

## **Maahantuojabrändin vahvistaminen Instagram-tilin avulla**

Sonja Koistinen

Elina Salmi

Opinnäytetyö  
Myynnin ja visuaalisen  
markkinoinnin  
koulutusohjelma  
2018



<b>Tekijä(t)</b> Sonja Koistinen & Elina Salmi	
<b>Koulutusohjelma</b> Myynnin ja visuaalisen markkinoinnin koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Maahantuojabrändin vahvistaminen Instagram-tilin avulla	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 43 + 4
<p>Opinnäytetyön produktina on Instagram-tilin julkaisusuunnitelma maahantuontiyritykselle. Sen tavoitteena on ProCare Oy yrityksen brändin vahvistaminen Instagram-tilin julkaisusuunnitelman avulla. Opinnäytetyön aihe muodostui kirjoittajien kiinnostuksesta Instagram-markkinointia ja brändin vahvistusta kohtaan. Opinnäytetyön tulos on valmis julkaisusuunnitelma. Julkaisusuunnitelman pohjana käytettiin toimeksiantajan toiveita, teoriapohjaa sekä osana opinnäytetyötä toteutettua kyselytutkimusta. Opinnäytetyöstä on rajattu pois maksettu Instagram-mainonta sekä Instagram-analytiikka.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus rajautui brändiin ja sen vahvistamiseen, Instagram-kuvapalveluun osana sosiaalista mediaa sekä maahantuontiin ja toimeksiantajayritykseen. Teoriaosuudessa pyrittiin selvittämään mitä brändi käsitteenä tarkoittaa ja miten brändäystä on mahdollista soveltaa Instagram-kuvapalvelussa. Teoriassa perehdytään myös maahantuontiin, sillä se on toimeksiantajan kannalta oleellista.</p> <p>Teoriaosuuden jälkeen siirryimme aineistonkeruuosioon. Kyselytutkimuksessa haastateltiin sosiaalisen median sisällöntuottajia ja sen tavoitteena oli saada vinkkejä julkaisusuunnitelman tekoon. Kyselytutkimuksen avulla saimme paljon käytännössä sovellettavia ohjeita, jotka helpottivat julkaisusuunnitelman tekoa.</p> <p>Toimeksiantajan toiveita, teoriaosuutta sekä kyselytutkimusta käytettiin pohjana opinnäytetyön produktille. Opinnäytetyön produkti toteutettiin Excel-taulukkona, josta löytyy kalenterin omaisesti julkaisuohjeet joulukuun osalta. Lopuksi opinnäytetyössä arvioidaan produktin onnistumista ja pohditaan opinnäytetyön etenemistä.</p> <p>Opinnäytetyön suunnittelu aloitettiin syyskuussa ja se valmistui lopulta nopeassa aikataulussa marraskuun loppuun mennessä. Opinnäytetyö antoi tekijöille välittömiä vinkkejä, joita he ovat voineet hyödyntää työelämässä. Julkaisusuunnitelma antoi käytännöllisiä vinkkejä toimeksiantajalle ja lopputulos oli yksityiskohtainen suunnitelma Instagram-tiliä varten.</p>	
<b>Asiasanat</b> Instagram, brändi, visuaalisuus, maahantuojat, sosiaalinen media	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Brändi .....	4
2.1	Brändin määritelmä .....	4
2.2	Brändin Identiteetti ja imago .....	5
2.3	Brändipääoma .....	7
2.4	Viestinnän merkitys brändin rakennuksessa .....	10
3	Instagram ja sosiaalinen media .....	12
3.1	Instagram sosiaalisen median kanavana .....	12
3.2	Instagram yritysbrändäyksen välineenä .....	15
3.3	Instagram tilin visuaalinen ilme .....	18
3.4	Yrityksen viestintä Instagram-kuvapalvelussa .....	20
3.5	Toimiva Instagram-tili .....	21
4	Brändinä maahantuoja .....	23
4.1	ProCare Oy .....	23
4.2	Maahantuojabrändin selkeyttäminen Instagram-kuvapalvelussa .....	27
5	Aineistonkeruu .....	28
5.1	Kyselytutkimus .....	28
5.2	Tulokset ja analyysi .....	29
5.3	Tutkimuksen luotettavuus .....	31
6	Produktin suunnitelma ja toteutus .....	32
6.1	Suunnitteluprosessi .....	32
6.2	Teoriapohja, kyselytutkimus & toimeksiantajan toiveet .....	34
6.3	Instagram-tilin julkaisusuunnitelma .....	35
6.4	Arviointi .....	40
7	Pohdinta .....	42
	Lähteet .....	44
	Liitteet .....	47
	Liite 1. Instagram kyselytutkimus .....	47
	Liite 2. Kyselytutkimuksen vastaukset .....	49
	Liite 3. Instagram julkaisusuunnitelma .....	56

# 1 Johdanto

Sosiaalisen median suosio markkinoinnissa kasvaa jatkuvasti. Instagram-kuvapalvelu (Instagram 2018) julkisti kesäkuussa 2018 sen aktiivisten käyttäjien määrän nousseen miljardiin. Kyseessä on siis yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median kanavista eikä sen kasvulle näy loppua. Myös brändit ja niiden tärkeys ovat olleet pinnalla jo pitkään. Kuinka brändi voi selvitä maailmassa, jossa tarjontaa on loputtomiin?

Opinnäytetyön aihe on maahantuojabrändin vahvistaminen Instagramin julkaisusuunnitelman avulla. Julkaisusuunnitelma koskee joulukuuta, jolloin Instagram-tili on tarkoitus perustaa. Tavoitteena on rakentaa kosmetiikan maahantuontiyritys ProCare Oy:lle visuaalisesti kaunis ja toimiva Instagram-kanavan julkaisusuunnitelma. Tarkoituksena on julkaisusuunnitelman avulla helpottaa Instagram-tilin luomista yritykselle, jonka avulla on mahdollista vahvistaa maahantuontiyrityksen brändiä segmentissään sekä tavoittaa haluttu kohderyhmä. Tämä kohderyhmä koostuu yrityksen maahantuomista brändeistä, uusista potentiaalisista tuotemerkeistä, jälleenmyyjistä, Instagram-vaikuttajista sekä yrityksen maahantuomien brändien kuluttajista. Ensisijaisesti Instagram-tilin tarkoitus on kuitenkin kommunikoida Instagram-vaikuttajien ja uusien potentiaalisten tuotemerkkien kanssa. Opinnäytetyöstä on rajattu maksettu Instagram-mainonta ja Instagram-analytiikka kokonaan pois, sillä toimeksiantajalla ei ole toiveita hyödyntää Instagram-tiliä brändien myyntikanavana. Myös Instagram Stories -toiminto on rajattu opinnäytetyöstä pois, sillä se ei ole toimeksiantaja yrityksen Instagram-tilin kannalta oleellista.

Opinnäytetyön toteuttaa Haaga-Helian myynnin- ja visuaalisen markkinoinnin opiskelija ja Laurean liiketalouden opiskelija. He ovat molemmat kiinnostuneet sosiaalisen median roolista brändin rakennuksessa. Produktin suunnittelu on aloitettu syyskuussa yhteisen kiinnostuksen myötä kosmetiikan maahantuojabrändiä kohtaan. Näkökulma maahantuojabrändin vahvistamisesta Instagram-kanavan avulla herätti välittömästi molempien opiskelijoiden kiinnostuksen. Opiskelijat ovat olleet yhteydessä Skype for business –sovelluksen kautta, kasvokkain sekä puhelimitse läpi opinnäytetyön. Opinnäytetyöpohja on jaettu Sharepoint-tiedostoon, mikä on mahdollistanut opiskelijoille produktin työstämisen samanaikaisesti. Osa teoriaosuuksista on jaettu itsenäisesti tehtäväksi ja lopulta yhdistetty yhdessä osaksi opinnäytetyökokonaisuutta.

Opinnäytetyö etenee teorian ja tutkimuksen kautta produktin toteutukseen. Teoriaosuu-teen kuuluu kolme osaa, joista ensimmäisenä käsittelemme brändiä. Perehdymme brändiin ja sen merkitykseen liiketoiminnassa. Teoria keskittyy muun muassa brändi-imagoon,

-identiteettiin sekä -pääomaan. Pohdimme myös viestinnän vaikutusta brändin vahvistamisessa. Brändin käsitteen ymmärtäminen on kaikelle liiketoiminnalle elinehto. Brändin tarkoitus liiketoiminnassa on ehdottoman tärkeää ymmärtää, sillä yrityksen tulee osata ottaa se huomioon markkinoinnissa ja oikeastaan kaikessa mitä se tekee.

Brändistä teoria siirtyy käsittelemään Instagram-kanavaa osana sosiaalista mediaa. Instagram on tämän opinnäytetyön osalta keskeisessä osassa, sillä tarkoituksena on luoda ProCare Oy:lle toimiva Instagram-tilin julkaisusuunnitelma. Instagram on sosiaalisen median kanava ja tästä syystä opinnäytetyö käsittelee Instagram-kuvapalvelua osana sosiaalista mediaa. Teoria käsittelee Instagram-kuvanjakopalvelun toimintaa käytännössä, sekä sen osuutta markkinoinnissa ja brändin selkeyttämisessä. Teoriassa perehdymme myös Instagram-tilin visuaalisuuteen ja siihen mitä vaaditaan toimivan Instagram-tilin julkaisusuunnitelman luomiseen.

Viimeinen teoriaosuus keskittyy toimeksiantajayritykseen ja maahantuontiin. Teoriaosuus keskittyy toimeksiantajaan työntekijähaastatteluiden perusteella. Toimeksiantajana toimii ProCare Oy. ProCare Oy on vuonna 2003 perustettu nopeasti kasvava kauneudenhoitotuotteiden maahantuontiyritys. Yritys työllistää tällä hetkellä 20 henkilöä ja toimii Hämeenlinnassa sekä Helsingissä. Yritys tuo maahan kansainvälisesti tunnettuja brändejä kuten Batiste, Jeffree Star, Real Techniques, Eylure, Lierac ja Ecotools. Yritys markkinoi maahantuomia brändejään ja toimenkuvaan kuuluu myös brändien sosiaalisen median kanavien ylläpito. ProCare Oy:llä on tarve Instagram-tilille, sillä sellaista ei ole vielä perustettu itse maahantuontiyritykselle. Yritys toivoo yksityiskohtaista suunnitelmaa ennen Instagram-tilin perustamista ja tämä opinnäytetyö on syntynyt kyseiseen tarpeeseen. Tässä teoriaosuudessa perehdytään myös maahantuojia brändin selkeyttämiseen Instagram-tilin avulla.

Teoriaosuuden jälkeen siirrymme tutkimusosuuteen. Tutkimuksen avulla pyrimme keräämään teorian tueksi vinkkejä Instagram-vaikuttajien avulla. Tutkimuksemme perustuu laadulliseen tutkimusmenetelmään, jonka tavoitteena on selvittää Instagram-vaikuttajien ohjeet toimivan Instagram-kanavan luomiseen sekä kauniin, visuaalisen sisällön tuottamiseen. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkein ja kyselyyn vastasi seitsemän Instagram-vaikuttajaa. Haastateltavat valittiin sen perusteella, että he tekevät sisällöntuottoa Instagram-tilille työkseen.

Lopulta, kun teoriaosuus on käsitelty, toteutamme teorian ja tutkimuksen pohjalta Instagram-kanavalle julkaisusuunnitelman, jonka avulla ilmentetään produktin tavoitteita. Käytämme suunnitelman toteutukseen apuna teoriaa sekä tutkimustuloksia. Lopputuote

on toteutettu Excel-ohjeistuksena, josta löytyy ohjeet päiväkohtaisesti julkaistavaan materiaaliin joulukuun ajalta. Julkaisusuunnitelma esiteltiin toimeksiantajalle marraskuun lopulla. Keskeinen kehittämiskysymyksemme on, kuinka luoda samalla toimiva ja visuaalisesti kaunis Instagram-tilin julkaisusuunnitelma maahantuojabrändille.

## 2 Brändi

Tulevassa osiossa tulemme käymään läpi, mistä muodostuu brändin identiteetti sekä imago. Käymme myös läpi, mikä on brändipääoma, mistä se koostuu ja minkälaista arvoa se kuluttajalle sekä organisaatiolle luo. Havainnollistamme brändin identiteettiä sekä imagoa kuvioiden avulla, jotta teoriaa on mahdollisimman helppo ymmärtää. Selvitämme myös mikä on viestinnän rooli brändin rakennuksessa.

### 2.1 Brändin määritelmä

Brändillä käsitteenä on jo pitkä historia takanaan. Brändin nimike on syntynyt alun perin viitaten englanninkieliseen sanaan ”brand”, joka tarkoittaa polttomerkkiä. (Laakso 2003, 41.) Nimike sai alkunsa karjaan poltetusta merkistä, joka erotti tuona aikana karjan muista sekä kertoi, kenelle se kuului. Tämän jälkeen brändin kehitys lähti nopeasti nousuun. Brändiä ei nähtykään enää vain alkuperäisyyden merkinä vaan se toimi myös laadukkuuden mittarina. (Kapferer 2012, 29.)

Maailman muuttumisen myötä brändille on tullut uusia määritelmiä jatkuvasti. Karjan merkkauksen jälkeen brändiä on käsitetty mm. lisäarvoa tuotteelle tuovina miellelyhtyminä. Tästä hyvänä esimerkkinä on Pepsin ja Coca Colan väliset sokkotestit. Pepsi valitaan testeissä paremman makuiseksi, mutta kun valinta tehdään oikeassa elämässä niin että brändin nimi on tiedossa, valinta kallistuu Coca Colaan. Brändin käsite on kehittynyt myös hyödyn ja arvon tuottamisesta halun ja luotettavuuden synnyttämiseen. Nykyisien määritelmien mukaan brändiä ei voi kuitenkaan pelkistää enää vain sen hyötyihin. Sen tehtävänä on luoda yhteisö, jolla on myös seuraajia ja faneja. Kehitykseen on vaikuttanut vahvasti sosiaalinen media, jossa brändin tulee olla näkyvillä. (Kapferer 2012, 30-31.) Laakso (2003, 22) tiivistää brändin määritelmän yksinkertaisuudessaan lisäarvoon, jota se tuottaa.

Brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Merkitön tuote on vain hyödyke. Kun brandi ei pysty tarjoamaan kuluttajalle parempaa etua kuin kilpailijat, se muuttuu hyödykkeeksi. Hyödykkeiden kohtalon määrää markkinahinta. (Laakso 2003, 22.)

Brändi on myös aineeton kokonaisuus ja sen pääomaa voidaan mitata kahden ajatusmallin kautta. Asiakaspohjainen ajatusmalli keskittyy asiakkaan ja brändin väliseen suhteeseen luotettavuuden, kiintymyksen ja ostohalun kautta. Toinen ajatusmalli taas perustaa brändin arvon siihen, mitä se on rahallisesti mitattuna. (Kapferer 2012, 26-27.)

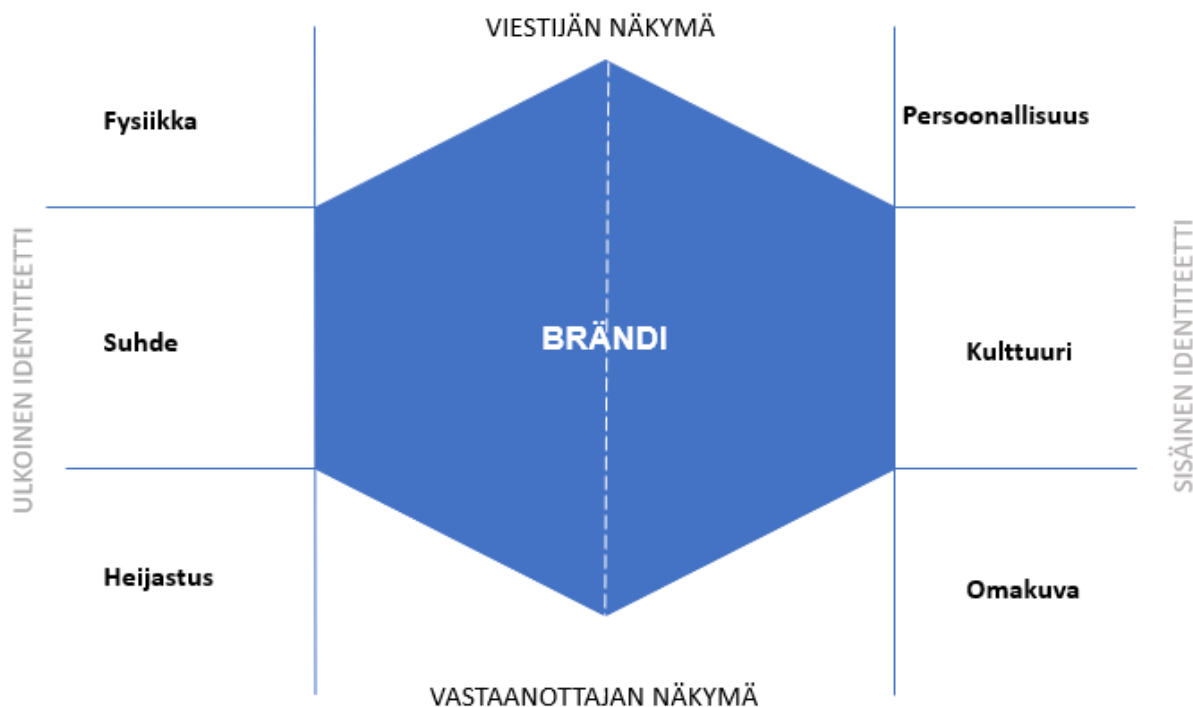
## 2.2 Brändin Identiteetti ja imago

Brändi-identiteetti sekä brändi-imago eroavat sillä tavalla, että imago kertoo kuluttajan mielikuvan yrityksestä, kun taas brändin identiteetti on kuva, jonka yritys haluaa kuluttajalle luoda. Brändin identiteettiä voidaan kuvata erottavana tekijänä muista brändeistä ja perustavina arvoina, jotka ohjaavat pitkäjänteisesti yrityksen toimintaa. (Toivakka 18.5.2017.) Brändi-identiteetin kehittäminen on merkittävässä roolissa, kun halutaan luoda vahva brändi. Mielleyhtymät brändistä pohjautuvat tämän identiteetin varaan ja samalla se edustaa sitä miltä yritys haluaa brändin näyttävän. (Aaker 2011, 31-32.) Identiteettiä luodessa on myös tärkeä kysyä, mitä hyötyä yritys luo, kenelle se on kohdistettu, mitä varten yritys luo hyötyä ja ketkä ovat sen pääkilpailijat (Kapferer 2012, 171-172).

Brändin identiteettiä voidaan kuvata samalla tavalla kuin persoonan identiteettiä. Tarkoituksena on löytää henkilön tarkoitus, merkitys ja suunta kysymällä mm. henkilön arvomaailmasta sekä siitä, mitä hän haluaa edustaa ja miten tulla nähdyksi. Identiteettiä voidaan kuvata myös kokoelmana erilaisia mielleyhtymiä, joita asiakkaille pyritään luomaan. Samalla sen tulisi luoda arvolupaus, jonka kuluttaja kokisi erilaisten hyötyjen muodossa. Esimerkiksi ruoanlaittotarvikkeita myyvä yritys voi luoda käytännön hyötyä tarjoamalla kestävä ja luotettavan tuotteen asiakkaalleen. Kun tuotteet ovat korkeatasoisia, ne luovat kuluttajalle myös paremmuuden tunteen ja sitä kautta tunnepohjaista hyötyä. Jos kuluttaja näkee itsensä hyvänä ruuanlaittajana, korkealuokkaisen tuotteen ostaminen voi olla myös osa itseilmaisua. Brändi voi siis luoda kuluttajalle arvoa näissä kaikissa muodoissa. (Aaker 2011, 98-105.)

Brändi-identiteetti koostuu kuudesta osuudesta, jossa otetaan huomioon sekä vastaanottajan että viestijän näkökulma (Kapferer 2012, 177-178). Kuten kuviosta 1 nähdään, identiteettiprismassa on myös kolme eri tasoa.





Kuvio 1. Brändi-identiteettiprisma (Mukaiillen Kapferer 2012, 177-178)

Brändi on sekä fyysinen että persoonallinen kokonaisuus. Sen fyysiset ominaisuudet näyttävät brändin ulkomuodon ja luovat sitä kautta aineellista lisäarvoa. Ulkomuodon lisäksi fyysisiä ominaisuuksia voidaan määrittää mm. sen perusteella, mitä brändi voi tehdä. Persoonallisuus muodostuu taas siitä, millä tavalla brändi kommunikoi. Tämä voi tapahtua esimerkiksi julkisuuden henkilön kautta, jonka avulla brändi rakentaa persoonallisuuttaan. Sen avulla voidaan luoda myös mainontatyylin ja samaistumispintaa asiakkaaseen. (Kapferer 2012, 177-179.)

