



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

VUOSIKELLO INSTAGRAMIIN

Jenni Rutonen Design

TE -

Emilia Mattila

KIJÄ/T:

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Emilia Mattila	
Työn nimi Vuosikello Instagramiin: Jenni Rutonen Design	
Päiväys 17.5.2018	Sivumäärä/Liitteet 32/13
Ohjaaja(t) Teija Tossavainen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Jenni Rutonen Design	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö toteutettiin syksyn 2017 ja kevään 2018 aikana yhteistyössä kuopiolaisen korualan yrityksen Jenni Rutonen Design:n kanssa. Työn aiheena oli vuosikello Instagramiin, mikä kumpusi yrittäjän omista tarpeista. Työn tarkoituksena oli antaa Rutoselle selkeä käsitys siitä, mikä on Instagram ja miten sitä käytetään kannattavasti oman liiketoiminnan kannalta. Työhön sisällytettiin lisäksi myös yleistä tietoa sosiaalisesta mediasta sekä sisältömarkkinoinnista. Työn empiirisenä osiona valmistui vuosikello, jonka tarkoitus on auttaa Rutosta suunnittelemaan toimimistaan ja julkaisujaan Instagramissa.</p> <p>Aineistona työssä käytettiin sekä kirjoja että sähköisiä lähteitä. Artikkeleita ja blogikirjoituksia löytyi aiheesta paljon sen luonteen vuoksi. Opinnäytetyö valmistui aikataulussa, eikä missään vaiheessa kohdattu suurempia ongelmia.</p> <p>Työhön saatiin laadittua kattava kokonaisuus sosiaalisesta mediasta ja sen roolista nykypäivän yrityselämässä. Työn tekemisen myötä huomattiin myös, että Jenni Rutonen Design:n Instagram-tilin parantamiseksi on olemassa montakin keinoa. Nämä keinot on kerrottu tässä opinnäytetyössä, ja vuosikello ja muut vinkit otetaan käyttöön Rutosen yrityksessä.</p>	
Avainsanat Instagram, sosiaalinen media, vuosikello, sisältömarkkinointi	

Field of Study Social Services, Health and Sports			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author(s) Emilia Mattila			
Title of Thesis Annual plan for Instagram: Jenni Rutonen Design			
Date	17.5.2018	Pages/Appendices	32/13
Supervisor(s) Teija Tossavainen			
Client Organisation /Partners Jenni Rutonen Design			
<p>Abstract</p> <p>This thesis project was executed during autumn 2017 and spring 2018 in co-operation with Jenni Rutonen Design, which is a jewelry company operating in Kuopio. The subject of the thesis is drafting an annual plan for Instagram and it was chosen based on the needs of the customer. Furthermore, the purpose of the research was to provide a coherent idea about Instagram and its versatile uses in business. The study also includes general information about social media and content marketing. An empirical part of this thesis was an annual plan made to facilitate the planning of Instagram posts.</p> <p>Both books and electronic sources were used as material for this thesis. In addition to books, also articles and blog posts were used and there were a lot of them because of the subject. The final project was completed on schedule and there were no significant problems.</p> <p>The finalised thesis renders a comprehensive tool set for information about social media and its role in business. To conclude, the thesis project findings indicated that there are multiple ways to improve the Instagram account of Jenni Rutonen Design. These ways are elucidated in this work and all of the tips will be implemented in the target company.</p>			
Keywords Instagram, social media, year plan, content marketing			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	SOSIAALINEN MEDIA.....	7
2.1	Muutoksen aika.....	7
2.2	Mikä on sosiaalinen media?	7
2.3	Markkiointi sosiaalisessa mediassa	9
2.4	Sosiaalisen median kanavat	10
2.4.1	Facebook.....	10
2.4.2	Twitter	10
2.4.3	Snapchat	11
2.4.4	YouTube.....	11
2.4.5	LinkedIn	11
2.5	Miten liikkeelle?	12
2.6	Hyvän sisällön tuottaminen.....	12
2.7	Sisältömarkkinointi	13
2.7.1	Sisältöstrategia	13
2.8	Huomioitavat asiat	14
2.9	Hyödyt ja riskit	15
3	INSTAGRAM JA SEN KÄYTTÄMINEN	16
3.1	Hashtag	17
3.2	Algoritmi	18
3.3	Säännöt lyhyesti	18
3.4	Käytön aloittaminen	19
3.5	Yritystili ja Instagramissa mainostaminen	20
3.6	Vinkkejä Instagramissa mainontaan	21
4	VUOSIKELLO.....	23
4.1	Vuosikello.....	23
4.2	Asiakkaan vuosikello	23
5	OPINNÄYTETYÖPROSESSI	24
5.1	Nykytila-analyysi.....	24
5.2	JRD:n vuosikello	25
6	KEHITYSEHDOTUKSET.....	26

7	YHTEENVETO JA POHDINTA	28
8	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	29
	LIITE 1: JRD:N VUOSIKELLO	32

1 JOHDANTO

Tämä raportti on tehty osana Savonia-ammattikorkeakoulun tradenomiopintoja. Kyseessä on opinäytetyö, jonka tarkoituksena on perehtyä Instagramiin ja sen käyttöön yritys-elämässä. Empiirisenä osuutena luodaan vuosikello tueksi JRD:n Instagramin käyttöön. Tämän tarkoituksena on saada suunnitelmallisuutta Instagramissa julkaisuun ja tilin käyttöön.

Työn toimeksiantaja on Jenni Rutonen Design (JRD), joka on vuonna 2002 perustettu korualan yritys. Sen toimitusjohtajana ja ainoana työntekijänä toimii Jenni Rutonen, joka suunnittelee ja valmista korunsa itse. Rutonen on koulutukseltaan korumuotoilija ja on toiminut yrittäjänä nyt 6 vuotta. Rutonen tähtää kansainvälisille markkinoille ja toivoo jonain päivänä saavansa laajennettua yritystään niin, että voi itse keskittyä pelkästään suunnitteluvaiheeseen.

Työn aihe kumpuaa kesän 2017 harjoittelustani, jossa sain itse idean tehdä opinäytetyöni Rutoselle hänen Instagram-tilinsä kehittämiseksi. Harjoittelupaikkani Mainostoimisto Aihe selvitti, mikäli heidän jo silloisella asiakkaallaan Rutosella olisi mielenkiintoa lähteä mukaan projektiin. Rutonen oli ehdottoman innoissaan ajatuksesta, ja palaverin myötä aiheekseni muotoutui vuosikello Instagramiin.

Aiheena Instagram on erittäin mielenkiintoinen ja ajankohtainen, sekä varmasti hyödyllinen myös tulevassa työelämässä. Instagramissa on yli 800 miljoona käyttäjää, mikä tekee siitä erittäin hyvän kanavan myös yrityksen markkinointiin ja tunnettuuden kasvattamiseen. (About us) Työn perimmäinen tarkoitus on antaa Rutoselle eväitä Instagramissa kannattavasti toimimiseen sekä luoda tähän avuksi vuosikello.

Työssä käydään aluksi läpi yleisesti sosiaalista mediaa ja sen kanavia, jotka on valittu suosion mukaan. Tämän jälkeen kerrotaan, miten sosiaalista mediaa kannattaa alkaa lähestymään yrityskäytön kannalta, sekä millaista on hyvä sisältö. Työssä on kerrottu myös sosiaalisessa mediassa toimiessa huomioitavat asiat sekä pohdittu sosiaalisen median hyötyjä ja riskejä.

Seuraava osio työstä keskittyy itse Instagramiin ja sen käyttämiseen. Työstä löytyy tietoa Instagramin käytön aloittamisesta, algoritmista, yritystilistä ja Instagramissa mainostamisesta, sisältäen myös vinkit Instagram-mainontaan. Tämän jälkeen keskitytään itse vuosikelloon. Osion alussa käydään läpi vuosikellon teoriaa, jonka jälkeen on empiirinen osuus, eli JRD:n vuosikello. Työn lopussa on pohdintoja ja jatkotoimenpide-ehdotuksia.

2 SOSIAALINEN MEDIA

2.1 Muutoksen aika

Vuosituhanneen vaihteessa tapahtui suuri muutos verkon käytössä, jolloin kuka tahansa pystyi olemaan myös julkaisija pelkän sisällön kuluttamisen lisäksi. Esimerkiksi bloggaamisen aloittaminen oli helppoa, kun oman sivun ylläpitoon ja muokkaamiseen ei tarvittu enää koodaustaitoja ilmaisten blogialustojen myötä. (Hakola & Hiila, 2012, ss. 19-20)

Kuitenkin vasta ensimmäisen vuosikymmenen puolivälin jälkeen alettiin ymmärtämään interaktiivisuuden merkitys ja uskallettiin alkaa luopumaan yksisuuntaisesta markkinoinnista. Tähän vaikutti merkittävästi Facebookin muuttuminen avoimeksi kaikille käyttäjille. Nyt kenen tahansa oli helppo tehdä päivityksiä ja olla yhteydessä keneen tahansa. Vuonna 2010 alettiin ymmärtää, että sosiaalisessa mediassa olemisen lisäksi siellä on myös toimittava, ja sekin on tehtävä suunnitelmallisesti. (Hakola & Hiila, 2012, ss. 21-24)

Tämän muutoksen myötä myös yrityksissä on tehtävä muutoksia. Esimerkiksi brändiä ei voi enää hallita samalla tavalla, kun kuka tahansa voi julkaista siihen liittyvän pilapiirroksen tai huonon kokemuksen. Verkkotoimintaa on myös suunniteltava pidemmällä tähtäimellä ja tietoa kerättävä ja analysoitava koko ajan enemmän. (Hakola & Hiila, 2012, s. 51)

2.2 Mikä on sosiaalinen media?

Sosiaalinen media voidaan karkeasti määritellä julkiseksi sivustoksi, johon jokaisella on pääsy ja mahdollisuus osallistua. Sivustolla usein kommentoidaan ja jopa mahdollisesti muokataan toisen käyttäjän julkaisemaa sisältöä. Näin tuotetaan lisäarvoa ja luodaan hyötyä muille käyttäjille. Tätä molemmin suuntaista kommunikaatiota kutsutaan interaktiivisuudeksi, joka on yksi sosiaalisen median määrittelyn kulmakivistä. (Korpi, 2010, ss. 7-8)

Mikäli käyttäjät eivät tuottaisi sisältöä ja aktiivisesti käyttäisi sivustoja, ei sosiaalista mediaa enää olisi. Sosiaalisen median sisältö on nimenomaan sen käyttäjien yhdessä tuottamaa. Sosiaalisessa mediassa mielipiteen ilmaiseminen on todella helppoa, eikä sen aina tarvitse olla esimerkiksi kommentti. Nykyisin riittää pelkkä "peukutus", joko ylös- tai alaspäin. Julkaisuihin reagoiminen ja niiden kommentointi sekä siitä mahdollisesti syntyvä jatkokeskustelu on tärkeä osa sosiaalista mediaa. (Korpi, 2010, ss. 10-11)

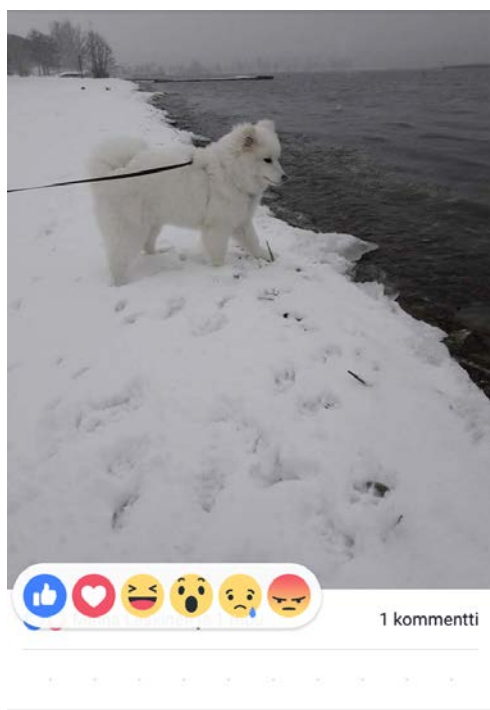


Figure 1: Facebookissa julkaisuihin reagoiminen on helppoa. Näyttökuva. (3.4.)

