

## **Instagram kesäkuntoon – digimarkkinoinnin opas Helsingin hostelleille**

Pyykkönen Marika



<b>Tekijä</b> Marika Pyykkönen	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Instagram kesäkuuntoon – digimarkkinoinnin opas Helsingin hostelleille	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 30 + 13
<b>Tiivistelmä</b> <p>Instagramilla on jo yli 700 miljoonaa aktiivista kuukausittaista käyttäjää ja Instagramin merkitys markkinoinnissa on jatkuvasti kasvussa. Yritykset ympäri maailmaa ovat huomanneet Instagram-markkinoinnin positiiviset vaikutukset. Helsingin majoitusalueella, etenkin hostellialueella, Instagram on markkinointikanavana vielä alihyödynnetty. Asiaa selvitettiin Helsingin hostellien edustajilta, ja heidän mielestään opas olisi tarpeellinen. Näin ollen päätettiin luoda täsmäopas Instagramin käyttöön Helsingin hostelleille.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, kuinka Helsingin hostellit voivat hyödyntää Instagram kuvanjakopalvelua heidän markkinoinnissaan ja millä keinoilla Instagramin yritysominaisuuksista saadaan parhaat hyödyt irti. Näin ollen hostellit voisivat parantaa vetovoimaisuuttaan ja saavuttaa uusia asiakkaita Instagramin avulla. Vastavaanlaista opasta ei aiemmin ole luotu.</p> <p>Tässä produktityyppisessä opinnäytetyössä käydään ensin läpi matkailualan markkinoinnin teoriaa yleisesti markkinointimixin avulla, jonka jälkeen paneudutaan hostellien markkinointiin. Tietoperustan toisessa osassa käydään läpi Instagram-markkinointia ja parhaita toimintatapoja sovelluksessa. Tietoperustaan analysoitiin erilaisia lähteitä, kirjoja, internet lähteitä, sekä haastattelu, jonka avulla saatiin täsmällisempiä tietoja. Näiden lähteiden pohjalta luotiin kuva siitä, millaista Instagram-markkinointi on parhaimmillaan. Tietoperustan jälkeen on vuorossa työn empiirinen osio, jossa selvitetään, kuinka oppaan teko eteni. Empiirisessä osiossa kuvataan työn teon eri vaiheet aina suunnittelusta arviointiin.</p> <p>Lopullinen opas on suunnattu Helsingin hostelleille, joilla on jo käytössään Instagram. Näin ollen Instagramin perusteet on rajattu oppaasta pois. Täsmäoppaassa keskitytään Instagramin käyttöön yritysten kannalta ja markkinoinnin näkökulmasta. Opas on selkeä, ja tehty helposti luettavaan muotoon Canva.com sovellusta apuna käyttäen. Oppaassa käydään läpi 10 kohtaa, joiden avulla Instagram markkinointia voidaan parantaa. Lopullinen opas valmistui kesäkuun alussa v. 2017.</p>	
<b>Asiasanat</b> Instagram, Hostellit, Opas, Digitaalinen markkinointi, Matkailualan markkinointi	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Markkinointi matkailualalla .....	3
2.1	Matkailualan markkinointimix .....	3
2.2	Hostellien markkinointi .....	5
3	Instagram markkinointikanavana .....	7
3.1	Instagram-yritystililit .....	8
3.2	Seuraajat ja seurattavat .....	10
3.3	Kuvat ja sisältö .....	11
3.4	Hashtagit .....	13
3.5	Instagram-vaikuttajat ja mainonta .....	14
3.6	Yritystilien tilastot ja analysointi .....	16
3.7	Hostellien markkinointi Instagramissa .....	18
4	Tuotoksen suunnittelu ja toteutus .....	21
4.1	Oppaan toteutus .....	22
4.2	Oppaan arviointia .....	23
5	Pohdinta .....	25
5.1	Oppaan ajankohtaisuuden, tarpeellisuuden ja luotettavuuden arviointi, sekä jatkotutkimusehdotukset .....	25
5.2	Oma oppiminen ja ammatillinen kehittyminen .....	26
	Lähteet .....	28
	Liitteet .....	31
	Liite 1. Ensimmäinen versio oppaan kannesta .....	31
	Liite 2. Toinen versio oppaan kannesta .....	32
	Liite 3. Kolmas versio oppaan kannesta .....	33
	Liite 4. Instagram kesäkuuntoon – täsmäopas Helsingin hostelleille .....	34

# 1 Johdanto

Sosiaalisen median käyttö on viime vuosina lisääntynyt huomasti ja yksi merkittävimmistä sosiaalisen median kanavista on kuvapalvelu Instagram. Instagram saavutti 700 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää maaliskuussa 2017 ja jatkaa kasvamistaan (Instagram 2017). Myös yritykset ovat alkaneet huomioida Instagramin mahdollisuudet markkinoinnissaan, sillä sen avulla he tavoittavat suuria asiakasmääriä. Suuren käyttäjäkunnan takia, on tärkeää, että yritykset osaavat hyödyntää Instagramin yritystilien ominaisuuksia parhain mahdollisin keinoin. Instagram-markkinoinnin yleistyessä yritysten on kiinnitettävä entistä enemmän huomiota heidän yritysprofiiliinsa myös siksi, etteivät he jää jälkeen muista. Instagram on oiva paikka matkailualan markkinointiin, sillä tutkimuksen mukaan, jopa 48 prosenttia Instagramin käyttäjistä valitsee matkakohteen sovellusta apuna käyttäen (Mc Avoy 8.8.2016). Tämän vuoksi tässä opinnäytetyössä keskitytään luomaan selkeä opas Instagramin käyttöön Helsingin hostelleihin.

Sosiaalista mediaa on tutkittu markkinointikanavana aiemmin, mutta pelkästään Instagramiin ja hostelleihin kohdistuen aiheesta ei ole aiemmin koottu minkäänlaista opasta. Instagram-markkinoinnin yleistyessä aihe on erittäin ajankohtainen. Työstä on näin ollen hyötyä majoitusosalalle yleisesti. Ensisijaisen hyödyn oppaasta saavat Helsingin hostellit, ja etenkin ne, joilla on jo aktiivisesti käytössään Instagram-tili. Näihin hostelleihin kuuluvat Hostel Domus Academica, The Yard -hostel, Suomenlinnan hostelli, Hostel Diana Park, sekä Eurohostel. He saavat mahdollisia uusia ideoita siitä, millaista sisältöä Instagramiin kannattaa tuottaa, sekä käytännön vinkkejä Instagramin päivittäiseen käyttöön yrityksen näkökulmasta.

Ennen työn aloittamista on hyvä selvittää Instagramin lisäksi myös, mitä tarkalleen tarkoitetaan, kun puhutaan hostelleista? Samaan tapaan kuin hotelleissa, hostelleissa yöpyvät yksin tai ryhmässä matkaavat, vapaa-ajan, sekä työn puolesta matkustavat ihmiset. Asiakaskunta on kaikenikäistä. Pääasiassa hostellin asiakkaat ovat kuitenkin reppureisaa- ja nuoria matkailijoita, ja hostellit ovatkin sopivin majoitusvaihtoehto budjettimatkailejalle (Hostel Management 2016). Suurin ero hostellin ja hotellin välillä on se, että hostelleissa on tarjolla erilaisia huonetyyppejä, kuten suurempia makuusaleja, dormeja. Nämä makuusalit jaetaan usean eri varaajan kesken, eikä asiakas varaa itselleen omaa huonetta, kuten hotelleissa. Useat hostellit tarjoavat makuusalien lisäksi yksilöhuoneita ja kahden hengen huoneita. Hostellitoiminnassa oleellista ovat myös yhteiset tilat, kuten jaetut kylpyhuoneet, keittiöt ja oleskelutilat. Näissä tiloissa on mahdollista tutustua muihin matkailijoihin. Jotkut yritykset tarjoavat myös aamiaisen tai ravintolatoimintaa. (Suomen Hostellijärjestö 2017, Hostel Management 2016.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, kuinka Helsingin hostellit voivat hyödyntää Instagram kuvanjakopalvelua heidän markkinoinnissaan. Pää tavoitteena on selvittää, millä keinoilla Instagramista ja sen yritysominaisuuksista saadaan kaikki hyödyt irti. Alatavoitteena on olla mukana parantamassa Helsingin hostellien vetovoimaisuutta Instagramin avulla. Työn taustalla on oma kiinnostukseni sosiaalisen median markkinointiin matkailualalla, sekä kokemus hostellissa työskentelystä. Instagramin aktiivisena käyttäjänä koen, että erityisesti hostellit Helsingissä voisivat hyötyä enemmän Instagram markkinoinnista. Näin ollen haluan luoda selkeän ohjenuoran, joka soveltuu juuri Helsingin hostellien käyttöön.

Opinnäytetyö tehdään toiminnallisena työnä, jossa menetelmänä käytetään erilaisten aineistojen analysointia. Analyysin pohjalta on mahdollista soveltaa Instagramin käyttöä Helsingin hostelleille. Työn tietoperustassa tutkitaan ensin markkinointia matkailualalla yleisesti. Tähän osioon on käytetty apuna kirjallisuutta ja haastateltu hostellialan edustajaa täsmällisemmän tiedon saamiseksi. Tämän jälkeen syvennytään Instagramin maailmaan ja tutkitaan sen merkitystä markkinointikanavana yleisesti. Tässä osiossa käydään läpi, kuinka yritykset hyödyntävät Instagramia parhaiten sekä yleisesti, että yritysominaisuuksien avulla. Osioon on koottu tietoa ja vinkkejä eri lähteistä käyttäen apuna esim. aiempia tutkimuksia, teoriaa kirjoista, e-artikkeleita ja blogeja.

Tietoperustan jälkeen on vuorossa työn empiirinen osio. Empiirisessä osiossa käydään läpi produktin eri vaiheet; suunnittelu, toteutus ja työn arviointia. Tässä osiossa käydään läpi myös hyvän oppaan tunnusmerkkejä ja graafikon vinkkejä siitä, millainen opas on trendikäs. Lopuksi pohdintaosiossa arvioin työn ajankohtaisuutta, tarpeellisuutta, luotettavuutta ja kehittämissuhteita, jonka jälkeen pohdin vielä omaa oppimistani ja prosessin hallintaa.

Työ tehtiin produktityönä, eli lopulta tiedot sovellettiin yhteen ja koostettiin infografiikka, jonka avulla Helsingin hostellit voivat päivittää Instagram-tilit toimivammaksi. Lopullinen työ on nimeltään ”Instagram kesäkuuntoon” –täsmäopas Helsingin hostelleille, josta löytyy faktatietoa Instagramista, sekä 10 kohtaa parempaan Instagramin yritystilin käyttöön. Lopullinen tuotos, eli Instagram kesäkuuntoon -opas Helsingin hostelleille löytyy raportin liiteosiosta, liitteestä 4.

## 2 Markkinointi matkailualalla

Ennen työn varsinaista tuotosta ja empiiristä osiota, on tärkeää käydä läpi tietoja, jonka pohjalle Instagram-opas on rakennettu. Tietoperustan ensimmäisessä osassa keskitytään matkailualan markkinointiin. Aluksi käydään läpi muutama markkinoinnin peruseriaate, jonka jälkeen syvennytään matkailualalle ominaisiin piirteisiin. Lopuksi käydään vielä läpi hostellien markkinointiin liittyviä seikkoja. Tietoperustan tähän osioon on analysoitu alan kirjallisuutta, sekä saatu tietoa haastatteleamalla hostellipäällikköä Hostel Domus Academicasta.

Markkinoinnilla tarkoitetaan toimintaa, toimielimiä ja prosesseja, joiden avulla luodaan, kommunikoidaan ja toimitetaan tarjouksia, joilla on arvoa asiakkaille, kumppaneille ja yhteisölle kokonaisuudessaan. Jotkut alan asiantuntijat sanovat, että markkinointi on yrityksen filosofia, jossa asiakas tulee aina ensin. Yrityksen ja yrityksen johdon tulisi huomioida asiakas ja asiakkaan tarpeet kaikessa toiminnassa, olivatpa päätökset sitten hallinnollisia, taloudellisia tai henkilöstöllisiä. Markkinoinnin sanotaan olevan toimintaa, jolla vaikutetaan kysyntään ja sen suuruuteen. Markkinointiin otetaan yleensä apuvälineeksi erilaisia työkaluja. Matkailualalla tällaisia työkaluja ovat mm. PESTEL-analyysi, mikro- ja makro analyysit, sekä erilaiset markkinoinnin mixit. (Bowie, Buttle, Brookes & Mariussen 2017, 14-27.) Seuraavissa kappaleissa käydään läpi matkailualan markkinoinnin mix, joissa tarkastellaan matkailun liiketoimintaa ihmisten, tuotteiden, hinnan, ympäristön, paikan, prosessien, jakelukanavien sekä kommunikoinnin osilta.

### 2.1 Matkailualan markkinointimix

Markkinointi ei ole ainoastaan myymistä ja sen edistämistä. Etenkin matkailualalla, yksi tärkeimmistä osa-alueista jolla voidaan vaikuttaa kysyntään ovat ihmiset. Markkinointiin kuuluu yrityksen sisäisistä ihmissuhteista ja henkilöstöstä huolehtiminen, joka heijastuu täten myös asiakkaihin. Hyvinvoiva henkilöstö edesauttaa asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tämän lisäksi myös asiakkaiden väliset suhteet on huomioitava. Matkailualalla on huolehdittava, että asiakkaat viihtyvät keskenään yhdessä samassa hotellissa tai kohteessa. Tämä onnistuu, kun saadaan yritykseen oikeanlaisen kohderyhmän asiakkaita ja heistä huolehditaan keinoilla, jotka palvelevat juuri heitä. (Bowie ym. 2017, 29.)

Toinen tekijä, jolla vaikutetaan kysyntään, on itse tuote. Matkailualalla tuotteella tarkoitetaan palveluita, joilla tyydytetään joko liike- tai vapaa-ajan matkailijoiden tarpeita. Esimerkkejä matkailualan tuotteista ovat majoitus hotellissa, majatalossa, lomaosakkeessa, mökissä, hytissä, huoneistossa, sviitissä tai hostellissa. Toiseen tuoteryhmään kuuluvat

ruoka ja juomatuotteet, kuten kahvi, sämpylä, pikaruoka, fine dining, sekä tuotteet baareissa, kahviloissa, hotelleissa, ravintoloissa, huoltoasemilla, vapaa-ajan keskuksissa ja nähtävyyksissä. Liikematkailuun liittyviä tuotteita taas ovat erilaiset tapahtumat, konferenssit, kokoukset ja messut. Vapaa-ajan palveluihin liittyy mm. kotimaan matkat, kaukomat, karavaanit, leirintäalueet, telttailu ja risteilyt. Matkailualan tuotteisiin kuuluvat myös muut tapahtumat, kuten häät, syntymäpäivät, vuosipäivät tai muut juhlat vuokratessa juhlatilassa. Markkinoinnin näkökulmasta on tärkeää varmistaa, että tuotetta kehitetään jatkuvasti asiakkaiden tarpeiden muuttuessa. (Bowie ym. 2017, 27-29.)

Kolmas tekijä, hinta, vaikuttaa suoraan kysyntään. Hinnalla voidaan vaikuttaa myös yrityksen imagoon ja asemointiin, sekä siihen, millainen kuvan halutaan antaa asiakkaille, sekä muille sidosryhmille. Hinnoittelussa on aina huomioitava yrityksen tuotto. Hinnoitteluun liittyviä päätöksiä matkailualalla ovat jokaisen tuotteen hinnan määrittely niin, että ne tuottavat tulosta ja voittoa. Normaalihintaisen tuotteiden lisäksi yrityksen on suunniteltava erilaisia tarjouksia ja alennuksia eri ryhmille ja eri sesongeille. (Bowie ym. 2017, 28.)

Sijainnilla ja ympäristöllä on suuri rooli, jolla on vaikutusta koko liiketoimintaan. Sopivan sijainnin löytäminen matkailupalveluille on iso päätös yritystä perustettaessa. Sijainnin valintaan liittyy joko yritysten työtilojen ostaminen tai vuokraaminen ja toimiluvan hankkiminen. Ympäristöön kuuluvia asioita ovat kaikki aineelliset tekijät joihin voidaan vaikuttaa. Tilojen ulkoisiin ominaisuuksiin kuuluvat maisema ja valaistus, ja sisäisiin ominaisuuksiin taas sisustus ja kalusteet. Ympäristöön otetaan huomioon myös henkilökunnan ulkonäkö, heidän työvaatteensa ja muu ulkoinen olemus. Fyysisellä ympäristöllä voidaan vaikuttaa asiakkaan mielipiteeseen yrityksestä ja tuotteesta, sekä siihen, miten asiakkaat käyttäytyvät ja mitä he tuntevat. Ympäristöllä on vaikutusta myös henkilöstöön. Tähän fyysiseen ympäristöön pystytään vaikuttamaan monien erilaisten luovien tekijöiden avulla, kuten lisäämällä erilaisia tuoksua, ääniä, näkyjä, makuja ja kosketuspintoja luomaan erilaisia tunnelmia. (Bowie ym. 2017, 28-29.)

Prosessit ovat markkinoinnin kannalta yksi kriittisin osio näistä kahdeksasta. Tässä yhteydessä tarkoitetaan prosesseja, jotka liittyvät palvelun ostoon ja sen kulutukseen. Matkailualalla palvelut ja näin ollen prosessit ovat usein aineettomia, mikä tarkoittaa, että palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Tämän vuoksi prosessien suunnittelu ja hallinta on erittäin tärkeää. Näihin prosesseihin kuuluvat varauksen teko, sisään- ja uloskirjautumiset, jonotus järjestelyt, sekä ruokiin ja juomiin liittyvät palveluprosessit. Markkinoinnissa on siis huomioitava, että nämä prosessit ovat toimivia, tehokkaita, kilpailukykyisiä, sekä etenkin asiakasystävällisiä. (Bowie ym. 2017, 29)

Jakelukanavat keskittyvät vielä tarkemmin palvelun ostoon ja varaukseen, sekä niihin liittyviin toimintoihin. Toiminnoista pyritään saamaan mahdollisimman helppoja, käteviä ja miellyttäviä käyttäjiä. Jakelukanavissa täytyy ottaa huomioon yrityksen omat osto- ja varausprosessit, sekä välittäjien palvelut. Etenkin internet ja mobiilipalvelut ovat muuttaneet jakelukanavien toimintamalleja viime vuosien aikana, ja nämä muutokset tulevat jatkumaan tulevaisuudessakin. Palveluntarjoajien, matkanjärjestäjien ja matkatoimistojen suhteet on otettava huomioon näitä prosesseja suunnitellessa. (Bowie ym. 2017, 28.)

Lopuksi on tärkeää pohtia juuri näitä markkinointiin liittyviä yrityksen sisäisiä ja ulkoisia suhteita ja kuinka näiden eri sidosryhmien välillä kommunikoidaan. Kommunikaatio on tämän opinnäytetyön kannalta yksi tärkeimmistä asioista matkailualan markkinointimixistä, sillä Instagram-markkinointi toimii osana yrityksen kommunikointia. Tärkeimpiä kommunikointiin liittyviä elementtejä matkailualalla ovat brändin identiteetti ja sen luominen, yrityksen mainonta, julkisuus, sponsorit, promoottorit, suoramarkkinointi, kumppanuusmarkkinointi, sekä kaikki markkinointiin tehty materiaali niin tulostettuna, kuin verkossa. Myös kaikki verkossa tapahtuva markkinointi ja sen suunnittelu liittyvät tähän kommunikointiin. Verkon ulkoasu, mobiilitoiminnot, internetin varauskanavat, sekä sosiaalisen median markkinointi, kuten Facebook ja Instagram sivut. Myös yrityksen myynti- ja markkinointitiimit ja heidän välinen kommunikaatio kuuluvat tähän osioon. (Bowie ym. 2017, 28-29.) Jopa yrityksen nimi, logo, slogan, värimaailma, fontin valinnat ja graafinen suunnittelu liittyvät tähän brändin identiteettiin ja sen muodostumiseen (Miles 2014). Yrityksen brändin identiteetti ja sen pohtiminen ovat tärkeää myös siksi, että sen avulla helpotetaan varsinaisia markkinoinnin toimia, kuten Instagram markkinointia. Kun yrityksellä on selkeä kuva itsestään, on helpompaa lähteä mainostamaan ja markkinoimaan tätä kuvaa myös muille.

## **2.2 Hostellien markkinointi**

Tässä osiossa syvennytään vielä tarkemmin hostellien markkinointiin. Hostelli on majoitusliikkeen tyyppi, jossa keskitytään tuotteen, eli majoituksen edullisuuteen, siisteyteen, turvallisuuteen ja välittömyyteen. Yleensä majoitus tapahtuu monen hengen huoneessa, josta asiakas voi varata itselleen yhden sängyn. Huonekoot vaihtelevat n. 2-15 hengen huoneisiin, ja jotkin hostellit tarjoavat myös yksilöhuoneita. Suihkut ja wc-tilat ovat yleensä yhteisiä, ja sijaitsevat käytävillä, samoin kuin muut yhteiset tilat, kuten keittiöt, ruokailutilat ja yhteiset oleskelutilat. Monet hostellit tarjoavat asukkailleen myös pesulamahdollisuuden, sekä säilytystiloja tai lokeroita. Ne eivät välttämättä tarjoa lakanoita tai pyyhkeitä asiakkaiden käyttöön, joten majoittujan on itse tuotava ne mukanaan. Jotkin hostellit ovat auki vain sesonkiaikana, kuten Helsingissä sijaitseva Domus Academica. Samaan tapaan kuin hotelleissa, hostelleissa yöpyvät yksin tai ryhmässä matkaavat, vapaa-ajan, sekä



työn puolesta matkustavat ihmiset. Asiakaskunta on kaikenikäistä, mutta varsinaisena kohderyhmänä ovat yleensä n. 20-25 –vuotiaat matkailijat ja reppureissaajat. (Richards 2017; Suomen Hostellijärjestö 2017.)

Kuten sanottua, suurin ero hostellin ja hotellin välillä on se, että hostelleissa on tarjolla erilaisia huonetyyppejä, kuten suurempia makuusaleja, dormeja. Tämä vaikuttaa myös hostellien markkinointiin. Markkinoinnissa pätevät yleisesti samat säännöt kuin majoitusalan markkinoinnissa, mutta hostelleissa kilpailuetua tuo etenkin hinta. Hinnalla voidaan kilpailua muita majoitusliikkeitä, kuten hotelleja vastaan, mutta kun puhutaan hostellien keskinäisestä kilpailusta, on löydettävä keinot muista markkinoinnin osa-alueista. Tässä kohtaa Instagram-markkinointi on yksi hyvä keino erottautua muista.

Hostellipäälliköiden haastatteluista kävi ilmi hostellien ja hotellien markkinoinnin eroja, sillä siinä missä hotellit luovat tyylikkäämpää ja viimeistellympää kuvaa yrityksestä, keskistään hostelleissa sosiaalisuuden, rennon fiiliksen ja positiivisuuden markkinointiin. Tästä hyvä esimerkki on se, että hotellien markkinointikuvissa näkyy usein kuvia hotelli-huoneista, kalusteista, yleisistä tiloista ja palveluista, kun taas hostellien markkinointikuvissa esiintyvät asiakkaat ja työntekijät, sekä kaupungin tapahtumat ja aktiviteetit. Hostellin markkinoinnissa tulisikin keskittyä tämän rennon ja positiivisen kuvan esiintuomiseen, ja näin ollen erottautua muista majoituskohteista. Matkailijat etsivät matkoiltaan nykyään myös usein enemmän kokemuksia ja he maksavat mielellään hieman vähemmän majoituksestaan. Näin ollen he sijoittavat mieluummin muuhun kohteen tarjoamiin mahdollisuuksiin. Näitä mahdollisuuksia tulee myös markkinoida hostellien yhteydessä, jolloin saavutetaan kilpailuetua muihin. (Viirto 11.5.2017.)

|

### 3 Instagram markkinointikanavana

Tietoperustan toisessa luvussa keskitytään Instagramiin markkinointikanavana. Ensin käydään asioita läpi yleisesti, alasta ja yrityksestä riippumatta ja myöhemmin, kappaleessa 4 kootaan yhteen se, kuinka Instagramia sovelletaan parhaiten nimenomaan hostellien markkinoinnissa. Seuraaviin osioihin on koottu vinkkejä siitä, kuinka onnistutaan luomaan menestyvä Instagram-tili. Apuna on käytetty eri lähteitä ja ammattilaisten vinkkejä. Kun luodaan yritykselle Instagram-tiliä, on tiedettävä muutama perusasia Instagramista yleisesti, sen yritystileistä, hashtagista, kuvista, Instagram-tarinoista, sekä mahdollisista vaikuttajista. Näiden osioiden jälkeen käydään vielä läpi yritystilin ominaisuuksista mainonta ja yritystilin analysointi.

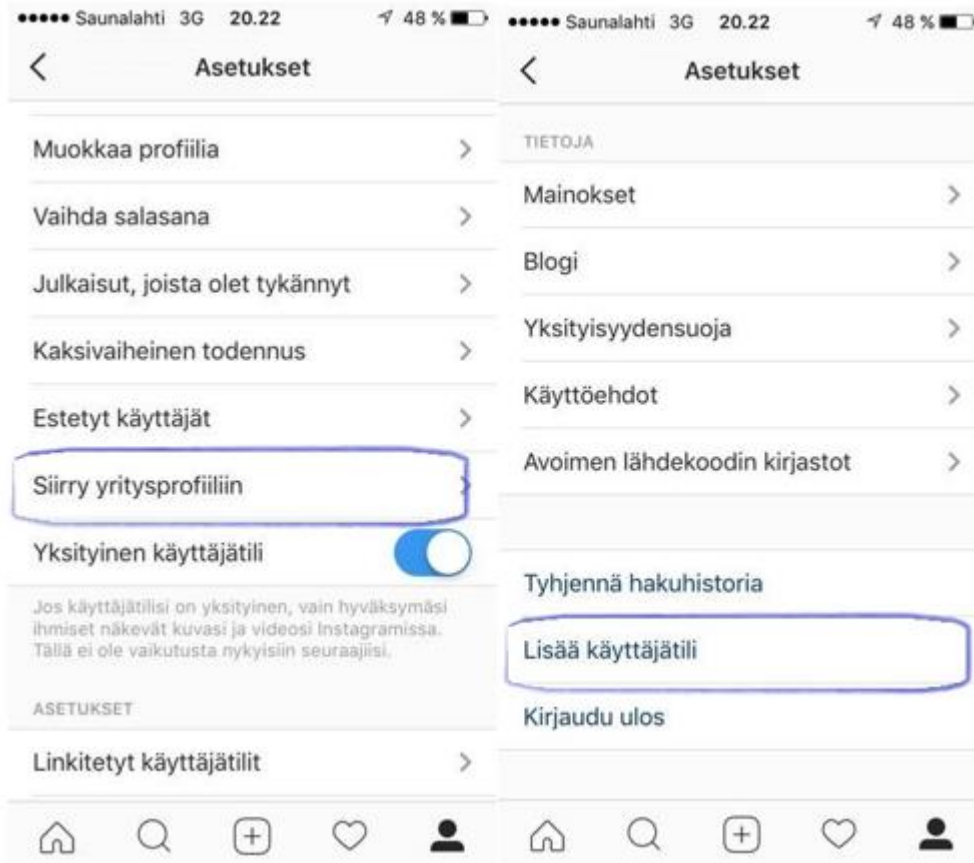
Sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti, ja yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median palveluista on vuonna 2010 perustettu mobiilikuvapalvelu Instagram. Sosiaalisen median jätti, Facebook, osti Instagramin vuonna 2012, ja etenkin nuoret käyttäjät ovat siirtymässä entistä enemmän Facebookista Instagramin käyttäjiksi. (Olander 22.4.2014.) Instagramin käyttäjistä yli puolet on alle 34-vuotiaita ja 42 prosenttia on 15–24-vuotiaita (Statista 2016). Instagram on ilmainen kuvanjakopalvelu, jolla on tällä hetkellä yli 700 miljoonaa käyttäjää. Instagram -sovelluksen voi ladata puhelimeen käyttämällä App Storea, Google Play Storea tai Windows Phone Storea. (Instagram 2017.) Sovellukseen julkaistaan puhelimesta otettuja kuvia, joihin voi lisätä kuvaa parantavan filterin ja kuvatekstin, ja tämän jälkeen kuvamuisto jaetaan muille seuraajille. Yrityksen näkökulmasta Instagram on erinomainen väline sekä brändin luomiseen, että nuorten asiakkaiden saavuttamiseen (Suomen Digimarkkinointi Oy 2017). Olanderin (22.4.2014) mukaan yrityskäytössä Instagram on kuitenkin vielä täysin alihyödynnetty sosiaalisen median kanava, etenkin Suomessa.

Miksi yrityksen sitten pitäisi ottaa käyttöönsä Instagram yhtenä markkinoinnin keinona? Vuoden 2016 aikana sovellukseen on tullut muutoksia enemmän kuin viimeisen viiden vuoden aikana yhteensä Tämä kertoo siitä, että Instagramin käyttö on räjähdysmäisessä kasvussa. Lisäksi jopa 80% Instagramin käyttäjistä seuraa vähintään yhtä kiinnostavaa yritystiliiä. (Niu 2017.) Eräs sosiaalisen median asiantuntija on listannut syitä, miksi yritysten on aika ottaa hyödyt irti Instagramista. Ensinnäkin Instagramin käyttäjäjoukko kasvaa ja sitä käyttävät myös muut, kuin alle 25-vuotiaat. Lisäksi Instagram on sovellus, joka panostaa käyttäjäkokemukseen, joten yleisö ja näin ollen asiakkaat ovat aina etusijalla. Myös markkinointiin tarkoitetut ominaisuudet, kuten mainokset kehittyvät jatkuvasti, joka takaa hyvät mahdollisuudet markkinointiin. (Saarinen 2016.) Instagramin menestys perustuu siihen, että sosiaalinen media muuttuu koko ajan visuaalisemmaksi. Verkon kehittyessä nopeammaksi käyttäjät selaavat uutisvirtaa lähinnä silmäillen. Näin ollen kuvat ja

suuret otsikot ovat niitä, joihin tartutaan helpoiten. On todettu, että ihmisen aivot prosessoivat visuaalista informaatiota 60 000 kertaa nopeammin kuin tekstiä, eivätkä monet käyttäjät ole lainkaan tietoisia siitä, kuinka paljon visuaalisella markkinoinnilla on lopulta merkitystä. Tästä hyvä esimerkki on se, että kuvalliset Facebook päivitykset keräävät noin kaksinkertaisen määrän tykkäyksiä kuvattomiin päivityksiin verrattuna. (Olander 22.4.2014.)

### **3.1 Instagram-yritystililit**

Instagramissa on käytössä kahdenlaisia tilejä. Yksityishenkilöt käyttävät yleensä henkilökohtaisia profiileja, mutta yritysten on suositeltavaa käyttää yritystilimuotoa. Tällä hetkellä Instagramissa on käytössä yli 5 miljoonaa yritystiliä, joista miljoona käyttää maksullista mainontaa. (Instagram 2017.) Mikäli yrityksellä ei vielä ole Instagram sovellusta käytössä, on ensin luotava Instagram-profiili sovellukseen. Sovellukseen voi kirjautua joko sähköpostin avulla, tai käyttämällä Facebookia, joka on uudelle yritysprofiilille paras vaihtoehto. (Instagram 2017c.) Käyttäjänimen tulee olla yrityksen nimi, samalla tavalla kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. Tämän jälkeen ensimmäinen askel on muuttaa tavallinen Instagram tili yritystiliksi, joka mahdollistaa yritysominaisuuksien käytön. Tämä tapahtuu Instagram tilin asetuksista kohdasta ”Siirry yritysprofiiliin”. Ennen kuin voidaan luoda Instagram yritystili, tarvitaan toimivat Facebook sivut. Näin ollen yritystilin voi yhdistää yrityksen Facebook sivuihin ja samaa sisältöä voidaan jakaa useammassa sosiaalisen median kanavassa. (Saarinen 2016.) Yrityksen työntekijöiden on mahdollista käyttää ja päivittää yritystiliä omien puhelimiensa välityksellä. Mikäli työntekijällä on henkilökohtainen profiili Instagramissa, hän pystyy lisäämään työpaikkansa tilin ja käyttämään yritystiliä helposti kirjautumatta ulos henkilökohtaisesta profiilistaan. Tämä tapahtuu Instagramin asetuksista, kohdasta ”lisää käyttäjätili”. (Valtari 8.2.2016.)



Kuva 1. Kuvakaappaukset Instagram sovelluksen ominaisuuksista (Instagram 22.4.2017)

Kun yritysprofiili on luotu, on aika kirjoittaa profiiliin kuvaus, eli bio. Tämä osio on vapaavalmintainen, mutta erittäin suositeltava. Siihen ei kannata laittaa nettisivua tai muita yhteystietoja, sillä ne löytyvät jo yritystilin yhteystietojen kohdalta. Jos yrityksen tavoitteena on saada lisää kävijöitä nettisivulle, sopii se laittaa myös kuvaukseen. Tähän osioon on hyvä kirjoittaa jotain ytimekästä ja persoonallista yrityksestä, sekä asioita joita ihmiset voivat olettaa Instagram tilin sisältävän. Yrityksen on suositeltavaa ottaa käyttöön myös oma hashtag, josta kerrotaan lisää luvussa 3.5. Hashtag tulee myös mainita kuvauksessa. Yritystilien ominaisuuksiin kuuluu "Ota yhteyttä" -painike, jonka avulla asiakas voi halutesaan ottaa suoraan yhteyttä yritykseen. Facebookin kautta Instagram tilille päivittyvät yrityksen yhteystiedot, mukaan lukien puhelinnumero, sähköposti, sekä reittiohjeet. Yrityksen on huolehdittava, että yhteystiedot Facebookissa ovat aina ajan tasalla. Yritystileille avautuu mahdollisuus nähdä erilaisia tilastoja seuraajista ja tykkäyksistä, joiden avulla on mahdollista analysoida yrityksen toimintaa Instagramissa. (LePage 17.6.2015.) Analysoinnista ja tilastoista kerrotaan syvemmin luvussa 3.9.

### 3.2 Seuraajat ja seurattavat

Kun profiili on saatu viimeistelyä, seuraava askel on seuraajien hankkiminen. Seuraajat näkevät ne kuvat ja videot, joita yritys julkaisee profiilissaan, samaan tapaan kuin Facebookissa. Yksi tapa saada ensimmäiset seuraajat, on pyytää yrityksen jo olemassa olevaa asiakaskuntaa, Facebook ja Twitter seuraajia, sekä sähköpostilistalla olevia ihmisiä seuraamaan myös Instagram-kanavaa. Tämä voidaan tehdä esim. lähettämällä sähköpostia, jossa mainostetaan Instagram-tiliä, tai julkaisemalla kuva Facebookissa, jossa kerrotaan yrityksen Instagram-tilin osoite ja millä hakusanalla tili löytyy. Kun seuraajia alkaa kertyä, on hyvä palkita heitä seuraamalla takaisin. Tällä osoitetaan kunnioitusta ja kiinnostusta asiakkaita kohtaan. Uusia seuraajia voidaan saavuttaa olemalla sosiaalinen, seuraamalla alan ihmisiä, tykkäämällä muiden kuvista ja kommentoimalla. Jättämällä kommentti jonkun toisen profiilin kuvaan, saadaan myös omalle profiilille näkyvyyttä. Joku muu, joka tulee kommentoimaan samaa kuvaa, saattaa näin ollen klikata yrityksen profiilia ja ryhtyä jopa uudeksi seuraajaksi. Olemalla aktiivinen, voidaan saavuttaa yllättävän suuri määrä kiinnostusta yritystä kohtaan. (Miles 2014.)

Yksi tapa saada näkyvyyttä ja huomioita muilta, on uudelleenjulkaista, eli regrammata jonkun muun henkilön julkaisema kuva. Jos esimerkiksi alan ammattilainen tai julkisuuden henkilö on postannut, eli julkaissut kuvan, joka sopii yrityksen Instagram profiiliin, sen voi julkaista uudelleen. Tässä tapauksessa on kuitenkin tärkeää mainita kuvan alkuperäinen julkaisija, jolloin kiinnitetään hänen huomionsa, eikä syyllistytä tekijänoikeuslain rikkomiseen. (Spinelli 8.7.2015.)

Mistä sitten löytää oikeita ihmisiä seuraajiksi? Jos mietitään, että esim. Facebook seuraajista 100 alkaa seurata yrityksen Instagram tiliä ja heillä jokaisella on 25 seuraajaa, joilla jokaisella on 25 seuraajaa, saadaan jo 5000 ihmisen joukko. Näistä 5000 ihmisestä voi löytyä erinomaista seuraajakuntaa, sillä he ovat jo olemassa olevan asiakaskunnan tuttavaryhmää. Yrityksen ei kuitenkaan kannata ryhtyä seuraamaan kaikkia 5000 ihmistä kerralla ja toivoa että he seuraisivat takaisin, sillä mikäli yrityksellä itsellään on vasta muutama seuraaja, profiilista saa huonon kuvan. On tärkeää pitää seuraajien ja seurattavien määrä tasaisena, tai mieluummin jopa niin päin, että seuraajia on enemmän kuin seurattavia. Toinen tapa löytää potentiaalisia uusia asiakkaita ja seuraajia, on etsiä ihmisiä, jotka käyttävät tiettyjä alan hashtagia. Näiden avulla löydetään varmasti alasta kiinnostuneita ihmisiä. (Miles 2014.) Hashtageista ja niiden käytöstä kerrotaan lisää luvussa 3.5.

### 3.3 Kuvat ja sisältö

Kun yritysprofiili on luotu, ja seuraajia löytynyt, on aika julkaista ensimmäiset kuvat sovelukseen. Monissa analysoitavissa aineistoissa tulee ilmi, että kuvia tulisi julkaista paljon ja usein. Jotkin ovat kuitenkin sitä mieltä, ettei seuraajia kannata väsyttää liialla kuvavirralla, eikä kuvia ole olennaista julkaista enempää kuin yksi päivässä. On kuitenkin hyvä, että kuvia tulee säännöllisin väliajoin, eikä liian pitkiä taukoja kuvien julkaisun välille synny. (McCready 22.2.2017.) Yrityksen on suositeltavaa luoda aikataulu tai kalenteri, josta on helppo seurata, milloin seuraava julkaisu on tehtävä ja millainen kuva julkaistaan. Näin ollen markkinoinnista tulee suunnitelmallista ja myös kuvia pystytään etukäteen miettimään ja kuvaamaan. Laadukkaiden kuvien ottaminen aloitetaan hankkimalla sopivat varusteet kuvien ottoon. Tänä päivänä etenkin Instagramin käytössä kalliit ja ammattimaiset kamerat eivät välttämättä ole tarpeen, vaan puhelimella katseltaviksi kuviksi sopivat puhelimella otetut kuvat. Puhelin on kätevä varustus myös siksi, että se kulkee helposti mukana eri tilanteissa. Tärkeintä on, että kuvat ovat tarkkoja, eivätkä pikselöityneitä. (Sniff Outdoors 2016.)

Instagramissa kuvien autenttisuus on parempi tapa saada huomiota, kuin viimeisen päälle hiotut mainoskuvat. Yrityksellä tulee olla oma tunnistettava tyyli kuvissaan ja kuvateksteissä. Tarinan kerronta ja kulissien takaiset salaisuudet tuovat yrityksen sivuihin persoonallisuutta. Hauskat ja tunteisiin vetoavat kuvat taas luovat vuorovaikutusta. (Olander 22.4.2014.) Kuvien aiheen valintaan on hyvä kiinnittää huomiota. Ikoniset kuvat toimivat usein hyvin ja katsojan on helppo samaistua niihin, sillä he ovat nähneet kuvia samasta aiheesta aiemmin. (Sniff Outdoors 2016.) Matkailualan ikonisia kuvia ovat esim. Lontoon Big Ben tai Pariisin Eiffel torni. Helsingistä hyvänä vastaavana toimii Senaatintorilla sijaitseva Tuomiokirkko tai keskustan Rautatieasema.

Markkinoinnin näkökulmasta on havaittu, että ihmiset pitävät saman henkisten ihmisten kuvista. Näin ollen yrityksen on kannattavaa julkaista kuvia kohderyhmän kaltaisista ihmisistä. Tämä luo myös samaistuttavuuden tunnetta, jolloin yritys tulee lähemmäksi ihmistä. (Miles 2014.) Muita kiinnostavia kuvia ovat myös mm. vahvat, värikkäät, energiset ja jännittävät kuvat. Näihin aiheisiin liittyen kuvat esim. konserteista, urheilusta, auringonlaskuista tai hymyilevistä ihmisistä toimivat parhaiten. (Sniff Outdoors 2016). Uteliaisuuden luominen on yksi tapa herättää huomiota. Kun julkaistaan kuva, voidaan seuraajaa pyytää etsimään lisätietoa esim. nettisivuilta tai yrityksen Instagram profiilista. Näissä toimivat ”24 tunnin tarjous” tai ”nopean tilaajan etu” -tyyppiset julkaisut, joilla asiakas saadaan toimi- maan heti ja vältetään se, että asiakas miettii palaavansa myöhemmin asiaan ja näin ollen unohtaa palata sivulle. (Miles 2014.)

Yksi tärkeä asia, joka täytyy huomioida ennen uutta julkaisua, on se, kuinka kuva sopii muiden aiemmin julkaistujen kuvien joukkoon. Tämä on myös uusien Instagram-profiilien yleisin ongelma. Kuvien tyylin tulee olla yhtenäinen ja johdonmukainen. Aihealueita voivat olla esimerkiksi maisemat, rakennukset, ihmiset tai ruoka. Mikäli halutaan julkaista kuvia eri aihealueista, on hyvä ottaa avuksi jokin teema tai värimaailma, jonka avulla profiilista saadaan yhtenäinen. On olennaista pohtia, millainen tunnelma kuvilla ja yleisilmeellä halutaan luoda. Yrityksen tulisi ajatella Instagram-profiiliaan kuvagalleriana, johon julkaistaan parhaita, yrityksen arvoja tukevia kuvia. (McCready 22.2.2017.)

Kun sopivaa sisältöä on kehitetty ja halutaan viimein julkaista, on tärkeää miettiä kuvalle sopiva kuvateksti. Sosiaalisessa mediassa pointtina on olla sosiaalinen. Kuvissa ja kuvateksteissä kannattaa käyttää luovuutta ja herättää huomio. Kuvateksteissä esitetyt kysymykset ovat yksi tapa tuoda lisää kommentoijia ja seuraajia kanavalle. Esim. ”Kerro meille suosikki kahvilasi Helsingistä?” tai ”Mitä tykkäätte tästä?” Myös mainitsemalla kohderyhmän nimi, voidaan herättää etenkin heidän huomio. Esim. ”Hei opiskelija...”. Myös huumori ja tarinankerronta ovat keinoja, jotka toimivat etenkin kuvateksteissä.

Elokuussa 2016 Instagram lanseerasi sovellukseen Snapchatin kaltaisen ominaisuuden, jonka ideana ottaa kuvia ja maksimissaan 10 sekunnin mittaisia videoita päivän aikana tarinan muotoon. Nämä Instagram-tarinat ovat näkyvissä seuraajille 24 tunnin ajan julkaisemisesta ja ovat yksi keino luoda kiinnostavaa sisältöä yrityksen tilille. Näihin kuviin ja videoihin on mahdollista lisätä tekstiä, kuvioita ja filttäreitä luomaan haluttua tunnelmaa. Nämä tarinoihin ladatut kuvat ja videot eivät näy normaalissa profiilissa, vaan diaesityksen muodossa sovelluksen yläreunassa. Tämä on hyvä keino julkaista enemmän luovempaa ja yksityiskohtaisempaa materiaalia, ilman että on jatkuvasti julkaisemassa uusia kuvia profiiliin ja muiden kuvasyötteeseen. Tarinoihin on myös mahdollista julkaista saman päivän aikana otettuja kuvia, ilman että kuva on otettu sovelluksen kautta. Tarinat ovat erinomainen keino tuoda esiin asioita yrityksen kulissien takaa. Mielenkiintoisen sisällön avulla saadaan seuraajat koukuttettua tiliin entistä enemmän. Viikoittain vaihtuvat aiheet ja johdonmukaiset ja selkeät tarinat toimivat parhaiten. (Saarinen 2016.) Instagram tarinoita käyttää jo yli 200 miljoonaa päivittäistä käyttäjää (Instagram 2017b).

Yksi tapa luoda kiinnostavaa ja osallistavaa sisältöä on kilpailut. Kilpailut ovat yksi toimivimmista keinoista markkinoida Instagramissa. Kilpailuja on erilaisia, ja on tärkeää miettiä, mikä on yritykselle toimivin, mutta myös asiakasystävällisin kilpailun muoto. Yksinkertaisin tapa on pyytää ihmisiä tykkäämään kuvasta, ja tykkääjien kesken arvotaan palkinto. Tämä tapa on myös kaikista asiakasystävällisin, sillä se ei vaadi osallistujilta paljoa. Seuraava

aste on ”tykkää ja kommentoi” -kilpailu, jolla osallistujat kommentoivat esim. vastaamalla kysymykseen, kertomalla mielipiteensä, tai tägäämällä, eli liittämällä mukaan kaverin profiiliin käyttämällä ”@” -merkkiä kaverin nimimerkin edessä ja kirjoittamalla se kilpailukuvan kommentteihin. Näistä viimeisin vaihtoehto on kaikista tehokkain, sillä näin yrityksen kuva kilpailusta leviää nopeimmin. Yksi tapa, joka ei ole kovin asiakasystävällinen on ”tykkää ja jaa”, jolloin osanottajien tulee jakaa yrityksen kuva heidän omilla Instagram sivuillaan. Tämä ei kuitenkaan saavuta niin suurta suosiota, kuin ”tykkää ja kommentoi” -kilpailu. Yksi kilpailun muoto voi olla myös kuvakilpailu, jolloin kilpailuun osaa ottavien tulee julkaista kuva, johon he lisäävät yrityksen ja kilpailun hashtagin. Näin ollen hashtagia käyttämällä löydetään kuvat, jotka ottavat osaa kilpailuun. (Belosic 17.2.2015.) Hashtageista ja niiden käytöstä kerrotaan lisää seuraavassa luvussa.

Toinen asia, joka tulee ottaa huomioon kilpailuja julkaistaessa, on oikeanlainen palkinto. Sopivan palkinnon valinta on tärkeää myös siksi, että yritykseen liittyvä palkinto saavuttaa oikeat ja alasta kiinnostuneet ihmiset ottamaan osaan kilpailuun, kun taas jokaiselle sopiva palkinto, kuten raha, elokuva liput ja puhelimet saattavat saada monia osanottajia kilpailuun, mutta nämä osanottajat eivät välttämättä ole niin arvokkaita yritykselle. (Belosic 17.2.2015.) Palkinnon tulisi olla yritykseen liittyvä, jos kyseessä on ravintola, hyvä palkinto on esim. ravintolan lahjakortti.

### **3.4 Hashtagit**

Kuvatekstin lisäksi kuviin liitetään hashtageja, jotka on luotu helpottamaan Instagramissa navigointia. Nämä #-merkkiä seuraavat sanat tuovat kuville näkyvyyttä, ja niiden avulla voi löytää kiinnostavia aiheita koskevia kuvia. (Olander 22.4.2014.) Alun perin hashtagit luotiin Twitteriä varten, mutta nykyään niitä käytetään useassa eri sosiaalisen median kanavassa. Hashtagien avulla voidaan järjestää sosiaalisen median sisältöä aihealueittain. Kun yritys lisää kuvan sovellukseen ja liittää kuvatekstiin esim. hashtagin #hostellife, kuka tahansa joka etsii Instagramista ”hostellife” aiheisia kuvia, voi nähdä yrityksen lisäämän kuvan. Näin ollen kuvien on mahdollista saavuttaa suurempi yleisö ja muitakin ihmisiä kuin yrityksen seuraajia. Hashtagien avulla voidaan siis löytää uusia seuraajia ja mahdollisia uusia asiakkaita. (Miles 2014.)

10 suosituinta hashtagia Instagramissa huhtikuun viidentenä päivänä ovat #love, #instagood, #photooftheday, #beautiful, #tbt, #fashion, #happy, #cute, #followme, #me (WEBSTA 2017). Käyttämällä näitä ja muita kuvan aiheeseen sopivia hashtageja saavutetaan aiheista kiinnostuneiden ihmisten huomio. Yrityksen kannattaa käyttää myös omalle alalle sopivia yksityiskohtaisempia hashtageja, sillä niiden avulla löydetään oikeita ihmisiä, ja

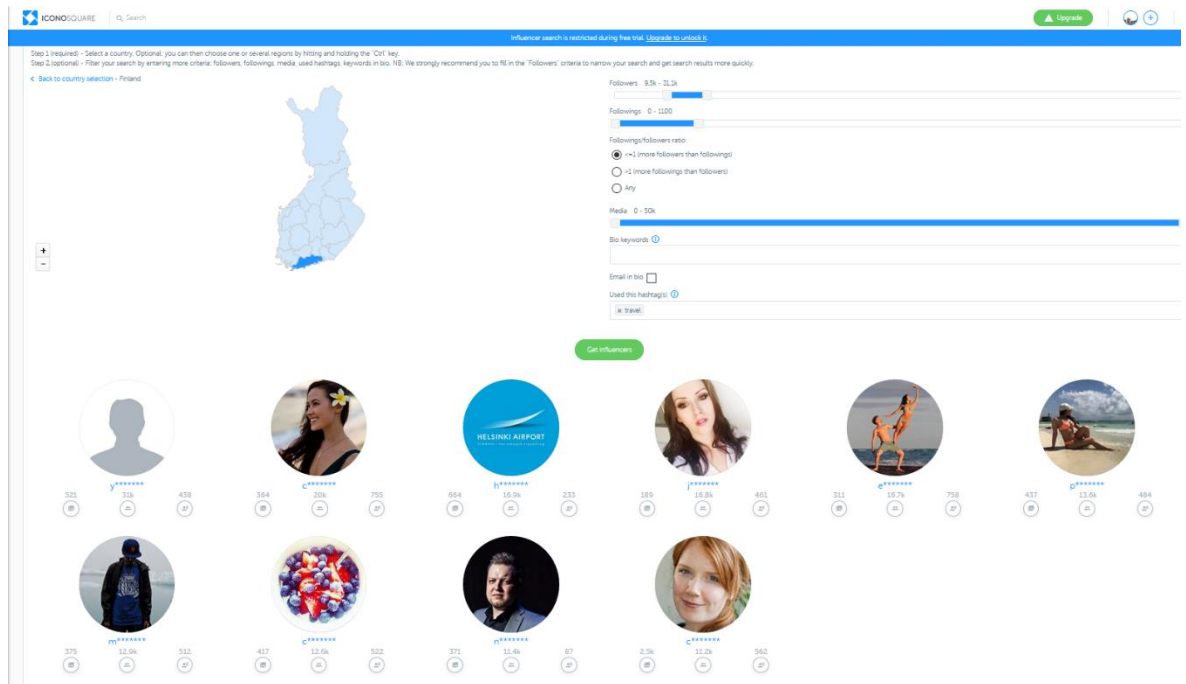


mahdollisia uusia ja vanhoja asiakkaita (Miles 2014). Matkailu- ja hostellialalle sopivia hashtageja käyttämällä tavoitetaan matkailusta kiinnostuneita ihmisiä. Matkailualan suosituimpiin hashtageihin kuuluvat mm. #travel, #travelgram, #instapassport, #igtravel, #traveller, #hotels, #traveladdict, #travelphoto, #vscocam, #traveldiaries (McAvoy 8.8.2016). Lisäämällä näitä hashtageja kuvien kuvatekstin yhteyteen, muut samoista aiheista kiinnostuneet ihmiset löytävät yrityksen julkaisemat kuvat. Paras keino on käyttää sekä alan omia, että yleisesti suosittuja hashtageja yhdessä.

Yrityksen on tärkeää luoda oma hashtag, jolloin yrityksen asiakkaat voivat lisätä kuvia yrityksestä ja etsiä yritykseen liittyviä kuvia. Hashtagit ovat tärkeitä etenkin, jos yritys aikoo julkaista kilpailuja Instagramissa. On tärkeää ottaa huomioon muutama perusasia, ennen kuin yrityksen oma hashtag luodaan. Hashtagin tulee olla selkeä, mielellään yksi sana tai lyhyt fraasi. Sen tulee olla helposti ymmärrettävä, mieleenjäävä ja uniikki. Hashtagin ei tulisi olla jo olemassa oleva tai sellainen, jossa mainitaan toisen yrityksen nimi. Yrityksen tulee myös valita sellainen hashtag, jota ei käytetä vahingossa muuhun tarkoitukseen. On kuitenkin muistettava, ettei yrityksellä ole vaikutusvaltaa siihen, kuka hashtagia tulee käyttämään. (Miles 2014.)

### **3.5 Instagram-vaikuttajat ja mainonta**

On monia eri tapoja saavuttaa tunnettavuutta Instagramissa. Ensimmäinen keino on pyytää avuksi Instagramissa tunnettuja vaikuttajia. Näihin vaikuttajiin kuuluvat julkisuuden henkilöt, bloggarit, ja muut henkilöt tai yritykset, joilla on suuri määrä seuraajia Instagramissa. Yksi tapa löytää oikeat vaikuttajat omalle yritykselle on käyttää apuna työkalua, joka etsii sopivia vaikuttajia kaikkien Instagramin käyttäjien joukosta. Yksi tällainen työkalu on Iconosquare, jonka avulla voi hakea Instagram käyttäjiä eri maista ja kategoriosta, tietyllä määrällä seuraajia. On myös mahdollista hakea henkilöitä, jotka ovat kuvissaan käyttäneet tiettyjä hashtageja, tai henkilöitä, kenen kuvauksessa lukee tiettyjä asioita, kuten "Traveller" "Reissaaja" "Kokenut hostellikävijä" tms. Työkalun avulla löydetään vaikuttajia, joiden kanssa yhteistyötä tekemällä voi saavuttaa suurtakin näkyvyyttä. Esimerkkikuvassa (kuva 1.) on kuvakaappaus Iconosquare työkalun hakutoiminnosta, jossa on haettu Instagram käyttäjiä Helsingin alueelta, joilla 9500-30000 seuraajaa ja jotka ovat kuvissaan käyttäneet hashtagia #travel. Näitä Instagram-tilejä löytyi 10 kpl. huhtikuun 10. päivänä. (Iconosquare 2017.) Toinen tapa löytää vaikuttajia, on seurata alan eri bloggaajia, ja pyytää heitä yhteistyöhön. Yhteistyöstä sovitaan yleensä bloggaajan kanssa suoraan. On yksilöllistä, millaisia hänen tekemänsä julkaisut ovat, niiden määrä, sekä niistä ansaittavat palkkiot. Mitä enemmän seuraajia bloggaajalla on, sitä "kalliimpi" yhteistyö yleensä myös on.

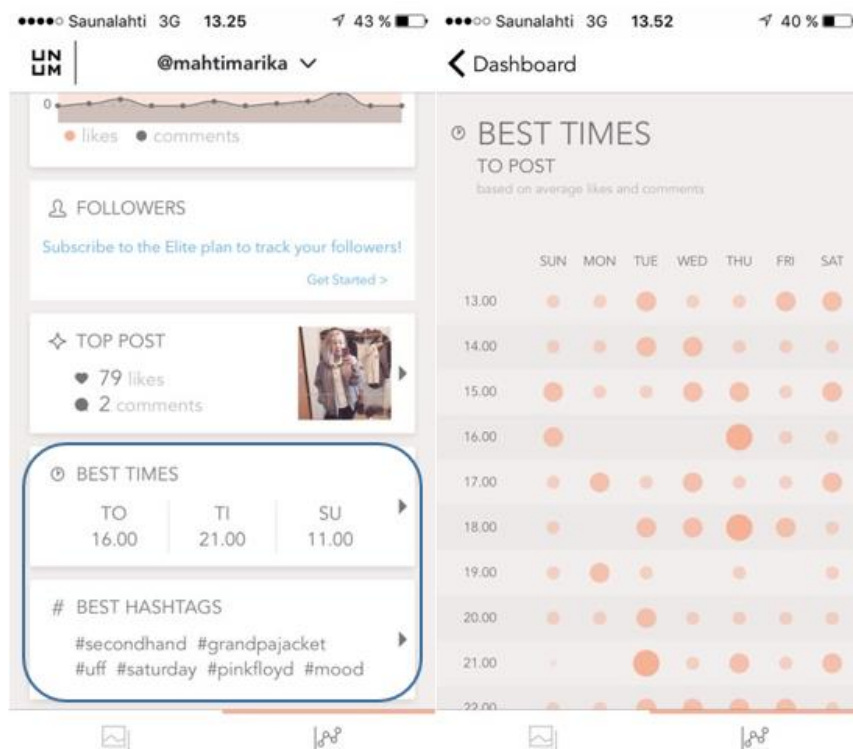


Kuva 2. Kuvakaappaus Iconosquaren toiminnosta (Iconosquare 4.5.2017.)

Toinen tapa saavuttaa tunnettavuutta Instagramissa on yritystilin ja yksittäisten julkaisujen mainonta. Tämä toiminto on ollut käytössä Instagramissa vuoden 2015 syyskuusta asti. Tällä hetkellä Instagramissa on yli miljoona aktiivista mainostajaa kuukausittain. (Niu 2017.) Instagram-mainoksia on tällä hetkellä neljää erilaista. Mainoksen tunnistaa kuvan tai videon oikeassa yläreunassa lukevasta ”sponsored” -merkinnästä. Tavallisin mainos on kuvamainos, jonka avulla markkinoidaan yritystilille julkaistua yksittäistä kuvaa. Kuva ilmestyy käyttäjän feediin, eli muiden käyttäjien julkaisujen joukkoon. Kuvan alareunaan saa suoran linkin nettisivulle, jonka kautta esim. hostellia pääsee suoraan varaamaan. Seuraavaksi tyypillisin mainos on videomainos. Video ilmestyy kuvan tapaan käyttäjän seuraamien profiilien julkaisujen joukkoon. Videomainos voi olla pituudeltaan jopa 60 sekunnin mittainen. Myös videon alareunaan saa suoran linkin halutulle nettisivulle. Kolmas mainonnan muoto on karusellimainos, johon kuvan ja videon tapaan saa useamman kuin yhden kuvan tai videon samaan julkaisuun. Seuraavan kuvan näkee pyyhkäisemällä kuvaa oikealta vasemmalle. Uusin mainonnan muoto on Instagram tarinoihin saatavat mainokset. Nämä ovat hyvä keino täydentää mainostaktiikkaa tuomalla lyhyitä videopätkiä tarinoiden joukkoon. Videon alareunassa on tällöin merkintä ”sponsored”. (Instagram 2017b.) Kun yritys ryhtyy pohtimaan mainontaa, on tärkeä miettiä, mitä asioita yritys haluaa mainostaa, ja millä asioilla markkinoida itseään.

### 3.6 Yritystilien tilastot ja analysointi

Yritystilin ominaisuuksiin kuuluu Instagram-tilistä muodostetut erilaiset tilastot, joiden avulla yrityksen on mahdollista seurata ja parantaa toimintaansa. Tilastoista nähdään mm. mitkä julkaisut toimivat parhaiten ja mihin vuorokauden aikaan on paras aika julkaista kuvia. Tilastoista selviää myös tietoa seuraajista, mm. mistä he ovat kotoisin ja minkä ikäisiä. Seuraajatilastoihin pääsee käsiksi klikkaamalla yritystilille julkaistun kuvan kohdalta ”Näytä kävijätiedot”. Näiden tietojen avulla yritys voi luoda juuri oikeaa sisältöä heidän kohdeyleisölleen ja parantaa toimintaansa tulevaisuudessa. (Saarinen 2016.) Myös mainoksista ja niiden toimivuudesta on mahdollista nähdä tilastollista tietoa, jonka avulla mainontaa voidaan jatkuvasti kehittää ja analysoida. (Instagram 2017b.) Paras tapa aloittaa analysoiminen on Instagramin yritystilin omat tilastot. Näiden tilastojen lisäksi on kuitenkin olemassa useita eri sivustoja, joiden avulla analyysiä voidaan viedä pidemmälle, mikäli sovelluksen itsensä tarjoamat tilastot eivät ole riittäviä. On olemassa monia eri ilmaisia apuvälineitä, joiden avulla voi laajemmin analysoida oman yrityksen Instagram sivua, julkaisuja, tykkäyksiä, kommentteja, seuraajia ja seurattavia. Yksi tällainen apuväline on jo aiemmin mainittu Iconosquare, josta nähdään myös seuraajamäärän kasvu, sekä menetettyjen seuraajien määrä. (Iconosquare 2017.) Muita apuvälineitä ovat mm. WEBSTA.com, Bitly.com, ja UNUM sovellus. UNUM on kännykälle ladattava sovellus, jonka avulla nähdään mm. jo käytettyjen hashtagien suosituimmat, sekä parhaat julkaisuajankohdat, kuten kuvassa 4.



Kuva 3. UNUM parhaat hashtagit ja julkaisuajankohdat (UNUM 12.5.2017)

Ensimmäinen askel ennen analysointia on kuitenkin selkeiden tavoitteiden määrittely. Ensimmäinen hyvä ja realistinen tavoite on esim. ”Tavoitteena saavuttaa 1000 seuraajaa mahdollisimman nopeasti”. Toinen tavoite voi olla ”Tavoitteena lisätä kävijämäärää nettisivuilla” tai ”Halutaan lisätä myyntiä Instagramia apuna käyttäen”. Seuraavassa osiossa annetaan käytännön esimerkkejä siihen, kuinka nämä tavoitteet on mahdollista saavuttaa.

Taulukko 1. Tavoitteet ja ratkaisut (Miles 2014)

Esimerkki tavoite 1. ”Saavuta 1000 seuraajaa mahdollisimman nopeasti”	Ratkaisu: Kutsu jo olemassa olevat fanit seuraamaan Instagramia, ole sosiaalinen ja seuraa oman alan ihmisiä. Käytä parhaita hashtagia. Analysoi omaa toimintaa.
Esimerkki tavoite 2. ”Saada lisää vierailuja nettisivulle Instagramin avulla”	Ratkaisu: Mainosta nettisivua kuvauksessa ja julkaisuissa. Järjestä kilpailuja ja ohjaa liikennettä nettisivuille. Mainosta tarjouksia nettisivuilla.

Kun tavoitteet ovat selkeät ja niiden eteen on tehty töitä, voidaan aloittaa oman toiminnan analysoiminen Instagramissa. Analysoidessa voidaan miettiä seuraavia kysymyksiä, joihin on annettu vastaus käyttäen apuna Instagram Power opasta (Miles 2014).

Taulukko 2. Pohdittavat kysymykset ja vastaukset (Miles 2014)

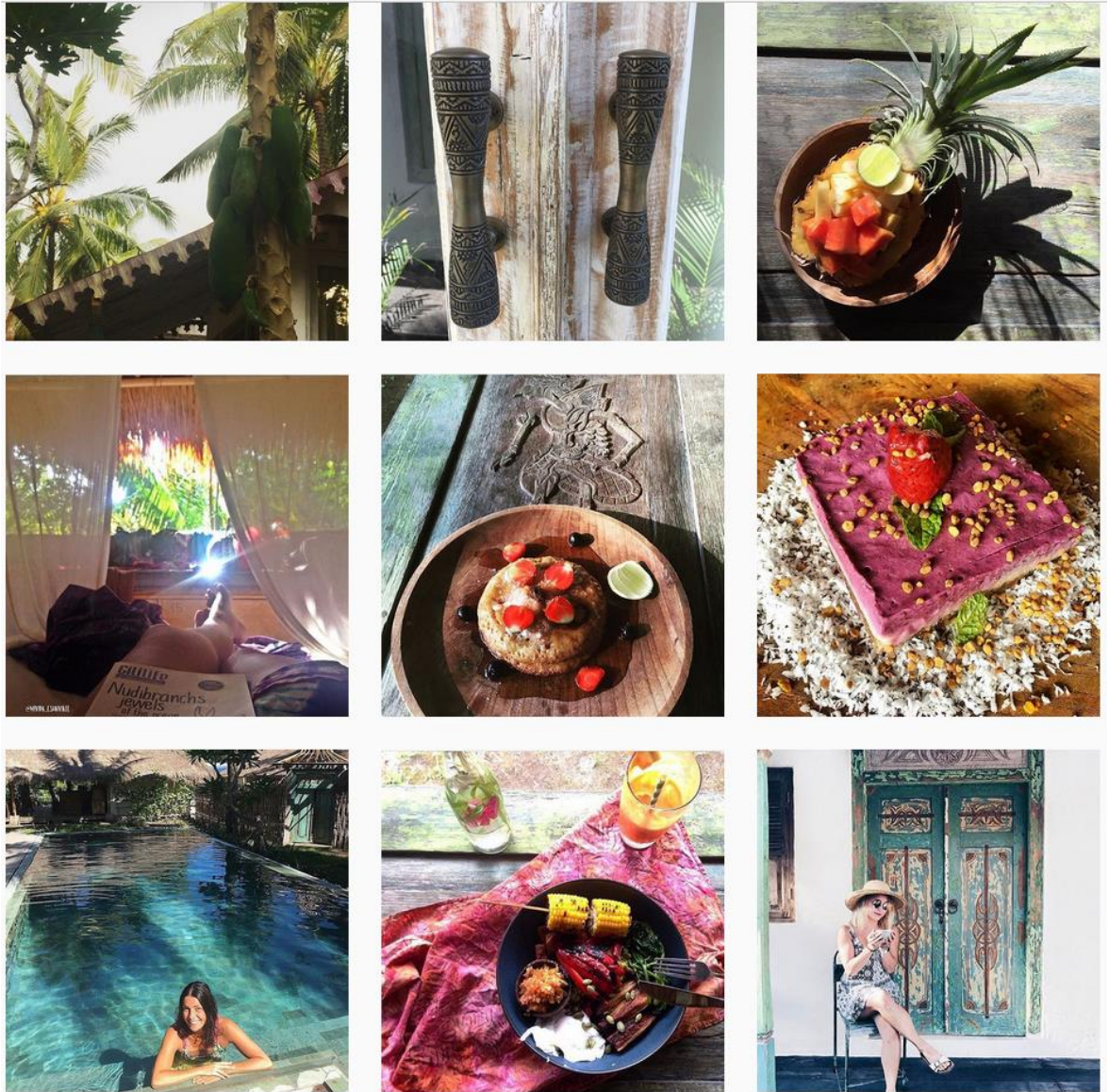
Miten kasvatan seuraajamäärää nopeasti?	Määrittele paras julkaisuajankohta, julkaise laadukkaita kuvia useasti, kommunikoi ja ole sosiaalinen.
Mihin aikaan on paras julkaista ja saada mahdollisimman paljon tykkäyksiä kuviin?	Tilastojen avulla löydät parhaat julkaisuajat. Käytä apuna Instagram yritystilien tilastoja tai muita työkaluja.
Kuinka moni seuraaja vierailee myös nettisivullamme?	Työkalu Bitly.comin avulla seurataan, kuinka liikennettä ohjautuu nettisivulle ja kuinka moni löytää tienstä Instagramista.
Mitä hashtagia kannattaa käyttää?	Seuraamalla alan parhaita hashtagia esim. WEBSTA.comin avulla pysyt ajan tasalla. UNUM sovelluksesta näkee jo käytettyjen hashtagien suosituimmat.

### 3.7 Hostellien markkinointi Instagramissa

Tässä osiossa käydään vielä läpi hostellien markkinointia Instagramissa ja asioita, joita haastattelussa tuli aiheesta ilmi. Lopuksi annetaan vielä kuvallisia esimerkkejä Instagram-markkinoinnista hostelleista, joilla on yli 1800 seuraajaa. Instagram on hostelleille markkinointikanavana erittäin ajankohtainen. (Viirto 11.5.2017.) Instagram-markkinoinnista hostelleissa haluttiin käytännön esimerkkejä haastatteleamalla hostellipääällikköä, joka on pääasiassa vastuussa hostellin Instagram-tilin päivittämisestä.

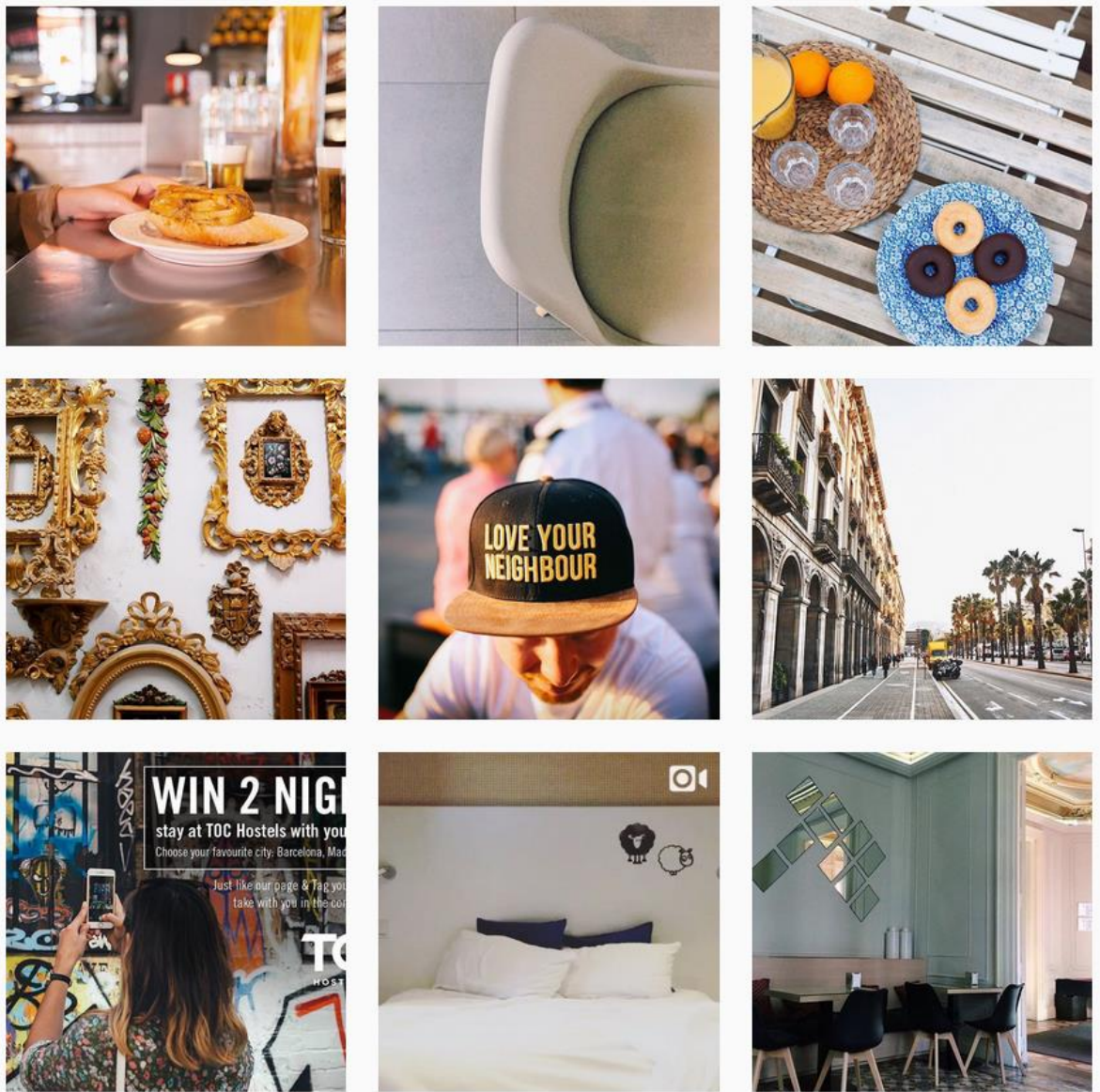
Haastattelussa kävi ilmi, kuinka tulevaisuudessa Instagram markkinointiin aiotaan panostaa jopa enemmän kuin Facebook markkinointiin, mutta Instagramin strategisessa käytössä on vielä puutteita. Tällä hetkellä esim. Hostel Domus Academicalla on käytössä Facebook ja Instagram markkinointi, omat nettisivut, sekä 7 eri varauskanavaa, joissa markkinointia tapahtuu myynnin ohessa. Sosiaalisen median rooli markkinointikanavana koetaan koko ajan kasvavana, ja erinomaisena keinona välittää viestejä vanhoille ja uusille potentiaalisille asiakkaille. Yleisesti sovelluksen käyttö koetaan helppona, mutta suunnitelmallisuuteen ja yritysominaisuuksien hyödyntämiseen kaivataan opastusta. Myös mainonta ja erilaisten tarjousten esiintuomiseen toivotaan tulevaisuudessa panostusta. Tällä hetkellä Domus Academica hostellin Instagram sivuille julkaistaan kuvia silloin, kun Helsingissä tapahtuu. Aiheina ovat tähän asti toimineet mm. tapahtumat, hostellin ympäristö ja tilat, sekä Suomi-kuvat. Instagram videoita tai tarinat –ominaisuutta ei ole vielä kehitetty markkinoinnissa. (Viirto 11.5.2017.)

Maailmalla Instagram on hostellien markkinoinnin käytössä jo sujuvasti. Tähän osioon tuodaan esimerkkejä kuvien avulla siitä, kuinka hostellien markkinoinnista saadaan toimiva Instagramissa. Seuraavat kuvat ovat hostellien Instagram tileiltä, joissa on otettu huomioon värimaailma, sekä kuvien yhteensopivuus. Aiheina toimivat monipuolisesti ihmiset, ruoka, maisemat ja hostellien yksityiskohdat. Kuvassa 6 on Captain Coconut Hostellin Instagram kuvavirtaa. Heillä on yli 1800 seuraajaa Instagramissaan.



Kuva 6. Esimerkki toimivasta Instagram kuvien asettelusta, kuvakaappaus Captain Coconut Hostellin Instagram tililtä (Captain Coconut Hostel, 21.3.2017)

Seuraavassa esimerkissä on lähes 3000 seuraajaa tavoittanut TOC Hostelsin Instagram kuvakollaasi. Värimaailma sopii yhteen ja kuten huomataan, monissa kuvissa esiintyy oranssia, sinistä ja vaaleita sävyjä. Aiheina kaupungin maisemat, ruoka, ihmiset, hostellin tilat ja yksityiskohdat luovat hyvän kokonaisuuden.



Kuva 8. Esimerkki toimivasta Instagram kuvien asettelusta, kuvakaappaus TOC Hostelsin Instagram tililtä (TOC Hostels 21.3.2017)

|

## 4 Tuotoksen suunnittelu ja toteutus

Tässä työn empiirisessä osiossa käydään läpi, kuinka opasta suunniteltiin, miten työ aika-  
taulutettiin, sekä millä perusteilla lähteet valittiin. Tämän jälkeen käydään läpi hyvän op-  
paan tunnusmerkkejä, sekä graafisen oppaan trendejä. Lopulta kerrotaan, kuinka lopullinen  
opas toteutui ja miten sitä on arvioitu. Idea oppaasta syntyi pikkuhiljaa. Työskennel-  
lessäni kesällä 2016 TOC hostellissa Barcelonassa, huomasin, kuinka hyvin he osasivat  
hyödyntää Instagramia markkinoinnissaan. Ideointi lähti käyntiin kuitenkin vasta myöhem-  
min, tutkiessani Helsingin eri hostellien Instagram sivuja tehdessäni sosiaalisen median  
markkinoinnin kurssia. Huomasin, etteivät kaikki hostellit hyödynnä Instagramia lainkaan,  
tai vain osittain. Aluksi mietin, että haluaisin tutkia Instagramin vaikutusta kuluttajien osto-  
päätöksiin, mutta koska hostellit eivät varsinaisesti vielä hyödynnä tätä kanavaa, olisi se  
ollut hankalaa. Näin ollen päätin, että Helsingin hostelleille pitäisi luoda jonkinlainen sel-  
keä opas, josta voisi olla heille apua tulevaisuudessa. Suunnitteluvaiheessa tarkasteltiin  
produktityön arviointikriteerejä, sekä eri lähteiden avulla sitä, millainen on hyvä ja selkeä  
opas.

Produktin alkaessa tehtiin suunnitelma ja tarkka aikataulu siitä, missä vaiheissa työ ete-  
nisi. Aikataulun palauttamisen jälkeen ensimmäisessä ohjaajan tapaamisessa opinnäyte-  
työn luonne kuitenkin muuttui toiminnallisesta työstä produktiiviseen, jolloin tämä vaikutti  
myös alkuperäiseen aikatauluun. Ajallisesti suunnitelma pysyi kuitenkin samana, ja opin-  
näytetyön teko päästiin aloittamaan v. 2017 maaliskuun lopussa. Suunnitelmana oli työs-  
tää tietoperusta huhtikuussa, ja jatkaa oppaan teolla toukokuussa. Suunnitelman mukai-  
nen esityspäivä sijoittui toukokuun viimeisiin päiviin tai kesäkuun alkuun.

Suunnitelmaan kuului tehdä haastatteluja Helsingin hostellien tai hostellijärjestön edusta-  
jille, jolloin saadaan konkreettisia mielipiteitä siitä, millainen opas on tarpeen ja miten In-  
stagram-markkinointi koetaan tällä hetkellä. Haastattelut oli määrä tehdä joko paikan  
päällä, sähköpostilla tai puhelimitse, riippuen haastateltavasta. Suunnitteluvaiheessa on  
käytetty apuna myös jo olemassa olevia Instagram oppaita, joiden parhaita puolia on py-  
ritty tuomaan esiin myös Instagram kesäkuun -oppaassa. Tällaisia oppaita olivat pai-  
nettu opas ”Instagram Power”, sekä erilaiset lyhyet nettioppaat.

Opasta varten tarvittiin riittävä määrä tietoa, jonka perustalle ammattimaista opasta voitiin  
lähteä luomaan. Suunnitteluvaiheessa määriteltiin, mitä asioita tietoperustassa tulisi käydä  
läpi, jotta opas voidaan perustaa faktatietoon. Tietoperustaan haluttiin mukaan sekä koti-  
maisia että ulkomaisia lähteitä, mutta lopulta ulkomaalaisia lähteitä valikoitui mukaan  
kolme neljäsosaa. Tässä vaiheessa huomattiin, että suomenkielistä aineistoa Instagram



oppaista ei ole yhtä paljoa, kuin kansainvälisiä. Näin ollen on hyvä ja tarpeellista, että oppaita luodaan myös suomeksi. Lähteistä pyrittiin tuomaan esiin erilaisia näkökulmia. Etenkin Instagram markkinoinnin osioon tuotiin esiin erilaisia mielipiteitä siitä, mikä on paras tapa toimia Instagramissa. Lähteitä analysoidessa tulikin esiin, että mielipiteitä on monia. Tietoperustassa pyrittiin määrittelemään kaikki peruskäsitteet, joita lukijan tulee tietää. Käsitteistöä pyrittiin kuitenkin rajaamaan niin, ettei ylimääräistä käsitteistöä muodostu ja asiat pysyvät ytimekkäinä.

#### **4.1 Oppaan toteutus**

Työn varsinainen toteuttaminen aloitettiin huhtikuun alussa lähteiden etsimisellä, niiden tarkastelulla ja tietoperustan kokoamisella. Opinnäytetyötä varten haluttiin myös haastatella Helsingin hostellien edustajia, jotta saataisiin konkreettisempaa tietoa hostellien markkinoinnista, sekä tietoa siitä, millainen opas olisi tarpeellinen. Haastattelupyynnöjä lähetettiin viiteen eri hostelliin, joilla on jo käytössään Instagram. Kolmesta hostellista tuli vastaus, että opas olisi tarpeellinen ja kaksi heistä suostui haastatteluun. Lopulta kuitenkin vain toinen haastattelu toteutui. Haastattelu tehtiin Helsingin hostellin edustajalle, henkilölle, joka yrityksessä on pääasiassa vastuussa Instagramin päivittämisestä. Tässä haastattelussa tuli esiin konkreettisia vinkkejä siitä, mitä asioita oppaassa tulee painottaa ja kuinka asiat ovat parasta ilmaista. Haastattelusta saatiin myös varmuutta siihen, että opas on tarpeellinen ja sitä kannattaa lähteä työstämään. Haastattelusta kävi ilmi myös se, miten hostellissa on tällä hetkellä hyödynnetty Instagramia ja miten hostellien ja hotellien markkinoinnin erot koetaan.

Jo suunnitteluvaiheessa todettiin, että on parempi keskittyä Instagramiin syvällisemmin, ja varsinaisen tilin luominen ja siihen liittyvä ohjeistus jätettäisiin pois. Tämä todettiin myös siksi, että perusoppaita on jo suomenkielellä tehty. Asiaan saatiin kuitenkin vielä vahvistus, kun haastattelusta ilmeni, ettei perustoimintoja ole tarpeen käydä läpi. Haastattelussa tuli ilmi, että hostelli haluaisi mieluummin opastusta yritystilin ominaisuuksien käyttöön ja oppaaseen olisi hyvä saada ohjeita mm. mainoksista, sisällöstä, aikatauluista, strategian luomisesta, tilastojen hyödyntämisestä, sekä oman toiminnan analysoimisesta. (Viirto 11.5.2017.) Näin ollen oppaasta rajattiin pois tilin perustaminen ja perustoimintojen esittely ja opas on suunniteltu nimenomaan Helsingin Hostelleille, joilla on jo käytössään Instagram tili ja jotka hallitsevat perustilin käytön.

Varsinaisen tuotoksen toteutusvaiheessa keskityttiin siihen, että oppaasta pyrittiin luomaan mahdollisimman selkeä ja visuaalinen, käyttäen kuvia ja mahdollisimman ytime-

kästä tekstiä. Oppaassa (liite 4) keskitytään siihen, kuinka sovellusta tulisi käyttää yritystiliin näkökulmasta ja annetaan ideoita sisältöön. Yritystilin ominaisuuksissa keskitytään siihen, millaiset mainokset toimivat parhaiten, sekä miten omaa toimintaa voidaan analysoida eri tilastojen avulla. Lopullinen opas on toteutettu Canva.com sovelluksen avulla, josta löytyy pohjia erilaisiin digitaalisiin julkaisuihin. Sieltä löytyy myös ilmaisia vaihtoehtoja ja kuvia, joita on hyödynnetty tässä oppaassa.

Oppaan rakenteeksi valikoitui ”10 vinkkiä parempaan Instagram-yritystilin käyttöön”. Tämän rakenteen avulla on selkeä lähteä tarjoamaan vinkkejä Instagramiin yrityksen näkökulmasta. Ennen vinkkejä lukijalle tarjotaan faktatietoa Instagramista. Tämän osion tarkoituksena on herätellä lukijan huomio, ja tuoda esiin tärkeitä faktoja. Opas etenee kronologisessa järjestyksessä, eli aluksi käydään läpi asiat, jotka tulee ottaa huomioon yritystilin perustettaessa, jonka jälkeen siirrytään eteenpäin, aina sovelluksen tarkempiin ominaisuuksiin. Oppaan aiheet ovat huomiota herättävän profiilin luominen, strategian suunnittelu, erilaiset työkalut ja niiden merkitys, yhtenäisen sisällön merkitys, inspiroivan sisällön luominen, sosiaalinen kanssakäyminen, parhaat hashtagit, mainokset, analysoiminen, sekä jatkuva kehittyminen Instagramin käytössä. Sisältö varsinaiseen oppaaseen pohjautui pääasiassa hostellipäälliköltä saatuun haastatteluun, eli opas haluttiin toteuttaa kohdeyhmän tarpeiden mukaisesti. Haastattelussa ilmeni, että yritysominaisuudet, strategian luominen, vinkit sisältöön, sekä tilastot ja niiden analysoiminen olisivat tärkeimpiä aiheita. Näin ollen kaikki nämä asiat huomioitiin oppaassa. Mukaan mahtui muutama aihe, jotka tietoperustan pohjalta ja oman kokemuksen pohjalta koen tärkeiksi, kun halutaan onnistua Instagramissa. Nämä aiheet olivat huomiota herättävän profiilin luominen, hashtagien merkitys, sekä sosiaalinen kanssakäyminen sovelluksessa, sekä jatkuvan kehittymisen merkitys. Työn varsinainen lopputuotos syntyi siis lopulta eri lähteiden soveltamisen ja tekijän oman osaamisen kautta. Näitä tietoja apuna käyttäen, tehtiin ensimmäinen luonnos oppaasta, aluksi paperille ja tämän jälkeen Canva -sovellusta apuna käyttäen. Oppaan kansilehden kolme erilaista versioita on nähtävissä liitteissä yksi, kaksi ja kolme. Varsinainen opas kokonaisuudessaan löytyy liitteestä neljä.

## **4.2 Oppaan arviointia**

Oppaan teon loppuvaiheessa tarkasteltiin, millainen on hyvä opas. Hyvässä oppaassa tulee olla kohdeyleisöä kiinnostavaa sisältöä, sillä ilman kiinnostavaa sisältöä, ei voi kirjoittaa kiinnostavasti. Hyvässä tekstissä tuodaan esiin konkreettisia esimerkkejä, jotka kiinnostavat lukijoita. Myös kiinnostavat luvut, numerot ja faktat herättävät lukijan huomion. Konkreettisten esimerkkien lisäksi etenkin kiinnostavalla alulla on suuri merkitys siihen, kuinka vastaanottaja jaksaa jatkaa tekstin lukemista eteenpäin. Otsikoiden tulee herätellä,

tuoda esiin pääasiat ja sisältää mielellään yksi vahva verbi. Hyvä teksti loppuu hyvään tunnelmaan, jolloin lukijalle jää tekstin luettuaan miellyttävä olotila. (Uimonen 2010, 14-24.)

Nämä asiat huomioitiin opasta tehdessä ja mielestäni niissä onnistuttiin. Sisällysluettelo selkeyttää tulevaa lukukokemusta, ja pohjustaa lukijaa siihen, mitä on luvassa. Oppaan ensimmäisessä kohdassa ”Faktat ensin” herätetään lukijan mielenkiinto ja mainitaan kiinnostavia lukuja. Oppaaseen valikoitui faktatietoa ja konkreettisia esimerkkejä eri nettisivuilta, ja viimeisimmät luvut päivitettiin juuri ennen oppaan lähettämistä eteenpäin. Konkretiaa on tuotu hyvin esiin myös muissa oppaan osissa. Otsikoissa on pyritty noudattamaan Uimosen ohjeita, eli otsikoista tulee ilmi pääasiat ja niihin on sisällytetty verbejä, kuten ”Valitse”, ”Mainosta”, ”Luo” jne. Opas on lopetettu hyvään tunnelmaan sanomalla ”Pidä hauskaa! Vain käyttämällä opit.” joka jättää lukijalle mieluisan tunnelman oppaan luettuaan.

Kun oppaasta tehtiin ensimmäinen valmis luonnos, se lähetettiin arvioitavaksi graafiselle suunnittelijalle, Isa Kiviaholle, joka antoi kommentteja ja vinkkejä siitä, kuinka opasta voisi vielä ulkoisesti parannella. Näiden kommenttien avulla oppaaseen saatiin ammattilaisen näkökulma ja toinen silmäpari arvioimaan ulkonäköä ja häneltä saatiin paljon vinkkiä siihen, miten ulkoasua yksittäisten sivujen osalta kannattaa selkeyttää. Hän toi esiin mm. vuoden 2017 graafisen suunnittelun trendivärejä ja vuoden värin, jonka Pantone on valinnut vihreäksi. Näin ollen oppaan värimaailmaa muutettiin neutraalin persikan sävystä vihreäksi. Kiviaho arvioi lopulta opasta raikkaaksi, ajankohtaiseksi, helppolukuiseksi ja inspiroivaksi. Hänen mielestään opas sisältää hyviä nippelitietoja, sekä käytännön vinkkejä yrityksille sosiaalisen median käyttöön. Opasta voisi hänen mukaan hyvin käyttää yrityksen näkyvyyden nostattamiseen Instagramissa. Oppaan kuvissa autenttisuus on onnistunut ja suuret ja näkyvät fontit ovat tämän vuoden trendiä. Näillä herätetään lukijan huomio. Kun värimaailma saatiin muutettua, on opas trendikkäämpi ja ajankohtaisempi. (Kiviaho 31.5.2017.)

Kun ensimmäinen versio oli kulkenut Kiviahon kautta, se lähetettiin hostellien arvioitavaksi. Opas lähetettiin arvioitavaksi kolmelle hostellille, joiden kanssa olin sähköpostiyhteydessä aiemmin ja jotka olivat sitä mieltä, että tällainen opas olisi tarpeellinen. Eurohostellin hostellipäälliköltä saatiin arvio oppaasta, joka tuo vahvistuksen sille, että lopullinen opas on hyödyllinen ja sitä voidaan hyödyntää työelämässä. Eurohostellin päällikkö Marko Repo arvioi opasta erittäin selkeäksi ja ytimekkääksi. Hänen mukaan oppaassa tuodaan esiin hyviä ideoita, joiden innoittamana hostelli voi vihdoin aktivoida Instagram-tilinsä käyttöä.

## 5 Pohdinta

Tässä työn viimeisessä osiossa pohditaan johtopäätöksiä ja arvioidaan lopullista tuotosta. Pohdinnassa käydään vielä läpi tuotoksen ajankohtaisuutta, tarpeellisuutta, kehittämisehdotuksia ja jatkotutkimusehdotuksia. Lopuksi mietitään omaa oppimista ja ammatillista kehittymistä matkan varrella. Yhtenä johtopäätöksenä aiheesta, haluaisin muistuttaa, että Instagram-markkinointi, ja siinä onnistuminen on vain yksi osa yrityksen kokonaismarkkinointia. Mikä tärkeintä, yrityksen tulee koota toimiva markkinointimix, jossa Instagram on mukana luomassa eheää kokonaisuutta. Matkailualan markkinointimixiä tarkastellessa, ihmiset ja tuotteen hinnoittelu ovat hostellien osalta niitä asioita, joilla yleisesti saavutetaan kilpailuetua. Tuote, paikka, prosessit, jakelukanavat ja kommunikointi voivat tuoda erilaista kilpailuetua hostellien keskuudessa, joten tulevaisuudessa toimivan Instagram profiilin omaava hostelli voi näin erottautua muista hostelleista. Etenkin Helsingin hostellien keskuudessa tähän olisi nyt erittäin hyvä mahdollisuus ja toivon, että hostellit alkaisivat pian ottaa hyödyt irti Instagramista.

### 5.1 Oppaan ajankohtaisuuden, tarpeellisuuden ja luotettavuuden arviointi, sekä jatkotutkimusehdotukset

Lopullinen opas on erittäin ajankohtainen Instagram markkinoinnin kehittyessä, ja tähän tuli vahvistus sekä hostellin edustajalta, että useista eri artikkeleista. Instagram on ohittamassa Facebook markkinoinnin, ja yritysten Suomessa tulisi olla ajan tasalla sen toiminoista. Matkailualan yrityksillä on loistava tilaisuus luoda mielikuvia sovellukseen julkaistavien kuvien avulla. Yritykset, joissa on töissä vanhempaa väkeä, jotka eivät ole käyttäneet Instagramia ennen, saattavat ajatella sovelluksen käyttöä hankalana, eivätkä välttämättä ymmärrä kuinka suuri potentiaali sovelluksessa piilee. Näin ollen matalan kynnyksen oppaat tai ohjeistus on tarpeen.

Samankaltaista opasta, joka on suunnattu vain hostelleille tai majoitusliikkeille, ei ole aiemmin luotu. Instagramista markkinointikäytössä on tehty englanninkielisiä oppaita jo useita, mutta suomenkielellä näitä ei löydy vielä montaa, joten koen, että tällaiset oppaat ovat tarpeellisia. Myös hostelleilta kysyttäessä oltiin sitä mieltä, että opas tulisi tarpeen. Kehitysehdotuksena tuon kuitenkin esiin sen, että jokin alan toimeksiantaja olisi tuonut oppaalle varmasti näkyvyyttä, luotettavuutta ja uskottavuutta aivan eri tavalla. Myös useimmat haastattelut eri hostellien henkilökunnalta olisivat olleet tarpeen, jotta oltaisiin saatu laajempi käsitys siitä, kuinka Instagramin käyttö markkinoinnin apuvälineenä koetaan. Näin ollen oltaisi voitu saada parempi kuva siitä, millainen opas olisi kaikista hyödyllisin.

Uskon kuitenkin, että saatu haastattelu antaa hyvän yleiskuvan. Luotettavuutta olisi parantanut esim. The Yard Hostelliilta saatu haastattelu, sillä heillä Instagramia on hyödynnetty Helsingin hostelleista eniten, kun katsotaan seuraajamäärää, kuvia ja tykkäyksiä. Heiltä kiinnostusta Instagramia kohtaan myös tuli paljon, joten oli harmillista, ettei haastatteluun vastauksia lopulta saatu. Eurohostellin edustaja taas koki, että he käyttävät Instagramia sen verran vähän, ettei haastattelu olisi onnistunut. Tämän työn luotettavuutta olisi kuitenkin parantanut heidänkin osallistumisensa. He kuitenkin olivat sitä mieltä, että opas sovelluksen käyttöön olisi tarpeellinen, ja halusivat nähdä lopullisen oppaan sen valmistuttua. Lopulta Eurohostellilta saatu arvio toi myös varmistuksen siitä, että opasta voidaan hyödyntää hostellien Instagram-tilien päivittämisessä.

Oppaaseen ja raporttiin käytettyjä lähteitä ja niiden luotettavuutta arvioin aina lähde kerrallaan. Pysin tarkastelemaan erilaisia lähteitä, aina kirjoista blogiteksteihin, kuitenkin aina niin, että varmistin kirjoittajan ammattitaidon. Puhuttaessa digitaalisesta markkinoinnista, uusimmat ja tuoreimmat lähteet löytyvät internetistä. Näin ollen sieltä saatiin vielä viime hetken päivitystä oppaassa esiintyviin lukuihin.

Tulevaisuudessa opasta tulisi ehdottomasti päivittää. Instagram muuttuu jatkuvasti ja etenkin markkinointiin tarkoitettuja työkaluja sovelluksen sisällä tulee koko ajan lisää ja niiden ominaisuuksia päivitetään. Näin ollen tämänkin oppaan hyöty ajallisesti saattaa jäädä lyhyeksi. Olisi hyvä, jos hostelleissa tehtäisiin jokin kalenteri, jota noudattamalla Instagram julkaisuja tulisi säännöllisesti, ja toiminnasta tulisi strategisempaa. Myös yritystilin ominaisuuksien analysoinnista olisi saatava säännöllistä. Yritysten tulisi myös itse olla kiinnostuneita sovelluksesta ja käyttää sitä päivittäin ja näin ollen pysyä ajan hermolla uusista päivityksistä. Yritykset, joilla ei vielä ole käytössä Instagramia, olisi nyt aika ottaa ohjat käteen ja hyödyntää mahdollisia koulutuksia asian tiimoilta pysyäkseen muiden perässä. Tulevaisuudessa voisi kehittää jonkin Instagramin vuosikellon, tai kuukausikellon, johon kirjattaisiin tulevat tapahtumat ja aiheet, joista yritykset milloinkin julkaisivat.

## **5.2 Oma oppiminen ja ammatillinen kehittyminen**

Tämä opinnäytetyöprosessi kokonaisuudessaan on ollut erittäin opettavainen kokemus. Ajatusprosessi aiheesta lähti käyntiin jo monta kuukautta ennen varsinaisen työn aloittamista, ja lopullinen aihe muotoutui tähän malliin vasta ohjaajan kanssa keskustelun jälkeen. Oma kiinnostukseni Instagramia kohtaan on vain lisääntynyt tekoprosessin aikana ja koen, että Instagramin ja etenkin sen yritysominaisuuksien kohdalla olen kehittynyt huomasti ja oppinut lähes joka päivä jotain uutta. Tuntuu, että olisin tulevaisuudessa valmis tekemään yritykselle Instagram-markkinointia, sillä minulla riittää kiinnostusta sovelluksen käyttöön päivittäin ja pysyn näin ollen ajan tasalla uusista ominaisuuksista. Myös

Canva.comin käyttö tuli tutuksi opasta tehdessä ja uskon, että siitä on hyötyä myös tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön prosessissa ajan hallinnan kanssa minulla olisi ollut hieman parannettavaa. Tein tarkan aikataulun opinnäytetyön alussa, mutta alkupäässä työ eteni hieman odotettua hitaammin. Myös se, että sain aiheen ja ajatuksen työstä selkeäksi itselleni, vei aikaa. Tämä hidasti myös tietoperustan kirjoitusta, kun en ollut vielä varma, mitkä asiat siinä olisi olennaisimpia. Olen kuitenkin tyytyväinen, että työ valmistui lopulta kesäkuussa ja olen prosessin hallinnan osalta oppinut myös sen, että johonkin on vedettävä raja. Kaikkea ei voi, eikä pidäkään pystyä käymään läpi, vaikka haluaisikin. Raportoinnissa ja kirjoittamisessa ei ollut suuria ongelmia, sillä ammattikorkeakoulu valmistaa opinnäytetyön tekeen lähes koko opiskelun ajan, joten suuri kiitos siitä koulutusohjelmalle. Opinnäytetyöni ohjaajalle ja läheisille kuuluu myös iso kiitos tuesta.

## Lähteet

Aslam, S. 24.4.2017. Instagram by the numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Luettavissa: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>. Luettu: 31.5.2017.

Belosic, J. 2015. How to Run an Instagram Contest: Four Easy Steps. Luettavissa: <http://www.socialmediaexaminer.com/run-an-instagram-contest-four-easy-steps/>. Luettu: 19.4.2017.

Bowie, D., Buttle, F., Brookes, M. & Mariussen, A. 2017. Hospitality Marketing. Routledge. New York.

Hostel Management 2016. Definition of Hostel. Luettavissa: <https://hostelmanagement.com/glossary/hostel.html>. Luettu: 5.4.2017.

Iconosquare 2017. Find the best influencers for your business. Luettavissa: <https://pro.iconosquare.com/features/influencer>. Luettu: 10.4.2017.

Instagram 2017. Instagram is a place for business. Luettavissa: <https://business.instagram.com/> Luettu: 31.5.2017.

Instagram 2017b. Build Your Business On Instagram. Luettavissa: <https://business.instagram.com/advertising>. Luettu: 19.4.2017.

Instagram 2017c. Getting Started With Instagram. Luettavissa: <https://business.instagram.com/getting-started/>. Luettu: 25.4.2017.

Kiviaho, I. 31.5.2017. Kuvataiteilija / Graafinen suunnittelija. Tmi Isa Kiviaho. Haastattelu. Mikkeli.

LePage, E. 17.6.2015. How To Use Instagram For Business: A Beginner's Guide. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-instagram-for-business/>. Luettu: 19.4.2017.

Mc Avoy, K. 8.8.2016. 10 Tips To Market Your Hotel On Instagram. Internet Marketing inc. -blogi. Luettavissa: <http://www.internetmarketinginc.com/blog/10-tips-to-market-your-hotel-on-instagram/>. Luettu: 5.4.2017.

Mc Cready, R. 22.2.2017. Venngage -blogi. Instagram For Business: 9 Tips From the Tourism Industry. Luettavissa: <https://venngage.com/blog/instagram-for-business/>. Luettu: 5.4.2017.

Miles, J. 2014. Instagram Power. Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures. McGraw-Hill Education. United States of America.

Niu, E. 2017. Instagram Is Taking Off In A Big Way With Advertisers. Luettavissa: <http://www.thisisinsider.com/instragram-advertising-taking-off-in-a-big-way-2017-3>. Luettu: 19.4.2017.

Olander, I. 22.4.2014. Instagram, Pinterest ja yhä visuaalisempi sosiaalinen media. Web-suunnittelua, rakkaudella -blogi. Luettavissa: <http://sometek.fi/instagram-pinterest-ja-yha-visuaalisempi-sosiaalinen-media/>. Luettu: 22.3.2017.

Richards, G. 2017. The global youth travel market. Luettavissa: [http://www.academia.edu/3061979/The\\_global\\_youth\\_travel\\_market](http://www.academia.edu/3061979/The_global_youth_travel_market). Luettu: 28.3.2017.

Saarinen, S. 2016. Instagram yrityskäytössä. Luettavissa: <https://www.someleontti.fi/blogi/2016/09/instagram-yrityskaytossa-7-vinkkia-yrittajalle/>. Luettu: 10.4.2017.

Sniff Outdoors 2016. How to Take Better Travel Photos for Instagram. Luettavissa: <http://www.sniffoutdoors.com/how-to-take-better-travel-photos-for-instagram/>. Luettu: 5.4.2017.

Spinelli, E. 8.7.2015. 10 Tips to Grow Your Instagram Account (The Awesome Organic Way). Luettavissa: <http://www.business2community.com/instagram/10-tips-grow-instagram-account-awesome-organic-way-01270408#qVV6IVqrqcMoaZAI.97>. Luettu: 9.5.2017.

Statista 2016. Age distribution of Instagram users in Great Britain from February 2015 to July 2016. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/536660/age-distribution-of-instagram-users-in-great-britain/>. Luettu: 28.3.2017.

Suomen Hostellijärjestö 2017. Hostellit Suomessa/HI Hostels in Finland. Luettavissa: [https://issuu.com/hostellingfinland/docs/hostelliesite2017\\_300dpi\\_web](https://issuu.com/hostellingfinland/docs/hostelliesite2017_300dpi_web). Luettu: 5.4.2017.



Suomen Digimarkkinointi Oy 2017. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. Luettu: 22.3.2017.

Uimonen, T. 2010. Kirjoita kiinnostavasti. Otavan kirjapaino. Keuruu.

Valtari, M. 8.2.2016. Vaihda näppärästi Instagram tililtä toiselle. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/vaihda-napparasti-instagram-tililta-toiselle/>. Luettu: 10.5.2017.

Viiro, S. 11.5.2017. Hostellipäällikkö. Hostel Domus Academica. Haastattelu. Helsinki.

WEBSTA 2017. Instagram Analytics. Luettavissa: <https://websta.me/hot>. Luettu: 5.4.2017.

## Liitteet

### Liite 1. Ensimmäinen versio oppaan kannesta



Liite 2. Toinen versio oppaan kannesta



**Liite 3. Kolmas versio oppaan kannesta**





# INSTAGRAM KESÄKUNTOON

*10 vinkkiä parempaan  
Instagram-yritystilin käyttöön.*

*Täsmäopas Helsingin Hostelleille*

by Marika Pyykkönen  
2017

# OPAS SISÄLTÄÄ:

## Faktat ensin

### 10 vinkkiä parempaan Instagram-yritystilin käyttöön

1. Herätä huomio yritysprofiililla
2. The Strategia
3. Valitse paras työkalu avuksi
4. Luo yhtenäistä sisältöä
5. Ole rohkea - inspiroi
6. Ole sosiaalinen
7. Valitse parhaat hashtagit
8. Mainosta
9. Analysoi, analysoi, analysoi
10. Kehity jatkuvasti



80% käyttäjistä  
seuraa vähintään  
yhtä yritysprofiilia

yli 700 miljoonaa  
kuukausittaista  
käyttäjää

## Faktat ensin

Yli 5 miljoonaa yritystiliä,  
joista yli miljoona mainostavaa  
yritystä tällä hetkellä

Instagram käyttäjistä  
68% on naispuolisia

Yli puolet käyttäjistä  
on alle 34-vuotiaita

Instagramissa jaetaan  
4.2 biljoonaa tykkäystä  
eri kuviin päivittäin

10 vinkkiä parempaan Instagram-yritystilin käyttöön

# 1. HERÄTÄ HUOMIO

YRITYSPROFIILILLASI

**Panosta huomiota herättävään profiilikuvaan**

.....  
**Leikittele yrityksen kuvauksessa - ole luova, kerro tarinaa**  
.....

.....  
**Valitse oma tyylisi - älä kopioi**  
.....

**Pidä yhteystiedot ajantasalla Facebookin kautta**

Mainitse kuvauksessa myös yrityksen oma hashtag, jonka tulee olla selkeä ja uniikki

Käytä yritystäsi kuvailevia adjektiiveja profiilin kuvauksessa

Urban, cozy, central, eco, safe, best, modern, young funny, luxury, chic, social...



## 2. The Strategia

### LUO AIKATAULU

2

Käytä apuna tilastoja ja valitse paras päivä ja aika julkaisuille.

Valitse kuinka usein postaat, esim. joka toinen päivä. Luo kalenteri avuksi.

### ANALYSOI TOIMINTAA

4

Instagram yritystilin ominaisuuksiin kuuluvat tilastot joita seuraamalla omaa toimintaa voidaan analysoida. Seuraa millaiset kuvat ovat suosituimpia, mitkä hashtagit toimivat ja ketkä profiilia seuraavat.

### MÄÄRITTELE TAVOITE

1

Saavuta 1000 seuraajaa?  
Lisää vierailuja nettisivulle?  
Brändin tunnettavuus?  
Lisää myyntiä?

### PÄÄTÄ KUKA HOITAA

3

Valitse henkilö joka on vastuussa Instagramista. On suositeltavaa, että työpaikassa jokainen osallistuu ideointiin ja aiheiden valintaan.

### KEHITY JATKUVASTI

5

Instagram muuttuu jatkuvasti, pysy mukana trendeissä käyttämällä sovellusta päivittäin.

### 3. VALITSE PARAS TYÖKALU AVUKSI: UNUM, WEBSTA, ICONOSQUARE, HOOTSUITE, BIT.LY, SEKÄ INSTAGRAMIN YRITYSTILIN TILASTOT.



TYÖKALUN AVULLA ANALYSOIT OMAA TOIMINTAA. VOIT SUUNNITELLA JA LUODA SISÄLTÖÄ ETUKÄTEEN JA NÄET ERILAISIA TILASTOJA, JOIDEN AVULLA PARANNAT OMAA TOIMINTAA. NÄET ETUKÄTEEN MITEN KUVASI SOPIVAT YHTEEN KESKENÄÄN. VOIT LUODA KALENTERIN JA HARJOITELLA JULKAISUJEN TEKOA ETUKÄTEEN.



Ideoita sisältöön

## 4. LUO YHTENÄISTÄ SISÄLTÖÄ

JULKAISE KUVIA JOTKA SOPIVAT  
YHTEEN JA LUOVAT  
MIELLYTTÄVÄN KOKONAISUUDEN

VALITSE TEEMA TAI VÄRI, JOTA  
SEURAAMALLA PIDÄT SISÄLLÖN  
YHTENÄISENÄ

Aiheita: ihmiset, hymyt, hostellin tilat,  
Helsingin nähtävyydet, rakennukset, kauniit  
yksityiskohdat, ruoka, luonto, maisemat,  
konsertit, urheilu, auringonlaskut, sekä  
erilaiset kilpailut ja niihin liittyvät kuvat.

# 5. OLE ROHKEA - INSPIROI

LÖYDÄ IDEOITA KUVIIN TARKASTELEMALLA MAAILMAA NELIÖN LÄPI

IKONISET JA SAMAISTUTTAVAT KUVAT TOIMIVAT PARHAITEN. HELSINGISSÄ KUVAUSKOhteITA OVAT ESIM. RAUTATIEASEMA, TUOMIOKIRKKO, KADUT, SATAMA JNE.

KILPAILUILLA SAAT IHMISET SITOUTUMAAN YRITYKSEEN.  
VOIT PYYTÄÄ SEURAAJIA TYKKÄÄMÄÄN, JAKAMAAN JA KOMMENTOIMAAN KUVIASI.

PUHELIN RIITTÄÄ HYVIN KAMERAKSI KOKEILE ERILAISIA KUVIA ROHKEASTI JA TARKASTA MIKÄ TOIMII. VOIT AINA POISTAA HUONOT KUVAT JÄLKIKÄTEEN.

TARINAT KULISSIEN TAKAA TUOVAT PROFIILIIN PERSONALLISUUTTA, KUVAT KOHDERYHMÄN KALTAISISTA IHMISISTÄ AUTTAVAT KATSOJIA SAMAISTUMAAN.

KÄYTÄ KUVANMUOKKAUSOHJELMAA, MUTTA ÄLÄ KUITENKAAN MUOKKAA LIIKAA, SILLÄ AUTENTTISET KUVAT TOIMIVAT PARHAITEN

## IT'S SOCIAL MEDIA - BE SOCIAL

Jätä 100 tykkäystä päivässä muille, lisää omaa näkyvyyttäsi ja saat vastineeksi tykkäyksiä!

Seuraa, kommentoi, tykkää, kysy!

### 6. Ole sosiaalinen

Luo keskustelua kysymyksillä kuvateksteissä

SEURAA MUITA ALAN PROFIILEJA JA HELSINGIN MAJOITUSLIIKKEITÄ:

@visithelsinki  
@clarionhelsinki  
@plazahotelhelsinki  
@hotelhavenhelsinki  
@hotelindigohelsinki  
@klauskhotel

HEILLÄ ON JO YLI 1000 SEURAAJAA. OTA MALLIA, MUTTA ÄLÄ KOPIOI.

KUTSU JO OLEMASSA OLEVAT ASIAKKAASI JA SEURAAJAT MUISTA KANAVISTA SEURAAMAAN MYÖS INSTAGRAMISSA. JULKAISE FACEBOOKISSA TAI MAINOSTA SÄHKÖPOSTIN UUTISKIRJEELLÄ.

**UUELLEENJULKAISE MUIDEN KUVIA JA HERÄTÄ HEIDÄN HUOMIO.  
MUISTA AINA MAINITA ALKUPERÄISEN KUVAN JULKAISIJA.**

# 7. VALITSE PARHAAT HASHTAGIT

**#TRAVEL**  
**#TRAVELGRAM**  
**#INSTAPASSPORT**  
**#IGTRAVEL**  
**#TRAVELLER**

**10 SUOSITUINTA**  
**MATKAILUALAN**  
**HASHTAGIA**

**#HOTELS**  
**#TRAVELADDICT**  
**#TRAVELPHOTO**  
**#VSCOCAM**  
**#TRAVELDIARIES**

**KÄYTTÄMÄLLÄ HASHTAGEJA**  
**KUVASI SAAVUTTAVAT**  
**SUUREMMAN YLEISÖN.**

**JO YKSI HASHTAG PER KUVA**  
**LISÄÄ TYKKÄYKSIEN MÄÄRÄÄ**  
**KESKIMÄÄRIN 13%.**

**KÄYTÄ OMAN ALAN**  
**PARHAITA HASHTAGEJA**  
**TAVOITTAAKSESI OMAN**  
**ALAN IHMISIÄ JA**  
**MAHDOLLISIA UUSIA**  
**ASIAKKAITA**

**#HOSTELLER**  
**#HELSINKIVIEW**  
**#FINLAND**  
**#MYHELSINKI**  
**#VACATION**

**MUITA SOPIVIA**  
**JA SUOSITTUJA**  
**HASHTAGEJA**

**#HOSTEL**  
**#HOSTELLIFE**  
**#HELSINKI**  
**#VISITHELSINKI**  
**#HOLIDAY**

**LÖYDÄT LISÄÄ [WWW.WEBSTA.COM](http://WWW.WEBSTA.COM)**

**#LOVE • #HAPPY • #CUTE**  
**#BEAUTIFUL • #FOLLOWME**

**#INSTAGOOD • #ME • #TBT**  
**#PHOTOOFTHE DAY • #FOLLOW**

Määrittele  
sopiva  
budjetti  
Instagramin  
advert manager  
-sovelluksen  
avulla

Valitse  
kuvamainos,  
videomainos,  
karusellimainos tai  
Instastories -mainos

KÄYTÄ YRITYSOMINAISUUTTA

## 8. MAINOSTA

VOIT VALITA NELJÄSTÄ ERI TAVASTA JUURI  
YRITYKSELLESI SOPIVAN.  
PARHAITEN TOIMII VIDEOMAINOS, JOSSA  
ON SUORA LINKKI VARAUSSIVULLE.  
NÄIN SAAVUTETAAN UUSIA ASIAKKAITA

Helpoin tapa on  
mainostaa kuvaa,  
jonka olet julkaissut  
sovellukseen.  
Valitset vain kuinka  
monen ihmisen  
haluat näkevän kuvan

Valitse sopiva  
kohderyhmä esim.  
iän, sukupuolen,  
paikkakunnan,  
kiinnostusten tai  
käyttäytymisen avulla

## **9. ANALYSOI, ANALYSOI, ANALYSOI**

### **ANALYSOI OMAA TOIMINTAA KUUKAUSITTAIN**

**TYÖKALUN TAI YRITYSTILIN TILASTOJEN AVULLA SEURAAT PARHAITA JULKAISUAJANKOHTIA, JA VOIT JULKAISTA JUURI OIKEAAN AIKAAN.**

**NÄET LUKUJA SIITÄ, MILLAISET KUVAT SAAVUTTAVAT ENITEN TYKKÄYKSIÄ JA KOMMENTTEJA, JOTEN PYSTYT TULEVAISUUDESSA TUOTTAMAAN PAREMPAA SISÄLTÖÄ SEURAAJILLESII.**

**ANALYSOIT SEN HETKEN PARHAIMMAT HASHTAGIT JA NÄIN OLLEN SAAVUTAT JUURI OIKEITA IHMISIÄ.**

**VOIT SEURATA SEURAAJAMÄÄRÄSI KASVUA JA MENETETTYJEN SEURAAJIEN MÄÄRÄÄ**





## 10. KEHITY JATKUVASTI

SOSIAALINEN MEDIA KEHITTY JATKUVASTI,  
ON TÄRKEÄÄ SEURATA TRENDJÄ JA KÄYTTÄÄ  
SOVELLUSTA PÄIVITTÄIN, JOTTA PYSYT MUKANA  
UUSIEN OMINAISUUKSIEN HALLINNASSA

PIDÄ HAUSKAA! VAIN KÄYTTÄMÄLLÄ OPIT.