Tärkeä osa brändi-identiteettiä on sen kulttuuri, joka ohjaa brändiä luomaan merkityksellisyttä ja tuomaan esiin sen omaa ideologiaa. Vahvan brändikulttuurin avulla voidaan luoda yritykselle myös iso etulyöntiasema kilpailijoihin verrattuna. Identiteettiprisman neljäs osio taas kuvaa brändin ja sen kuluttajan välistä suhdetta, joka on erityisen tärkeää palvelualalla. Viimeiseksi identiteetti koostuu myös siitä, kuinka asiakas näkee brändin sekä itsensä. Siihen miten brändi nähdään, vaikuttaa vahvasti imago sekä kohderyhmä, johon yritys pyrkii vaikuttamaan tuotteilla ja palveluilla. Siihen, miten asiakas itsensä näkee, vaikuttaa se, millaisen suhtautumisen brändi kuluttajassa herättää. Tällä tavoin brändi vaikuttaa myös asiakkaan kuvaan itsestään. (Kapferer 2012, 178-183.)

Identiteettiprisma siis kuvaa kokonaisuutta, jonka raameissa identiteetin on mahdollista muuttua ja jonka kaikki osat ovat yhteydessä toisiinsa. Se jakautuu myös ulkoisen ja sisäisen identiteetin osioihin, joiden on tarkoitus kuvata brändin olemusta näistä näkökulmista katsottuna. Ulkoisen identiteetin muodostavat fyysiset ominaisuudet, suhteet sekä kuluttajan näkemys brändistä. Sisäisen identiteetin taas muodostaa persoonallisuus, kulttuuri sekä omakuva. (Kapferer 2012, 181-183.)

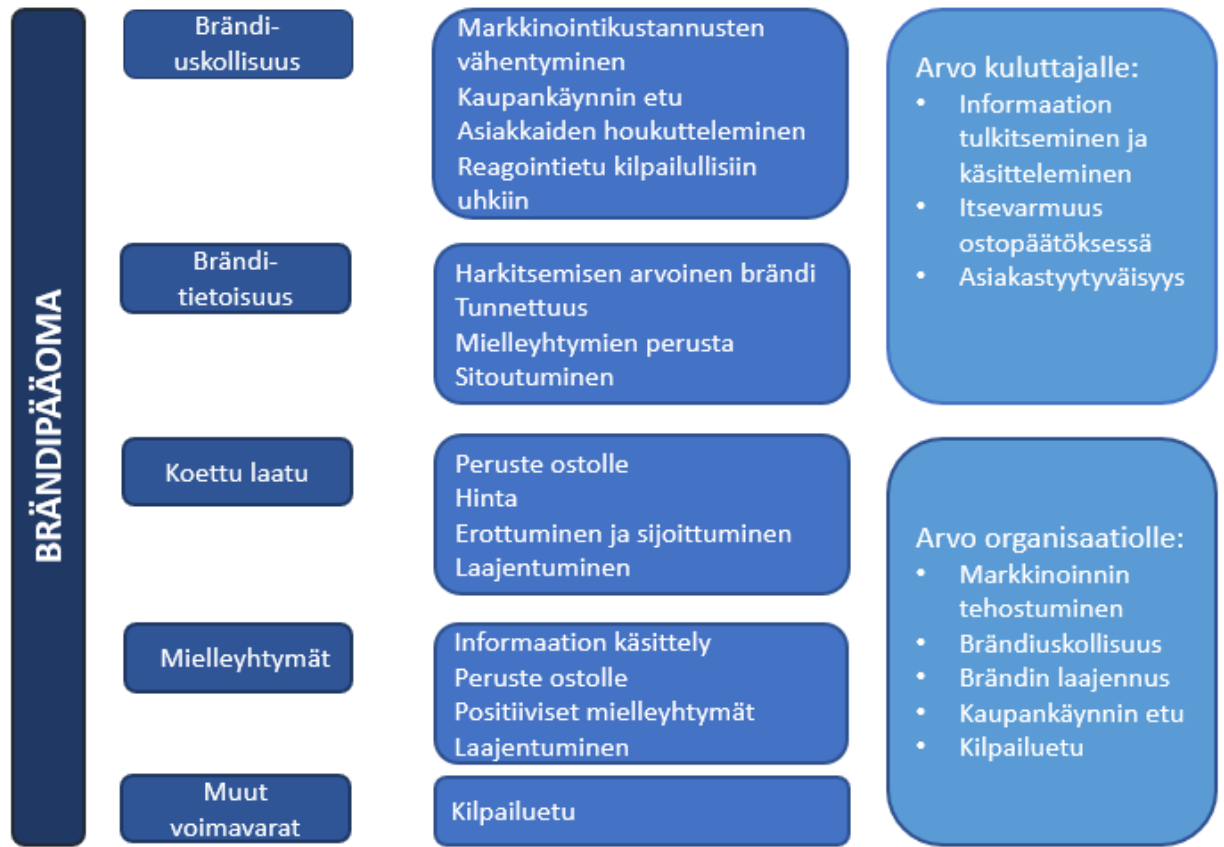
Brändin imago ilmentää sitä, miten brändi nähdään tässä hetkessä (Aaker 2011, 262-264). Imago kuvaa vastaanottajan näkemystä ja tulkintaa brändin minäkuvasta sekä tarkoituksesta ja se syntyy erilaisista viesteistä, joita brändi vastaanottajalle lähettää (Kapferer 2012, 170-171). Imago kertoo millä tavalla itse kuluttaja sekä muut brändin näkevät. Tuntemus siitä, millainen brändin imago on, voi olla yritykselle hyödyllistä. Se nimittäin auttaa hahmottamaan brändi-identiteettiä antamalla tietoa siitä, miten brändi jo nähdään. (Aaker 2011, 99-100.)

Volkswagenin autojen päästöskandaali vaikutti yrityksen maineeseen huomattavasti tullessaan julki. Yritys oli myynyt melkein 600 000 autoa Yhdysvaltoihin, joihin oli asetettu huijauslaitteita. Näiden laitteiden tarkoitus oli päästää autot vilpillisesti läpi Yhdysvalloissa tehtävistä päästötesteistä ja yritys myönsikin päästöhuijauksensa vuonna 2015. Autoja oli myyty Euroopassa 8 miljoonaa, joten se kosketti vahvasti myös eurooppalaisia asiakkaita. Skandaalia pahensi yrityksen johdon tietoisuus asiasta sekä huijauksen peittäminen. (Leggett 2018.) Tämä Volkswagenin tositarina todistaa, että brändin imago voi muuttua nyky maailmassa hetkessä. Volkswagenin imago muuttui skandaalin tullessa julki välittömästi saastuttavaksi.

### **2.3 Brändipääoma**

Vahvan brändin luominen on aikaa vievä prosessi, mutta se voidaan aloittaa tarkastelemalla kahta erilaista näkökulmaa. Kestävä brändi voidaan rakentaa aloittamalla eteneminen tuotekohtaisilla vahvuuksilla, jonka jälkeen vasta luodaan tuotemerkin aineettomat arvot. Toinen lähestymistapa on ensin luoda vahvat aineettomat arvot, jonka jälkeen lähdeetään kehittämään tuotteita. Esimerkiksi Nike on aloittanut tuote edellä, tehden laadukkaat juoksukengät ensin. Aineettomia arvoja kuten luottamusta brändille on kertynyt vasta myöhemmin. Näitä molempia ominaisuuksia kuitenkin tarvitaan, sillä brändin hallinta koostuu aineettomien sekä aineellisten arvojen jatkuvasta vaihtelusta. Nykyaikana on siis luotava arvoa molemmilla tavoilla pysyäkseen kilpailussa mukana. (Kapferer 2012, 75-78.)

Aakerin (2011, 8-11) mukaan brändipääoma muodostuu viiden voimavaran kokonaisuudesta. Nämä viisi voimavaraa luovat arvoa kuluttajalle ja organisaatiolle, kukin omalla tavallaan. Brändipääoma koostuu siis brändiin liitetystä mielleyhtymistä, muista voimavaroista, koetusta laadusta, brändin luotettavuudesta sekä brändin tietoisuudesta. Nämä viiden voimavaran kategoriat luovat arvoa eri tavoin ja eri volyymilla asiakkaalle sekä organisaatiolle. (Aaker, 2011, 8-11.)



Kuvio 2. Kuinka brändipääoma luo arvoa (mukaillen Aaker 2011, 9-11)

Brändin tietoisuutta voidaan mitata sillä, kuinka hyvin brändi muistetaan ja kuinka vahvasti se kuluttajan mielessä on. Tietoisuutta voidaan havainnollistaa siis brändin muistamisen sekä tunnistamisen kautta. Tuotteen ostopäätökseen taas vaikuttaa vahvasti se tunnistako asiakas tuotetta. Myös tuotteen muistaminen vaikuttaa tietoisuuteen ja voi olla tekijä, joka määrää ostetaanko tuotetta vai ei. (Aaker 2011, 9-14.) Niin kuin kuviosta 2 huomataan, tunnettuuden lisäksi brändin tietoisuus luo mielleyhtymien perustan ja sitoutumista sekä tekee brändistä harkitsemisen arvoisen.

Brändin koettu laatu on erittäin tärkeä voimavara brändipääoman kokonaisuudessa. Koetun laadun on todettu parantavan myös yrityksen taloudellista tulosta ja kilpailullisessa ympäristössä brändin laatuvaikutelma voikin olla erottautumisen kannalta ratkaiseva tekijä. Kuluttajan näkemys muista brändin osista paranee samalla, kun laatuvaikutelma kohenee. Näin ollen voidaan sanoa, että koettu laatu toimii samalla myös brändin tason mittarina. Koettu laatu ja todellinen laatu voivat erota asiakkaan omien näkemysten, aikaisempien kuvitelmien tai tiedon puutteen vuoksi. Siksi laatuvaikutelmaa kehittäessä onkin tärkeää ottaa huomioon mikä on asiakkaan näkemyksestä laadukasta. (Aaker 2011, 19-25.) Kuten kuvioista 2 nähdään, se voi myös luoda perusteen tuotteen ostolle ja sen hinnalle sekä mahdollistaa brändin laajentamisen.

Ilman uskollista asiakaskuntaa brändi voi olla haavoittuvainen eikä voi taata itselleen ennustettavia tuloja. Tämän vuoksi brändiuskollisuus on arvokas voimavara ja alentaa samalla markkinointikustannuksia, sillä olemassa olevia asiakkaita on huomattavasti halvempi säilyttää kuin hankkia uusia. Yrityksen on tärkeää tyydyttää myös uskollisten asiakkaiden tarpeet eikä vain keskittyä uusien asiakkaiden hankkimiseen. Hyvä tapa palkita uskollisia asiakkaita on mm. tarjota lisäarvoa kuluttajalle erilaisten etujen kautta. Näitä etuja voivat olla esimerkiksi uutiskirje ja erilaiset jäsenedut. (Aaker 2011, 25-31.)

Brändipääoman voimavaroihin kuuluvat brändimielleyhtymät ohjautuvat sen mukaan mitä organisaatio asiakkailleen haluaa edustaa. Erilaiset brändin ominaisuudet kuten symboli tai tuoteominaisuudet voivat olla osa näitä miellelyhtymiä. (Aaker 2011, 31.) Kuvioista 2 voidaan todeta, että brändiin liitetyt miellelyhtymät luovat positiivisia ajatuksia sekä tunteita brändiä kohtaan. Mielleyhtymät tukevat näin asiakasta ostopäätöksen tekemisessä sekä informaation käsittelyssä. Kuvioista 2 voidaan nähdä, että muut alkuperäiset voimavarat luovat taas kilpailuetua brändille ja sitä kautta huomattavaa arvoa.

Kuten kuvioista 2 näkee, kuinka brändipääoman voimavarat luovat lopulta kuluttajalle sekä organisaatiolle paljon arvoa. Kuluttajalle luodaan voimavarojen avulla itsevarmuutta tehdä ostopäätöksiä. Tähän vaikuttaa myös se, että informaation prosessointi tehdään asiakkaalle helpommaksi. Nämä kuluttajalle luomat arvot heijastuvat myöhemmin organisaatiolle lisäarvona. Brändipääoman luomat lisäarvot organisaatiolle ilmenevät taas kilpailuedun ja brändiuskollisuuden kautta. Organisaatio hyötyy myös taloudellisesti markkinointikustannuksien vähentyessä sekä saa mahdollisuuden brändin laajentamiseen.

## 2.4 Viestinnän merkitys brändin rakennuksessa

Markkinointiviestintä on nimensä mukaisesti viestintää, jolla pyritään markkinoimaan. Markkinoinnin kohde on joko yrityksen palvelu tai tuote. Se voidaan myös määritellä ulkoisten sidosryhmien kautta saatavaksi kysynnän luomiseksi. Digitaalinen markkinointiviestintä on viestinnän muoto, joka on erittäin oleellinen osa markkinointiviestintää nykypäivänä. Se voidaan kuvata kaikenlaisena markkinointiviestintänä, joka on toteutettu digitaalisesti. (Karjaluo 2010, 11-13.)

Digitaalinen viestintäympäristö on monimutkaistanut brändin rakennusta sekä viestintää. Kun viestintäympäristö on näin laaja, on brändinhallinnassa otettava huomioon yhä erilaisempia ja uudempia ilmaisukeinoja. Brändin rakennuksessa on siis otettava huomioon myös viestinnän rakenteet sekä eri tasot. (Pohjola 22.11.2016.)

Viestinnän vaikuttavuus kohderyhmälle määräytyykin kolmen erilaisen näkökulman mukaan. Viestinnässä tulee pystyä hyödyntämään oman yrityksen erottumistekijöitä ja brändi-identiteettiä, jotta saadaan luotua sidosryhmiä puhuttelevaa sisältöä. On myös tärkeää ottaa huomioon mitkä ovat niitä asioita, jotka ohjaavat vastaanottajan omia mielipiteitä ja ymmärrystä ja luoda niiden mukaan vaikuttavaa sisältöä. Viimeseksi on myös huomioitava kilpailijoiden merkitys viestinnän vaikuttavuudessa. Vastaanottajan käsitys voi yrityksestä muuttua kilpailijoiden viestinnän tai vastaanottajan vertailun vuoksi. (Pohjola 22.11.2016.)

Johdonmukainen viestintä on avain yrityksen brändin rakennukseen ja sen tuleekin tukea yrityksen identiteettiä ja viestiä omalla ja ainutlaatuisella tavallaan, jotta viesti jää vastaanottajan mieleen (Holma 9.2.2018). Asian muistaminen helpottuu ja muuttuu todennäköisemmäksi, jos voimakas tunne on liitettyä vastaanotetun tiedon omaksumiseen. Tunnetilan luominen on tärkeää koska 80% tiedosta jota vastaanotamme, unohtuu. (Laakso 2003, 66.) Tunnetilan luominen brändin rakennuksessa voidaan laatia tuomalla identiteettiä ilmi niiden asioiden avulla, joista vastaanottaja sekä yritys on kiinnostunut (Pohjola 22.11.2016).

Yrityksen viestinnässä on hyvä tiedostaa, että erilaisilla viestisisällöillä on erilaisia tarkoituksia. Tämä sisältö voi olla tunteeseen tai järkeen perustuva sanoma ja sen tarkoituksena voi olla luoda yritykselle joko hetkellinen tai pitkäaikainen olemus. Viestejä voidaan lähettää myös sanallisesti, sekä erilaisin visuaalisin keinoin. (Pohjola 22.11.2016.) Informaatiomuotoiluksi kutsutaan esitelmän visuaalisten ominaisuuksien muokkaamista oikeanlaiseksi niin, että vastaanottajan olennaiset ominaisuudet on huomioitu. Näkeminen on

aktiivista ja siihen vaikuttavat erilaiset ärsykkeet, kuten valotus ja katsojan aikaisemmat kokemukset. Informaatiomuotoilussa tavoite on luoda sisältöä, joka ottaa huomioon myös näköhavainnon rajoitteet ja vahvuudet. Sen avulla kuvan on mahdollisuus havainnollistaa asioita yksinkertaisesti ja helposti ymmärrettävästi. (Koponen, Hilden & Vapaasalo 2016,19-85.) Voidaan siis todeta, että kuvalla on mahdollisuus havainnollistaa asioita kulluttajalle helposti, jos se on muokattu niin että vastaanottajan ominaisuudet on otettu huomioon.

Viestinnän onnistumisen kannalta on tärkeää, että yrityksen sisällä on selkeät säännöt sekä tarpeeksi kattavat ohjeistukset viestinnälle. Ohjeistuksessa tulee olla tuotuna esille mm. millä tyylillä viestitään, mitä viestitään sekä mitä työkaluja siihen käytetään. Tärkeintä kuitenkin on sisältö, jonka avulla yrityksen identiteetin esiintuominen takaa pysyvemmän tulevaisuuden brändille. (Pohjola 22.11.2016.)

### **3 Instagram ja sosiaalinen media**

Sosiaalinen media on kaikkialla, se hallitsee enemmän tai vähemmän meidän jokapäiväistä elämäämme. Sosiaalisen median mahdollistama näkyvyys on hyödyksi, mutta on erittäin tärkeää, että yritys osaa toimia sosiaalisessa mediassa oikein. Lähes kaikesta mitä yritys tekee, on tullut julkista. Tavallisten ihmisten tunteet ja mielipiteet yritystä kohtaan ovat saaneet aivan uuden merkityksen. Tästä syystä yrityksen on hyvä ottaa selvää mistä sosiaalisessa mediassa on kyse ja kuinka onnistua markkinoinnissa hyödyntäen sosiaalista mediaa. Parhaimmillaan sosiaalista mediaa voi käyttää keinona luoda suhteita asiakkaiden ja yrityksen välille. Tällöin jokainen ostos on jotain merkittävämpää kuin yksittäinen ostos. Suhteen luominen yrityksen ja kuluttajan välille voidaan nähdä markkinointiviestinnän äärimmäisenä tuloksena. (Forsgård & Frey 2010, 18-20.)

Opinnäytetyön tarkoituksen mukaisesti tarkastelemme Instagram-kuvapalvelua sosiaalisen median alustana. Tässä luvussa perehdytään Instagramin taustoihin, käyttöön liittyviin asioihin ja mahdollisuuksiin Instagram-markkinoinnissa. Lisäksi selvitämme, millainen sisältö on toimivaa ja millä tavoin yrityksen brändiä voi lähteä rakentamaan Instagram-tilin avulla. Kappaleessa perehdytään myös kuluttajan ja yrityksen vuorovaikutukseen Instagram-kuvapalvelussa. Tässä työssä keskitytään orgaanisen näkyvyyden, eli luonnollisesti saavutettavaan näkyvyyteen ja Instagram tilin ilmeeseen. Työn rajaamisen johdosta emme keskity maksettuun Instagram-mainontaan tai Instagram-kuvapalvelun analytiikkaan, sillä nämä eivät ole kyseisen maahantuojayrityksen Instagram-tilille oleellista.

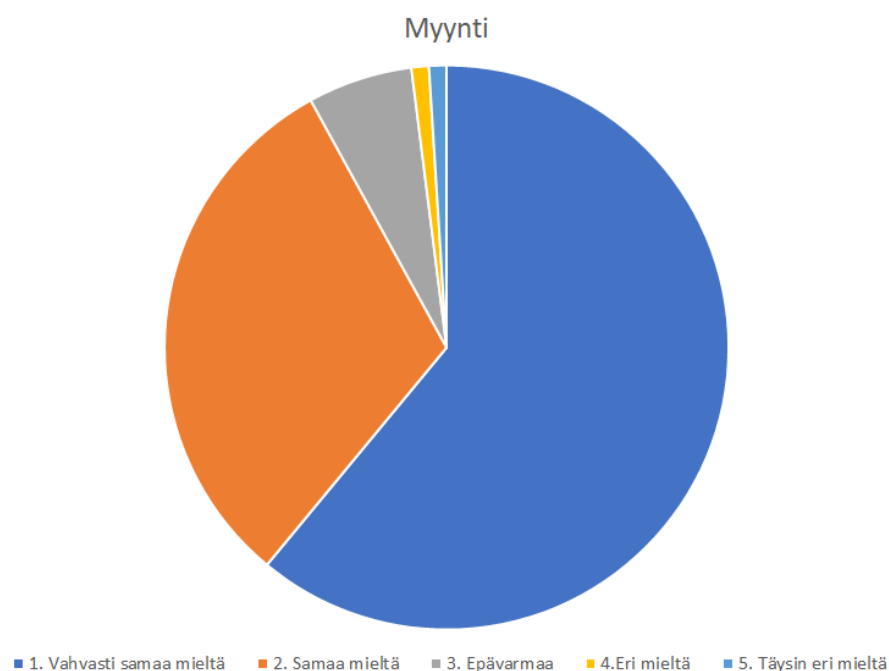
#### **3.1 Instagram sosiaalisen median kanavana**

Sosiaaliselle medialle ei ole täysin selkeää selitystä, mutta sosiaalinen tarkoittaa usein ihmisten välistä vuorovaikutusta, kun taas media viittaa kanaviin, joiden kautta on mahdollista jakaa informaatiota. Sosiaalisen median käyttäjillä on mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa toisiinsa sen kautta. Sosiaalisen median käyttäjät eivät ole vain sivusta seuraavia vastaanottajia, kuten perinteisessä joukkoviestinnässä, vaan heillä on mahdollisuus osallistua keskusteluun esimerkiksi kommentoimalla. Tällainen vuorovaikutus lisää muun muassa verkostoitumista ja yhteisöllisyyttä. Ihmiset voivat löytää eri kanavilta samanhenkisiä ihmisiä esimerkiksi sisällön perusteella ja näin luoda uusia suhteita. (Hintikka)

Sosiaalisen median kanavan voi tunnistaa muun muassa maksuttomuudesta ja helppokäyttöisyydestä. Kanavia ja mahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa on lukuisia. Myös blogit voidaan lukea sosiaalisen median kirjoon, vaikka niiden takana on usein vain yksi

henkilö. Blogit linkittyvät vahvasti toisiinsa, sillä blogikirjoituksiin on mahdollisuus jättää kommentteja ja kirjoittajat ovat usein aktiivisia myös muilla kanavilla. (Hintikka)

Markkinoinnissa sosiaalisen median käyttö on yleistynyt, selviää vuoden 2017 tutkimuksesta Social Media Marketing Industry Report. Michael A. Stelzner on tutkinut sosiaalisen median käyttöä ja tutkimus on tullut ulos vuoden 2017 toukokuussa. Tutkimukseen on vastannut yli 5700 markkinoinnin ammattilaista ja sen perusteella Stelzner on selvittänyt muun muassa kuinka paljon aikaa yritykset käyttävät sosiaaliseen mediaan, mitkä kanavat ovat suosituimpia markkinoinnissa ja millainen on hyvä julkaisutahti. Tutkimuksesta selviää, että sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa on todella yleistä. (Stelzner 2017, 4.)