Sosiaaliselle medialle löytyy myös muita määrittelyjä, mutta yhteisenä tekijänä näissä kaikissa on ihmisten välinen vuorovaikutus ja kommunikaatio. Jo ennen sosiaalista mediaa oli olemassa erilaisia nettisivuja, joista muotoutui verkostoja. Myöhemmin sosiaalinen media toi tähän lisäksi ihmisistä koostuvia verkostoja, jonka avulla käyttäjät linkittyvät toisiinsa, esimerkkinä LinkedInin kontaktit. (Pönkä, 2014, ss. 11-12)

Vaikka jotkut sanovat, että sosiaalista mediaa olisivat kaikki netin sivustot, se ei pidä täysin paikkaansa, vaikka sosiaaliselle medialle ominaisia piirteitä kyllä löytyy suurelta osalta sivustoja. Sellaisia verkkopalveluita, jotka pohjautuvat sosiaalisen median käyttötarkoituksiin, kuten keskusteluun tai sisältöjen tuottamiseen ja jakamiseen, voidaan kutsua sosiaalisen median verkkopalveluiksi. Tällaisia ovat esimerkiksi Twitter ja Facebook. (Pönkä, 2014, s. 36)

Sosiaalinen media on täydellinen keino päästä lähemmäksi asiakasta. Se ei ainoastaan mahdollista markkinointia, vaan tarjoaa myös tilaisuuden verkostoitumiseen, keskusteluun ja erottautumiseen. Sosiaalisen median kanavien työkalujen avulla on myös mahdollista esimerkiksi seurata kävijämääriä ja muita hyödyllisiä tietoja, joita voi käyttää markkinoinnin kohdentamisessa. (Some markkinoinnin lyhyt oppimäärä)

Nykypäivänä jokaisen yrittäjän on oltava sosiaalisessa mediassa, ainakin mikäli haluaa näkyä ja saada uusia asiakkaita. Asiakkaiden on helpompi löytää yrityksesi, mikäli löydät hakukonetuloksien ensimmäiseltä sivulta tai Instagramin suosittelu-sivulta. (Kortesuo, Sano se someksi 1 - ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan, 2014, s. 17)

2.3 Markkiointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi on enemmän vuorovaikutusta kuin suoramyyntiä. Se on auttamista, tiedon jakamista, viihdyttämistä ja keskustelua, ei alekoodeja ja tarjouksia. Tässäkin nähdään se, että sisällöllä on väliä. (Kortesus, Sano se someksi 1 - ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan, 2014, s. 18) Sosiaalisessa mediassa markkiointiin on käytettävissä erilaisia keinoja, joita käydään läpi seuraavaksi. Erilaiset keinot toimivat parhaiten erilaisissa tilanteissa, mutta joissakin tapauksissa voi myös käyttää useampaa keinoa yhtä aikaa. Yksi tapa markkinoida on hinta- ja tarjousmarkkiointi, jossa nimensä mukaan markkinoidaan halvalla hinnalla. Usein tämä tapa sopii tuotteelle, joita on saatavilla lähes identtisenä myös kilpailijoilta. (Kortesus, Sano se someksi 2 - organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan, 2014, ss. 91-92)

Toinen tapa on sisältömarkkinointi. Pääsääntöisesti sisältömarkkinointi on sosiaalisessa mediassa ilmaista, sillä sitä voidaan toteuttaa vaikka blogin tai Facebookin kautta. Toki markkinointimateriaalin tekoon menee aikaa ja resursseja. Sisältömarkkinointi karkeasti tarkoittaa sitä, ettei mitään markkinoida suoraan, vaan kuluttajille luodaan mielikuvia, joiden pohjalta he tekevät ostopäätöksen. Sisältömarkkinointi tuottaa hedelmää pitkällä tähtäimellä, joten sen on oltava pysyvä toimintatapa. Instagram-tili, jonka viimeisin julkaisu on vuoden takaa, ei vakuuta asiakasta. (Kortesus, Sano se someksi 2 - organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan, 2014, ss. 94-95) Sisältömarkkinointia käsitellään tarkemmin kappaleessa 2.7.

Kolmas tapa on viihdemarkkinointi, joka tarkoittaa tiedon levittämistä viihteen kautta. Tuote on usein vain sivuroolissa, ja keskiössä esimerkiksi jokin hauska hahmo. Tätä tapaa käytetään etenkin vapaa-aikaan ja viihteeseen liittyvien tuotteiden mainonnassa, kuten huvipuistot tai elokuvat. Erilaisien tapahtumien ja tempauksien järjestäminen on myös viihdemarkkinointia, esimerkkinä Lidlin Grilimaisteri-kiertue. Hieman samantyylinen keino on tarinamarkkinointi, jossa tarinankerronnalla pyritään jättämään kuluttajan mieleen tunne- tai muistijälki. (Kortesus, Sano se someksi 2 - organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan, 2014, ss. 96-97)

Kampanjamarkkinointi on myös sosiaalisessa mediassa mainonnan keino. Kampanjamarkkinoinnin tunnusmerkkejä ovat sen tietty kesto, tietty päämäärä ja tulosten mittaaminen. Usein kampanjamarkkinointi alkaa itse tuotteen paketista, mutta jatkuu ja leviää somessa. Esimerkkinä mehupurkki, jonka korkin alla on koodi syötettäväksi tietylle nettisivulle. (Kortesus, Sano se someksi 2 - organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan, 2014, s. 99)

Maksullinen display-markkinointi on taas nimensä mukaisesti maksullista mainontaa, jossa ostetaan mainosnäyttöjä esimerkiksi Facebookista tai Googlestä. Tätä keinoa kannattaa käyttää sillon, kun mainostettavana on jokin konkreettinen tuote tai tuotteistettu palvelu. (Kortesus, Sano se someksi 2 - organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan, 2014, ss. 100-101)

Sosiaalisessa mediassa voi siis markkinoida joko maksullisesti tai täysin ilman budjettia. Mitä enemmän laadukasta sisältöä tuottaa, sitä korkeammalle nousee esimerkiksi Googlen hakutuloksissa. Toinen vaihtoehto taas on ostaa Googlelta näkyvyyttä. (Korteso, Sano se someksi (1+2=3) - sosiaalisen median suuri laskuoppi, 2018, s. 53)

2.4 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media koostuu lukuisista eri kanavista, joista markkinoijan kannattaa valita yksi, johon perehtyy tarkemmin ja ottaa käyttöön mainostukseensa. Usein on nimittäin niin, että yhden kanavan kautta kunnolla tehty markkinointi on paljon tuottoisampaa, kuin usean kanavan kautta puoliksi tehty markkinointi. (Lahtinen, Sosiaalisen median kanavan valitseminen)

Seuraavaksi käydään läpi vuonna 2017 suosituimmat sosiaalisen median kanavat. Alla mainittujen lisäksi listalle mahtuu myös WhatsApp, joka on pikaviestipalvelu. Sen markkinointipotentiaalia ei ole kuitenkaan vielä valjastettu käyttöön, joten sitä ei käydä tässä raportissa läpi tarkemmin. (Nousiainen, 2016) Myös Instagram on mukana suosituimpien sosiaalisen median kanavien joukossa, ja sitä käsitellään tarkemmin luvussa 3.

2.4.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 Mark Zuckerbergin toimesta avattu yhteisöpalvelu, jossa on yli miljardi käyttäjää, josta suomalaisia käyttäjiä on noin kaksi ja puoli miljoonaa. Jo ensimmäisenä vuonnaan Facebookin jäsenmäärä ylitti miljoonan, ja toisena 6 miljoonaa. Aluksi palvelu oli käytössä vain rajoitetulle yleisölle, mutta kun vuonna 2006 se avattiin kaikille yli 13-vuotiaille käyttäjille, ylitti sen jäsenmäärä nopeasti 12,5 miljoonan rajan. (Pönkä, 2014, ss. 84-85)

Facebookissa päivitykset kirjoitetaan omalle "seinälle", ja sen näkee yksityisyysasetuksistasi riippuen joko pelkästään kaverisi tai myös muut käyttäjät. Vuodesta 2007 lähtien Facebookissa on voinut luoda sivun myös yritykselle, mikä tarjoaa esimerkiksi yrityksille tilaisuuden kontaktoida asiakkaitaan. Sivun luominen onnistuu, kun on itse ensin rekisteröitynyt Facebookiin, sillä sivu tarvitsee aina vähintään yhden ylläpitäjän. (Pönkä, 2014, ss. 85, 91)

2.4.2 Twitter

Twitter on perustettu vuonna 2006 ja sillä on lähes 300 miljoonaa käyttäjää. Twitterissä julkaisuja kutsutaan twiiteiksi (tai tviiteiksi, eng. tweet), joita on kolmenlaisia: kaikille seuraajille näkyvä, vastaus tietylle käyttäjälle tai retwiittaus eli toisen käyttäjän twiitin välittäminen. Seurattujen twiitit näkyvät käyttäjän uutisvirrassa Twitterin etusivulla. Useimmiten Twitter-tilit ovat kaikille avoimia. Twitter on tarkoitettu reaaliaikaiseen keskusteluun, ja vanhoihin viesteihin palaaminen on vaikeaa. (Pönkä, 2014, ss. 97-98)

Twitter-tilin luominen on helppoa, eikä todellisen nimen käyttämistä vaadita, minkä ansiosta käyttäjä voi säilyttää kokonaan oman yksityisyytensä. Nimimerkin ja nimen lisäksi käyttäjän profiilissa näkyy

profiilikuva, kansikuva, käyttäjän lähettämien twiitit, seurattavien ja seuraajien määrä. Seuraajien määrä kertoo käyttäjän suosion määrästä. (Pönkä, 2014, ss. 98-101)

2.4.3 Snapchat

Snapchat on pikaviestisovellus, joka mahdollistaa kuvien julkaisemisen vain hetkeksi. Snapchatissa voi lähettää kuvia, jotka näkyvät vastaanottajalle 1-10 sekunnin ajan. Viesti tallentuu vain siinä tapauksessa, että vastaanottaja ottaa siitä näytönkaappauksen. (Pönkä, 2014, s. 139) MyStory-toiminnolla taas voi julkaista kuvia, jotka katoavat vuorokauden kuluttua niiden julkaisemisesta. (Kormilainen;Ahonen;& Iljäs, 2016, s. 111)

