täysin erilaisia kuin nyt. Lisäksi tulevaisuudessa markkinointiviestintä strategiaa tarkentamalla, pystytään kohdistamaan tilin sisältö halutulle asiakassegmentille ja siten joko laajennettua kuntosalin kävijöiden ikä- ja sukupuolijakaumaa tai tiivistettyä sitä vain tiettyyn ryhmään.

Koska opinnäytetyön projektiosuus toteutettiin syyskuussa 2023, tarkastelussa oli myös syyskuun 2022 myynnit vuoden 2023 syyskuun lisäksi. Näin ollen saatiin parempaa kuvaa Instagramin vaikutuksesta myynteihin. Opinnäytetyön tutkimusongelmaan Instagramin vaikutuksesta kuntosalin myynteihin voidaan vastaukseksi todeta työn perusteella, että Instagramilla on yhteys kuntosalin myynteihin. Tässä opinnäytetyössä tutkimisen ajankohta oli lyhyt, eikä maksullista markkinointia käytetty, jolloin kasvu myynneissä oli pieni. Kuitenkin kun verrataan vuoden 2022 syyskuun myyntejä ja Instagram käyttäytymistä vuoden 2023 syyskuun myynteihin ja Instagramiin, huomataan ero. Vuonna 2022 syyskuussa Instagramia ei kovin montaa kertaa päivitetty ja myynnit olivat matalat. Kun taas vuonna 2023 Instagram oli kuukauden ajan aktiivisessa käytössä ja siellä markkinointiin kuntosalia, nousi myynnit seitsemällätoista (17) jäsenellä verrattuna vuoden takaiseen myyntiin.

Toki myynteihin vaikuttaa moni muukin asia, kuten uusia asukkaita kuntosalin lähelle ynnä muut, mutta ilman markkinointia Instagramissa, myynnit eivät todennäköisesti olisi nousseet näin paljoa.

5.1 Eettisyys ja luotettavuus

Kaiken opinnäytetyön tutkimuksen ohella oli muistettava eettisyys ja siihen liittyvät asiat. Eettisyys tuli ilmi useammallakin tavalla työssä. Toimeksiantaja yrityksen kanssa tehtiin ennen työn aloittamista opinnäytetyösopimus, mistä käy ilmi mitä tehdään ja milloin sekä molemmin puolinen luottamuksen osoitus. Koko opinnäytetyöprosessin aikana oltiin aktiivisesti yhteydessä toimeksiantajaan ja kysyttiin lupaa tietojen ja myyntien näkemiseen ja käyttöön. Lisäksi, koska Instagramiin tehtiin yrityksen nimissä julkaisuja, oli yrityksen arvoja noudatettava niissä. Opinnäytetyön kyselyssä oli huomioitava vastaajien yksityisyys ja kunnioitettava sitä. Näin ollen ennen vastaamisen aloittamista kävi ilmi, että kysely on osa opinnäytetyötä eikä vastaajien nimiä tule näkymään missään. Myös kyselyn tuloksien ja muiden tilastojen ja kaavioiden esittämisessä opinnäytetyössä ja niiden analysoinneissa on oltu rehellisiä, kuitenkin kunnioittavia yritystä kohtaan.

Vaikka suurin osa eettisistä asioista liittyy projektiosuuteen sekä toimeksiantajan ja sen asiakkaiden kunnioitukseen, oli tiedostettava myös teoriaosuuteen liittyviä eettisiä asioita, kuten lähteet ja esimerkiksi niiden luotettavuus. Koska tässä opinnäytetyössä lähteet olivat internetilähteitä, oli sieltä otettavien tekstien ja kuvien käytössä noudatettava tutkimusetiikkaa ja voimassa olevaa lainsäädäntöä.

6 POHDINTA

Ihmisten oltuaan enemmän ja enemmän sosiaalisessa mediassa sekä tarkastellen eri yritysten markkinointia eri sosiaalisen median alustoilla, syntyi idea tehdä opinnäytetyö Instagram markkinoinnista ja tarkemmin vielä markkinointiviestinnästä. Kävin ennen opinnäytetyön aloittamista sekä projektin aikana keskustelua toimeksiantajan asiakaspalvelupäällikön kanssa työstä ja miten työn projektiosuus toteutetaan.

Opinnäytetyöstä tuli onnistunut kokonaisuus ja toivottavasti siitä on hyötyä toimeksiantajalle. Tietoa opinnäytetyöhön saatiin kerättyä monipuolisesti erilaisista lähteistä niin suomenkielisistä kuin englanninkielisistäkin. Teoriaosuudessa tietoa kerättiin Instagramista ja muutamasta sen ominaisuudesta, Instagramista yrityksille sekä itse toimeksiantajayrityksestä. Opinnäytetyön projektiosuudessa taas tutkittiin käytännössä toimeksiantajan Instagram-tiliä ja hyödynnettiin teoriaosuudessa opittuja tietoja. Projektiosuutta oli mielestäni mukavinta tehdä, sillä pidän enemmän luovemmasta työstä ja kirjoittamisessa oman tekstin kirjoittaminen on itselleni helpompaa kuin muiden tekstien reflektointi ja niistä asioiden viittaaminen kirjoitukseen.

