



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

INSTAGRAM-MARKKINOINNIN ANALYTIikka

Kehittämistutkimus Oulu2026-hankkeelle

Mirjami Mäkelä

Opinnäytetyö
Tammikuu 2019
Media-alan koulutusohjelma
Tuotanto

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Media-alan koulutus
Tuotanto

MÄKELÄ MIRJAMI:
Instagram-markkinoinnin analytiikka
Kehittämistutkimus Oulu2026-hankkeelle

Opinnäytetyö 40 sivua
Tammikuu 2019

Opinnäytetyö on kehittämistutkimus Oulu2026 kulttuuripääkaupunki-hankkeelle. Työssä tutkitaan onnistunutta Instagram-markkinointia pääosin analytiikan kautta. Teoriaosuudessa käsitellään laadukkaan sisällön luomista, erilaisia analytiikan mittareita sekä Instagramia alustana. Käytännön osuudessa kirjoittaja julkaisi marraskuun 2018 ajan sisältöä oulu2026official Instagram-tilille, jonka aikana kerättiin analytiikkaa julkaisujen onnistuneisuudesta. Kuukauden loputtua tulokset analysoitiin ja hankkeelle esitettiin kehitysehdotuksia. Opinnäytetyön on tarkoitus selvittää, mistä tekijöistä menestynyt Instagram-sisältö koostuu sekä kuinka sen voi todeta analytiikan kautta.

Kehittämistyön tulokset osoittivat, että laadukkaat kuvat joissa oli selkeä kohde kuvattuna menestyivät parhaiten. Julkaisuajalla oli myös vaikutusta julkaisun menestymiseen. Paras julkaisu-aika oli iltayhdeksän aikaan, jolloin seuraajat käyttivät Instagramia eniten. Tällöin julkaisut näki yhä useampi ihminen ja niihin reagoitiin. Vuorovaikutuksen tärkeys muiden Instagram-käyttäjien kanssa korostui kehittämistyön aikana. Ilman sitä marraskuulle asetetut tavoitteet eivät välttämättä olisi toteutuneet. Julkaisujen markkinointiin ei käytetty rahaa, joten opinnäytetyö ei sulje pois henkilöitä tai yrityksiä, joilla ei ole budjettia.

Tulevaisuudessa asiakkaan kannattaa panostaa säännölliseen julkaisutahtiin. Kuvien laatuun sekä sisältöön tulee kiinnittää huomiota, jotta kuvat erottuvat Instagramissa. Asiakkaan kannattaa tehdä julkaisut parhaaseen julkaisu-aikaan, jonka saa selville Instagramin omasta analytiikasta. Oman sisällön lisäksi tilillä voisi julkaista paikallisten valokuvia tai taidetta.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Culture and Arts, Film and Television
Production

MÄKELÄ MIRJAMI:
Instagram Marketing Analytics
Development Project for Oulu2026

Bachelor's thesis 40 pages
January 2019

The purpose of this thesis was to collect information about Instagram analytics and how to create quality content. The theoretical section explores Instagram as a platform, different analytic meters and what needs to be considered when creating content. The empirical part consists of updating Instagram for Oulu2026 project for one month, November 2018. The goals for November were to gain new followers, 50 likes for each post and get comments. These statistic were tracked by using Iconosquare analytics. Oulu will bid for the 2026 European Capital of Culture award and the project was started in 2018.

Goals for Instagram were reached for the most part. The results suggest that image quality, posting time and being active on Instagram had impact for reaching the goals. The most engaging posts were posted approximately 9 p.m. which clearly was the best time to post on Instagram. Oulu2026official-account got 242 new followers during November. The goal was 170 new followers.

The findings indicate that being active on Instagram was important for reaching the goals. Commenting and liking other accounts' posts will create more interest in one's own Instagram profile. Oulu2026-project should pay attention to the best times to post on Instagram. It is an easy way to boost engagement. It is also recommended to continue interaction with other Instagram users in order to make the profile more known.

Key words: instagram, marketing, analytics, content

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	INSTAGRAM JA LAADUKAS SISÄLTÖ	7
2.1	Yritystilin ja henkilökohtaisen tilin erot	7
2.2	Bio eli profiiliteksti	8
2.3	Instagram-profiilin feedi ja visuaalisuus	11
2.4	Julkaisutahti	14
2.5	Kuvateksti, hashtagit ja paikkatunnisteet	15
2.6	Instagram-tarinoiden käyttö	18
3	TILIN JA JULKAISUJEN ANALYTIikka	20
3.1	Tavoitteellinen markkinointi	20
3.2	Instagramin oma analytiikka	21
3.3	Analytiikkaohjelma Iconosquare	24
4	KEHITTÄMISTYÖ OULU2026-HANKKEEN INSTAGRAMIIN	27
4.1	Tavoitteet ja suunnitelma	28
4.2	Toteutus	30
4.3	Tulokset	32
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	34
	LÄHTEET	38

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö käsittelee tavoitteellista Instagram-markkinointia ja tavoitteiden mittaamista analytiikan avulla. Työn aihe valikoitui kirjoittajan mielenkiinnosta sekä huomiosta, ettei Instagram-analytiikasta ole juurikaan opinnäytetöitä tai kirjallisuutta. Analytiikkaa painotetaan kuitenkin entistä enemmän, ja oman Instagram-tilin data on jokaisen halukkaan saatavilla. Opinnäytetyön tekijä halusi oppia kuinka Instagramin analytiikkaa luetaan ja mitä se kertoo sisällöstä.

Opinnäytetyö on kehittämistyö, jonka asiakkaana oli Oulu2026 kulttuuripääkaupunki-hanke. Tarkoituksena oli tutkia, millainen sisältö toimii parhaiten asiakkaan Instagram-tilillä sekä antaa kehitysehdotuksia. Kirjoittaja tuotti asiakkaan tilille sisältöä marraskuun 2018 ajan. Kuukaudelle oli asetettu tavoitteet uusista seuraajista, kommentteista ja tykkäyksistä. Näiden toteutumista seurattiin analytiikan kautta Iconosquare-ohjelmalla. Kuukauden aikana oli kerätty riittävästi dataa julkaisuista ja tilistä, jotta johtopäätösten tekeminen oli mahdollista.

Työn kirjallisessa osuudessa tarkastellaan millainen on laadukas Instagram-tili, ottaen huomioon mm. sisällön, visuaalisuuden ja kohderyhmän tuntemuksen. Sisällön laatua ei voi sivuuttaa kokonaan, sillä se on selkeässä yhteydessä julkaisujen onnistuvuuteen. Kolmannessa luvussa käydään läpi Instagramin oman analytiikan käyttö sekä analytiikkaohjelma Iconosquare. Luvussa kerrotaan mitä tietoa eri mittarit kertovat julkaisuista ja tilistä.

Opinnäytetyön tarkoitus on tutkia, miksi tietyt julkaisut toimivat asiakkaan Instagram-tilillä sekä mitata asetettujen tavoitteiden onnistuneisuutta. Tavoitteena on lisätä ymmärrystä Instagram-analytiikasta sekä johtopäätösten tekemisestä analytiikkaa ja sisällön arviointia yhdistäen.

Opinnäytetyö vastaa kysymyksiin “miksi tietynlaiset sisällöt toimivat asiakkaan Instagramissa” ja “kuinka mitata markkinoinnin onnistuneisuutta”.

Tietoperustaa on kerätty kirjallisuudesta sekä useista nettiartikkeleista. Erityisen tärkeä lähde on ollut Instagram Business for Dummies (2018). Kirja opettaa Instagramin käyttöä sekä sisällön toteuttamista. Opinnäytetyö on suunnattu henkilöille, joilla on jo tietoa laadukkaan sisällön luomisesta, mutta haluavat ymmärtää ja hyödyntää analytiikkaa paremmin.

2 INSTAGRAM JA LAADUKAS SISÄLTÖ

Instagram on maksuton kuvien ja videoiden jakamissovellus, joka on suunniteltu mobiililaitteille. Käyttäjät voivat ladata kuvia ja videoita sovellukseen ja jakaa ne seuraajiansa kanssa. Toisten tilejä voi seurata ja julkaisuista voi tykätä, kommentoida sekä jakaa. Instagramissa on yli 500 miljoonaa käyttäjää ja yli 25 miljoonaa yritystiliä. (Instagram a.) Facebook osti Instagramin vuonna 2012 noin miljardilla dollarilla (Rusli 2012).

Toisten käyttäjien seuraaminen on iso osa Instagramia. Yrityksen kannattaa tutustua kilpailijoiden Instagram-profiiliin sekä katsoa, ketkä tiliä seuraavat, sillä he ovat myös oman yrityksen potentiaalisia asiakkaita.

Instagramin käyttö on vastavuoroista. Jos tykkää ja kommentoi, kannattaa julkaista myös kuvia. Sopiva aktiivisuus on jokaisen valittavissa. Jotkut käyttäjistä julkaisevat useita kuvia päivässä, mutta harvempi julkaisutahtikin toimii. Tiliä ei kuitenkaan tule unohtaa viikkokausiksi. Uinuvat käyttäjät unohdetaan ja hankitut seuraajat voi menettää. Tärkeintä kuvien julkaisussa kuvan sisällön lisäksi on tunnisteiden eli hashtagien käyttö. Hashtagit ovat sanoja, joiden kautta käyttäjät etsivät kuvia. (Muurinen 2014.)

2.1 Yritystilin ja henkilökohtaisen tilin erot

Instagramissa on henkilökohtaisia tilejä sekä yritystilejä. Opinnäytetyössä keskitytään yritystileihin ja niiden ominaisuuksiin. Yritystilin luominen on ilmaista ja tapahtuu yksinkertaisesti päivittämällä henkilökohtainen tili asetusten kautta yritystiliksi:

1. Instagram-tunnus luodaan sähköpostiosoitteella tai Facebook-tiliä käyttäen.
2. Profiilin oikeassa yläkulmassa on ratas, josta pääsee Asetuksiin.
3. Vaihda yritystiliksi -painike muuttaa henkilökohtaisen tilin yritystiliksi.

4. Yritystiliin saa yhdistettyä yrityksen Facebook-sivun. Yhtä profiilia kohden voi yhdistää vain yhden sivun.
5. Profiiliin tulevat yhteystiedot kannattaa tarkistaa. Osa tiedoista tulee automaattisesti yhdistetyn Facebook-sivun kautta. (Instagram 2016.)

Yritystili antaa käyttöön lisää ominaisuuksia. Bioon voi lisätä enemmän tietoja, kuten yrityksen aukioloajat, puhelinnumeron ja osoitteen. Yritykselle pystyy antamaan luokittelun, kuten taiteilija, radiokanava tai paikallinen yritys. Profiiliin voi lisätä toimintanapin. Toimintanapin kautta asiakkaat voivat soittaa ja lähettää sähköpostia yritykseen tai saada reittiohjeet kivistä liikenteeseen. (Instagram b.)

Yritystili kerää myös analytiikkaa. Sen kautta voi seurata tehtyjen julkaisujen suoriutumista sekä luoda mainoksia tai markkinoida julkaisuja. Analytiikka kerää tietoja tilin seuraajista sekä siitä, miten he julkaisuja käyttävät. (Instagram b.)

2.2 Bio eli profiiliteksti

Bio on ensimmäisiä asioita, joihin Instagram-profiilissa vierailija kiinnittää huomiota (Martin n.d.). Se on lyhyt ja ytimekäs teksti Instagram-tilin profiilisivulla. Sitä kutsutaan myös profiilitekstiksi, mutta englannista lainattu "bio" on jäänyt käyttöön. (Euro 2018.) Biosta tulisi löytyä käyttäjän nimi, nimi, profiilikuva, yrityksen luokitus sekä tilin kuvaus, yhteystiedot ja linkki halutulle verkkosivustolle. Biosta tulee saada nopeasti selville millainen yritys on kyseessä, mitä se tekee ja mistä sen löytää (Martin n.d.).