Snapchat julkaistiin vuonna 2011, ja sen suosio kasvoi heti räjähdysmäisesti. Syksyllä 2015 Snapchatissa julkaistiin päivittäin noin neljä miljardia videota. (Kormilainen;Ahonen;& Iljäs, 2016) Snapchatin käyttäminen on todella yksinkertaista: ota kuva, muokkaa halutessasi ja julkaise haluamallesi yleisölle. Suuri osa Snapchatin suosioista perustuukin sen helppokäyttöisyyteen ja kuvien automaattiseen tuhoutumiseen. (Nousiainen, 2016)

2.4.4 YouTube

YouTube on vuonna 2005 avattu videopalvelu, jolla on yli miljardi käyttäjää. YouTubessa muita käyttäjiä seurataan "tilaamalla" (eng. subscribe) heidän kanavansa, jolloin uudet videot näkyvät käyttäjän etusivulla. YouTubesta löytyy videoita sekä ammattilaisilta, että harrastelijoilta. Kuka tahansa ikärajojen (13 vuotta) puitteissa tilin luonut voi ladata palveluun videon joko näkyväksi itselleen, kaikille tai rajatulle joukolle käyttäjiä. Videot voivat levitä hurjaa vauhtia, sillä niitä voidaan upottaa ja jakaa myös muihin sosiaalisen median kanaviin. YouTubeen ladatut videot löytyvät myös Google-hakukoneen kautta. (Pönkä, 2014, s. 117)

Suosittujen "tubettajien" videoiden alussa voi näkyä mainoksia, sillä yritykset tekevät sopimuksia tubettajien kanssa. Yritys voi tarjota rahaa käyttäjälle siitä, että yrityksen mainos pyörii videon alussa, tai siitä, että käyttäjä näyttää videolla yrityksen tuotteita. (Pönkä, 2014, s. 117)

YouTube kuuluu maailman suosituimpien verkkopalveluiden joukkoon, ja se kasvoi heti julkaisunsa jälkeen räjähdysmäisesti. Arvion mukaan vuonna 2007 pelkässä YouTubessa oli liikennettä yhtä paljon kuin koko Internetissä vuonna 2000. (Pönkä, 2014, s. 117)

2.4.5 LinkedIn

LinkedIn on vuonna 2003 avattu asiantuntija- ja työelämäverkosto, jolla on lähes 200 miljoonaa käyttäjää. Suomessa rekisteröityneitä on noin 400 000. LinkedInissä käyttäjän profiili on kuin ansioluettelo, ja siellä on tarkoitus rakentaa työelämän verkostoja esimerkiksi avuksi työnhakuun. LinkedIn osaa ehdottaa käyttäjälle henkilöitä, joiden kanssa tällä on yhteisiä kontakteja tai mikäli he ovat muuten samantyyppisiä. (Pönkä, 2014, ss. 107-109)

Myös LinkedIniin voi luoda organisaatiosivun, mikä onkin kannattavuuden kannalta lähes välttämätöntä kaikille muille paitsi yksityisyrittäjille, joille riittää henkilöprofiili. LinkedInin kautta on helppo saada kontaktia alan ammattilaisiin ja siten myös rekrytoida heitä. Nykypäivänä LinkedInin merkitys työnhaussa on huomattava. (Kortesuo, Sano se someksi 2 - organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan, 2014, ss. 38-39)

2.5 Miten liikkeelle?

Sosiaalisessa mediassa markkointi alkaa sopivan kanavan valitsemisesta. Jokaisella kanavalla on omat plussat ja miinukset, eikä ole olemassa yhtä optimaalisinta vaihtoehtoa. Kuten aiemmin jo mainittu, kannattaa ensin ottaa kunnolla haltuun yksi kanava, ja tarvittaessa myöhemmin laajentaa muihin kanaviin. Yleisin valinta markkinointiin on Facebook, sillä se tarjoaa lukuisia erilaisia työkaluja markkinointiin, ja saatavilla on myös asiantuntijoiden apua. (Lahtinen, Sosiaalisen median kanavan valitseminen)

Asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseksi ja huomion kiinnittämiseksi on tärkeää olla siellä, missä kohderyhmäkin. (Kortesuo, Sano se someksi 2 - organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan, 2014, s. 101) Mikäli segmenttinä on nuoriso, voi Instagram olla kannattavampi valinta. (Lahtinen, Sosiaalisen median kanavan valitseminen) Tutkimusten mukaan jopa yli 70 prosenttia suomalaisista nuorista on rekisteröitynyt Instagramiin. (Weissenfelt) B2B-toimijoille taas sopii paremmin LinkedIn, ja mainosmateriaalina videoita käyttäville YouTube. Enemmän informatiiviseen kanssakäymiseen taas suositeltu kanava on Twitter. (Lahtinen, Sosiaalisen median kanavan valitseminen)

Kun valitset sosiaalisen median kanavaa markkinointiisi, käy läpi markkinoinnille asettamasi tavoitteet. Näitä voivat olla esimerkiksi tunnettuuden lisääminen, asiakkaiden sitouttaminen tai liikenteen ohjaaminen kotisivuille. Myös sosiaalisen kanavan valinta täytyy tehdä markkinointistrategian mukaisesti, jotta se tukisi yrityksen muuta markkointia ja lopulta tuottaisi tulosta. (Lahtinen, Sosiaalisen median kanavan valitseminen)

2.6 Hyvän sisällön tuottaminen

Kun sisällön miettii tarkkaan ja toimii suunnitelman mukaisesti, voi odottaa tuloksia. (Lahtinen, Sosiaalisen median kanavan valitseminen) Vaikka sosiaalisen median sisällön täytyykin olla suunniteltua, sen ei tarvitse aina olla täydellistä. Viimeistä pilkkua myöten hiottua sisältöä tärkeämpää on sisällön julkaisun säännöllisyys. Se, että olet aktiivinen sosiaalisessa mediassa, viestii sinun olevan tosissaan sekä erottaa sinut kilpailijoista. (Leino, 2012, ss. 178-179)

Hyvän sisällön lähtökohdanna on aina asiakas ja hänen arvomaailmansa ja ajatuksensa. (Tanni & Keronen, 2013, s. 82) Sisällön kielellä on myös väliä. Mitä hausempaa, kiinnostavampaa ja arkikielisempää tekstiä sisältösi on, sitä todennäköisemmin myös saat aktiivisia seuraajia. Aktiivinen seuraaminen taas usein johtaa kauppoihin, sillä seuraamisen myötä asiakas alkaa luottamaan sinuun. (Kortesuo, Sano se someksi (1+2=3) - sosiaalisen median suuri laskuoppi, 2018, s. 51)

2.7 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on vuonna 2013 nimetty vuoden merkkivimmäksi trendiksi Adobe Digital Trends:n toimesta. Sisältömarkkinoinnilla houkutellaan ihmisiä sivustolle luomalla heitä kiinnostavaa sisältöä. (Olander, 2013)

Sisältömarkkinoinnissa kaiken lähtökohdaksi onkin asiakkaat ja se, mikä heitä kiinnostaa. Sisältö ei herätä mielenkiintoa, jollei se ole selkästi joukosta erottuvaa. Mikäli asiakas ei samaistu yrityksen sisältöön, ei hän todennäköisesti laita siihen enempää aikaansa. Tämän takia yleensä ei kannata painottaa tuotteen hienoja erilaisia ominaisuuksia, vaan kertoa, mitä hyötyä asiakkaalle on tuotteesta. (Tanni & Keronen, 2013, ss. 83-87) Esimerkinä: asiakas tuskin kiinnittää sen kummenpää huomiota mainokseen, jossa luetellaan työtuolin teknisiä ominaisuuksia, vaan ohittaa sen siihen kummemmin perehtymättä. Mikäli taas mainoksessa kerrotaan, että tällä tuotteella pääsee eroon selkävaivoista, koskettaa se todennäköisesti asiakasta henkilökohtaisemmin, jolloin hänen kiinnostuksensa herää ja hän alkaa tutkia mainosta tarkemmin. Sisällön täytyy siis kertoa, miksi ja miten tuote on hyvä tai jopa kilpailijoita parempi.

Sisältöä suunnitellessaan on oleellista miettiä, mikä asiakasta kiinnostaa ja miten sinä tai tuotteesi voisitte olla hänelle hyödyksi. Mikäli verkkoon onnistuu tuottamaan laadukasta ja ihmisiä kiinnostavaa sisältöä, he päätyvät sivuillesi ja profiiliisi yhä uudelleen. Tässä vaaditaan kuitenkin pitkäjänteisyyttä, sillä luottamus ei synny yhden tai kahden julkaisun avulla. Hyvä sisältö on sellaista, mikä viihdyttää, auttaa, ratkaisee ongelmia, opettaa ja herättää ajatuksia ja keskustelua. Tässä hyvä mittari on sanan leviäminen: ihmiset eivät jaa julkaisua, jonka sisältö ei kiinnosta heitä. (Olander, 2013)

2.7.1 Sisältöstrategia

Sisältömarkkinointia laajempi käsite on sisältöstrategia, joka kertoo, miten sisältömarkkinointia tehdään. Sisältöstrategia on vuoden 2008 tienoilla yleistynyt keino, jonka avulla viestintää suunnitellaan, toteutetaan ja seurataan. Sen avulla varmistetaan, että sisältö on kuluttajalähtöistä ja säännöllistä. Sisältöstrategia auttaa myös yrityksen sisäisissä sisällöntuotantoon liittyvissä asioissa, kuten siinä, miten sisällöntuotannon vastuut jaetaan. (Hakola & Hiila, 2012, ss. 66-69)

Sisältöstrategia on ohje, joka kertoo, miten sisältöjen kautta toteutetaan yrityksen strategisia tavoitteita. Olennaista on pohtia esimerkiksi sitä, ketkä ovat tärkeimpiä asiakasryhmiä, ja miksi he ovat asiakkaitasi, eli mikä heidät saa ostamaan tuotteitasi tai palveluitasi. Sisältöstrategian tulisi antaa vastaus myös siihen, miten asetetut tavoitteet saavutetaan ja mitä mittareita onnistumisen mittaamisessa käytetään. Sisältöstrategialla ei kuitenkaan ole mitään omia tavoitteita, vaan niiden on oltava samat kuin organisaation muut tavoitteet. (Tanni & Keronen, 2013)

2.8 Huomioitavat asiat

Sosiaalisessa mediassa toimiessa on otettava huomioon joitakin seikkoja, etenkin mikäli toimit yrityksen nimissä, tai virka-asemasi on julkisesti kuluttajien tiedossa. Esimerkiksi kaupungin virkamies ei voi henkilökohtaisellakaan tilillään sanoa mitä vain, sillä se otetaan aina kaupungin virkamiehen kannanottona, vaikka kuinka olisi vapaa-ajalla. On myös tärkeää neuvoa alaisia toimimaan sosiaalisessa mediassa hyvän maun mukaisesti. (Kortesuo, Sano se someksi (1+2=3) - sosiaalisen median suuri laskuoppi, 2018, s. 34)

Sosiaalista media varten ei ole olemassa erillistä lainsäädäntöä, mutta siihen sovelletaan jo olemassa olevia muita lakeja, kuten tekijänoikeuslakia ja henkilötietolakia. Esimerkiksi rekrytoidessa työntekijöistä Googlamalla löydettyä tietoa ei saa olettaa todenmukaiseksi, ja työnhakijalle on tarjottava tilaisuus selittää ja oikaista löydettyä informaatiota. Työntekijän on myös käytädyttävä sosiaalisessa mediassa myös vapaa-ajallaan niin, ettei se ole ristiriidassa hänen työnkuvansa tai yrityksen linjausten kanssa. (Pulkkinen, 2015)