Kaavio 1. Sosiaalinen media on tärkeää yritykselle (mukaillen Stelzner 2017, 7)

Kuten kaaviosta 1 näkyy, tutkimukseen vastanneista markkinoinnin ammattilaisista 61% piti sosiaalista mediaa erittäin tärkeänä osana markkinointia. Todella suuri osa vastanneista, 92% piti sosiaalista mediaa tärkeänä yritykselle. Vain 8% ei osannut sanoa tai ei pitänyt sosiaalista mediaa merkittävänä. Yritysten keskuudessa sosiaalisesta mediasta on siis tullut merkittävä osa markkinointia.

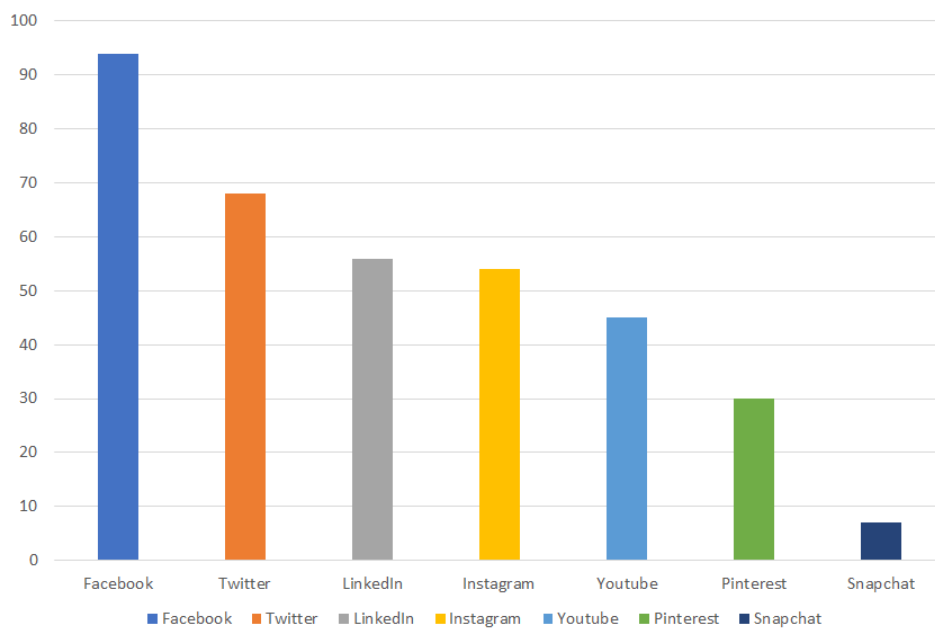
Instagram on sosiaalisen median kanava, kuvanjakopalvelu, jonka pääajatuksena on jakaa sisältöä omasta elämästä kuvina tai videoina. Instagram-kuvapalvelussa kuvat ovat selkeästi suuressa osassa ja ne kertovat enemmän kuin sanat. Instagram on perustettu



vuonna 2010, jonka jälkeen Facebook osti palvelun vuonna 2012. Instagram on pääasiassa mobiilisovellus, sillä kuvien lataaminen on mahdollista vain mobiililaitteella. Tietokoneen selaimen kautta on mahdollista tarkastella kuvia palvelussa, mutta niiden lataaminen tai muokkaaminen ei onnistu. Vuonna 2016 lanseeratun Snapchat-kuvapalvelusta matkitun ominaisuuden ansiosta, Instagram palvelussa on mahdollista jakaa myös videoklippejä. Instagramilla ei ole oikeutta palvelussa julkaistuihin sisältöihin. Tilin haltija voi määrittää kuka saa nähdä hänen jakamaansa sisältöä. (Suominen 2017.)

Usein käyttäjät näkevät Instagram-kuvapalveluun ladattavien kuvien eteen paljon vaivaa, sillä kuvan on tarkoitus olla julkaisun pääosassa. Kuvapalvelu on lähtenyt alun perin liikkeelle ajatuksesta, että sisältö julkaistaisiin juuri siinä hetkessä. Tänä päivänä sen tarkoitus ei välttämättä ole kertoa mitä tapahtuu juuri tällä hetkellä vaan onnistuneiden julkaisuiden tuottoon nähdään enemmän vaivaa. Vaikka ajankohtaisuus on tärkeää edelleen, Instagram päivitti sovellustaan vuonna 2016 niin, ettei käyttäjien seuraamat julkaisut perustu kronologisuuteen. Sovellus analysoi ja päättelee jatkuvasti, minkälaisista sisällöistä kukin käyttäjä haluaa tilillään nähdä ja perustaa julkaisujen esiintymisen uutissivulla tähän algoritmiin. (Suominen 2017.)

Instagram-kuvapalvelun suosio on kasvanut huomasti viime vuosina. Instagramin kuukausittainen käyttäjämäärä oli syyskuussa 2017 noussut maailmanlaajuisesti 800 miljoonaan, saman vuoden huhtikuusta käyttäjämäärät olivat lisääntyneet 100 miljoonalla. Myös mainostajien määrä palvelussa on lisääntynyt. (Markkinointi & Mainonta 2017.)



Kaavio 2. Sosiaalinen media on tärkeää yritykselle (mukailten Stelzner 2017, 19)

Kaavio 2 kuvaa vuonna 2017 tehtyä tutkimusta, josta selviää, että Facebook on ollut suosituin kanava (94%) markkinoinnin ammattilaisten keskuudessa. Facebook, Twitter, LinkedIn ja Instagram ovat olleet neljä suosituinta sosiaalisen median kanavaa. Youtube, Pinterest ja Snapchat eivät yltäneet samoihin kärkikahinoihin. Stelzner oli verrannut tutkimustaan vastaavan tutkimuksen vuoden 2016 tuloksiin ja tulosten mukaan Instagram-kuvapalvelun suosio markkinoinnissa oli kasvanut vuodessa 44 prosentista 54 prosenttiin. Tämä tarkoittaa 10 prosentin kasvua vuodessa. Samaan aikaan Twitterin ja LinkedInin suosio oli laskenut selkeästi vuodesta 2016 ja Facebook kasvattanut suosiotaan yritysten keskuudessa vain prosentin verran. Tutkimuksesta voi päätellä, että Instagram on ainoa sosiaalisen median kanava, jonka suosio markkinoinnissa on kasvanut huomattavasti. (Stelzner 2017,19.)

Instagramin suosiota voi selittää sen helppokäyttöisyys. Monelta löytyy nykypäivänä hyvä kamera älypuhelimesta, jolla on helppo ottaa kuva Instagram-kuvapalvelua varten. Instagram on helpottanut myös kuvankäsittelyä sen tarjoamalla kuvanmuokkaus työkaluilla. Nykyään kuitenkin yhä useampi kuva on otettu järjestelmäkameralla ja kuvan käsittelyyn on käytetty paljon aikaa. Aikaisemmin kuvien julkaisuun ei kiinnitetty niin paljon huomiota. Nykyään käyttäjät kiinnittävät huomiota kuvien laatuun ja tilin kokonaisilmeeseen. (Suominen 2017.)

### **3.2 Instagram yritysbrändäyksen välineenä**

Mitkä sitten ovat yritysten mahdollisuudet Instagram-kuvapalvelussa? Mitä yrityksen tulee ottaa huomioon ja mitä Instagram-kuvapalvelussa tulisi julkaista?

Yksi Instagram-tilin suurimmista vahvuuksista yritykselle on tarinan luonnin mahdollisuus. Palvelun avulla on mahdollista luoda haluttua mielikuvaa yrityksestä jaetun sisällön avulla. Instagram-palvelusta hyötyvät kaikenlaiset yritykset ja esimerkiksi B2B-yritykset voivat hyötyä jo positiivisen työnantajakuvan luomisesta Instagram-tilin avulla. (Suominen 2017.)

Yritykset ovat alkaneet ymmärtää sosiaalisen median tärkeyden ja yhä useammalla yrityksellä on Instagram-tili. Tilejä on lukuisia ja joukosta erottuminen onkin yksi suurimmista haasteista. Erottuminen sosiaalisessa mediassa vaatii tarkkaa suunnittelutyötä ja perehtymistä. Onnistuneen sosiaalisen median tilin takana on paljon työtä ja itse tili on vain ulospäin näkyvä jäävuorenhuippu. Sisällön tulee olla tarkasti harkittua ja tarina, jota yritys haluaa kertoa, on suunniteltava loppuun saakka. Sosiaalisessa mediassa kilpailijoita eivät

ole vain saman alan edustajat, vaan kaikki yritykset ovat mukana havittelemassa yleisön huomiota. (Lewis 2013, 5-8.)

Jotta yritys erottuu joukosta, on tärkeää ottaa huomioon kaikki, mitä tapahtuu myös Instagram-kanavan kulisseissa. On pohdittava osaako yritys kuunnella, vuorovaikuttaa ja luoda oikeanlaista sisältöä tililleen. Ennen sosiaalisen median tilin luomista, yrityksen on tiedettävä mitä yritys edustaa ja vahvistaa sitä mielikuvaa jatkuvasti tilin avulla. Yritykset, jotka ovat vahvoja sosiaalisessa mediassa usein omaavat selkeän kuvan siitä, mitä he haluavat edustaa. Yritykset ovat suunnitelleet kanavat palvelemaan juuri heidän asiakkaitaan ja he osaavat huomioida asiakkaan tarpeet sekä antaa kohderyhmälleen lisää huomiota sosiaalisen median avulla. (Lewis 2013, 5-8)

Sosiaalinen media on muuttanut markkinointia rajusti, sillä se on antanut kuluttajille äänen. Aikaisemmin erottuminen markkinoinnissa oli helpompaa, kun kuluttajilla ei ollut mahdollisuutta saada mielipidettään näkyviin, silloin yritykset pystyivät hallita omia viestejään eikä niihin voinut vaikuttaa. Nykyään on otettava huomioon yleisö, joka on saanut äänensä kuuluviin. Sosiaalinen media on mahdollistanut keskustelun asiakkaan ja yrityksen välillä. Kuluttajalla on valta valita milloin ja missä keskustelu käydään. Dialogissa onnistukseen yrityksen on jaettava ohjat yleisön kanssa ja kuunneltava kuluttajaa. Tämä on samalla sekä haaste että mahdollisuus yrityksille erottua massasta. Kun yritys onnistuu mahdollistamaan keskustelun kuluttajan ja yrityksen välillä silloin kun se kuluttajalle sopii, on yritys onnistunut nostamaan profiiliaan vuorovaikutuksen kautta. (Lewis 2013, 10-11.)

Mike Lewis korostaa kirjassaan *Stand Out Social Marketing*, yleisön kuuntelua ja havainnointia. Hänen mukaansa havainnointi tulee jo ennen vuorovaikutusta. Kun yritys ymmärtää kohderyhmäänsä on vuorovaikutus lopulta helpompaa. Sosiaalisessa mediassa vuorovaikutus on jatkuvasti läsnä. Tämän ansiosta myös kuluttajien käytöstä on mahdollista seurata melko tarkasti sosiaalisen median avulla. Yrityksen on siis oltava jatkuvasti hereillä, reagoitava kuluttajien tarpeisiin ja tulkita heidän käytöstään. Suhteiden luominen yrityksen ja kuluttajan välille on helpompaa, kun yritys tarkastelee kohderyhmäänsä. Tällöin on mahdollista luoda markkinointistrategian tavoite kohderyhmän tarpeiden perusteella. Tietoa kohderyhmästä on mahdollista saada sosiaalisesta mediasta keskustelun, profiilien ja kuluttajien käytöksen perusteella. (Lewis 2012, 21-23.)

On tärkeää tarkkailla ympäristöä saadakseen tarkemman ymmärryksen alueesta, jolla toimii. Yritys, joka kiinnittää huomiota koko ympäristöön sen sijaan, että seuraisi vain keskustelua omasta yrityksestä, onnistuu luomaan strategian, jonka avulla sen on helpompi tavoittaa kohderyhmänsä. Tarkkailun avulla voi pysyä ajan hermoilla ja tällöin yritys on

myös tietoinen trendeistä, kiinnostavista aiheista ja suurimmista ongelmista yrityksen markkina-alueella. Kun tietää, mitä omalla markkina-alueella selviäminen vaatii, on helppompaa vastata sen vaatimuksiin. Myös kilpailijoihin kannattaa kiinnittää huomiota. Heiltä voi oppia paljon ja saada selville, miten muut yritykset toimivat alalla. Tällöin on mahdollista huomata mitkä asiat erottavat juuri sinun yrityksesi muista ja korostaa niitä piirteitä. Ymmärtääkseen täysin alaa jolla toimii ja tavoittaakseen kohderyhmänsä, yrityksen kannattaa tarkastella myös sosiaalisen median vaikuttajia, jotka vaikuttavat alalla, jolla yritys toimii. Esimerkiksi alalla toimivat bloggaajat, julkisuuden henkilöt ja Instagram-vaikuttajat omaavat yleisön, jonka yritys haluaa tavoittaa. Se tarkoittaa sitä, että myös heillä on antaa paljon informaatiota tavoitekohderyhmästä. Heitä seuraamalla voi saada myös esimerkkejä siitä, minkälainen sisältö toimii kyseiseen kohderyhmään. (Lewis 2012 30-33.)

Sosiaalisen median strategia kannattaa rakentaa sellaisen sisällön ympärille, jonka uskoo olevan kohderyhmälle hyödyllistä heidän jokapäiväisessä elämässään. Yrityksen tulee siis miettiä tuotteen hyötyä ja kuvata sitä kanavallaan. Yrityksen suurin haaste on astua ulos omasta kuplastaan ja nähdä tuote tai palvelu asiakkaan ja sidosryhmien silmin. Yrityksen tulee siis kuvata kanavallaan tuotteiden lisäksi myös tuotteilla saavutettavaa lopputulosta. Esimerkiksi pinnejä myyvän yrityksen ei kannata julkaista vain kuvia pinneistä Instagram-tililleen vaan lisätä kuvia myös pinnien avulla luoduista kauniista kampauksista. Yrityksen kannattaa siis esitellä tuotteilla tai palveluilla saavutettavaa lopputulosta. (Siniaalto 2014,14-15.)

Sosiaalisen median suunnitelmaa luodessa on hyvä tiedostaa mihin tarpeeseen yrityksen Instagram-tili on olemassa. Yksi hyvin yleisistä syistä on bränditietoisuuden kasvattaminen. Sosiaalisen median avulla pyritään siis kasvattamaan ihmisten tietoisuutta yrityksestä. Ihmisillä on tapana ostaa tuotteita tai palveluita helpommin yrityksiltä, joista he ovat kuulleet. Tällöin heillä on jo valmis mielikuva yrityksestä. Sosiaalisen median visuaalisten ärsykkeiden avulla voidaan altistaa mahdollinen asiakas yrityksen materiaalille toistuvasti. Mitä useammin potentiaalinen asiakas altistuu sosiaalisessa mediassa yrityksen materiaalille, sitä todennäköisemmin bränditietoisuus lisääntyy. (Neher 2017, 38.)

Hyvin tehdyn sosiaalisen median strategian jälkeen voidaan pohtia itse toteutusta. Vuoden 2018 alussa Instagram oli nopeimmin suosiota kasvattava sosiaalisen median alusta. Se tarkoittaa sitä, että yritykselle tärkeä kohderyhmä mitä todennäköisimmin löytyy Instagram-kuvapalvelusta. Sisällön tulee olla kohderyhmälle suunnattua ja sen tulisi tukea yrityksen tavoitetta ja visiota. Viestinnän tulee olla yrityksen näköistä ja sen avulla on tärkeää pyrkiä luomaan yritykselle kasvot niin, että se vaikuttaa helposti lähestyttävältä.

Suomen digimarkkinointi (2014) kirjoittaa artikkelissaan, että omaan profiiliin on hyvä lisätä kuvia noin kolme kertaa viikossa ja Instagramin tarinoihin miltei päivittäin. Tarinoiden sisältö voi olla esimerkiksi puhelimella kuvattua helposti lähestyttävää sisältöä. Instagram-kuvapalvelun avulla on mahdollista saada yrityksesi näkyville orgaanisesti, mutta myös maksettu mainonta Instagram-kuvapalvelussa yleistyy jatkuvasti. Keinoja orgaanisen näkyvyyden saavuttamiseen on monia, mutta se edellyttää paljon aktiivisuutta. Sisältöä tulee luoda ja julkaista melko tiheään, on osallistuttava keskusteluun, tehtävä yhteistyötä tunnettujen henkilöiden kanssa, seurattava alan kannalta tärkeitä profiileja sekä mainostaa Instagram-tiliä muilla sosiaalisen median kanavilla. Edellä mainitut toimet ovat hyviä orgaanisen sisällön saavuttamiseen, mutta yrityksen tulee muistaa seurata omaa visiotaan. (Suomen Digimarkkinointi 2014.)

### **3.3 Instagram tilin visuaalinen ilme**

Visuaalinen ilme on yksi keskeisin osa Instagram-tilin kokonaisuutta, joten keskitytään siihen seuraavaksi (Airaskorpi 2017). Instagram perustuu lähes täysin visuaalisiin ärsykkeisiin. Suurin työ Instagram-tilin ylläpidossa on erottuvan sisällön luominen. Kuvat ja tilin sisältö näyttelevät suurta osaa ja Instagram-julkaisuiden päivitys on muuttunut yhä suunnitelmallisemmaksi. Instagram-tilin visuaalista ilmettä suunniteltaessa on otettava huomioon sisällön merkitys ja ottaa selvää oikeanlaisista julkaisuista kohderyhmää ajatellen. Ei siis ole suositeltavaa keskittyä vain kauniiseen sisältöön vaan on otettava huomioon yrityksen kohderyhmä ja seuraajat. Jos yritys onnistuu julkaisemaan kohderyhmälleen suunnattua sisältöä, on se onnistunut profiloimaan kohderyhmänsä hyvin. Kohderyhmälle suunnatun sisällön lisäksi sisällön tulisi herättää tunteita. Yrityksen kannattaa keskittyä herättämään positiivisia tunteita vastaanottajassa sekä ottaa huomioon tarinan kerronta ja samaistuttavuus. Kun yritys näyttää esimerkiksi Instagram-tilillään asiakkaita käyttämässä tuotetta, myös uusien potentiaalisten asiakkaiden on helpompi kuvitella heidät itsensä käyttämässä tuotetta. Yritys vaikuttaa tällöin helpommin lähestyttävältä. (Gross 2018.)

Kaikki lähtee jälleen suunnittelusta. Kuluttajien tottumus ostaa on muuttunut. Moni tekee ostopäätöksensä jo ennen kuin on myyjään yhteydessä. Ostopäätöksen tekeminen on siirtynyt verkkoon ja kuluttajat tekevät ostopäätöksen yhä useammin sosiaalisen median tai verkkosivujen perusteella. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen sosiaalisen median kanavien sisältö on avainasemassa. Herättääkseen kuluttajien mielenkiinnon tulee yrityksen suunnitella hyödyllinen ja kiinnostava sisältö sosiaalisen median kanaville. Sama koskee markkinointia yritykseltä yritykselle. Sosiaalisen median kanavat edustavat yritystä ja sisällön tulee olla linjassa yrityksen vision ja ideologian kanssa. (Siniaalto 2014, 34.)