Bion esittelytekstiin on käytettävissä ainoastaan 150 merkkiä välilyönteineen, joten sen on oltava ytimekäs. Ennen tekstin kirjoittamista kannattaa miettiä yrityksestä kolme asiaa, joita halutaan korostaa. Näiden tulisi olla jollain tapaa tunteita herättäviä joihin kohdeyleisö voi samaistua, kuten ympäristöystävällisyys. Yrityksen brändiin liittyen tulee myös päättää, millä tyylillä Instagramissa viestitään. Jos yritys on tunnettu huumoristaan, tulee sen välittyä biosta ja koko profiilista. Kohdeyleisön määrittely ja

tuntemus ovat avain hyvään bioon joka puhuttelee katsojaa. (Herman, Walker & Butow 2018.)

Esittelytekstissä tulee kertoa ytimekkäästi mitä yritys tekee. Kannattaa myös kertoa millaista sisältöä seuraajat näkevät, kun seuraavat tiliä. Tällaisia ovat esimerkiksi lupaus viikottaisista ruokaohjeista tai käsityövinkeistä. On suositeltavaa käyttää emojiä, sillä ne tekevät tekstistä visuaalisemman ja näyttävämmän (Martin n.d.).

Esittelytekstin viimeiselle riville lisätään call-to-action eli kutsu toimintaan. Call-to-action tulee olla selkeä pyyntö vierailijalle. “Vieraile nettisivulla” tai “Klikkaa linkkiä” ovat yleispäteviä ilmauksia, mutta eivät ole kovin houkuttelevia. Selkeämpiä kutsuja toimintaan ovat “Lataa ilmainen e-kirja täältä” tai “Tutustu syysmallistoomme heti”. Tämän alle lisätään linkki halutulle verkkosivustolle. (Herman ym. 2018.)

Instagramin bioon saa vain yhden linkin. Pitkät verkko-osoitteet kannattaa lyhentää estetiikan takia esimerkiksi Bitly-ohjelmalla. Bio URL-osoitetta voi vaihtaa niin usein kuin tarvitaan vastaamaan kulloinkin voimassa olevaa call-to-action kutsua (Herman ym. 2018).

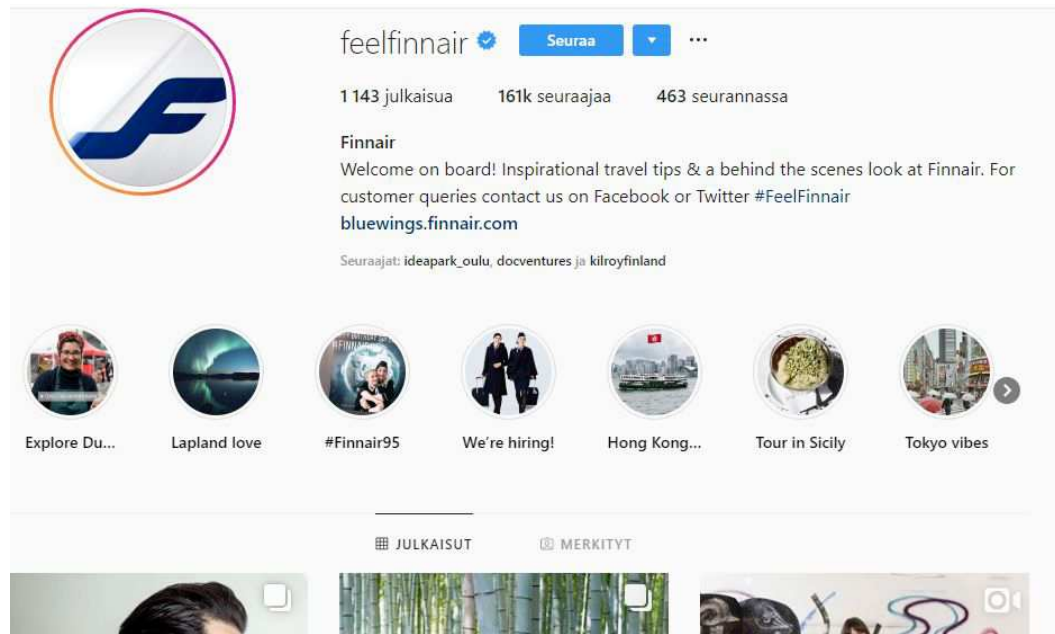
Esittelytekstiin on mahdollista sisällyttää klikattavia hashtagia ja käyttäjätunnuksia. Yrityksen omalla hashtagilla voi vahvistaa brändiä ja kutsua myös katsojan käyttämään hashtagia. (Gilbert 2018.) Hashtag voi olla osallistava ja koota yrityksen asiakkaita yhteen. Hashtagin alla on nopeasti joukko julkaisuja, joita yritys voi halutessaan jakaa tilillään tai tarinoissa.

Lisäämällä käyttäjätunnuksen bioon voi viestiä useita eri asioita. Yrittäjä voi liittää yrityksen käyttäjätunnuksen henkilökohtaisen tilinsä bioon, jolloin käyttäjiä voi ohjata myös yrityksen Instagram-tilille. Käyttäjätunnuksen lisäämällä voi myös antaa kiitosta esimerkiksi valokuvaajalleen, sponsorilleen tai puolisolleen. Käyttäjätunnuksen takaa voi löytyä myös ison brändin sivu brändi, kuten urheilujalkineita valmistavalla Nikellä @nikewomen (Gilbert 2018).

Tilin käyttäjänimi ja profiilissa näkyvä nimi ovat ainoat tiedot, joita Instagram hyödyntää hakutoiminnossa. Siksi molempien tai vähintään profiilin nimen on vastattava yrityksen nimeä. Yrityksen nimi voi olla liian pitkä käyttäjänimeksi, jolloin sitä on syytä harkiten lyhentää niin, että asiakkaat osaavat edelleen yhdistää käyttäjänimen yritykseen. Haluttu käyttäjänimi voi olla myös varattu, jolloin nimeä täytyy miettiä uudelleen. (Laaksonen 2018.)

Profiilikuvan on oltava selkeä ja tunnistettava. Yrityksen logo on varma valinta profiilikuvaksi. Kun kyseessä on yksityisyrittäjä profiilikuva voi olla myös hänestä, mikäli yritys henkilöityy häneen.

Bioon saa tallennettua kohokohtia julkaistuista Instagram-tarinoista. Kohokohdat ilmestyvät bion alimpaan laitaan. (Laaksonen 2018.) Gilbertin mukaan (2018) kohokohtia voi ajatella ikään kuin trailerina, jossa esitellään tilin ja brändin parhaat puolet. Alla on esimerkki Finnairin tallennetuista kohokohdista.



KUVA 1. Finnairin tallennetut kohokohdat bioissa.

Yhteenvetona:

- Profiilikuva, nimi ja käyttäjänimi ovat helposti yhdistettävissä yritykseen.
- Esittelyteksti on ytimekäs ja siitä selviää kuka olet ja mitä teet. Emojien käyttö on suositeltavaa.
- Biosta löytyy call-to-action sekä linkki.

2.3 Instagram-profiilin feedi ja visuaalisuus

Feedillä tarkoitetaan Instagram-profiilissa olevia kuvia, jotka esitetään ruudun muodostelmassa. Joukko laadukkaita kuvia ei enää riitä, vaan koko feedin tulee olla harkittu ja yhtenäinen kokonaisuus (Loren 2016). Yritysten Instagram-profiileista on tulossa uusi kotisivu, sillä yhä useammat etsivät brändejä ennemmin Instagramin kuin Googlen avulla (Loren 2018). Harkittu feedi on yksi parhaita tapoja saada lisää seuraajia ja tehdä hyvä ensivaikutelma (Carbone 2018).

Seuraajat haluavat tietää mitä tulevat näkemään alkaessaan seuraamaan uutta tiliä, joten tilin estetiikan suunnitteluun sekä toteuttamiseen tulee käyttää aikaa (Loren 2018).

Yhtenäistä feediä suunniteltaessa tulee kiinnittää huomiota seuraaviin asioihin:

- Värimaailma ja filttareiden käyttö kuvissa
- Fontit
- Kuvan sommittelu
- Kuvien laatu

Kaunis Instagram-feedi perustuu hyvin otettuihin kuviin, jotka noudattavat valokuvauksen oppeja. Sommittelulla tarkoitetaan kuvan asettelua, johon kuuluu tekstuurit, värit, muodot sekä muut elementit, jotka näkyvät kuvassa (Cyca 2018b). Sommittelun peruseriaatteisiin kuuluu yksinkertainen tausta, sopivasti tyhjää sekä kohteen asettelu kultaisen leikkauksen mukaan. Kuvaa ei kannata ahtaa täyteen vaan varmistaa, että haluttu kohde erottuu selkeästi kuvasta.

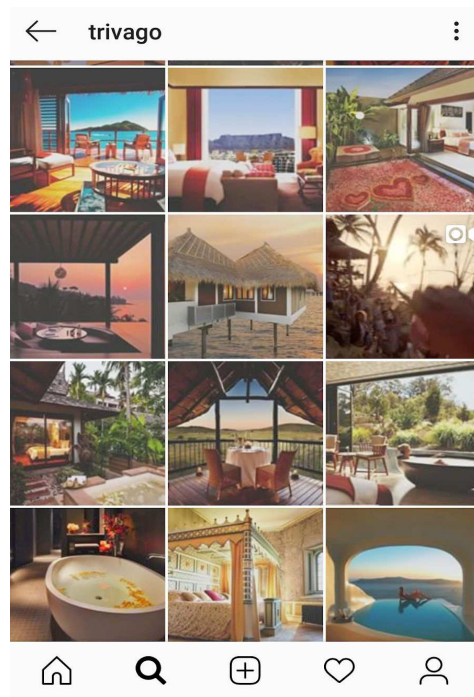
Kultainen leikkaus on yleisin ja myös helpoin tapa asetella kuva niin, että se on tasapainossa (Boogard 2018a). Alla olevassa kuvassa kohde on aseteltu kultaisen leikkauksen mukaan vasempaan laitaan. Tällöin oikealle jää tyhjää tilaa, joka antaa kuvalle tilaa hengittää. Vastaavasti kohteen voi sommitella täysin kuvan keskelle tai oikeaan laitaan.



KUVA 2. Havainnollistava kuva kultaisen leikkauksen linjoista.

Kuvia ottaessa on suositeltavaa käyttää luonnonvaloa kattolamppujen sijaan. Luonnonvalo tekee kuvasta kirkkaamman ja luonnollisen värisen. Salaman käyttö tekee kuvista suttuisen näköisiä eikä imartele kuvattavaa kohdetta. Jos ulkona kuvaaminen ei onnistu, kuvat voi ottaa myös ikkunan lähellä. Ihanteellinen luonnonvalo on auringonlaskun aikaan sekä pilvisinä päivinä, jolloin aurinko ei paista suoraan. Tällöin varjot eivät tuo haasteita. Kuvatessa tulee välttää ylivalottumista sekä kuvien ottamista vastavaloon. (Cyca 2018b.)

Värimaailman valinta on näkyvin osa suunniteltua feediä. Kannattaa varata aikaa miettimiseen, millainen estetiikka kuvastaa parhaiten yritystä ja yrityksen brändiä (Carbone 2018). Kuvassa on esimerkki Trivago-hotellivaraus sivuston Instagram-feedistä. Kuvien värimaailma on harkittu ja yhtenäinen kokonaisuus.