Sosiaalisessa mediassa markkinointiin liittyen ei ole myöskään olemassa erillisiä sääntöjä, vaan siinä noudatetaan yleisiä mainontaan ja markkinointiin liittyviä lainsäädäntöjä. (Pulkkinen, 2015) Esimerkiksi rikoslain mukaan kuvia yksittäisestä ja muutamasta tunnistettavasta henkilöstä ei saa julkaista ilman asianomaisten lupaa. Pääsääntöisesti kuitenkin julkisella paikalla kuvaaminen ja kuvien julkaiseminen on sallittua, mikäli kuvassa ei tapahdu esimerkiksi jotain, mistä voisi olla haittaa kuvassa esiintyvälle, kuten jokin nolo tilanne. Lasten tunnistettavissa olevia kuvia ei taas käytännössä saa julkaista ollenkaan ilman vanhempien lupaa. (Pönkä, 2014, s. 52)

Yksi markkinoinnin perussääntöjä on, että sen on oltava hyvän tavan mukaista, joka käytännössä tarkoittaa sitä, ettei mainoksessa voida suhtautua hyväksyvästi esimerkiksi syrjintään tai laittomiin toimintoihin. Sosiaalisessa mediassa mainoksen on oltava myös tunnistettavissa, esimerkiksi Instagramissa "sponsoroitu"-merkintä erottaa mainoksen muista julkaisuista. Mainos ei saa olla sellainen, että se aiheuttaisi tavaramerkkien tai muiden tunnusten sekoittamisen. Sen on oltava myös totuudenmukainen eikä siitä saa jättää pois sellaista tietoa, joka on oleellista kuluttajan kannalta. (Sosiaalinen Media: Markkinointi Facebookissa ja muussa sosiaalisessa mediassa - Laki ja lainsäädäntö, 2012)

Usein sosiaalisessa mediassa järjestetään myös erilaisia kilpailuja ja arvontoja, etenkin yritysten toimesta. Arpajaisten ja muiden kilpailujen säännöt ja ehdot on oltava selkeitä ja saatavilla vaivattomasti. (Sosiaalinen Media: Markkinointi Facebookissa ja muussa sosiaalisessa mediassa - Laki ja lainsäädäntö, 2012) Lakien lisäksi on otettava huomioon kunkin sosiaalisen median kanavan omat säännöt. Usean kanavan säännöissä on erityisehtoja koskien mainontaa. (Pulkkinen, 2015) Esimerkiksi Facebookin säännöissä sanotaan, ettei kilpailuihin osallistumisen edellytyksenä saa olla Facebookin käyttäminen. Ehdossa on Facebookin mukaan mainittava myös selkeästi, ettei Facebook ole ollut mukana järjestämässä kilpailua. (Sosiaalinen Media: Markkinointi Facebookissa ja muussa sosiaalisessa mediassa - Laki ja lainsäädäntö, 2012)

2.9 Hyödyt ja riskit

Vaikka sosiaalisessa mediassa toimimisella on saavutettavissa paljon hyötyjä, sisältyy siihen myös riskejä. Yksi riskeistä on vaara tulla väärinymmärretyksi. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva vuorovai-
kus on kasvoikkain tapahtuvaan keskusteluun verrattuna paljon pelkistetympää elekielen jäädessä
pois, etenkin teksimuodossa tapahtuvassa kommunikoinnissa. (Pönkä, 2014, s. 49)

Tietoturva on myös yksi huomion arvoinen asia sosiaalista mediaa käytettäessä. Mikäli netissä toimii
huolimattomasti, voi koneelle päästä virus tai henkilötiedot päätyä väärin käsiin. (Pönkä, 2014, s.
61) Tietokoneen virusturva ja palomuri tulee pitää ajan tasalla, jonka lisäksi kannattaa käyttää erilai-
sia suojamekanismeja, esimerkiksi NoScript-lisäosaa, joka on Firefox-selaimen ominaisuus.
(Internetpalvelujen turvallinen käyttö)

Yksi suurimmista riskeistä yrityksen kannalta on ilman strategiaa tai suunnitelmaa toimiminen. Silloin
menee helposti sekaisin, kuka hoitaa mitään asiaa ja miten. Tämä helposti johtaa siihen, että yrityk-
sen uskottavuus kärsii. Yksi työntekijä ei voi kirjoittaa esimerkiksi yrityksen blogiin täysin vastak-
kaista kirjoitusta, kuin mitä joku toinen samaisen yrityksen työntekijä on kirjoittanut. Yrityksessä on
oltava yksi yhteinen linjaus, jota kaikki noudattavat. (Sosiaalinen media on riski, 2014)

Riskeistä huolimatta sosiaalisessa mediassa on kannattavaa toimia. Poissa oleminen sosiaalisen me-
dian maailmasta antaa käytännössä toisille vapaudet puhua yrityksestäsi mitä vain, kun et ole itse
oikomassa näitä puheita. Sosiaalisessa mediassa on paljon jalansijaa upottaa kuluttajien mieliin tie-
toa yrityksestäsi sekä olla läsnä heidän arjessaan ja ongelmissaan. (Sosiaalinen media on riski,
2014)

Sosiaalisessa mediassa toimiminen voi parhaimmillaan tuoda yrityksellesi uusia asiakkaita sekä si-
touttaa jo olemassa olevia entistä enemmän. Sosiaalisen median etuna on myös se, että voit olla
yhteydessä kaikkiin asiakassegmentteihisi yhtä aikaa. Kanssakäymisen sosiaalisessa mediassa tulisi
yrityksen ja asiakkaan välillä olla samantyylistä, millaista se on kuluttajien välillä keskenään. Ihminen
nimittäin tekee mieluiten kauppaa toisen ihmisen kanssa suuren yrityksen sijaan. (Sosiaalisen
median hyödyt, 2016)

Muita sosiaalisen median kautta saatavia hyötyjä ovat muun muassa yrityksen ja sen tuotteiden tun-
nettuuden lisääntyminen, huomion saaminen ja medianäkyvyyden kasvattaminen, reagoiminen re-
aaliajassa, markkinoinnin edullisuus sekä kontaktien luomisen helppous. (Sosiaalisen median hyödyt,
2016)

3 INSTAGRAM JA SEN KÄYTTÄMINEN

Instagram on maksuttomasti käytettävissä oleva sovellus, jossa voi julkaista sekä kuvia että videoita ja jakaa niitä toisten käyttäjien kanssa. Instagramissa voi myös kommentoida ja jakaa toisten julkaisuja sekä tykätä niistä. Ikäraja Instagramiin on 13 vuotta. (Mikä on Instagram?)

Instagram julkistettiin vuoden 2010 lokaluussa, ja se nousi seuraavan vuorokauden aikana ensimmäiselle sijalle AppStoressa. (Lux, 2011) Nykyisin Instagramissa on yli 800 miljoonaa käyttäjää (About us) ja sen suosio kasvaa koko ajan. (Vapamedia) Instagramin perustajia ovat sen toimitusjohtaja Kevin Systrom sekä Mike Krieger. Vuonna 2012 Facebook ilmoitti ostavansa Instagramin miljardilla dollarilla. Systrom ja Krieger kerkesivät kumpikin puolestoista vuodessa tehdä satojen miljoonien dollareiden voitot. (Koskinen, 2012)

Instagram on siis kuvanjakopalvelu, jossa voi julkaista kuvan kameran rullasta, tai ottaa sen suoraan sovelluksen kameralla. Kuva julkaistaan saman tien, ja sen voi samalla jakaa Instagramin kautta myös muihin sovelluksiin, kuten Facebookiin tai Twitteriin. Lähtökohtaisesti kuvat ovat julkisia, mutta halutessaan käyttäjä voi rajoittaa sitä, kuka hänen kuvansa voi nähdä. (Lux, 2011)

Instagramissa kuvia voi muokata helposti Instagramin omilla filttereillä, joiden avulla kuvista voi saada ammattimaisia ilman syvempää osaamista. (Lux, 2011)

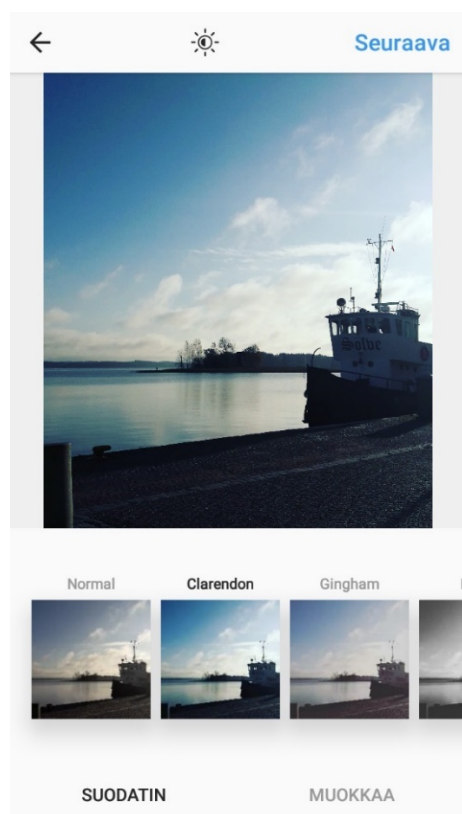


Figure 2: Näyttökuvaa Instagramin suodattimista. (13.3.)

3.1 Hashtag

Instagramissa tietyn aihepiirin merkkinä toimii "hashtag", joka merkitään risuaidalla (#). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi kissakuvan hashtagina voi olla #kissa, #katti, #kisu jne. (Korteso, Sano se someksi 1 - ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan, 2014, s. 73) Hashtagien omistaminen on liki mahdotonta, mikä voi tuottaa ongelmia. (Kormilainen;Ahonen;& Iljäs, 2016, s. 93) Esimerkiksi tapahtumaa järjestäessä ja mainostaessa kannattaa keksiä hashtagi, jota kannustetaan käyttämään tahahtumaan liittyvissä julkaisuissa. (Korteso, 2014) Ongelmana kuitenkin on, että kuka vaan voi "tägätä" millaisen vaan kuvan kyseisellä sanalla. (Kormilainen;Ahonen;& Iljäs, 2016, s. 93)

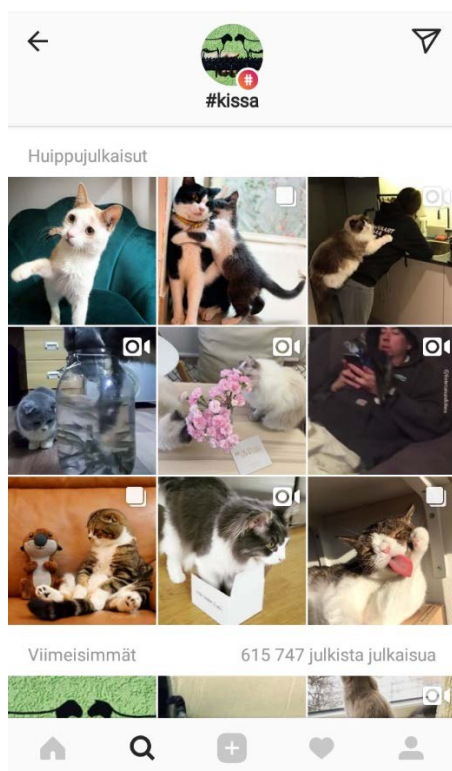


Figure 3: Näyttökuvaa Instagramin hakutuloksista sanalla kissa. (13.3.)