Kun yritys on perillä siitä, minkälaista sisältöä sen tulee kohderyhmälleen tuottaa, seuraava vaihe on sisällöntuotto. Kuvat ovat Instagram-palvelussa tärkeitä. Ne ovat pääosassa ja niillä on tarkoitus herättää ihmisten huomio. Kohderyhmä ja näkökulma, jota yritys haluaa tuoda esille, kertoo millainen kuva on toimiva. (Siniaalto 2014, 36-38.) Kuvan ja tekstin pitää toimia hyvin yhdessä niin, että teksti tukee kuvaa. Siniaalto (2014, 38) on kuvaillut hyvän kuvan ominaisuuksia seuraavasti:

- kuva sopii aiheeseen
- herättää huomiota
- jää muistiin
- auttaa ymmärtämään
- vetoaa tunteisiin
- suoraan sopiva tai helposti muokattavissa

Yrityksen on hyvä pitää mielessä perusperiaatteet hyvän kuvan ominaisuuksista, mutta ymmärtääkseen minkälainen kuvamateriaali on juuri kyseiselle alalle relevanttia, sen tulee tutkia muita yrityksiä alalla ja heidän Instagram-kanaviaan. Yrityksen tulee perehtyä alalla toimivien kilpailijoiden julkaisuihin ja tarkkailla niitä postauksia, jotka onnistuvat saamaan kohderyhmän suosion. Yritys voi jakaa joko itse tuottamia kuvia tai ostaa valmiita kuvia. (Diamond 2013, 123.)

Kuvat tulee myös suunnitella niin, että ne luovat yhdessä toimivan kokonaisuuden. Kuva maailman tulee olla yhtenäinen ja esitellä brändiä parhaalla mahdollisella tavalla. Ennen kuin yritys julkaisee kuvan tililleen, sen tulee pohtia kuvan sanomaa. Kertooko kuva tarinaa tai herättääkö se tunteita? On mietittävä saako kuva tuntemaan jotain sen katsojassa, ja jos vastaus on kielteinen kannattaa miettiä kuvan julkaisua uudestaan. Ammattilaisia voi käyttää apuna teemojen ja julkaisujen suunnittelussa, mutta usein yrityksen tarinan kertoo parhaimmalla tavalla yrityksen edustajat. (Holmberg, 2016.)

Kuvat voivat sisältää myös tekstiä. Yritys voi julkaista kauniilla taustalla kuvia, joiden keskiössä on kauniilla fontilla tuotettu teksti. Tekstit voivat olla esimerkiksi kannustavia tai motivoivia. Inspiroivat tekstikatkelmat voivat olla hyvinkin suosittuja. Yritysten kohdalla myös yksinkertaiset tuotekuvat toimivat. Usein parhaiten toimivat kuvat ovat laadukkaita kuvia tuotteista yksinkertaisella väriteemalla. Hyvä idea on myös tuoda esille ihmisiä yrityksen takana Instagram-tilin avulla. Yrityskulttuurin esille tuominen tekee yrityksestä helpommin lähestyttävän. Se vaikuttaa työnantajakuvaan sekä auttaa vahvistamaan luottamusta mahdollisten asiakkaiden ja yrityksen välillä. (Chan 2016.)

Kun yritys on onnistunut keräämään ja tuottamaan kuvia, joita se haluaa julkaista, on kehitettävä julkaisusuunnitelma visuaalista ilmettä varten. Yrityksen on hyvä luoda julkaisukalenteri mistä löytyy mitä julkaistaan, milloin ja kenen toimesta. Suunnitelman avulla varmistetaan, että oikeanlainen sisältö julkaistaan oikeaan aikaan ja niin, että se on linjassa myös markkinointisuunnitelman kanssa. Suunnitelmaa tehdessä on hyvä pohtia myös mitä julkaisuilla halutaan saavuttaa, jotta onnistumista on helpompi myöhemmin suunnitelman avulla seurata. Jos esimerkiksi yrityksen tarkoituksena on kasvattaa vain tietoisuutta, onnistumista voidaan mitata julkaisun katselukertojen perusteella. Suunnitelma auttaa luomaan julkaisuja tasaiseen tahtiin. (Neher 2014, 38.)

### **3.4 Yrityksen viestintä Instagram-kuvapalvelussa**

Tekstin voimaa ei tule myöskään unohtaa, vaikka kuva herättää käyttäjien huomion, se ei kuitenkaan yksinään riitä kertomaan koko tarinaa. Teksti on avainasemassa ohjaamaan julkaisun katsojaa haluttuun suuntaan. Yrityksen kohdalla oikeanlainen teksti on oikeastaan todella tärkeä. Sidosryhmien tai asiakkaiden mielikuvaan voi vahingossa vaikuttaa huonon viestinnän kautta negatiivisesti. Yrityksen tulee siis miettiä kuvatekstejä, kommentteja sekä muita näkyviä viestejä, joita se sosiaalisessa mediassa julkaisee. Siniaalto listaa kirjassaan Sosiaalisen median menestysreseptit asioita, jotka tekevät onnistuneen tekstin. Hän korostaa tekstin ytimekkyyttä. Sosiaalisessa mediassa tiivistetty ja napakka viesti on tehokkaampi kuin pitkä ja informatiivinen viesti. Tekstiin pätee sama sääntö kuin kuviin - yrityksen tulisi aina yrittää erottua joukosta. Tekstien yhteydessä ei kannata unohtaa ”Call to action” -mahdollisuutta. ”Call to action” tarkoittaa sitä, että viestin lukija voi myös toimia esimerkiksi klikkaamalla viestissä olevaa linkkiä. Toimintakehoitus viestissä auttaa lukijaa päätyämään haluttuun suuntaan julkaisun nähdessään. Esimerkkejä toimintaan johtavasta viestinnästä ovat esimerkiksi seuraavat lausahdukset lue lisää, nappaa talteen ja tutustu tästä. (Siniaalto 2014, 40-43.) (Kapferer 2012, 177-179.)

Kuvateksti on myös Instagram-julkaisun näkyvyyden kannalta tärkeää. Käyttäjät etsivät julkaisuja Instagram-kuvapalvelusta hakusanoin ja jos kuvasta puuttuu kuvateksti, on julkaisua mahdoton löytää. Esimerkiksi meikeistä kiinnostunut henkilö etsii Instagram-kuvapalvelusta kosmetiikka-aiheisia julkaisuja hakusanalla huulipuna. Jos yrityksellä on julkaisu huulipunasta ilman kuvatekstiä, hakija ei tule löytämään kyseistä kuvaa palvelusta. Instagram ei siis voi tietää, että kuvassa on huulipuna ilman kuvatekstiä. Yrityksen kuvan löytymisen kannalta on elintärkeää muistaa käyttää kuvatekstitoimintoa. Julkaisun näkyvyyden lisäämiseksi yritys voi käyttää monia aihetta kuvaavia sanoja. (Neher 2014, 123.)

Teksti ja kuva ovat myös yhdessä vahvempia ja usein henkilö, joka katsoo kuvaa, lukee myös kuvatekstin. Tekstin tulisi tukea kuvan tarkoitusta, joten sen miettimiseen kannattaa uhrata hetki. Kuvatekstin pohtimisen voi aloittaa esimerkiksi miettimällä mikä tarkoitus ja sanoma julkaistavalla kuvalla on. Hyvin kirjoitettu kuvateksti saattaa houkutella sen lukijaa jäämään tilille pidemmäksi aikaa. Kuvateksti tulisi siis aina löytyä Instagram-julkaisun yhteydestä, mutta se kannattaa harkita loppuun saakka niin, että se palvelee tarkoitusta. Yrityksen tulee Instagram-viestinnässään keskittyä myös siihen, ettei tule loukanneeksi kehtään. Tulee muistaa, että Instagram-tili kertoo yrityksestä sekä peilaa sen arvoja, joten viestinnässä tulee olla varovainen. (Diamond 2013, 248.)

Sosiaalinen media on yritykselle haastava ympäristö monella tapaa. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa markkinointiviestinnässä pitää ottaa monta asiaa huomioon. Viestejä tulee kahdesta eri suunnasta ja yrityksen tulee valmistautua siihen, että viestit eivät aina ole positiivia. Sosiaalisessa mediassa tulisi viestiä samalla tavalla kuin onnistuneessa asiakaspalvelussa viestitään. Siniaalto (2014, 17) listaa asiakaan keskiöön pistävän yrityksen sanastoon kuuluvia verbejä, jotka ovat: kysy, kuuntele, vastaa, kiitä, myönnä, kehu ja pyydä anteeksi. Näitä voi käyttää hyvinä vinkkeinä myös asiakaspalvelussa. Oma innostus yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista pitää tuoda viestinnässä selkeästi esille, sillä se innostaa myös muita ja antaa yrityksestä positiivisen kuvan. (Siniaalto 2014, 17.)

### **3.5 Toimiva Instagram-tili**

Hyvän Instagram-tilin takana on selkeä profiili. Tilin profiilikuvaus on kohta, johon voi selvittää mitä yritys tekee ja lisätä linkin yrityksen nettisivuille. Tässä vaiheessa on myös päätettävä kieli, millä kanavalla tullaan viestimään. Yrityksen on pohdittava onko sen tarkoitus tavoittaa kansainvälinen vai täysin suomalainen kohderyhmä. Selkeä tili tulee myös linkittää muihin alan tileihin käyttämällä hashtageja. Hashtagien tärkein tarkoitus on yhdistää saman aihealueen julkaisut yhteen. Niiden tarkoitus on auttaa käyttäjiä löytämään sisältöä tietyistä aihealueista. Hashtageista on hyötyä, kun ne liittyvät kuvaan ja tukevat julkaisua. Hashtageja käyttämällä julkaisu todennäköisesti päätyy useamman ihmisen silmille ja kerää näin suuremman yleisön. (Airaskorpi 2017.)

Kun yritys on onnistunut kasvattamaan seuraajamäärää, voi olla hyvä idea ottaa seuraajat mukaan keskusteluun luomalla oma hashtag. Sen avulla on mahdollista kannustaa seuraajia julkaisemaan kuvia kyseisellä hashtagilla ja saada lisää näkyvyyttä yritykselle. Instagram-tilin analysointiin ja tärkeiden hashtagien löytämiseen tulee käyttää aikaa. Instagram-kanavan, kuten muidenkin sosiaalisen median kanavien analysointiin löytyy monia työkaluja. Sovellukset kertovat tärkeää tietoa kävijämäärästä. Niiden avulla voi myös



saada selville esimerkiksi seuraajien ikä- tai sukupuolijakauman. Analysointityökalujen avulla on mahdollista seurata kanavan onnistumista, ja sitä kuinka hyvin yritys on onnistunut tavoittamaan kohderyhmänsä. (Airaskorpi 2017.)

Instagram markkinoinnissa erityisen tärkeää on tasainen julkaisutahti. Julkaisuja on tarkoitus päivittää tasaiseen tahtiin, mutta niillä ei ole tarkoitus tukkia seuraajan Instagram-kuvapalvelun uutisvirtaa täysin. Julkaisujen ajankohtaa kannattaa myös pohtia ja siihen saa myös apua erilaisista analysointityökaluista, joiden avulla voi ymmärtää omia seuraajia paremmin. Luodessa yritykselle tarinaa Instagram tilin kautta ei kannata unohtaa tilin kokonaisuutta. Instagram-tilin profiililla tulee olla yhtenäinen visuaalinen ilme ja siksi julkaisut kannattaa suunnitella toisiinsa sopiviksi. Toimiva Instagram-profiili ei poukkoile sieltä tänne, vaan se on tarkasti suunniteltu kokonaisuus. Jokaisen julkaisun kohdalla on myös hyvä miettiä, mitä haluaa saavuttaa sen avulla. Kaikilla julkaisuilla on oltava tavoite ja tarkoitus. Jos yrityksen tarkoitus on saavuttaa vuorovaikutussuhde kohderyhmän välillä, sitä voi lähteä tavoittelemaan esimerkiksi kysymyksillä tai kilpailuilla. Toimivan sisällön edellytys on myös tarkkailla ja pistää muistiin mitkä asiat toimivat. (Airaskorpi 2017.)

## 4 Brändinä maahantuojaja

Opinnäytetyön aiheena on maahantuojabrändin vahvistaminen Instagram-tilin avulla. Seuraava kappale perehtyy maahantuontiin ja brändin vahvistamiseen Instagram-tilin avulla. Käsittelyssä on myös ProCare Oy -yritys, joka on tämän opinnäytetyön toimeksiantaja. ProCare Oy on kosmetiikan maahantuontiyritys, joka tuo maahan kansainvälisesti tunnettua kosmetiikkaa. Perehdymme lopulta myös maahantuojan brändin selkeyttämiseen ja pohdimme sen kohderyhmää.

### 4.1 ProCare Oy

Maahantuonti tarkoittaa tuotteiden tuomista Suomeen EU:n sisältä tai ulkopuolelta. Tavarantuontiin liittyy säädöksiä, jotka tulli määrittää. Tuotteet on siis tuontitullattava ennen kuin ne voi myydä eteenpäin. Tavaroiden tullit, verot ja maksut määräytyvät tullinimikkeen, tullausarvon ja alkuperän mukaan. Useimmiten tuontimenettelynä käytetään luovutusta vapaaseen kulutukseen tai liikkeeseen. Tullimenettelyjä voivat myös olla esimerkiksi väliaikainen maahantuonti, jalostus tai tietty käyttötarkoitus. Maahantuojan tulee ilmoittaa tuonti-ilmoituksella menettely, jotta maahantuontiverot ja muut maksut maksetaan oikein. Jos yritys haluaa tuoda tavaraa EU:n ulkopuolelta on siitä kannettava arvonlisävero. (Tulli 2018.)

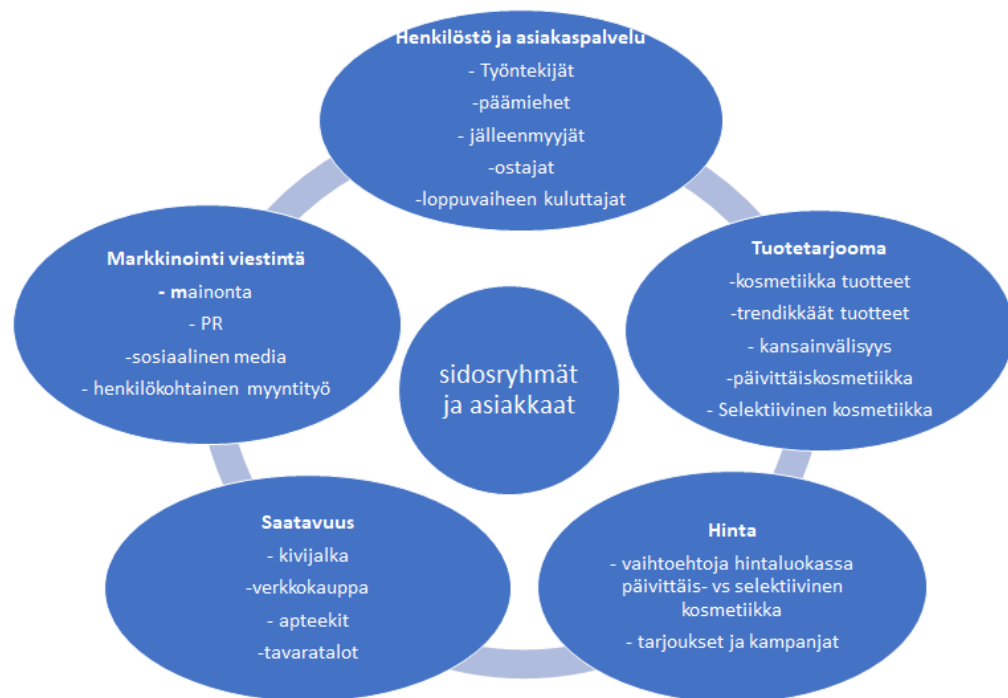
ProCare Oy on kosmetiikan maahantuojaja, joka tuo Suomeen kansainvälisesti tunnettua kosmetiikkaa. Yritys kasvaa jatkuvasti ja se on aloittanut maahantuonnin myös muissa Euroopan maissa. Yritys on perustettu vuonna 2003 ja sen toimiala on hygienia ja kosmetiikka. Yritys työllistää tällä hetkellä 20 henkilöä ja toimii Hämeenlinnassa sekä Helsingissä. Yritys tuo maahan kansainvälisesti tunnettuja brändejä kuten Batiste, Jeffree Star, Real Techniques, Eylure, Lierac ja Ecotools. Yritys markkinoi maahantuomia brändejään ja toimenkuvaan kuuluu esimerkiksi brändien Suomen sosiaalisen median kanavien ylläpito. ProCare Oy:llä on tarve Instagram-tilille, sillä sellaista ei ole vielä perustettu itse maahantuontiyritykselle. Yritys toivoo yksityiskohtaista suunnitelmaa ennen Instagram-tilin perustamista ja tämä opinnäytetyö on syntynyt kyseiseen tarpeeseen. (Kulmala 25.10.2018.)

ProCare Oy haluaa luoda sidosryhmilleen kuvan ammattimaisesta, kansainvälisestä ja ajankohtaisesta yrityksestä. ProCare pyrkii olemaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa aktiivinen ja ajankohtainen. Tästä syystä ProCare on luonut maahantuomilleen brändeille omat sosiaalisen median sivut suomessa. (Kulmala 25.10.2018.)

Yrityksen yksi tärkeimmistä tehtävistä on tuottaa kilpailijoita suurempaa arvoa omille asiakaskohderyhmilleen. Yrityksen tulee ottaa selvää millä alueella se toimii ja perehtyä kysyntään, asiakaskohderyhmän tarpeisiin sekä ohjeistaa, luoda, keksiä ratkaisuja ja vastata kysyntään. Näitä tehtäviä varten on pohdittava mitä kilpailukeinoja yrityksellä on, joilla se lähestyy asiakkaitaan ja kohderyhmiään. Suunnittelua varten on kehitetty markkinointimix (marketing mix) - siinä yhdistyvät kaikki kilpailukeinot yhdeksi kokonaisuudeksi. Vuonna 1960 Neil Borden ja Jerome McCarthy kehittivät 4p:n (4p model) markkinointimix mallin, joka sisälsi tuotteet (product), hinnan (price), jakelun (place) ja markkinointiviestinnän (promote). Tämä malli nähtiin kuitenkin melko suppeana ja siitä kehitettiin erilaisia laajennuksia. Niistä yksi tunnetuin on Bernard H. Boomsin ja Mary Bitnerin 7p:n malli. Siihen on lisätty aikaisemmin mainittujen neljän kilpailukeinon lisäksi henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes), palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2016, 127.)

Liiketoiminnassa henkilöstö on aina tärkeässä roolissa. Yrityksen työntekijöiden määrä, osaaminen ja käyttäytyminen ovat iso tekijä onnistumisesta ajatellen. Esimerkiksi palvelusta muodostuvaan mielikuvaan vaikuttavat henkilöstön lisäksi palvelun asiakkaat. Asiakkaat saattavat siis toimillaan vaikuttaa vahvasti muihin asiakkaisiin ja tätä kautta heidän valintoihinsa. Tarkoitus on suunnitella palvelu- tai myyntitapahtumat asiakaslähtöisesti. Yrityksen on pohdittava keinoja erottautuakseen kilpailijoistaan, esimerkiksi kehittämällä palveluympäristöä, jossa yritys toimii. Nykykäsityksen mukaan 4p:tä ei siis riitä markkinointimixin suunnitteluun, sillä siinä on otettava enemmän asioita huomioon.

Seija Bergström ja Arja Leppänen (2016, 128) esittelevät 5p:n mallin, jota on mielestäni hyvä soveltaa myös ProCaren tapauksessa. Kilpailukeinoja voidaan siis arvioida monesta eri näkökulmasta, mutta maahantuojan kohdalla 5p malli on parhaiten soveltuva. Bergströmin ja Leppäsen (2016, 128) mallissa he lisäävät 4p:n malliin henkilöstön ja asiakaspalvelun. Tämä on mielestämme tärkeää ottaa huomioon erityisesti maahantuonnissa, sillä kaikkiin sidosryhmiin luodut suhteet ovat tärkeitä ja henkilöstö on siinä tärkeässä asemassa.



Kuvio 3. ProCare Oy markkinointimix (mukaillen Bergström & Leppänen 2016, 128)

Kuten kuvio 3 havaitaan ProCare Oy maahantuo päivittäis- ja selektiivistä kosmetiikkaa. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotetarjoamassa on vaihtoehtoja jälleenmyyjille. Ostajat voivat siis ottaa jälleenmyyntiin sellaisia tuotemerkkejä, jotka vastaavat heidän kohderyhmäänsä. Tavaratalot saattavat ottaa myyntiin kosmetiikkaa molemmista kategorioista, joten tässä tapauksessa ProCaren valikoimasta he voivat valita molempiin tarkoituksiin tuotemerkkejä. Kuvio 3 näkyy, että ProCaren tuotteet ovat myös trendikkäitä ja kansainvälisiä. ProCare Oy:lle tuotteiden trendikkyys on tärkeää, sillä tuotemerkkien on hyvä olla suosittuja sekä valmiiksi mahdollisten ostajien tiedossa. (Kulmala 25.10.2018.)