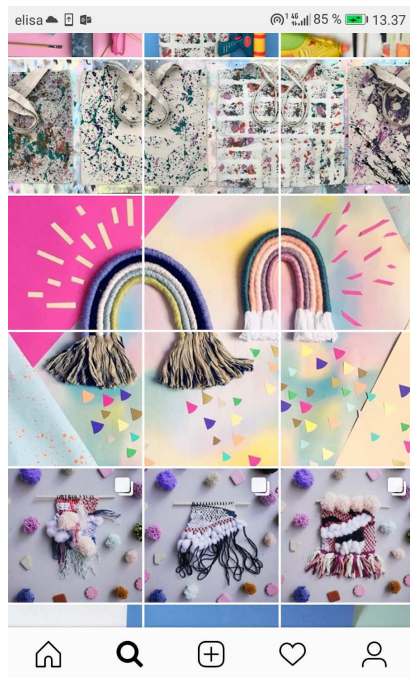
KUVA 3. Trivagon Instagram-feedi.

Instagram-feedin värimaailman suunnittelussa voi hyödyntää moodboardin kokoamista. Moodboardiin kerätään miellyttävän näköisiä ja värisiä kuvia, jotka sopisivat yrityksen brändiin. Mukaan voi liittää myös mietelauseita sekä tekstuureja, kuten puuta tai kangasta. Valmis moodboard kuvastaa värimaailmaa ja estetiikkaa, jota tulisi käyttää feedin suunnittelussa. (Carbone 2018.) Yhtenäisestä visuaalisesta suunnitelmasta tulee pitää kiinni, jotta se myös toteutuu.

Feedin värimaailmasta kiinni pitäminen on tärkeää editointivaiheessa. Käyttämällä samoja kuvafilttereitä, muokkausasetuksia ja värimaailmoja yksittäiset kuvat muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden (Carbone 2018). VSCO ja A Color Story ovat mobiilisovelluksia kuvien muokkaukseen ja niillä on mahdollista luoda juuri omanlainen estetiikka feediin (Cyca 2018a). Filttereiden käyttö kuvissa on viisasta rajata muutamaan parhaaseen, jotka vastaavat valittua värimaailmaa.

Mikäli kuviin lisätään tekstiä, kannattaa käyttää aina samaa fonttia kokonaisuuden ylläpitämiseksi. Käytetty fontti kannattaa kirjoittaa muistiin editointia varten. Itse teksti tulee myös harkita tarkkaan, jotta se sopii yrityksen sanomaan.

Muokattujen kuvien sijoittelua voi vielä testata ennen julkaisemista Instagramiin. Esimerkiksi Later-sovellus antaa mahdollisuuden kokeilla missä järjestyksessä kuvat toimivat parhaiten kokonaisuutena. Feedissä kuvat näkyvät neliöinä, joita on aina kolme rinnakkain ja laskevasti alaspäin. Yksittäiset kuvat muodostavat ruudukon, jota hyödyntämällä voi luoda erilaisia asetteluja ja kokonaisuuksia. (Carbone 2018.)



KUVA 4. Maininkijaystavat-tilin Instagram-feedi.

Yhteenvedon:

- Kuvat ovat valoisia ja otettu luonnonvalossa.
- Kohteen ympärillä on tyhjää tilaa ja se on aseteltu kultaiseen leikkaukseen.
- Kuvat muokataan samoilla asetuksilla ja ovat samaa värimaailmaa.
- Jos kuvissa on tekstiä, ne ovat samalla fontilla.
- Kuvien järjestystä feediin kannattaa testata parhaan lopputuloksen saamiseksi.

2.4 Julkaisutahti

Oikea julkaisutahti vaihtelee hyvin paljon eri yritysten välillä. Jotkut julkaisevat kerran kahdessa viikossa ja toiset voivat julkaista päivittäin viisi kuvaa. Silti molempien

julkaisut voivat sitouttaa katsojia yhtä hyvin. Julkaisutahtiin vaikuttaa muun muassa millä alalla yritys on, tavoitteet, kohdeyleisö sekä monet muut asiat. (Boogard 2018b.)

Mikäli tavoitteena on saada paljon seuraajia, on useiden julkaisujen tekeminen päivässä kannattavaa. Näin yhä useammat ihmiset näkevät julkaisut ja löytävät profiilin. Jos tavoitteena on markkinoida tiettyä tuotetta harkitusti, ei useiden julkaisujen tekeminen päivittäin välttämättä toimi. Tällöin paras tahti voi olla julkaista muutama, harkittu kuva viikossa parhaan sitoutumisen saamiseksi. (Boogard 2018b.)

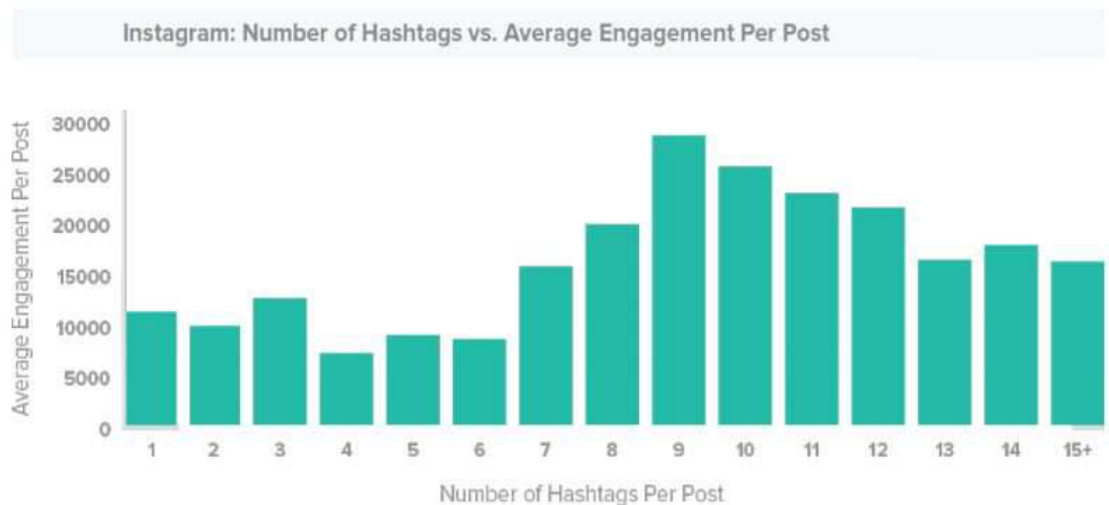
Valittua julkaisutahtia on tärkeä ylläpitää. Tilin seuraajat tottuvat tiettyyn julkaisutiheyteen, ja kiinnostus voi loppua, mikäli tiheästi julkaisuja tekevä tili alkaakin päivittää kerran viikossa. Sama toimii toisinpäin. Muutaman kerran viikossa julkaisuja tekevä tili saattaa menettää seuraajia, jos se alkaakin postaamaan 10 kuvaa päivässä. Tällöin seuraajat voivat kokea liian useat julkaisut turhiksi. (Boogard 2018b.) Oikea julkaisutahti voi löytyä myös seuraamalla kilpailijoiden julkaisutiheyttä ja ottaa siitä mallia (Hyder 2016, 159). Mikä julkaisutahti ikinä onkaan, on kyettävä luomaan jatkuvasti laadukasta sisältöä.

2.5 Kuvateksti, hashtagit ja paikkatunnisteet

Hashtagit eli aihe sanat ovat julkaisuun lisättäviä #-alkuisia tunnisteita, esimerkiksi #kulttuuri (Behm 2018). Hashtagien avulla kuka tahansa Instagramin käyttäjä voi löytää kyseisen julkaisun, jolloin näkyvyys kasvaa. Julkaisu, jossa ei ole hashtageja, näkyy ainoastaan tilin seuraajille. Hashtagit voi asettaa julkaisun kuvatekstiin tai kommenttikenttään. Molempia tapoja käyttämällä julkaisu on löydettävissä hashtageilla. (Herman ym. 2018.)

Instagram antaa lisätä maksimissaan 30 hashtagia julkaisuun. TrackMavenin (2017) tekemän tutkimuksen mukaan julkaisut joissa oli yhdeksän hashtagia sitoutuivat katsojia parhaiten. Julkaisut joissa hashtageja oli kahdeksan tai vähemmän suoriutuvat huonommin verrattuna julkaisuihin, joissa oli enemmän kuin yhdeksän. Tämän

huomioon ottaen Instagramissa kannattaa laittaa muutama hashtag enemmän kuin vähemmän paremman sitoutumisen aikaansaamiseksi. Alla olevan taulukon perusteella sopiva määrä hashtagia on 9-12 kappaletta. (TrackMaven 2017.)



KAAVIO 1. TrackMaven Hashtag report 2017.

Hashtagit kannattaa laittaa vasta kuvatekstin jälkeen, jolloin ne eivät hyppää heti silmille ja vie huomiota varsinaisesta tekstistä. Lisäksi hashtagien tulisi liittyä julkaisuun tai tiliin oleellisesti, jotta ne tavoittavat samasta aiheesta kiinnostuneen yleisön. (Herman ym. 2018.)

Paikkatunnisteita eli geotägeja käyttämällä julkaisu liitetään tiettyyn sijaintiin. Geotägit toimivat kuin hashtagit. Julkaisu näkyy tällöin myös käyttäjille, jotka etsivät kuvia sijainnin perusteella. (York 2017.) Sijainti voi olla kaupunki kuten Oulu, tai vielä tarkempi, kuten Oulun kirjasto. Geotägit ovat hyödyllisiä yrityksille, sillä niitä käyttämällä tavoittaa alueella olevia mahdollisia asiakkaita (York 2017).

Onnistunut kuvateksti lisää kuvan kontekstiin, esittelee brändin persoonaa, viihdyttää yleisöä ja saa katsojassa aikaan toimintaa. Kuvatekstin tulisi olla huomiota herättävä sekä helppo lukea ja ymmärtää. Vaikuttavat kuvatekstit lisäävät sitoutumista julkaisuihin kun niistä tykätään ja niitä kommentoidaan. Korkea sitoutuminen saa julkaisut näkymään seuraajien kuvavirrassa entistä useammin. (Aynsley 2018.)

Kuvatekstin enimmäispituus on 2200 merkkiä sisältäen hashtagit ja emojiit. Huomioitavaa on myös se, että Instagram katkaisee tekstin kolmen tai neljän rivin kohdalla. Tämän jälkeen katsojan täytyy klikata “lisää” painiketta lukeakseen tekstin loppuun. (Kolowich 2018.) Ann Handleyn (2014, 25-26) mukaan tekstin alkuun tulee laittaa tärkeimmät ideat. Ensimmäisten sanojen tulee tehdä hyvä ensivaikutelma jotta lukija jatkaa lukemista. Teksti saa mennä suoraan asian ytimeen. (Handley 2014, 25-26.) Alla on esimerkki kuvatekstistä, joka alkaa tärkeimmästä ideasta ja jatkuu yhtä mielenkiintoisena sekä huomiota herättävänä.



KUVA 5. Kuvatekstin asettelu houkuttelevasti.

Kuvatekstiä suunniteltaessa kannattaa kirjoittaa useita luonnoksia, etenkin jos ne ovat pidempiä kuin kaksi lausetta. Ylimääräiset sanat jotka eivät tue tekstin sanomaa tulisi jättää pois. Näin teksti pysyy koko ajan napakkana ja asiassa. (Aynsley 2018.) Tekstiin voi lisätä emojiä tuomaan persoonallisuutta tai korvaamaan joitakin sanoja. Kuvatekstin alkuun lisätyt emojiit vetävät katsojan huomion puoleensa. (Kolowich 2018.)