Tämän takia kannattaa pyrkiä brändäämään itselleen oma hashtagi. Täydellinen hashtag on lyhyt mutta ytimekäs, muista erottuva ja rajaava, helppo ymmärtää niin kuultuna kuin luettuna, mieleenjäävä ja yksiselitteinen. Hashtagin ei tulisi ylittää 15 kirjainta, eikä sen tule olla käytössä esimerkiksi jonkin toisen yrityksen mainonnassa. Etukäteen kannattaakin tutkia, mitä kyseisellä hashtagilla mahdollisesti jo löytyy. Yksiselitteinen tarkoittaa sitä, että hashtag aiheuttaisi mahdollisimman vähän väärinymmärryksiä. Esimerkiksi #TeeMukissa ja #TeemuKissa tarkoittavat täysin eri asioita. (Takala, Miten brändään oman täydellisen hashtagin?, 2014) Täytyy muistaa, että tästä kaikesta huolimatta hashtagia ei kuitenkaan voi omistaa. (Takala, Zento, 2012) Huomioi myös, että kirjainkoolla ei ole merkitystä hashtagissa, vaan äsken esimerkkinäkin käytetyt hashtagit näyttävät täysin samat hakutulokset. (Korteso, Sano se someksi (1+2=3) - sosiaalisen median suuri laskuoppi, 2018, s. 50)

3.2 Algoritmi

Algoritmi on suoritusohje, joka kertoo, miten jokin tehdään. (Algoritmit ja tietokoneohjelmat) Instagramin tapauksessa algoritmin tehtävä on selvittää, millaista sisältöä käyttäjät haluavat nähdä. Algoritmi myös päättää, millaiset julkaisut päätyvät esimerkiksi suosittelusivulle. (Mikä helvetin algoritmi?, 2016)

Instagramissa "seurataan" ihmisiä, ja heidän kuvansa tulevat näkyviin käyttäjän etusivulle. (Lux, 2011) Instagramin etusivun kuvat eivät kuitenkaan ole julkaisujärjestyksessä, kuten voisi ajatella, vaan ne järjestyvät julkaisujen saavuttaman suosion ja muiden seikkojen mukaan. Näitä muita seikkoja ovat oma aktiivisuutesi Instagramissa, vuorovaikutuksesi määrä sekä spämmikäyttäytyminen. Mikäli et käytä Instagramia aktiivisesti, ei myöskään sinun julkaisujasi aktiivisesti näytetä muille, etkä taatusti päädy suosittelusivulle. Algoritmia ei voi myöskään huijata käymällä vain tykkäämässä muiden profiilien kuvista, vaan käyttäjiä täytyy aidosti seurata ja olla kiinnostunut. Tykkäily ja kommentointi sekä tallennusten ja jakojen määrä kasvattavat sivusi suosiota ja nostaa sen enemmän esille. (Sarjolahti, 2017) Näiden lisäksi näkyvyyteen vaikuttaa myös siihen käytetty budjetti: julkaisu leviää laajemmalle, mikäli siihen laittaa rahaa. (Mikä helvetin algoritmi?, 2016)

Ei ole siis sattumanvaraista, oletko ensimmäisenä jonkun toisen etusivulla. Se, että postaat joka päivä uuden kuvan, ei myöskään yksistään riitä nostamaan sinua ensimmäisten joukkoon. Algoritmi on järjellä ymmärrettävä osa Instagramia, johon syventymiseen kannattaa käyttää aikaa, mikäli haluaa saada kaiken hyödyn irti tilistään. (Sarjolahti, 2017)

3.3 Säännöt lyhyesti

Instagramilla on omat sääntönsä ja ohjeensa, joita sen käyttäjien tulee noudattaa. Tällä Instagram pyrkii säilyttämään sen maineen turvallisena ja avoimena yhteisönä. Mikäli sääntöjä rikkoo, voi se johtaa sisällön tai käyttäjätilin poistamiseen. (Yhteisösäännöt) Tässä kappaleessa käydään läpi Instagramin omat säännöt tiivistetysti:

- Instagramissa saa julkaista vain sellaisia kuvia ja videoita, jotka ovat käyttäjän itsensä ottamia, tai joihin käyttäjällä on oikeus. Sisällön julkaisemisessa täytyy noudattaa immateriaalioikeuksia.
- Alastomuus on kielletty Instagramissa, pois lukien imettävät naiset, rintasyöpäleikkauksien arvet sekä alastomuus veistoksissa ja maalauksissa.
- Seuraajien, jakojen ja tykkäyksien keinotekoinen kerääminen on kielletty.
- Noudata yleisiä lakeja, esimerkiksi reseptilääkkeiden ja tuliaseiden kauppaaminen on kiellettyä.

- Kunnioita muita yhteistön jäseniä, älä kannusta esimerkiksi väkivaltaan tai itsensä vahingoittamiseen. (Yhteisösäännöt)

Instagramin sääntöjen noudattaminen on jokaisen sen käyttäjän vastuulla, ja julkaisujen ilmiantaminen on helppoa. Ilmiannetut julkaisut käy läpi Instagramin oma tiimi, joka poistaa sääntöjen vastaisen sisällön. Ilmiannon voi tehdä myös vaikkei olisi Instagramin käyttäjä, jolloin ilmiantoa tehdessä on tärkeää pyrkiä antamaan mahdollisimman paljon tietoa tekijästä ja sisällöstä, jotta julkaisu löydetään nopeammin. (Yhteisösäännöt)



Figure 4: Julkaisujen ilmiantaminen on helppoa. Näyttökuva Coca Colan Instagramista. (5.4.)

3.4 Käytön aloittaminen

Instagramin käytön aloittaminen on helppoa: lataa sovellus, luo käyttäjätunnus ja aloita julkaiseminen. (Pönkä, 2014, s. 122) Instagramiin voi kirjautua myös Facebook-tilillä. Tilin luomisen jälkeen tilin voi ilmaiseksi muuttaa yritysprofiiliksi, joka tapahtuu asetusten Muuta yritystiliksi-kohdasta. (Erotu eduksesi Instagramin avulla) Tilin muuttaminen yritystiliksi mahdollistaa seuraajiesi toiminnan analysoinnin ja mainoskampanjoiden seurannan. Saatavilla on koko ajan reaaliajassa tietoa esimerkiksi siitä, kuinka monta kertaa mainostasi on katsottu tai klikattu. Yritystilin profiiliin voi lisätä myös tietoa yrityksestä, kuten aukioloajat, sijainnin ja yhteystiedot. (Erotu eduksesi Instagramin avulla)

Uuden Instagram-käyttäjän kannattaa ennen julkaisun aloittamista miettiä, millaisen tilin haluaa rakentaa. Tilillä kannattaa olla yhdenmukainen ulkoasu ja tyyli, joita myös julkaisut noudattavat. (Erotu eduksesi Instagramin avulla) Kun olet luonut Instagram-tilisi, voit muissa sosiaalisen median kanavissasi (mikäli sinulla on sellaisia) ilmoittaa seuraajillesi, että olet myös Instagramissa. Näin levität tietoisuutta ja saat heti pohjan tilisi seuraajamäärälle.

3.5 Yritystili ja Instagramissa mainostaminen

Instagramissa mainostaminen on todistetusti kannattavaa, sillä Instagramissa mainoksen klikkaaminen on lähes kolme kertaa todennäköisempää kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. (Koivula, 2015) Nykyisin Instagramia mainonnassaan käyttää yli 2 miljoonaa yritystä. Määrä on kasvanut nopeasti mainostamismahdollisuuksien alettua, ja jo vuoden 2016 helmikuussa mainostajia oli 200 000. (Instagramin käyttäjien ja mainostajien määrä paisuu, 2017) Visuaalisena palveluna Instagram on oivallinen väylä luoda mielikuvia palveluista ja tuotteista, mikä selittää osan sen suosion mainostajien keskuudessa. (Vinkkejä Instagram-mainontaan)

Instagramissa voi mainostaa joko maksullisesti tai "ilmaiseksi." Mikäänhän ei ole ilmaista, sillä vaikka et maksaisi itse mainostuksesta, menee sinulla kuitenkin aikaa ja resursseja tilisi päivittämiseen. Ennen vuoden 2015 syyskuun loppua Suomessa ei Instagramissa pystynyt varsinaisesti mainostamaan. Kuitenkin 30.9.2015 myös meidän markkinoillemme aukesi mainostamismahdollisuus, joka avasi ovet uudenlaiseen mainostamiseen. (Virtanen, 2015) Heti mainostamisen mahdollistuttua Instagram-käyttäjien uutisvirroissa alkoi näkyä suomalaisyritysten mainoksia, jotka herättivät käyttäjissä erilaisia reaktioita. Osa otti mainokset vastaan hyvillä mielin tai neutraalisti, kun taas osa suhtautui mainoksiin hyvinkin kärkkäästi. (Storå, 2015)

Yksi tapa tehdä maksullista markkinointia Instagramissa on julkaisujen kampanjointi. Tämä tapahtuu siten, että valitsen profiilistasi kuvan, valitset "markkinoi", ja valitse, haluatko julkaisun johtavan ihmiset verkkosivullesi/yritykseen vai ottamaan yhteyttä puhelimitse. Tämän jälkeen Instagram pyytää sinua valitsemaan kohderyhmäsi, jonka voit rajata esimerkiksi kiinnostuksen kohteiden tai iän mukaan. Valittavissa on myös Instagramin automaattinen kohderyhmän valinta. Viimeisenä kampanjalle määritetään budjetti ja pituus. (Esittelyssä Instagramin yritystyökalut) Instagramin mainoksen erottaa muista julkaisuista merkinnästä "sponsoroitu". (Instagram-mainonta vihdoinkin Suomessa!) Instagram-mainos voi olla joko kuva, kuvakaruselli, jossa enintään neljä kuvaa tai video, jonka maksimipituus on 30 sekuntia. (Koivula, 2015)

Kuten mainittu, Instagramin mainosominaisuuksien käyttäminen ei ole ilmaista. Mainonnan hinta koostuu kahdesta osasta, jotka ovat työ ja mainosbudjetti. Jos mainokset tekee itse esimerkiksi mainostoimiston sijaan, kannattaa huomioida työhön kuluva aika ja muut resurssit. Monessa tapauksessa ammattilainen pystyy samassa ajassa saman työn tehokkaammin, jolloin sinä itse voit keskittyä muihin hommiin. Aina oma kädenjälki ei myöskään riitä taistelemaan ammattilaisten työtä vastaan. (Parri)

Yksi keino levittää tunnettuutta Instagramissa on joukkoistaminen, joka käytännössä tarkoittaa sitä, että muut käyttäjät käyttävät julkaisuissaan esimerkiksi yrityksen nimeä, slogania tai hashtagia. Tämän voi saavuttaa esimerkiksi keksimällä tarttuvan tunnuslauseen tai mieleenjäävän hashtagin. Moni

Instagram käyttäjistä edustaa jo valmiiksi yrityksesi tuotteisiin sopivaa elämäntyyliä, sinun tehtäväksesi jää löytää ja tavoittaa heidät miljoonien käyttäjien joukosta. On tärkeää toimia Instagramissa harkitusti myös tykkäyksien ja seuraamisten kanssa, jotta seuraajajoukon saisi koostumaan tällaisista ihmisistä/segmentistä. (Vapamedia) Esimerkkinä alla on näytönkaappauskuva Instagramista hakusanasta #Fazersuomi. Hakusanalla löytyy yli 2400 kuvaa, joista suurin osa on yksityishenkilöiden julkaisemia.