Kaikki lähtee tuotteista, sillä yrityksellä tulee olla jotain, mitä se tarjoaa. Tuotteet tulee kehittää asiakkaiden toiveiden, tottumusten ja tarpeiden mukaan. Ennen kuin yritys päättää tuotteet, mitä se haluaa lähteä tarjoamaan, tulee sen päättää kohderyhmä, jolle tuotteita markkinoidaan. Tuotteelle on tärkeää, että se vastaa hinta-laatusuhteeltaan kohderyhmän odotuksia ja tarpeita. Tuotteet tulee suunnitella asiakasryhmittäin - tämä tarkoittaa sitä, että tarjoamasta on muodostettava toimiva ja kokonaisuus. (Bergström & Leppänen 2016, 127-129.)

Kosmetiikan maahantuontiyrityksenä ProCare Oy: n kohderyhmä on laaja. Kohderyhmä koostuu yrityksen maahantuomista brändeistä, uusista potentiaalisista tuotemerkeistä, jälleenmyyjistä, Instagram-vaikuttajista sekä yrityksen maahantuomien brändien kuluttajista.

Instagram-tilin kohderyhmä voidaan yksinkertaistaa kosmetiikasta kiinnostuneisiin Instagram-kuvapalvelun käyttäjiin. ProCare Oy:n Instagram-tilillä nostetaan erilaisten brändien materiaalia, joten jokaisen kuvan ja tuotemerkin kohdalla tulee pohtia kohderyhmää kyseisen tuotemerkin kannalta. (Kulmala 25.10.2018.)

Hinta on toki tärkeä tekijä kaikessa liiketoiminnassa. Se myös usein vaikuttaa ostajan päätökseen, mutta se ei tarkoita sitä, että se olisi ainoa yrityksen kilpailuvaltti. Hintaa on osattava käyttää oikein ja se on suhteutettava eri tilanteisiin. Hintataso on oltava toimivassa suhteessa asiakkaiden odotuksiin ja kilpailijoiden hintoihin. Tässä vaiheessa myös tuotteilla on väliä - jos yritys saa tarjoamansa tuotteet erilaistettua muista, ne saavat tällöin lisäarvoa ja asiakas voi olla valmis maksamaan enemmän. (Bergström & Leppänen 2016, 129.)

Kuten kuvioista 3 havaitaan ProCare Oy:n tilanteessa hintaluokissa on vaihtoehtoja ostajalle. Maahantuonnissa ostaja on vakuutettava siitä, että heidän ostamat tuotteensa menevät kaupaksi seuraavassa vaiheessa kuluttajalle asti. Tässä on apuna myös ProCare Oy:n laaja valikoima erilaisia tuotemerkkejä. Valikoimasta löytyy jälleenmyyjälle hinta-laatusuhteeltaan sopivia tuotteita. Tässä tapauksessa hinta ei näytele niin suurta osaa, sillä tuotteita löytyy erilaisiin tarpeisiin eri hintaluokista. Myös ajoittaiset tarjoukset tai kampanjat ovat mahdollisia. (Kulmala 25.10.2018.)

Saatavuus on myös yksi yrityksen kilpailukeinoista. Kohderyhmä on jälleen tärkeä, sillä tuotteet tulee saada myyntiin paikkoihin, jotka tavoittavat yrityksen kohderyhmän. Saatavuus on myös suhteutettava yrityksen imagoon. Tuotemerkki pitää siis ohjata myyntikanavalle, joka vastaa sen brändiä ja imagoa - esimerkiksi timanttikoruja ei löydy bensa-asemien myymälöistä. (Bergström & Leppänen 2016, 129.) Maahantuojan tulee myös miettiä myyntikanavia tuotemerkkikohtaisesti. Tuotemerkkejä on saatava myyntiin niille sopiville kanaville. ProCare Oy:n laajaa tuotevalikoimaa onkin myynnissä muun muassa verkko-kaupoissa, tavarataloissa, apteekeissa ja kosmetiikkamyymälöissä. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii Lierac, joka on myynnissä vain apteekeissa, sillä apteekit ovat tämän kyseisen tuotemerkin ensisijainen myyntikanava ja ne sopivat Lieracin imagoon. (Kulmala 25.10.2018.)

Markkinointi ja viestintä näkyy ulospäin kaikista tehokkaimmin. Markkinointiviestinnällä yritys pyrkii synnyttämään mielikuvia tuotteistaan ja yrityksestä itsestään. Markkinointiviestintä koostuu mainonnasta, tiedotuksesta sekä suhdetoiminnasta eli PR-toimista, myyntityöstä ja myynninedistämisestä. Asiakaslähtöinen toiminta on tärkeää muistaa myynti-

työssä. Ensin on otettava selvää asiakkaiden toiveista, ennen kuin lähdetään toteuttamaan itse myyntityötä. Viestintä on tärkeää kaikille sidosryhmille aina asiakkaista ja jälleenmyyjistä yhteistyökumppaneihin. (Bergstrom & Leppänen 2016, 129.)

ProCare Oy hoitaa markkinointiviestintää myös sen maahantuomien tuotemerkkien osalta Suomessa. Lisäksi kuten kuviosta 3 voi huomata sen tulee viestiä jälleenmyyjille, tuotemerkkien päämiehille, omille työntekijöille, yhteistyökumppaneille sekä muille sidosryhmille. Lisäksi sen tulee viestiä medialle sen maahantuomista tuotemerkeistä sekä ProCare Oy yrityksestä maahantuojana. Kattava määrä eri kanavia, jotka tulee ottaa viestinnässä huomioon tuovat toki haasteita. Tällä hetkellä ProCare hallinnoi maahantuomien brändien Suomessa toimivia Instagram- ja Facebook-tiliä. Tämän lisäksi ProCare Oy hoitaa PR- ja suhdetoiminnan sekä esimerkiksi maksulliset mainokset eri medioissa. ProCare Oy yrityksen omat nettisivut ovat tällä hetkellä valmistumassa ja yritys pyrkii kehittämään myös omaa markkinointiviestintäänsä. Tämä opinnäytetyö on kehitetty ProCare Oy:n oman Instagram-yritystilin tarpeeseen. (Kulmala 25.10.2018.)

#### **4.2 Maahantuojabrändin selkeyttäminen Instagram-kuvapalvelussa**

Maahantuojalla on usein brändien markkinointivastuu maassa, jossa se toimii. Näin on myös ProCare Oy:n kohdalla ja yritykselle onkin tärkeää markkinoida brändejä, joita se tuo maahan mahdollisimman ajankohtaisella tavalla ja brändien Instagram-tilit ovat iso osa sitä. Maahantuojabrändin rakentamisessa keskitytään lisäämään yrityksen tunnettua erityisesti brändien, jälleenmyyjien ja muiden yritysten mielessä. Lisäksi tarkoituksena on ylläpitää työnantajakuva. Käsitteenä maahantuojaa voi olla kuluttajalle haastava ymmärtää ja se kannattaakin pitää erossa tuotteista, joita se tuo maahan. Se on ikään kuin taustalla oleva toimija, jonka markkinoinnin tärkein tehtävä on markkinoida brändejä, joita se tuo maahan. (Kulmala 25.10.2018.)

ProCare Oy:n kohderyhmä koostuu vahvasti yrityksistä. Miksi sitten B2B-yrityksen tulisi olla kiinnostunut sosiaalisesta mediasta markkinoinnin keinona? B2B-yrityksillä on usein syvempi ymmärrys kohderyhmästään kuin B2C-yrityksillä ja se on sosiaalisessa mediassa toimiessa huikea etu. Sosiaalisen median alustat myös tarjoavat perustoiminnot ilmaiseksi ja tästä syystä yrityksen on mahdollista toimia sosiaalisessa mediassa pienelläkin budjetilla. B2B-yritysten toiminnot myös usein perustuvat suhteisiin. Sosiaalinen media on toimiva alusta suhteiden luontiin ja siitä syystä B2B-yrityksen ei tulisi ohittaa sosiaalisen median potentiaalia. (Bodnar & Cohen, 2012)

## 5 Aineistonkeruu

Tässä kappaleessa keräämme tukea teorialle kyselytutkimuksen avulla. Tutkimus on rakennettu toimeksiantajan toiveiden pohjalta. Perehdymme aluksi kvalitatiiviseen tutkimukseen ja sen teoriaan. Tämän jälkeen kerromme haastateltavista ja kyselytutkimuksen rakenteesta. Lopulta siirrymme tuloksiin ja niiden analysointiin. Käymme läpi yleisimpiä ja hyödyllisimpiä vastauksia, jotka nousivat kyselytutkimuksen kautta esiin.

### 5.1 Kyselytutkimus

Valitsimme tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen. Laadullinen voi sanana olla hieman harhaanjohtava, koska se voi luoda kuvan paremmasta määrälliseen tutkimukseen verrattuna. Kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien suosio on kasvanut eri tieteenaloilla huimasti. Kvalitatiivinen tutkimusote pitää sisällään monia eri suuntauksia, analyysi- ja tiedonhankinamenetelmiä sekä tapoja tehdä johtopäätöksiä aineistoista. Ei kuitenkaan ole yhtä ainutta oikeaa tapaa tehdä laadullista tutkimusta. Laadullinen tutkimus on tutkijoiden vaihtoehtoinen versio ilmiöstä, jota ollaan tutkimassa. Vaihtoehtoja tutkimuksen etenemiseen on lukuisia. Erilaiset vaihtoehdot ja vapaamuotoisuus saattavat olla myös raskaita tutkijalle, sillä hänen tulee perehtyä aiheeseen ja miettiä tarkasti, miten kerätä aineistoa, kuinka paljon sitä tarvitaan ja varmistaa, että aineiston keruutapa on oikea. Kysymyksiin ei löydy yhtä ainoaa vastausta, mutta perehtyminen aiheeseen ja pohtiminen, mitä tutkimuksella halutaan saada selville, helpottaa prosessia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Haastattelun rakenne pohjautui toimeksiantajan toivomuksiin sekä teoriaan ja se rakentui neljän teeman ympärille. Ensimmäiset teemat kyselytutkimuksessa olivat brändin rakenne ja kohderyhmä. Tämän opinnäytetyön teoriassa käsittelemme kattavasti brändiä, sen osa-alueita ja rakennusta. Kuten opinnäytetyön teoriasta sivulta 10 ilmenee, brändin rakennuksessa on tärkeää luoda sisältöä, joka vaikuttaa vastaanottajaan. Tämän opinnäytetyön teoriaosion sivulta 20 selviää, kuinka tärkeää on Instagram-tilin sisällön suunnittelu, jonka avulla on mahdollista luoda kaunis ja toimiva Instagram-tili. Kyselytutkimuksen loppupuolella halusimme siksi vielä käsitellä visuaalisuutta ja julkaisuprosessin suunnittelua.

Haastattelimme seitsemää vaikuttajaa, jotka kaikki tuottavat työkseen sisältöä sosiaalisen median kanaville. Vaikuttajat valikoituivat ammattitaitonsa perusteella, sillä kyselytutkimukseen toivottiin mahdollisimman hyödyllisiä vastauksia. Haastateltavat olivat 25-30-vuotiaita, pääkaupunkiseudulla asuvia sisällön tuottajia, joista kaksi oli miehiä ja loput naisia. Haastattelujen tarkoituksena oli saada informaatiota alan ammattilaisilta siitä, mitä

kuuluu Instagram-julkaisujen suunnitteluprosessiin ja kuinka tärkeää visuaalisuus Instagram-tilille on. Selvitimme myös millä tavalla vaikuttajat ottavat kohderyhmän huomioon ja mikä tekee kokonaisuudessaan toimivan Instagram-tilin. Saimme vastaukset kaikilta haastateltavilta jokaiseen kysymäämme kysymykseen.

Kyselytutkimus toteutettiin SurveyMonkey -kyselytutkimustyökalun avulla. Kyselytutkimuksen kysymykset ovat kokonaisuudessaan tämän opinnäytetyön liitteenä (liite 2). Vastaajat saivat suoran linkin sähköposteihinsa, joiden kautta he pystyivät vastaamaan kyselyyn tietokoneella tai puhelimella. Kyselyn lähettäjä antoi mahdollisuuden vastaajille kommentoida tai esittää lisäkysymyksiä sähköpostin välityksellä. Kukaan vastaajista ei kuitenkaan kokenut tarpeelliseksi esittää näitä kysymyksiä. Tutkimus toteutettiin marraskuun alussa ja vaikuttajilla oli viikko aikaa vastata sähköpostilla saapuneeseen kyselyyn. Keskimääräinen vastausaika oli SurveyMonkey -palvelun mukaan noin. 13 minuuttia. Kyselyyn vastattiin nimettömästi, jotta kysymyksiin saataisiin mahdollisimman totuudenmukaisia vastauksia. Kysymyksiä oli yhteensä kymmenen, joista kahdeksan oli avoimia kysymyksiä ja kahteen tuli vastata tärkeysasteikon perusteella.

## **5.2 Tulokset ja analyysi**

Kyselytutkimuksesta saimme paljon yksityiskohtaisia käytännön vinkkejä Instagram-kuvaan liittyen. Vastaukset auttoivat myös hahmottamaan palvelua kokonaisuutena paremmin. Tutkimuksessa saimme selville, että kaikkien vastaajien mielestä Instagram on erittäin tärkeä työkalu oman brändin rakennuksessa. Kyselyyn vastaajat ovat sisällöntuoton ammattilaisia, joten tämä näkökulma vahvistaa teorian pohjalta syntyneitä mielikuvaamme siitä, että Instagram on nykypäivänä olennainen sosiaalisen median kanava myös yrityksen brändin rakennuksessa.

Kyselytutkimuksessamme selvisi, että kaikki vastaajista olivat tutkineet kohderyhmäänsä. Suurin osa vastaajista kertoi kohderyhmän jollain tavalla vaikuttavan sisältöön ja sen suunnitteluun. Kohderyhmän vaikutus näkyi sisällössä esimerkiksi englanninkielisten kuvatekstien ja kaupallisten Instagram-julkaisuiden muodossa. Kohderyhmän tutkimisen lisäksi halusimme selvittää, millainen on vaikuttajien ja heidän kohderyhmänsä välinen vuorovaikutussuhde ja miten tätä ylläpidetään. Vastaajien keskuudessa vuorovaikutus nähtiin tärkeänä ja jopa yli puolet vaikuttajista pitivät vuorovaikutusta erittäin tärkeänä. Vastaajat pitivät yhteyttä seuraajiinsa "direct message" -toiminnon kautta vastaamalla viesteihin sekä kommunikoidamalla heidän kanssaan julkaisujen alla olevassa kommenttikentässä.



Seuraavaksi lähdimme kartoittamaan mitä julkaisujen suunnitteluprosessiin kuuluu. Halusimme selvittää mitä asioita suunnitteluprosessiin sisältyy ja kuinka paljon Instagram-vaikuttajat käyttävät siihen aikaa. Vastajat olivat yksimielisiä siitä, että Instagram-julkaisujen suunnitteluun käytetään paljon aikaa.

Monet vastaajista nostivat kuvasyötteen yhtenäisyyden yhdeksi tärkeimmäksi osaksi Instagram-julkaisuiden suunnitteluprosessia. Suurin osa käytti paljon aikaa myös yksittäisten julkaisujen kaavailemiseen. Tärkeäksi suunnitteluprosessissa nousi myös julkaisun värimaailma sekä erilaiset sävyt. Lisäksi moni vaikuttajista pohti tarkkaan sijaintia, jossa kuvat otetaan. Julkaisujen ajankohdat ovat osa Instagram-tilin suunnittelua ja näitä seikkoja kysyessämme selvisi, että suurin osa piti iltaa hyvänä ajankohtana julkaisulle. Yksittäisistä viikonpäivistä esiin nousivat taas maanantai ja sunnuntai. Myös kalenteripyhien ja merkkipäivien todettiin vaikuttavan suunnitteluprosessiin. Juhlapyhistä mm. joulua ja itsenäisyyspäivää nostettiin esille ajankohtina, joita ennen julkaisuja suunniteltiin. Merkkipäivistä taas syntymäpäivään keskityttiin kaikista eniten.

Kysyessämme kuinka tärkeää visuaalisesti kaunis sisältö on, vastaajien keskuudessa huomattiin hieman hajontaa. Yli puolet olivat sitä mieltä, että kaunis ja visuaalisesti toimiva sisältö on erittäin tärkeä osa omaa Instagram-tiliä. Kaikki vastaajista kuitenkin mainitsivat sen olevan vähintään melko tärkeää eikä kukaan pitänyt sitä yhdentekevänä. Vaikuttajat käyttivät sisällöntuottoa helpottavia sovelluksia paljon, joista suurin osa liittyi kuvanmuokkaukseen sekä kuvien sommittelun suunnitteluun. Jokainen vaikuttajista hyödynsi jotakin sisällöntuottoa helpottavaa sovellusta, joista käytetyimmät kuvanmuokkaussovellukset olivat Photoshop sekä VSCO-sovellukset. Kolme vastaajista taas käytti UNUM –sovellusta kuvasyötteen suunnitteluun sekä sommitteluun.

Lopuksi halusimme vielä selvittää, mitkä tekijät tekevät Instagram-tilistä toimivan ja menestyvän. Tärkeinä tekijöinä mainittiin visuaalisuus, persoonallisuus ja uskallus erilaisuuteen. Vastajat pitivät tärkeänä myös omanlaisuutta ja joukosta erottumista. Tunteiden herättäminen esimerkiksi aitoudella tai mielenkiintoisuudella, nähtiin myös erittäin positiivisena tekijänä julkaisuissa.

Tärkeimpinä poimintoina haastattelusta selvisi siis, että visuaalisesti kaunis sisältö on olennainen osa nykypäivän Instagram-tiliä. Sen suunnittelemiseen kuluu aikaa ja siihen hyödynnetään monia erilaisia sovelluksia, joista suurin osa liittyy kuvankäsittelyyn. Instagram-tilin kuvasyötteeseen kiinnitetään paljon huomiota sävyjen ja kuvien yhteensopivuuden osalta ja menestyvään tilin ominaisuuksia ovat mm. persoonallisuus, aitous ja vi-

suaalisuus. Jokainen vaikuttaja oli tutkinut kohderyhmäänsä ja moni piti vuorovaikutussuhdetta yllä viestien muodossa. Sopiviksi julkaisuajankohdiksi todettiin sunnuntai- sekä maanantai-illat ja viikonloput. Voimme siis todeta, että Instagram-tili on toimiva kanava brändin rakennuksessa, kunhan sitä hyödyntää omalle brändilleen oikealla tavalla.

### **5.3 Tutkimuksen luotettavuus**

Laadullisessa tutkimuksessa puhutaan usein validiteetista. Yksinkertaistettuna sillä arvioidaan tutkimuksen pätevyyttä. Tulee siis pohtia, onko tutkimus perusteellinen ja ovatko tulokset ja päätelmät niin sanotusti oikeita. Virheitä voi syntyä esimerkiksi niin, että tutkija keskittyy väärin asioihin ja kysyy vääriä kysymyksiä. Virheitä voi ilmetä myös niin, että tutkija näkee vääriä suhteita ja periaatteita tuloksia tulkitessaan. Laadullisessa tutkimuksessa pätevyyttä voidaan arvioida enemmänkin uskottavuuden ja vakuuttavuuden kautta. Voidaan siis arvioida miten tutkija tuo esille tuloksia ja miten hän selittää ne ymmärrettäviksi muille. Tulee muistaa, että tutkimuksella voidaan ainoastaan hipaista tutkittavaa asiaa. Tutkimuksella ei ole mahdollista tuottaa täydellistä selitystä ilmiöstä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009-2012, 25.)

Tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksen kysymykset pohjautuivat teoriaan. Kyselytutkimuksen avulla oli mahdollista saada yksityiskohtaisia vinkkejä Instagram-tilin sisällöntuottoon liittyen. Teoriataustassa, johon kysymykset pohjautuvat on käytetty ajankohtaisia kotimaisia sekä kansainvälisiä lähteitä. Mukana on ollut kirjallisuus- sekä verkkolähteitä. Kyselytutkimukseen vastanneet sosiaalisen median vaikuttajat oli valittu kyselyyn heidän ammattitaitonsa perusteella. Heillä oli siis ajankohtaista tietoa aiheesta ja kyselyllä tavoitettiin oikeanlainen asiantuntijakunta. Haastateltavilla oli kaikilla pitkä kokemus sosiaalisen median sisällöntuotosta, joten heidän osallistumisensa kyselytutkimukseen oli perusteltua. Vastauksista myös huomasi, että vastaajat toistivat joidenkin kysymysten kohdalla toisiinsa, joten seitsemän vastaajan otanta oli mielestämme riittävä. Huomasimme myös paljon yhteneväisyyksiä vastauksissa ja teoriaosuudessa.

## 6 Produktin suunnitelma ja toteutus

Tässä osiossa käymme läpi mitä kuului Pro Care Oy:n Instagram-tilin sisältösuunnitelman suunnitteluvaiheeseen ja esittelemme produktin tuotoksen. Sisältösuunnitelma on luotu kyselytutkimuksen, teoriaviitekehityksen sekä toimeksiantajan toiveiden mukaan. Tässä osiossa käymmekin läpi nämä toiveet ja teoriapohjan sekä kyselytutkimuksen pääkohdat. Käymme arviointiosuudessa läpi, miksi julkaisusuunnitelma on hyödyllinen juuri Pro Care Oy:lle ja miten toimeksiantajan toiveet toteutuivat produktin lopputuotoksessa.

### 6.1 Suunnitteluprosessi

Sosiaalisen median suunnitelma tulisi yrityksessä perustua markkinointisuunnitelmaan. Ideana olisi, että sosiaalinen media olisi mukana yrityksen kaikessa tekemisessä. (Siniaalto 2014,25.) Sosiaalisen median suunnitelma voidaan räätälöidä hyvin omien tarpeiden mukaan riippuen siitä mitä suunnitelmalla toivotaan saavuttavan. Suunnitelma on hyvä tehdä huolella, mutta on myös muistettava, että useimmissa tapauksissa se tulee vielä muokkautumaan kehityksen mukana. Tärkeintä kuitenkin on, että suunnitelman avulla saadaan kuva siitä, mitä ollaan tekemässä ja minkä vuoksi. (Siniaalto 2014, 54-55.)



Kuvio 4. Sosiaalisen median suunnitelma (Siniaalto 2014, 54-55)

Sosiaalisen median suunnitelmaan kuuluu yhteensä seitsemän osaa, jotka tulisi ottaa huomioon suunnitelmaa tehdessä. Kuviossa 4 on havainnollistettu suunnitelman jatkuvuutta nuolella, sillä se todennäköisesti muuttuu ja kehittyy ajan kanssa. (Siniaalto 2014, 54-55.) Ensimmäiseksi on hyvä asettaa suunnitelmalle tavoite, jonka jälkeen muut osat rakentuvat. Tavoite voi vaihdella näkyvyyden ja tunnettuuden tavoittelemisesta esimerkiksi palautteen saamiseen. (Siniaalto 2014, 60-61.) Tässä produktissa tavoitteena on ehdottomasti luoda ProCare Oy:lle visuaalisesti kaunis ja toimiva Instagramin julkaisusuunnitelma. Tavoitteena on myös vahvistaa yrityksen brändiä Instagram-tilin julkaisusuunnitelman avulla.

Sosiaalisen median sisältösuunnitelmaan kuuluu myös aikataulujen, mittareiden sekä resurssien huomioiminen. Resurssit-osioon sisältyy ajan- sekä henkilöresurssien huomioiminen. (Siniaalto 2014, 55.) Aikatauluosiossa puolestaan pitää suunnitella kuinka paljon aikaa suunnittelu, toteutus ja analysointi vie. Mittareiksi tulee asettaa sellaiset mittarit, joiden avulla tavoitteeseen pääseminen voidaan määrittää. Esimerkiksi, jos tavoitteena on näkyvyys, hyvänä mittarina toimii seuraajamäärän lisääntyminen sekä tavoitettujen ihmisten määrä. (Siniaalto 2014, 63-64.) Sosiaalisen median sisältösuunnitelmasta on jätetty budjettiosio kokonaan pois, sillä se ei ole työn kannalta olennainen asia.

Kohderyhmien sekä kanavien määrittäminen on osa sosiaalisen median suunnitelmaa (Siniaalto 2014, 55). Kohderyhmän voi luokitella muutamaaan erilliseen ryhmään, joille pyrkii luomaan tarvetta. Näin on helpompi hahmottaa selkeästi, millaista sisältöä kullekin ryhmälle kannattaisi tarjota. (Siniaalto 2014, 33.) Produktissamme kohderyhmä on ehdottomasti potentiaaliset uudet yritykset, Pro Caren maahantuomien tuotteiden käyttäjät, jälleenmyyjät sekä sosiaalisen median vaikuttajat. Kanava on luonnollisesti Instagram, joka kuvaa produktin aihetta sekä toimeksiantajan tarvetta.

Sisältösuunnitelmassa on hyvä ottaa huomioon, kuinka usein sisältöä kannattaa julkaista. Yritykselle räätälöidyn toimintakalenterin tarkoituksena on näyttää päiväkohtainen sisältösuunnitelma, josta yrityksen työntekijät voisivat huolehtia. Toimintakalenterin tekeminen helpottaa myös sisällöntuoton julkaisua. (Siniaalto 2014, 84.) Opinnäytetyömme tarkoitus on tehdä julkaisusuunnitelma Pro Care Oy:n Instagram-tilille, joten yksityiskohtaisen sisältösuunnitelman tekeminen on olennainen osa tätä produktia. Julkaisusuunnitelma havainnollistetaan julkaisukalenterin avulla, joka tullaan esittelemään myöhemmin tässä opinnäytetyössä.

## 6.2 Teoriapohja, kyselytutkimus & toimeksiantajan toiveet

Ennen kuin lähdimme toteuttamaan ProCare Oy:n Instagram-tilin julkaisusuunnitelmaa, kokosimme teoriaosuudessa viitekehyksen sille, mitä sisältyy visuaalisesti kauniiseen ja toimivaan Instagram tiliin ja kuinka brändiä voi Instagram-tilin avulla vahvistaa. Kävimme myös läpi, mitä tulisi ottaa huomioon luodessa oleellista ja kiinnostavaa sisältöä kohderyhmälle.

Suunnitteluvaiheessa kokosimme teoriaosuudesta mielestämme tärkeimmät osiot, joiden avulla aloitimme suunnittelun ProCare Oy:n Instagram-tilin julkaisusuunnitelmalle. Teoriaosuuden sivulta 11 nousi selvästi esille kohderyhmälle oleellisen sisällön tuottaminen sekä tunnejäljen jättäminen. Tunnejäljen jättäminen helpottaa uudelleen muistamista, miksi olemmekin ottaneet sen huomioon julkaisusuunnitelmaa tehdessä. Se voi ilmetä viestinnässä sanallisen tai visuaalisen sisällön kautta. Toinen tärkeä asia, joka nousi teoriaosuudessa esille koskien brändin vahvistamista, on että sisällön tulee olla selkeää, jotta kohderyhmän on helppo prosessoida sitä. Teorian pohjalta huomasimme, että kohderyhmän tunteminen on myös erittäin tärkeä osa sisällöntuottoa. Teoriassa sivulla 20 perehdytään kohderyhmän osallistamiseen erilaisten kyselyiden ja helposti lähestyttävän sisällön avulla, joten koimme nämä keinot hyväksi tavaksi kommunikoida kohderyhmien kanssa. Tästä syystä myös julkaisusuunnitelman kuvateksteihin päätettiin suunnitella osallistavia kuvatekstejä.

Toimeksiantajan toiveet antoivat julkaisusuunnitelmalle tavoitteen sekä kehyksen, jonka puitteissa edetä. Näiden toiveiden perusteella rakensimme myös kysymykset kyselytutkimukseen, jotta saisimme mahdollisimman paljon oleellista informaatiota ja neuvoja juuri maahantuojan Instagram-tilin julkaisusuunnitelmaan. Toimeksiantajan toiveisiin sisältyi kommunikointi maahantuojan sidosryhmien, kuten sosiaalisen median vaikuttajien, potentiaalisten asiakkaiden sekä kosmetiikkabrändien kuluttajien kanssa. Toiveena oli myös nostaa esille Instagram-tilin avulla yrityksen maahantuomia brändejä, eikä niinkään itse yritystä. Kuitenkin samalla yritys saisi vahvistettua omaa brändiään maahantuojana sekä selkeyttää yrityskuvaansa kosmetiikkabrändien sekä oikean sisällön kautta. Kosmetiikkaan liittyvän sisällön avulla on tarkoitus puhutella maahantuomien brändien kohderyhmää sekä helpottaa kommunikointia, esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajien kanssa ja näin auttaa myös erilaisten yhteistöiden järjestämisessä. (Kulmala 25.10. 2018.)

Osa opinnäytetyötämme on myös kyselytutkimuksen tekeminen, josta hyödynsimme mielestämme tärkeimmät havainnot ProCare Oy:n Instagram-tilin julkaisusuunnitelmaa var-

ten. Kyselyyn vastasi seitsemän Instagram-vaikuttajaa, joiden avulla saimme hyviä käytännön vinkkejä julkaisusuunnitelman tekoon. Kyselytutkimuksen vastauksissa nousi esiin myös aineettomia arvoja, joita luomalla Instagram-tiliä on mahdollisuus hyödyntää entistä tehokkaammin.

Kyselytutkimuksen tärkeimpiä havaintoja olivat Instagram-tilin julkaisuajankohdat, erilaiset sisällöntuottoa helpottavat sovellukset, suunnitteluprosessi sekä kohderyhmän havainnointi. Haastattelusta selvisi Instagram-tilin suunnitteluprosessiin kuuluvia käytännön neuvoja. Näihin sisältyi julkaisuajankohtien keskittäminen viikonloppuun ja erityisesti sunnuntai- sekä maanantai-iltaan. Myös kuvasyötteen yhteensopivuus ja visuaalisesti kauniiseen sisältöön keskittyminen on olennainen osa tilin menestymistä. Haastatteluiden perusteella myös itsenäisyyspäivä sekä joulukuu ovat juhlapäiviä joita kannattaa hyödyntää sisällön tuottamisessa. Otimme kaikki nämä käytännön vinkit huomioon julkaisusuunnitelmaa tehdessämme. Saimme samalla myös ohjeita aineettomien arvojen luontiin Instagram-tilin avulla, joista esiin nousivat persoonallisuus, aitous ja vuorovaikutussuhde seuraajien välillä.

### **6.3 Instagram-tilin julkaisusuunnitelma**

Toimeksiantajien toiveiden, teoriapohjan sekä kyselytutkimuksen perusteella lähdimme toteuttamaan ProCare Oy:lle visuaalisesti kaunista sekä toimivaa Instagram-tilin julkaisusuunnitelmaa. Julkaisusuunnitelma on rakennettu julkaisukalenteriin jossa on eritelty julkaisun ajankohta, aihe, visuaalinen- ja sanallinen sisältö sekä erilaiset hashtagit, joiden avulla Instagram-tilin postauksen eli julkaisun löytämisestä on tarkoitus helpottaa. Suunnitelman viimeinen sarake kertoo sosiaalisen median vastaajalle, tuleeko julkaisussa ottaa huomioon sen alkuperäinen tekijä, sillä osa postauksista ovat yhteistyökumppaneiden uudelleenjulkaisuja. Kalenteriin on siis jäsennely erikseen kaikki osat, jotka havainnollistavat valmista Instagram-tilin postausta.

Kun kaikki julkaisut ovat valmiiksi suunniteltuja, helpottaa se yrityksen harkittua ja järjestelmällistä sisällöntuottoa Instagramissa. Myös Instagram-julkaisuihin suunnitellut kuvat löytyvät kalenterista, mikä helpottaa Instagram-tilin yhtenäisen kuvasyötteen suunnittelua. Kuva 1 havainnollistaa julkaisukalenteria ja siinä on näkyvillä Instagram-tilille suunnitellut kaksi ensimmäistä julkaisua. Julkaisukalenteri löytyy kokonaisuudessaan tämän opinnäytetyön liitteistä (liite 2).

PROCARE OY INSTAGRAM SUUNNITELMA					
Instagram suunnitelma Joulukuun 2018					
PVM	aihe	Kuva	kuvateksti	hashtags	lisätiedot
5.12.	ITSENÄISYSPÄIVÄ		Täydelliset siveltimet itsenäisyyspäivän juhlemeikkiin! @ecotools	#ecotools #procare #ecofriendly #veganbeauty #independenceday	@bambiandthecityblog
7.12.	PIKKUJOULU JUHLAMEIKKI		Inspiraatiota upeaan pikkujoulumeikkiin tarjoilee @bangsiksiksi Jeffree Starin Supreme Frost sävy 'Wet Dream' viimeistelee lookin	#jeffreestarcosmetics #procare #partymakeup	@bangsiksiksi

Kuva 1. Julkaisukalenterin kaksi ensimmäistä riviä

Kyselytutkimuksessamme selvisi, että viikonloput, erityisesti sunnuntai- ja maanantai-illat ovat järkeviä julkaisuajankohtia. Tämän vuoksi olemme sijoittaneet julkaisukalenterin julkaisuja pääosin viikonlopulle sekä maanantaille. Kalenterin ajankohta sijoittuu joulukuulle, minkä vuoksi suuri osa sisällöstä liittyykin pikkujoulukauteen sekä joulun valmisteluun kosmetiikkabrändien näkökulmasta.

Toimeksiantajan toivomuksiin kuului erityisesti yrityksen maahantuomien brändien esiintuminen sekä näiden kosmetiikkabrändien kuluttajien puhuttelu. Olemme ottaneet tämän huomioon toteutuksessa niin, että julkaisukalenteri on rakennettu kokonaan kosmetiikkabrändien ympärille. Jokainen julkaisu siis mainostaa jotakin tiettyä ProCare Oy:n maahantuomaa brändiä omalla tavallaan. Koska kaikki ProCare Oy:n maahantuomat brändit liittyvät hygieniaan ja kosmetiikkaan, julkaisujen sisällöt on valittu näiden teemojen ympärille. Erityisesti meikkaus, kampaukset ja ihonhoito ovat vahvasti esillä julkaisuissa.

Opinnäytetyön teoriaosuudesta sivulta 10 selviää, että kohderyhmän tunteminen on olennainen osa sisällöntuottoa. ProCare Oy:n kohderyhmään kuuluu kosmetiikasta kiinnostuneet Instagram-kuvapalvelun käyttäjät, mutta yrityksen on myös otettava huomioon maahantuomiensa brändien kohderyhmät. Tämän vuoksi olemme ottaneet huomioon jokaisessa julkaisuissa sen, millä tyylillä lähemme puhuttelemaan eri brändien kohderyhmiä. Esimerkiksi Ecotools-brändi edustaa ympäristöystävällisyyttä sekä vegaaniuutta (Kulmala

25.10.2018). Tämän vuoksi mainostamme brändiä näiden arvojen pohjalta. Vaikka tarkoitus on saavuttaa pääosin brändien suomenkielisiä asiakkaita, hashtagit on muotoiltu englanninkielisiksi, jotta ne tavoittaisivat suuremman kuluttajakunnan.

Sosiaalisen median sisällöntuottajat olivat kyselytutkimuksen mukaan sitä mieltä, että vuorovaikutus seuraajien välillä on tärkeää. Julkaisukalenterista löytyykin sisältöä, joissa olemme halunneet kommunikoida seuraajien kanssa eri tavoin. Tätä havainnollistamme erilaisten kuluttajille kohdistettujen kysymyksien muodossa. Osallistamme kohderyhmiä myös mm. kehottamalla merkitsemään kaveri kuvaan tai näyttämällä miten erilaisia tuotteita voidaan käyttää. Näin kuluttajat eivät saa vain kuvia tuotteista, vaan näkevät myös kosmetiikkatuotteen käytön lopputuloksen.

Julkaisukalenterissa olemme pyrkineet luomaan myös tunnepitoista sisältöä kuvien visuaalisten ominaisuuksien ja sanallisen sisällön avulla. Tarkoituksenamme on liittää aina jonkinlainen positiivinen tunne julkaisuun. Kuvien visuaalisuudella sekä jouluteemalla pyrimme luomaan mielikuvan mm. tulevista pikkujouluista, erilaisista juhlameikeistä tai viikonlopusta. Tarkoitus on siis luoda erilaisia tunnetiloja innostuneisuudesta rentoutumiseen. Sama tarkoitus on kuvien tekstikenttään liitetyillä teksteillä, jotka ovat kuluttajalle helposti ymmärrettäviä, kevyitä ja ytimekkäitä. Kuva 2 havainnollistaa tunnepitoista julkaisua, jonka tarkoitus on siirtää ajatukset uudenvuoden juhliin sekä synnyttää innostumisen sekä mielihyvän tunnetta.





**procare** Upeaa uutta vuotta! Onko sun illan kampaussuunnitelma jo suunniteltu? Uuden vuoden kampaussuunnitelmaa hoitaa @batiste 🍷📺 #batiste #batistehair #procare #partylook #newyearseve

6 SEKUNTIA SITTEN

Kuva 2. Esimerkkijulkaisu Uuden vuoden toivotus

Kuten opinnäytetyön otsikostakin tulee ilmi, tarkoituksemme on vahvistaa ProCare Oy:n brändiä Instagram-tilin avulla. Sen vuoksi julkaisukalenterissa olemme pyrkineet tuomaan brändiä esille toimeksiantajan toivomuksien puitteissa. ProCare Oy:n Instagram-tilin julkaisusuunnitelman tarkoitus on ilmentyä visuaalisesti kauniina ja toimivana. Tällä tavalla vahvistamme brändin omaa identiteettiä ja imagoa. Visuaalisuus luo kuvan yrityksen ammattimaisuudesta sekä samalla pyrkii tekemään vaikutuksen potentiaalsiin asiakkaisiin, jälleenmyyjiin ja sosiaalisen median vaikuttajiin. Se voi siis samalla luoda yhteistyömahdollisuuksia vaikuttajien ja jälleenmyyjien kanssa sekä auttaa uusien potentiaalisten asiakkaiden hankinnassa. ProCare Oy maahantuo kansainvälisesti tunnettua kosmetiikkaa ja haluaakin luoda kuvan itsestään ajankohtaisten tuotemerkkien maahantuojana. Olemme tuoneet tätä esille julkaisukalenterissa paljon julkaisemalla ja mainostamalla esimerkiksi maailmankuulun Jeffrey Starin tuotteita. Myös sosiaalisen median julkaisuuden henkilöiden kanssa tehtävät yhteistyöt vahvistavat ProCare Oy:n brändiä. Tästä esimerkkinä julkaisukalenterista löytyvä suomalaisen meikkitaiteilijan Petra Miettisen julkaiseman kuvan uudelleenjulkaisu (repost).

Kuvassa 3 havainnollistamme julkaisukalenterin ensimmäistä julkaisua. Tehdessämme kyselytutkimusta sosiaalisen median vaikuttajille, itsenäisyyspäivä nousi vahvasti esiin varteenotettavana julkaisupäivänä. Tämän vuoksi ensimmäinen postaus onkin sijoitettu tuolle päivälle. Koska ProCare Oy:n Instagram-tiliä ei ole vielä perustettu, totesimme itsenäisyyspäivän olevan oiva päivä ensimmäiselle julkaisulle, korostaen yrityksen kotimaisuutta. Teoriaosuudessa sivulla 17 olemme tuoneet esille, että Instagram-julkaisujen tulee olla helposti lähestyttäviä, jotta ne vetoavat kohderyhmään. Tämän vuoksi ensimmäisen julkaisun tekstiosuus onkin muotoiltu helposti lähestyttäväksi sisällöksi.



**procare** Täydelliset siveltimet itsenäisyyspäivän juhlemeikkiin @ecotools  
#ecotools #procare #ecofriendly #veganbeauty  
#independenceday 🇫🇮

5 SEKUNTIA SITTEN

Kuva 3. Esimerkkijulkaisu itsenäisyyspäivä

Ecotools-brändin identiteettiin kuuluu kestävyys, ympäristöystävällisyys sekä vegaanius. Ecotools-brändin kuluttajat ostavat tuotteita brändin aineettomien arvojen ja miellyttävien tuotteiden vuoksi. (Kulmala 25.10.2018.) Toimeksiantajan toiveiden mukaan julkaisussa tuodaan esiin ProCare Oy:n maahantuomaa brändiä ja havainnollistetaan tuotteen ominaisuuksia erilaisten hashtagien avulla. Kuvassa 3 havainnollistetaan hashtageja vegaani kauneus (veganbeauty) ja ympäristöystävällinen (ecofriendly) jotka korostavat brändin omaa identiteettiä ja joilla pyritään vaikuttamaan kuluttajakuntaan.



Kuva 4. Kuvasyötteen yhtenäisyys

Kuva 4 havainnollistaa julkaisukalenterin kuvasyötettä joka on toteutettu UNUM –sovelluksella. Sovellus on suunniteltu Instagramin kuvasyötteen suunnitteluun sekä sommitteluun. Moni kyselytutkimukseemme vastanneista sosiaalisen median sisällöntuottajista käyttää sovellusta omassa työssään, minkä vuoksi päätimme käyttää sovellusta julkaisukalenterin toteutuksessa. Sovellus on olennainen osa julkaisukalenteria, sillä jokaisen kuvan julkaisujärjestys, värimaailma, sävyt sekä sisältö on suunniteltu sen avulla. Tällä tavoin saimme parhaan mahdollisen lopputuloksen kuvasyötteen yhtenäisyydelle sekä sen visuaalisesti kauniille ulkomuodolle.