Esimerkki: Jätä tekstistä pois ~~sellaiset~~ sanat, jotka eivät ~~selkeästi~~ tue viestiä.

Instagramissa persoonallisuus voittaa vakavan ja asiallisen kirjoitustyylin. Tekstistä saa välittyä brändin persoona ja inhimillisyys. Kirjoitustyyli kannattaa pitää samana kaikissa julkaisuissa, jolloin muodostuu selkeä kokonaisuus. Sama koskee kuvatekstien pituutta. Kannattaa miettiä, sopiiko brändille paremmin lyhyet ja napakat tekstit vai pidemmät ja informatiivisemmat. (Kolowich 2018.)

Kuvateksteihin on suositeltavaa lisätä myös call-to-action. Se on paras tapa lisätä sitoutumista julkaisuihin. Call-to-action voi olla kysymys, ohjaus biossa olevaan linkkiin, ystävän merkitseminen julkaisuun tai kilpailuun osallistuminen. (Kolowich 2018.)

2.6 Instagram-tarinoiden käyttö

Instagram-tarinat ominaisuus julkaistiin 2016 tarkoituksena saada käyttäjät jakamaan yhä enemmän sisältöä. tarinat ovat nähtävillä 24 tuntia, jonka jälkeen ne katoavat. Tämä antaa myös mahdollisuuden julkaista spontaanimpaa sisältöä muuten harkitulle Instagram-tilille. (Herman ym. 2018.)

Tarinoiden kautta voi julkaista videota sekä valokuvia. tarinat on tarkoitettu katsottavaksi vanhimmasta uusimpaan, jolloin kuvasarjat sekä ennen ja jälkeen kuvat toimivat hyvin seuraajien saavuttamiseksi. Videoiden maksimipituus Instagram-tarinoissa on 15 sekuntia. Ilmainen Storeo-mobiiliapplikaatio (vain iOS käyttöliittymälle) ratkaisee tämän ongelman pitkien videoiden kanssa. Sovellukseen ladataan video, jonka sovellus leikkaa useiksi 15 sekunnin videoiksi Instagramia varten. Klipit julkaistaan järjestyksessä tarinoihin, jolloin videon voi katsoa ilman katkoja. (Herman ym. 2018.)

Julkaisuihin saa lisättyä tekstiä, gifejä, hashtageja, paikkatunnisteita, kellonajan, käyttäjätunnuksia sekä piirtää kuvan päälle. Tarinoissa on mahdollista käyttää luovuutta

rajattomasti tai jakaa paljon tietoa. Alla on kuvakaappaus National Geographic'in kolmiosaisesta Instagram-tarinasta. National Geographic on keksinyt innovatiivisia tapoja upeiden kuvien ja uusien ympäristötutkimusten jakamiseen (Moravec n.d.).



KUVA 6. National Geographic'in kolmiosainen Instagram-tarina.

Tarinoiden kautta voi osallistaa katsojaa. Julkaisuja pystyy kommentoimaan sekä niihin voi luoda kyselyitä. Kyselyihin voi vastata yksinkertaisella kyllä/ei tyylillä, tai antaa vastaukselle vapaan sanan. Saadut vastaukset voi jakaa anonyymisti tarinoihin, jolloin muutkin näkevät vastaukset.

3 TILIN JA JULKAISUJEN ANALYTIikka

Markkinoinnin analytiikkaa seuraamalla saa puolueetonta palautetta markkinoinnin suoriutumisesta. Analytiikalla tarkoitetaan numeerisen tiedon tutkimista, tulkintaa, säännönmukaisuuksien etsimistä ja tehtyjen löydösten kommunikointia (Häme 2017).

Suomen Digimarkkinointi listaa analytiikan käytön hyödyiksi markkinoinnin testattavuuden, mitattavuuden ja kehittämisen. Analytiikan avulla voi suunnitella tarkemmin, mihin markkinointibudjetin sijoittaa, sekä olla varma siitä, että valittu kanava on paras mahdollinen. Analytiikka poistaa myös arvailun siitä, mikä toimii ja mihin kannattaa panostaa. Analytiikka on tarkkaa ja voi kertoa hyvinkin yksityiskohtaista tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä. (Suomen Digimarkkinointi n.d.)

3.1 Tavoitteellinen markkinointi

Liiketoimintaa ja myyntiä tukevan markkinoinnin perusta on järkevästi asetetut markkinointitavoitteet. Markkinoinnin tavoitteiden määrittelyssä voidaan käyttää apuna esimerkiksi siihen tarkoitettuja kaavoja. (Hirvonen 2016.) SMART-kaava on yksi tapa määritellä markkinoinnin tavoitteet. SMART tulee sanoista Specific, Measurable, Attainable, Relevant ja Time-bound, eli suomennettuna yksityiskohtainen, mitattava, realistinen ja saavutettavissa, liiketoiminnalle oleellinen ja aikaan sidottu. Nämä kriteerit täyttävät tavoitteet ovat aina hyviä. (Markkinointipäällikön käsikirja n.d.)

Specific, eli yksityiskohtainen, tarkoittaa tarpeeksi tarkkaan määriteltyä tavoitetta. Jos tavoite on liian yleispätevä on vaikea sanoa, milloin se on saavutettu. Tavoitteesta tulee käydä ilmi muun muassa miksi se on tärkeä, mitä sillä saavutetaan ja mitä tavoitteen saavuttaminen merkitsee. (Hirvonen 2016.)

Measurable, eli mitattavissa, tarkoittaa tavoitteen mitattavuutta selkeällä mittarilla. Täytyy myös määritellä, kuinka monta tai miten paljon tarkoittaa tavoitteen

onnistumista. Tällaisia voivat olla kävijämäärän kasvattaminen tai keskiarvo asiakastytyväisyydelle. (Hirvonen 2016.)

Attainable, eli realistinen ja saavutettavissa, tarkoittaa, että tavoitteen on mahdollista toteutua. Asetetut tavoitteet on vaikea ottaa vakavissaan, mikäli ne ovat epärealistisia. Haastetta saa olla, mutta tavoitteet on tehty saavutettaviksi. (Hirvonen 2016.)

Relevant, eli liiketoiminnalle oleellinen tarkoittaa tavoitetta, jolla on oikea merkitys yrityksen liiketoiminnalle. On hyvä pystyä perustelemaan, millä tavoin tavoite on oleellinen ja tukee liiketoimintaa. (Hirvonen 2016.)

Time-bound, eli aikaan sidottu tarkoittaa, että tavoite täytyy saavuttaa tietyssä ajassa. Tavoitteen saavuttamiselle on pystyttävä asettamaan aikataulu, muuten sitä on mahdollista venyttää loputtomiin. (Hirvonen 2016.) Esimerkiksi yhden kuukauden aikana pyritään saamaan tuhat uutta seuraajaa Instagram-tilille.

3.2 Instagramin oma analytiikka

Instagramin analytiikka avautuu jokaiselle yritystilille. Analytiikkaan pääsee, kun menee omaan Instagram-profiiliin ja klikkaa oikeassa yläkulmassa olevaa valikkoa eli kolmea viivaa. Valikosta valitaan Kävijätiedot, jonka jälkeen näkee tilin analytiikan toiminnan, sisällön ja kohderyhmän mukaan.

Instagramin omaan analytiikkaan kuuluvat seuraavat asiat :

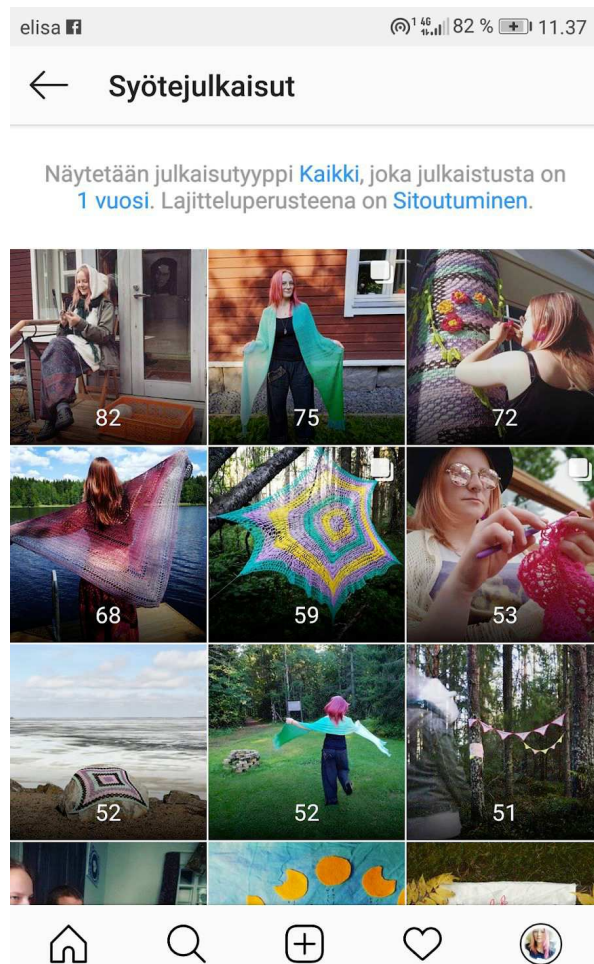
1. Toiminta profiilissa: vierailut profiilissa, näyttökerrat ja kattavuus.
2. Sisältö: julkaisujen statistiikka (kommentit, uudet seuraajat, tykkäykset, vierailut profiilissa, näyttökerrat ja kattavuus).
3. Kohderyhmä: ikäjakauma, sukupuoli, parhaat sijainnit sekä milloin seuraajat ovat aktiivisia. (Lydon 2017.)

Profiilin toiminnasta selviää kuinka moni on vierailut profiilissa tai nähnyt julkaisuja. Näyttökerrat ja kattavuus kertovat kuinka suuren joukon ihmisiä julkaisut ovat yhteensä keränneet. Kattavuus kertoo, kuinka monta yksittäistä henkilöä on nähnyt tilin julkaisuja. Näyttökerrat tarkoittavat kertoja, milloin tilin mikä tahansa julkaisu on nähty. Näyttökertoja voi kertyä useampi samalta käyttäjältä. (Indieplace 2017.) Tästä johtuen näyttökertoja on aina saman verran tai enemmän kattavuuteen verrattuna. Alla olevassa kuvassa näyttökertoja on 989, mutta kattavuus on ainoastaan 284 (henkilöä).



KUVA 7. Kuvakaappaus Instagramin toiminta-analytiikasta.

Sisällön analytiikka kertoo tietoja yksittäisistä julkaisuista. Sen kautta saa selville, kuinka monta kommenttia, tykkäystä, uutta seuraajaa, jakoa tai tallennusta tietty julkaisu on saanut. Näyttökerrat, kattavuus ja sitoutuminen mitataan jokaisesta julkaisusta erikseen. Nämä tiedot saa esille joko syötejulkaisusta, tai valitsemalla feedistä julkaisun ja klikkaamalla Näytä kävijätiedot-painiketta kuvan alla. Lisäksi Instagram mittaa julkaisun aikaan saamia puheluita, sähköposteja, reittiohjeita, tekstiviestejä ja sivustoklikkauksia yritykseen.



KUVA 8. Instagramin oma analytiikka syötejulkaisuissa.

