



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Instagram kosmetiikkatuotteen markkinoinnissa: Case: Balmi

Tolppanen, Siiri

2016 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila

Instagram kosmetiikkatuotteen markkinoinnissa: Case: Balmi

Siiri Tolppanen
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2016

Siiri Tolppanen

Instagram kosmetiikkatuotteen markkinoinnissa: Case: Balmi

Vuosi 2016 Sivumäärä 53

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia miten sosiaalista mediaa ja erityisesti kuvanjakosovellus Instagramia voidaan käyttää hyödyksi kosmetiikkatuotteen markkinoinnissa ja miten luodaan tuotteelle tai yritykselle toimiva sosiaalisen median verkosto. Teoriaosuudessa tarkasteltiin sosiaalista mediaa markkinoinnin välineenä ja syvennyttiin Instagramiin yrityksen markkinoinnin alustana. Se on viime vuosina kasvattanut suosiotaan erityisesti nuoremman sosiaalisen median käyttäjäkunnan keskuudessa ja se on myös yritysmaailmassa noussut potentiaalisesti markkinoinnin kanavaksi.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus toteutettiin maahantuontiyritys Love Beauty Oy:lle. Tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa yrityksen maahantuomalle Balmi -huulivoidesarjalle Instagram -strategia. Strategian tavoitteena oli laajentaa Balmi -brändin tunnettuutta kohderyhmän keskuudessa ja parantaa sen asemaa markkinoilla, jossa kilpailevia tuotteita on runsaasti. Toiminnallisessa osuudessa selvitettiin teoreettisen viitekehyksen ja käytännön toteutuksen pohjalta, mitkä keinot ovat tehokkaimpia, kun tuotesarjalle halutaan luoda toimiva Instagram -yhteisö. Tulosten perusteella voidaan päätellä, että markkinointi sosiaalisessa mediassa on tehokkainta silloin, kun se onnistuu innostamaan ja aktivoimaan oikeata kohderyhmää. Tämän tiedon avulla ja opinnäytetyön tuloksena rakennetun Instagram-yhteisön pohjalta yritys voi jatkaa tuotesarjan brändäämistä ja markkinointia myös tulevaisuudessa ja mahdollisesti laajentaa toimintaa myös muihin sosiaalisen median kanaviin.

Siiri Tolppanen

Instagram marketing for cosmetic product: Case: Balmi

Year	2016	Pages	53
------	------	-------	----

The aim of this thesis was to study how to use social media and Instagram for the marketing purposes of a cosmetics product, and how to create an active and functional social media community for a cosmetics brand. The theoretical part of this thesis examined social media as a marketing tool with the main focus being Instagram as a marketing media. In the past few years, Instagram's increased popularity, especially among the younger generation of social media users, has also made it to be a potential marketing tool in the business world.

This thesis was assigned by a cosmetics importing company, Love Beauty Oy. The functional part of this thesis was to create and implement an Instagram-strategy for a lip balm brand called Balmi. The goal of the strategy was to expand the brand awareness among the target group and to improve its position in a highly competitive market. Based on the theoretical framework, the aim was to find the most effective means of building a functional Instagram community. The conclusions were that marketing in social media is most powerful when it manages to inspire, create enthusiasm and activate the right target group. Based on this information and the results of this functional thesis, the company is also able to continue the brand development and marketing in the future and possibly to expand the activity in other social media channels too.

Keywords: Social media, Instagram

Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	7
2	Love Beauty Oy.....	7
	2.1 Tuotesarjan esittely: Balmi.....	8
3	Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä.....	9
	3.1 Visuaalinen markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	11
4	Instagram.....	12
	4.1 Instagramin suosio.....	13
	4.2 Käsitteitä.....	14
	4.2.1 Hashtag- ja @-merkit.....	14
	4.2.2 Seuraaminen, tykkääminen ja kommentointi.....	15
	4.2.3 Repostaaminen.....	15
5	Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnin apuna.....	16
	5.1 Instagram yrityksen markkinoinnissa.....	17
	5.2 Brändin rakentaminen Instagramissa.....	18
	5.3 Mainonta Instagramissa.....	19
6	Instagram -strategian rakentaminen.....	19
	6.1 Lähtökohtien analysointi.....	20
	6.2 Sisällön suunnittelu ja visuaalinen strategia.....	21
	6.3 Instagram -profiili ja aktiivisuus.....	24
	6.3.1 Seuraaminen.....	24
	6.3.2 Kommentointi ja tykkääminen.....	25
	6.3.3 Hashtagit.....	25
	6.4 Seuraajien aktivoiminen.....	26
	6.5 Tulosten mittaaminen ja seuranta.....	27
7	Balmi -tuotemerkin Instagram -strategia.....	27
	7.1 Tavoitteet ja mittaaminen.....	28
	7.2 Lähtötilanne -analyysi.....	28
	7.2.1 Kohderyhmä.....	30
	7.2.2 Kilpailija-analyysi.....	30
	7.2.3 Balmin vahvuudet ja heikkoudet.....	33
	7.3 Sisällön suunnittelu.....	34
	7.4 Aktiivisuus Instagramissa.....	35
	7.5 Asiakkaiden osallistaminen ja aktivointi.....	36
8	Toteutus.....	37
	8.1 Käyttäjäprofiili.....	37
	8.2 Sisältö ja julkaisut.....	37
	8.3 Aktiivisuus.....	40

8.4	Seuraajien aktivointi ja osallistaminen	41
8.4.1	Omat kilpailut.....	41
8.4.2	Yhteistyökumppanit.....	42
8.4.3	Hashtagien luominen	43
8.5	Tulosten arviointi	43
9	Pohdinta	47
	Lähteet	49
	Kaaviot.....	52
	Taulukot	53

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa Instagram markkinointistrategia Balmi-huulivoidesarjalle. Toteutusympäristöksi valittiin kuvanjakopalvelu Instagram, sillä se on erityisesti viime aikoina kasvattanut suosiotaan nopeasti ja se on noussut yritysmaailmassa potentiaalisesti markkinoinnin kanavaksi lähes kaikilla aloilla. Strategian tavoitteena on kasvattaa Balmi-brändin tunnettuutta laajentamalla seuraajaverkostoa, sekä rakentaa Balmin brändikuvaa parantaen samalla sen asemaa alalla, jolla on valtavasti kilpailua. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi kosmetiikan maahantuonti- ja tukkumyyntiyritys Love Beauty Oy, joka hoitaa Suomessa Balmin maahantuonnin ja jakelun.

Teoriaosuus käsittelee kuvanjakopalvelu Instagramia yrityksen ja tuotteen markkinoinnin väli-teenä. Teoriaosuudessa käydään myös läpi mitkä syyt ovat johtaneet siihen, että sosiaalinen media ja kuvanjakopalvelut ovat erityisen tehokas väylä toteuttaa markkinointia. Instagram-sovellus valittiin opinnäytetyön keskeiseksi aiheeksi, sillä se on tällä hetkellä ajankohtainen sosiaalisen median kanava. Lisäksi sen on ennustettu tulevaisuudessa yhä kasvavan ja nousevan jopa Facebookin ja Twitterin rinnalle, jotka molemmat ovat viime aikoina menettäneet suosiotaan etenkin nuorten keskuudessa. Instagram on erityisen suosittu nuorten tyttöjen ja naisten keskuudessa, jotka ovat kiinnostuneet muodista, kauneudesta ja hyvinvoinnista. He ovat Balmin keskeisintä kohderyhmää, joten tarkoituksena onkin suunnata markkinointitoimenpiteet sinne missä asiakkaat ovat.

Toiminnallisessa osuudessa suunniteltiin Balmille sosiaalisen median markkinointistrategia, jonka pohjalta aloitettiin toteuttamaan Balmin Instagram -markkinointikampanjaa. Toiminnallisessa osuudessa analysoidaan kunkin strategisen toimenpiteen vaikutus Balmin tunnettuuden lisääntymiseen. Strategian keskiössä on nimenomaan Instagram -sovellus, mutta sen tukemiseksi toteutettiin muitakin markkinointitoimenpiteitä. Kampanja aloitettiin syksyn 2015 aikana, jolloin Balmi toi Suomeen uuden huulivoidekokoelman. Tavoitteena oli kasvattaa brändin tunnettuutta ja sen kautta myös myyntiä. Tarkoituksena oli hyödyntää sosiaalista mediaa brändäyksen ja markkinoinnin apuvälineenä ja kasvattaa sosiaalisen median verkostoa Instagram-sovelluksessa.

2 Love Beauty Oy

Love Beauty Oy on kosmetiikkatuotteiden maahantuonti- ja tukkumyyntiyritys. Tuotetarjontaan kuuluu muun muassa suomalainen kosmetiikkasarja Mia Höytö Cosmetics, irlantilainen rusketustuotesarja Vita Liberata, berliiniläinen Treat Collection -kynsilakkasarja, sekä Balmi-huulivoiteet. Toimisto ja showroom sijaitsevat Helsingin Etu-Töölössä. Love Beauty Oy on Hämeenlinnassa toimivan Pro Care Oy:n tytäryhtiö. Pro Care Oy toimii myös kosmetiikka- ja hy-

vinointituotteiden maahantuoja, heidän jakeleмиinsa merkkeihin kuuluvat muun muassa Lierac, Batiste ja Ecotools. Love Beauty Oy:n varasto sijaitsee Pro Care Oy:n tiloissa Hämeenlinnassa.

Love Beauty Oy:n asiakkaita ovat kauneustuotteita tarjoavat tavaratalot, kauneushoitolat, myymälät ja verkkokaupat ympäri Suomen. Yrityksen toiminnan ajatuksena on tarjota ammattilaisille ja kuluttajille tuotteita, jotka täyttävät lupauksensa ja vastaavat tiedostavan ja vaativan kuluttajan tarpeisiin. Kaikista tuotteista löytyy jokin ajatus, ”twisti”, joka tekee näistä tuotteista muita parempia. Tavoitteena on myös suosia raaka-aineita, jotka ovat korkealaatuisia ja täyttävät tiedostavan kuluttajan laatuvaatimukset myös eettisestä ja ekologisesta näkökulmasta. Love Beauty Oy etsii valikoimiinsa jatkuvasti uusia, yhä parempia ja innovatiivisempia tuotteita.

2.1 Tuotesarjan esittely: Balmi

Balmi on vuonna 2010 Manchesterissa perustettu kosmetiikkamerkki, joka valmistaa tuoksuvia ja hoitavia huulivoiteita. Alun perin tuotteet olivat muodoltaan pyöreitä, mutta muoto oli jo patentoitu toisen valmistajan toimesta, joten tuotekehittelijät suunnittelivat tuotteen uudelleen. Nykyinen pakkaus on muodoltaan neliskulmainen, itse voiteen ollessa kartion muotoinen.



Kuva 1. Roseberry Balmi.

Balmi-huulivoiteet ovat niin sanottuja lifestyle -huulivoiteita, niiden persoonallinen muotoilu ja tyyli ilmentävät elämäntyyliä, joka on aktiivinen, trendikäs ja elämäniloinen. Pakkaus onkin suunniteltu erityisesti aktiiviselle kuluttajalle, tuote on helppo ja nopea levittää, pitää mukana, ja se hoitaa vaativankin ilmaston rohduttamia huulia.

Tuotteen pääraaka-aineita ovat sheavoi, jojobaöljy, sekä e-vitamiini, lisäksi se sisältää suoja-
kertoimen 15. Perusvalikoimaan kuuluu 2010 lanseeratut Core-malliston tuotteet vadelma,
mansikka, minttu ja kookos. Syksyllä 2015 lanseerattiin sarjaan uudet Bling-tuotteet metsä-
mansikka, kirsikka ja mustaherukka.

(Balmi 2015)

3 Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä

Markkinoilla on yhä vaikeampi erottautua muista pelkän tuotteen avulla. Yritystoiminnan siir-
ryttyä yhä enemmän verkkomaailmaan, on hinnoittelu- ja jakelukanaviin perustuva kilpailu
vähentynyt, joten on entistä tärkeämpää panostaa tehokkaiisiin viestimis- ja mainontakeinoi-
hin. Jotta tuotteen markkinointi saataisiin nimenomaan kohderyhmän nähtäville, on mentävä
sinne missä kohderyhmä on. (Isokangas 2010, 20-25). Sosiaalisen median eli somen aktiivisinta
käyttäjryhmää ovat nimenomaan nuoret naiset, ja he viettävät myös eniten aikaa internet-
ja mobiilipalveluissa. Nuoremmilla naisilla on myös enemmän aikaa käytettävänä. (Isokangas
2010, 69).

Sosiaalinen media on ennen kaikkea suhdetoimintaa. (Forsgård 2010, 13-18). Hyvät asiakas-
suhteet vaikuttavat brändin menestymiseen. Sosiaalinen media ei olekaan pelkästään markki-
noinnin väline, vaan se on myös erinomainen keino ennen kaikkea asiakassuhteiden luomi-
seen. (Forsgård 2010, 51) Sen kautta yritys on suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaaseen, näin
ollen se on tärkeä väylä asiakaskunnan tuntemiseen ja asiakassuhteiden hoitoon. (Isokangas
2010, 20-25). Sosiaalisen median käyttäminen on helppo tapa olla yhteydessä ja lujittaa val-
miita asiakassuhteita, mutta sen avulla löytää myös uusia asiakasryhmiä, jotka ovat kiinnos-
tuneet yrityksen alasta tai tuotteesta eli jostakin tietystä yhdistävästä sosiaalisesta objekti-
sta. Sosiaalinen objekti tarjoaa asiakkaalle syyn olla yhteydessä yritykseen nyt ja tulevaisuu-
dessa. (Forsgård 2010, 22) Toiminta perustuu suoraan vuorovaikutukseen kohderyhmän ja yri-
tyksen kanssa, joten sen tarjoamien mahdollisuuksien hyödyntäminen on luonnollinen ratkaisu
brändin rakentamisen ja markkinoinnin toteuttamisessa. Sosiaalinen media yrityksen markki-
noinnin välineenä tavoittaa asiakkaat tehokkaasti, kunhan sitä osataan käyttää oikealla taval-
la. (Diamond 2013, 188).

Sosiaalinen media on vallannut alaa perinteiseltä medialta tuotesuosittelun, arvioiden, sekä
mielipiteiden osalta. (Isokangas 2010, 61). Perinteinen mainostaminen ostamalla mainostilaa
internetistä on nykyään suhteellisen edullista, mutta sen tehokkuus voi olla heikkoa. Harva
kuluttaja reagoi sivustojen mainosbannereihin, saati ostaa tuotteita niiden kautta. Tällaiset
mainokset voidaan kokea jopa ärsyttävinä, jos mainostus on jatkuvaa ja suurieleistä. (Isokan-
gas 2010, 20-25). Nykyään asiakkaat eivät halua markkinoinnin suoraa kohteita, joille tupute-
taan markkinointisanomaa. He haluavat markkinointiviestejä silloin kun asia on heille ajan-

kohtainen, ja markkinointi perustuu vapaaehtoisuuteen, eli tapahtuu asiakkaan aloitteesta. Tätä kutsutaan Inbound -markkinoinniksi. Siksi markkinointikulttuuri pyrkii nykyään tarjoamaan asiakkaalle sisältöä, joka olisi asiakkaalle hyödyksi, esimerkiksi tarjoten neuvoja, ohjeita tai ratkaisuja ongelmiin. Sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi on nimenomaan Inbound -markkinointia, se perustuu vuorovaikutukseen asiakkaan ja yrityksen välillä. (Kananen 2013, 11). Ihmiset etsivät tietoa ja suosituksia tuotteista sosiaalisesta mediasta, sillä moni kokee tiedon olevan luotettavampaa kuin yritysten tarjoama mainostarkoituksellinen informaatio. (Pönkä 2014, 30). Lisäksi markkinat ovat muuttuneet siten, että ostetun tuotteen käyttökokemus siirretään helposti internetiin, sosiaalisessa mediassa jaetaan tuotteesta kuvia, käyttökokemuksia ja suosituksia. Tämä on yritykselle käytännössä ilmaista mainosta. (Isokangas 2010, 20-25). Tavallisten ihmisten merkitys on kasvanut sosiaalisen median nousun myötä, kuka tahansa voi julkaista mielipiteen tuotteesta tai yrityksestä ja sillä voi olla kaukantoiset seuraukset, sekä hyvässä että pahassa. Siksi toimiva suhdetoiminta on tärkeää. (Forsgård 2010, 13-18)

Sosiaalisen median avulla brändin rakentaminen ei välttämättä vaadi juurikaan rahallista panostusta. Sosiaalisen median käyttötaidot ovat avainasemassa, suuresta markkinointibudjetista ei ole hyötyä jos tätä taitoa ei ole. Kustannusten vähyyden antaa pienillekin yrityksille mahdollisuuden onnistua markkinoinnissaan. (Diamond 2013, 187) Brändin imagon syntyyn vaikuttavat kaikki kohtaamiset yleisön kanssa, sosiaalinen media on tärkeä osa, sillä siinä ollaan suorassa yhteydessä asiakkaaseen. Siksi kaikki toiminta sosiaalisessa mediassa vaikuttaa brändikuvan syntyyn. (Isokangas, 2010, 42). Sosiaalisen median kanavat ovat medioita, joita yritys ei pysty kokonaan hallitsemaan. Omaan käyttäytymistä ja esittäytymistä internet- ja mobiilipalveluissa voi hallita, mutta yleisön käyttäytymistä ja reaktioita ei. (Isokangas 2010, 85-86).

Sosiaalisen median käyttö on tehokkaimmillaan silloin kun se todella on sosiaalista, eli asiakkaita osallistavaa ja keskustelua aiheuttavaa (Isokangas 2010, 33). Sen avulla yritys voi myös osallistaa asiakkaat markkinointiin. Sosiaalinen media on yhteisöjen luomista, kuuntelua, keskustelua. Asiakkaita voi käyttää hyödyksi esimerkiksi tuotekehittämisessä pyytämällä asiakkailta konkreettisia ideoita tai tutkimalla kohderyhmää. Somen käyttäjiä voidaan käyttää hyödyksi markkinoinnissa, esimerkiksi yhteistyön muodossa. Tuotteita voidaan esimerkiksi lähettää asiakkaille kilpailun tai kumppanuusyhteistyön merkeissä. Tällöin kumpikin osapuoli hyötyy toisistaan. Sisällön levittäminen on olennainen osa sosiaalista mediaa. Tämä voi olla yrityksen kannalta sekä riski, että mahdollisuus. (Kananen 2013, 13-15)

Kun yritykselle tai tuotteelle valitaan sopivia sosiaalisen median kanavia, tulee valinnassa ottaa huomioon mikä on tavoite, vahvuudet, heikkoudet, kapasiteetti ja mitä mediaa kohderyhmä käyttää eniten. Jos kaikkiin medioihin ei ole aikaa panostaa, on valittava tärkeimmät. Jos tiliä ei päivitetä, eikä seuraajia ole, on parempi luovuttaa. Mahdollisille asiakkaille ei

kannata lähettää viestiä, että yritys on epäsuosittu, tai että sosiaaliseen mediaan ei panosteta. (Miles 2014, 168-169) On laadittava omiin tavoitteisiin sopiva strategia toimivan kokonaisuuden luomiseksi ja sen ylläpitämiseksi ja kehittämiseksi (Forsgård 2010, 37)

Sosiaalisessa mediassa tieto leviää nopeasti. Lähes kaiken internetistä löytyvän sisällön voi jakaa omilla facebook -sivuillaan, tieto voi saavuttaa suurenkin yleisön nopeasti. Kuluttajat ostavat tuotteita yhä enemmän internetistä löytämiensä ideoiden ja suositusten perusteella. Tuote voidaan ostaa jopa pelkästään siksi että siitä saadaan otettua hyvä kuva sosiaaliseen mediaan. Tuotteen ja siitä otetun kuvan avulla voidaan nostaa imagoa tai herättää ihailua ja mielenkiintoa seuraajien keskuudessa nostettua. Some myös tuo yrityksen lähemmäs asiakasta ja ikään kuin tarjoaa kurkistuksen myös kulissien taakse. Sosiaalisessa mediassa toteutettava mainonta voi olla persoonallisempaa kuin perinteiset mainokset ja alustan tarjoamia mahdollisuuksia kannattaa käyttää markkinoinnissa hyödykseen.

3.1 Visuaalinen markkinointi sosiaalisessa mediassa

Visuaalinen markkinointi sosiaalisessa mediassa tarkoittaa markkinointia, jossa on pyrkimyksenä luoda kuvien ja videoiden avulla yhteys potentiaaliseen asiakaskuntaan. Visuaalista markkinointia voi toteuttaa kuvanjakoon perustuvilla sosiaalisen median alustoilla, esimerkiksi Instagram-sovelluksessa, Pinterest-sivustolla, tai Youtube-videopalvelussa. Visuaalinen markkinointi tapahtuu pääasiassa kuvien ja videoiden avulla, jotka yritys luo itse tukemaan liiketoimintasuunnitelmansa tavoitteita tai vaihtoehtoisesti voidaan jakaa muiden käyttäjien luomaa sisältöä. (Neher 2014, 9-10)

Visuaalinen sisältö on kaikkein tehokkain taivuttelun ja suostuttelun muoto. Ihmisen aivot prosessoivat lähes kaiken kuvina, sanat, kokemukset ja muistot. Ihmisen oppimisesta 83% tapahtuu visuaalisesti. Visuaaliset kuvat ja videot herättävät tunteita, niiden perusteella tehdään johtopäätöksiä tuotteesta tai palvelusta. Kuvien käyttäminen tekee sisällöstä vähemmän monotonisen ja kiinnittää huomiota. (Diamond 2013, 7-10). Tunteiden herättäminen sitouttaa asiakasta, persoonaton markkinointi ei herätä minkäänlaisia tunteita, eikä edesauta luomaan tiivistä asiakassuhdetta. Tunnesiteet sitouttavat asiakasta yritykseen tai tuotteeseen, pelkästään faktatieto tuotteen ominaisuuksista ei riitä, vaikka tuote olisi kuinka hyvä. Asiakkaan tunnesiteen vahvistaminen vaatii hoitamista ja sosiaalisen median kanavat ovat hyvä apuväline tunnesiteiden luomiseen ja ylläpitoon. (Forsgård 2010, 13-18)

Perinteinen sanonta ”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa”, kertoo siitä, että ihminen pystyy vastaanottamaan valtavan määrän tietoa pelkästään katsomalla yhtä kuvaa. Täten visuaalista markkinointia käyttämällä pystytään lähettämään ihmisille syvällisempää informaatiota yksinkertaisessa muodossa. Kuvien merkitys eri sosiaalisissa medioissa on jatkuvassa kasvussa,

sillä kuvat välittävät informaatiota tehokkaammin kuin pelkkä teksti. Käyttämällä sekä kuvaa että tekstiä samaan aikaan, vahvistetaan molempien välittämää sanomaa. (Neher 2014, 9-12). Kuvien avulla voidaan säädellä sitä mitä katsojien halutaan tuotteesta ja yrityksestä ajattelevan ja ne tarjoavat mahdollisuuden näyttää millainen tuote todellisuudessa on ja mitä sillä voi tehdä. Tämä lisää markkinointiviestin tehoa. (Neher 2013, 12-13)

Sosiaalisessa mediassa kuvapainotteiset julkaisut keräävät eniten katselukertoja. Kuvalliset julkaisut ovat helppoja silmäillä nopeasti, ja reagoitipäätös pystytään tekemään samantien. (Isokangas 2010, 68-69) Keskimääräinen sosiaalisen median käyttäjä saattaa altistua päivässä jopa 1000 päivitykselle. Kuvan perusteella käyttäjä löytää mahdollisimman nopeasti itseä kiinnostavat sisällöt, koska kuvien prosessointi kestää vähemmän aikaa kuin tekstin. Kuvien käyttö on yritykselle tehokkain tapa kiinnittää kohderyhmän huomio. (Neher 2014, 16)

Kuvanjakopalveluita löytyy internetistä ja mobiilimaailmasta paljon. Kännyköiden ja niiden sovellusten kehittyminen ovat mahdollistaneet kuvanjakopalveluiden nousun osaksi ihmisten jokapäiväistä elämää. Kuvanjakopalvelut ovat ehdottomasti suurin tämänhetkinen trendi mobiili- ja internetsovellusten alalla. (Pönkä 2014, 120) Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle äänen ja mahdollisuuden saada yleisöä. Jokaiseen tarpeeseen ja tarkoitukseen löytyy sopiva kanava. (Brogan 2010, 14).

4 Instagram

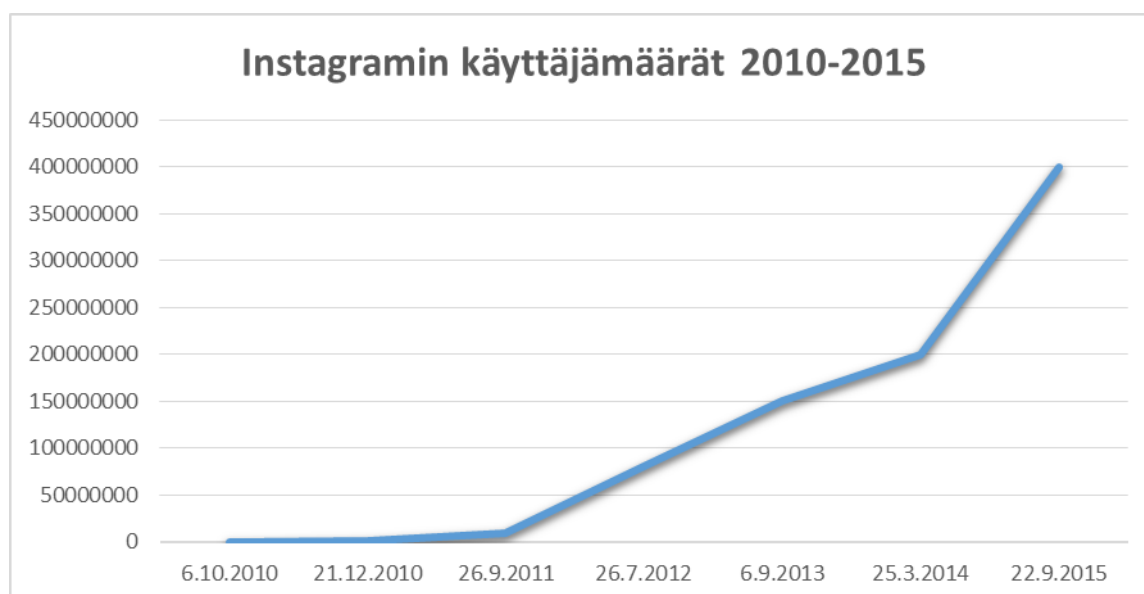
Instagram on vuonna 2010 perustettu kuvanjakosovellus. Sovellus on suunniteltu pääasiassa älypuhelimille ja tableteille, mutta sitä voi selata myös tietokoneen kautta. Sovelluksen avulla käyttäjä voi luoda itselleen käyttäjäprofiilin, jonka kautta voi muokata ja jakaa omia kuviaan muiden käyttäjien nähtäväksi. Valokuvia voidaan ottaa myös suoraan sovelluksella. Julkaistut kuvat tulevat näkyviin kaikille käyttäjille, ellei näkyvyyttä erikseen rajata vain seuraajien nähtäväksi. Tätä kutsutaan yksityiseksi profiiliksi. (Pönkä 2014, 121-122)

Instagramissa on kuvien jakamisen lisäksi myös mahdollista muokata niitä, esimerkiksi lisäämällä kuvaan filttareita, jotka muokkaavat kuvan ulkonäköä houkuttelevampaan muotoon. Kuvien muokkaamisessa ei tarvitse olla ammattilainen saadakseen aikaan hyvää jälkeä. (Neher 2014, 174) Instagramin keskeinen toimintaperiaate perustuu käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen. Käyttäjät voivat seurata toisiaan, tykätä ja kommentoida kuvia. Näiden lisäksi Instagramissa toimii myös viestinpalvelu Instagram Direct, jonka kautta käyttäjät voivat lähettää toisilleen yksityisviestejä tai jakaa kuvia yksityisesti. Vuodesta 2013 Instagramissa on ollu mahdollista jakaa myös lyhyitä videoita. (Pönkä 2014, 121-122)

Vuonna 2012 Instagram siirtyi Facebookin omistukseen. (Diamond 2013, 246) Instagramin kautta onkin mahdollista jakaa samaan aikaan kuvia ja videoita myös muihin sosiaalisen median palveluihin, kuten Facebookiin ja Twitteriin vain yhdellä napin painalluksella. (Neher 2014, 173-175) Tärkein uudistus yritysmailman kannalta tapahtui kun Instagram salli sovelluksessaan tuotemainonnan. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys voi maksaa mainostilasta ja näyttökerroista, jolloin mainokset näkyvät suoraan käyttäjien pääsivulla, muiden julkaisujen joukossa. Suomessa Instagram-mainonta aloitettiin syyskuussa 2015 (Lehtonen 2015). Tämä paransi oleellisesti Instagrammin asemaa markkinointikanavana Facebookin ja Twitterin rinnalla.

4.1 Instagramin suosio

Vuonna 2014, neljä vuotta perustamisen jälkeen, Instagrammilla oli jo yli 200 miljoonaa käyttäjää kuukaudessa, joista suomalaisia oli noin 300 000. (Pönkä 2014. 121) Vuonna 2015 sen kuukausittainen käyttäjämäärä on kasvanut jo yli 400 miljoonaan, eli käyttäjämäärä on nousut vuodessa yli puolella. (Instagram 2015)



Kaavio 1. Instagramin käyttäjämäärät vuosina 2010-2016 (Instagram 2016)

Dna-operaattorin vuoden 2015 alussa teettämän some-barometrin mukaan Instagram oli vuosien 2014-2015 välillä nopeiten kasvava sosiaalisen median kanava. Tutkimuksen mukaan käyttäjämäärä oli tutkittavalla aikavälillä tuplaantunut. (Dna 2015) Dagmar-markkinointipalvelun sosiaalisen median tutkimuksen mukaan Suomessa oli kesäkuuhun 2015 mennessä noin 800 000 käyttäjää ja Instagrammin itse esittämän arvion mukaan jopa miljoona käyttäjää (Lehtonen 2015), joten näiden arvioiden perusteella käyttäjämäärä olisi vuodessa kasvanut mahdollisesti jopa 700 000 käyttäjällä.

Instagram on ollut suosiossa etenkin nuorten keskuudessa. Dna:n some-barometrin mukaan vuonna 2015 noin 40% 15-24 vuotiaista käytti Instagramia (Dna 2015) Digitaalisen mainonnan asiantuntijayritys Kuulun teettämässä tutkimuksessa tutkittiin suomalaisten nuorten sosiaalisen median käyttöä. Tutkimuksen mukaan vuonna 2014 Instagram oli sosiaalisen median kanavista neljänneksi suosituin 15-18-vuotiaiden keskuudessa. Mobiilisovellusten suosiossa se ylsi jo sijalle kolme, heti Facebookin ja Whatsapp-viestipalvelun jälkeen. (Kuulu 2014) Instagramin käyttäjät ovat aktiivisia ja sitoutuneita. Vuonna 2014 sen jäsenet jakoivat päivässä 55 miljoonaa kuvaa ja tykkäsivät tai kommentoivat miljardeja kertoja päivässä. (Neher 2014, 154-175)

Demi-lehden vuonna 2016 suorittaman sometutkimuksen mukaan Instagram oli nuorten tyttöjen ja naisten keskuudessa viidenneksi suosituin sosiaalisen median kanava, 88 % 5334 vastaajasta kertoi käyttävänsä palvelua. Sosiaalisen median ja Instagramin sisällöstä suosituin aihealue oli kauneus, kosmetiikka ja hiukset, 78 % vastaajista kertoi seuraavansa jotain näihin liittyvää. (A-lehdet 2016)

4.2 Käsitteitä

Ennen Instagramin käyttöön ottoa kannattaa perehtyä sovelluksen keskeisiin käsitteisiin ja niiden toimintaperiaatteisiin. Käsitteiden määrittely helpottaa Instagramin toiminnan ymmärtämistä.

4.2.1 Hashtag- ja @-merkit

Hashtag -systeemi kehitettiin alun perin vuonna 2007 lajittelemaan Twitter -keskusteluja niiden aihepiirin mukaisesti. (Miles 2014, 29) Hashtagit ovat tapa kategorisoida myös kuvia. Hashtageja eli #-merkkiä käytetään Instagramissa merkitsemään kuvatekstiin aihesanoja, joiden avulla julkaisu on löydettävissä hakuosioista käyttäen hakusanana kuvaan merkittyä hashtagia. Hashtag luodaan lisäämällä #-merkki jonkin tietyn sanan tai fraasin edelle. Kun käyttäjä hakee tätä hashtagia hakukentässä, ilmestyy hakutuloksiin kaikki samalle hashtagille merkityt julkaisut. Lisäämällä hashtageja valokuvaan, asetetaan kuva näkyville kaikille niille, jotka ovat aiheesta kiinnostuneita ja hakevat kuvia käyttäen hakusanana samaa sanaa, mikä on hashtagilla kuvaan merkitty. (Miles 2014, 27-28) Hashtageja käyttämällä on mahdollista laajentaa näyttökertojen määrää ja ne mahdollistavat kuvan löytymisen niille ihmisille, jotka ovat kiinnostuneita kuvan aiheesta. (Neher 2014, 186)

4.2.2 Seuraaminen, tykkääminen ja kommentointi

Instagramin käytössä oleellista on vuorovaikutus muiden käyttäjien kanssa. Sovelluksessa on mahdollisuus seurata tiettyä käyttäjää, painamalla tämän profiilissa ”seuraa” -nappulaa. Tällöin seuratun käyttäjän julkaisut alkavat näkymään seuraajien etusivulla. Tykkääminen tarkoittaa kuvan alalaidassa olevan sydämen klikkaamista, kommentointi taas kommentin jättämistä kuvan alareunassa olevaan kommenttikenttään. Kommentit näkyvät kaikille käyttäjille, tykkäykset kuvan omistajalle. (Neher 2014, 189)

4.2.3 Repostaaminen

Instagramissa muiden kuvia ei pysty jakamaan suoraan nappia painamalla, kuten muissa sosiaalisen median kanavissa. (Miles 2014, 9) Instagramissa on kuitenkin muodostunut tavaksi julkaista muiden kuvia #repost tai #regram hashtagilla ja linkittämällä kuvatekstiin alkuperäinen julkaisija. Tämä on etenkin yritysmaailmassa hyväksyttävää ja jopa toivottavaa, mutta kaikki eivät halua kuviaan jaettavan eteenpäin. Repostaamisessa eli muiden kuvien julkaisemisessa täytyy noudattaa tiettyä etikettiä ja harkita tarkkaan kenen kuvia jakaa. Kuvakaappaukset ovat huono vaihtoehto kuvan levittämiseksi, sen sijaan nykyään Instagram -kuvien jakamiseen on monia applikaatioita, joiden käyttäminen on hyväksytympää. Applikaatiota käyttämällä kuvaan merkitään automaattisesti sen omistaja. (Piilotettu aarre 2015)

Muiden käyttäjien sisällön repostoisessa kannattaa ottaa huomioon tekijänoikeudet. Kuvan ottajalla on ottamaansa kuvaan tekijänoikeus. Jos kuva ei ole oma, tarvitaan jakamiseen tai muokkaamiseen kuvan ottajan lupa. (Pönkä 2014, 56-60) Instagramissa ja muissa sosiaalisissa medioissa jaetaan kuitenkin päivittäin valokuvia, joissa on jonkun toisen kuvaajan omistamat tekijänoikeudet. Tekijänoikeuksien kannalta monien kuvien levittäminen on kyseenalaista. Kuvien jakaminen on kuitenkin olennainen osa sosiaalista mediaa. On monia tapoja välttää kyseenalainen levittäminen ja toimia hyvien tapojen mukaisesti. (Pönkä 2014, 56-60) Esimerkiksi muiden luoman sisällön ”upottaminen” omaan sisältöön on sallittua, jos linkki johtaa alkuperäiseen julkaisuun eikä tiedostoa ole suoraan ladattu. Tällöin kuva vain esitetään omilla sivuilla, eikä kopiointia ole tapahtunut. Raja tällaisten julkaisujen ja sisällön kopioimisen välillä on kuitenkin häilyvä. (Neher 2014, 22-23)

Instagram ei ole tarkoitettu kuvien edelleen jakamiseen, mutta sitä varten on luotu erilaisia applikaatioita. Hyvän tavan mukaista on liittää alkuperäinen lähde kuvan yhteydessä kuvatekstiin ja näin ollen kunnia pysyy sen alkuperäisellä julkaisijalla. Kuvan omistajalla on kuitenkin halutessaan oikeus pyytää julkaisijaa poistamaan kuva tililtään. Osa käyttäjistä ja yrityksistä haluaa, että kuvia jaetaan mahdollisimman paljon, jotta voisivat kasvattaa suosio-

taan palvelussa. Näissä tapauksissa jakaminen on jopa suotavaa. Siksi kuvien jakamisessa kannattaa käyttää omaa arviointikykyä ja harkita tarkasti minkälaisia ja kenen kuvia jakaa. Koskaan ei ole pahitteeksi pyytää varmuuden vuoksi lupa kuvan omistajalta. (Berner 2015)

5 Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnin apuna

Sosiaalisen median kanavia voidaan käyttää monipuolisesti hyödyksi yrityksen markkinointiin ja markkinoinnin suunnitteluun. Ensiksikin sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden kuunnella ympäristöä. Asiakasryhmien kuuntelu ja tutkiminen edesauttaa asiakkaiden ymmärtämistä ja antaa yritykselle arvokasta tietoa kohderyhmistään. (Bernoff 2008, 97). Sosiaalisessa mediassa kuuntelutaidolla voi olla jopa tärkeämpi rooli, kuin puhumistaidolla, sillä kuuntelu kasvattaa ymmärtämiskykyä. (Brogan 2010, 60).

Kuuntelemalla saadaan arvokasta tietoa myös omasta brändistä. Esimerkiksi voidaan tehdä brändiseurantaa, eli vertailla millainen ihmisten mielessä oleva brändikuva yrityksestä on, verrattuna siihen millaista brändikuvaa yritys haluaa välittää. Keskusteluja tarkkailemalla voidaan myös saada tietoa siitä, ketkä tuotteesta ja yrityksen edustamasta alasta puhuvat ja kenellä on vaikutusvaltaa kohderyhmän keskuudessa. Asiakasryhmien ja alan vaikuttajien keskusteluita seuraamalla voidaan kartuttaa tietoa, jonka pohjalta pystytään kehittämään tuote- ja markkinointi-ideoita yhä paremmiksi. Myös palautteen kerääminen pelkästään kuuntelemalla ja tarkkailemalla on mahdollista. (Bernoff 2008, 129-131) Kilpailijoiden yrityksistä saadaan tärkeää tietoa tarkkailemalla heidän esiintymistään sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi analysoimalla kilpailijoiden tuotteita tai seuraamalla heidän asiakasryhmiään saadaan arvokasta tietoa ja ideoita. (Diamond 2013, 22)

Sosiaalinen media on myös kommunikointia ja puhumista. Se on yritykselle väylä jakaa informaatiota, toteuttaa markkinointia ja brändäystä viestimisen muodossa. (Bernoff 2008, 97) Sosiaalinen media on väline asiakkaan ja yrityksen väliseen yhteydenpitoon. (Diamond 2013, 22) Esiintyminen sosiaalisessa mediassa tekee yrityksen helposti lähestyttäväksi ja tavoitettavaksi asiakkaalle. Yhteisön luominen, sen kautta viestiminen ja sisällön ja arvon tuotanto asiakkaille kehittävät brändipersonaa ja edistävät yrityksen markkinointiviestin leviämistä. (Bernoff 2008, 142) Sosiaalisen median kautta asiakkaita voidaan saada innostettua olemaan aktiivisesti mukana yrityksen toiminnassa. Asiakkaita voidaan osallistaa markkinointiin, käyttämällä heitä apuna esimerkiksi tuotekehittelyssä. Parhaimmillaan aktiiviset asiakkaat toimivat sosiaalisessa mediassa osana yrityksen liiketoimintaa. (Bernoff 2008, 97-98)

5.1 Instagram yrityksen markkinoinnissa

Instagram on tehokas visuaalisen markkinoinnin väylä, sillä se on helppokäyttöinen ja tehokas tapa jakaa visuaalista sisältöä missä ja milloin vain. Kannattaa etukäteen arvioida markkinoinnin tavoitteita ja arvioida sopiiko Instagram niiden toteuttamiseen. Instagram on sosiaalisen median erittäin avoin ympäristö, sillä siellä on mahdollista seurata, tykätä ja kommentoida lähestulkoon kaikkien käyttäjien kuvia ja videoita, sillä suurin osa profiileista on julkisia. Yritysten Instagram -profiilit ovat samanlaisia kuin kenen tahansa käyttäjän ja niiden toiminnot eivät myöskään poikkea muista. (Neher 2014, 173-176) Instagram on hyvä markkinoinnin väylä, jos markkinointi osataan kohdentaa oikealle yleisölle oikealla tavalla. Sitä varten on tärkeää pyrkiä kiinnittämään oikeiden ihmisten huomio Instagramissa ja julkaista heihin vetoavia julkaisuja. (Miles 2014, 76)

Instagram tarjoaa yritykselle monia eri mahdollisuuksia, joista on hyötyä markkinoinnissa, asiakassuhteiden hoitamisessa ja alansa tuntemisessa. Yksinkertaisimmillaan Instagramin kautta yritys voi ottaa, muokata ja jakaa kuvia nopeasti. Yhdellä napin painalluksella kuvia pystyy jakamaan useisiin sosiaalisen median kanaviin yhtä aikaa. Instagram voi tarjota yritykselle myös paljon laaja-alaisempaa hyötyä. Sen kautta on suhteellisen helppoa ja nopeaa kasvattaa bränditietoisuutta ihmisten keskuudessa, sillä Instagramin käyttäjämäärä on erittäin suuri ja kasvava. Instagram voi olla hyvä väline yhteydenpitoon asiakkaan ja yrityksen välillä ja sen avulla voidaan välittää tehokkaasti viimeisintä informaatiota tuotteista ja palveluista. (Neher 2014, 175-176)

Instagramia voidaan parhaimmillaan käyttää myös brändipääoman rakentamiseen sekä brändin positiointiin. Brändipääoma tarkoittaa yksilön käsitystä brändistä ja sen arvosta hänen silmissään. Brändipääomaan voidaan vaikuttaa muuttamalla ihmisten käsityksiä brändistä. (Neher 2014, 175-176). Instagram on helppo tapa kertoa yrityksen tarinaa ja muokata brändikuvaa kuvien avulla. (Diamond 2013, 255) Huolellisen brändäyksen tuloksena, Instagramin avulla on siis mahdollista kasvattaa epäsuorasti myös myyntiä. Instagramin vaikutusta myynteihin on kuitenkin vaikea mitata, sillä kuvaan ei voida lisätä suoraa linkkiä, joka johtaisi yrityksen tai tuotteen kotisivuille tai verkkokauppaan. (Neher 2014, 175-176) Instagramin kautta ei pysty myöskään suoraan myymään tuotetta, joten on tärkeää osata ohjata ihmiset oikeaan osoitteeseen ostamaan tuotetta. Instagramin tehtävä onkin lähinnä edesauttaa ja tukea myyntiä. Vankka seuraajajoukko on yleisö, jolle markkinointi voidaan tulevaisuudessa kohdistaa. (Miles 2014, 155-156)

Toisin kuin muissa sosiaalisissa medioissa, Instagramin toiminta ei perustu keskusteluille vaan pääasiassa valokuvien jakamiselle. (Miles 2014, 40-46) Kun yritys jakaa Instagram -tilillään

valokuvia, kyse ei ole pelkästä jakamisesta, vaan sisältömarkkinoinnista (Pönkä 2014, 169) Sisältömarkkinointi tarkoittaa kiinnostavan ja inspiroivan materiaalin luomista potentiaalisille asiakkaille. (Isokangas 2010, 66) Tämä tekee Instagramin ylläpitämisestä myös vähemmän intensiivistä ja aikaa vievää, kun seuraajat eivät oleta käyttäjän pitävän yllä esimerkiksi jatkuvaa keskustelua. Kuvien julkaisu on helpompaa kuin statuspäivitysten tai videoiden laatiminen, saati keskusteluihin osallistuminen. Lisäksi Instagram -julkaisut ovat pitkäikäisempiä, kuin Facebook-tai Twitterpäivitykset. Instagramissa kuvia voidaan palata katselemaan pitkään niiden julkaisun jälkeenkin, kun taas statuspäivityksiä tuskin tullaan enää lukemaan uudelleen. (Miles 2014, 40-46)

Instagramissa on nykyään mahdollista julkaista maksettuja mainoksia. Instagram-mainokset ovat ostettua mainostilaa ja näyttökertoja. Ostetut mainokset ilmestyvät ihmisten etusivulle, heidän seuraamiensa käyttäjien kuvien mukana. Tällaisella mainonnalla voidaan saavuttaa laajaakin näkyvyyttä. Kuka vain voi maksua vastaan mainostaa Instagramissa, mutta mainostusta varten käyttäjällä täytyy olla Facebook-profiili. (Facebook for business 2016)

5.2 Brändin rakentaminen Instagramissa

Brändikuva muodostuu ihmisten mielissä kaikkien kohtaamisten, sekä brändin herättämien tunteiden ja ajatusten pohjalta. Brändikuvan muodostumiseen vaikuttavat kaikki näkyvät mutta myös näkymättömät elementit. Näkymättömiä ominaisuuksia ovat esimerkiksi asiakkaiden kokemukset tuotteesta ja yrityksestä. Visuaalinen ulkomuoto ja esiintyminen ovat näkyviä elementtejä. Brändikuvan muodostumiseen voidaan vaikuttaa panostamalla näihin ominaisuuksiin. Instagramia voidaan käyttää hyödyksi brändikuvan vahvistamiseen ja selkeyttämiseen. Mitä huolellisempaa näkyvien ja näkymättömien elementtien suunnittelu ja yhteensovittaminen on, sen voimakkaamman brändikuvan se yleisölle antaa. Tavoitteena on luoda ammattimainen, selkeä ja viimeistelty kuva, joka herättää kiinnostusta kohderyhmän keskuudessa. (Miles 2014, 105-110)

Onnistunut brändääminen on edellytys yrityksen menestykselle. (Diamond 2013, 188-189) Brändäämisen onnistumisen edellytys on ymmärtää kohderyhmää ja tietää mitä he ajattelevat brändistä. Asiakastuntemus edesauttaa brändäyksen suunnittelua, kun tiedetään millaiset kohderyhmän arvot ja lähtökohdat ovat ja mitä he tuotteelta haluaisivat. Tuotteen tai yrityksen on toivottavaa herättää asiakkaissa positiivisia tunteita ja mielikuvia ja antaa asiakkaalle tunteen että tuotteen hankkiminen antaisi hänelle tietynlaista statusarvoa. (Diamond, 2013 188-189)

Jos ihmisillä ei ole tietoa brändistä, ei siihen ole myöskään tunnesidettä. Tämän muodostumiseen on mahdollisuus vaikuttaa brändistrategialla. Brändin rakentamisessa on tärkeää määri-

tellä selkeä päämäärä sille, millaisia ominaisuuksia brändillä halutaan olevan. Instagramissa julkaistut kuvat suunnitellaan noudattamaan tätä punaista lankaa. Kuvissa, kuvateksteissä ja kaikissa toimissa ilmennetään brändin persoonaa, kerrotaan sen tarinaa ja annetaan syy olemassaololle. Jokaista kuvaa ei tarvitse liittää vahvasti tuotteeseen tai yritykseen, riittää että ne tuovat esiin brändin ideologiaa, arvoja tai tyyliä. Brändiviestiä ei tarvitse ylikorostaa, sen voi jättää yleisön löydettäväksi, osaksi bränditarinaa. Tavoitteena on muuttaa brändikäsitystä luomalla ihmisille positiivisia havaintoja ja muuttamalla negatiivisia käsityksiä. (Miles 2014, 105-110)

Kuvat toimivat visuaalisina symboleina, niiden avulla voidaan ilmaista brändin tarinaa, arvoja ja kiinnostuksen kohteita. (Miles 2014, 105-110) Brändin visuaalinen identiteetti muodostuu asiakkaiden mielissä. Kun mielikuvat yhdistyvät oikeaan viestiin, on sillä suuri vaikutus brändikuvan muodostumiseen. Siksi brändäämisessä tärkeää on luoda persoona ja tarina, joka kuvaa yrityksen tai tuotteen arvoja ja jota noudatetaan visuaalisen strategian toteuttamisessa. (Diamond 2013, 193-198)

5.3 Mainonta Instagramissa

Instagramissa on ollut mahdollista mainostaa Suomessa vuoden 2015 syksystä alkaen, jolloin maksetut mainokset ilmestyvät ihmisten kuvavirtaan. (Lehtonen 2015). Instagram on kuitenkin hyvä alusta myös ilmaiselle internetmarkkinoinnille.

Instagram on hyvä alusta perinteiseen mainostamiseen. Jaettavat kuvat voivat hyvin olla suoria mainoskuvia, jos ne on toteutettu asiakkaaseen vetoavalla tavalla. Sen sijaan pakkomyyminen ja persoonattomat mainokset saattavat saattaa ärsyttää ja aiheuttaa potentiaalisten asiakkaiden kaikkoamisen. Siksi myös mainostamistarkoituksessa jaettu materiaali on oltava huolellisesti toteutettu. Instagram-mainoksen kannattaa olla sellainen, joka herättää kohderyhmässä tunteita, uteliaisuutta tai johon pystyy samaistua. Viesti tulisi pitää yksinkertaisena ja selkeänä, mutta toteuttaa luovasti ja välttää kliseitä ja tavanomaisuuksia. Huumori on hyvä tehokeino, tai vaihtoehtoisesti kuvan ympärille voi luoda tarinan. Mainoskuvassa tuote on pääosassa, kuvasta tulisi välittyä asiakkaalle, mitä hyötyä tuotteesta voi olla hänelle. Kuvan sanomaa tukemaan voidaan käyttää ytimekästä kuvatekstiä. Tehokeinona voidaan antaa asiakkaalle jokin syy toimia nopeasti, esimerkiksi tarjota kuvan ohessa jokin erikoistarjous. Kannattaa tarkkailla mikä toimii parhaiten omalle kohderyhmälle. (Miles 2014, 117-128)

6 Instagram -strategian rakentaminen

Liiketoimintasuunnitelman tekeminen vie yritystä eteenpäin ja ohjaa kaikkia toimintoja. Sosiaalisen median suunnitelmaa rakentaessa kannattaa ottaa käyttöön liiketoimintasuunnitel-

maan pohjautuva malli, jotta toiminta olisi mahdollisimman johdonmukaista ja tehokasta. Digimarkkinointi on uusi alusta, jossa toteuttaa yrityksen markkinointisuunnitelmaa. (Kananen 2013, 16-19)

Onnistuneen sosiaalisen median markkinoinnin rakentamisen tavoitteena on yhteisön luominen suhteita rakentamalla. Ideaali tilanne olisi onnistua luomaan vankka ja sitoutunut kannattajajoukko, joka osaltaan edistää yrityksen tavoitteita. Tämä vaatii aikaa ja panostusta, sillä asiakkaiden sitouttamiseksi vaaditaan jatkuvaa arvon tuottamista, jotain mistä on hyötyä ja iloa asiakkaille. (Kananen 2013, 115-116) Kannattajajoukot muodostavat potentiaalisen kohderyhmän, joille markkinointi suunnataan. (Miles 2014, 155-156)

6.1 Lähtökohtien analysointi

Ennen suunnitelman rakentamisen aloittamista, on tärkeää asettaa selkeät tavoitteet, eli määrittellä konkreettisesti mitä halutaan saavuttaa ja millä tavalla. Tavoitteena voi olla esimerkiksi lisätä bränditietoisuutta, lisätä liikennettä yrityksen nettisivuille, kasvattaa myyntiä tai sitouttaa asiakkaita ja saada heiltä palautetta. Bränditietoisuuden nostattaminen on yleinen tavoite, kun lähdetään toteuttamaan markkinointia sosiaalisessa mediassa, sillä brändin saaminen ihmisten tietoisuuteen nostattaa tuotteen ostamisen todennäköisyyttä. (Neher 2014, 39-55)

Varsinainen suunnittelu alkaa lähtökohtien määrittelystä. Tärkein asia on rajata kohderyhmä, eli ketkä ovat yrityksen avainasiakkaita. Jotta markkinointi osattaisiin suunnata oikealla tavalla oikeille ihmisille, on määriteltävä millaisia he ovat ja mistä heidät löytää. (Kananen 2013, 16-19). Myös sisällöntuottamisen kannalta on tärkeää tuntea asiakkaat, jotta osattaisiin arvioida, minkälainen visuaalinen sisältö heihin vetoaa. (Neher 2014, 39-55) Kun tiedetään missä kohderyhmä liikkuu, voidaan sen mukaan valita sosiaalisen median kanava, missä markkinointia lähdetään toteuttamaan. Kanavan valitsemiseen vaikuttavat myös yrityksen resurssit, eli miten paljon voimavaroja halutaan markkinointiin panostaa. Toiset kanavat vaativat enemmän osallistumista kuin toiset. Yrityksen edun mukaista ole välttämättä esiintyä jokaisessa sosiaalisen median kanavassa, ainoastaan siellä missä tärkein kohderyhmä toimii. (Neher 2014, 39-55)

Kohderyhmä- ja markkinointikanava-analyysin jälkeen määritellään mihin asiakkaan ongelmaan tai tarpeeseen yritys tai tuote tarjoaa ratkaisun, mitkä ovat yrityksen vahvuudet ja minkälainen asema yrityksellä on kilpailijoiden joukossa. (Kananen 2013, 16-19) Ennen strategian suunnittelua kannattaa määrittellä myös yrityksen resurssit ja valmiudet pitää yllä strategian toteuttamista, eli kuinka kauan toteutus kestää, kuinka paljon ollaan valmiita ottamaan riskejä ja mitkä ovat valmiudet ottaa vastaan myös mahdollisia negatiivisiakin vaikutuksia ja

palautteita. Yrityksen on pystyttävä tarpeen mukaan myös muuttamaan suunnitelmiaan ja kokeilemaan uusia lähestymistapoja. (Brogan 2010, 253-256)

6.2 Sisällön suunnittelu ja visuaalinen strategia

Instagram strategian suunnittelussa sisältö, eli jaettavat kuvat ovat tärkein osa visuaalista strategiaa. Sisältö tarkoittaa kaikkea sitä informaatiota ja materiaalia mitä yritys tarjoaa itsestään ja tuotteestaan jossakin sosiaalisen median kanavassa. Tämä pitää sisällään esimerkiksi kuvat, videot ja tekstit. Sisältö on tehokkaimmillaan silloin kun sen viesti on mahdollisimman selkeä ja ymmärrettävä. Sisällön tuottamisen päätarkoituksena on tuoda ilmi mikä ja millainen tuote ja brändi on ja miksi se on ostamisen arvoinen. (Diamond 2013, 40-44) Sisällön suunnittelussa kannattaa käyttää pohjana yrityksen liiketoiminnan tavoitteita. Kun tuotettu sisältö on harkittua ja suunniteltua, on lopputulos johdonmukainen ja mielenkiintoinen asiakkaan näkökulmasta. (Isokangas 2010, 192-193)

Sosiaalisessa mediassa on tavoitteena viedä eteenpäin yrityksen viestiä ja kertoa sen tarinaa. Markkinointiviesti voidaan kuvien avulla esittää houkuttelevassa muodossa, tällöin kohderyhmä on viestille vastaanottavaisempi. (Diamond 2013, 31) Sisällön suunnittelussa ensimmäinen asia on määritellä brändiviesti ja mitkä asiat ovat brändille olennaisia ja tärkeitä. Suunnittelussa tulee ottaa huomioon mikä on julkaisukanava ja suunnitella sisältö sopimaan kanavan tyyliin ja sääntöihin. Lisäksi tulisi määritellä kuka julkaisut tekee, kuinka usein ja mihin aikaan. (Isokangas 2010, 193; 201) Sisällön jakamisen tulee olla säännöllistä. (Neher 2014, 39-55) Lähtökohta- ja kohderyhmäanalyysin avulla suunnitellaan millaista visuaalinen sisältö tulee olemaan. Visuaalisen strategian tavoitteena on jakaa sellaista sisältöä, joka kiinnostaa kohderyhmää. Siksi myös kohderyhmän tutkiminen on tärkeää. Etukäteen kannattaa tarkkaila, minkälaisista kuvista kohderyhmä on kiinnostunut ja tykkäilee eniten. (Neher 292-300) Huolellinen pohjatyö on tarpeen, sillä tehokkaan markkinointiviestinnän edistämiseksi on ymmärrettävä millainen Instagram on alustana ja millä tavalla sitä voidaan käyttää oman alan yrityksen tarpeisiin. Instagramissa menestyneiden kilpailijoiden profiileja ja julkaisuja kannattaa tutkia ja analysoida, jolloin pystytään ennakoimaan mitkä keinot toimisivat myös omassa markkinoinnissa. Kuunteleminen ja havainnointi ovat pohjatyötä, jolle strategia rakentuu. (Neher 2014, 39-55) Visuaalinen suunnittelu voidaan aloittaa kokoamalla yhteen kuvia, jotka toimivat innoituksena ja suuntana valitsemalle strategialle. Sisällön suunnittelussa päätetään millaista sisältöä julkaistaan, milloin ja kenen toimesta tämä tapahtuu. Suunnitelman tarkoituksena on, että julkaistava sisältö olisi mahdollisimman yhteneväinen laaditun strategian kanssa ja tukisi sen tavoitteita. (Neher 2014, 39-55) Instagram materiaalille kannattaa luoda oma kuvakirjasto, josta myöhemmin voidaan valita tarkoitukseen sopivia kuvia. (Neher 2014, 59-71)

Sisältöä voidaan lähteä suunnittelemaan eri näkökulmista. Sisältö voi olla asiakasta ohjaava ja opettavaa, eli siinä voidaan kertoa tuotteesta tarkemmin, tai näyttää esimerkiksi miten tuotetta käytetään. Sisällön tavoitteena voi olla myös tarjota asiakkaalle viihdykettä tai houkuttaa asiakasta ostamaan tuote esittämällä se mahdollisimman vetoavalla tavalla. Kuvissa voidaan esimerkiksi pyrkiä kiinnittämään katsojan huomio tuotteen tarjoamiin hyötyihin. Sisältö voi myös kertoa tarinaa ja välittää brändiviestiä eteenpäin. Tarinan kertominen kuvan avulla herättää tunteita ja antaa brändille tai tuotteelle persoonaa. Lisäksi sisällön pitäisi olla helpposti löydettävissä, sekä osallistumiseen kannustava. (Diamond 2013, 40-44) Sisällön täytyy olla asiakkaalle jotakin lisäarvoa tuottavaa (Forsgård 2010, 55). Se ei voi olla pelkästään tuotteen tai yrityksen erinomaisuuden korostamista tai informaation lähde. Sisällön täytyy tuoda esille asioita, jotka edesauttavat oikeiden ihmisten löytämistä, eli luoda erilaisia sosiaalisia objekteja, jotka yhdistävät ja sitouttavat potentiaalisia asiakkaita. (Forsgård 2010, 23-24) Kun sisältö esitetään kohderyhmää kiinnostavassa muodossa, tarjoaa sopivassa suhteessa informaatiota ja viihdykettä, ja se tuodaan esille oikeassa kanavassa, on mahdollista saavuttaa vankka seuraajaverkosto. (Forsgård 2010, 65) Jos kuvat osataan suunnata oikealle yleisölle oikealla tavalla, voivat ne olla mitä tehokkaimpia markkinoinnin välineitä. (Miles 2014, 76) Onnistunut Instagram-kuva tarjoaa asiakkaalle syyn reagoida kuvaan tykkäämällä, jakamalla, tai ostamalla kuvassa esiintyvän tuotteen. (Miles 84-89)

Kuvien aiheet voivat olla lähes mitä vain. Tuotekuvat ovat tärkein kategoria, niiden tarkoituksena on esitellä tuote, mutta myös inspiroida seuraajia. Myös asiakkaiden mielipiteitä, arvosteluja ja valokuvia kannattaa jakaa, ne luovat hyvää brändikuvaa. (Diamond 2013, 251-255) Jos tili on keskittynyt tuotteeseen, voi tuotteesta ottaa kuvia, joissa näytetään miten sitä käytetään. Tämä luo aitouden tunnetta ja näyttää asiakkaalle mitä tuotteelta voi odottaa. (Neher 2014, 59-71) Hyviä ja toimivia aiheita yrityksen Instagramissa voivat olla esimerkiksi erilaiset kohderyhmää mahdollisesti kiinnostavat tilastot tai tietoiskut puettuna visuaalisesti kiinnostavaan muotoon. Sosiaalisessa mediassa inspiroivat ja motivoivat mietelause - postaukset ovat suosittuja. On tärkeää osata julkaista sellaisia mietelausekuvia, jotka ovat hyödyllisiä kohderyhmälle ja herättävät heissä tunteita. Ylikäytettyjä latteuksia on turha jakaa, sillä ne eivät herätä mielenkiintoa. (Neher 2014, 292-300)

Yritysten Instagram-profiileissa on ollut trendikästä jakaa kuvia myös yrityksen päivittäisestä elämästä. Nämä kuvat tarjoavat katsojalle mahdollisuuden vilkaista kulissien taakse ja antavat yritykselle kasvot ja persoonan. Tällaiset kuvat voivat olla esimerkiksi kuvia tulevan tuotteen valmistus- tai suunnitteluprosessista, kuvia henkilökunnasta tai muista tärkeistä hetkistä. Tapahtumista kannattaa ottaa valokuvia, sillä ne kertovat että yritys ja tuote on aktiivinen ja niistä on kiinnostuttu myös muualla. (Diamond 2013, 251-255) Kuvissa voi esiintyä myös alaan liittyviä uusia trendejä, esikuvia tai inspiraationlähteitä. (Diamond 2013, 35) Yrityksen arjessa kannattaa koko ajan etsiä mahdollisuuksia uusille kuva-aiheille. Kuvien itse luominen ei ole

ainoa vaihtoehto. Myös asiakkaita voi käyttää sisällön luomiseen osallistamalla tai kuvia voi hankkia muualta (Neher 2014, 59-71) Myös internetistä löytyy paljon valmiita kuvapankkiku-
via, joita voidaan käyttää esimerkiksi tekstin kanssa mietelausekuviin. (Neher 2014, 292-300)

Tehokkaimpia ostopäätökseen vaikuttavia kuvia ovat Instagramissa sellaiset, jotka herättävät katsojassa jotakin tunteita. Pelkkä kaunis kuva ei saa katsojaa reagoimaan, jos se ei jollain tavalla vetoa tunteisiin tai tarpeisiin. (Miles 2014, 83-84) Kuvien aiheissa kannattaa esiintyä jotain sellaista, mitä kohderyhmä rakastaa tai haluaa, tai joka herättää mielenkiinnon. Hyvä kuva herättää enemmän kysymyksiä ja uteliaisuutta. (Miles 2014,84-89) Kuvan viesti tulee pitää mahdollisimman yksinkertaisessa muodossa, jotta se on helppo vastaanottaa ja idea tulee ymmärretyksi. Kuvan aiheiden ei tarvitse pysyttäytyä pelkästään informatiivisissa ja tuotteista tai brändistä kertovissa asioissa, ne voivat olla myös pieniä tunnelmapaloja, joista välittyy brändin henki. (Diamond 2013, 44-45)

Kuvaa suunniteltaessa kannattaa yrityksen miettiä, mikä on kuvan päämäärä. Kuvan tulee olla helposti ymmärrettävä, symbolien ja merkitysten tulee olla sellaisia, jotka kohderyhmä varmasti ymmärtää. Jos kuvaa on vaikea tulkita, katsoja ohittaa sen. (Diamond 2013, 70-71) Kuvan laatuun on syytä kiinnittää huomiota. Kuvien tulee olla sisältörikkaita ja valokuvauksellisia, eivätkä ne saa sisältää materiaalia, joka voi loukata jotakuta. (Miles 2014, 66-70) Instagram on täynnä toinen toistaan visuaalisesti laadukkaampia kuvia, joten yrityksen käyttäjäprofiilin on pidettävä yllä tiettyjä laatuvaatimuksia. Huonolaatuiset kuvat voivat antaa yrityksestä osaamattoman tai piittaamattoman kuvan. (Diamond 2013, 70-71) On tärkeä ymmärtää minkälaisista elementeistä laadukas ja toimiva kuva koostuu ja mitkä ovat viimeisimmät trendit. Tämä edellyttää myös taustatyön tekemistä Instagramissa, jotta osataan hyödyntää elementtejä myös omissa kuvissa. (Diamond 2013, 44-45) Tehokas visuaalinen suunnitelma vaatii kuitenkin sopivassa suhteessa sekä ammattimaisia, että amatöörimäisiä kuvia. (Neher 2014, 59-71) Yrityksen tuottaman sisällön täytyy vastata asiakkaan odotuksia. Sisällön laadun täytyy suurella yrityksellä olla selvästi laadukkaampaa ja ammattimaisempaa kuin pienellä yrityksellä. Strategiaa suunnitellessa tulee ottaa huomioon yrityksen resurssit, kuinka paljon kuvien laatuun halutaan panostaa. Kuvien laatua pohdittaessa kannattaa ottaa huomioon yrityksen ala, sekä mistä näkökulmasta kuva halutaan ottaa. Joskus tavallisen ihmisen näkökulmasta otettu amatöörimäisempi kuva on tehokkaampi kuin tuotettu ja hyvälaatuinen, sillä tämä luo aitoa vaikutelmaa ja tuo tilanteen lähemmäksi katsojaa. Joskus kuva myös vaatii ammattilaisen palkkaamista, esimerkiksi mainostarkoitukseen suunnitellut valokuvat. (Neher 2014, 39-55)

Visuaalisen sisällön tuotanto on viime aikoina helpottunut huomattavasti modernien älypuhelinkameroiden myötä, joilla saa jopa ammattimaista jälkeä. Enää ei tarvita kallista kuvausvälineistöä saadakseen ikuistettua visuaalisesti näyttävää jälkeä. Laadukkaiden kuvien osto in-

ternetistä on edullista ja editointivälineet kaikkien saatavilla. Kuka tahansa voi luoda kaunista visuaalista sisältöä. Liian ammattimaiset ja huolella otetut kuvat voivat luoda kuluttajille jopa teennäisen ja lavastetun mielikuvan, mikä voi herättää epäilyksiä siitä, onko tuotteen ominaisuuksia kuvissa liioiteltu. Trendi onkin vaihtumassa realistisempaan tyyliin, kuluttajat haluavat aitoutta ja autenttisuutta. Tällaiset kuvat on helppo toteuttaa itse, ilman ammattilaisvalokuvaajia. (Neher 2014, 73-74)

Onnistunut kuva on luova ja käyttää hyväkseen valokuvauksen antamia mahdollisuuksia. Valokuvakirjastoon kannattaa ottaa valokuvia aina tilaisuuden tullen ja niitä voi käyttää myöhemmin. Kuvan tarkoitus kannattaa miettiä tarkasti kun valitaan sopivia välineitä. Kameran ottavat parempia kuvia, mutta kuvien ottaminen, muokkaaminen ja palveluun lataaminen voi olla työläs prosessi. Älypuhelimet ovat nopea tapa valokuvata, mutta hyvän kuvan saaminen on haastavampaa, sillä monet puhelinkamerat ovat heikkolaatuisia. Kuvan ottaminen, muokkaaminen ja palveluun lataaminen on nopeaa ja helppoa. Kuvien ottamista suunniteltaessa on mietittävä miten kuvaa tullaan käyttämään ja ovatko kalliit välineet tarpeellisia suunnitelman toteuttamiseen. Kuvanmuokkausohjelmien käyttö on lähes välttämätöntä, mutta niitä löytyy runsaasti myös älypuhelimille ladattavia hyviä ja ilmaisia ohjelmia. Myös Instagram-sovelluksen avulla voi muokata kuvia. (Neher 2014, 74-80)

6.3 Instagram -profiili ja aktiivisuus

Pelkästään profiilin luominen ja sisällön julkaisu Instagram-sovelluksessa ei edistä yrityksen tavoitteita. Tärkeää on käyttää sovellusta aktiivisesti ja olla säännöllisesti vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa.

6.3.1 Seuraaminen

Instagramissa tärkeää on seuraajasuhteiden luominen, sillä suuri seuraajamäärä takaa enemmän näyttökertoja julkaistuille kuville eli enemmän näkyvyyttä yleisölle. Seuraajajoukon keräämiseksi ei riitä pelkkä kuvien postaaminen, vaan siihen vaaditaan halua osallistua, sekä hyviä vuorovaikutustaitoja. (Neher 2014, 187)

Instagramissa kannattaa myös itse seurata tiettyjä avainryhmiä, joihin haluat luoda suhteita. Käyttäjät, jotka ovat kiinnostuneita samoista asioista seuraavat takaisin ja näin saadaan luotua seuraajasuhde. Ensisijaisia sidosryhmiä ovat kohderyhmän jäsenet, eli kenelle tuotteet tai palvelut ovat suunnattu. (Neher 2014, 188-189) Potentiaalisia seuraajia ovat esimerkiksi jo olemassa olevat asiakkaat tai yrityksestä kiinnostuneet ihmiset, nämä ryhmät voidaan löytää esimerkiksi hashtagien avulla tai olemassa olevien seuraajien kautta. Ei ole järkevää kuitenkaan seurata jokaista mahdollista asiakasta, jotta käyttäjäprofiilia ei erehdytä luulemaan niin

sanotusti roskapostiprofiiliksi. (Miles 2014, 51-60) Seurattavat kannattaa valikoida tarkasti ja heihin tulisi olla jokin sidos, esimerkiksi yhteiset kiinnostuksen kohteet. Satunnaisten käyttäjien seuraaminen on markkinoinnillisesta näkökulmasta turhaa. (Miles 2014, 66)

6.3.2 Kommentointi ja tykkääminen

Sosiaalinen media vaatii osallistumista. Sen lisäksi, että kanavan kautta jaetaan omaa sisältöä, on oltava osallisena myös muiden sisällöntuotannossa, jotta tunne aidosta läsnäolosta välittyy potentiaalisille asiakkaille. Hyvä ja vahva asiakassuhde muodostuu vuorovaikutuksesta käyttäjien välillä. (Forsgård 2010, 55) Vaikka Instagram vaatii muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna vain vähän aktiivisuutta, on silti panostettava myös sosiaalisuuteen. (Miles 2014, 51-60) Muiden julkaisuihin reagointi osoittaa arvostusta käyttäjiä kohtaan. (Brogan 2010, 4)

Hyvä tapa saada positiivista huomiota Instagramissa ja mahdollisesti kasvattaa myös seuraajajoukkoa on olla yhteydessä muihin käyttäjiin esimerkiksi tykkäämällä ja kommentoimalla heidän julkaisujaan. Sellaisiin kuviin reagointi, jotka liittyvät yrityksen alaan, eivätkä ole liian henkilökohtaisia, saa aikaan positiivista huomiota. (Neher 2014, 189) Tykkäämistä tapahtuu Instagramissa niin suuressa mittakaavassa, että se ei välttämättä riitä herättämään käyttäjän huomiota. Siksi kuvia kannattaa myös kommentoida, sillä se on harvinaisempaa ja täten herättää enemmän huomiota. (Miles 2014, 66) Myös muut käyttäjät näkevät kommentit, joten näkyvyyden saaminen on laajempaa. Kommentit kannattaa kuitenkin laatia niin, että ne tarkoittavat jotain, eivätkä vaikuta vain huomion kalastelulta. (Neher 2014, 189)

6.3.3 Hashtagit

Merkitsemällä julkaisuihin erilaisia suosittuja ja aiheeseen liittyviä hashtageja, on mahdollisuus saavuttaa näkyvyyttä myös seuraajajoukon ulkopuolelta. Yritys voi myös luoda omia hashtageja, joiden kautta on helppo tarkkailla seuraajien ja muiden käyttäjien aktiivisuutta. Niiden avulla pystytään myös aktivoimaan käyttäjiä lisää. (Miles 2014, 27-31) Näiden avulla asiakkaita voidaan osallistaa toimintaan. Esimerkiksi yrityksen järjestämissä tapahtumissa tai julkaisemissa esitteissä kannattaa tuoda esiin yrityksen omia hashtageja. Tämä saattaa innostaa ihmisiä jakamaan ja merkitsemään kuvia tapahtumasta tai tuotteista ja parhaassa tapauksessa yritys saa tätä kautta hyvää ilmaista mainosta. (Miles 2014, 182-183)

Hashtagit toimivat Instagramissa myös hakusanoina, kun yritys haluaa esimerkiksi etsiä tietoa kilpailijoista, alan trendeistä tai tapahtumista. Niiden avulla voidaan löytää potentiaalisia asiakkaita, joiden kanssa halutaan luoda kontakteja. (Miles 2014, 27-31)

6.4 Seuraajien aktivoiminen

Ihmisten osallistaminen johonkin yrityksen toimintaan saa ihmisen tuntemaan olevansa osa yhteisöä tai jotakin tapahtumaa. Parhaimmillaan osallistamisen kautta saadaan parannettua asiakkaiden sitoutumista yrityksiin. Sitoutunut asiakas toimii aktiivisesti yrityksen hyväksi ja osaltaan edesauttaa yrityksen toimintaa ja menestystä myös Instagramissa. (Miles 2014, 84-86)

Osallistaminen saa ihmisen tuntemaan itsensä tärkeäksi ja arvostetuksi. Instagramissa seuraajia voidaan osallistaa aloittamalla keskusteluja julkaisun ohessa, esimerkiksi esittämällä kysymyksiä. Parhaimmillaan keskustelujen ja kysymysten esittäminen antaa yritykselle arvokasta tietoa tai ideoita ja mahdollisuuden käyttää näitä hyödyksi. (Brogan 2010, 2-4)

Asiakasryhmää voidaan myös rohkaista ottamaan osaa johonkin aktiviteettiin. (Brogan 2010, 2-4) Asiakkaiden käyttäminen sisällön luomisen apuna alkaa olla hyvin tavallista. Yritys voi käyttää asiakkaiden luovuutta ja ideoita markkinointitarkoituksiinsa esimerkiksi etsimällä jo julkaistua yritykseen tai tuotteeseen liittyvää materiaalia ja jakaa sen luvan kanssa omilla sivuillaan. Mahdollisuus on myös pyytää seuraajiaan jakamaan kuvia tietyllä hashtagilla merkittynä, jolloin kuvien löytäminen helpottuu ja asiakas tietää että kuva voi päätyä markkinointitarkoituksiin. Uusien kuvien saamiseksi voidaan järjestää myös kuvakilpailuja, joiden sääntöihin kuuluu, että yritys voi jakaa kuvat kanavassaan. (Neher 2014, 64-65)

Tehokas keino potentiaalisten asiakkaiden huomion saavuttamiseksi on antaa jotain ilmaiseksi. Arvonnat ja kilpailut eli ”giveaway”-kampanjat aktivoivat sekä uusia että vanhoja asiakkaita kustannustehokkaasti. Hyvin onnistunut kampanja herättää innostusta ja niiden avulla voidaan saavuttaa laajaakin huomiota ilman suurta rahallista panostusta. (Miles 2014, 129-137) Kilpailua suunniteltaessa kannattaa määritellä mitä sen avulla halutaan saavuttaa ja säännöt voidaan laatia tukemaan tätä suunnitelmaa. Tavoite voi olla esimerkiksi uusien seuraajien hankkiminen tai kuvapankin kasvattaminen järjestämällä kuvakilpailu. Jotta kilpailuihin saataisiin tarpeeksi osallistujia, tulee säännöt pitää yksinkertaisina ja selkeinä, ja palkintojen tulee olla riittävän houkuttelevia. Jos kilpailuun osallistuminen vaatii liikaa vaivaa, osallistujia ei välttämättä tule, jolloin kilpailun tavoitteita ei välttämättä saada täytettyä. (Miles 2014, 183)

Kilpailut ovat Instagramissa tehokkaampi markkinointikeino kuin perinteiset hinnanalennuskampanjat. Alennukset voivat viestittää kuvaa siitä, ettei tuotteen arvo ole yhtä kuin mitä siitä pyydetään tai että tuotteista halutaan päästä nopeasti eroon esimerkiksi vanhentuvan varaston takia. Arvontojen järjestäminen ei aiheuta negatiivisia ennakkoluuloja. On myös edullisempaa antaa tuotteita ilmaiseksi muutamalle kuin antaa hinnanalennus jokaiselle osta-

jalle. Kun yritys antaa tuotteita ilmaiseksi, se saa samalla jaettua eteenpäin sanomaa tuotteesta ja yrityksestä, sellaisessa muodossa, minkä kuluttaja mielellään vastaanottaa. (Miles 2014, 129-137) Kilpailujen järjestäminen on Instagramissa yleinen tapa löytää ja sitouttaa uusia asiakkaita. (Neher 2014, 191) Osallistaminen arvontojen ja kilpailuiden kautta ei kuitenkaan välttämättä luo pysyviä asiakassuhteita, tämän vuoksi yrityksen täytyy panostaa myös jälkimarkkinointiin ja asiakassuhteiden vahvistamiseen. (Forsgård 2010, 21)

6.5 Tulosten mittaaminen ja seuranta

Strategiaa ei pysty tekemään ilman selkeää päämäärää, eikä päämäärän saavuttamisesta voida olla varmoja, jos tuloksia ei seurata tai mitata. Tulosten mittaaminen ja seuraaminen on tärkeää, jotta tiedetään kuinka paljon on edistytty, ja mitä strategian osalta tulee muuttaa tai tehdä toisin. (Brogan 2010, 260)

Menestystä voidaan mitata parhaiten, jos tavoitteet ja resurssit on laadittu mahdollisimman selkeästi. Tavoitteet kannattaa muuttaa mitattavaan muotoon, esimerkiksi tarkoiksi lukemiksi. Tavoitteiden tulee linkittyä strategiaan. (Neher 2014, 39-55) Sosiaalisen median strategian onnistumisen mittariksi on yksinkertaisinta määrittää esimerkiksi tavoitemäärä seuraajien tai yksittäisten julkaisujen tykkääjien määrä, tai kuinka monta seuraajaa minkäkin toimenpiteen kautta on onnistuttu hankkimaan. (Forsgård 2010, 140-141) Mittaamisessa on otettava huomioon konkreettisten lukujen lisäksi myös laadulliset mittarit. Tämä edellyttää jatkuvaa itsearviointia ja tuntumaa, joka hankitaan läsnäolon ja osallistumisen kautta. (Forsgård 2010, 142-143)

Sosiaalisen median kautta on mahdollisuus saada reaaliaikaista infoa markkinointitoimenpiteiden tehokkuudesta, esimerkiksi siitä mitkä toimenpiteet toimivat parhaiten ja miksi. Mittausten tulosten perusteella voidaan arvioida mitä tehokkaimmilla toimenpiteillä on ollut yhteistä ja miten niitä voidaan hyödyntää myös jatkossa. Myös negatiiviset tulokset antavat hyödyllistä tietoa. Niiden perusteella osataan jatkossa arvioida mitä pitäisi parantaa, mitä näkökulmia ei ole otettu huomioon tai mitkä toimenpiteet voidaan yksinkertaisesti vain unohtaa. Näiden tietojen avulla strategian optimointi helpottuu. Taktiikkaa voi olla tarpeellista muuttaa matkan varrella. Tulosten analysoinnin helpottamiseksi voidaan tehdä esimerkiksi erilaisia dokumentteja, jotka kuvaavat edistymistä. (Neher 2014, 39-55)

7 Balmi -tuotemerkin Instagram -strategia

Syyskuussa 2015 suunniteltiin Balmi-tuotesarjalle Instagram-strategia, jonka pohjalle rakentui koko toiminnallisen osuuden toteutus. Strategia rakennettiin teoriaosuudessa kootun ohjeiston avulla.

7.1 Tavoitteet ja mittaaminen

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella Balmi -tuotesarjalle Instagram -strategia ja myös toteuttaa se käytännössä. Tavoitteena oli luoda toimiva sosiaalisen median verkosto, jonka kautta olisi jatkossa helppo toteuttaa tuotemerkin brändäämistä ja markkinointia, kontaktoida kohderyhmän edustajien kanssa ja levittää tietoisuutta brändistä. Tavoitteena oli myös luoda brändille uudenlaista trendikästä imagoa. Näiden kautta oli kaiken kaikkiaan tarkoitus lisätä myyntiä ja mahdollisesti myös löytää uusia jälleenmyyjiä.

Tavoitteeksi asetettiin 100 seuraajan saavuttaminen vuoden 2015 loppuun mennessä. Seuraajamäärän kasvattaminen oli looginen tavoite, sillä päätarkoituksena oli lisätä brändin näkyvyyttä ja kasvattaa sen suosiota. Tavoitteena oli myös selvittää mitkä olivat tehokkaimmat keinot seuraajamäärien eli Instagram -tilin suosion lisäämiseksi ja mihin kannattaisi tulevaisuudessakin panostaa. Seuraajamäärän kasvun perusteella voitiin analysoida minkälainen Instagram -markkinointi on tehokkainta ja millaisiin toimintoihin yrityksen kannattaa jatkossa panostaa. Visuaalisen sisällön analysoimiseen käytettiin myös erilaisten kuvien tykkääjien määriä. Tällä tavoin saatiin tietoa siitä, minkälainen sisältö vetoaa Balmin seuraaja- ja asiakuntaan ja millaista sisältöä jatkossa tulisi tuottaa. Myynnin kasvamisen seuraaminen ei ollut mahdollista, sillä yrityksellä ei ollut lupaa julkaista jälleenmyyjien myyntilukuja. Lisäksi tuotteiden tunnettavaksi tekeminen saattaa vaikuttaa myyntilukuihin vasta pitkällä tähtäimellä, joten seuraajien ja tykkääjien määrän katsottiin olevanärkevin mittari näin lyhyellä aikavälillä.

7.2 Lähtötilanne -analyysi

Ennen opinnäytetyön aloittamista Balmi oli jäänyt yrityksen prioriteeteissa taka-alalle ja myynti sujui lähinnä omalla painollaan. Balmi-tuotesarja oli Suomessa vielä suhteellisen tuntematon ja menekki oli pieni, huolimatta sen hyvistä jakelukanavista. Yritys koki tuotteen kuitenkin erittäin kilpailukykyiseksi verrattuna kilpailijoihinsa, muun muassa ainutlaatuisen muotoilun ja tuotteen laadukkaan koostumuksen takia. Projektin alussa Balmia oli saatavilla Stockmann- ja Sokos-tavarataloista, Sokos Emotion-liikkeistä ja muutamasta kauneusalan tavarointa myyvistä liikkeistä ja verkkokaupasta.

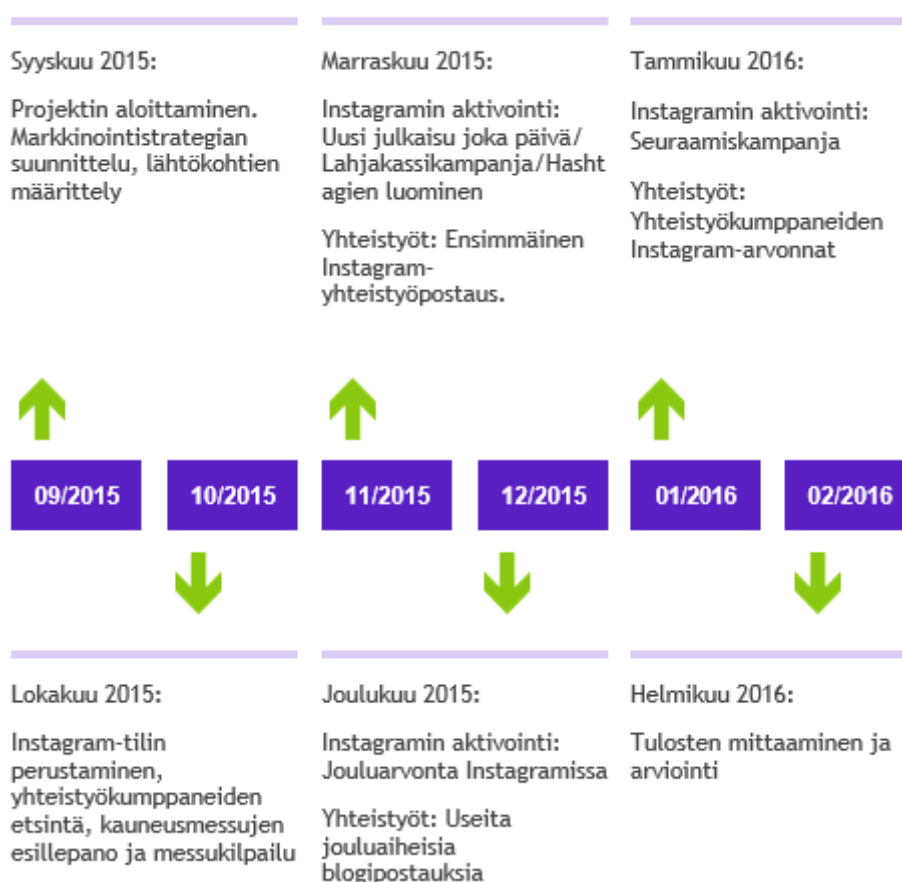
Markkinoilla on valtavasti kilpailijoita, joten erottautuminen ja toimivat markkinointitoimenpiteet ovat myynnin kannalta oleellisia. Balmi oli jäänyt Suomessa maineeltaan hieman kilpailijoidensa varjoon ja tavoitteena oli lisätä Balmi -brändin tunnettua ja suosiota kohderyhmän keskuudessa. Balmin brändäyksen lähtökohtana käytettiin apuna valmistajan antamaa valmista brändisuunnitelmaa, mutta maahantuojayrityksen toiveiden mukaan merkkiä alettiin brändäämään hiukan eri näkökulmasta. Toiveena oli, että Balmi erilaistettaisiin muista huuli-

voiteista korostamalla enemmän sen tyyli- ja asustepuolta. Balmi haluttiin esittää osana me-
nevää ja iloista elämäntyyliä ja korostaa sen ominaisuuksia asusteena ja tyylin täydentäjänä.

Etukäteen sovittiin että opinnäytetyön tekijä hoitaa Instagram-toteutuksen itsenäisesti, käyttäen omaa luovuutta ja aikaansa. Työn tekijälle annettiin toteutukseen vapaat kädet ja yrityksen rooli oli tarvittaessa antaa neuvoja tai toiveita kampanjaa koskien, sekä kustantaa mahdolliset markkinointikulut. Tavoitteena oli toteuttaa projekti mahdollisimman matalalla budjetilla. Varsinaisesta markkinointibudjettia ei ollut käytettävissä, mutta yritys tarjosi markkinointiin tarvittavat tuotteet ja oheistarvikkeet, sekä hoiti tarvittavat postituskustannukset.

Huulirasvabrändi Balmille oltiin suunnitteluvaiheessa lanseeraamassa kolme uutta sävyä Suomen markkinoille jo olemassa olevien 4 sävyn ohelle, joten kampanjan ajoitus osui hyvään aikaan. Lisäksi syksy ja talvi ovat huulirasvamyyntin sesonkia, joten ajankohta oli tässäkin suhteessa sopiva.

@ Balmi Finland



Kuva 2. Aikajana

7.2.1 Kohderyhmä

Kohderyhmän määrittelyssä käytettiin apuna Balmin internet-sivuja ja valmistajan antamaa brändisuunnitelmaa.

Kuka?	Suomalaiset nuoret naiset, 10-20 vuotiaat.
Millainen?	Elämäniloinen, kiinnostunut muodista, kauneudesta ja hyvinvoinnista. Aktiivinen ja aina menossa. Käyttää säännöllisesti ja sujuvasti eri sosiaalisen median palveluita.
Missä?	Sosiaalinen media, erityisesti kuvapalvelut ja blogit. Urheiluharrastukset, muoti- ja kauneustapahtumat.

Taulukko 1. Kohderyhmä.

Kohderyhmäksi rajattiin alle 20-vuotiaat naiset ja tytöt, jotka käyttävät aktiivisesti sosiaalista mediaa. Kohderyhmän edustaja on kiinnostunut erityisesti kauneudesta, muodista ja hyvinvoinnista ja on elämäntyylyltään aktiivinen ja ulospäin suuntautunut. Hän viettää paljon aikaa sosiaalisessa mediassa, erityisesti kuvapalveluissa, etsien itseään kiinnostavaa sisältöä. Toteutettavan markkinoinnin kanavaksi valittiin Instagram, sillä se on kohderyhmän keskuudessa yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Balmi-brändillä on oma Instagram-tili Iso-Britanniassa ja tarkoituksena olikin aktivoida lähinnä suomalaisia kuluttajia.

7.2.2 Kilpailija-analyysi

Huulirasvamarkkinoilla kilpailijoita on valtavasti. Kilpailija-analyysiin valittiin samoista asiakassegmenteistä kilpailevat tuotesarjat, jotka ovat suosittuja myös Suomessa ja aktiivisia sosiaalisessa mediassa, ennen kaikkea Instagramissa.

Tuotemerkki	EOS (Evolution of Smooth)	Maybelline Baby Lips	Hurraw
Brändi	Amerikkalainen ihonhoitobrändi, jonka patentoitu pallonmuotoinen huulivoide sisältää 99% luonnollisia raaka-aineita.	Kosmetiikkajätti L'Orealin omistaman Maybelline -merkin kulttihuulivoide	Luonnollisia, reilun kaupan raaka-aineita sisältävä amerikkalainen huulivoidesarja
Kohderyhmä	Ihohoidosta, laadukkaista raaka-aineista ja kauniista designista kiinnostuneet, n. 13-30 vuotiaat	Nuoret trenditietoiset tytöt, n. 8-17 vuotiaat	Luonnollisempia raaka-aineita suosivat, n. 16-30 vuotiaat
Vahvuudet	<ul style="list-style-type: none"> Balmin pahin kil- 	<ul style="list-style-type: none"> Valtava markki- 	<ul style="list-style-type: none"> Luonnolli-

	<p>pailija, Balmi joutu luopumaan alkuperäisestä pyöreästä muodostaan, koska muoto oli jo patentoitu Eos:n toimesta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Luonnolliset raaka-aineet, laadukas tuote • Ainutlaatuinen ja visuaalisesti näytävä design • Suuret resurssit, ammattimainen toteutus 	<p>nointibudjetti ja resurssit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ammattimainen toteutus • Tuotteita tulee jatkuvasti uusia • Halpa hinta • Statusarvo • Värikäs ja yksinkertainen design 	<p>set raaka-aineet, laadukas tuote</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rungas valikoima, yksinkertainen mutta kaunis design • Suomalainen Instagram - sivusto huolellisesti ja ammattimaisesti toteutettu, aktiivinen
Heikkoudet	<ul style="list-style-type: none"> • Ei suomalaista Instagram -sivustoa • Melkein tuplasti kalliimpi kuin Balmi 	<ul style="list-style-type: none"> • Baby Lipsillä ei ole omaa Instagram -sivustoa, osa Maybellineä • Ei laatutietoisien kuluttajan valinta 	<ul style="list-style-type: none"> • Valmistajalla ei kovin aktiivista Instagram -sivustoa

Taulukko 2. Kilpailija-analyysi.

Balmin suurin kilpailija on huulivoide- ja ihonhoitotuotesarja EOS, sillä sen tuotteet ovat eniten samankaltaisia kuin Balmi. Heidän huulivoiteensa muoto on patentoitu, ja tämän vuoksi alun perin muodoltaan pyöreä Balmi joutui muuttamaan pakkauksensa designia. EOS:in kilpailuetuja ovat tuotteen persoonallisuus, luonnonmukaisemmat raaka-aineet ja tehokas toiminta Instagramissa ja muussa sosiaalisessa mediassa. Balmin etuja sarjaan nähden on sen halvempi hinta, EOS on hinnaltaan lähes tuplasti kalliimpi. Lisäksi EOS:lla ei ole suomalaista Instagramia, joten kilpailu ei kohdistu samaan kohderyhmään kuin vain osittain.

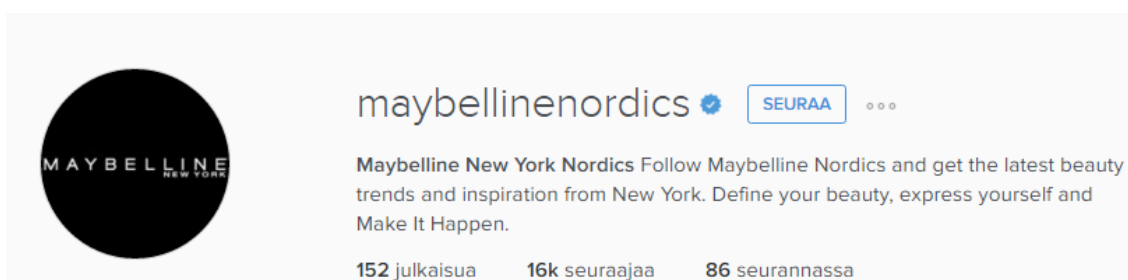


Kuva 3. EOS Instagram-profiili.



Kuva 4. EOS Instagram-kuvagalleria.

Merkittävä kilpailija on myös Maybelline -tuotesarjan Baby Lips -huulivoide. Tämä huulivoide on saavuttanut markkinoilla jo lähes kulttimaineen ja tuotteen etuja ovat myös ehdottomasti sen takana oleva valtava markkinointikoneisto ja suuret resurssit. Baby Lipsiä markkinoidaan jatkuvasti lähes kaikissa markkinoinnin kanavissa, uusia värejä ja makuja tulee markkinoille tiuhaan tahtiin. Tässä suhteessa Balmi on selkeästi heikommassa asemassa. Baby Lips on kuitenkin joidenkin arvosteluiden mukaan laadultaan hieman huonompi kuin moni tavallinen huulirasva. Lisäksi sen kohderyhmällä on tapana innostua nopeasti uusista asioista, eivätkä ole kovin merkkiuskollisia. Baby Lips on myös maineeltaan hieman pikkutyttömäinen, Balmi taas voi houkuttaa aikuisempaa käyttäjäkuntaa sen tyylikkään muodon ja laadukkaan koostumuksen ansiosta.



Kuva 5. Maybelline Instagram -profiili.

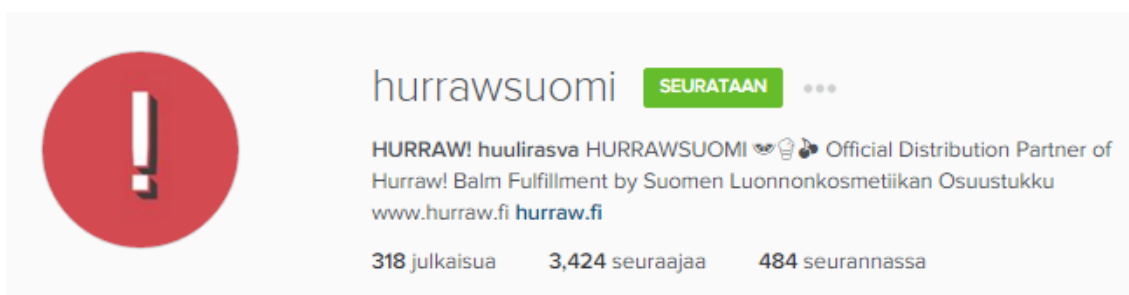


Kuva 6. Maybelline Instagram-kuvagalleria.

Yksi kilpailijoista on Suomeen vasta viime vuosina tullut Hurraw -huulivoidetuotemerkki. Hurrawin etuja ovat sen aktiivinen markkinointi Suomessa. Instagram-markkinointi on aktiivista ja näyttävää. Sen sijaan Hurrawilla ei ole kansainvälistä toimintaa Instagramissa. Hurraw on selkeästi luonnonmukaisempi huulivoide, joten se kilpailee hieman eri kohderyhmästä ja selkeästi myös hieman vanhemmista kuluttajista. Myöskään sen ulkomuoto ei ole Balmiin verrattuna kovin erikoinen.



Kuva 7. Hurraw Suomi Instagram-kuvagalleria.



Kuva 8. Hurraw Suomi Instagram -profiili.

7.2.3 Balmin vahvuudet ja heikkoudet

Ennen Instagram -markkinoinnin aloittamista määriteltiin Balmin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat SWOT-analyysitaulukon avulla.

SWOT -analyysi

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> Hyvä tuote, persoonallinen muotoilu, visuaalisesti näyttävä, uniikki muoto Hyvät jälleenmyyntikanavat ja saatavuus Valmis brändi, jonka pohjalle luoda kokonaisuus 	<ul style="list-style-type: none"> Ei aiempaa markkinointia sosiaalisessa mediassa Suomessa, aloitettava nollasta Ei juurikaan valmista kuvapankkia, ei haluttu lähteä samalla linjalle valmistajan Instagramin kanssa Tuote itsessään ei ole ainutlaatuinen, huulivoiteita on markkinoilla

	runsaasti <ul style="list-style-type: none"> • Pieni budjetti ja rajalliset resurssit
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> • Instagram -markkinointi ja brändäys • Vapaus luoda omanlainen kokonaisuus • Yhteistyökumppaneiden hankinta ja toiminta heidän kanssaan • Erilaisten markkinointitoimenpiteiden kokeileminen Instagramissa, saadaan tietoa mikä toimii • Mahdollisuus laajentaa myöhemmin muihin sosiaalisiin medioihin 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> • Alalla valtavasti kilpailua, hukkuu joukkoon, ei herätä tarpeeksi huomiota tai kiinnostusta • Sosiaalinen media alustana hankalla hallita • Mahdolliset epäonnistumiset ja niiden hallinta

Taulukko 3. SWOT-analyysi

SWOT-analyysin pohjalta lähdettiin suunnittelemaan sisältöä, joka käyttäisi hyödykseen Balmin vahvuuksia ja mahdollisuuksia ja epäonnistumisten välttämiseksi ottaisi huomioon myös mahdolliset heikkoudet ja uhat. SWOT-analyysin mukaan Balmin vahvuuksia olivat tuotteen persoonallisuus ja brändi, sekä hyvät jälleenmyyntikanavat. Tavoitteena oli tuoda näitä seikkoja mahdollisimman paljon esille julkaistavassa sisällössä ja käyttää hyväkseen niiden tuomia mahdollisuuksia. Brändin markkinoinnin kannalta heikkouksiksi laskettiin suuri määrä kilpailevia tuotteita, sekä se että sisällön luominen jouduttiin aloittamaan lähes nollasta. Yritys ei halunnut markkinoinnissa lähteä samalle linjalle, kuin valmistaja omassa Instagramissaan. Markkinoinnissa haluttiin toteuttaa yrityksen arvoihin sopivaa persoonallista tyyliä. Tämän takia valmista kuvapankkia ei ollut käytettävissä ja jaettava sisältö luotiin tämän takia pääosin itse. Tekijälle annettiin vapaat kädet luoda sisältöä, mikä antoi mahdollisuuden toteuttaa projektin myös pienellä budjetilla, käyttäen voimavarana omaa luovuutta ja kekseliäisyyttä.

7.3 Sisällön suunnittelu

Sisältö suunniteltiin tukemaan tavoitetta, eli pyrkimystä kasvattamaan seuraajamäärää. Siksi haluttiin testata mahdollisimman monta erilaista sisältövaihtoehtoa ja seurata niiden tykkääjämääriä, jotta saatiin selvitettyä minkälaisesta sisällöstä yleisö pitää ja minkälaista jatkossa tulnaisiin julkaisemaan. Tavoitteena oli pitää julkaiseminen säännöllisenä, ja julkaista noin 3-7 kuvaa viikossa. Sisältö jaettiin viiteen eri kategoriaan. Näitä olivat tuotekuvat, muiden käyttäjien julkaisut, inspiraatiojulkaisut, mietelausekuvat ja tapahtuma- ja ”behind the sce-

nes”-kuvat. Tarkoituksena oli tutkia minkälaisista kuvatyypeistä kohderyhmä pitää. Mittarina olivat kuvan saamat tykkääjämäärät. Marraskuussa 2015 tilin aktiivisuutta tehostettiin järjestämällä aktivoimiskampanja. Sen avulla selvitettiin, onko säännöllisellä julkaisemisella vaikutusta siihen, kiinnostuvatko ihmiset profiilista. Ideana oli julkaista marraskuun ajan joka päivä uusi kuvakategoriaihin sopiva julkaisu.

Instagramissa julkaistuiden kuvien tavoitteena oli luoda brändikuvaa ja välittää katsojalle brändin sanomaa. Kuvien avulla haluttiin tuoda esiin Balmi-huulivoiteen lifestyle-puolta, eli esittää Balmi osana tietynlaista elämäntyyliä. Tavoitteena oli, että jokaisesta julkaisusta välittyy jollain tavalla Balmin elämäniloinen, trenditietoinen ja kaikkea kaunista ja sulosta rakastava elämänasenne. Tavoitteena oli julkaista sellaista sisältöä, joka kiinnostaa nimenomaan kohderyhmää. Kohderyhmän keskuudessa suosituimmat aiheet sosiaalisessa mediassa ovat nimenomaan kauneuteen, muotiin ja lifestyleen liittyviä, joten erityisesti näitä haluttiin tuoda julkaisuissa esille.

Kuvien haluttiin olevan viestiltään ja ulkomuodoltaan mahdollisimman yksinkertaisia ja helposti ymmärrettäviä. Visuaalisesti näiden haluttiin olevan yksinkertaisen kauniita, joko pehmeissä pastellisissa sävyissä tai runsaissa ja täyteläisissä väreissä, aivan kuten itse huulivoiteet. Koska kyseessä on pieni brändi ja yritys, haluttiin kuvien olevan mahdollisimman aidon tuntuja, eikä liian muovisia tai tuotettuja. Kuvien haluttiin kuitenkin olevan laadukkaita ja huolellisesti otettuja. Älypuhelinameran katsottiin olevan riittävä väline näiden kuvien toteuttamiseen, mutta osittain käytettiin myös järjestelmäkameraa. Pääasiassa tuotevalokuvat otettiin itse, joitakin kuvia saatiin valmistajalta ja osa kuvista oli muilta käyttäjiltä jaettava sisältöä, joihin merkittiin alkuperäinen lähde.

7.4 Aktiivisuus Instagramissa

Koska sosiaalinen media ja Instagram perustuvat nimenomaan käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen, haluttiin aktiivisuutta ylläpitää tykkäämällä ja kommentoimalla säännöllisesti muiden käyttäjien julkaisuja. Satunnaisiin julkaisuihin reagointia ei pidetty merkityksellisenä tavoitteen kannalta, joten julkaisuihin rajattiin seuraavat kategoriat: muiden käyttäjien julkaisut, joissa esiintyy Balmi -tuotteita, Balmi-henkiset inspiraatiojulkaisut ja tapahtumajulkaisut (kuvat tapahtumista, joihin Balmi osallisena jollain tavalla, esimerkiksi kauneusmessut).

Kategorioihin sopivia kuvia etsittiin käyttämällä hashtageja, esimerkiksi kauneusmessukuvia #iloveme2016 tagilla. Tavoitteena oli että julkaisun julkaisija olisi kiinnostunut Balmi-tyylisistä asioista, jolloin seuraamismahdollisuus olisi ollut mahdollisimman suuri. Resurssien mukaan aktiivisuutta ei ollut mahdollista toteuttaa joka päivä, joten vähimmäismääräksi asetettiin puoli tuntia viikossa kuvien etsimistä ja niihin reagointia. Balmi -tuotesarjalle merki-

tyksellisimpiin julkaisuihin pyrittiin jättämään sekä kommentti, että tykkäys, mutta muutoin vuorovaikutus tapahtui lähinnä tykkäämällä kuvista, sillä ei haluttu ”roskapostiprofiilimaista” kuvaa.

Tavoitteeksi asetettiin myös selvittää, millä tavoin oma aktiivisuus vaikuttaa seuraajien saantiin. Ideana oli viikon ajan alkaa seuraamaan eri asiakasryhmien käyttäjäprofiileita ja tutkia kuinka moni seuraa takaisin. Tulosten perusteella oli tarkoitus analysoida, minkälaisia käyttäjiä kannattaisi jatkossa alkaa seuraamaan ja mitkä asiakasryhmät olivat kaikista kiinnostuneimpia profiilista. Otanta oli noin 40 uutta seurattavaa päivässä ja nämä jaettiin kategorioihin: Seuraajien kaverit, Balmin kilpailuihin osallistuneet, aktiivista elämäntyyliä viettävät, kosmetiikasta kiinnostuneet, aktiiviset Instagrammaajat, muoti- ja lifestyleblogien seuraajat, sekä kosmetiikkablogien seuraajat.

7.5 Asiakkaiden osallistaminen ja aktivointi

Aktivoimalla ja osallistamalla ihmisiä Balmin Instagramin toimintaan haluttiin kasvattaa seuraajamäärää, sekä levittää tietoisuutta brändistä kohderyhmän keskuudessa uusien potentiaalisten asiakkaiden hankkimiseksi. Tämän edistämiseksi järjestettiin arvontoja ja kilpailuja sekä Balmin omassa Instagramissa, mutta myös yhteistyökumppaneiden sosiaalisen median kanavissa. Näitä varten Balmille luotiin omat hashtagit #balmifinland, #balmiaccessories ja #lovebalmi, joiden avulla oli tarkoitus seurata mitä kuvia muut käyttäjät julkaisevat.

Ensimmäinen kilpailu järjestettiin vähän Instagram-tilin perustamisen jälkeen. Kilpailua alettiin markkinoida I love me-messuilla, koska se haluttiin nimenomaan kohdistaa Balmin keskeisimmälle kohderyhmälle. Balmilla oli messuilla oma piste, jonka yhteyteen laitettiin näkyvälle paikalle kilpailuohjeet. Messukilpailun ohjeet julkaistiin myös Instagramissa. Ideana oli ottaa messuilla ostetusta Balmista valokuva ja ladata se Instagramiin hashtagilla #balmifinland.

Seuraava oma arvonta järjestettiin hiukan ennen joulua. Jouluarvonnin tavoitteena oli kerätä seuraajia mahdollisimman paljon joulun mennessä. Kilpailun sääntöjen mukaan jokaisesta täyteen tulleesta 100 seuraajasta arvottiin yksi Balmi-tuotelahjapaketti niiden kesken, jotka olivat merkinneet arvontakuvaan 1-5 ystäväänsä.

Markkinointia toteutettiin myös yhteistyökumppaneiden kanssa, joko kilpailujen tai blogi- ja Instagram-postausten muodossa. Yhteistyökumppanit edustivat Balmin kohderyhmää tai olivat kohderyhmän esikuvia. Kriteerinä oli myös, että yhteistyökumppanilla oli Instagramissa paljon seuraajia, jotka koostuivat pääosin Balmin ideaalista kohderyhmästä. Yhteistyökumppaneille lähetettiin tuotteet ja he itse ideoivat ja toteuttivat kilpailut tai postaukset haluamallaan tavalla.

8 Toteutus

Instagram-strategian pohjalta toteutettiin Balmille Instagram-kampanja lokakuun 2015 ja helmikuun 2016 välisenä aikana.




8.1 Käyttäjäprofiili


Balmi-brändille luotiin oma Instagram-tili lokakuun 2015 alussa. Tavoitteena oli luoda profiili, josta näkisi ensisilmäyksellä mistä on kyse. Profiilikuva oli selkeä kuva Balmi-tuotteesta, profiilin kuvauksessa tuotiin esille oleellimmat asiat tuotteesta, esimerkiksi tuotekuvaus ja saatavuustiedot. Balmille luotiin omat hashtagit, jotka olivat #balmifinland ja #balmiaccessories. Nämä luotiin, jotta tulevaisuudessa voitaisiin seurata helposti näiden hashtagien suosiota Instagramin hakupalvelun kautta.

8.2 Sisältö ja julkaisut

Julkaisuissa noudatettiin suunnitelma vaiheessa tehtyä suunnitelmaa, joissa kuvien aihealueet oli jaettu viiteen kategoriaan, eli omat tuotekuvat, muiden käyttäjien sisältö, inspiraatiokuvat, mietelauseet ja tapahtumakuvat.

Tuotekuvat	Itse kuvatut tuotekuvat, sekä valmistajalta saadut	
------------	--	--

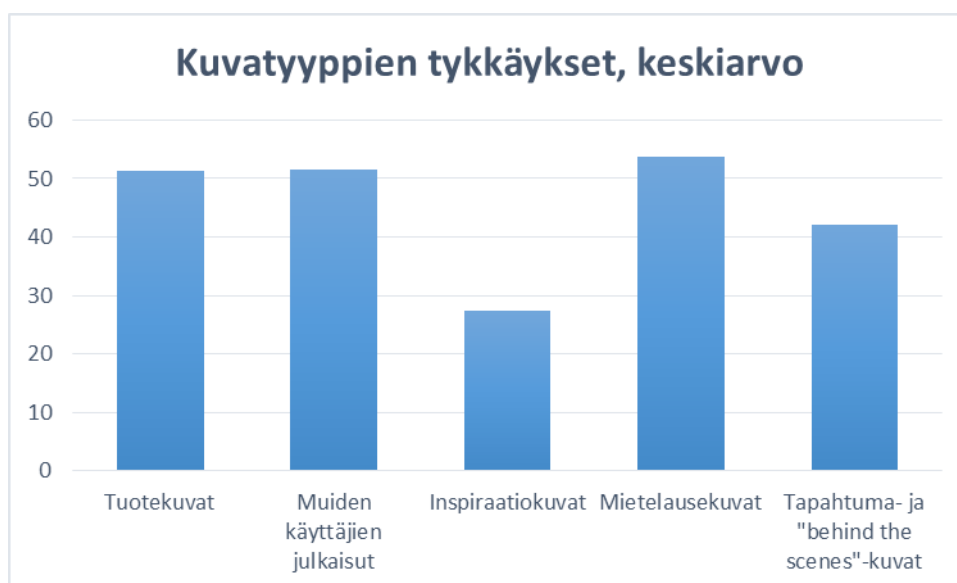
<p>Repost-julkaisut</p>	<p>Muiden Instagram-käyttäjien luoma sisältö. Apuna käytettiin repost-applikaatiota, joka merkitsi kuvaan lähteen, jotta tekijänoikeuksia ei loukattaisi</p>	
<p>Inspiraatiokuvat</p>	<p>Tuotteeseen liittymättömät kuvat, luovat tunnelmaa ja tukevat brändin ideaa</p>	
<p>Tapahtuma- ja "behind the scenes" kuvat</p>	<p>Kuvia yrityksen arkipäiväisistä tilanteista tai aktiviteeteista, joihin yritys osallistui</p>	

Mietelausekuvat	Brändiviestiin sopivat mietelauseet, luovat tunnelmaa ja herättävät tunteita	
-----------------	--	--

Taulukko 4. Kuvatyytit.

Tuotekuvien avulla haluttiin välittää informaatiota siitä millainen tuote on, sekä herättää tietynlaisia mielikuvia tuotteesta. Esimerkiksi tuotteista otettiin kuvia erilaisten leivosten ja karamellien kanssa, joiden avulla haluttiin herätellä katsojan mielikuvaa herkullisesta ja ihanalta tuoksuvasta huulivoiteesta, joka on kuin karamelli tai kuppikakku. Kuvia otettiin myös erilaisten asusteiden, kauneudenhoitotuotteiden ja koristeiden kera, minkä ideana oli esittää Balmi osana persoonallista tyyliä ja tavallista elämää. Kuva-aiheita poimittiin myös erilaisista tapahtumista tai yrityksen arkipäiväisistä tilanteista. Näiden kuvien avulla haluttiin personoida brändiä, tehdä siitä helpommin lähestyttävä ja tarjota seuraajille mahdollisuus kurkistaa millaista on yrityksen toiminta ja arki. Erilaiset tapahtumakuvat taas viestivät, että brändi on aktiivinen myös muualla ja siitä ollaan kiinnostuneita.

Muiden käyttäjien julkaisut otettiin olennaiseksi osaksi Balmin kuvakirjastoa. Julkaisemalla käyttäjien kuvia, haluttiin tuoda esiin tyytyväisten asiakkaiden tarinoita kuvan muodossa. Kuvia jakamalla haluttiin myös kiittää asiakkaita aktiivisuudesta. Inspiraatiojulkaisut eivät liittyneet itse tuotteeseen, mutta niiden avulla haluttiin tuoda esille Balmi-brändille olennaisia asioita ja luoda kohderyhmää inspiroivaa ja viihdyttävää sisältöä. Esimerkiksi kuvat erilaisista tyyleistä tai uusimmista trendeistä haluttiin ottaa osaksi Instagram-strategiaa, sillä markkinoinnissa haluttiin korostaa, että Balmi on trenditietoinen ja se voi inspiroida tai olla osa esimerkiksi pukeutumistyyliä. Myös mietelausekuvien avulla tuotiin esille Balmin arvoja, elämäniloa ja sitä miten jokainen on kaunis omana persoonallisena itsenään. Mietelausekuvien tarkoituksena oli herättää tunteita ja samaistumista, mikä lisää kohderyhmän sitoutumista seuraajaksi ja mahdollisesti myös asiakkaaksi.



Kaavio 2. Kuvatyyppien tykkäykset keskiarvon perusteella.

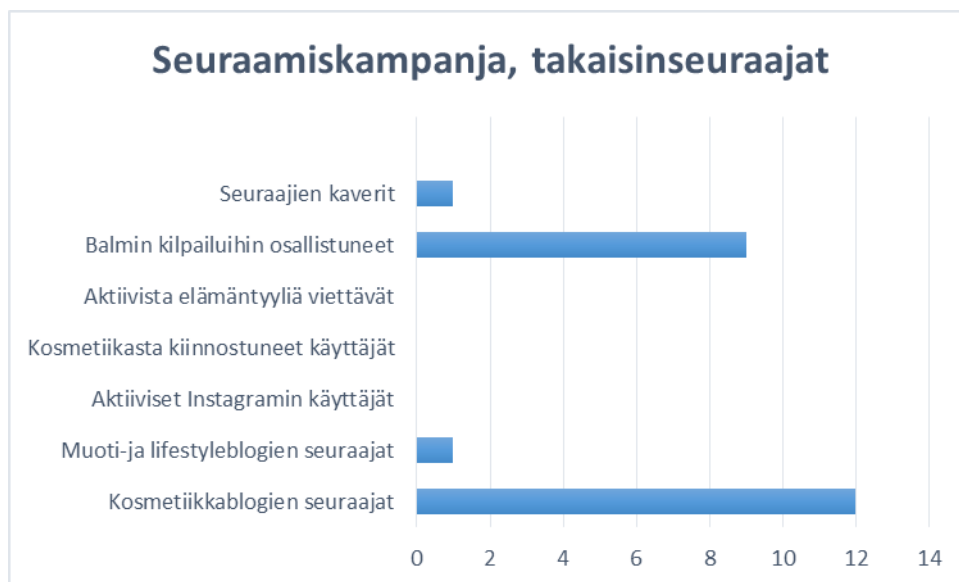
Tulosten perusteella tykkäyimpiä ja suosituimpia olivat mietelausekuvat. Tällaiset kuvat ovat sosiaalisessa mediassa hyvin suosittuja, joten tulos oli odotettavissa. Tuotekuvat ja repostauskuvat olivat myös hyvin suosittuja. Inspiraatiojulkaisut ja tapahtumajulkaisut sen sijaan kiinnostivat selkeästi vähiten. Tästä voitaisiin päätellä, että tykkääjiä miellyttivät eniten ne kuvat, joista jo ensi silmäyksellä näkee mistä on kyse ja mikä liittyy kaikista tiiviimmin käyttäjään. Poikkeuksena olivat mietelausekuvat. Niiden suosioista voisi päätellä, että onnistuttiin valitsemaan kohderyhmään vetoavia mietelauseita, jotka onnistuivat herättämään tunteita ja tarjoamaan viihdykettä sopivassa suhteessa, ja näiden seikkojen vuoksi niihin myös reagoitiin enemmän.

8.3 Aktiivisuus

Aktiivisuutta Instagramissa toteutettiin tykkäämällä säännöllisesti muiden käyttäjien tuottamasta sisällöstä. Tällä ei huomattu olevan merkittävää vaikutusta seuraajamäärien nousuun. Merkillä pantavaa tosin oli se, että kun tykkättiin tai kommentoitiin kohderyhmän edustajan kuvaa, joka liittyi läheisesti Balmiin, reagoitiin aktiivisuuteen useammin takaisin. Käyttäjä kävi tutustumassa profiiliin, ja joko tykkäsi kuvista tai alkoi seuraamaan.

Seuraajien kasvattamiseksi järjestettiin seuraamiskampanja, johon idea saatiin kirjasta "Instagram power" (Miles 2014, 54-56). Kampanjan tarkoituksena oli tutkia, saadaanko seuraajia lisäämällä kasvatettua seuraajamäärää. Seurattaviksi valittiin erilaisia kohderyhmän edustajia, jotka jaettiin seuraaviin kategorioihin: seuraajien kaverit, Balmin kilpailuihin osallistuneet, aktiivista elämäntyyliä viettävät, kosmetiikasta kiinnostuneet, aktiiviset Instagrammaa-

jat, muoti- ja lifestyleblogien seuraajat, sekä kosmetiikkablogien seuraajat. Tätä kokeilua toteutettiin viikon ajan. Viikon aikana käytiin joka päivä seuraamassa noin 40 uutta henkilöä. Seuraajakokeilua ei haluttu toteuttaa heti alkuun, sillä haluttiin että Instagramiin saataisiin ensiksi houkuttelevaa sisältöä runsaasti.



Kaavio 3. Seuraamiskampanja, takaisinseuraajien määrä

Kaavion perusteella tämä taktiikka ei osoittautunut kovin tehokkaaksi tavaksi hankkia seuraajia. Tämä voisi johtua esimerkiksi siitä, että nykypäivänä seuraajien ”kalastelu” Instagramissa on melko tavallista, ja ihmiset ovat tottuneet siihen ja täten jättävät reagoimatta. Kokeen perusteella päätettiin jättää tämän kaltaiset keinot käyttämättä ja jatkossa panostettaisiin muihin keinoihin.

8.4 Seuraajien aktivointi ja osallistaminen

Balmille haluttiin saada mahdollisimman laaja seuraajajoukko, joten tavoitteena oli myös onnistua aktivoimaan kohderyhmän edustajia ja saada heitä toimimaan Instagramissa Balmin markkinointia edistävällä tavalla. Instagram -markkinointitoimenpiteitä pyrittiin toteuttamaan mahdollisimman monessa eri kanavassa, myös Instagram- ja somemaailman ulkopuolella.

8.4.1 Omat kilpailut

Lokakuussa järjestettiin I love me-messut Messukeskuksessa 16.-18.10.2015. Love Beauty Oy:lla oli messuilla oma piste, johon järjestettiin myös Balmille oma esillepano. Esillepanon yhteyteen liitettiin myös Balmin Instagramin hashtagit. Messujen yhteydessä toteutettiin

Instagram-kilpailu. Kilpailun ideana oli ottaa Balmi -huulivoiteiden inspiroima valokuva ja ladata se omalle Instagram -tilille. Kuvaan tuli tagata sekä @balmifinland sekä kolme ystävää. Kilpailun voittajat saivat valita itselleen ja kolmelle ystävälleen kaksi sävyä Balmi -huulivoiteista. Osanottajista valittiin kaksi parasta 23.10. Kilpailun tarkoituksena oli kerätä Balmin instagramille lisää seuraajia ja tykkääjiä, sekä aktivoida Balmin näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Kilpailuun osallistui viisi henkilöä, joista valittiin kaksi voittajaa.

Joulukuussa Balmille järjestettiin arvonta, jonka päätarkoituksena oli kerätä lisää seuraajia. Ideana oli arpoa Balmi-tuotepaketti osallistuneiden kesken, kun seuraajien määrä ylittäisi 100 kpl rajan. Jokaisesta uudesta 100 seuraajasta arvottaisiin uusi paketti. Arvontaan osallistuttiin tagaamalla kilpailukuvaan 1-5 kpl kavereita. Seuraaminen ei ollut kuitenkaan ehtona osallistumiselle. Tämä valinta tehtiin, jotta kilpailu ei olisi tuntunut pakottamiselta. Seuraamisesta tehtiin valinnaista, mutta houkuttelevaa, sillä palkinnot olivat sitä suuremmat, mitä enemmän seuraajia saataisiin kasaan. Ennen kilpailun järjestämistä oltiin varauduttu että kilpailun päätyttyä seuraajia katoaisi paljon, mutta tarkoituksena olikin saada edes muutama potentiaalinen asiakas. Lopulta seuraajia katosi kilpailun päättymisen jälkeen vain alle 10. Kilpailun avulla saavutettiin 100 seuraajan tavoite, joten se oli erittäin onnistunut.

8.4.2 Yhteistyökumppanit

Instagram -markkinoinnissa tehtiin yhteistyötä bloggarien ja suosittujen suomalaisten Instagram -persoonien kanssa. Tavoitteena oli saada kontakteja kohderyhmän keskuudessa suosittujen yhteistyökumppaneiden kanssa ja heidän kautta laajentaa seuraajayhteisöä. Yhteistyökumppaneita yhdisti runsas seuraajamäärä Instagramissa, mutta myös muissa medioissa, kuten blogeissa. Tarkoituksena oli valita tyyliltään vaihtelevia, mutta tiettyä elämänsä asennetta edustavia persoonia. Kaikilla heillä oli oma rohkea ja persoonallinen tyyli, jota he toivat esiin Instagram -profiileissaan, omissa blogeissaan ja muissa sosiaalisen median kanavissa. Tyylit saivat olla laidasta laitaan, mutta keskiössä oli Balmin filosofian mukainen elämäniloinen ja aktiivinen elämäntattamus. Yhteistyön tavoitteena oli saada näkyvyyttä Balmille instagramissa, uusia seuraajia, tykkääjiä, sekä tietysti lisätä Balmin myyntiä.

Yhteistyökumppanit toteuttivat blogipostaukset ja kilpailut itsenäisesti. Yhteistyötä tehtiin yhteensä 7 eri henkilön kanssa, joista 5 järjesti arvonnat Instagramissa tai blogissa. Yhteistyöpöpostauksia toteutettiin melko tasaisesti koko projektin aikana, mutta pääasiassa ne painotettiin joulukuuhun 2015 ja tammikuuhun 2016. Yhteistyö poiki valtavasti uusia seuraajia ja sarjasta kiinnostuneita, ja sen todettiin olevan yksi tehokkaimmista keinoista. Kohderyhmä kiinnostuu erittäin suurella todennäköisyydellä esikuviansa suosittelmista tuotteista, ja tämän todettiin olevan yksi parhaista keinoista tämän tyyppisen tuotteen markkinoinnissa. Jatkossa tulnaisiin ehdottomasti keskittymään tämän kaltaiseen toimintaan.

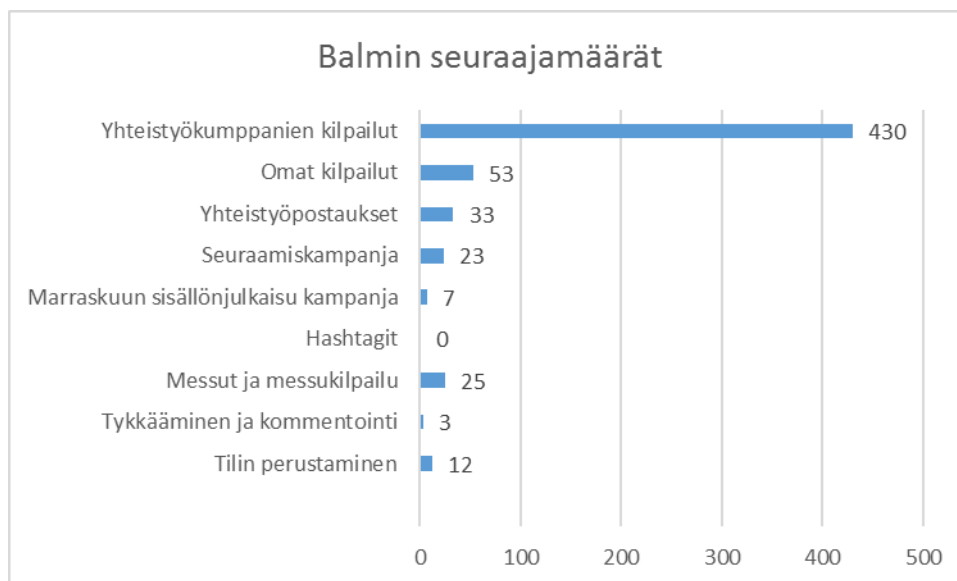
8.4.3 Hashtagien luominen

Balmille suunniteltiin omat hashtagit, eli tunnisteet jotka olivat #balmifinland, #balmiaccessories ja #lovebami. #balmifinland merkittiin kaikkiin julkaistuihin valokuviin ja muita käyttäjiä kannustettiin merkitsemään kuviinsa tämä tunniste. Tunnisteiden luomisen tavoitteena oli aktivoita käyttäjiä ja auttaa kohderyhmää löytämään Balmi Finlandin Instagram -profiili.

Hashtagien avulla pystyttiin myös seuraamaan Balmi Finlandiin liittyvää kuvavirtaa ja löytämään muiden tekemiä julkaisuja. Niiden, ja käyttäjänimi @balmifinland -merkinnän avulla saatiin myös ohjattua ihmisiä Balmi Finlandin Instagram-sivuille. Yrityksen antamiin Balmi -tuotelahjoihin suunniteltiin hashtag-kortit, johon kirjoitettiin pieni esittelyteksti ja Instagram-tunnisteet. Tuotelahjoja annettiin yrityksen vierailijoille ja kontakteille, sekä lähetettiin yhteistyökumppaneille ja arvontojen voittajille. Lähes kaikki tuotelahjan saaneet huomioivat Balmin myös sosiaalisessa mediassa käyttäen hashtag -korttien tunnisteita. Nämä kortit liitettiin myös tuotelahjoihin, joita jaettiin tunnetun suomalaisen muotilehden lahjakkasseissa. Tuotteita oli yhteensä noin 100 kpl. Teippauksilla ei ollut ainakaan välitöntä vaikutusta seuraajamääriin.

8.5 Tulosten arviointi

Kampanjan onnistumista ja sen osia arvioitiin seuraamalla ja mittaamalla eri toimenpiteiden aikaansaamia muutoksia Balmi Finland -profiilin seuraajamäärissä. Tulosten perusteella voidaan analysoida, miten strategiaa tulisi jatkossa toteuttaa, eli mihin asioihin tulevassa Instagram-toiminnassa kannattaa keskittyä ja miten sitä voidaan parantaa. Seuraavassa kaaviossa esitetään muutokset seuraajien määrässä eri aihealueittain.



Kaavio 4. Uusien seuraajien määrä eri toimenpiteiden jälkeen.

Kaaviossa ei olla otettu huomioon seuraamisen lopettaneita käyttäjiä. Tämän ei ajateltu olevan tavoitteen täyttymisen kannalta merkityksellistä, sillä koko projektin päätavoitteena oli levittää brändin tietoisuutta ja se toteutui, huolimatta siitä lopettiko käyttäjä profiilin seuraamisen syystä tai toisesta. Kaaviossa ei myöskään olla otettu huomioon seuraajien laatua. Ulkomaiset seuraajat todennäköisesti eivät lisää suomalaisen yrityksen myyntiä, kun taas määritellyn kohderyhmän sisälle sopivat Suomessa asuvat henkilöt olivat potentiaalisia asiakkaita. Alussa epäpotentiaalisia seuraajia tuli enemmän, mutta myöhemmin näiden määrä oli häviävän pieni, joten näiden seuraajien pois laskemista ei katsottu tarpeelliseksi eikä niiden katsottu vääristävän tuloksia oleellisesti.

Ensimmäisinä viikkoina Balmi keräsi seuraajia noin 12. Huomattavaa oli että nämä seuraajat eivät varsinaisesti kuuluneet kohderyhmään. Tästä voisi päätellä että pelkästään Instagram-profiilin perustamisella ei ole yrityksen markkinoinnille juurikaan hyötyä. Ratkaiseva tekijä on se mitä siellä tehdään ja miten aktiivisesti. Aktiivinen muiden julkaisujen tykkääminen ja kommentointi eivät myöskään poikineet suoraan kovinkaan montaa seuraajaa. Tästä ei voida kuitenkaan päätellä etteikö siitä olisi minkäänlaista hyötyä. Usein käyttäjät kuitenkin reagoivat takaisin, jolloin oli onnistuttu saamaan positiivista huomiota muilla keinoilla ja siten edistivät kampanjan tavoitteiden saavuttamista. Jatkossa kannattaa siis silti käyttää aktiivisesti Instagramia, resurssien puitteissa. Lisäksi kannattaa keskittyä myös omien seuraajien julkaisuihin reagoimiseen, tämän avulla saadaan sitoutettua myös jo olemassa olevaa seuraajajohdantoa.

Esiintyminen kosmetiikkamessuilla ja sen yhteydessä järjestetty kilpailu herätti selkeästi mielenkiintoa jo kohderyhmänkin edustajissa. Messuesiintymisen ansiosta Balmi sai myös yhteydenoton suositulta kosmetiikkabloggarilta, jonka kanssa toteutettiin yhteistyössä blogipos-

taus. Noin 2 viikkoa messujen jälkeen seuraajia oli kertynyt noin 25 lisää. Messujen jälkeen toteutettiin Instagramin aktivoimiskampanja, jonka tarkoituksena oli marraskuun 2015 ajan postata joka päivä uusi kuva tilille. Tämän tarkoituksena oli tutkia, vaikuttaako aktiivinen päivittäminen siihen, että ihmiset kiinnostuvat profiilista. Kuukauden aikana uusia seuraajia tuli 7 kappaletta. Tästä voitaisiin päätellä että päivittämisen ei välttämättä tarvitse olla näin aktiivista, postaustiheys kannattaa määritellä resurssien mukaan. Selvää on kuitenkin että julkaisuita kannattaa tehdä säännöllisesti, jotta olemassa olevien seuraajien mielenkiintoa ja sitoutumista voidaan ylläpitää ja Instagram-mainonnasta saadaan kaikki hyöty irti.