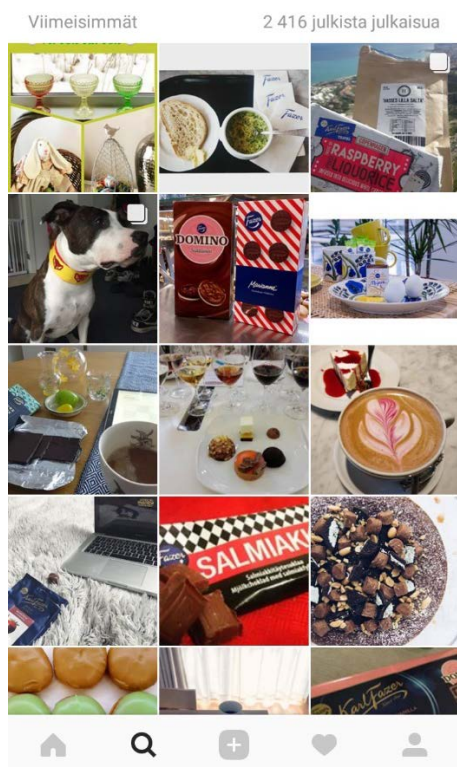


Figure 5: Näyttökuva Instagramista hakusanalla #Fazersuomi. (5.4.)

Instagram on markkinointikanavaksi oivallinen valinta lähes millaiselle yritykselle vain. Kunhan brändi on kuvattavissa visuaalisesti, ei välttämättä konkreettisia mainostettavia tuotteita tarvita. Tärkeintä Instagramissa on julkaista kiinnostavia ja inspiroivia kuvia, oli niiden sitten tarkoitus toimia mainoksena tai ei. (Vapamedia)

3.6 Vinkkejä Instagramissa mainontaan

Perusohje Instagram-mainontaan on, että mainoksien tulisi olla käyttäjän uutisvirtaan sulautuvia, eli sellaisia, joita muutenkin näkyy Instagramissa. Älä siis tee "mainoksen näköistä" mainosta, vaan panosta visuaalisuuteen. Poikkeuksena on brändit, joita pidetään muutenkin cooleina, kuten Nike tai Adidas. Instagram-mainontaa ei tulisi myöskään aloittaa aivan tyhjin käsin, vaan tutustua ensin Instagramiin ja ottaa mahdollisesti mallia muilta alan yrityksiltä. (Muurinen, Näin onnistut Instagram-mainonnassa, 2015)

Tärkeää Instagram-mainonnassa on laatu ja selkeys. Kuvien tulee olla laadukkaita ja viestien selkeitä. Kuvien muokkaukseen on olemassa paljon ilmaisia ohjeita ja ohjelmia, joita kannattaa hyödyntää Instagramin omien muokkausmahdollisuuksien lisäksi. Mieti myös tarkkaan, miten lähdet

kohdentamaan mainostasi. (Muurinen, Näin onnistut Instagram-mainonnassa, 2015) Kohderyhmän määrittely on tärkeä osa Instagram-mainontaa. Kun kartoitat, millaisia ihmisiä tavoittelet ja mikä heitä kiinnostaa, on sinun helpompi luoda heille sopivaa sisältöä. (Lahtinen, Instagram-markkinointi tehokkaaseen käyttöön)

Mainos herättää enemmän mielenkiintoa, mikäli se on kohdennettu oikein. Mikäli esimerkiksi teinin uutisvirrassa tulee vastaan mainos keski-ikäisille suunnatusta jumpasta, on takuvarmaa, että hän ohittaa mainoksen, ja mahdollisesti jopa ärsyyntyy siitä. Mikäli taas vastaan tulee mainos esimerkiksi uuden muodin mukaisista kevättennareista, on vastaanotto varmasti erilainen. (Vinkkejä Instagram-mainontaan)

Myös sillä on väliä, mihin aikaan vuorokaudesta postauksen julkaisee. Seuraa tiliesi kävijätietoja ja pistä merkille, milloin käyttäjät ovat aktiivisimmillaan. Hyödynnä tätä tietoa, ja julkaise postauksesi sen mukaan. (Muurinen, 6 vinkkiä Facebook postaustesi parantamiseksi, 2015) Muista olla itsekin Instagramissa aktiivinen, ja julkaisujen lisäksi osallistua myös keskusteluihin. (Lahtinen, Instagram-markkinointi tehokkaaseen käyttöön) On tärkeää julkaista säännöllisesti. Sen voit itse päättää, tarkoittaako se tapauksessasi kerran päivässä vai kerran viikossa, tärkeintä on, että toimit johdonmukaisesti. (Simple Ways for Getting Started With Instagram)

Julkaisuun kannattaa sisällyttää jokin kehoitus, jolloin käyttäjä todennäköisemmin siirtyy myös sanoista tekoihin. Mikäli esimerkiksi haluat julkaisullasi saada nettisivujesi kävijämäärät nousuun, kehoita suoraan lukemaan lisää sivuiltanne. (Muurinen, 6 vinkkiä Facebook postaustesi parantamiseksi, 2015) Instagram-markkinoinnin voidaan sanoa onnistuneen silloin, kun seuraajamäärä kasvaa tasaisesti. (Lahtinen, Instagram-markkinointi tehokkaaseen käyttöön)

4 VUOSIKELLO

4.1 Vuosikello

Vuosikello on ajanhallintaan tarkotettu työkalu, jonka avulla on helppo hahmottaa, mitä tapahtuu milloinkin ja miten yritykseltä vaaditaan siihen liittyen. Vuosikellon esittämistapa voi olla joko graafinen tai sanallinen, kumpi vain yrityksen tarpeeseen ja tilanteeseen paremmin sopii. Vuosikello auttaa ennakoimaan tulevia tapahtumia, ja luomaan kokonaiskuvan vuodesta. Vaikka vuosikellon yleensä tehdäänkin kerralla, on sitä tärkeää päivittää ja seurata jatkuvasti. (Vuosikello)

Usein käy niin, että suunnitelma vanhenee jo ennen sen käyttöönottoa. Suunnitelman tekemisen kanssa yhtä tärkeää on myös sen toteutus, ethän muuten hyödy suunnitelmastasi lainkaan. Jokaisella yrityksellä on parannettavaa markkinoinnin suunnitelmallisuuden saralla, etenkin koko ajan lisääntyvien sosiaalisen median kanavien takia. On vaikea pysyä mukana siinä, mitä päivitetään mihinkin kanavaan, jollei sitä suunnitella ja seurata lainkaan. (Oiva, 2017)

4.2 Asiakkaan vuosikello

Yleensä vuosikello suunnitellaan yrityksen kalenterivuoden tavoitteiden perusteella, kun taas asiakkaan lähtökohdista luotu vuosikello varmistaa kuluttajan tarpeiden huomioinnin. Asiakkaan vuosikellon keskiössä on se, mitä asiakkaan elämässä vuoden aikana tapahtuu. Tämän lisäksi mukaan otetaan yrityksen omat tapahtumat ja tehtävät, kuten erilaiset arvonnat ja uutiskirjeiden lähetykset. Asiakkaan vuosikellon avulla yritys saa sulautettua yhteen markkinointinsa ja asiakkaalle tärkeimmät hetket ja ajankohdat. (Oiva, 2017)

Vuosikello ohjaa yrityksessä tehtävää toimintaa eri osa-alueilla, mainonnassa ja sosiaalisen median kanavissa. Etenkin asiakkaan vuosikello auttaa myös hahmottamaan, mitä asiakkaat tarvitsevat ja haluavat milloinkin. Tämän pohjalta on mietittävä, minkälaisia toimenpiteitä yritykseltä vaaditaan missäkin tilanteessa. (Oiva, 2017)

Tässä opinnäytetyössä tehty vuosikello on luotu asiakkaan vuosikellon mallin pohjalta. Etenkin kun on kyse sosiaalisen median kanavasta Instagramista, on jo sisältöstrategiainkin mukaan tärkeää miettiä asiakkaan näkökulmaa ennen omaansa. Asiakkaalle on enemmän hyötyä julkaisusta, joka liittyy hänen elämäntilanteeseensa, kuin yrityksen sisäisiin asioihin.

5 OPINNÄYTETYÖPROSESSI

5.1 Nykytila-analyysi

Rutosella on jo olemassa Instagramin yritystili käyttäjänimellä jrddesignjewelry, jolla on lähes 700 seuraajaa. Rutosen julkaisutahti on ollut koko ajan suhteellisen tasaista, ja tällä hetkellä tilillä on noin 200 julkaisua. Välillä on ollut noin 1-3 viikon kausia, jolloin julkaisuja ei ole tullut. Suurin osa Rutosen julkaisujen teksteistä on englanniksi, mutta välistä löytyy myös kokonaan suomeksi tehtyjä julkaisuja.



Figure 6: Näyttökuvaa JRD:n Instagramista. (26.3.)

Nykytila-analyysissä ei ole perehdytty muihin Rutosella käytössä oleviin sosiaalisen median kanaviin, sillä työn kehityskohteenä on nimenomaan Instagram. Voidaan kuitenkin mainita, että Rutosella on omien verkkosivujen lisäksi myös tili Twitterissä, Facebookissa ja Pinterestissä.

Rutonen hoitaa Instagramissa ja muissa sosiaalisissa medioissa tehtävät päivitykset ja niihin liittyvät työt pääosin itse. Jonkin verran julkaisuja on tehnyt Mainostoimisto Aihe. Rutonen ei halua ulkoistaa sisällöntuotantoa kokonaan, sillä hänelle on tärkeää, että tili on hänen itsensä näköinen ja tietyllä tapaa aito.

Rutonen on tehnyt aiemminkin maksettua mainontaa, mutta ei suoraan Instagramissa, vaan Facebookin kautta. Tarkoitus on kuitenkin jatkossa panostaa enemmän myös Instagramiin ja tehdä mainontaa senkin puolella. Tällä hetkellä Rutosella ei ole minkään näköistä suunnitelmaa sosiaalisen median julkaisuihin liittyen, mikä myös näkyy epätasaisena julkaisutahtina. Rutonen kuvailee itseään

spontaaniksi somettajaksi, ja hän tekeekin julkaisun heti idean saatuaan. Ajastettuja julkaisuja hän on kokeillut, mutta kokee ne aikaavieviksi.

Pääsegmenttejä Rutosella on kolme, joista suurimpana on työssäkäyvät, ruuhkavuosia (30-50v.) elävät naiset. Rutonen ajattelee, että he voisivat löytää elämäänsä korujen kautta jotain uutta. Toinen segmentti on rock-henkiset tyypit, joiden tarpeisiin sopivia koruja löytyy myös muutama JRD:n mallistosta. Kolmas segmentti on itsevarmat ja itsetietoiset miehet.

5.2 JRD:n vuosikello

JRD:n vuosikello on rakennettu yksinkertaisesti Word-tiedostoon, sillä koimme yhdessä toimeksiantajan kanssa sen hänen käyttötarpeisiinsa sopivimmaksi esitystavaksi. Rutonen haluaa, että yksi kuukausi on aina kerrallaan nostettavissa esille esimerkiksi seinälle, jolloin suunnitelmaa tulee todennäköisemmin myös muistettua seurata ja toteuttaa. Vuosikellon tiedostomuotoisuus tekee siitä helpon silmäiltävän, verrattuna esimerkiksi Exceliin. Tiedostoa on myös helppo muokata seuraavallekin vuodelle sopivaksi, sekä tarvittaessa päivittää vuoden mittaan. Mikäli tiedoston haluaa tulostaa, voi siihen helposti tehdä muutoksia ja huomautuksia myös käsin.

Suunnitelmassa jokainen kuukausi on jaettu osiin sen mukaan, kuinka monta viikkoa kussakin kuukaudessa on. Päädyimme viikkokohtaiseen jaotteluun, sillä päiväkohtainen olisi ollut liian tarkka, ja kuukausikohtainen puolestaan liian epätarkka. Vuosikello on rakennettu kalenteripyhien ympärille, jonka lisäksi mukaan on otettu muut juhlat, joilla on suuri rooli kuluttajan elämässä. Näitä ovat muun muassa häät, valmistujaiset ja ristiäiset. Vuosikellossa on huomioitu asiakkaalle tärkeiden tapahtumien lisäksi myös Rutoselle itselleen tärkeät tapahtumat, kuten vuosittain järjestettävät alan messut sekä yrityksen syntymäpäivä.

Vuosikellon on kokonaisuutena tarkoitus auttaa Rutosta suunnittelemaan sosiaalisen median päivittämistä. Suunnitelmasta on helppo tarkistaa esimerkiksi viikon lopussa, mitä seuraavalla viikolla on ohjelmassa, ja sen perusteella suunnitella julkaisuja sekä mahdollisesti tehdä ne jo valmiiksi. Tällä pyritään välttämään se, että esimerkiksi messujen aikaan päivityksiä tulee useampi päivässä, ja muulloin on täysin hiljaista.

Haasteena vuosikellon tekemisessä oli päivämäärät, sillä esimerkiksi tapahtumien tarkkoja päivämääriä ei ole vielä tiedossa vuodelle 2019. Tällaiset tapahtumat on kirjattu kalenteriin lähelle tämän vuoden päivämääriä. Joidenkin juhlien, kuten häät ja valmistujaiset, kanssa oli myös ongelmia, sillä niitä voi olla lähes mihin tahansa aikaan vuodesta. Tällaiset juhlat on vuosikellossa niiden kuukausien kohdalla, jolloin niiden juhliminen on yleisintä.

6 KEHITYSEHDOTUKSET

Opinnäytetyön myötä heräsi paljon ajatuksia, miten Rutonen voisi kehittää Instagram-tiliään. Heti ensimmäisenä huomasin, että JRD:n Instagram-tilin käyttäjänimi on hieman hankala, sillä moni varmasti hakee yritystä ensimmäisenä sen nimen perusteella. Esimerkiksi jennirutonendesign voisi olla asiakkaiden näkökulmasta parempi ja helpommin löydettävissä ja muistettavissa oleva nimimerkki, kuin nykyinen jrddesgnjewelry. Kun Instagramin hakuun kirjoittaa jennirutonendesign, tuloksissa ei ole Rutosen tiliä, jolloin asiakas saattaa luulla, ettei yrityksellä ole Instagramia. Hakutuloksissa on kuitenkin kuvia, joissa hashtagina on käytetty ehdottamaani jennirutonendesign -yhdistelmää. Jo tämä kertoo siitä, että asiakkaalle tutumpaa on käyttää yrityksen nimeä, kun hienosti muotoiltuja nimimerkkejä.

Suosittelen Rutoselle myös selkeää valintaa sen suhteen, mitä kieltä käyttää julkaisuissa. Todennäköisesti valittavaksi kieleksi tulee englanti, sillä se antaa myös ulkomaalaisille seuraajille mahdollisuuden ymmärtää julkaisujen tekstejä, ja siten mahdollistaa pääsyn myös kansainvälisille markkinoille, mitä Rutonen tavoittelee.

Rutosen kannattaa panostaa sisällön suunnitteluun, mitä tämän työtä myöten valmistuneen vuosikellonkin pitäisi helpottaa. Tilin julkaisujen tulisi olla yhteneväisiä keskenään ja siten luoda myös tietynlaista brändimielikuvaa. Julkaisujen tyyli taas tulee valita sen suhteen, millaista brändiä haluaa luoda. Vaikka Rutonen haluaakin pääosin itse hoitaa sosiaalisen median kanaviaan, kannattaa silti miettiä, voisiko ulkoistaminen olla vaihtoehto. Tilille voi olla vaikea saavuttaa yhdennäköistä kokonaisuutta, mikäli julkaisuilla on monta eri tekijää. Usein ammattilainen saa myös saman työn tehtyä pienemmässä ajassa, ja yrittäjä itse voi keskittyä muihin töihin.

Yksityisyrittäjällä usein on tiukat aikataulut, ja silloin myös sosiaalisen median kanavien päivittäminen voi tuntua raskaalta. Tähän kannattaa kuitenkin panostaa, sillä se maksaa itsensä takaisin onnistuessaan. Rutonen mainitsi, että kokee ajastettujen julkaisujen teon aikaavieväksi. Joskus voi kuitenkin olla kannattavampaa käyttää esimerkiksi tunti alkuviikosta julkaisujen suunnitteluun ja ajastamiseen joka päiväisen pienen hetken sijaan. Näin työ tulee kerralla tehtyä, eikä loppuviikon kiireetkään vaikuta sosiaalisen median päivityksiin.

Julkaisut täytyy suunnitella niin, että ne ovat mielenkiintoisia asiakkaiden näkökulmasta sekä tuottavat heille lisäarvoa. Tästä osviittaa voi saada esimerkiksi tutkimalla vanhoja julkaisuja ja pistämällä merkille, minkä tyyliisillä julkaisuilla on eniten tykkäyksiä ja kommentteja. Kannattaa myös pyrkiä siihen, että käyttäjät alkaisivat levittää enemmän yrityksen sanaa, eli saada brändi joukkoistettua. Kuten tämän osion alussa jo mainittu, jennirutonendesign-tägäyksellä löytyykin jo muutamia julkaisuja. Lisää jakoja, merkintöjä, kommentteja ja tykkäyksiä voi kalastella esimerkiksi arvontojen avulla, joihin käyttäjä osallistuu esimerkiksi tykkäämällä julkaisusta.

Käyttäjiä voi osallistaa muillakin tavoilla kuin arvunnoilla. Mikäli esimerkiksi julkaisee kuvan kulta- ja hopeakorusta, voi kuvatekstissä kehottaa käyttäjää kommentoimaan, kumpiko on enemmän hänen

mieleensä. Näin saa lisää näkyvyyttä, kun kommentoineen käyttäjän seuraajien tykkäys-sivulla näkyä, että kyseinen käyttäjä on kommentoinut kuvaa. Tätä kautta kuvan saattaa klikata auki joku muukin. Instagramin Story-osion kyselyominaisuutta kannattaa myös hyödyntää.

Kuten aiemmin mainittu, Rutosen pääsegmenttinä on 30-50 vuotiaat naiset. Tämä on kuitenkin ristiriidassa Instagramin käyttäjätilastojen kanssa, sillä suurin osa heistä on nuoria. Rutosen kannattaisikin miettiä, onko Instagram kuitenkin paras vaihtoehto hänen markkinointiinsa, tai kannattaisiko mainontaa tehdä ja kohdentaa myös nuorille. Koruvalikoimassa kuitenkin on heillekin sopivia tuotteita. Instagram kuitenkin on hyvä väline brändin rakentamiseen ja mielikuvien luomiseen, vaikkei sitä suoraan mainostamiseen käyttäisikään.

7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli auttaa Jenni Rutosta kehittämään yrityksensä Jenni Rutonen Design Instagram-tiliä. Työ alkoi elokuussa 2017 palaverilla Rutosen ja mainostoimisto Aihe Oy:n kanssa, jossa tarkennettiin aihe vuosikelloksi. Rutonen itse toivoi työn sisältävän myös konkreettisia ohjeita Instagramin käyttöön, sillä omien sanojensa mukaan hän on vielä aloittelija sosiaalisen median käyttäjänä. Palaverissa mietittiin myös Aiheen osuutta Rutosen Instagramin päivittäjänä, mutta siitä lopullinen ratkaisu jää Rutosen ja Aiheen keskenään tehtäväksi.

Opinnäytetyöni jatkui aihekuvauksen kirjoittamisella, jonka jälkeen sain tiedon opinnäytetyöni ohjaajasta. Tapasimme hänen kanssaan, ja mietimme työsuunnitelmani pohjalta työn rajausta ja alustavaa rakennetta. Tämän jälkeen esittelin työsuunnitelmani seminaarissa, jonka jälkeen aloin kirjoittamaan opinnäytetyötäni. Opinnäytetyöprosessini kesti kokonaisuudessaan noin 8 kuukautta, josta neljä kuukautta oli aktiivista lähteiden hakemista sekä kirjoittamista.

Lähdin kirjoittamaan työtä luomalla itselleni rungon aihealueista, jotka otin työhöni mukaan. Tämä auttoi hahmottamaan kokonaisuutta sekä jäsentämään tietoa johdonmukaisesti. Halusin varata opinnäytetyöprosessilleni tarpeeksi aikaa, sillä suoritin samaan aikaan vielä viimeistä kurssia sekä kävin osa-aikaisesti töissä. Työ valmistui siten aikataulussa ilman kiireen tuntua

Instagram aiheena oli todella mielenkiintoinen ja ajankohtainen, mikä teki prosessista mielekkään sekä kiinnostavan. Oli motivoivaa myös ajatella, että työstä on konkreettista hyötyä Rutoselle. Opinnäytetyöni antaa Rutoselle selkeät ohjeet, kuinka Instagramia käytetään ja millaista sisältöä sinne kannattaa luoda ja miten. Lisäksi työ sisältää kehitysehdotuksia JRD:n Instagramin parantamiseksi, joita ovat muun muassa käyttäjänimen muuttaminen käyttäjäystävällisemmäksi sekä yhteisen ilmeen luominen.

Opinnäytetyöprosessissa vaikeinta oli aiheen löytäminen sekä alkuun pääseminen. Myös aikataulutuksen välillä aiheuttaa ongelmia koulun sekä töiden takia. Koen, että työ kartutti myös omaa tietämystäni aiheesta, sillä en itse ole ikinä käyttänyt Instagramin yritystilin ominaisuuksia. Ammatillinen kehittyminen työn aikana oli huomattavissa jo siinä, kuinka itse alkoi selata Instagramia erilaisesta näkökulmasta. Mainoksia ja yritysten tilejä tuli tarkastelua aivan erilailla kuin ennen. Työ kehitti myös ammatillisia valmiuksiani toimia mahdollisesti tulevaisuudessa sosiaalisen median asiantuntijana jossakin yrityksessä.

8 LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- About us.* Haettu 14. 4. 2018 osoitteesta Instagram: <https://instagram.com/about/us/>
- Algoritmit ja tietokoneohjelmat.* Haettu 13. 4. 2018 osoitteesta Tampereen Teknillinen yliopisto: <http://www.cs.tut.fi/etaopetus/titepk/luku14/algoritmi.html>
- Erotu eduksesi Instagramin avulla.* Haettu 20. 4. 2018 osoitteesta Instagram Business: <https://business.instagram.com/getting-started/>
- Esittelyssä Instagramin yritystyökalut.* Haettu 18. 4. 2018 osoitteesta Instagram: <https://www.facebook.com/business/e/getting-started-with-instagram-for-business#video3>
- Hakola, I.; & Hiila, I. (2012). *Strateginen ote verkkoon: tavoita ja sitouta sisältöstrategialla.* Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Instagramin käyttäjien ja mainostajien määrä paisuu.* (26. 9. 2017). Haettu 29. 3. 2018 osoitteesta Markkinointi & Mainonta: <https://www.marmai.fi/uutiset/instagramin-kayttajien-ja-mainostajien-maara-paisuu-6678923>
- Instagram-mainonta vihdoin Suomessa!* Haettu 13. 3. 2018 osoitteesta Kanava.to: <http://kanava.to/blogi/instagram-mainonta-vihdoin-suomessa/>
- Internetpalvelujen turvallinen käyttö.* Haettu 4. 4. 2018 osoitteesta Viestintävirasto: <https://www.viestintavirasto.fi/kyberturvallisuus/tietoturvaohjeet/palveluidenturvallinenkaytto/verkko-palveluidenturvallinenkaytto.html>
- Koivula, E. (17. 10. 2015). *Instagram-mainonta - 9 faktaa ja ohjetta kampanjan aloittamiseen.* Haettu 14. 3. 2018 osoitteesta Tiski: <https://tiski.fi/instagram-mainonta/>
- Kormilainen, V.; Ahonen, J.; & Iljäs, J. (2016). *Somempi seurakunta.* Tallinna: Kirjapaja.
- Korpi, T. (2010). *Älä keskeytä mua! : Markkinointi sosiaalisessa mediassa.* Tampere: Werkkommerz.
- Kortesuo, K. (2014). *Sano se someksi 1 - ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan.* Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K. (2014). *Sano se someksi 2 - organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan.* Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K. (2018). *Sano se someksi (1+2=3) - sosiaalisen median suuri laskuoppi.* Helsinki: Kauppakamari.
- Koskinen, P. (10. 4. 2012). *Facebook ostaa Instagramin miljardilla dollarilla.* Haettu 28. 4. 2018 osoitteesta Kauppalehti: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebook-ostaa-instagramin-miljardilla-dollarilla/Jn63PDMP>
- Lahtinen, N. *Instagram-markkinointi tehokkaaseen käyttöön.* Haettu 19. 3. 2018 osoitteesta Suomen Digimarkkinointi: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>
- Lahtinen, N. *Sosiaalisen median kanavan valitseminen.* Haettu 20. 3. 2018 osoitteesta Suomen Digimarkkinointi: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>
- Leino, A. (2012). *Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet.* Helsinki: Infor.
- Lux, K. (15. 12. 2011). *What is Instagram and Why Is It So Popular?* Haettu 3. 4. 2018 osoitteesta Infospace: <https://ischool.syr.edu/infospace/2011/12/15/what-is-instagram-and-why-is-it-so-popular/>

- Mikä helvetin algoritmi?* (23. 3. 2016). Haettu 5. 2. 2018 osoitteesta Somesiskot:
<http://somesiskot.fi/mika-helvetin-algoritmi/>
- Mikä on Instagram?* Haettu 19. 2. 2018 osoitteesta Instagram:
<https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573>
- Muurinen, J. (18. 3. 2015). *6 vinkkiä Facebook postaustesi parantamiseksi*. Haettu 17. 3. 2018 osoitteesta Kuulun blogi: <http://www.kuulu.fi/blogi/6-vinkkia-facebook-postaustesi-parantamiseksi/>
- Muurinen, J. (22. 11. 2015). *Näin onnistut Instagram-mainonnassa*. Haettu 29. 3. 2018 osoitteesta Kuulun blogi: <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-mainonta-onnistumaan/>
- Nousiainen, M. (31. 10. 2016). *Kuumimmat sosiaalisen median kanavat 2017*. Haettu 6. 3. 2018 osoitteesta FutureMarja: <http://www.marjanousiainen.com/2016/10/31/kuumimmat-sosiaalisen-median-kanavat-2017/>
- Oiva, M. (26. 7. 2017). *Asiakkaan vuosikello tuo asiakaslähtöistä suunnitelmallisuutta markkinointiin*. Haettu 14. 3. 2018 osoitteesta Differo: <https://differo.fi/asiakkaan-vuosikello-tuo-asiakaslahtoista-suunnitelmallisuutta-markkinointiin/>
- Olander, I. (25. 6. 2013). *Sisältömarkkinointi - harppaus kohti parempaa yritysviestintää?* Haettu 19. 2. 2018 osoitteesta Sometek: <https://sometek.fi/sisaltomarkkinointi-harppaus-kohti-parempaa-yritysviestintaa/>
- Parri, J. (ei pvm). *Instagram-mainonnan hinta*. Haettu 27. 2. 2018 osoitteesta Suomen Digimarkkinointi: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-mainonnan-hinta>
- Pulkkinen, T. (5. 2. 2015). *Sosiaalinen media ja lainsäädäntö*. Haettu 12. 4. 2018 osoitteesta Kuulun blogi: <http://www.kuulu.fi/blogi/sosiaalinen-media-ja-lainsaadanto/>
- Pönkä, H. (2014). *Sosiaalisen median käsikirja*. Jyväskylä: Docendo.
- Sarjolahti, N. (7. 12. 2017). *Instagram algoritmi - tiesitkö tämän Instagramista?* Haettu 26. 3. 2018 osoitteesta Nina Sarjolahti: <https://www.ilomedia.fi/ninasarjolahti/instagram-algoritmi/>
- Simple Ways for Getting Started With Instagram*. Haettu 27. 3. 2018 osoitteesta Instagram Business: <https://www.facebook.com/business/e/instagram-business/tips-for-advertising>
- Some markkinoinnin lyhyt oppimäärä*. Haettu 22. 3. 2018 osoitteesta Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset: <https://www.mma.fi/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaara>
- Sosiaalinen Media: Markkinointi Facebookissa ja muussa sosiaalisessa mediassa - Laki ja lainsäädäntö*. (17. 10. 2012). Haettu 20. 3. 2018 osoitteesta MK-Law: <http://mklaw.fi/uutinen/sosiaalinen-media-markkinointi-facebookissa-ja-muussa-sosiaalisessa-mediassa-laki-ja-lainsaadanto/>
- Sosiaalisen median hyödyt*. (31. 10. 2016). Haettu 19. 3. 2018 osoitteesta Sosiaalinen media opetuksessa: <http://www.sosiaalinenmediaopetuksessa.com/mita-hyotya-sosiaalisesta-mediasta-on/>
- Sosiaalinen media on riski*. (11. 12. 2014). Haettu 29. 1. 2018 osoitteesta Ammattikirja: <https://ammattikirja.fi/2014/12/11/sosiaalinen-media-on-riski/>
- Storå, A. (1. 10. 2015). *Instagram-mainonta, nyt se on täällä*. Haettu 7. 3. 2018 osoitteesta Someco: <http://someco.fi/blogi/instagram-mainonta-on-taalla/>
- Takala, H. (7. 5. 2012). *Zento*. Haettu 9. 3. 2018 osoitteesta Hashtag ei ole rakettitiedettä: <http://www.zento.fi/blog/hashtag-ei-ole-rakettitiedetta/>
- Takala, H. (20. 1. 2014). *Miten brändään oman täydellisen hashtagin?* Haettu 7. 3. 2018 osoitteesta Zento: <http://www.zento.fi/blog/miten-brandaan-oman-taydellisen-hashtagin/>

Tanni, K.; & Keronen, K. (2013). *Johdata asiakkaasi verkkoon - opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen*. Helsinki: Talentum.

Vapamedia. (ei pvm). Haettu 16. 4. 2018 osoitteesta Huomioimalla yhteisön onnistut Instagramissa: <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/huomioimalla-yhteison-onnistut-instagramissa/>

Weissenfelt, J. *SoMe ja nuoret 2016*. Haettu 27. 2. 2018 osoitteesta Ebrand: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/2-suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/>

Vinkkejä Instagram-mainontaan. Haettu 20. 1. 2018 osoitteesta Kanava.to: <http://kanava.to/blogi/vinkkeja-instagram-mainontaan/>

Virtanen, S. (14. 10. 2015). *Instagram-mainonnan avulla lisää näkyvyyttä*. Haettu 6. 4. 2018 osoitteesta Flowhouse: <http://www.flowhouse.fi/instagram-mainonnan-avulla-lisaa-nakyvyytta/>

Vuosikello. Haettu 18. 4. 2018 osoitteesta LUC Matkailu: <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Ideointiin/Vuosikello>

Yhteisösäännöt. Haettu 17. 4. 2018 osoitteesta Instagram: [https://www.facebook.com/help/instagram/477434105621119/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagramin%20ohje&bc\[1\]=Yksityisyys-%20ja%20turvallisuuskeskus](https://www.facebook.com/help/instagram/477434105621119/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagramin%20ohje&bc[1]=Yksityisyys-%20ja%20turvallisuuskeskus)

LIITE 1: JRD:N VUOSIKELLO

VUOSIKELLO JRD:N INSTAGRA- MIIN

2019

TAMMIKUU

VKO 1

Uudenvuodenpäivä

Loppiainen

VKO 2

Formex-messut Tukholma

VKO 3

VKO 4

VKO 5

HELMIKUU

VKO 5

JRD:n perustamispäivä

VKO 6

VKO 7

Ystävänäpäivä

VKO 8

VKO 9

Kalevalan päivä

MAALISKUU

VKO 9

VKO 10

Naistenpäivä

VKO 11

VKO 12

VKO 13

HUHTIKUU

VKO 14

VKO 15

VKO 16

Pitkäperjantai

Pääsiäispäivä

VKO 17

2. pääsiäispäivä

VKO 18

TOUKOKUU

VKO 18

Vappu

VKO 19

Äitienpäivä

VKO 20

VKO 21

VKO 22

Helatorstai

KESÄKUU

VKO 22

Helluntai

Kesälomia

Valmistujaisia

VKO 23

Kesähäitä

VKO 24

Juhannusaatto

Juhannuspäivä

Rippijuhlia

VKO 25

VKO 26

HEINÄKUU

VKO 27

Kesälomia

VKO 28

VKO 29

Rippijuhlia

VKO 30

VKO 31

ELOKUU

VKO 31

Kesälomia

VKO 32

Formex-messut Tukholma

VKO 33

VKO 34

VKO 35

Kesälomat loppuu

SYYSKUU

VKO 35 Design Market Helsinki
VKO 36 Yrittäjänpäivä
VKO 37
VKO 38
VKO 39
VKO 40

LOKAKUU

VKO 40

VKO 41

VKO 42

VKO 43

VKO 44

MARRASKUU

VKO 44

Pyhäinpäivä

VKO 45

Isänpäivä

VKO 46

VKO 47

VKO 48

JOULUKUU

VKO 48

VKO 49

Itsenäisyyspäivä

VKO 50

VKO 51

Jouluaatto

Joulupäivä

Tapaninpäivä

VKO 52

Uudenvuoden aatto