Julkaisusta voi verrata kattavuuden sekä reaktioiden (mm. tykkäykset, jaot) määrää. Jos kattavuus on suuri mutta reaktioita vähän, voi se kertoa julkaisun huonosta laadusta. (Indiedays 2017.) Mikäli reaktioita on paljon, voi julkaisua pitää mielenkiintoisena sekä onnistuneena. Kattavuutta ja reaktioita seuraamalla voi päätellä, millaiset julkaisut toimivat parhaiten tilin seuraajille.

Instagram kerää tietoja tilin seuraajista. Seuraajista saa selville heidän ikä- ja sukupuolijakaumansa, parhaat sijainnit sekä milloin seuraajat ovat aktiivisimmillaan Instagramissa. (Laaksonen 2017.) Näitä tietoja kannattaa hyödyntää sisällön suunnittelussa. Etenkin julkaisuajankohta kannattaa katsoa analytiikasta ja valita sen mukaan, milloin seuraajat ovat aktiivisimmillaan.

3.3 Analytiikkaohjelma Iconosquare

Iconosquare on maksullinen analytiikkaohjelma Instagramille ja Facebookille, joka toimii tietokoneella sekä älypuhelimella. Ohjelma tarjoaa monenlaista tietoa Instagram-tilin analytiikasta sekä markkinoinnista. (Lydon 2017.)

Iconosquaren analytiikka kerää dataa seuraavilta Instagram-tilin osa-alueilta: Instagram-analytiikka, benchmarking, sisällön hallinta ja aikataulutus. Näiden nimikkeiden alle on koottu monipuolista tietoa.

Iconosquaren Instagram-analytiikka

Iconosquaren Instagram-analytiikkaan kuuluu seuranta seuraajamäärän kasvusta tai laskusta, sitoutumisprosentti, näkyvyys, kattavuus ja tarinoiden analytiikka. Tilin seuraajista saa selville heidän äidinkielsä, sijaintinsa sekä ikä- ja sukupuoli-ikäkauman. (Iconosquare Analytics n.d.) Iconosquare laskee automaattisesti julkaisujen sitoutumisprosentin. Sitoutumisprosentti muodostuu laskemalla julkaisussa tehdyt toiminnot, eli tykkäykset, jaot, kommentit jne. yhteen. Kyseinen luku jaetaan tilin seuraajamäärällä, jolloin saadaan sitoutumisprosentti. Sitoutumisprosenttia seuraamalla pystyy päättämään, millaista sisältöä tilin seuraajat arvostavat ja haluavat nähdä feedissään. Mitä enemmän toimintaa julkaisu saa aikaan, sitä suurempi on sitoutumisprosentti.

Esimerkiksi julkaisulla on 50 tykkäystä ja 3 kommenttia sekä tilillä on 400 seuraajaa. Tällöin $50+3/400 = 0,1325$. Luku täytyy vielä kertoa sadalla, jolloin saadaan prosenttimäärä. Julkaisun sitoutumisprosentti on $0,1325 \times 100 = 13,2 \%$.

Instagram-tarinoiden analytiikka on kattava Iconosquaressa. Jokaisesta tarinasta saa selville samoja asioita kuin feedin julkaisuista (kattavuus, näyttökerrat jne.). Tarinoista tallentuu myös tieto, kuinka moni on klikannut taaksepäin katsoakseen tarinan uudestaan ja kuinka moni on klikannut eteenpäin. Eteenpäin klikkauksista voi olettaa, ettei tarina ollut kiinnostava. Ohjelma kertoo milloin on paras aika julkaista tarina sekä mahdollistaa video- ja valokuvatarinoiden onnistumisen vertailun keskenään.

(Iconosquare Analytics n.d.) Kattavan analytiikan ansiosta tarinoita voi halutessaan suunnitella yhtä tarkasti kuin muita julkaisuja, sekä kehittää niitä eteenpäin analytiikan avulla.

Benchmarking-toiminto hashtageille ja kilpailijoille

Iconosquaren avulla on mahdollista tutkia hashtagien toimivuutta. Se on hyödyllinen muun muassa yrityksen oman tai kilpailijoiden hashtagien mittaamiseen ja arviointiin. Hashtageista saa muun muassa selville sijainnin missä niitä käytetään, kaikkien postausten lukumäärän sekä keskimääräisen sitoutumisen julkaisuihin. (Iconosquare Analytics n.d.)

Yrityksen kilpailijoita voi seurata Iconosquaren avulla. Iconosquare kerää valitusta tilistä samoja tietoja kuin omasta tilistä, kuten julkaisujen ajankohdan, seuraajien kasvun ja sitoutumisen julkaisuihin. Näitä tietoja voi verrata oman yrityksen Instagram-analytiikkaan ja ottaa parhaimmat palat kilpailijan taktiikasta, kuten parhaimmat hashtagit. (Lydon 2017.)

Kommenttien hallinta ohjelmassa

Iconosquareen tulee ilmoitus aina, kun tili merkitään julkaisuun tai saa uuden kommentin. Näin reagoiminen on entistä nopeampaa ja onnistuu ohjelman kautta. Kommentteihin voi vastata yksilöllisesti, merkitä vastatuksi sekä poistaa asiattomat kommentit. Tilauksesta riippuen Iconosquareen voi yhdistää kolmesta kymmeneen Instagram- ja Facebook-profiilia, tarvittaessa jopa enemmän. (Iconosquare Activity n.d.)

Kommenttien hallinta yhdessä paikassa on hyödyllinen etenkin silloin, kun hallittavana on iso Instagram-tili tai useita tilejä, jolloin kaikkiin kommentteihin vastaaminen voi olla haasteellista. Kommentti-osuus päivittyy 5-10 minuutin välein, jolloin mikään ei jää huomaamatta. Vastaaminen kommentteihin onnistuu tietokoneen kautta, ja kaikki kommentit ovat nähtävissä yhdellä vilkaisulla. Vieraskieliset kommentit saa jopa käännettyä englanniksi. (Lydon 2017.)

Aikataulus ja julkaiseminen

Iconosquareen voi ladata julkaistavaa sisältöä Media kirjastoon. Julkaisun voi suunnitella valmiiksi kirjoittamalla kuvatekstit, hashtagit, maininnat sekä paikkatunnisteet. Kuvatekstejä ja hashtageja voi tallentaa tulevaisuutta varten. Julkaisut voi ajastaa kalenteriin ja esikatsella miltä ne näyttävät feedissä. Iconosquare muistuttaa milloin on aika julkaista. Yhden kuvan julkaisut on mahdollista julkaista Instagramiin automaattisesti. (Iconosquare Publishing n.d.)

4 KEHITTÄMISTYÖ OULU2026-HANKKEEN INSTAGRAMIIN

Opinnäytetyön asiakkaana oli Oulun kaupungin Oulu2026 kulttuuripääkaupunki-hanke. Tarkoituksena oli kehittää hankkeen Instagram-tiliä sekä selvittää, millainen sisältö toimii parhaiten tilillä. Suomesta valitaan yksi kaupunki kulttuuripääkaupungiksi vuodelle 2026 ja Oulu tavoittelee kyseistä titteliä. Hanke käynnistettiin alkuvuonna 2018, joten hanke oli hyvin alussa kun aloitin työn tekemisen.

Ensimmäisellä tapaamisella keskusteltiin työn lähtökohdista sekä asiakkaan toiveista Instagram-tilille. Hankkeen sosiaalisen median kanaville ei oltu tehty vielä suunnitelmaa. Opinnäytetyön aloitushetkellä Facebook oli valittu pääasialliseksi viestintäkanavaksi, Instagram ja Twitter toissijaisiksi. Tällöin Instagramia oli päivittänyt muutama henkilö satunnaisesti, eikä sisältöä oltu suunniteltu.

Instagram-tilin sisältö sai olla omaperäistä, persoonallista ja rohkeaa. Asiakas toivoi, etteivät kuvat ole viimeiseen asti tyylyteltyjä, vaan niistä sai näkyä ”tekemisen meininki”. Tavanomaisia, kauniita kuvia kaupungin maamerkeistä ei toivottu. Hankkeen värimaailmaa ei oltu vielä päätetty, joten sitä ei tarvinnut huomioida suunnittelussa.

Kohderyhmä oli hyvin laaja. Haluttiin tavoittaa kaiken ikäiset oululaiset sekä eurooppalaiset. Kulttuuripääkaupungin yksi valintakriteeri on eurooppalainen ulottuvuus, ja ihanteellista olisi, jos Oulu herättäisi huomiota ulkomailla. Hienoa olisi, jos Instagramin kautta saisi tavoitettua kulttuuripääkaupungin valinnan tekeviä henkilöitä. Oululaisten tavoittaminen koettiin tärkeäksi, sillä ilman heidän osallistumistaan hanke ei tulisi etenemään. Haastavimmaksi kohderyhmäksi koettiin oululaiset miehet, jotka eivät ole kiinnostuneita kulttuurista ollenkaan.

Sovimme, että päivitin marraskuun 2018 ajan Oulu2026-hankkeen Instagram-tiliä. Oulun kaupungilla oli entuudestaan käytössä Iconosquare-ohjelma, johon sain käyttöoikeuden ja jota käytin analytiikan keräämiseen.

Toista tapaamista varten tein toteutussuunnitelman sisällöstä. Sisällön suunnittelussa keräsin ideoita hankkeen teettämisestä mielipidekyselyistä sekä kulttuuripääkaupungin valintakriteereistä. Valintakriteerit kulttuuripääkaupungiksi ovat eurooppalainen ulottuvuus, hallinto, kulttuurinen ja taiteellinen sisältö, toteutus valmius, toiminnan vaikutusvalta sekä pitkän aikavälin kulttuuristrategia. Esittelin asiakkaalle suunnitelman sekä tavoitteet marraskuulle. Kävimme ne yhdessä läpi ja sain hyväksynnän suunnitelmalle.

4.1 Tavoitteet ja suunnitelma

Marraskuun julkaisujen tavoitteena oli kerätä lisää seuraajia ja aktivoida yleisöä kommentoimaan julkaisuja. Haluttiin saada uusia seuraajia, jotta Instagramissa tavoitetaan myös tulevaisuudessa suuri joukko ihmisiä.

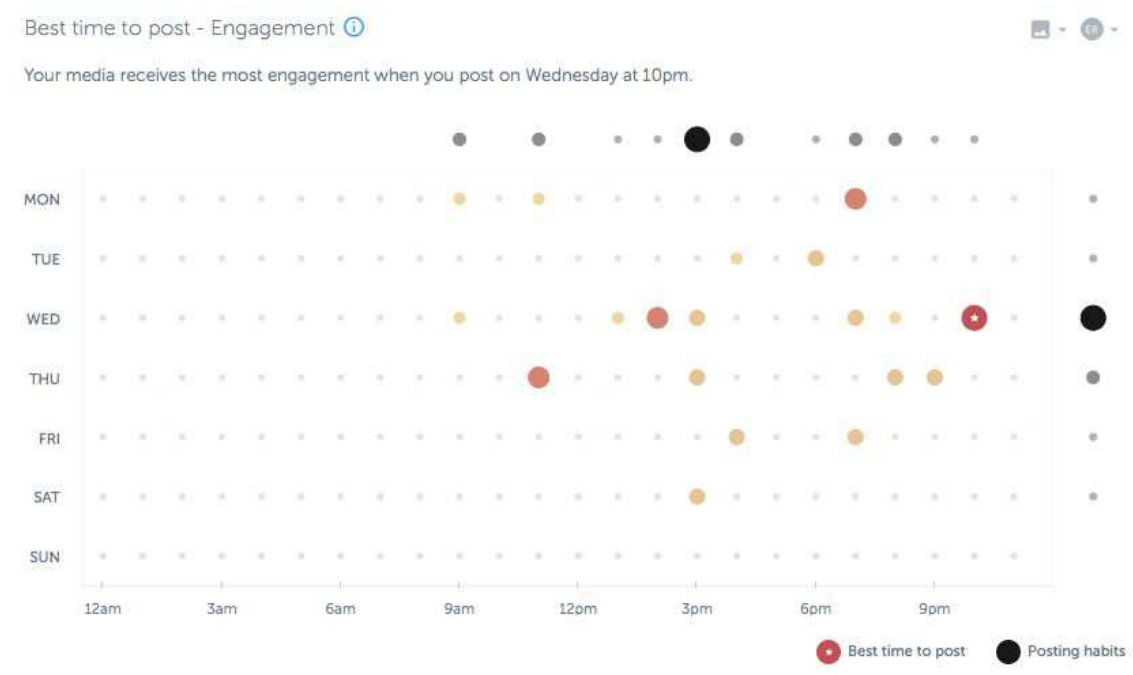
Lokakuun 2018 lopussa oulu2026official Instagram-tilillä oli 625 seuraajaa ja 50 julkaisua. Julkaisut oli tehty arkipäivisin kello 9:00 - 16:00. Hashtageja oli käytetty maltillisesti, keskimäärin 2-8 kappaletta julkaisua kohden.

Arvioin tavoitteet SMART-kaavan avulla. Tavoitteiden tuli olla tarkkoja, mitattavia, saavutettavissa olevia, toiminnalle oleellisia sekä aikaan sidottuja. Kaikkien tavoitteiden tuli toteutua marraskuun aikana. Asetetut tavoitteet olivat selkeästi mitattavissa sekä saavutettavissa. Tavoitteet olivat toiminnalle oleellisia, sillä jokaisen tarkoitus oli aktivoida yleisöä reagoimaan julkaisuihin ja nostattaa tilin näkyvyyttä.

1. Tavoite: 170 uutta seuraajaa, eli 42 henkilöä viikossa.
2. Tavoite: Kolme kommenttia jokaiseen julkaisuun.
3. Tavoite: 50 tykkäystä jokaiseen julkaisuun.

Keräämäni tiedon perusteella tein toteutussuunnitelman oulu2026official Instagram-tilille. Suunnittelin tekeväni tilille 4-5 julkaisua viikossa. Pyrin julkaisemaan

sisältöä parhaaseen kellonaikaan, jota Iconosquare ja Instagram suosittelevat. Tällöin seuraajien tulisi olla aktiivisimmillaan Instagramissa.



KAAVIO 2. Oulu2026official-tilin parhaat kellonajat julkaisujen tekemiselle sitoutumisen mukaan ennen marraskuuta.

Päivitin tilin biotekstin heti marraskuun alussa. Tavoitteena oli lyhyt ja ytimekäs esittelyteksti suomeksi ja englanniksi. Lisäsin bioon myös selkeän call-to-actionin, joka oli “Seuraa meitä & tägää #oulu2026!”. Marraskuun puolessa välissä muutin call-to-actionin kokeillakseni, toimiiko uusi call-to-action tehokkaammin. Uusi call-to-action oli “Seuraa & merkitse meidät kuviisi!”.

Tilille julkaistavien kuvien tuli olla valoisia, tarkkoja sekä hyvin sommiteltuja. Pyrin pitämään kuvien värimaailman luonnollisena. Kuvissa sai olla mieluummin enemmän kontrastia kuin että ne olisivat hailakoita. Tavoitteeni oli saada myös ihmisiä kuviin.

Kuvateksteihin pyrin lisäämään aina call-to-actionin, kuten kysymyksen. Tekstin seassa käytettiin myös emojiä, mutta harkitusti. Emojien tavoite oli rytmittää tekstiä sekä tehdä siitä helpommin luettava. Toinen tavoite oli tehdä tili persoonallisemmaksi ja helpommin lähestyttäväksi. Julkaisuissa käytettiin 8-15 hashtagia.

Suunnittelin julkaisuille teemoja, jotta tilin sisältö pysyisi yhtenäisenä. Teemat perustuivat hankkeen tekemiin mielipidekyselyihin Oulusta vuonna 2026. Teemat olivat arjen kulttuuri, luonto, kotiseutuylpeys, uudelleenpostaus, behind the scenes, metropoli sekä tapahtumat. Toisten käyttäjien julkaisuja uudelleenpostattiin vain muutamia, ja panostettiin hankkeen itse tekemiin julkaisuihin.



KUVA 9. Havainnollistava kuva julkaisujen teemoista.

4.2 Toteutus

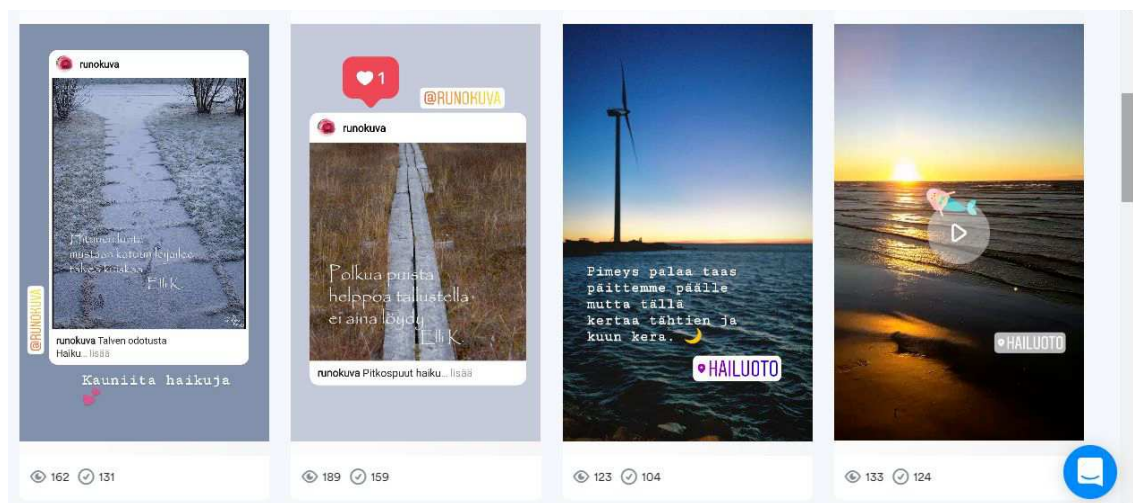
Suunnitelman mukaan julkaisuja tuli tehdä viikossa 4-5 kappaletta. Tämä toteutui kaikkina muina viikkoina paitsi viimeisellä, jolloin tein julkaisuja ainoastaan kolme. Kyseisen viikon aikana sitoutuminen julkaisuihin oli korkeimmillaan, vaikka uusia julkaisuja ei ollut montaa. Se johtunee muille käyttäjätileille annetuista tykkäyksistä, kommentteista sekä seuraamisista. Tämä oli varmasti herättänyt kiinnostusta tiliä kohtaan ja profiiliin oli saatu enemmän vierailuja.

Ensimmäisen viikon aikana totesin, että olisi hyvä, jos oulu2026official-tili olisi aktiivisesti vuorovaikutuksessa muiden Instagram-tilien kanssa. Tämä tarkoitti muiden

julkaisuista tykkäämistä, niiden kommentoimista sekä alkamalla seuraamaan tilejä Instagramissa. Tutustuin muihin tileihin viitenätoista eri päivänä yhteensä noin kuuden tunnin ajan. Jokaisena päivänä käytin noin 15-20 minuuttia aikaa muiden tilien julkaisujen kommentoimiseen ja tykkäykseen.

Etsin Instagram-tilejä Oulun alueelta lähinnä paikkatunnisteita ja hashtageja käyttäen. Pyrin tavoittamaan tilejä, jotka olisivat Oulu2026-hankkeen vaikutusalueella. Kävin läpi julkaisuja muun muassa Kalajoelta, Iistä, Kempeleestä, Haukiputaalta ja Hailuodosta. Etsin sisältöä myös hashtagien avulla, kuten kulttuuri, pohjois-pohjanmaa, perämeri, oulun yliopisto ja neulegraffiti. Oulu2026official-tilin nimissä tykkäsin ihmisten julkaisuista, kommentoin sekä aloin seuraamaan tilejä. Tällä tavoittelin lisää näkyvyyttä ja seuraajia tilille, sekä halusin vahvistaa mielikuvaa Oulu2026-hankkeesta helposti lähestyttävänä.

Instagram-tarinoihin en ollut suunnitellut julkaisuja etukäteen. Ajattelin, että ne voisivat olla vähemmän harkittuja ja enemmänkin tilannekuvia. Marraskuussa tein 12 julkaisua Instagram-tarinoihin. Julkaisuissa oli kuvia luonnosta, taideteoksista sekä kolme julkaisua, jotka oli jaettu toisilta Instagram-tileiltä. Näihin kuului Iik-kauhuelokuva festivaalien mainos sekä kaksi runokuvaa yksityishenkilöltä. Päätin jakaa runokuvat, sillä halusin tuoda paikallista taidetta esille oulu2026official-tilille.



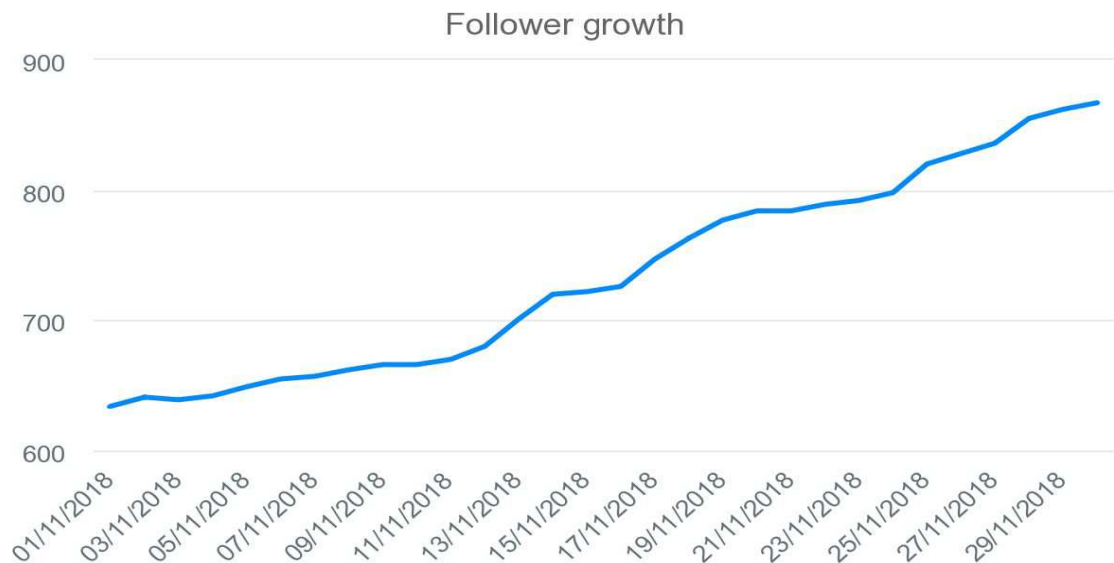
KUVA 10. Oulu2026official-tilin Instagram-tarinoita.

Aivan kaikki suunnittelemani julkaisut marraskuulle eivät toteutuneet. Kuva Oulun moottoritiestä ei onnistunut, sillä kuvauspaikkaa ei löytynyt. Luontokuvat Varjakan saaresta jäivät myös toteutumatta, sillä saareen menevä lautta nostettiin talvisäilöön. Iso osa suunnitelluista julkaisuista kuitenkin toteutui.

Olin suunnitellut julkaisuille seitsemän eri teemaa. Eniten käytin arjen kulttuuri ja luonto-teemoja, sillä ne olivat helposti toteutettavissa. Metropoli-teema jäi käyttämättä kokonaan. Myös behind the scenes-teeman kuvat olisivat voineet onnistua paremmin. Niissä olisi voinut kertoa hankkeen edistymisestä.

4.3 Tulokset

Marraskuun aikana uusia julkaisuja tehtiin 21 kappaletta. Tavoitteena oli saada 170 uutta seuraajaa marraskuun aikana. Uusia seuraajia tuli kaiken kaikkiaan 242 henkilöä, ja tavoite ylitettiin 72 henkilöllä. Seuraajien kasvu nopeutui marraskuun puolenvälin jälkeen.



KAAVIO 3. Seuraajien kasvu oulu2026official-tilillä.

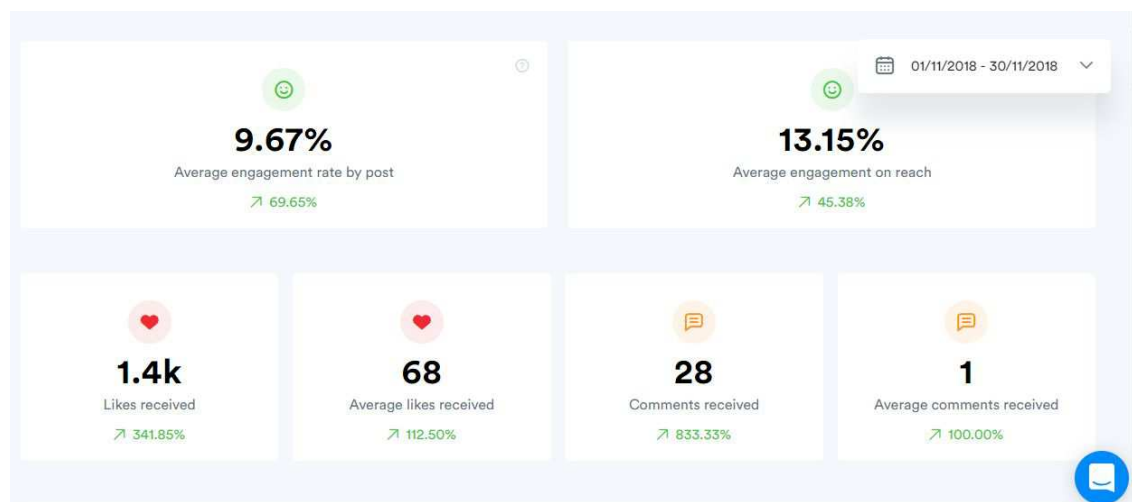
Vuorovaikutuksella Instagramissa oli suuri merkitys tavoitteiden saavuttamiseen. Aloin tykätä ja kommentoida muiden julkaisuja oulu2026official-tilillä vasta ensimmäisen

viikon lopulla. Ensimmäisellä viikolla tavoitetta uusista seuraajista ei saavutettu, mutta toisella viikolla se täyttyi. Kolmantena ja neljäntenä viikkona tavoite ylittyi selkeästi. Tämä vahvistaa oman aktiivisuuden tärkeyden seuraajia tavoitellessa.

Toinen tavoite oli saada vähintään 50 tykkäystä jokaiseen julkaisuun. Tavoitetta ei täysin saavutettu, mutta $\frac{2}{3}$ julkaisusta sai yli 50 tykkäystä. Keskimäärin tykkäyksiä oli 68 jokaista kuvaa kohden. Viisi julkaisua sai yli 90 tykkäystä, ja parhaiten menestynyt julkaisu sai 140 tykkäystä. Ainoastaan kolmessa julkaisussa oli 30 tai vähemmän tykkäystä.

Kolmas tavoite oli saada kolme kommenttia jokaiseen julkaisuun. Tavoite jäi täyttymättä, mutta muutaman kerran siinä onnistuttiin. Kuukauden aikana kahdeksan eri julkaisua saivat kommentteja. Näistä yksi julkaisu sai neljä kommenttia, muut kaksi tai yhden. Kommenttien määrästä on jätetty pois oulu2026official-tilin vastaukset kommentteihin.

Keskimääräinen sitoutumisprosentti julkaisuihin oli 9,67%. Sitoutumisprosenttiin lasketaan reaktioiden määrä (tykkäykset, kommentit, jaot) suhteessa tilin seuraajiin. Viisi julkaisua sai yli 10% sitoutumisen, ja kolme sai yli 17% sitoutumisprosentin. Päinvastoin viisi julkaisua saivat alle 5% prosentien sitoutumisen. Näillä julkaisuilla oli yhteistä julkaisuaika, hashtagien määrä sekä kuvan laatu.



KAAVIO 4. Oulu2026-hankkeen Instagram-tilin analytiikkaa marraskuulta.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Kehittämistyön tavoitteena oli selvittää, millainen sisältö toimi parhaiten asiakkaan Instagram-tilillä. Kehittämistyön tekeminen antoi minulle mahdollisuuden kokeilla, kuinka teoria toimii käytännössä. Tavoitteeni oli kasvattaa ammattitaitoa Instagram-sisältöjen toteuttamisessa sekä ymmärtää julkaisujen analytiikkaa.

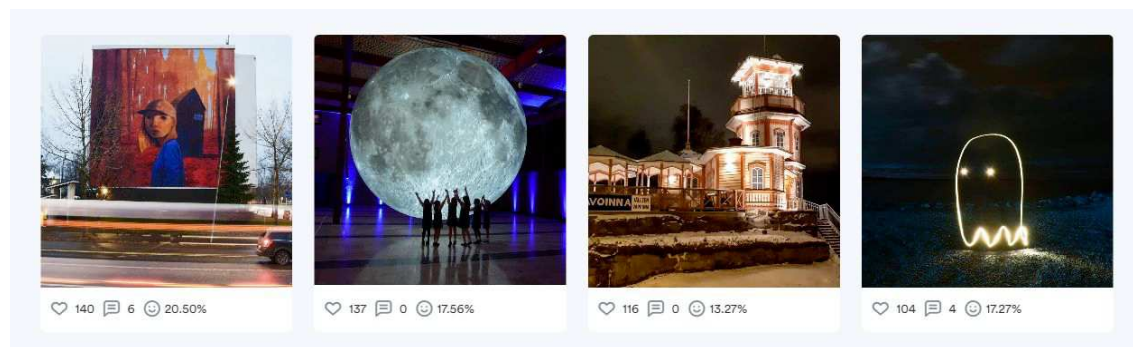
Työn tietopohja oli koottu useista eri lähteistä. Tietoa oli myös testattu kehittämistyön aikana tehdyissä Instagram-julkaisuissa. Opinnäytetyö eteni pääosin suunnitellusti ja aikataulussa. Marraskuun loppupuolella haasteita tuotti päivitysten tekeminen suunnitelman mukaan, mutta isoja haasteita ei työn aikana tullut vastaan.

Opinnäytetyön tavoite oli vastata kysymyksiin “Millainen sisältö toimi parhaiten oulu2026official-tilillä ja miksi?” sekä “Kuinka mitata markkinoinnin onnistuneisuutta?”.

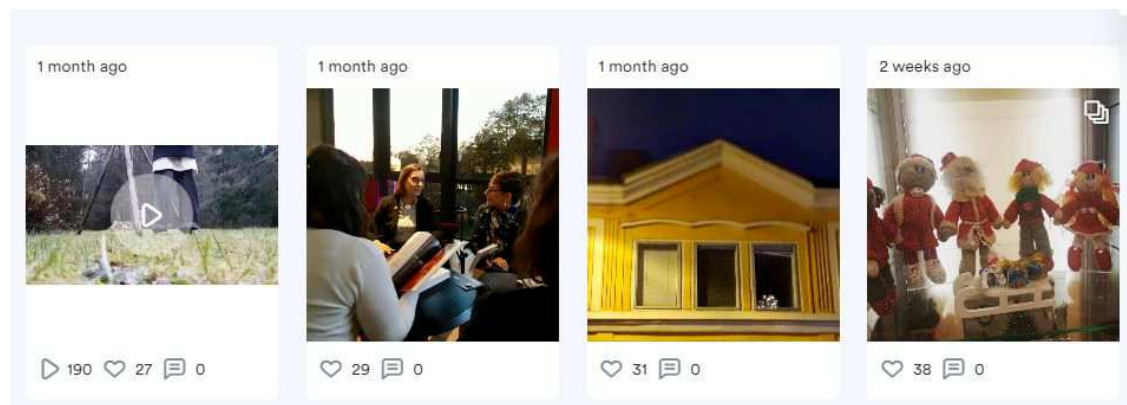
Julkaisujen markkinointiin ei käytetty rahaa, eikä yhtään mainosta tehty. Tavoitteiden saavuttaminen ja hyvän tuloksen tekeminen ei vaadi rahaa. Maksetulla markkinoinnilla voisi korvata vuorovaikutusta Instagramissa, sillä tällöin tilin julkaisut tulevat kohderyhmän Instagram-syötteeseen esiin. En kuitenkaan usko, että maksettu mainos korvaisi kokonaan vuorovaikutusta tai takaisi hyvän tuloksen.

Tilin aktiivisuudella ja uusien seuraajien saamisella oli yhteys toisiinsa. Alkamalla seuraamaan uusia tilejä sain toiset seuraamaan myös oulu2026official-tiliä. Toisten tilien kommentointi, tykkäykset sekä seuraamaan alkaminen auttoivat saavuttamaan tilille asetettuja tavoitteita uusien seuraajien ja julkaisujen tykkäysten osalta. Tulevaisuudessa asiakkaan kannattaa panostaa vuorovaikutukseen Instagramissa. Tällöin tili tavoittaa entistä suuremman joukon niitä käyttäjiä, jotka eivät ole välttämättä vielä seuraajia. Väitän, että etenkin kommentointi herätti mielenkiintoa tiliä kohtaan ja sitä käytiin herkemmin katsomassa.

Julkaisuja analysoidessa opin, kuinka tärkeitä hyvälaatuiset kuvat olivat Instagramissa. Parhaiten menestyneet kuvat olivat tarkkoja ja niiden värimaailma oli kylläinen. Kuvien oli oltava laadukkaita ja mielenkiintoisia sisällöltään, jotta ne menestyvät. Epätarkat, ylivalottuneet ja haaleat kuvat saivat selkeästi vähemmän tykkäyksiä. Alla ovat oulu2026official-tilin neljä tykkätyintä julkaisua. Kaikissa kuvissa oli selkeä kohde, sekä värimaailma oli harkittu ja miellyttävä. Kyseiset kuvat julkaistiin marraskuussa 2018. Tykkätyimpien kuvien alla on neljä huonoiten menestynyttä kuvaa vertailun vuoksi.