Yhteistyöpostauksia toteutettiin useiden eri bloggareiden kanssa. Yhteistyön merkeissä bloggareille lähetettiin tuotteet kokeiluun ja he saivat itse valita haluavatko kirjoittaa tuotteista. Lähes kaikki bloggarit kuitenkin tekivät jonkinlaisen julkaisun, suurin osa julkaisi samassa yhteydessä myös Balmi Finlandin Instagram -tunnisteet, jonka avulla ihmiset löysivät sivuston. Lähes jokainen postaus poiki useita uusia seuraajia, joten tästä voidaan päätellä että yhteistyötoiminta on kannattavaa. Lisäksi on otettava huomioon, että yhteistyökumppaneiden tekemien blogi- ja Instagram -postauksen vaikutus varsinaiseen myyntiin voi olla suurempi kuin minkään muun Instagram-toiminnan, sillä monilla yhteistyökumppaneilla oli valtavasti lukijoita ja seuraajia. Lisäksi usein esikuvan suositus tekee tuotteesta haluttavan kohderyhmän silmissä ja luo yleisesti hyvää mainetta brändille, tuotteelle ja yritykselle. Yhteistyökumppaneihin liittyvät kustannukset olivat myös suhteellisen pienet, sillä palkkiona toimi testattaviksi lähetetyt tuotteet. Sopivien yhteistyökumppanien etsintä vaati kuitenkin paljon aikaa ja perehtymistä, joten tällaista toimintaa päätettiin tulevaisuudessa jatkaa resurssien mukaan tai sopivan tilaisuuden ilmaantuessa.

Hashtagien luomisen hyödyllisyyttä on vaikea arvioida, sillä niitä käytettiin lähestulkoon kaikessa Instagram-toiminnassa. Kaaviossa on esitetty hashtag-kampanjan tulokset, jossa suosittun naistenlehden jakamiin lahjapusseihin lisättiin hashtag-tunnisteet. Lahjapussit jaettiin tunnetun trendikoruliikkeen vip-tapahtumassa. Tällä ei ollut ainakaan suoraa vaikutusta Instagram-tilin suosioon, mikä johtui mahdollisesti siitä, että tällainen mainostus on nykyään niin yleistä, ettei siihen enää kiinnitetä juurikaan huomiota. Lisäksi on otettava huomioon mahdollisuus, ettei lahjakassien vastaanottajajoukko välttämättä koostunut kaikkein keskeisimmästä kohderyhmästä. Hashtag-merkintöjä käytettiin kuitenkin esimerkiksi kaikissa yhteistyökumppaneiden postauksissa ja ilman niitä eivät seuraajat olisi löytäneet oikeaan osoitteeseen. Siksi voidaankin todeta että ne olivat kuitenkin yksi merkittävimmistä keinoista ohjata ihmisvirtaa Balmi Finland-sivuille, kunhan ne osattiin liittää sopivaan yhteyteen ja suunnattiin oikeille ihmisille.

Selkeästi tehokkaimmaksi keinoksi seuraajien hankkimisessa osoittautui seuraajien osallistaminen kilpailujen avulla. Yrityksen järjestämät oma jouluarvonta keräsi uusia seuraajia noin

50 kappaletta. Yhteistyökumppaneiden järjestämien arvontojen kautta seuraajia saatiin kerättyä jo yli 400. Tämä johtui luonnollisesti siitä, että yhteistyökumppaneilla oli suuri määrä omia seuraajia, jotka arvannon avulla saatiin ohjattua Balmi Finlandin sivuille. Huomiota saatiin näiden arvontojen seurauksena valtavasti, joten sen voidaan todeta olevan tehokkain keino seuraajien hankkimisessa. Todennäköisesti osa näistä on myös tuleva asiakkaita. Aktiivinen toiminnan järjestäminen Instagramissa siis kannattaa myös jatkossa, jos on mahdollisuus kustantaa tarpeeksi houkuttelevia palkintoja. Tällaisessa aktiivisessa ja sosiaalisessa toiminnassa Instagram onkin parhaimmillaan.

Kokeilujen jälkeen on todettava, että Instagramin toimivuus on kiinni markkinoijan omasta aktiivisuudesta. Lisäksi toiminta ei välttämättä ole tehokasta jos se toteutetaan pelkästään Instagramissa. Instagram on erinomainen väline kosmetiikkatuotteen markkinoinnissa, mutta se on vain osa markkinointikokonaisuutta, joka kannattaa ulottaa mahdollisimman laajasti myös muihin kanaviin. Instagram-projekti toimi hyvänä lähtölaukauksena brändin markkinoinnille ja tulevaisuudessa sillä on mahdollisuus laajentaa toimintaansa myös muualle. Sosiaalisen median maailmassa onkin tärkeää pysyä hyvin perillä uusista suuntauksista ja sovelluksista ja kokeilla rohkeasti uutta. Tärkeää on olla siellä missä kohderyhmä on. Instagram-kampanjan voidaan sanoa olevan kokonaisuudessaan hyvin onnistunut, sillä 100 seuraajan tavoite saavutettiin moninkertaisesti. Parhaimmillaan seuraajia oli yli 617 kappaletta. Kampanjan saavutettu seuraajakunta oli myös suurimmalta osin potentiaalista ja merkityksellistä brändin toiminnalle. Yhteistyöyritys oli opinnäytetyöprojektiin erittäin tyytyväinen ja opinnäytetyön tekijä palkattiinkin yritykseen hoitamaan osaltaan Balmin markkinointia myös jatkossa.

Balmin markkinointikampanja onnistui kaiken kaikkiaan hyvin. Huolellisella suunnittelulla, aktiivisella toiminnalla ja kohderyhmän ymmärtämisellä päästiin hyviin tuloksiin sosiaalisessa mediassa, vaikka kampanjaan sijoitettu pääoma oli pieni. Kampanjan myötä Balmille onnistuttiin luomaan hyvä pohja sosiaalisen median käytölle, saavutettiin hyvä seuraajajoukko, mikä auttaa tulevaisuuden markkinoinnin suunnittelussa ja toteuttamisessa. Maahantuoja ei ollut mahdollista saada konkreettisia myyntilukuja, joista olisi suoraan voitu arvioida markkinointikampanjan vaikutusta myynteihin. Kuitenkin Love Beauty Oy:n toimitusjohtajan omien arvioiden mukaan kampanjalla oli oleellinen vaikutus myyntiin ja rooli myös jakelukanavien määrän laajentumisessa. Kampanjan aikana otettiin yritykseen yhteyttä tunnetusta tavarataloketjusta. Ketju toimii itsekkin aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, ja se oli huomionnut Balmin Instagram -tilin liittymällä seuraajaksi. Tavaratalossa oli Balmi-huulivoiteet jo myynnissä, mutta ketju halusi yhteydenoton myötä tuotteet myöskin verkkokauppaansa. Tämä laajentaa Balmin saatavuutta koko Suomeen. Varmuutta siitä ei ole, vaikuttiko Balmin aktivoitunut toiminta ja sen saavuttama huomio tähän pyyntöön, mutta yritys ja työn tekijä uskoivat että tapaus ei voinut olla pelkästään yhteensattuma. Markkinointikampanjan onnistumisen myötä päätettiin tämän ylläpitämistä jatkaa myös tulevaisuudessa.

9 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen lähti liikkeelle kirjoittajan työharjoittelupaikan Love Beauty Oy:n tarpeesta saada Balmi-tuotemerkille toimiva markkinointikampanja. Suunnittelu lähti nopeasti käyntiin ja mahdollisia myyninedistämistoimenpiteitä alettiin ideoida. Pääosin vastuu markkinointikampanjasta ja sen ideoinnista oli työn tekijällä itsellään. Päämarkkinointikannavaksi valikoitui kuvanjakopalvelu Instagram, sillä lyhyen kohderyhmäanalyysin avulla todettiin, että se on tällä hetkellä yksi suosituimpia sosiaalisen median kanavia kohderyhmän keskuudessa ja näin ollen sitä kautta voitaisiin tavoittaa oikeat ihmiset. Markkinoinnin suunnittelussa on kilpailuetu olla perillä uusimmista ilmiöistä. Instagramin toimintaa tutkiessa huomattiin, että se on muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna hyvin erilainen. Sen avulla jaetaan lähinnä kuvia ja tunnelmia, lisäksi käyttäytyminen niissä on hektisyytensä ja nopean reagoinnin vuoksi täysin omanlaistaan. Projektissa oleellista oli huolellinen suunnittelu ja kohderyhmien ja kilpailijoiden tunteminen.

Teoriaosuus koottiin alan kirjallisuudesta, sekä erilaisista internetlähteistä. Sosiaalista mediaa käsitteleviä kirjallisuuslähteitä löytyi valtavasti, mutta Instagram on ilmiönä suhteellisen nopeasti muuttuva, joten huomattiin, että moni kirja ei ollut sen suhteen täysin ajan tasalla. Instagramin suosio on vasta parina viime vuotena noussut nopeasti, joten vuotta vanhemmissa teoksissa tätä ei selkeästi pidetty kovin suurena arvossa verrattuna Facebookin ja Twitterin kaltaisiin medioihin. Monia teoksia voitiin kuitenkin soveltaa myös Instagram-markkinointia ajatellen. Tärkeitä lähteitä olivat myös sosiaalisen median asiantuntijoiden blogikirjoitukset ja muut internetlähteet, sillä ne sisälsivät viimeisintä tietoa ja olivat siksi tätä työtä ajatellen sopivia lähteitä. Blogiartikkelit valittiin huolellisesti, jotta varmistuttiin siitä, että ne olivat todella asiantuntijan kirjoittamia ja täten luotettavia. Lisäksi, koska työn aihe perustui nimenomaan internet- ja mobiilisovelluksiin, on luonnollista, että tietoa löytyi eniten verkosta.

Työn tekeminen oli erittäin mielenkiintoista, mutta haastavaa. Haastavimmaksi osuudeksi osoittautui seuraajien hankkiminen. Aluksi homma ei tuntunut lähtevän käyntiin, mutta huolellinen pohjatyö ja aktiivisuus lopulta palkittiin. Huomattiin, että sosiaalisessa mediassa ei ole yhtä ainoaa varmasti toimivaa keinoa seuraajien hankkimiseksi. Seuraajien selkeä kalastelu ja ”spämmäys” saatetaan kokea ärsyttäväksi, eikä tätä kautta saada hankittua seuraajia, jotka olisivat potentiaalista asiakaskuntaa. Siksi seuraajia päätettiin hankkia myös Instagramin ulkopuolelta, markkinoimalla sivustoa ja tekemällä yhteistyötä kohdeyhmää kiinnostavien instagram- ja bloggaripersonien kanssa. Huomioitavaa on siis se, ettei Instagram ainoana markkinoinnin kanavana ole välttämättä paras ratkaisu, mutta osana kokonaisuutta se saattaa olla hyvinkin tehokas.

Instagramin ylläpitämisessä mietityttivät myös tekijänoikeusasiat. Instagramissa jaetaan jatkuvasti jonkun toisen osapuolen kuvaamaa materiaalia, sitä tekevät jopa suuret yritykset ja merkkihenkilöt. Instagramissa yleistä on myös repost- tai regram-ilmiö, jossa muiden kuvia jaetaan merkitsemällä kuvaan alkuperäinen lähde. Tämä ilmiö liikkuu laillisuuden rajapinnoilla, sillä sisällön jakaminen on periaatteessa sallittua, jos julkaisussa on linkki alkuperäiseen sisältöön. Tämä on esimerkiksi Facebookissa yleistä. Instagramissa linkittämismomaisuutta ei ole, mutta Instagramissa jakamiseen voi ladata erillisen applikaation. Instagramissa tekijänoikeudet ovat käytännössä menettäneet merkityksensä, mutta jos julkaisuja tehdään yrityksen nimissä, on syytä olla tarkkana. Opinnäytetyössä asia ratkaistiin käyttäytymällä Instagramin yleisten etikettisääntöjen mukaan, sekä käyttämällä omaa järkeä. Etiketin mukaista ei ole jakaa kuvia siten, että niitä voitaisiin erehtyä luulemaan jakajan omiksi. Siksi jakamiseen käytettiin repost-ohjelmaa, joka merkitsee kuvaan alkuperäisen julkaisijan. Lisäksi kuvatekstissä kerrottiin selkeästi alkuperäisen kuvan lähde. Pääasiassa jaettavina kuvina oli vain muiden käyttäjien kuvat Balmi-huulivoiteista, eikä esimerkiksi jaettu kuvia, joissa näkyy ihmisiä tai jotka olivat muuten selkeästi henkilökohtaisempia.

Kaiken kaikkiaan Instagram -kampanja onnistui hyvin. Tavoitteeksi asetettiin 100 seuraajaa vuoden 2015 loppuun mennessä ja se saavutettiin jo ennen joulua. Tämän jälkeen seuraajamäärä kasvoi tavoitteeseen nähden kuusinkertaiseksi. Tulevaisuudessa jos Balmin suosio jatkuu Instagram-palvelussa, voitaisiin toimintaa laajentaa myös facebook-palveluun tai muihin sosiaalisen median kanaviin. Instagram keskittyy enemmän kuvien ja tunnelmien jakamiseen, kun taas facebook on enemmän asiapainotteinen. Tämän takia Balmin ei katsottu olevan varsinaisesti facebook-materiaalia ja arvioitujen resurssien mukaisesti oli järkevintä keskittyä kunnolla vain yhteen kanavaan. Silti tulevaisuudessa valikoiman laajentuessa aihetta voisi olla suurempaankin kokonaisuuteen. Markkinointi on sitä tehokkaampaa mitä useampia väyliä käytetään hyväksi.

Työn tekeminen oli erittäin palkitsevaa ja mielenkiintoista. Toiminnallisen osuuden toteutus opetti, miten myös pienellä yrityksellä on mahdollista pärjätä markkinointimaailmassa ilman suuria rahallisia panostuksia, käyttämällä hyväkseen omaa luovuuttaan, osaamistaan ja aktiivisuuttaan. Työn tekeminen opetti myös käyttämään sosiaalista mediaa ja erityisesti Instagramia hyväksi yrityksen markkinoinnissa. Tämä on nykyaikana tärkeä ominaisuus, sillä Instagram on työn tekoheikellä ollut suuressa nousussa maailmalla ja myös Suomessa. Aihe oli siis erittäin ajankohtainen, sillä tulevaisuudessa markkinointi saattaa kuvanjakopalveluissa jopa lisääntyä, sillä mainostajat siirtyvät sinne missä yleisö on. Sosiaalisen median luonne on kuitenkin nopeasti muuttuva, joten työtä tehdessä jäi mietityttämään miten pitkä elinkaari nykyisillä somen kanavilla tulee olemaan ja mitä uutta alalle on odotettavissa.

Lähteet

Kirjalähteet:

Bernoff, J. Li, C. 2008. Verkkovalta: Voittaminen sosiaalisten teknologioiden maailmassa. Harvard business press.

Brogan, C. 2010. Social Media 101: Tactics and tips to develop you business online. New Jersey: John Wiley & Sons.

Diamond, S. 2013. The visual marketing revolution: 26 rules to help social media marketers connect the dots. Indiana: Que Publishing.

Forsgård, C. Frey, J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansaprint.

Isokangas, A. Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Miles, J., G. 2014. Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures. USA: The McGraw-Hill Companies.

Neher, K. 2014. Visual social media marketing for dummies. New Jersey: John Wiley & Sons.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Sähköiset lähteet:

A-lehdet. 2016. Tytöt ja teknologia -tilaisuus 3.3.2016: Miten ja miksi tytöt käyttävät sosiaalista mediaa? Viitattu 14.3.2016. <http://www.slideshare.net/Alehdet/miten-ja-miksi-tytt-kyttvt-sosiaalista-mediaa>

Balmi. 2015. Viitattu 8.1.2016. <http://balmi.co.uk/>

Berner, C. 2015. Can Someone Repost Your Images on Instagram Without Asking? Viitattu 4.2.2016. <https://fstoppers.com/originals/can-someone-repost-your-images-instagram-without-asking-93796>

Dna. 2015. DNA:n some-barometri: Instagramia käyttää jo 40 % nuorista. Viitattu 11.1.2016 <https://www.dna.fi/dna-oy/lehdistotiedotteet?relativeUrl=lehdistotiedotteet&id=677>

Facebook for Business. 2016. Instagram advertising basics. Viitattu 17.2.2016. <https://www.facebook.com/business/help/976240832426180/>

Instagram. 2016. Viitattu 27.3.2016. <https://www.instagram.com/press/>

Instagram. 2015. Viitattu 8.1.2016. <http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million>

Lehtonen, V. 2015. Syksy tuo suomeen Instagram mainonnan. Viitattu 11.1.2016. <http://www.dagmar.fi/uutiset/syksy-tuo-suomeen-instagram-mainonnan>

Piilotettu aarre. 2015. Instagram-etiketti - kuinka repostata oikein. Viitattu 14.3.2016.
<http://piilotettuaarre.blogspot.fi/2015/04/instagram-etiketti-kuinka-repostata.html>

Pönkä. 2015. Sosiaalisen median tilastoja. Viitattu 11.1.2016.
http://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja

Kuvat

Kuva 1. Roseberry Balmi.....	8
Kuva 2. Aikajana	29
Kuva 3. EOS Instagram-profiili.....	32
Kuva 4. EOS Instagram-kuvagalleria.....	32
Kuva 5. Maybelline Instagram -profiili.....	32
Kuva 6. Maybelline Instagram-kuvagalleria.....	32
Kuva 7. Hurraw Suomi Instagram-kuvagalleria.....	33
Kuva 8. Hurraw Suomi Instagram -profiili.....	33

Kaaviot

Kaavio 1. Instagramin käyttäjämäärät vuosina 2010-2016 (Instagram 2016).....	13
Kaavio 2. Kuvatyyppien tykkäykset keskiarvon perusteella.	40
Kaavio 3. Seuraamiskampanja, takaisinseuraajien määrä	41
Kaavio 4. Uusien seuraajien määrä eri toimenpiteiden jälkeen.	44

Taulukot

Taulukko 1. Kohderyhmä.	30
Taulukko 2. Kilpailija-analyysi.....	31
Taulukko 3. SWOT-analyysi.....	34
Taulukko 4. Kuvatyytit.	39