Opinnäytetyön tekeminen sujui hyvin, vaikka aikataulu venyi kuukaudella. Projektiosuudessa toteutettu Instagram päivittely oli tarkoitus tehdä elokuun aikana, kuitenkin jouduin sen syyskuuhun siirtämään, sillä teoriaosuutta ei ollut kirjoitettu vielä niin paljoa, että projektia olisi voinut lähteä tekemään. Kuitenkin projektiosio työssä pakotti pitämään suunnitellusta aikataulusta kiinni joltain osin, eikä joustamiseen hirveästi ollut varaa.

Instagram päivittelyaika oli lyhyt suhteessa siihen, että markkinointi tehtiin ilman rahaa. Näin ollen aivan optimaalista kuvaa Instagramin vaikutuksesta ei saatu. Kuitenkin jatkoa ajatellen toimeksiantaja sai erinomaisen pohjan jatkaa tilin aktiivista käyttöä markkinoinnissaan. Nyt jos lähtisin uudestaan tekemään työtä, ottaisin selkeästi jonkin tietyn kampanjan, mitä markkinoitaisiin vain Instagramissa ja siten päivittelyaika kohdistuisi siihen, eikä päivittely olisi niin laajaa, jolloin tutkimuksesta saisi enemmän irti. Kuitenkin niin kuin teoriaosuudessakin kerroin erilaisien tutkimusten tulosten perusteella markkinoinnin Instagramissa olevan pidemmän päälle kannattavaa, vaikka se ei heti tulosta toisikaan.

Toivon, että opinnäytetyöstä on hyötyä toimeksiantajalle tulevaisuutta ajatellen ja, että he oikeasti ottavat työn vinkit käyttöön ja jatkavat aktiivisesti Instagramin hyödyntämistä markkinoinnissaan. Itse sain opinnäytetyö prosessin aikana kasvua ammatillisessa osaamisessani Instagram markkinointia ajatellen sekä mittareiden ja kyselyiden tuloksien analysoinnissa ja niiden seuraamisen merkityksestä onnistuneeseen markkinointiin sekä ymmärrystä markkinoinnin suunnittelun kokonaisuudesta. Näiden lisäksi, koska tein työn yksin ajankäytön hallinta ja itseni johtamistaidot kehittivät.

LÄHTEET

- Alexandra 2018. 11 simple tips that will instantly improve your Instagram feed. The preview app.com blogi. 13.8.2018. <https://thepreviewapp.com/9-simple-tips-to-instantly-improve-your-instagram-feed/>. Viitattu 16.8.2023.
- Bhattacharya, Suvashree 2023. Top 9 ways how social media impacts your business. Revechat.com blogi. Päivitetty 1.8.2023. <https://www.revechat.com/blog/top-9-ways-social-media-impacts-businesses/>. Viitattu 18.8.2023.
- Chan, Nathan 2017. Instagram Analytics: which metrics really matter? Entrepreneur verkkoartikkeli. 30.3.2017. <https://www.entrepreneur.com/science-technology/instagram-analytics-which-metrics-really-matter/294018>. Viitattu 22.8.2023.
- Decker, Allie 2017. Instagram marketing. Verkkojulkaisu. 4.2017. <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>. Viitattu 22.8.2023.
- Delfino, Devon ja Antonelli, William 2023. How to use Instagram, the wildy popular photo-sharing app with more than a billion users. Business Insider blogi. 4.5.2023. <https://www.businessinsider.com/guides/tech/what-is-instagram-how-to-use-guide?r=US&IR=T>. Viitattu 20.6.2023.
- Digimarkkinointi julkaisuaika tuntematon. Kolme keinoa, joilla tavoitat potentiaaliset ostajat Instagramissa. Suomen Digimarkkinointi Oy:n blogi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kolme-keinoa-joilla-tavoitat-potentiaaliset-ostajat-instagramissa>. Viitattu 1.8.2023.
- DL asiakassuodatus, 2023. Kuvaleike. Forever Järvenpään syyskuun 2022 jäsenmyynnit. <https://extweb475.dlsoftware.com/apps-fi-fi/reservation/filters>. Viitattu 28.8.2023.
- DL asiakassuodatus, 2023. Kuvaleike. Järvenpään Foreverin syyskuun 2023 jäsenmyynnit. <https://extweb475.dlsoftware.com/apps-fi-fi/reservation/filters>. Viitattu 3.10.2023.
- Eeva julkaisuaika tuntematon. Ostajapersoonat ovat yrityksesi kohderyhmä. Digimarkkinointi.fi blogi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma>. Viitattu 27.6.2023.
- Fano 2021. Instagram-Suomi-Instagram sanakirja. Verkkojulkaisu. 8.11.2021. <https://fano.fi/instagram-suomi-instagram-sanakirja/>. Viitattu 16.8.2023.
- Foreverclubs, 2023. Kuvaleike. Foreverin virallinen Instagram-tili. <https://www.instagram.com/foreverclubs/>. Viitattu 11.8.2023.
- Forever_jarvenpaa, 2023. Kuvaleike. Järvenpään Foreverin Instagram-tili ennen projektia. https://www.instagram.com/jarvenpaa_jarvenpaa/. Viitattu 15.8.2023.
- Forever_jarvenpaa. Kuvaleike. Järvenpään Instagram-tili projektin jälkeen. https://www.instagram.com/jarvenpaa_jarvenpaa/. Viitattu 9.10.2023.
- Forever 2022. Forever 20-vuotta – kuntosaliketjusta kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin edistäjäksi. Verkkojulkaisu. <https://www.foreverclub.fi/blog/forever-20-vuotta-kuntosaliketjusta-kokonaisvaltaisen-hyvinvoinnin-edistajaksi/>. Viitattu 7.6.2023.
- Forever julkaisuaika tuntematon. Foreverclub.fi kuntosali ja ryhmäliikunta. Verkkojulkaisu. <https://www.foreverclub.fi/>. Viitattu 16.6.2023.

- Forever julkaisuaika tuntematon. Foreverclub.fi, Lastenhoito. Verkkojulkaisu. <https://www.foreverclub.fi/laji/lastenhoitopalvelu/>. Viitattu 31.8.2023.
- Forever julkaisuaika tuntematon. Foreverclub.fi, Ryhmäliikunta. Verkkojulkaisu. <https://www.foreverclub.fi/palvelut/ryhmaliikunta/>. Viitattu 31.8.2023.
- Forever julkaisuaika tuntematon. Foreverclub.fi, Senioriliikunta. Verkkojulkaisu. <https://www.foreverclub.fi/laji/senioriliikunta/>. Viitattu 31.8.2023.
- Forever Pihlajalinna julkaisuaika tuntematon. Foreverclub.fi, Forever Järvenpää. Verkkojulkaisu. <https://www.foreverclub.fi/toimipisteet/jarvenpaa/>. Viitattu 7.6.2023.
- Kauppalehti julkaisuaika tuntematon. Yritykset. Järvenpään Forever. Verkkojulkaisu. <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/forever+jarvenpaa+oy/26610034>. Viitattu 7.5.2023.
- Kallunki, Elisa 2018. Ylen kysely: Whatsappia käytetään eniten, Instagramia suosivat naiset. Yle.fi. Verkkojulkaisu. 7.4.2018. <https://yle.fi/a/3-10148277>. Viitattu 28.9.2023.
- Kinetic sequence julkaisuaika tuntematon. Instagram Posts, Stories and reels: what's the difference? Verkkojulkaisu. <https://kineticsequence.com/instagram-posts-stories-and-reels-whats-the-difference-pros-and-cons-of-all/>. Viitattu 1.8.2023.
- Kuvaja, Henna julkaisuaika tuntematon. Instagram stories käyttöopas, osa 1. Kuuluu.fi blogi. <https://blog.kuulu.fi/instagram-stories-opas-osa-1>. Viitattu 24.8.2023.
- Markkinointimaestro 2023. Sosiaalisen median tilastot 2023. Verkkojulkaisu. Markkinointimaestro.fi. 11.4.2023. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>. Viitattu 20.6.2023.
- Meta 2023. Tietoja Instagramista. Instagram ohje- ja tukikeskus. Verkkojulkaisu. <https://fi-fi.facebook.com/help/instagram/424737657584573>. Viitattu 20.6.2023.
- Muurinen, Jonna 2016. Instagram perusteet – ota Instagram haltuun näillä käyttöohjeilla. Kuuluu.fi blogi. 6.6.2016. <https://blog.kuulu.fi/instagram-perusteet>. Viitattu 16.8.2023.
- Myynninmaailma 2023. Somemarkkinointi. Verkkojulkaisu. <https://myynninmaailma.fi/kasvumarkkinointi/somemarkkinointi/>. Viitattu 16.6.2023.
- Puranen, Tero 2018. Mikä on Markkinointimix? Verkkojulkaisu. Ammattijohtaja.fi markkinointimix. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>. Viitattu 18.8.2023.
- Räsänen, Simo julkaisuaika tuntematon. Instagram-mainonta. Idafram.fi Verkkojulkaisu. https://idafram.fi/palvelut/instagram-mainonta/?gclid=CjwKCAjwvfm0BhAwEiwAG2tqzIZAaRv-zZOk9_2LnQevAGDgWhubvIQ9S1XuU9xoO-Qhab-mNvKcMroCXaAQAvD_BwE. Viitattu 5.10.2023.
- Smart Insights 2017. 10 tips for improving your branding on Instagram. Verkkojulkaisu. 23.3.2017. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/instagram-marketing/10-tips-improving-branding-instagram/>. Viitattu 16.8.2023.
- Suontama, Julia 2021. Kaikki irti Instagramin yritystilistä: Osa 3, houkuttele visuaalisuudella. Aava&Bang blogi. 23.6.2021. <https://bang.fi/blogi/kaikki-irti-instagramin-yritystilist%C3%A4-osa-3-visuaalisuus>. Viitattu 5.10.2023.
- SurveyMonkey julkaisuaika tuntematon. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero. Verkkojulkaisu. <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>. Viitattu 9.10.2023.