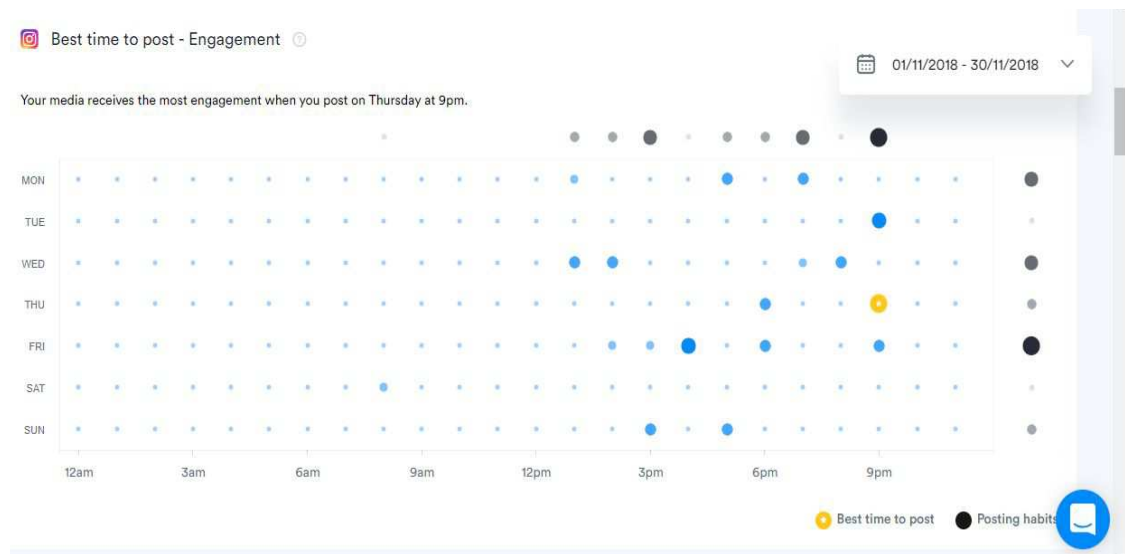
KUVA 11. Tykkätyimmät julkaisut oulu2026official-tilillä marraskuussa 2018.



KUVA 12. Vähiten tykkäyksiä saaneet julkaisut marraskuulta 2018.

Asetetut tavoitteet määrittävät sen, mitä analytiikkaa kannattaa seurata. Hyödyllistä on seurata parhaita julkaisuajankohtia Instagramissa. Tätä suosittelen kaikille, jotka haluavat parantaa julkaisujen menestymistä. Suositeltuja julkaisuajankohtia kannattaa noudattaa, ja se tuli ilmi asiakastyötä tehdessä. Marraskuussa kaikki julkaisut jotka tehtiin illalla yhdeksän aikoihin, menestyivät parhaiten. Paras aika päivittää asiakkaan Instagramia oli torstaisin klo 21:00. Perjantai klo 16:00 sekä tiistai klo 21:00 olivat

myös aikoja, jolloin seuraajat olivat aktiivisimmillaan Instagramissa. Ennen klo 13:00 sitoutuminen oli heikoimmillaan, eivätkä julkaisut saaneet kuin muutamia tykkäyksiä. Alla olevasta kuvasta näkee parhaimmat julkaisuajankohdat, jotka on merkitty sinisellä pallolla. Keltainen pallo kuvastaa parasta julkaisuaikaa. Mustat pallot kertovat, milloin oulu2026official-tili on yleensä julkaissut kuvat.



KAAVIO 5. Parhaat julkaisuajankohdat marraskuussa 2018.

Julkaisujen onnistuneisuutta seurattiin Iconosquare-ohjelmalla. Seurasin tykkäysten- ja kommenttien määrää julkaisuissa. Tarkkailin myös julkaisujen sitoutumisprosentteja, sillä niiden avulla oli helppo verrata julkaisujen menestystä keskenään. Iconosquare esitti sitoutumisprosentin selkeästi, ja tämän takia käytin kyseistä ohjelmaa enemmän kuin Instagramin analytiikkaa. Instagramin paras analytiikkatyökalu kertoi missä julkaisu oli nähty Instagramissa, kuten aloitussivulta, hashtagista tai profiilista. Sen avulla oli vaivatonta nähdä, kuinka hyvin julkaisussa käytetyt hashtagit tavoittivat käyttäjiä.

Hyödynsin keräämäni tietoperustan ohjeita sisällön toteuttamisessa. Asiakastyön kautta sain testata teoriaa käytännössä ja huomasin, että hyvän sisällön ohjeet pitävät paikkansa. Kuvateksteihin olisin voinut panostaa enemmän, sillä niiden avulla olisi tilistä voinut tehdä entistä mielenkiintoisemman. Tulevaisuudessa ottaisin tavaksi kirjoittaa useita nopeita luonnoksia kuvatekstiä varten jo suunnitteluvaiheessa. Kun

kuva on saatu otettua, voisi luonnosten pariin palata ja muokata niitä sopivammiksi. Oulu2026official-tilille suosittelen lyhyitä kuvatekstejä, joissa olisi aina mukana kysymys tai call-to-action.

Jatkotutkimusta aiheesta voisi tehdä keskittyen kuvateksteihin, jotka saavat aikaan toimintaa. Tämä voisi olla hyödyllistä, kun laadukkaiden kuvien ottaminen sujuu. Tutkimuksen voisi toteuttaa vertailemalla eri Instagram-tilien kuvatekstejä. Myös vuorovaikutusta Instagramissa voisi tutkia yrityksen näkökulmasta. Tutkimuksessa voisi selvittää, kuinka aktiivinen vuorovaikutus vaikuttaa yrityksen Instagram-markkinoinnin onnistuneisuuteen, sekä miten se vaikuttaa yrityksen brändiin.

LÄHTEET

- Aynsley, M. 2018. How to write good Instagram captions: Tips, ideas and tools. Julkaistu 9.8.2018. Luettu 1.12.2018.
<https://blog.hootsuite.com/instagram-captions-drive-engagement/>
- Behm, K. 2018. Hashtagit Instagramissa - Kuinka löydät ja miten käytät? Blogijulkaisu. Julkaistu 25.1.2018. Luettu 1.1.2019.
<https://www.karoliinabehm.fi/blogi/hashtagit-instagramissa>
- Boogard, K. 2018a. The ultimate guide to take picture-perfect Instagram photos. Blogijulkaisu. Julkaistu 8.2.2018. Luettu 27.11.2018.
<https://skedsocial.com/blog/how-to-take-good-instagram-photos/>
- Boogard, K. 2018b. How many times a day should I post on Instagram? Verkojulkaisu. Julkaistu 20.6.2018. Luettu 14.11.2018.
<https://www.business2community.com/instagram/how-many-times-a-day-should-i-post-on-instagram-02077168>
- Carbone, L. 2018. How to create a cohesive Instagram aesthetic. Blogijulkaisu. Julkaistu 12.9.2018. Luettu 11.11.2018. <https://later.com/blog/instagram-aesthetic/>
- Cyca, M. 2018a. How to edit Instagram photos. Blogijulkaisu. Julkaistu 22.8.2018. Luettu 27.11.2018. <https://blog.hootsuite.com/how-to-edit-instagram-photos/>
- Cyca, M. 2018b. How to take good Instagram photos on your phone: A Step-by-Step guide. Blogijulkaisu. Julkaistu 12.9.2018. Luettu 27.11.2018.
<https://blog.hootsuite.com/how-to-take-good-instagram-photos/>
- Euro, T. 2018. Linkki biossa - mikä ihme on Instagramin bio? Blogijulkaisu. Julkaistu 7.4.2018. Luettu 1.1.2019. https://www.oppila.fi/instagramin_bio/
- Gilbert, S. 2018. How to Create Killer Instagram Bio in 2018. Blogijulkaisu. Julkaistu 22.4.2018. Luettu 11.11.2018. <https://later.com/blog/instagram-bio/>
- Handley, A. 2014. Everybody writes. Your go-to guide to creating ridiculously good content. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. USA.
- Herman, J. Butow, E. Walker, C. 2018. Instagram For Business For Dummies. E-kirja. Julkaisija: For Dummies 2018.
- Hirvonen, E. 2016. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. Blogijulkaisu. Julkaistu 11.5.2016. Luettu 26.10.2018.
<https://www.powermarkkinoiti.com/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>
- Hyder, S. 2016. The Zen of social media marketing. An easier way to build credibility, generate buzz and increase revenue. 3.painos. Dallas, BenBella Books, Inc.

Häme, T. 2017. Verkkopalvelun analytiikan lyhyt oppimäärä. Blogijulkaisu. Julkaistu 14.3.2017. Luettu 14.9.2018.

<https://blog.crasman.fi/verkkopalvelun-analytiikan-lyhyt-oppimaara>

Iconosquare Analytics. N.d. Luettu 3.10.2018.

<https://pro.iconosquare.com/features/analyze>

Iconosquare Activity. N.d. Luettu 3.10.2018.

<https://pro.iconosquare.com/features/manage>

Iconosquare Publishing. N.d. Luettu 3.10.2018.

<https://pro.iconosquare.com/features/publishing>

Indieplace. 2017. Kaikki Instagram-analytiikasta. Blogijulkaisu. Julkaistu 24.5.2017. Luettu 1.1.2019. <https://www.indieplace.fi/kaikki-instagram-analytiikasta/>

Instagram a. N.d. Opas Instagramin käytön aloitukseen. Verkkosivu. Luettu 17.9.2018.

https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi_FI

Instagram b. N.d. Mikä on Instagram? Ohje- ja tukikeskus. Luettu 17.9.2018.

https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573?helpref=uf_permalink

Instagram. 2016. Creating a business profile on Instagram. Blogijulkaisu. Julkaistu 22.7.2016. Luettu 17.9.2018.

<https://business.instagram.com/blog/creating-a-business-profile-on-instagram/>

Kolowich, L. 2018. How to write good instagram captions: 8 bookmarkable tips for perfecting your copy. Päivitetty 15.11.2018. Luettu 3.12.2018.

<https://blog.hubspot.com/marketing/write-good-instagram-caption>

Laaksonen, S. 2018. Instagram bio - Mitä tietoa hyvä yritysprofiili sisältää?

Blogijulkaisu. Julkaistu 8.5.2018. Luettu 17.9.2018. <http://emine.fi/instagram-bio/>

Loren, T. 2016. 5 ways to curate gorgeous Instagram feed. Blogijulkaisu. Julkaistu 26.2.2016. Luettu 21.10.2018. <https://later.com/blog/how-to-curate-instagram-feed/>

Loren, T. 2018. 5 new ways to get more Instagram followers in 2018. Blogijulkaisu. Julkaistu 21.1.2018. Luettu 10.10.2018.

<https://later.com/blog/get-more-instagram-followers/>

Lydon, E. 2017. Instagram analytics from Iconosquare: A step-by-step guide.

Blogikirjoitus. Päivitetty 14.8.2018. Luettu 10.10.2018.

<https://blog.iconosquare.com/iconosquare-instagram-analytics-guide/>

Markkinointipäällikön käsikirja. N.d. Power Markkinointi Oy. Verkkoo-pas. Tilattu sähköpostiin. Luettu 14.9.2018. www.powermarkkinointi.com

Martin, S. 2018. How to write great Instagram bio. Verkkójulkaisu. Julkaistu 26.6.2018. Luettu 17.9.2018. <https://metricool.com/how-to-write-instagram-bio/>

- Moravec, C. N.d. 9 Brands crushing it with Instagram stories. Verkkojulkaisu. Luettu 28.11.2018.
<https://www.convinceandconvert.com/social-media-case-studies/crushing-it-with-instagram-stories/>
- Rusli, E. 2012. Facebook buys Instagram for \$1 billion. Uutinen. Julkaistu 9.4.2012. Luettu 20.9.2018.
<https://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>
- Suomen Digimarkkinointi. N.d. Web-analytiikka - Kävijäseurannan hyödyt. Verkkojulkaisu. Luettu 14.9.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/analytiikka-seuranta>
- TrackMaven. 2017. The best Hashtag strategies for social media. Tutkimusjulkaisu. n.d. Luettu 13.11.2018. <https://trackmaven.com/resources/hashtag-best-practice>
- York, A. 2017. How to use Instagram geotag to engage with local followers. Blogijulkaisu. Julkaistu 6.11.2017. Luettu 6.1.2019.
<https://sproutsocial.com/insights/instagram-geotag/>