



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Ruusu Sipilä

Näkyvyyden ja seuraajamäärän kasvattaminen Instagramissa Case: PBO Group ApS

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi AMK

Vaatetusalan tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

7.4.2020

Tekijä(t) Otsikko	Ruusu Sipilä Näkyvyyden ja seuraajamäärän kasvattaminen Instagramissa
Sivumäärä Aika	36 sivua + 0 liitettä 7.4.2020
Tutkinto	Vestonomi
Tutkinto-ohjelma	Vaatetusala
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	Lehtori Marja Amgwerd Brand Manager Jussi Pakarinen, PBO Group ApS
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millä tavalla toimeksiantaja, PBO Group ApS, voisi kehittää Instagram-viestintäänsä, millaista sisältöä sen kannattaisi julkaista ja miten se pystyisi saamaan uusia seuraajia. Työssä pyrittiin löytämään keinoja, joilla yritys voisi saada enemmän näkyvyyttä PBO Suomen Instagram-tilille.</p> <p>Työ toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, johon kerättiin aineistoa toimeksiantajan Instagram-tilin analytiikasta, alan kirjallisuudesta sekä benchmarking-tutkimustekniikan avulla. Benchmarkkauksen avulla oli tarkoitus selvittää, miten yrityksen kilpailijat viestivät Instagramissa ja kuinka he onnistuvat kasvattamaan seuraajamääräänsä. Osana tutkimusta toimeksiantajalle suunniteltiin ja tuotettiin markkinointisisältöä, jota julkaistiin sen Instagram-tilillä. Lopuksi tulokset analysoitiin ja tarkasteltiin, miten toimeksiantajan Instagram-tilin seuraajamäärä on muuttunut ja mikä tuotetusta materiaalista on ollut tehokkainta.</p> <p>Tutkimuksen tulosten mukaan PBO Suomen Instagram-tilin julkaisuista eniten näkyvyyttä saavat laadukkaat, ajankohtaiset kuvat, joissa on kuvattu ihmisiä. Osallistavat ja vuorovaikutteiset julkaisut, kuten erilaiset arvonnat ja kilpailut, keräävät eniten reaktioita eli kommentteja, tykkäyksiä ja näyttökertoja. Säännöllisellä julkaisutahdilla on merkittävä yhteys seuraajien määrään, mutta kellonaikaan ei ole suoranaista yhteyttä.</p> <p>Testitulosten perusteella vaaleat kuvat menestyvät paremmin kuin tummat tai kontrastiset. Onnistuneet kuvatekstit ovat vuorovaikutteisia ja niissä voidaan käyttää aiheutunnisteita ja toisten käyttäjien merkitsemisiä julkaisuihin. Myös vaikuttajamarkkinoinnin käyttö vaikuttaa positiivisesti seuraajamääriin.</p> <p>Tutkimuksen ajan toimeksiantajan Instagram-tilille julkaistiin materiaalia säännöllisesti kuukauden ajan ja tänä aikana seuraajamäärä kasvoi melkein 40 %. Työn tulosten myötä PBO Groupilla on enemmän tietoa siitä, miten yrityksen Instagram-viestintä eroaa kilpailijoista sekä keinoista, joilla heidän viestintäänsä voitaisiin kehittää.</p>	
Avainsanat	Instagram, sosiaalinen media, sisältömarkkinointi

Author(s) Title	Ruusua Sipilä Increasing Visibility and Followers on Instagram
Number of Pages Date	36 pages + 0 appendices 7 April 2020
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Fashion and clothing
Specialisation option	
Instructor(s)	Lecturer Marja Amgwerd Brand Manager Jussi Pakarinen, PBO Group ApS
<p>The purpose of this thesis was to find out how PBO Group ApS could develop their Instagram marketing, what content they should publish and how they could reach new followers. The aim of the work was to find ways for the company to gain more visibility for PBO Finland's Instagram account.</p> <p>The thesis was carried out as a qualitative study. The material was collected from the PBO Finland's Instagram account analytics, written material and through benchmarking. Benchmarking was used to find out how the company's competitors communicate on Instagram and how they manage to increase their followers. As part of the project, marketing content was designed and produced for the PBO Finland's Instagram account. In the end, the results were analyzed to see how the number of followers on PBO Finland's Instagram account had changed and which of the produced material had been most effective.</p> <p>According to the results, the most visible images were high-quality, timely photos that depict people. Engaging and interactive images like giveaways and competitions capture the most reactions, like comments, likes and views. A regular publishing cycle has a significant connection with the number of followers, whereas the time of day when the photos are published seems unrelated to follower count.</p> <p>Based on the results, light images work better than dark or contrast images. The most successful captions are interactive, and hashtags can be used in captions and other users can be tagged in pictures. Influencer marketing also has a positive impact on follower numbers.</p> <p>As part of the study, footage was regularly posted on the PBO Finland's Instagram account for a month. During this time, the number of followers increased by almost 40 %. After the study, PBO Group has more information about how their Instagram-marketing differs from that of their competitors and which way they can improve communication in the future.</p>	
Keywords	Instagram, social media, content marketing

Sisällys

1	Johdanto	1
2	PBO Group ApS	2
2.1	Mallistokonsepti	2
2.2	Kohderyhmä	3
2.3	Yrityksen tavoitteet	3
2.4	Nykytilanne ja näkyvyys Instagramissa	4
3	Opinnäytetyön lähtökohdat ja tavoitteet	5
3.1	Aiheen rajaus ja tutkimuskysymys	6
3.2	Tutkimusmenetelmät	7
4	Instagram ja sosiaalinen media	7
4.1	Visuaalinen viestintä	8
4.2	Sisältömarkkinointi	9
4.3	Tunnettuuden kasvattaminen	10
4.4	Analytiikka ja mittaaminen	11
4.5	Algoritmi	14
4.6	Shopping-ominaisuus	15
5	Tutkimus	16
5.1	Benchmarkkaus	17
5.2	Sisällön tuottaminen, mittaaminen ja seuraaminen	19
5.2.1	Kuva- ja tarinajulkaisut	20
5.2.2	Kilpailu	21
6	Tutkimustulokset ja kehitysehdotukset	22
6.1	Kilpailijoiden Instagram-viestintä	22
6.2	Menestyneimmät julkaisut	26
6.2.1	PBO Finland	27
6.2.2	Kilpailijat	28
6.3	Kehitysehdotukset	30
7	Päätäntä	32
	Lähteet	34

1 Johdanto

Yli 500 miljoonaa Instagram-tiliä käytetään päivittäin, minkä myötä Instagram-sovellus on kasvanut merkittäväksi markkinointikanavaksi viime vuosien aikana. Yritykset ovat pikkuhiljaa ymmärtäneet Instagram-viestinnän monipuoliset mahdollisuudet, sillä se on tehokas kanava tulla löydetyksi ja vahvistaa brändimielikuvaa. Opinnäytetyö sai alkunsa toimeksiantajan tarpeesta kehittää Instagram-viestintää ja halusta parantaa brändin tunnettavuutta ja kasvattaa Instagram-tilin näkyvyyttä. Opinnäytetyöni toimeksiantaja on PBO Group ApS, joka on tanskalainen vaatealan yritys. Suoritin myös opintoihini kuuluvan harjoittelujakson yrityksessä.

PBO Suomen Instagram-tilin päivittäminen on tähän mennessä ollut satunnaista, ja vaikka tili on ollut jo jonkin aikaa käytössä, ei yritys ole saanut sille näkyvyyttä eikä seuraajamäärää kasvatettua. Tämän työn tarkoituksena on selvittää, miten toimeksiantaja voi kehittää Instagram-viestintäänsä, millaista sisältöä sen kannattaisi julkaista ja miten se pystyy saamaan uusia seuraajia.

Työ toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, johon keräsin aineistoa toimeksiantajan Instagram-tilin analytiikasta, sosiaaliseen mediaan ja markkinointiin painottuvasta kirjallisuudesta, Internet-lähteistä ja kilpailija-analyysia hyödyntäen. Kilpailija-analyysin eli benchmarkkauksen avulla oli tarkoitus selvittää, miten yrityksen kilpailijat viestivät Instagramissa ja kuinka he onnistuvat kasvattamaan seuraajamääräänsä. Kirjasin tulokset taulukoihin ja kuvioihin, jotka esittelen opinnäytetyössäni.

Olen rajannut opinnäytetyössä käsiteltävät sosiaalisen median kanavat Instagram-sovellukseen. Luvussa 4 käydään läpi Instagram-markkinointiin liittyviä tekijöitä ja niitä mahdollisuuksia, mitä sovellus pitää sisällään. Pysin työssä siihen, että mikä tahansa alan yritys tai toimija voisi hyödyntää sitä omassa Instagram-viestinnässään.

Työn empiirinen tutkimusosuus käsitellään luvussa 5. Osana tutkimusta suunnittelin ja tuotin toimeksiantajalle markkinointisisältöä. Käytin tutkimusvälineenä PBO:lle jo luotua yritystiliä ja julkaisin sinne myös itse sisältöä. Tarkastelin näkyvyyteen vaikuttavia tekijöitä kuten kattavuutta, näyttökertoja, tykkäyksiä ja kommentteja. Analysoin tuloksia ja sitä, mikä tuotetusta materiaalista oli ollut tehokkainta. Työn lopussa kerron yhteenvetona tutkimustuloksista ja kehitysehdotuksista.

2 PBO Group ApS

PBO Group ApS on tanskalainen vaatetusalan yritys, jonka toimialat ovat vaatteiden valmistus sekä tukku- ja vähittäiskauppa. Se on vuonna 1994 perustettu perheyritys, jonka toimitusjohtajana ja yrityksen perustajana toimii Mogens Jørgensen. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Risskovissa Tanskassa, missä myös mallistot suunnitellaan. Philosophy Blues Original eli PBO valmistaa naisten sekä miesten vaatteita ja tämän lisäksi sillä on myös oma tuoksusarja. (PBO Group 2020.)

Suomessa PBO-merkkiä jälleenmyyvät Sokos-tavaratalot, Kekäle-myymälät ja useat yksittäiset pienemmät toimijat. Kokonaisuudessaan Suomen-markkinoilla on noin 45 jälleenmyyjää. Euroopassa PBO:ta myydään Suomen ja Tanskan lisäksi myös Ruotsissa, Norjassa, Islannissa, Saksassa, Hollannissa, Belgiassa, Iso-Britanniassa, Färsearilla sekä Virossa. (Pakarinen 2020.) Tavoitteena on tulevaisuudessa laajentaa toimintaa Euroopan sisällä (PBO Group 2020).

2.1 Mallistokonsepti

Naisille PBO valmistaa takkeja, mekkoja, housuja, hameita, puseroita ja asusteita. Vuoden aikana tuotetaan kuusi mallistoa, joista päämallistoja ovat kevät ja syksy, mutta näiden lisäksi yrityksellä on kesä, *Pre Fall*, talvi ja *Pre Spring* -mallistot. Miehillä mallistoja on kuuden sijasta neljä. Vaihtuvien mallistojen lisäksi brändillä on tuotteita, jotka ovat jatkuvasti saatavilla, joita kutsutaan NOOS- tuotteiksi. NOOS on lyhennys sanoista 'never out of stock'. Tähän tuotevalikoimaan kuuluu jakkuja, housuja ja aluspaitoja. (Pakarinen 2020.)

Brändi käyttää tuotteissaan suurimmaksi osaksi luonnonmateriaaleja, kuten puuvillaa, silkkiä ja merinovillaa. Yrityksellä on oma suunnittelutiimi, joka vastaa kankaiden hankinnasta, tuotekehittelystä ja printtisuunnittelusta. Suunnittelussa painotetaan istuvuutta, yksityiskohtia ja naisellisia leikkauksia. Suurimmat tuotantomaat ovat Portugali, Kiina, Puola ja Italia ja kankaita ostetaan eniten Ranskasta ja Italiasta. Tuotteiden hintataso asettuu johonkin korkeamman keskitason ja keskitason väliin, esimerkiksi puseroiden hintahaarukka ylettyy 90 eurosta 200 euroon. (Pakarinen 2020.)

2.2 Kohderyhmä

Brändin kohderyhmää kuvaava henkilö on 30–55-vuotias nainen tai mies, joka arvostaa yksilöllisyyttä, laatua ja persoonallisuutta. Hän on yleensä jo työelämässä ja ostaa vaatteita sekä työkäyttöön että vapaa-aikaan. Brändi käyttää tuotteissaan laadukkaita luonnonmateriaaleja, kuten silkkiä ja villaa. Materiaalivalintoihin panostaminen näkyy tuotteiden hintatasossa ja tämä omalta osaltaan rajaa myös kohderyhmää. Philosophy Blues Original -brändin vaatteita käyttävä henkilö haluaa ostaa laadukkaita materiaaleja ja on valmis maksamaan niistä enemmän. Merkki panostaa myös suunnitteluprosessiin ja ajattomaan designiin. Tuotteissa painotetaan yksityiskohtia ja persoonallisuutta. (Pakarinen 2020.)

Toimeksiantajan Instagram-tilin seuraajien kohderyhmä on linjassa brändin määrittelemän kohderyhmän kanssa. Instagramin analytiikkatyökalun perusteella suurin osa yritystä seuraavista henkilöistä on helsinkiläisiä, 25–54-vuotiaita naisia. Tieto auttaa yritystä Instagram-markkinoinnin suunnittelussa ja kohdentamisessa.

2.3 Yrityksen tavoitteet

PBO Groupin päätavoite on alusta asti ollut tuottaa laadukkaita vaatteita, jotka erottuvat suunnittelullaan joukosta. Muita tavoitteita tulevaisuudessa ovat markkinointitoimiin keskittyminen ja markkinoiden laajentaminen Eurooppaan. Brändiä on tarkoitus hioa ja terävöittää entisestään ja varmistaa, että kaikki tulevat hankkeet tukevat brändi-imagoa ja kasvua. (PBO Group 2020.)

Suomen Brand Manager Jussi Pakarinen pitää tällä hetkellä tärkeimpänä tavoitteena säilyttää asiakassuhteet nykyisiin asiakkaisiin. Osa liikkeistä tulee lopettamaan liiketoimintansa ja siksi päätavoitteena on kasvattaa olemassa olevien asiakkaiden vuosittaista kokonaisostoa. Kuitenkin laajentuminen esimerkiksi laivayhtiöihin ja uusille markkinoille, kuten Venäjälle, ovat myös tulevaisuuden tavoitteissa. (Pakarinen 2020.)

Yrityksen pitkän linjan markkinointitavoite, mihin seuraajakunnan kasvattamisella pyritään, on lisätä brändin tunnettua Suomessa ja kasvattaa kysyntää sekä jälleenmyyjillä että omassa verkkokaupassa. Tavoitteet sosiaalisen median markkinoinnin suhteen ovat säännöllinen Instagram-tilin ylläpito ja uuden materiaalin tuottaminen tasaisesti ympäri

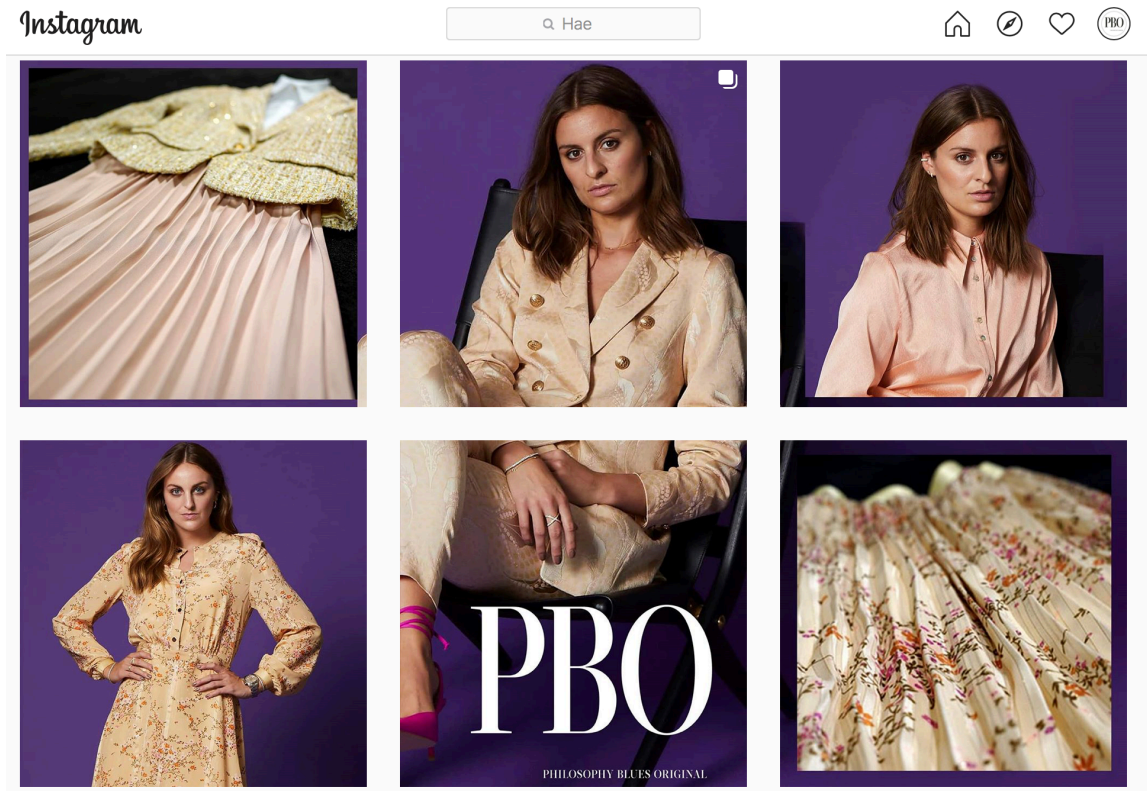
vuoden. Yritys haluaisi myös kokeilla maksettua mainontaa Instagram-tilillään. (Pakarinen 2020.)

2.4 Nykytilanne ja näkyvyys Instagramissa

Toimeksiantajan Instagram-tili @pbo_finland on ollut käytössä syksystä 2017 alkaen. Se oli aktiivisesti käytössä vielä keväällä 2018, mutta sen jälkeen tili oli käyttämättä noin vuoden ajan. PBO Finlandin Instagram-tiliä alettiin uudelleen ylläpitää kesän alussa 2019, mutta julkaisuja on tuotettu epäsäännöllisesti. Yrityksen yksi suurimmista haasteista onkin ollut Instagramin käytön vaatimat resurssit. Vuoden 2019 lopussa toimeksiantajan Instagram-tilillä oli noin 700 seuraajaa.

Suomen-tilin lisäksi Philosophy Blues Original -brändillä on myös Tanskan pääkonttorin hallinnoima tili @pbo_official, joka on merkin virallinen Instagram-tili, mutta sekään ei ole kovin aktiivinen. Pääkonttori julkaisee muutaman kuvan kuukaudessa, mutta ei käytä esimerkiksi Instagramin tarinatoimintoja juuri ollenkaan. Tilillä on 2 300 seuraajaa ja se on perustettu keväällä 2016, eli se on vuosittain kerryttänyt noin 575 uutta seuraajaa. Suomen ja Tanskan tilien lisäksi Hollannilla on oma tili @pbo_netherlands, Norjalla @pbo_norway ja Belgiassa pbo_belgium. Mikään näistä tileistä ei ole kovinkaan aktiivinen eikä niillä ole paljon seuraajia.

Toimeksiantajani on julkaissut Instagram-tilillään erityyppistä sisältöä kuten tuotekuvia ja mallin ja kuvaajan kanssa toteutettuja kuvasarjoja sekä jakanut vaikuttajien ja julkisuuden henkilöiden julkaisuja omalla tilillään. Yrityksen Instagram muutettiin yritystiliksi vasta vuoden 2019 keväällä, eikä tarkkaa analytiikkaa julkaisuista ja niiden näkyvyydestä ole seurattu. Toimeksiantajayritys haluaisi enemmän tietoa siitä, mikä Instagramiin jo julkaistu sisältö on ollut tehokkainta ja millä tavoin tilille saataisiin lisää sitoutuneita seuraajia. Sain itse tilin käyttööni opinnäytetyötä varten helmikuun puolivälissä 2020 ja tein sinne julkaisuja maaliskuun 2020 puoliväliin asti. Kuvassa 1 kaappaus PBO Suomen Instagram-tilin kuvavirrasta.



Kuva 1. Kuvakaappaus PBO Suomen Instagram-tililtä (PBO Finland 2020).

3 Opinnäytetyön lähtökohdat ja tavoitteet

Toimeksiantajalleni on tehty vuonna 2018 opinnäytetyö silloin, kun Instagram-tili alun perin perustettiin. Aikaisemman työn tarkoitus oli selvittää, mitä tekijöitä on otettava huomioon luodessa ja ylläpidettäessä Instagram-tiliä. Työssä tutkittiin, miten kehittää Instagramin visuaalista ilmettä ja sisältöä niin, että se vastaa brändimielikuvaa sekä kasvattaa brändin tunnettavuutta Suomen markkinoilla. Tekemäni uusi tutkimus on jatkoa aikaisemmin tehdyille työlle ja lähdin laajentamaan jo osittain tutkittua aihetta.

PBO Finlandin Instagram-tili on ollut käytössä epäsäännöllisesti edellisen opinnäytetyön julkaisusta lähtien, eikä tilin kiinnostavuutta ja seuraajamäärää ole saatu kasvatettua. Yrityksen Instagram-tili muutettiin yritystiliksi kesän alussa 2019, jonka myötä yritys pystyy seuraamaan tarkemmin, kuinka moni näkee julkaisut ja se antaa tärkeää tietoa kohderyhmästä ja julkaisuajankohdista. Yritys olisi myös kiinnostunut kokeilemaan maksettua mainontaa ja sen vaikutuksia Instagram-tilin kasvattamiseen.

Tavoitteet omalle opinnäytetyölleni ovat Instagram-tilin tunnettavuuden lisääminen ja keinojen löytäminen siihen, miten voi kartuttaa uusia seuraajia ja miten saavuttaa enemmän reagoiteja. Toiveena on saada uutta ja ajankohtaista tietoa seuraajien käyttäytymisestä. Yritys haluaa tietää, minkälaista sisältöä Instagram-tilille kannattaisi tarkalleen tuottaa ja Pakarinen myös toivoi, että sisällön tehokkuutta voitaisiin jollain tavalla mitata. Tavoitteena on selvittää ja kerätä dataa siitä, minkälaiset kuvat saavat eniten reagoiteja, mihin kuvateksteihin vastataan, minkälainen sisältö saa Instagram-käyttäjät seuraamaan tiliä ja onko julkaisuajankohdalla tai aiheutunnisteilla väliä. Tutkimuksen tarkoituksena on myös suunnitella ja tuottaa toimeksiantajalle markkinointisisältöä Instagramiin sekä tutkia sen merkitystä uusien seuraajien tavoittamiseksi ja sitouttamiseksi.

Lähtökohtaisesti tätä opinnäytetyötä voi hyödyntää mikä tahansa alalla toimiva yritys tai toimija, sillä se antaa paljon yleishyödyllistä tietoa siitä, miten yrityksen on mahdollista kasvaa Instagramissa. Tutkimuksessa on silti keskitytty tarkasti nimenomaan toimeksiantajayrityksen esittämiin haasteisiin ja se perustuu dataan, jota on kerätty yrityksen Instagramin analytiikasta.

3.1 Aiheen rajaaminen ja tutkimuskysymys

Työssä tutkittavat sosiaalisen median kanavat on rajattu Instagram-sovellukseen. Opinnäytetyö auttaa ymmärtämään, miten markkinointi Instagramissa toimii ja mitä mahdollisuuksia se pitää sisällään. Työn tavoite on selvittää, millä tavoin yritys saisi lisää näkyvyyttä, reagoiteja ja uusia seuraajia Instagramissa.

Jaoin tutkimusongelman viiteen kysymykseen, jotka vastaavat tutkimusongelmaan:

- Minkälaista sisältöä Instagramissa kannattaa julkaista?
- Miten Instagram-käyttäjistä saa uusia seuraajia?
- Minkälainen sisältö aiheuttaa eniten reaktioita?
- Miten julkaisu saa näkyvyyttä?
- Kuinka yrityksen Instagram-viestintä eroaa sen kilpailijoiden viestinnästä?

3.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyöni tutkimus on kvalitatiivinen, laadullinen tutkimus, jonka varsinainen kohde on Philosophy Blues Original -brändin Instagram-tili. Työn teoreettinen osuus muodostuu sosiaalisen median ja markkinoinnin kirjallisuudesta, Internet-lähteistä ja aikaisemmista tutkimuksista. Haastattelin myös PBO Suomen Brand Manageria Jussi Pakarista, minkä tarkoituksena oli saada tarkempaa tietoa yrityksen toiminnasta ja nykytilanteesta. Haastattelu antoi lisätietoa PBO:sta brändinä ja se toteutettiin sähköpostihaastatteluna. Hyödynsin tutkimuksessa myös omia kokemuksiani ja tietoa, joka on kertynyt harjoittelun aikana.

Tutkimus perustuu osittain numeraaliseen dataan, jota olen kerännyt toimeksiantajani Instagramin analytiikasta. Osana tutkimusta toimeksiantajalle suunniteltiin ja tuotettiin markkinointisisältöä, jota julkaistiin sen Instagram-tilillä. Analytiikka antaa tietoa julkaisuiden näkyvyyteen vaikuttavista tekijöistä, kuten julkaisujen kattavuudesta, näyttökerroista, tykkäyksistä ja kommentteista. Työn lopussa tarkasteltiin, miten toimeksiantajan Instagram-tilin seuraajamäärä on muuttunut ja mikä tuotetusta materiaalista on ollut tehokkainta.

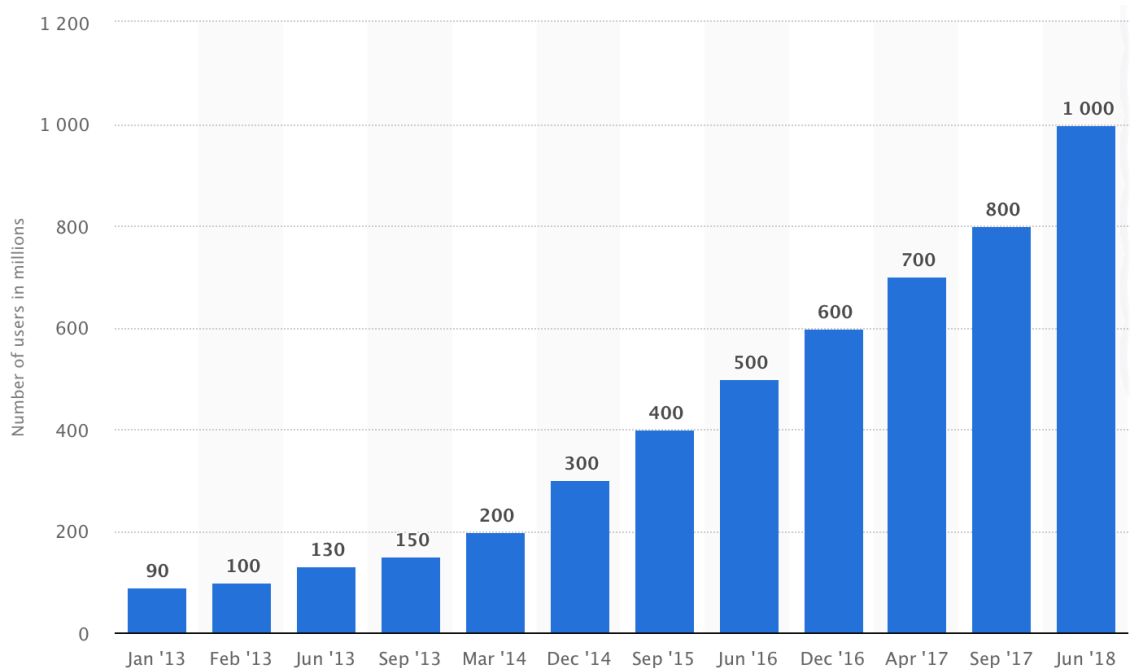
Käytän tutkimusmenetelmänä myös kilpailija-analyysiä eli benchmarkkausta, jonka avulla on tarkoitus selvittää, miten toimeksiantajan kilpailijat hyödyntävät Instagramia ja millä tavoin he onnistuvat saamaan lisää näkyvyyttä ja uusia seuraajia.

4 Instagram ja sosiaalinen media

Instagram on ilmainen kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita sekä kommentoida ja tykätä toistensa jakamasta sisällöstä. Käyttäjät voivat pitää yhteyttä ystäviinsä, mutta voivat myös inspiroitua muiden käyttäjien sisällöstä. Instagram-tili on käytössä jo lukusilla brändeillä, julkisuuden henkilöillä ja yrityksillä.

Instagram perustettiin vuonna 2010 ja se saavutti suosion räjähdysmäisesti. Vuoden päästä se oli jo Apple-puhelimien suosituin sovellus. Tänä päivänä Instagramilla on yli

miljardi käyttäjää. (Facebook 2020.) Kuvio 1 näyttää Instagram-sovelluksen kasvun ja sen, kuinka kuukausittainen kävijämäärä ylitti miljardin rajan.



Kuvio 1. Kuukausittaiset aktiiviset Instagram-käyttäjät (Statista 2019).

Sosiaalisessa mediassa korostuu yhä voimakkaammin hetkessä eläminen ja reaaliaikaisuus. Vuonna 2016 Instagramiin tuli lisäominaisuutena reaaliaikaiset tarinat, jotka ovat näkyvissä 24 tuntia. Instagram-tarinoista on tullut suosittu tapa jakaa pienemmätkin elämän tapahtumat siinä hetkessä, kun ne tapahtuvat. Yli 500 miljoonaa tiliä käyttää Instagram tarinaominaisuutta joka päivä (Business Instagram 2020). Menestyvän Instagram-tilin on tuotettava jatkuvasti reaaliaikaista sisältöä, jotta se pysyy mielenkiintoisena ja ajankohtaisena. Eri kokoiset yritykset kaikkialta maailmasta saavat hyviä tuloksia Instagramin avulla ja siitä on tullut tehokas markkinointikanava, jolla voi lisätä tunnettuutta ja vahvistaa brändimielikuvaa. (Business Instagram 2020.)

4.1 Visuaalinen viestintä

Visuaalinen viestintä on kokonaisuus, joka pitää sisällään useita osa-alueita, kuten valokuvat, grafiikan, infograafit, tiedon visualisoinnin, videot, kuvitukset, piirroksia, fontit ja visuaalisen brändi-ilmeen (Nelimarkka 2017). Visuaalisen markkinoinnin tarkoituksena on luoda markkinointimateriaalia, joka aiheuttaa reaktioita, sitouttaa asiakkaita sekä vaikuttaa heidän päätöksiinsä. Kuvien ja videoiden käyttö on helposti muistettavaa sisältöä

ja siksi se on vaivaton ja nopea tapa viestiä kuluttajille. Visuaalisuudella on väliä ja voidaan ajatella, että visuaalisuus on yrityksen käyntikortti ja antaa suuren osan ensivaikutelmasta. