

Instagram-strategia ja markkinointiviestinnän kehittäminen graafiselle suunnittelijalle

Kaisa Lampinen



Tekijä(t) Kaisa Lampinen	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Instagram-strategia ja markkinointiviestinnän kehittäminen graafiselle suunnittelijalle	Sivu- ja liitesivumäärä 20 + 19
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää vastavalmistuneen graafisen suunnittelijan markkinointiviestintää. Työn produktina on toteutettu Instagram-strategia, Instagram-julkaisukalenteri vuodelle 2018 ja annettu sisältöehdotus verkkosivujen kehittämiseksi.</p> <p>Opinnäytetyön aihe syntyi yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Työn tavoitteena on hyödyntää sosiaalisen median luomia uusia mahdollisuuksia asiakkaiden ja työprojektien löytämiseksi. Työ on toteutettu syksyllä 2017 ja sen tuotokset otetaan käyttöön vuoden 2017 lopussa.</p> <p>Työn teoriaosuus käsittelee verkkosivujen vaatimuksia nykypäivänä, sisältömarkkinointia, sosiaalisen median merkitystä ja suhdemarkkinointia erityisesti sosiaalisen median näkökulmasta. Sosiaalisen median kanavista on keskitytty Instagramiin ja Pinterestiin, koska nämä kanavat myös toimeksiantaja ottaa käyttöön. Teoria on kerätty lähinnä kansainvälisistä verkkojulkaisuista sosiaalisen median nopeasti muuttuvan luonteen vuoksi.</p> <p>Raportissa kuvataan myös produktien tekeminen ja esitellään perustelut työssä tehdyille valinnoille. Opinnäytetyön tuloksena syntyi selkeä ohjeistus, jonka avulla toimeksiantaja pääsee alkuun sosiaalisessa mediassa ja parantaa verkkonäkyvyyttään.</p>	
Asiasanat Instagram, sosiaalinen media, markkinointi, markkinointiviestintä, kehittäminen	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Toimeksiantajan ja aiheen valinta.....	1
1.2	Työn tavoitteet ja rajaukset.....	2
1.3	Työn rakenne.....	2
2	Verkkosivut ja sisältö.....	4
2.1	Hyvän verkkosivun ominaisuudet.....	4
2.2	Sisältömarkkinointi.....	4
2.2.1	Hyvä sisältö.....	5
2.2.2	Erottuminen kilpailijoista.....	5
3	Sosiaalinen media ja suhdemarkkinointi.....	7
3.1	Instagram.....	7
3.1.1	Instagramin kasvu ja merkitys.....	8
3.1.2	Instagram seuraajien hankinta.....	8
3.2	Pinterest.....	9
3.3	Suhteiden luominen sosiaalisessa mediassa.....	10
4	Toiminnan kuvaus.....	11
4.1	Portfoliosivujen sisältö.....	11
4.2	Sosiaalisen median kanavien valinta.....	13
4.3	Instagram-strategia.....	13
4.3.1	Sisältö Instagramissa.....	14
4.3.2	Instagram-julkaisukalenteri.....	15
4.3.3	Instagram-seuraajien hankinta.....	15
4.3.4	Pinterestin hyödyntäminen Instagramin tukena.....	16
5	Pohdinta.....	17
	Lähteet.....	18
	Liitteet.....	21
	Liite 1. Instagram-strategia.....	21
	Liite 2. Instagram-kalenteri.....	23
	Liite 3. Verkkosivujen sisältöehdotus.....	39

1 Johdanto

Internet ja sosiaalinen media ovat muuttaneet markkinointiviestintää viime vuosikymmeninä. Internet yleistyi vasta 90-luvulla, ja 2000-luvun alussa perustettiin ensimmäiset sosiaalisen median kanavat. Nykyään sosiaalisen median merkitys on valtava.

Vuonna 2004 perustettu Facebook on suosituin sosiaalisen median kanava, jota käyttää tällä hetkellä 2,07 miljardia käyttäjää eli noin neljäsosa koko maailman väestöstä. Vuoden 2009 alussa käyttäjiä oli vasta 200 miljoonaa. Yhteensä sosiaalisen median kanavia käyttää 2,46 miljardia ihmistä, eli 71 % kaikista internetin käyttäjistä. Sosiaalinen media onkin muodostanut tärkeän kanavan markkinointiviestinnälle. (Statista 2017a.) (Statista 2017b.)

Sosiaalinen media on muuttanut myös markkinointiviestinnän luonnetta. Vuorovaikutuksen merkitys on kasvanut, ja sosiaalisessa mediassa tapahtumiin täytyy reagoida mahdollisimman nopeasti. Mainonta ja markkinointi on halpaa, mutta moni mainos menee ohi joko estettynä (ad block) tai siksi, että sisältö ei ole kiinnostavaa. Suuri mainosbudjetti ei enää takaakaan menestystä. Sosiaalisessa mediassa pärjää yritys, joka löytää oikean kohdeyleisön ja tuottaa kiinnostavaa sisältöä. (Agrawal 15.2.2016.)

1.1 Toimeksiantajan ja aiheen valinta

Opinnäytetyöni aiheen valintaan vaikuttivat useat seikat. Itselleni oli tärkeintä tehdä jotain konkreettista, josta olisi oikeasti hyötyä toimeksiantajalle. Toimeksiantaja valikoitui sekä henkilökohtaisten suhteiden, että oman kiinnostuksen perusteella. Markkinoinnissa minua on aina kiehtonut huomion herättäminen kuvien avulla. Opinnäytetyön tekeminen visuaalisen alan ammattilaiselle tuntui siksi mielenkiintoiselta.

Työn toimeksiantaja on Ida Bakken, joka on valmistunut Oslon taidekorkeakoulusta (Kunsthøgskolen i Oslo) graafiseksi suunnittelijaksi kesäkuussa 2017. Vastavalmistuneena ammattilaisena hän etsii nyt uusia työprojekteja. Alalla työllistytään usein freelancerina ja internet on lisännyt yrittäjän mahdollisuuksia löytää itsenäisiä projekteja.

Opintojeni aikana olen käynyt useita sosiaalisen median ja markkinointiviestinnän kursseja ja tämä on myös ala, jolle olen itse kiinnostunut työllistymään. Aihe on tärkeä myös toimeksiantajan kannalta. Samalla kun internet ja sosiaalinen media ovat lisänneet yrittäjän mahdollisuuksia, on lisääntynyt kilpailu tehnyt erottautumisesta entistä tärkeämpää. Työn tarkoituksena onkin auttaa toimeksiantajaa hyödyntämään näitä uusia mahdollisuuksia sekä löytämään juuri hänelle sopivat keinot erottautua.

1.2 Työn tavoitteet ja rajaukset

Työn tavoitteena on kehittää toimeksiantajan verkkonäkyvyyttä ja -viestintää. Lähtötilanteessa käytössä on toimeksiantajan opintojen aikana tehty portfolioimuotoinen verkkosivu. Kävimme yhdessä toimeksiantajan kanssa läpi eri vaihtoehtoja ja rajallisten resurssien takia päädyimme määrittelemään tällä hetkellä tärkeimmät kolme kehityskohdetta:

- olemassa olevan verkkosivun sisältö
- Instagram-markkinoinnin suunnitelma
- ehdotus Pinterestin hyödyntämiseksi

Työn pääpaino on Instagram-suunnitelmalla. Tarkoituksena on myös, että verkkosivut, Instagram ja Pinterest tukisivat toisiaan yhtenä kokonaisuutena.

Kehityskohteita päättäessämme mietimme lisäksi erityisesti Facebook-profiilin perustamista sekä kokonaan uusien verkkosivujen luomista. Koska toimeksiantajalla ei ollut erityistä kiinnostusta Facebookin käyttöön, ja valituissa kanavissa tulisi kuitenkin olla läsnä aktiivisesti, päätimme keskittyä Instagramiin. Koimme myös, että Instagram on ehdottomasti tärkeämpi ja trendikkäämpi kanava visuaalisen alan ammattilaiselle. Pinterestin koimme hyvänä kanavana lisätä Instagram-näkyvyyttä. Palvelu ei luonteeltaan vaadi käyttäjää olemaan aktiivisesti läsnä, mutta käyttöä voi potentiaalisesti kasvattaa jopa niin, että saavuttaa myyntiä suoraan Pinterestistä.

Uuden ja paremman verkkosivun luominen oli mielestämme tärkeää, mutta ei vielä ajankohtaista. Päädyimme kehittämään olemassa olevan portfolio-sivun sisältöä informatiivisemmaksi ja nykytarpeita paremmin vastaavaksi.

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuotteja eli tuotoksia ovat Instagram-julkaisukalenteri sekä -strategia toimeksiantajalle. Instagram-strategiaan on sisällytetty myös Pinterestin hyödyntäminen.

1.3 Työn rakenne

Työ alkaa johdannolla, jossa kerron ensin yleisesti aiheen tärkeydestä. Esittelen tarkemmin toimeksiantajan ja aiheen valinnan sekä työn tavoitteet ja rajaukset.

Toisessa luvussa kerron teoriaa verkkosivuista ja sisältömarkkinoinnista. Verkkosivuilta vaaditaan nykyään paljon, ja koska sisältöä tuotetaan runsaasti, täytyy sen olla kiinnostavaa. Luvussa käyn läpi sitä, millainen on hyvä verkkosivu, mitä on hyvä sisältö ja kuinka yrittäjä voi erottautua kilpailijoista.

Kolmannessa luvussa käsittelen sosiaalisen median ja suhdemarkkinoinnin teoriaa. Luvussa käsitellään lyhyesti sosiaalista mediaa yleisesti, mutta keskitytään tämän työn kannalta oleellisiin kanaviin; Instagramiin ja Pinterestiin. Lopuksi käsittelen suhteiden luomista sosiaalisessa mediassa.

Neljännessä luvussa käsittelen työn toiminnallisen osuuden eri vaiheet suunnittelusta toteutukseen. Esittelen valitut kehityskohteet ja tuotokset; verkkosivujen sisältöehdotus, Instagram-strategia ja -kalenteri sekä ehdotus Pinterestin hyödyntämiseksi. Luvussa kuvaan kehittämisprosessin ja perustelen valintoja.

Viidennessä eli viimeisessä luvussa pohdin työn onnistumista ja lähteiden tarkoituksenmukaisuutta. Arvioin koko prosessia ja omaa oppimistani sen aikana. Lopuksi listaan käyttämäni lähteet. Opinnäytetyön liitteenä on toimeksiannon produktit eli Instagram-strategia ja -kalenteri sekä verkkosivun sisältöehdotus.

2 Verkkosivut ja sisältö

Ihmiset ovat yhä kiireisempiä ja he haluavat löytää verkkosivuilta etsimänsä tiedon nopeasti. Tämän vuoksi sekä verkkosivuilta, että niiden sisällöltä vaaditaan yhä enemmän. Jos sisältö ei ole kiinnostavaa ja helposti ymmärrettävää, yleisö ei palaa sivuille. Verkkosivujen tulee olla myös hyvin toimivat. Toimimattomat verkkosivut saavat ihmiset etsimään tietonsa muualta, vaikka itse sisältö olisikin laadukasta. Myös verkkosivujen ulkoasuun kannattaa kiinnittää huomiota. Yrittäjä voi onneksi itse vaikuttaa verkkosivujensa ja sisällönsä laatuun.

2.1 Hyvän verkkosivun ominaisuudet

Hyvä verkkosivu on tyyliltään selkeä. Käyttäjän tulee löytää helposti etsimänsä ja ymmärtää miten sivu toimii. Toimintojen tulee olla esitetty selkeästi ja huomion tulee keskittyä oikeisiin asioihin. Tärkeitä ominaisuuksia ovatkin yksinkertaisuus, ymmärrettävyys ja erotuvuus. Sivua ei kannata ahtaa liian täyteen eikä tyylikeinoja käyttää selkeyden kustannuksella. (Friedman 2008.)

Hyvä verkkosivu ottaa huomioon myös hakukoneoptimoinnin. Hakukoneet tarkkailevat kolmea asiaa sivustoissa; sisältöä, HTML:ää ja arkkitehtuuria. Erityisesti sisältö ja arkkitehtuuri vaikuttavat myös käyttäjäystävällisyyteen. Sisällön tulee olla laadukasta ja sisältää hakusanoja ja vastauksia ihmisten hakuihin. Hakukoneet suosivat sivuja, joiden sisältöä myös päivitetään säännöllisesti. Hyvä arkkitehtuuri tarkoittaa sivustoa, jota on helppo selata, joka latautuu nopeasti ja on mobiilioptimoitu. HTML tarkoittaa lyhyesti sanottuna otsikoita ja kuvauksia. Sivustolle kannattaa antaa niin sanottu meta-kuvaus, joka näkyy esimerkiksi Googlen hakutuloksissa. Se kertoo hakijalle välittömästi, mitä sivusto sisältää. Myös kuville kannattaa antaa sanallinen kuvaus, jotta hakukoneet ymmärtävät niitä. (Patel 2017.)

2.2 Sisältömarkkinointi

Internetin kasvun myötä myös sisällön jakamisesta on tullut helppoa ja halpaa. Harrastelijat perustavat blogeja ja ihmiset jakavat tuhansittain valokuvia Instagramissa. Samalla kun tämä mahdollistaa suuren yleisömäärän tavoittamisen, tekee se myös erottautumisesta hankalaa. Yrittäjän täytyy tosissaan miettiä, millaista sisältöä sen kannattaa jakaa. Sisällön tulee tietysti olla laadukasta, mutta sen täytyy myös muuten erottua joukosta ja kiinnostaa yleisöä.

Sisältömarkkinoinnin strategia luodaan vaiheittain, ensin päätetään tavoitteet, mietitään riskejä ja mahdollisuuksia sekä mietitään, mitä yleisölle halutaan kertoa. Sitten päätetään kohdeyleisö, luodaan sisältö ja lopuksi tuloksia seurataan ja strategiaa kehitetään. (Pulizzi 10.10.2016.)

2.2.1 Hyvä sisältö

Mitä sitten on hyvä sisältö? Miten yleisön kiinnostus herätetään? Sisällön tulisi olla monipuolista, persoonallista ja ajankohtaista. Sisällön tuottajan tulisi siis puhua inhimillisesti ja tuoda persoonaansa esiin. Sisältöä tulisi myös julkaista säännöllisesti, jolloin yleisö osaa odottaa sitä. Sen tulisi herättää reaktio vastaanottajassaan ja olla sitä, mitä yleisö haluaa tai tarvitsee eikä sitä mitä yritys haluaa kertoa. Sisältö voi esimerkiksi vastata ihmisten kysymyksiin tai kohdata heidän ongelmiaan. (Johnston 4.2.2016.)

Myös Kissmetrics-blogissa on listattu keinoja laadukkaan sisällön luomiseen. Sisällön tulisi olla itse tuotettua, ja osuvat otsikot ovat tärkeitä. Tärkeää on myös, että sisältö saa ihmiset toimimaan tai ajattelemaan. Hyvä sisältö vastaa ihmisten kysymyksiin ja on täsmällistä. Tekstit ovat tarpeeksi lyhyitä ja menevät suoraan asiaan. Lisäksi esimerkiksi verkkosivua tai blogia tulee päivittää säännöllisesti. (Bulygo & Work 23.10.2012.)

2.2.2 Erottuminen kilpailijoista

Koska Internetissä ja sosiaalisessa mediassa julkaistaan jatkuvasti uutta sisältöä, on kilpailijoista erottuminen tärkeää. Kuinka yrittäjä sitten voi erottua esimerkiksi sadoista miljoonista Instagramin käyttäjistä?

Erottuakseen kilpailijoista yrittäjän tulee tarjota mielenkiintoista sisältöä ja palvella asiakkaitaan. Yrittäjän tulisi siis tuottaa sisältöä jota asiakas haluaa ja etsii. Lisäksi on tärkeää tuoda oma näkemys ja persoona esiin. Kannattaa olla rohkeasti oma itsensä ja kertoa omista tuotteistaan ja palveluistaan. (Lehtonen 2015.)

Mylar (23.2.2017) pitää tärkeänä asiakkaiden palvelua, rehellisyyttä ja suhteiden luomista. Myös Hunter (16.4.2014) kehottaa keskittymään ratkaisun tarjoamiseen asiakkaalle ja huomauttaa, että myös yrittäjä on osa asiakassuhdetta. Hän kehottaa tuomaan persoonaa ja vahvuuksia rohkeasti esille.

Instagramissa yritys voi erottua luomalla kiinnostavaa grafiikkaa, käyttämällä yllättäviä värivalintoja ja julkaisemalla arkisia kuvia esimerkiksi toimistolta tai kulissien takaa. Kuvis-

sa voi käyttää myös liike-efektejä tai julkaista useita kuvia samassa julkaisussa. Myös videosisältö on kasvussa. (Wertz 28.4.2017.)

Sosiaalisessa mediassa tärkeää on myös luoda visuaalinen identiteetti sekä olla persoonallinen ja aito. Yrittäjän kannattaa tuottaa arvoa seuraajilleen. Erityisen tärkeää sosiaalisessa mediassa on kuitenkin olla jatkuvassa vuorovaikutuksessa; kysyä mitä seuraajat haluavat, vastata kommentteihin ja välittää. Myös suosittujen aiheiden tunteminen ja niihin reagoiminen lisää näkyvyyttä. (Lee 14.8.2014.)

3 Sosiaalinen media ja suhdemarkkinointi

Sosiaalisesta mediasta on kasvanut merkittävä alusta jakaa sisältöä ja luoda suhteita muihin käyttäjiin. Tämä on tärkeää myös markkinointiviestinnän näkökulmasta, sillä myös asiakassuhteita luodaan ja hoidetaan nykyään sosiaalisen median kautta.

Sosiaalisen median kanavia tulee jatkuvasti lisää ja niiden suosio vaihtelee. Yrityksen onkin tärkeää valita suosituimmista kanavista omalle toiminnalleen sopivimmat kanavat, joissa tavoittaa oman kohderyhmänsä. Tällä hetkellä kansainvälisesti suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa Facebook, YouTube, Instagram sekä erilaiset chat-sovellukset, kuten WhatsApp (Statista 2017e).

3.1 Instagram

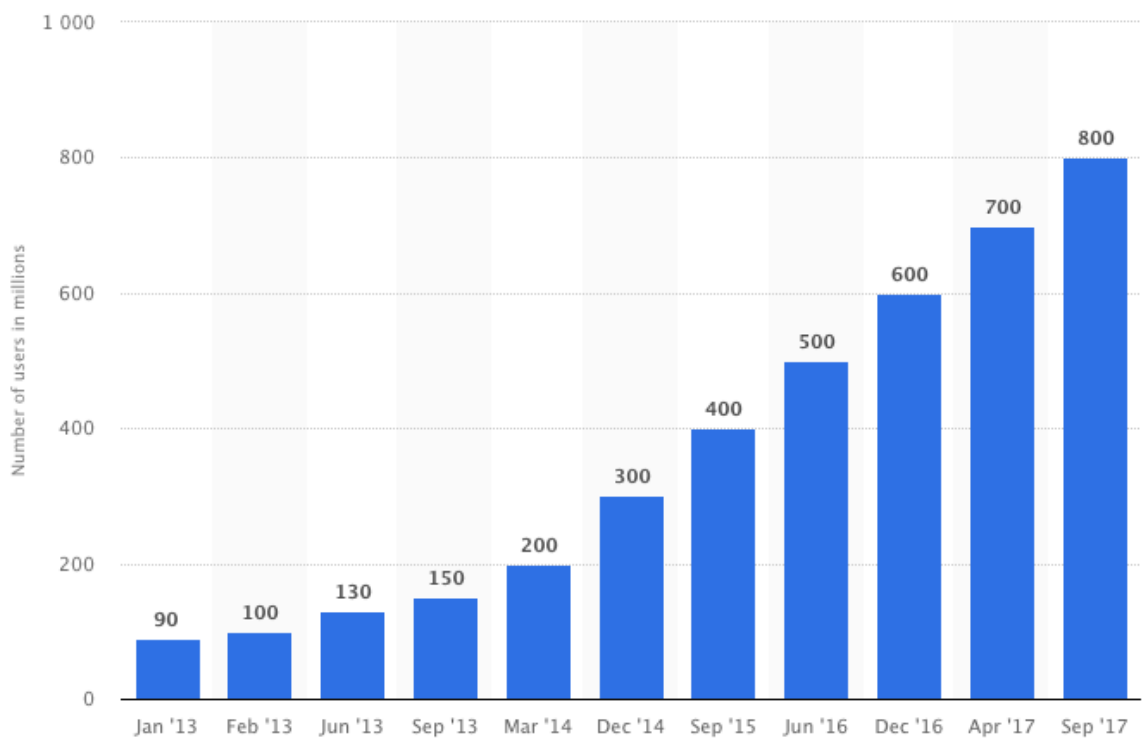
Instagram on sosiaalinen kuvanjakopalvelu, joka julkaistiin iPhonelle vuonna 2010. Jo ensimmäisenä päivänä palveluun rekisteröityi 25 000 käyttäjää ja vuonna 2011 Apple valitsi sovelluksen App Storen vuoden sovellukseksi. Vuonna 2012 sovellus tuli saataville myös Android-puhelimille ja yritys myytiin Facebookille. Vuosi 2013 toi sovellukseen muutoksia. Videoiden jakamisesta tuli nyt mahdollista ja sovellus julkaistiin myös Windows Phonelle. Instagram julkaisi Direct-toiminnon eli kuvia ja videoita pystyi nyt lähettämään suoraan toisille käyttäjille yksityisviesteinä. Vuonna 2015 Instagram mahdollisti myös muiden kuin neliön muotoisten kuvien jakamisen ja 2016 sovellus julkaisi Instagram Stories -toiminnon, jossa pystyy jakamaan myös live-videota. Stories-toiminnolla julkaistu sisältö katoaa 24 tunnin kuluessa. Kuvan 1 esittämä aikajana havainnollistaa Instagramin kehitystä. (Instagram 2017.)

2010	- Instagram julkaistaan, 25 000 käyttäjää rekisteröityy ensimmäisenä päivänä
2011	- iPhone App of the Year
2012	- Instagram Androidille - Facebook ostaa Instagramin
2013	- videoiden jakaminen - Instagram Windows Phonelle - Instagram Direct
2014	
2015	- kuvien ei enää tarvitse olla neliöitä
2016	- Instagram Stories ja live-videot
2017	

Kuva 1. Instagram-aikajana

3.1.1 Instagramin kasvu ja merkitys

Instagram on vuosien aikana kasvanut yli 800 miljoonan käyttäjän yhteisöksi, jota käyttää päivittäin 500 miljoonaa ihmistä, mikä tekee siitä yhden maailman suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Kuukausittaisten käyttäjien määrä on kaksinkertaistunut viimeisen kahden vuoden aikana ja päivittäisten käyttäjien määrä viisinkertaistunut vuodessa. Kuva 2 havainnollistaa Instagramin kuukausittaisen käyttäjämäärän kasvua. Instagramin kasvava suosio on tehnyt siitä tärkeän markkinointikanavan erityisesti visuaalisuudella pelaaville yrityksille kuten esimerkiksi muoti- ja kauneusalan brändeille. (Instagram 2017; Statista 2017c; Statista 2017d.)



Kuva 2. Kuukausittaiset Instagram-käyttäjät 2013–2017 (Statista 2017d.)

3.1.2 Instagram seuraajien hankinta

Kuinka Instagramissa sitten tavoittaa kohdeyleisönsä ja löytää seuraajia? Yrityksen kannattaa luoda strategia, jossa se määrittelee minkälaista sisältöä se haluaa tuottaa ja mitä se haluaa saavuttaa. Aluksi kannattaa myös miettiä, mikä on oma kohdeyleisö. Yritys haluaa tietysti tavoittaa seuraajia, jotka ovat aidosti kiinnostuneita yrityksen sisällöstä.

Aidosti kiinnostuneiden seuraajien hankinta on hitaampi ja monimutkaisempi prosessi kuin seuraajien ostaminen. Tiettyjä vaiheita seuraamalla työ kuitenkin tuottaa tulosta. Useat

sosiaaliseen mediaan keskittyneet blogit suosittelevat näitä samoja asioita Instagram seuraajamäärän kasvattamiseksi:

- jaa käyttäjätili linkkinä muissa palveluissa ja verkkosivuilla
 - luo hyvä profiilikuvaus
 - julkaise säännöllisesti (suositeltavaa julkaista päivittäin)
 - käytä hashtageja
 - käytä emojeita
 - julkaise myös videoita
 - käytä Stories- ja Live-toimintoja
 - merkitse käyttäjiä ja sijainteja (kun se liittyy kuvaan)
 - pyydä muita merkitsemään ystäviään kommentteihin
 - tykkää ja kommentoi muiden julkaisuja (etsi kiinnostavia käyttäjiä ja hashtageja)
 - järjestä kilpailuja
 - analysoi vanhoja julkaisujasi (mitkä keräsivät eniten kommentteja ja tykkäyksiä)
- (McCoy 2.11.2016: Newberry 18.7.2017: Seiter 29.6.2016.)

Päivittäistä julkaisua tärkeämpää on kuitenkin julkaista säännöllisesti ja vähintään kerran viikossa. Yleisesti toimivia aikoja ovat aikaisin aamulla, lounasaikaan ja illalla työpäivän jälkeen. Kuviin kannattaa lisätä myös hyvä kuvaus ja hyvä keino on esimerkiksi kysyä kysymyksiä. (Newberry 18.7.2017.)

Myös kuvien tyyliin kannattaa kiinnittää huomiota. McCoy (2.11.2016) neuvoo luomaan erilaisia teemoja, jotta kuvat sopivat yhteen ja lisäävät tunnistettavuutta. Seiter (29.6.2016) puolestaan neuvoo käyttämään oikeita suotimia kuvissa; suotimet jotka lisäävät valotusta, kontrastia tai lämpimiä sävyjä lisäävät kuvien suosiota. Yhtenäisen kokonaisuuden luomiseksi kannattaa myös valita vain muutama suodin, jota käyttää.

3.2 Pinterest

Pinterest on digitaalinen ilmoitustaulutyypinen kuvanjakopalvelu, johon käyttäjät tallentavat ideoita ja kuvia eri lähteistä. Kuvia voi tallentaa useisiin käyttäjän itse luomiin tauluihin, jotka on nimetty esimerkiksi teemoittain. Palvelussa voi selata myös muiden käyttäjien lisäämiä kuvia hakusanojen perusteella ja seurata käyttäjiä tai yksittäisiä tauluja.

Pinterest on listannut yrityskäyttäjiä varten käytäntöjä, joiden on todettu toimivan. Sisältöä kannattaa tallentaa tauluihin iltaisin ja viikonloppuisin, jolloin palvelua käytetään eniten. Kuville kannattaa myös antaa osuva kuvaus. Tämä on tärkeää hakukoneita varten ja jotta kuvan nähneet kiinnostuvat avaaman linkin. Tärkeää on myös nimetä taulut kuvaavasti sekä määrittää niiden luokka, esimerkiksi matkailu tai reseptit. Tämä helpottaa taulujen löytymistä ja oikean kohderyhmän tavoittamista. (Pinterest 2017.)

3.3 Suhteiden luominen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media perustuu läsnäoloon ja suhteiden luomiseen. Yritys ei voi vain välittää markkinointiviestiään sosiaalisen median kanaviin, vaan tärkeää on olla läsnä ja vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Kohderyhmiä täytyy kuunnella ja heidän viesteihinsä vastata. Suhdetoiminnan tulee olla tavoitteellista, mutta sosiaalinen media vaatii erilaisia mittareita kuin perinteiset kanavat. (Forsgård & Frey 2010, 14–15; 24–26.)

Forsgård ja Frey (2010, 39–42.) korostavat kirjassaan monta kertaa läsnäolon ja suhteiden tärkeyttä sosiaalisessa mediassa. Myös Pulizzi (10.10.2016.) kehottaa yrittäjiä keskittymään vain muutamaan kanavaan ja luopumaan toisista. Tästä syystä yrityksen kannattaa valita itselleen sopivimmat kanavat ja keskittyä suhteiden luomiseen niissä, vaikka usein voikin olla houkuttelevaa osallistua mahdollisimman moneen yhteisöön. Laadukas läsnäolo on kuitenkin sosiaalisessa mediassa tärkeämpää kuin kaikkeen osallistuminen.

4 Toiminnan kuvaus

Idea projektiin syntyi keväällä 2017, kun toimeksiantaja oli valmistumassa graafiseksi suunnittelijaksi ja hän pohti keinoja markkinoida osaamistaan. Päätimme hyödyntää markkinointiviestinnän osaamistani, ja samalla sain projektista opinnäytetyöaiheen.

Suunnitteluvaiheessa lähdimme liikkeelle pohtien, minkälaiselle verkkonäkyvyydelle olisi tarvetta yrittäjyyden näkökulmasta, sekä mihin kanaviin toimeksiantajalla itsellään on mielenkiintoa ja resursseja panostaa. Syvensin osaamistani perehtymällä aiheeseen liittyviin kirjoihin ja julkaisuihin. Samalla toimeksiantaja tutustui eri mahdollisuuksiin ja pohti omia tavoitteitaan.

Pohjatyöhön perustuen pidimme tapaamisen, jossa määrittelimme toimeksiannon tarkemman sisällön eli konkreettiset kehityskohteet. Kun kehityskohteet oli valittu, lähdin etsimään niihin ratkaisuja.

Kun Instagram-strategia ja -kalenteri oli kehitetty, näytin niitä toimeksiantajalle. Toimeksiantaja oli tyytyväinen lopputulokseen, mutta kaipasi vielä lisää ohjeita Instagramin käyttöönottoon.

Tässä kappaleessa esittelen työn vaiheita ja tuotoksia yksitellen. Niitä on kuitenkin kehitetty samanaikaisesti yhdeksi kokonaisuudeksi, jonka tarkoitus on tukea päämäärää asiakkaiden ja työn löytämiseksi toimeksiantajalle.

4.1 Portfoliosivujen sisältö

Olemassa oleva portfolio-sivu esittelee hyvin toimeksiantajan aikaisempia projekteja. Tyyli on jo valmiiksi selkeä ja kuvia klikkaamalla saa lisätietoa kustakin projektista. Sivujen löydettävyyden vuoksi ja jotta ne tukisivat Instagram-strategiaa ehdotan verkkosivuille seuraavia kehitystoimenpiteitä:

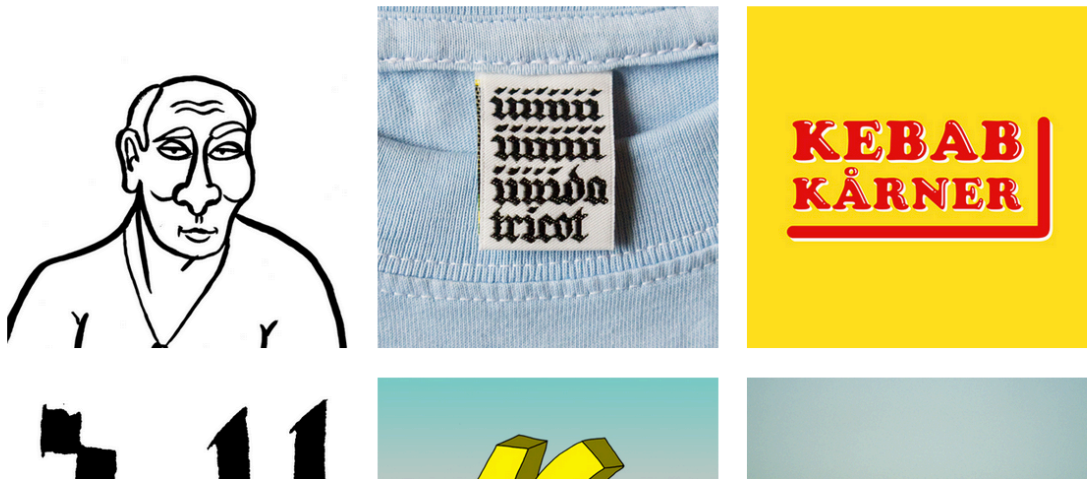
- selkeä esittely henkilöstä ja kiinnostuksesta uusiin projekteihin sekä norjaksi että englanniksi
- ajankohtaiset yhteystiedot ja linkit Instagramiin ja Pinterestiin, kehoitus ottaa yhteyttä tai seurata
- lisää sivustolle meta-kuvaus hakukoneita varten
- lisää kuville myös sanallinen kuvaus
- päivitä sivuille uutta sisältöä ainakin kerran kuukaudessa

Tarkempi sisältöehdotus on työn liitteenä (Liite 3). Sanalliset kuvaukset sivustolle ja sivuston kuville, säännöllinen sivujen päivittäminen sekä linkit ovat osa sivuston hakukoneopti-

mointia (Patel 2017). Selkeä henkilökuvauus, pyyntö ottaa yhteyttä ja linkit some-kanaviin rohkaisevat ihmisiä seuraamaan tai tarjoamaan projekteja. Kiinnostava kuvaus ja linkit some-kanaviin auttavat myös saamaan lisää seuraajia (McCoy 2.11.2016: Newberry 18.7.2017: Seiter 29.6.2016).

Ida Bakken

iiiiinfo



Kuva 3. Portfoliosivuston etusivun näkymä (kuvakaappaus)

Ida Bakken

iiiiinfo

idabakken@outlook.com

BA og MA i grafisk design og
illustrasjon fra Kunsthøgskolen i Oslo.



Kuva 4. Portfoliosivuston info-sivu (kuvakaappaus)

Kuvat 3 ja 4 esittelevät portfoliosivun sisältöä. Etusivun näkymä on jo valmiiksi selkeä. Etusivun kuvia klikkaamalla saa lisätietoa kyseisestä projektista. Info-sivun sisältöä tulisi vielä muokata informatiivisemmaksi. Linkki Instagramiin ja ajankohtainen sähköpostiosoite lisättiin suunnitteluvaiheessa.

4.2 Sosiaalisen median kanavien valinta

Sosiaalisen median kanavista valitsimme käyttöömmme Instagramin ja Pinterestin. Kanavat valikoituivat sillä perusteella, että ne tuntuivat toimeksiantajalle itselleen luontevimmilta, sekä siksi, että ne sopivat erityisesti visuaalisen alan ammattilaiselle. Instagram-strategialla on työssä pääosuus ja Pinterestin käytön on tarkoitus on tässä suunnitelmasa lisätä Instagram-näkyvyyttä.

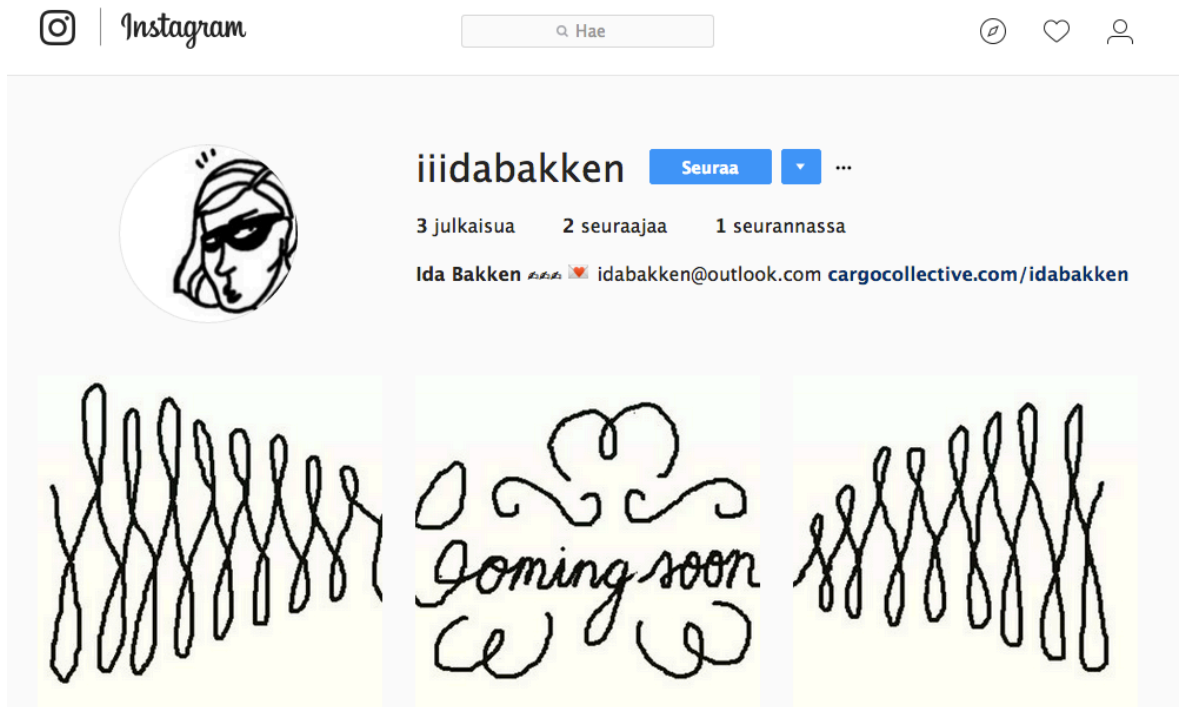
Profiilin luomisen jälkeen molempiin kanaviin lisätään kuvaus, eli lyhyt esittely käyttäjästä. Instagramissa kuvauksessa voi käyttää myös emojiä. Profiilikuvauksen tulisi sisältää seuraavat kohdat:

- kuka olen
- mitä teen
- kuinka minuun voi ottaa yhteyttä
- linkit muihin kanaviin: Instagram, Pinterest ja verkkosivut

Selkeä profiilikuvaus on yksi keino saada lisää seuraajia. Linkit muihin kanaviin lisäävät kanavien näkyvyyttä ja seuraajia niissä. Yhteystiedot ja linkki portfoliosivulle voi myös poikia yhteistyötarjoja. (McCoy 2.11.2016: Newberry 18.7.2017: Seiter 29.6.2016.)

4.3 Instagram-strategia

Toimeksiannon pääfokus on Instagram-strategialla. Instagram-strategia on opinnäytetyön liitteenä (Liite 1). Instagram-julkaisukalenteri on omana liitteenään (Liite 2). Molemmat tuotokset on tehty Adoben InDesign-ohjelmalla. Kehitetty Instagram-strategia perustuu sekä teoriaan Instagramissa toimivista käytännöistä, että toimeksiantajan omaan tyyliin. Kuva 5 esittelee toimeksiantajan Instagram-profiilin, jonka sisältöä on jo muokattu antamani ehdotuksen mukaisesti.



Kuva 5. Instagram-profiili (kuvakaappaus)

4.3.1 Sisältö Instagramissa

Sisältöstrategiaa suunniteltaessa otin huomioon yleiset ohjeet siitä, millaista on hyvä sisältö, sekä millainen sisältö auttaa saamaan lisää seuraajia juuri Instagramissa. Lisäksi otin huomioon toimeksiantajan tyylin. Haluamme luoda huolettoman näköisen syötteen, joka on kuitenkin tarkkaan harkittu. Annoin sisällön tuottamiselle seuraavat ohjeet:

- varmista, että sisältö on kiinnostavaa ja persoonallista
- tuota vaihdellen tyylikästä ja henkilökohtaista sisältöä
- valitse kuville toimivat suotimet (englanniksi filter)
- noudata kuvissasi kuukausittain vaihtuvaa väriteemaa
- tuota myös videosisältöä ja julkaise Instagram Stories –toiminnolla

Kuukausittain vaihtuvat teemat on merkitty Instagram-kalenteriin. Teemoja voi muuttaa oman inspiraation mukaan, mutta tarkoitus on että julkaistut kuvat sopivat toisiinsa. Kaikissa kuvissa ei tarvitse näkyä teeman väriä, mutta kuvien tulisi kuitenkin sointua vallitsevaan väriin.

Väriteemat ja kuviin valitut suotimet luovat yhtenäisen ja tunnistettavan kokonaisuuden, mikä auttaa myös seuraajien hankinnassa (McCoy 2.11.2016: Seiter 29.6.2016). Instagram Stories -toimintoa käyttää päivittäin 250 miljoonaa ihmistä (Instagram 2017). Video- ja Stories-julkaisuilla voi siis tavoittaa laajempaa yleisöä. Personallinen ja henkilökohtainen sisältö auttaa erottumaan kilpailijoista (Lehtonen 2015: Lee 14.8.2014).

4.3.2 Instagram-julkaisukalenteri

Parhaan tuloksen saavuttamiseksi Instagramissa on tärkeää julkaista säännöllisesti. Suositeltavaa on julkaista päivittäin. Tärkeintä on kuitenkin pitää käyttäjätili aktiivisena ja julkaista mieluummin vain kaksi kertaa viikossa, kuin epäsäännöllisesti. Jotta julkaisut saavuttaisivat mahdollisimman suuren yleisön, kannattaa kuvat julkaista oikeaan aikaan. Yleisesti toimivia julkaisuaikoja ovat aikainen aamu, lounastauko sekä työpäivän jälkeen. (Newberry 18.7.2017.)

Opinnäytetyön tuotoksena tehty Instagram-kalenteri on liitteenä (Liite 2). Kalenterin tarkoitus on varmistaa julkaisujen säännöllisyys ja oikea ajoitus, sekä helpottaa jälkiseurantaa. Julkaisusuunnitelma on tehty yleisesti toimivien aikojen perusteella. Kalenteriin on kuitenkin varattu tilaa huomioida, mikä toimeksiantajan tilanteessa toimii parhaiten ja muuttaa suunnitelmaa sen mukaan. Jokaisen kuukauden lopussa tulisi vielä analysoida julkaistua sisältöä; mikä kuvista keräsi eniten tykkäyksiä ja kommentteja. Jokaisen analyysin jälkeen kannattaa yrittää tuottaa lisää suosittua sisältöä opitun perusteella. Julkaisukalenterin loppuun on toimeksiantajan toiveesta liitetty vielä lista suosituista hashtagista.

4.3.3 Instagram-seuraajien hankinta

Selkeä ja kiinnostava Instagram-profiili, laadukas sisältö sekä säännöllinen julkaisu auttavat kaikki saamaan lisää seuraajia. Lisäksi seuraajamäärän kasvattamiseksi tulisi muistaa seuraavat seikat:

- hashtagien käyttö
- emojiien käyttö
- merkitse käyttäjiä ja sijainteja
- pyydä seuraajia merkitsemään ystäviään kommentteihin
- järjestä kilpailuja
- kommunikoi muiden käyttäjien kanssa

Instagramissa kuvia voi etsiä hashtagien tai emojiien perusteella. Kuvia etsitään myös sijainnin tai merkittyjen henkilöiden mukaan. Nämä kaikki toiminnot lisäävät siis kuvan löydettävyyttä ja potentiaalisia tykkäyksiä. Kilpailut ja kommunikointi aktivoivat käyttäjiä ja saavat heidät esimerkiksi merkitsemään ystäviään tai seuraamaan sinua. (McCoy 2.11.2016: Newberry 18.7.2017: Seiter 29.6.2016.)

Kun ihmiset kommentoivat julkaisujasi, muista aina vastata kommentteihin. Kommunikointi auttaa myös erottumaan kilpailijoista (Lee 14.8.2014). Instagramista voi etsiä esimerkiksi saman alan ihmisiä ja tykätä ja kommentoida heidän julkaisujaan. Lisäksi mielenkiintoista

sisältöä voi etsiä myös hashtagien avulla. Joka tapauksessa Instagram on sosiaalinen media, jossa on tärkeää olla vuorovaikutuksessa muiden kanssa.

Käyttäjien ja sijaintien merkintä lisää kuvien löydettävyyttä, mutta on tärkeää, että merkityt henkilöt ja paikat liittyvät kuvaan. Sama pätee hashtageihin ja emojiihin. Hyviä hashtagia ja kannattaa etsiä suosituimpien hashtagien joukosta, sekä muista samankaltaisista julkaisuista Instagramissa.

4.3.4 Pinterestin hyödyntäminen Instagramin tukena

Pinterestin käyttö on suunniteltu tässä strategiassa tukemaan Instagramin kasvua. Antamiani ohjeita voi kuitenkin käyttää apuna myös Pinterestin käyttöä lisätessä. Profiilin luomisen lisäksi olen antanut seuraavat ohjeet Pinterestin hyödyntämiseksi:

- luo useita tauluja ja nimeä ne kuvaavasti
- määritä tauluille luokka
- tallenna omaa sisältöä Instagramista ja verkkosivuilta
- anna kuville osuva kuvaus
- Instagramista jaettuihin kuviin kannattaa liittää käyttäjätunnus
- tallenna sisältöä iltaisin ja viikonloppuisin

Pinterestissä sisältö kannattaa lajitella useaan tauluun teeman mukaan. Jokaiselle taululle voi lisäksi määritellä luokan, mikä lisää taulun löydettävyyttä ja oikean kohderyhmän tavoittamista. Sopivia luokkia toimeksiantajalle voisivat olla esimerkiksi design, kuvat ja julisteet, taide ja valokuvaus. Oman sisällön tallentaminen Instagramista ja verkkosivuilta lisää sisällön näkyvyyttä. Hyvä kuvaus Pinterest-tallennuksessa herättää mielenkiinnon klikata linkistä kuvan lähteeseen tai etsimään käyttäjän Instagramista käyttäjätunnuksen perusteella. (Pinterest 2017.)

5 Pohdinta

Kokonaisuudessaan olen tyytyväinen työn lopputulokseen. Produkteista tuli selkeitä ja käyttökelpoisia. Aihe oli kiinnostava ja pääsin syventämään sosiaalisen median osaamistani, jota minulle oli kertynyt aiemmin Haaga-Helian kursseilta.

Kursseilta kertyneen osaamisen avulla löysin helposti myös soveltuvia lähteitä työn teorialle. Käytin erityisesti kansainvälisiä ja tunnettuja verkkolähteitä niiden luotettavuuden ja ajankohtaisuuden vuoksi. Käytin jonkin verran myös kirjallisuuslähteitä, mutta soveltuvan kirjallisuuden löytäminen oli hankalaa. Suurin osa kirjoista oli liian vanhoja.

Työ toteutettiin nopealla aikataululla ja tässä sovitussa aikataulussa pysyin hyvin. Jos työn olisi toteuttanut paremmalla aikataululla olisi lopuksi ehtinyt vielä analysoida Instagram-strategian ja -julkaisukalenterin toimivuutta käytännössä. Hyvän suunnitelman ja kommunikoinnin ansiosta työ onnistui kuitenkin nopeassa aikataulussa. Olin projektin eri vaiheissa tiiviisti yhteydessä toimeksiantajaan.

Toimeksiantaja oli tyytyväinen lopputulokseen. Antamani ohjeet ovat auttaneet häntä päättämään minkälaista sisältöä hän haluaa tuottaa ja mikä on kannattavaa. Tämä oli projektin alussa vielä epäselvää. Toimeksiantaja oli tyytyväinen Instagram-kalenteriin ja hänen mielestään väriteemat olivat onnistuneita. Hän ei olisi itse myöskään keksinyt käyttää Pinterestiä.

Lähteet

Agrawal, A. 15.2.2016. How The Digital Age Has Changed Marketing Channels Forever. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/02/15/how-the-digital-age-has-changed-marketing-channels-forever/>. Luettu: 9.11.2017.

Bulygo, Z. & Work, S. 23.10.2012. The Nine Ingredients That Make Great Content. Kissmetrics. Luettavissa: <https://blog.kissmetrics.com/ingredients-of-great-content/>. Luettu: 12.11.2017.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde. Infor Oy. Helsinki

Friedman, V. 31.1.2008. 10 Principles of Good Website Design. Smashing Magazine. Luettavissa: <https://www.smashingmagazine.com/2008/01/10-principles-of-effective-web-design/>. Luettu: 12.11.2017.

Hunter, M. 16.4.2014. 6 Ways to Differentiate Yourself to Beat Your Competition. Salesforce. Luettavissa: <https://www.salesforce.com/blog/2014/04/6-ways-to-differentiate-yourself-to-beat-your-competitor-gp.html>. Luettu 22.11.2017.

Instagram 2017. Our Story. Luettavissa: <https://instagram-press.com/our-story/>. Luettu: 13.11.2017.

Johnston, M. 4.2.2016. 16 Common-Sense Reminders for Uncommonly Good Content. Content Marketing Institute. Luettavissa: <http://contentmarketinginstitute.com/2016/02/uncommonly-good-content/>. Luettu: 12.11.2017.

Lee, A. 14.8.2014. 8 Simple Tips That Can Help You Stand Out on Social Networks. Social Fresh. Luettavissa: <https://www.socialfresh.com/8-simple-tips-that-can-help-you-stand-out-on-social-networks/>. Luettu: 22.11.2017.

Lehtonen, K. 2015. Älä huku keskinkertaisuuteen eli kuinka erottua netissä. Digivallankumous. Luettavissa: <http://www.digivallankumous.fi/ala-huku-keskinkertaisuuteen-eli-kuinka-erottua-netissa/#>. Luettu: 22.11.2017.

McCoy, J. 2.11.2016. 10 Ways to Grow an Organic Instagram Presence. Social Media Examiner. Luettavissa: <https://www.socialmediaexaminer.com/10-ways-to-grow-an-organic-instagram-presence/>. Luettu: 13.11.2017.

Myler, L. 23.2.2017. 7 Ways To Make Your Business Stand Out In A Crowd Of Competitors. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/larrymyler/2017/02/23/7-ways-to-make-your-business-stand-out-in-a-crowd-of-competitors/>. Luettu: 22.11.2017.

Newberry, C. 18.7.2017. How to Get More Instagram Followers: The Ultimate Guide. Hootsuite. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/how-to-get-more-instagram-followers-the-ultimate-guide/>. Luettu: 13.11.2017.

Patel, N. 2017. SEO Made Simple: A Step-by-Step Guide. Luettavissa: <https://neilpatel.com/what-is-seo/>. Luettu: 11.11.2017.

Pinterest 2017. Oman sisällön hyödyntäminen. Luettavissa: <https://business.pinterest.com/fi/set-yourself-up-for-success>. Luettu: 13.11.2017.

Pulizzi, J. 10.10.2016. A Simple Approach to Document Your Content Marketing Strategy. Content Marketing Institute. Luettavissa: <http://contentmarketinginstitute.com/2016/10/simple-content-marketing-strategy/>. Luettu 12.11.2017.

Seiter, C. 29.6.2016 How to Gain a Massive Following on Instagram: 10 Proven Tactics to Grow Following and Engagement. Buffer. Luettavissa: <https://blog.bufferapp.com/instagram-growth>. Luettu: 13.11.2017.

Statista 2017a. Number of Facebook users worldwide 2008–2017. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. Luettu: 9.11.2017.

Statista 2017b. Number of global social media users 2010–2021. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>. Luettu: 9.11.2017.

Statista 2017c. Number of daily active Instagram users 2017. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/657823/number-of-daily-active-instagram-users/>. Luettu: 13.11.2017.

Statista 2017d. Instagram: number of monthly active users 2013-2017. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>. Luettu: 13.11.2017.

Statista 2017e. Most famous social network sites 2017, by active users. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu: 13.11.2017.

Wertz, D. 28.4.2017. 5 Ways Businesses Can Stand Out on Instagram. Social Media Today. Luettavissa: <https://www.socialmediatoday.com/social-business/5-ways-businesses-can-stand-out-instagram>. Luettu: 22.11.2017

Liitteet

Liite 1. Instagram-strategia



Profiilin luominen

- lisää käyttäjätilin kuvaukseen linkit verkkosivuille ja Pinterestiin, sekä lyhyt kuvaus itsestäsi ja toiminnastasi, käytä myös emojeita
- lisää profiilikuva, joka kuvastaa persoonaasi ja tyyliäsi yrittäjänä

Seuraajien hankinta

- valitse suosittuja ja sisältöäsi kuvaavia hashtageja, sijoita hashtagit kuvatekstin jälkeen
- käytä emojeita kuvaustekstissä
- merkitse käyttäjiä ja sijainteja kuviin
- pyydä seuraajia merkitsemään ystäviään kommentteihin
- järjestä kilpailuja
- kommunikoi muiden käyttäjien kanssa
- vastaa aina kuviasi kommentoijalle

Sisältö ja julkaisu

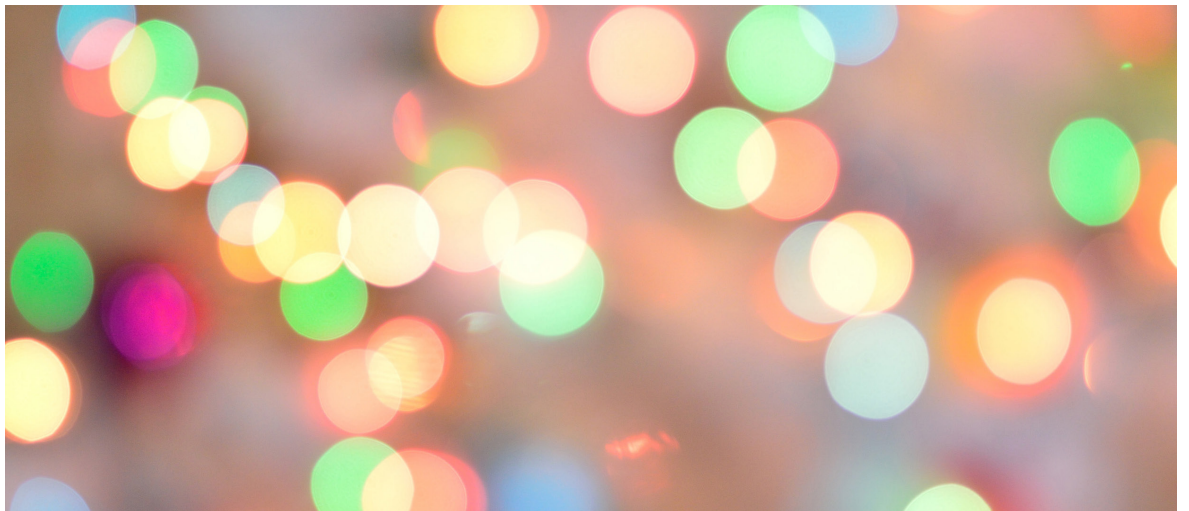
- varmista, että sisältö on kiinnostavaa ja persoonallista
- tuota vaihdellen tyylikästä ja henkilökohtaista sisältöä
- valitse kuville toimivat suotimet eli filtrit
- tuota videosisältöä ja julkaise Instagram Stories -toiminnolla
- noudata kuvissa aina valittua teemaa

Seuranta

- tarkista jokaisen kuukauden lopussa, mikä oli kuukauden suosituin julkaisu ja pyri luomaan lisää samankaltaista sisältöä
- kirjaa muistiin toimivat hashtagit
- muokkaa julkaisuajankohtia sen mukaan mikä toimii

Pinterstin hyödyntäminen

- lisää käyttäjätilin kuvaukseen linkit verkkosivuille ja Instagramiin, sekä lyhyt kuvaus itsestäsi ja toiminnastasi
- luo useita tauluja ja nimeä ne kuvaavasti
- määritä tauluille luokka esimerkiksi: design, kuvat ja julisteet, taide, valokuvaus
- tallenna omaa sisältöä Instagramista ja verkkosivuilta
- anna kuville osuva kuvaus, Instagram-kuviin voi liittää käyttäjätunnuksen
- tallenna sisältöä iltaisin ja viikonloppuisin



Instagram-kalenteri @iidabakken 2018



Tämä kalenteri on tarkoitettu ohjenuoraksi Instagram-julkaisuja suunniteltaessa. Valitut väriteemat ja aiheet hashtageineen ovat suuntaa antavia.

Ajatuksena on, että jokainen kuukausi noudattaa samaa teemaa, jolloin kuvasyötteestä tulee harmoninen. Julkaisupäivien kohdalle on kirjoitettu suosittuja hashtageja viikonpäivien mukaan. **Punaisella** on merkitty erityiset juhlapäivät ja tapahtumat.

Julkaisujen tulee olla yrityksesi tyylisiä ja liittyä toimialaasi. Antamiani hashtageja kannattaa käyttää inspiraation lähteenä, mutta mikäli joku hashtag ei sovi tyyliisi, etsi tilalle toinen. Jokaiseen julkaisuun voi etsiä hashtageja samankaltaisista julkaisuista.

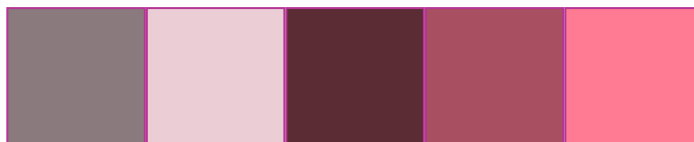
Julkaisupäivät ja -ajankohdat on valittu yleisesti toimivien aikojen perusteella. Niitä kannattaa muuttaa, jos huomaa jonkun muun ajan tuottavan itselle paremman näkyvyyden.

Kalenterissa jokaisen julkaisun viereen on jätetty tilaa merkitä sen saamat tykkäykset ja kommentit lukuina. Kuukauden loppuun kannattaa vielä merkitä kuukauden suosituin julkaisu sekä hyväksi koetut hashtagit. Tätä informaatiota voi käyttää tulevaa sisältöä suunniteltaessa.

Kalenterin lopussa on vielä listattu Instagramissa yleisesti suosittuja hashtageja, sekä graafisten suunnittelijoiden ja kuvittajien käyttämiä hashtageja.

Tammikuu

Kuukauden väriteema:



RGB: 138 121 125 235 206 213 92 44 53 168 80 97 255 122 147

Kuukauden julkaisut:

Tykkäykset:

Kommentit:

ma	1.1.	klo 8 - 9	Uudenvuodenpäivä
to	4.1.	klo 17 - 18	#ThrowbackThursday
la	6.1.	klo 12 - 13	Loppiainen
ma	8.1.	klo 8 - 9	#MotivationMonday
to	11.1.	klo 8 - 9	#ThursdayThoughts
ti	16.1.	klo 8 - 9	#TravelTuesday
pe	19.1.	klo 17 - 18	#FridayReads #FashionFriday
ma	22.1.	klo 19 - 20	#ManCrushMonday
ke	24.1.	klo 8 - 9	#WisdomWednesday
la	27.1.	klo 17 - 18	#SaturdaySwag
ti	30.1.	klo 17 - 18	#TakeMeBackTuesday

Kuukauden suosituin julkaisu:

Hashtag-löydöt:

Helmikuu

Kuukauden väriteema:



RGB: 205 101 127 255 202 215 255 126 158 127 101 108 204 101 126

Kuukauden julkaisut:

Tykkäykset:

Kommentit:

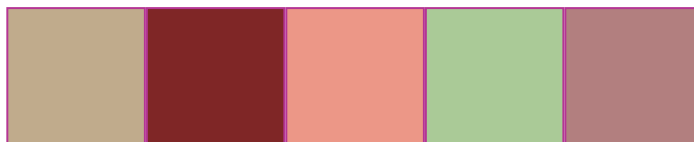
to	1.2.	klo 8 - 9	# ThrowbackThursday #tb
ma	5.2.	klo 17 - 18	#MotivationMonday
ke	7.2.	klo 12 - 13	#WomenCrushWednesday
pe	9.2.	klo 17 - 18	#FeelGoodFriday
ti	13.2.	klo 8 - 9	Laskiaistiistai #MardiGras
ke	14.2.	klo 8 - 9	Ystävänpäivä #ValentinesDay
to	15.2.	klo 17 - 18	#SinglesAwarenessDay
ma	19.2.	klo 19 - 20	#MondayBlues
to	22.2.	klo 8 - 9	#ThursdayThoughts
ma	26.2.	klo 17 - 18	#ManCrushMonday
ke	28.2.	klo 17 - 18	Kalevalan päivä

Kuukauden suosituin julkaisu:

Hashtag-löydöt:

Maaliskuu

Kuukauden väriteema:



RGB: 192 171 140 127 38 38 236 151 135 170 202 151 178 127 127

Kuukauden julkaisut:

Tykkäykset:

Kommentit:

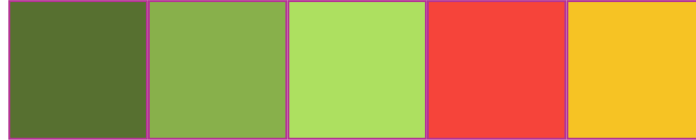
pe	2.3.	klo 8 - 9	#FashionFriday
ma	5.3.	klo 17 - 18	#MotivationMonday
to	8.3.	klo 12 - 13	Naistenpäivä #InternationalWomensDay
ma	12.3.	klo 17 - 18	#MondayBlues
to	15.3.	klo 8 - 9	#ThankfulThursday
su	18.3.	klo 8 - 9	#AwkwardMomentsDay #SundayFunday
ti	20.3.	klo 17 - 18	#FirstDayofSpring
to	22.3.	klo 19 - 20	#Thursdate
la	24.3.	klo 8 - 9	#EarthHour
ma	26.3.	klo 17 - 18	#ManCrushMonday
to	29.3.	klo 17 - 18	Pääsiäinen

Kuukauden suosituin julkaisu:

Hashtag-löydöt:

Huhtikuu

Kuukauden väriteema:



RGB: 87 112 48 136 176 75 173 224 96 246 68 58 246 195 36

Kuukauden julkaisut:

Tykkäykset:

Kommentit:

su	1.4.	klo 8 - 9	Pääsiäinen Aprillipäivä #AprilFools
ti	3.4.	klo 17 - 18	#TravelTuesday
to	5.4.	klo 12 - 13	#ThrowbackThursday
ma	9.4.	klo 17 - 18	Mikael Agricolan päivä
to	12.4.	klo 8 - 9	#ThursdayThoughts
ma	16.4.	klo 8 - 9	#MotivationMonday
to	19.4.	klo 17 - 18	#ThankfulThursday
su	22.4.	klo 19 - 20	#EarthDay
ti	24.4.	klo 8 - 9	#TechTuesday
to	26.4.	klo 17 - 18	#Thursdate
ma	30.4.	klo 17 - 18	#MondayBlues

Kuukauden suosituin julkaisu:

Hashtag-löydöt:

Toukokuu

Kuukauden väriteema:



RGB: 96 118 79 151 186 125 239 68 79 239 209 198 163 143 135

Kuukauden julkaisut:

Tykkäykset:

Kommentit:

ti	1.5.	klo 8 - 9	Vappu #MayDay
to	3.5.	klo 17 - 18	#ThrowbackThursday
ma	7.5.	klo 12 - 13	#ManCrushMonday
to	10.5.	klo 17 - 18	#Thursdate
su	13.5.	klo 8 - 9	Äitienpäivä #MothersDay
ma	14.5.	klo 8 - 9	#MotivationMonday
to	17.5.	klo 17 - 18	Norjan kansallispäivä #17mai
ma	21.5.	klo 19 - 20	#MondayBlues
to	24.5.	klo 8 - 9	#ThursdayThoughts
ma	28.5.	klo 17 - 18	#MusicMonday
to	31.5.	klo 17 - 18	#ThankfulThursday

Kuukauden suosituin julkaisu:

Hashtag-löydöt:

Kesäkuu

Kuukauden väriteema:



RGB: 147 71 66 236 151 135 227 65 50 234 217 78 234 217 180

Kuukauden julkaisut:

Tykkäykset:

Kommentit:

la	2.6.	klo 8 - 9	#SaturdaySwag
ma	4.6.	klo 17 - 18	#ManCrushMonday
ke	6.6.	klo 12 - 13	#WisdomWednesday
pe	8.6.	klo 17 - 18	#FridayNight
ma	11.6.	klo 8 - 9	#MotivationMonday
to	14.6.	klo 8 - 9	#ThankfulThursday
ma	18.6.	klo 17 - 18	#MusicMonday
pe	22.6.	klo 19 - 20	Juhannusaatto #SummerNight #FridayNight
la	23.6.	klo 8 - 9	Juhannuspäivä
ma	25.6.	klo 17 - 18	#MondayBlues
to	28.6.	klo 17 - 18	#ThrowbackThursday

Kuukauden suosituin julkaisu:

Hashtag-löydöt:

Heinäkuu

Kuukauden väriteema:



RGB: 239 158 80 239 192 80 131 136 240 91 94 166 53 55 97

Kuukauden julkaisut:

Tykkäykset:

Kommentit:

ma	2.7.	klo 8 - 9	#SummerTime #SummerDay
to	5.7.	klo 17 - 18	#ThankfulThursday
la	7.7.	klo 12 - 13	#WorldChocolateDay
ma	9.7.	klo 17 - 18	#SummerTime #SummerDay
to	12.7.	klo 8 - 9	#ThrowbackThursday
ma	16.7.	klo 8 - 9	#MotivationMonday
ke	18.7.	klo 17 - 18	#WisdomWednesday
pe	20.7.	klo 19 - 20	#FridayReads
ma	23.7.	klo 8 - 9	#SummerNight
to	26.7.	klo 17 - 18	#ThankfulThursday
ma	30.7.	klo 17 - 18	#MusicMonday

Kuukauden suosituin julkaisu:

Hashtag-löydöt:

Elokuu

Kuukauden väriteema:



RGB: 127 104 104 247 202 201 247 68 58 145 168 208 87 101 125

Kuukauden julkaisut:

Tykkäykset:

Kommentit:

to	2.8.	klo 8 - 9	#ThursdayThoughts
ma	6.8.	klo 17 - 18	#Summer
ke	8.8.	klo 12 - 13	#WisdomWednesday
pe	10.8.	klo 17 - 18	#FashionFriday
ma	13.8.	klo 8 - 9	#MotivationMonday
to	16.8.	klo 8 - 9	#ThrowbackThursday
ma	20.8.	klo 17 - 18	#MondayBlues
ke	22.8.	klo 19 - 20	#WomenCrushWednesday
pe	24.8.	klo 8 - 9	#FeelGoodFriday
ma	27.8.	klo 17 - 18	#MotivationMonday
to	30.8.	klo 17 - 18	#Thursdate

Kuukauden suosituin julkaisu:

Hashtag-löydöt:

Syyskuu

Kuukauden väriteema:



RGB: 60 74 50 96 118 79 168 207 138 196 98 21 255 127 27

Kuukauden julkaisut:

Tykkäykset:

Kommentit:

la	1.9.	klo 8 - 9	#SaturdaySwag
ma	3.9.	klo 17 - 18	#WorldBeardDay #ManCrushMonday
ke	5.9.	klo 12 - 13	#WellnessWednesday
pe	7.9.	klo 17 - 18	#FridayReads
ma	10.9.	klo 8 - 9	#MotivationMonday
to	13.9.	klo 8 - 9	#ThrowbackThursday
ma	17.9.	klo 17 - 18	#MondayBlues
ke	19.9.	klo 19 - 20	#WisdomWednesday
pe	21.9.	klo 8 - 9	#InternationalDayOfPeace #PeaceDay
ma	24.9.	klo 17 - 18	#MondayBlues
to	27.9.	klo 17 - 18	#ThursdayThoughts

Kuukauden suosituin julkaisu:

Hashtag-löydöt:

Lokakuu

Kuukauden väriteema:



RGB: 76 106 146 146 182 213 131 132 135 216 174 71 158 70 36

Kuukauden julkaisut:

Tykkäykset:

Kommentit:

ma	1.10.	klo 8 - 9	#MondayBlues
to	4.10.	klo 17 - 18	#CinnamonBunDay
ma	8.10.	klo 12 - 13	#MondayBlues
ke	10.10.	klo 17 - 18	#WisdomWednesday
pe	12.10.	klo 8 - 9	#FashionFriday
ma	15.10.	klo 8 - 9	#MotivationMonday
to	18.10.	klo 17 - 18	#ThursdayThoughts
ma	22.10.	klo 19 - 20	#MusicMonday
to	25.10.	klo 8 - 9	#WorldPastaDay
ma	29.10.	klo 17 - 18	#InternetDay
ke	31.10.	klo 17 - 18	Halloween

Kuukauden suosituin julkaisu:

Hashtag-löydöt:

Marraskuu

Kuukauden väriteema:



RGB: 42 42 43 131 132 135 215 217 222 185 58 50 222 119 119

Kuukauden julkaisut:

Tykkäykset:

Kommentit:

pe	2.11.	klo 8 - 9	#FridayReads
ma	5.11.	klo 17 - 18	#Movember
ke	7.11.	klo 12 - 13	#WellnessWednesday
pe	9.11.	klo 17 - 18	#FashionFriday
ma	12.11.	klo 8 - 9	#ManCrushMonday #Movember
to	15.11.	klo 8 - 9	#ThrowbackThursday
ma	19.11.	klo 17 - 18	#MondayBlues
ke	21.11.	klo 19 - 20	#WisdomWednesday
pe	23.11.	klo 8 - 9	#BlackFriday
ma	26.11.	klo 17 - 18	#ManCrushMonday #Movember
to	29.11.	klo 17 - 18	#ThursdayThoughts

Kuukauden suosituin julkaisu:

Hashtag-löydöt:

Joulukuu

Kuukauden väriteema:



RGB: 185 58 50 99 31 27 178 151 132 245 132 132 173 93 93

Kuukauden julkaisut:

Tykkäykset:

Kommentit:

ma	3.12.	klo 8 - 9	#Christmas
to	6.12.	klo 17 - 18	Itsenäisyyspäivä
ma	10.12.	klo 12 - 13	#Christmas
to	13.12.	klo 17 - 18	#ThrowbackThursday
ma	17.12.	klo 8 - 9	#MondayBlues
ke	19.12.	klo 8 - 9	#WisdomWednesday
la	22.12.	klo 17 - 18	Talvipäivänseisaus #WinterSolstice #ShortestDay
ma	24.12.	klo 19 - 20	Jouluaatto #ChristmasTree
ti	25.12.	klo 8 - 9	Joulupäivä #Christmas
pe	28.12.	klo 17 - 18	#FashionFriday
ma	31.12.	klo 17 - 18	Uudenvuodenaatto

Kuukauden suosituin julkaisu:

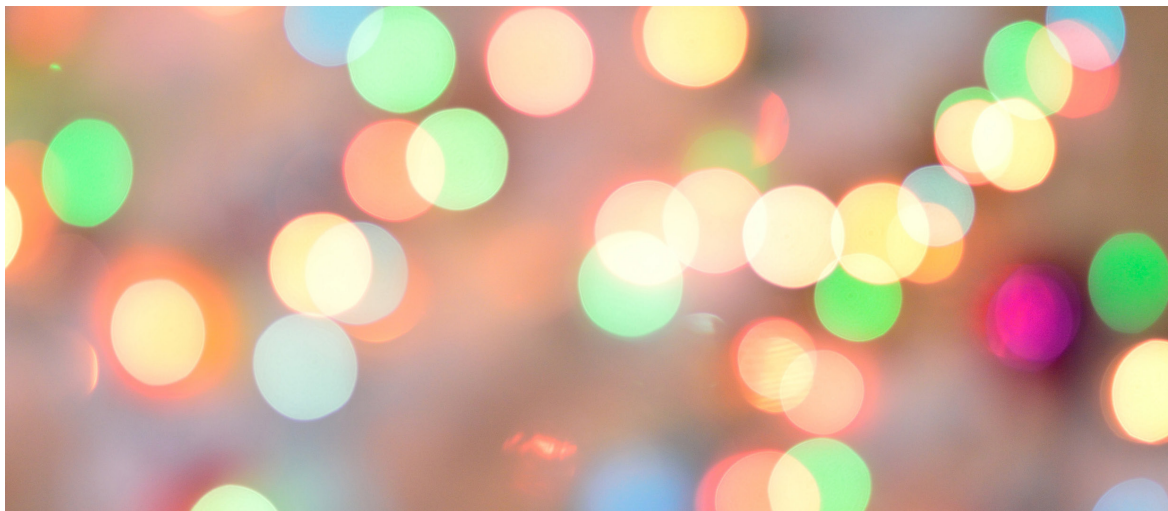
Hashtag-löydöt:

Suosittuja hashtageja:

#love
#instagood
#photooftheday
#fashion
#beautiful
#happy
#tbt
#summer
#art
#instadaily
#friends
#nature
#style
#food
#family
#travel
#life
#amazing
#instagram
#photo
#music
#beach
#sky
#sunset
#swag
#motivation
#cool
#design
#instapic
#handmade
#blackandwhite
#holiday
#christmas
#goodmorning

Suunnittelijalle:

#graphicdesign
#graphicdesigner
#graphics
#digitalart
#digitalpainting
#illustration
#illustrator
#colorful
#design
#typographyinspired
#drawing
#art
#instaart
#artsy
#postcard
#poster
#creative
#inspiration
#photography
#painting
#freelance
#instadesign



Kaisa Lampinen
2017

kuvat: www.pexels.com

<https://www.pexels.com/photo/blur-display-electronics-hand-174938/>
<https://www.pexels.com/photo/defocused-image-of-illuminated-christ-mas-lights-255377/>



Liite 3. Verkkosivujen sisältöehdotus

- selkeä esittely henkilöstä ja kiinnostuksesta uusiin projekteihin sekä norjaksi että englanniksi
esimerkiksi: Graphic designer from Oslo, looking for new projects
- ajankohtaiset yhteystiedot ja linkit Instagramiin ja Pinterestiin, kehoitus ottaa yhteyttä tai seurata
esimerkiksi: Contact me, Follow me
- lisää sivustolle meta-kuvaus hakukoneita varten
- lisää kuville myös sanallinen kuvaus
- päivitä sivuille uutta sisältöä ainakin kerran kuukaudessa
esimerkiksi uusia projekteja