#### 6.4 Arviointi

Opinnäytetyön päätavoitteita olivat ProCare Oy:n Instagram-tilin visuaalisesti kauniin ja toimivan julkaisusuunnitelman luominen sekä sen avulla yrityksen brändin vahvistaminen. Vaikka kyseessä on vasta julkaisusuunnitelma, se on toteutettu julkaisukalenterin muodossa niin, että yrityksen sosiaalisen median vastaava pystyy halutessaan hyödyntämään

julkaisukalenteria suoraan työssään. Julkaisukalenteri on suunniteltu myös niin, että siitä voi hyödyntää erillisiä osia.

Opinnäytetyössä toteutettu kyselytutkimus olisi voitu toteuttaa myös haastattelemalla vastaajia kasvokkain, jolloin kyselijöiden olisi ollut helppo esittää lisäkysymyksiä ja saada tarkennuksia vastauksiin. Kyselytutkimukseen vastanneet henkilöt olivat alan ammattilaisia ja he tekevät sisällöntuottoa työkseen, minkä johdosta kyselytutkimuksesta olisi ollut mahdollista saada irti enemmän näkökulmia. Keskustelunomainen haastattelutilanne olisi voinut tuoda esille asioita, joita kyselyn laatijat eivät osanneet ottaa etukäteen huomioon. Jos haastatteluun olisi vastannut suurempi joukko sosiaalisen median vaikuttajia, olisi produktin tekijöillä ollut mahdollisuus saada monipuolisempi näkökulma kyselytutkimuksen aiheista. Opinnäytetyön tekijöillä oli kuitenkin selkeät tavoitteet siitä, mitä kyselytutkimuksessa haluttiin saada selville.

Opinnäytetyön produktiosuuden olisi voinut viedä pidemmälle myös luomalla ProCare Oy:lle oman Instagram-tilin. Tällöin sosiaalisen median vastaavalla työntekijällä olisi ollut valmiina alusta, jolle julkaista julkaisusuunnitelman mukaisia postauksia. Jos opiskelijat olisivat halunneet luoda kattavamman julkaisusuunnitelman, olisi produktissa voinut ottaa huomioon myös Instagramin muut toiminnot. Nämä asiat on kuitenkin jätetty tässä opinnäytetyössä käsittelemättä, jotta työssä voitaisiin keskittyä paremmin julkaisuiden yksityiskohtaiseen suunnitteluun ja visuaaliseen kokonaisuuteen.

Instagram kehittyy jatkuvasti, minkä vuoksi myös julkaisukalenteria tulee päivittää sen mukaan, kun itse sovellus kehittyy. Opinnäytetyössä tehty julkaisukalenteri on pätevä tänä päivänä ja siinä on annettu mielestämme hyvin yksityiskohtaiset ohjeet Instagram-tilin julkaisuille. Julkaisukalenteri onnistui mielestämme luomaan oikeanlaisen värimaailman, sisällön ja asettelun puolesta kauniin visuaalisen ulkomuodon, jolla voidaan tulevaisuudessa vaikuttaa positiivisesti ProCare Oy:n kohderyhmiin. Jos julkaisusuunnitelma julkaistaan ohjeiden mukaisesti, sillä on mielestämme hyvä mahdollisuus vahvistaa yrityksen brändiä Instagram-kuvapalvelussa.

Saimme myös toimeksiantajalta positiivisen vastaanoton julkaisusuunnitelmasta. Toimeksiantaja koki sisältösuunnitelman tukevan heidän suunnitelmaansa perustaa yritykselle Instagram-tili.

Suunnitelma avata yritykselle oma Instagram-tili palvelee tarpeita tuoda ProCare tunnetummaksi kosmetiikka-alan maahantuojana sekä korostaa maahantuomiamme brändejä erityisesti sidosryhmille ja myös kuluttajille. Julkaisusuunnitelma tukee toivetta tuoden hyvin esille tärkeimmät maahantuomiamme brändit, ja on visuaalisesti ja sisällöllisesti laadukas. (Kulmala 20.11.2018.)

## 7 Pohdinta

Opinnäytetyötä lähdettiin suunnittelemaan syksyllä 2018, jolloin opiskelijat päättivät toteuttaa työn yhdessä. Molemmat tämän opinnäytetyön kirjoittajista ovat tradenomiopiskelijoita, joista toinen suuntautuu myyntiin sekä visuaaliseen markkinointiin ja toinen puhtaasti liiketalouteen. Toisen opiskelijan visuaalisen markkinoinnin opinnoista ja työelämästä saamien työkalujen ja inspiraation avulla tähän työhön haluttiin lisätä myös visuaalinen kulma.

Toinen kirjoittajista työskentelee ProCare Oy yrityksessä, joten yhteydenpito toimeksiantajaan oli opinnäytetyön aikana sujuvaa. Toimeksiantosopimuksen jälkeen työtä pyrittiin suunnittelemaan toimeksiantajan toiveiden mukaiseksi. Työ lähtikin suunnitteluvaiheen jälkeen etenemään nopealla tahdilla ja työntekijät olivat yhteydessä toisiinsa päivittäin opinnäytetyöhön liittyen. Myös kyselytutkimusosio eteni sujuvasti vastaajien aktiivisuuden johdosta. Vastaukset olivat myös yksityiskohtaisia ja kattavia, joten niiden pohjalta oli mahdollista tehdä yksityiskohtaisia johtopäätöksiä. Kyselytutkimus osoittautui lopulta todella hyödylliseksi työn lopputuloksen kannalta. Tämä opinnäytetyö ja sen ohessa toteutettu kyselytutkimus antoi myös työn kirjoittajille ohjeita työelämään, joita he pystyivät hyödyntämään töissään välittömästi.

Instagram markkinointi on tämän opinnäytetyön tekohetkellä todella pinnalla. Instagram kasvattaa jatkuvasti suosiotaan ja myös markkinoinnin keskuudessa se on noussut yhdeksi kiinnostavimmista sosiaalisen median kanavista. Instagram-kuvapalvelu kehittää jatkuvasti sen ominaisuuksia, jotta palvelu pysyisi ajan tasalla ja sillä olisi tarjota mahdollisimman paljon yrityksille sekä yksityishenkilöille. Tästä syystä myös ajankohtaista kirjallisuutta oli haastavaa löytää aiheesta ja tässä työssä olemmekin hyödyntäneet paljon internetin asiantuntijalähteitä kirjallisuuden ohella. Työn teoriaosuudessa on hyödynnetty suomenkielisten lähteiden lisäksi englanninkielisiä lähteitä. Sosiaalinen media on kehittynyt ja mennyt eteenpäin viime aikoina paljon ja se toi myös oman haasteensa tämän opinnäytetyön toteutukseen.

Maahantuoja-toimeksiantajan vuoksi työstä tuli rajata melko paljon työnkannalta epäolennaisia aihealueita pois. Tämä tuotti haasteita opinnäytetyön kirjoittajille, sillä esimerkiksi Instagram-markkinointi pitää sisällään paljon mielenkiintoisia aihekokonaisuuksia. Haasteena oli löytää niiden joukosta kyseiselle opinnäytetyölle olennaiset aiheet. Myös bränditeoria sisältää monia näkökulmia ja tässä osiossa oli myös otettava huomioon olennaisimmat osiot opinnäytetyön kannalta.

Huomasimme työn edetessä, että saimme toisistamme valtavasti motivaatiota produktin toteuttamiseen. Työ herätti mielenkiintoisia keskustelunaiheita, joita olisimme voineet jallostaa pidemmälle, jos aihealueemme olisi ollut laajempi. Molemmille kirjoittajille ryhmätyö on mieleinen ja luonteva tapa työskennellä. Tästä syystä myös tämän opinnäytetyön toteuttaminen yhteistyönä ruokki molempien ajatustyötä ja teki työn toteutuksesta mielekäästä. Molemmat opiskelijoista ovat kiinnostuneita visuaalisuudesta, mikä antoi mahdollisuuden opiskelijoille toteuttaa itseään työn lopputuotoksen kautta.

Opinnäytetyön teko oli molemmille opettavainen projekti. Opimme paljon tiedonhausta ja kriittisestä ajattelutavasta. Huomasimme myös hyödyntävämme oppeja opiskeluistamme sekä työelämästä opinnäytetyön edetessä. Erityisesti monet koulussa tuotetut ryhmätyöt helpottivat yhdessä työskentelyä. Olimme tyytyväisiä siihen, että opinnäytetyön tekemisestä koitui välitöntä hyötyä molempien työelämään. Esimerkiksi esille noussut UNUM-sovellus päätyi toisen opiskelijan päivittäiseen käyttöön.

Olemme tyytyväisiä opinnäytetyön nopeaan etenemiseen, mutta aika ajoin tavoitteemme valmistua kiirehti opinnäytetyön toteutusta. Opinnäytetyön ripeää edistymistä auttoi sujuva keskustelu toimeksiantajan ja opinnäytetyöohjaajan kanssa. Teoria osuus antoi toimivan pohjan kyselytutkimukselle, joka lopulta tuki teoriaosuutta. Näiden pohjalta toteutettu julkaisusuunnitelma oli mielestämme ajankohtainen ja onnistunut. Julkaisusuunnitelman visuaalinen ilme myös täytti tavoitteemme.

Tämän opinnäytetyön lopputuotos on luotu tarpeeseen ja uskomme sen olevan hyödyllinen toimeksiantajalle. Toivomme sen toimivan selkeänä käytännön ohjeena joulukuun Instagram-julkaisuiden päivitykseen. Olimme tyytyväisiä toimeksiannon luonteeseen, sillä itse lopputyöllä on selkeä konkreettinen hyöty yritykselle.

## Lähteet

Aaker, D. A. 2011. Building strong brands. The Free Press. New York.

Airaskorpi, A. 2017. Miten teet hyvän Instagram tilin. Kubo. Luettavissa: <https://www.kubo.fi/miten-teet-hyvan-instagram-tilin/>. Luettu: 2.11.2018.

Bergström, S & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Bodnar, K & Cohen, J. 2012. The B2B Social Media Book: Become a Marketing Superstar. John Wiley & Sons. New Jersey.

Chan, J. 2016. Visual content social media marketing. Mention. Luettavissa: <https://mention.com/blog/visual-content-social-media-marketing/>. Luettu 12.11.2018.

Diamond, S. 2013. The Visual Marketing Revolution. Pearson education. Indianapolis.

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

Gross, J. 2018. Five Instagram marketing tactics that build your brand. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/07/09/five-instagram-marketing-tactics-that-build-your-brand-and-generate-sales/>. Luettu: 8.11.2018.

Hintikka, K. Sosiaalinen media. Jyväskylän Yliopisto. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu: 31.10.2018.

Holma, P. 9.2.2018. 8 vinkkiä erottuvan brändin rakentamiseen. Luettavissa: <https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/8-vinkkia-brandin-rakentamiseen>. Luettu: 5.11.2018.

Holmberg, T. 2016. Brändi imago rakentuu Instagrammissa. Eventolehti. Luettavissa: <https://eventolehti.fi/artikkelit/brandi-imago-rakentuu-instagrammissa/>. Luettu 12.11.2018.

Instagram 2018. Welcome to IG TV. Luettavissa: <https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/>. Luettu 11.11.2018.

Kapferer, J.-N. 2012. The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking, edition 5. Kogan Page Publishers. Lontoo, Iso-Britannia.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOYpro Oy. Jyväskylä.

Koponen, J. , Hilden, J. & Vapaasalo, T. 2016. Tieto näkyväksi. Aalto-yliopisto. Helsinki.

Kulmala, J. 25.10.2018 & 20.11.2018. Tuotepäällikkö. ProCare Oy. Haastattelu. Helsinki.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Talentum. Helsinki.

Leggett, T. 2018. How VW tried to cover up the emissions scandal. Luettavissa:  
<https://www.bbc.com/news/business-44005844>. Luettu 6.11.2018.

Lewis, M. 2013. Stand Out Social Marketing. McGraw-Hill companies.

Markkinointi & Mainonta, 2017. Instagram käyttäjien ja mainostajien määrä paisuu. Luettavissa:  
<https://www.marmai.fi/uutiset/instagramin-kayttajien-ja-mainostajien-maara-paisuu-6678923>. Luettu: 31.10.2018.

Neher, K. 2014. Visual Social Marketing for Dummies. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

Pohjola, J. 22.11.2016. Miksi brändin rakentaminen on välillä niin vaikeaa? Luettavissa:  
<https://www.valve.fi/blogi/miksi-brandin-rakentaminen-on-valilla-niin-vaikeaa>. Luettu: 10.11.2018.

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006. KvaliMOTV – menetelmäopetus. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus>. Luettu: 14.11.2018.

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 2009-2012. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto Tampereen yliopisto. Tampere. Luettavissa: <https://www.fsd.uta.fi/tietoarkisto/julkaisut/kvalimotv.pdf>. Luettu: 23.11.2018.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsingin seudun kauppamari. Helsinki.

Stelzner, M.2017. Social Media Marketing Industry Report. Social Media Examiner.



Suomen Digimarkkinointi, 2014. Instagram markkinointi tehokkaaseen käyttöön. Luettavissa:

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>. Luettu: 2.11.2018.

Suominen, R. 2017. Instagramin ihmeellinen maailma. Someco. 2017. Luettavissa:

<https://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>. Luettu: 1.11.2018.

Tulli 2018. Tuonti. Luettavissa: <https://tulli.fi/yritysassiakkaat/tuonti#>. Luettu 16.11.2018.

Toivakka, A. 18.5.2017.Brändi-identiteetti vahvistuu videolla. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandi-identiteetti-vahvistuu-videolla>. Luettu: 1.11.2018.

# Liitteet

## Liite 1. Instagram kyselytutkimus

### Instagram kyselytutkimus

⊕ SIVUN OTSIKKO

1. Kuinka tärkeänä välineenä näät Instagram-kuvapalvelun oman brändisi rakennuksessa?

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
Valitse vaihtoehto, joka kuvaa mielipidettäsi parhaiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Käytätkö paljon aikaa Instagram-julkaisujen suunnitteluun ja mitä suunnitteluprosessiin yleensä kuuluu?

3. Oletko tutkinut kohderyhmääsi? Jos olet, millä tavoin se vaikuttaa Instagram-julkaisuihisi?

4. Kuinka tärkeää on vuorovaikutus sinun ja seuraajiesi välillä? Millä tavoin ylläpidät tätä vuorovaikutussuhdetta Instagramissa?

5. Kuinka tärkeää on kaunis ja visuaalisesti toimiva sisältö Instagram-tililläsi?

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
Valitse mielipidettäsi vastaava vaihtoehto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Mitä sovelluksia sinulla on, jotka helpottavat sisällöntuottoa Instagram-kuvapalvelussa? Mitä ne ovat ja mihin tarkoitukseen käytät niitä?

7. Mitä muita asioita otat huomioon suunnitellessasi visuaalisesti kaunista Instagram-julkaisua? (Esim. värimaailma, lokaatio)

8. Mitkä ovat mielestäsi toimivia julkaisuajankohtia Instagram-julkaisulle ? (Esim. kellonaika, viikonpäivä)

9. Suunnitteletko julkaisujasi kalenteripyhien tai merkkipäivien mukaan ? Miten se näkyy julkaisuissasi?

10. Mikä tekee mielestäsi toimivan ja menestyvän Instagram-tilin ?

## Liite 2. Kyselytutkimuksen vastaukset

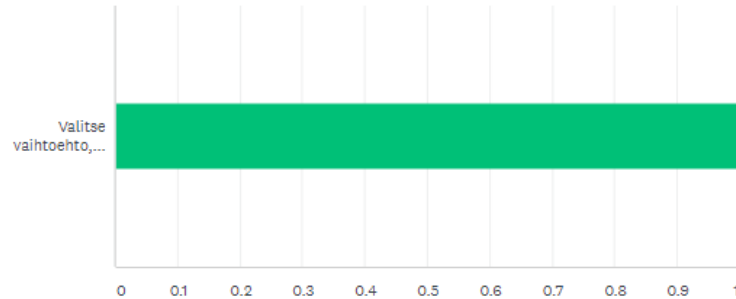
K1

Muokkaa

Tallenna nimellä ▾

Kuinka tärkeänä välineenä näät Instagram-kuvapalvelun oman brändisi rakennuksessa?

Answered: 7 Skipped: 0



	ERITTÄIN TÄRKEÄ	TÄRKEÄ	MELKO TÄRKEÄ	EI KOVIN TÄRKEÄ	EI LAINKAAN TÄRKEÄ	YHTEENSÄ	PAINOTETTU KESKIVARVO
Valitse vaihtoehto, joka kuvaa mielipidettäsi parhaiten	100,00% 7	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	7	1,00

K2

Tallenna nimellä ▾

Käytätkö paljon aikaa Instagram-julkaisujen suunnitteluun ja mitä suunnitteluprosessiin yleensä kuuluu?

Answered: 7 Skipped: 0

VASTAUKSET (7) SANAPILVI TUNNISTEET (0)

Käytä valittuihin ▾ Suodata tunnisteiden perusteella ▾

Hae vastauksia



Näkyvissä 7 vastausta

Joskus suunnittelen IG-julkaisut systemaattisesti, toisinaan fiiliksen mukaan. Aikaa kuluu kaikesta huolimatta sisällön miettimiseen viikottain useita tunteja. Suunnitteluprosessi pitää sisällään inspiraatiokuvien selaamista, oman sisällön eteenpäin viemistä jne.

13.11.2018 16:09

[Näytä vastaajan vastaukset](#)

[Lisää tunnisteita ▾](#)

Käytän todella paljon. Kuvan suunnittelu, feedin suunnittelu, kuvan ottaminen, kuvan muokkaus, tekstin suunnittelu, julkaiseminen, tunnisteiden suunnittelu ja lisääminen sekä mahdolliset taggäykset. Yhteistöissä myös raportointi kuvasta asiakkaalle.

13.11.2018 11:45

[Näytä vastaajan vastaukset](#)

[Lisää tunnisteita ▾](#)

Kyllä, käytän päivittäin aikaa Instagramin suunnitteluun. Kuvaan materiaalia mahdollisimman paljon ennakoon, jotta kuvia saa julkaistua päivittäin tai ainakin joka toinen päivä. Suunnittelen feediä UNUM -sovelluksen avulla, mietin siis ennen jokaisen kuvan julkaisua sopiiko se feediin ja esimerkiksi mitkä värimaailmat toistuvat tulevia kuvia ajatellen. Mietin myös suhteellisen tarkasti julkaisuajat sen mukaan, milloin kävijäni ovat tilastojen mukaan aktiivisimmillaan.

- Käytän kyllä. Prosessiin kuuluu julkaisun suunnittelu niin, että se sopii omaan brändiini sekä Instagram-feediini. Suunnittelen julkaisun niin, että se tuntuu brändilleni luontevalta, mutta niin, että siinä on lisäarvoa esimerkiksi visuaalisuuden tai sanoman kautta. Prosessiin kuuluu myös julkaisun tuottaminen, mahdollisen valokuvaajan avun hankkiminen ja lokaation etsiminen. Tekstin luomiseen kuluu myös oma aikansa.

12.11.2018 9:45

[Näytä vastaajan vastaukset](#)

[Lisää tunnisteita](#) ▼

- Käytän jonkin verran, lähinnä feedin yhteneväisyyden suunnitteluun ja siihen, ettei samankaltaisia kuvia tule peräkkäin. Tietysti myös yksittäisen postauksen tekemiseen.

12.11.2018 8:21

[Näytä vastaajan vastaukset](#)

[Lisää tunnisteita](#) ▼

- Kyllä erittäin paljon varsinkin kaupallisten yhteistöiden toteuttamiseen. Julkaisu kun julkaisu mietin aina millainen kuva erottuisi, olisi mieleenpainuva tai kaupallisessa yhteistyössä mahdollisimman myyvä. Pysin varioimaan sisältöäni jotta seuraajani ei kyllästy, ja jotta moni kokee mun kanavan kiinnostavaksi. Joten en postaa pelkästään asukuvia tai selfieitä.

- Kyllä! Sävyjen yhteensopivuus ja feedin suunnittelu

11.11.2018 21:26

[Näytä vastaajan vastaukset](#)

[Lisää tunnisteita](#) ▼

K3

[Tallenna nimellä](#) ▼

Oletko tutkinut kohderyhmääsi? Jos olet, millä tavoin se vaikuttaa Instagram julkaisuihisi?

Answered: 7 Skipped: 0

**VASTAUKSET (7)** [SANAPILVI](#) [TUNNISTEET \(0\)](#)

Käytä valittuihin ▼ [Suodata tunnisteiden perusteella](#) ▼

Hae vastauksia



Näkyvissä 7 vastausta

- Kyllä. Pysin miettimään sisältöä, joka vetoaa seuraajiin. Toki tärkeintä on tuottaa itselleen mieluista sisältöä joka istuu luontevasti omaan profiliini.

13.11.2018 16:09

[Näytä vastaajan vastaukset](#)

[Lisää tunnisteita](#) ▼

- Olen tutkinut mitä seuraajat haluaa nähdä ja lukea, minkä ikäisiä ja mitä sukupuolta ja missä asuvat. Vaikuttaa paljon siihen millaisia julkaisuja suunnittelen. Pysin tarjoamaan aina sisältöä joka kiinnostaa seuraajia.

13.11.2018 11:45

[Näytä vastaajan vastaukset](#)

[Lisää tunnisteita](#) ▼

- Olen tarkkailen Instagramin yritysprofilin tilastoja jatkuvasti. Kohderyhmä ei varsinaisesti vaikuta omiin julkaisuihini muuten kuin kaupallisesti, sillä toki kohderyhmä vaikuttaa esimerkiksi kampanjoihin sen mukaan, minkälaisen kohderyhmän asiakas haluaa tavoittaa.

12.11.2018 12:46

[Näytä vastaajan vastaukset](#)

[Lisää tunnisteita](#) ▼

- Kyllä. Otan huomioon sen minkä tyyppisiin sisältöihin kohderyhmäni on tottunut reagoimaan toivotulla tavalla, sekä sen minkä tyyppiseen sisältöön kohderyhmäni on jo tottunut kanavassani kohtaamaan.

12.11.2018 9:45

[Näytä vastaajan vastaukset](#)

[Lisää tunnisteita ▼](#)

- Olen. Kohderyhmäni on itseni kanssa saman ikäinen, eli sen puolesta ei vaikuta mitenkään, mutta kirjoitan englanniksi, koska suurin osa seuraajistani on Suomen ulkopuolelta.

12.11.2018 8:21

[Näytä vastaajan vastaukset](#)

[Lisää tunnisteita ▼](#)

- Kyllä seuraan tilastoja, käytän paljon instan kyselytooleja stoorissa ja oon jatkuvasti vuorovaikutuksessa seuraajiini direct viestien avulla. Näin opin tuntemaan seuraajani ja osaan myydä sisältöäni oikean sorttisille brandeille. Koen myös että haluan olla hyvä esikuva, jolloin joissain kanavissani jossa on nuorempi kohderyhmä puhun hieman eri asioista ja eri tavalla. En esim julkaisisi instagramiini hyvin seksikkäitä kuvia, kuvia jotka antavat paineita vartalosta tai käytä mitään tekoriipsiä, tekohiuksia, rakennekynsiä yms koska haluan olla esikuva luonnollisuudesta.

- Kyllä. Missä seuraajat fyysisesti on ja mitkä julkaisut tavoittaa ja sitouttaa hyvin. Seuraajien sijainti vaikuttaa siihen kuinka relevantti olen lokaaleille asiakkaille.

11.11.2018 21:26

[Näytä vastaajan vastaukset](#)

[Lisää tunnisteita ▼](#)

K4

Tallenna nimellä ▼

## Kuinka tärkeää on vuorovaikutus sinun ja seuraajiesi välillä? Millä tavoin ylläpidät tätä vuorovaikutussuhdetta Instagramissa?

Answered: 7 Skipped: 0

VASTAUKSET (7) SANAPILVI TUNNISTEET (0)

Käytä valittuihin ▼ Suodata tunnisteiden perusteella ▼

Hae vastauksia



Näkyvissä 7 vastausta

- Hyvin tärkeää. Vastaan aina kaikkiin viesteihin ja kommentteihin, sekä osallistan seuraajia kysymyksiin ja äänestyksiin.

13.11.2018 16:09

[Näytä vastaajan vastaukset](#)

[Lisää tunnisteita ▼](#)

- Hyvin tärkeää. Pyrin vastaamaan kaikkiin kommentteihin sekä tykkään myös seuraajien omista kuvista. Vastaan myös lähes kaikkiin yksityisviesteihin, jotka näen erittäin tärkeinä kokonaisuudessa. Teen myös paljon erilaisia kyselyitä seuraajille.

13.11.2018 11:45

[Näytä vastaajan vastaukset](#)

[Lisää tunnisteita ▼](#)

- Erittäin tärkeää, sillä blogeihin kommentoidaan nykyään harvemmin, ja vuorovaikutus on vahvimillaan nykyään juuri Instagramissa. Vastaan aina seuraajieni kommentteihin ja DM-viesteihin, mikä on yksi tärkeimmistä vuorovaikutuskeinoista - miksi kukaan haluaisi käyttää aikaa kommentin jättämiseen, mikäli en vastaisi niihin. Otan myös heitä aktiivisesti mukaan Instagram Storyissa esimerkiksi kyselyiden tai kysymysten avulla.

12.11.2018 12:46

[Näytä vastaajan vastaukset](#)

[Lisää tunnisteita ▼](#)

Melko tärkeää. Huomioin seuraajien kommentit parhaani mukaan tykkäämällä, tai vastaamalla niihin. Yritän vastailla myös kaikkiin saamiini dm-viesteihin. Aktivoin välillä seuraajiani julkaisun captionin avulla, tuomalla siihen esimerkiksi kysymyksen, johon seuraajat voivat tarvittaessa vastata kommenteissa.

12.11.2018 9:45

[Näytä vastaajan vastaukset](#)

[Lisää tunnisteita](#)

Se on tärkeää ja toisinaan hankala ylläpitää. Kommunikoin eniten IG directissä, missä se ei varsinaisesti näy muille.

12.11.2018 8:21

[Näytä vastaajan vastaukset](#)

[Lisää tunnisteita](#)

Direct viestit, kommentit, äänestys toolit, live

11.11.2018 23:55

[Näytä vastaajan vastaukset](#)

[Lisää tunnisteita](#)

Vastaan DM-viesteihin aina ja pyrin vastaamaan myös kommentteihin.

11.11.2018 21:26

[Näytä vastaajan vastaukset](#)

[Lisää tunnisteita](#)

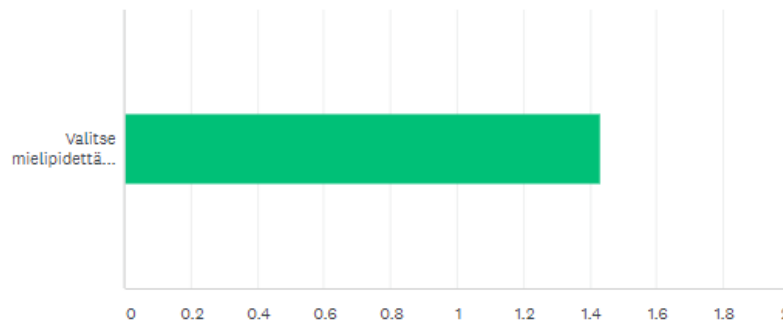
K5

[Muokkaa](#)

[Tallenna nimellä](#)

## Kuinka tärkeää on kaunis ja visuaalisesti toimiva sisältö Instagram-tililläsi ?

Answered: 7 Skipped: 0



	ERITTÄIN TÄRKEÄ	TÄRKEÄ	MELKO TÄRKEÄ	EI KOVIN TÄRKEÄ	EI LAINKAAN TÄRKEÄ	YHTEENSÄ	PAINOTETTU KESKIARVO
Valitse mielipidettäsi vastaava vaihtoehto	71,43% 5	14,29% 1	14,29% 1	0,00% 0	0,00% 0	7	1,43

K6

[Tallenna nimellä](#)

## Mitä sovelluksia sinulla on, jotka helpottavat sisällöntuottoa Instagram-kuvapalvelussa? Mitä ne ovat ja mihin tarkoitukseen käytät niitä?

Answered: 7 Skipped: 0

**VASTAUKSET (7)** SANAPILVI TUNNISTEET (0)

Käytä valittuihin Suodata tunnisteiden perusteella

Hae vastauksia



Näkyvissä 7 vastausta

Kuvanmuokkausohjelmat Adoben lightroomista puhelimesissa olevaan VSCO-camiin sekä kuvien julkaisun suunnittelutyökalu. Myös storieseihin omat editointi-sovellukset.

13.11.2018 16:09

[Näytä vastaajan vastaukset](#)

[Lisää tunnisteita](#)

- Kuvanmuokkaus ja instagram feed suunnittelutyökaluja. vsco cam, preview, lightroom cc, unfold, cleaner (tätä käytän "roska"seuraajien poistamiseen.  
Näytä vastaajan vastaukset [Lisää tunnisteita](#) ▼
- Käytän aiemmin mainittua UNUM -sovellusta feedin suunnitteluun, lisäksi muokkaan tietysti kuvia muutamilla erinäisillä sovelluksilla ja joskus videoita InShot -sovelluksella, jos haluan lisätä muita kuin Instagramin omia filttereitä. Välillä käytössäni on myös Unfold -sovellus reunojen ja tekstien tekoon.  
Näytä vastaajan vastaukset [Lisää tunnisteita](#) ▼
- Kuvankäsittely applikaatiot: Photoshop, VSCO cam, Snapseed yms. Satunnaiset applikaatiot videokuvan editointiin Story-julkaisuissa. Käytän myös UNUM-sovellusta feedini etukäteissuunnitteluun ja julkaisujen sommitteluun.  
Näytä vastaajan vastaukset [Lisää tunnisteita](#) ▼
- Kuvanmuokkauksohjelmien lisäksi en käytä muita. En käytä suunnitteluohjelmia, vaan teen suunnitelmat puhelimen omissa kuvakansioissa.  
Näytä vastaajan vastaukset [Lisää tunnisteita](#) ▼
- Kuvanmuokkauksohjelmien lisäksi en käytä muita. En käytä suunnitteluohjelmia, vaan teen suunnitelmat puhelimen omissa kuvakansioissa.  
Näytä vastaajan vastaukset [Lisää tunnisteita](#) ▼
- unum, unfold,vsco,lightroom, photoshop  
Näytä vastaajan vastaukset [Lisää tunnisteita](#) ▼
- Unfold-appia käytän instastoriesin rakentamiseen, kuvat käsittelen pitkälti tietokoneella photoshopilla.  
Näytä vastaajan vastaukset [Lisää tunnisteita](#) ▼

K7

Tallenna nimellä ▼

Mitä muita asioita otat huomioon suunnitellessasi visuaalisesti kaunista Instagram-julkaisua ? (Esim. värimaailma, lokaatio)

Answered: 7 Skipped: 0

VASTAUKSET (7) SANAPILVI TUNNISTEET (0)

Käytä valittuihin ▼ Suodata tunnisteiden perusteella ▼

Hae vastauksia

Näkyvissä 7 vastausta

- Värimaailma on itselleni todella tärkeä visuaalisuudessa.  
Näytä vastaajan vastaukset [Lisää tunnisteita](#) ▼
- Sävyt, tunteiden herättäminen, kuvan laatu,  
Näytä vastaajan vastaukset [Lisää tunnisteita](#) ▼



- Värimaailma on yksi tärkeimmistä - pyrin että samat sävyt toistuvat lähekkäisissä kuvissa. En yleensä myöskään laita kahta samanlaisesti rajattua kuvaa vierekkäin (esimerkiksi kahta puolikuvaa tai kahta kokovartalokuvaa), tai esimerkiksi samoissa paikoissa otettuja kuvia peräjälkeen.

12.11.2018 12:46

[Näytä vastaajan vastaukset](#)

[Lisää tunnisteita](#) ▼

- Värimaailma. Julkaisujen suhde toisiinsa harmonisuuden ylläpitämiseksi. Lokaatio on tärkeä, että kuvassa olisi muutakin mielenkiintoa. Kuvakohtaisia huomioitavia asioita on loputtomasti.

12.11.2018 9:45

[Näytä vastaajan vastaukset](#)

[Lisää tunnisteita](#) ▼

- Eriäinen ja inspiroiva tausta on minulle tärkeä. Pidän vaaleista sävyistä ja pyrin myös siihen, ettei taustalla ole liikaa sotkua, ihmisiä jne.

12.11.2018 8:21

[Näytä vastaajan vastaukset](#)

[Lisää tunnisteita](#) ▼

- Tottakai mietin jonkin verran visuaalisuutta, mutta viime aikoina olen panostanut enemmän mielenkiintoisiin kuviin jotka eivät huku kaiken visuaalisuuden keskelle. Mietin yleensä vaatteet, valon ja lokaation niin että se sopisi jotenkuten feediin. Käytän aika samanlaisia filtereitäkin. Mutta instagram ei ole niin vakavaa, ei haittaa vaikka joku kuva ei sovi feediin. Ihmiset haluaa nykyään enemmän realistista, aitoa ja samaistuttavaa sisältöä kun täydellisiä bikinikuvia rannalta.

11.11.2018 23:55

[Näytä vastaajan vastaukset](#)

[Lisää tunnisteita](#) ▼

- Värimaailma, lokaatiot ja filis.

11.11.2018 21:26

[Näytä vastaajan vastaukset](#)

[Lisää tunnisteita](#) ▼

K9

[Tallenna nimellä](#) ▼

## Suunnitteletko julkaisujasi kalenteripyhien tai merkkipäivien mukaan ? Miten se näkyy julkaisuissasi?

Answered: 7 Skipped: 0

**VASTAUKSET (7)** [SANAPILVI](#) [TUNNISTEET \(0\)](#)

Käytä valittuihin ▼ [Suodata tunnisteiden perusteella](#) ▼

Hae vastauksia



Näkyvissä 7 vastausta

- En yleensä. Joskus kyllä

13.11.2018 16:09

[Näytä vastaajan vastaukset](#)

[Lisää tunnisteita](#) ▼

- Jonkun verran pyrin julkaisemaan teemakuvia tai ainakin storyssa ottamaan huomioon eri pyhät/merkkipäivät.

13.11.2018 11:45

[Näytä vastaajan vastaukset](#)

[Lisää tunnisteita](#) ▼

- Kyllä suunnittelen joidenkin kalenteripyhien ja juhlein mukaan, esimerkiksi ystävänpäivälle kuvaan yleensä jonkin aiheeseen liittyvän kuvan ja vaikka itsenäisyyspäivälle. Joulun aikaan viritän Instagramini vahvasti tunnelmaan jouluisilla kuvilla.

12.11.2018 12:46

[Näytä vastaajan vastaukset](#)

[Lisää tunnisteita](#) ▼

- Pyhien tai merkkipäivien teema on otettu julkaisun sisällössä huomioon.

12.11.2018 9:45

[Näytä vastaajan vastaukset](#)

[Lisää tunnisteita](#) ▼

Kampanjoissa pohdimme usein kalenteripyhien mukaan teemoja ja toisinaan suunnittelen esim. äitienpäivän tai omien synttäreiden kohdalle jotakin erityistä.

12.11.2018 8:21

[Näytä vastaajan vastaukset](#)

[Lisää tunnisteita ▼](#)

Suunnittelen että en julkaise yhteistyötä esim Ruisrockin, vapun, päättäreiden yms aikaan jolloin kukaan ei käytä instaa. Mutta mulle esim La on paras julkaisupäivä vaikka luulisi viikonloppuna kaikkien tekevän muuta kun oleva instassa.

11.11.2018 23:55

[Näytä vastaajan vastaukset](#)

[Lisää tunnisteita ▼](#)

Toki jouluna on relevanttia tehdä joulukuvia ja synttäreitä juhlistaa myös IG:ssä, mutta ei muuten.

11.11.2018 21:26

[Näytä vastaajan vastaukset](#)

[Lisää tunnisteita ▼](#)

K10

[Tallenna nimellä ▼](#)

## Mikä tekee mielestäsi toimivan ja menestyvän Instagram-tilin ?

Answered: 7 Skipped: 0

**VASTAUKSET (7)** **SANAPILVI** **TUNNISTEET (0)**



Käytä valittuihin ▼

Suodata tunnisteiden perusteella ▼

Hae vastauksia



Näkyvissä 7 vastausta



Uskottava, omanlainen sisältö joka ei ole liian kiillotettu. Tarvii jotain tarttumapintaa, sillä pelkät viimeiseen pisteeseen asti hiotut kuvat eivät herätä tunteita.

13.11.2018 16:09

[Näytä vastaajan vastaukset](#)

[Lisää tunnisteita ▼](#)



Aitous, välittäminen, vuorovaikutus ja tarina. Kauniit kuvat ja visuaalisuus on aina plussaa, mutta nykyään pelkäänsä kauniilla kuvilla on lähes mahdoton menestyä.

13.11.2018 11:45

[Näytä vastaajan vastaukset](#)

[Lisää tunnisteita ▼](#)



Visuaalinen, aktiivinen, vuorovaikutuksellinen, harkittu mutta kuitenkin sellainen jossa näkyy omaa persoonaa mukana, aito - vaikka jokainen varmasti myös lavastaa ja somistaa kuvia, mutta sen oman persoonan ja aitouden täytyy välittyä.

12.11.2018 12:46

[Näytä vastaajan vastaukset](#)

[Lisää tunnisteita ▼](#)



Kohdeyleisöä miellyttävän/viihdyttävän/kiinnostavan/koukuttavan sisällön tuottaminen.

12.11.2018 9:45

[Näytä vastaajan vastaukset](#)

[Lisää tunnisteita ▼](#)



Kauniit kuvat, mutta ei täydelliset. Vinkit, inspiraatio, persoonallisuus. :)

12.11.2018 8:21

[Näytä vastaajan vastaukset](#)

[Lisää tunnisteita ▼](#)



mielenkiintoiset kuvat ja stoorit. Samaistuttavuus, helposti lähestyttävä persoona, vastaa kommentteihin ja viesteihin, kuvat on inspiroivia mutta niiden ei tarvitse olla täydellisiä, on aktiivinen, uskaltaa kokeilla jotain erilaista, uskaltaa kertoa mielipiteitään ja puhua tärkeistä aiheista.

11.11.2018 23:55

[Näytä vastaajan vastaukset](#)

[Lisää tunnisteita ▼](#)



On hyvä löytää kuvamaailma ja fiilis joka uppoo omiin seuraajiin ja olla lojaali sille.





11.11.2018 21:26

[Näytä vastaajan vastaukset](#)

[Lisää tunnisteita ▼](#)

### Liite 3. Instagram julkaisusuunnitelma

PROCARE OY INSTAGRAM SUUNNITELMA					
Instagram suunnitelma Joulukuun 2018					
PVM	aihe	Kuva	kuvateksti	hashtags	lisätiedot
5.12.	ITSENÄISYSPÄIVÄ		Täydelliset siveltimet itsenäisyyspäivän juhlaimeikkiin '@ecotools	#ecotools #procare #ecofriendly #veganbeauty #independenceday	@bambiandthecityblog
7.12.	PIKKUJOULU JUHLAMEIKKI		Inspiraatiota upeaan pikkujoulumeikkiin tarjoilee @bangtsikitsiki Jeffree Starin Supreme Frost sävy 'Wet Dream' viimeistelee lookin	#jeffreestarcosmetics #procare #partymakeup	@bangtsikitsiki
10.12.	JOULULAHJA		Real Techniquesin Brush Crush V2 sarjan siveltimet ovat täydellinen lahja hänelle joka rakastaa meikkaamista, upean kuvan takana @ohsomyreasons	#realtechniques #rtbrushcrush #procare	@ohsomyreasons
12.12.	PIKKUJOULU		Luotto tuote pikkujoulu kampaukseen? Batisten XXL Stylist Volume Sray on varma valinta!	#batiste #batistehair #procare	Batisten oma SoMe materiaali
14.12.	VIKONLOPPU		Rentouttavaa viikonloppua kasvonaamioiden merkeissä<3	#repost#YesTo #procare #relax #mask	Yes To SoMe materiaali
17.12.	JUHLAKAUSI		Virittäydy juhlakauden tunnelmaan Eyluren Enchanted After Dark limited edition ripsillä Dreaming of You	#eylure #eylurelashes #falselashes #partylashes#procare	Eyluren SoMe materiaali

19.12.	LOMAKAUSI		Jeffree Starin Velour Liquid Lipstick Holiday Collection -huulipuna sarjasta löytyy kaikki tarvittavat sävyt lomakaudelle	#jeffreestarcosmetics #procare #holidaycollection #holidayseason	Jeffree Star Cosmetics SoMe materiaali
21.12.	JOULU		Jeffree Starin Velour Liquid Lipstick klassiko sävy Wifey sopii joulupyödestä uudenvuoden juhliin!	#jeffreestarcosmetics #velourliquidlipstick #wifey #christmas #procare	@emilianummelin
23.12.	JOULUAATTO		Kuka on toivonut joululahjaksi Eyluren ripsiä? Täggää se tyyppi keneltä toivot ripsiä lahjaksi!	#eylure #eylurelashes #falselashes #christmastgift #procare	Eylure SoMe materiaali
31.12.	UUSIVUOSI		Upeaa uutta vuotta! Onko sun illan kampaussuunnitelma? Uuden vuoden kampausta hoitaa @batiste	#batiste #batistehair #procare #newyearseve #partylook	Batisten oma SoMe materiaali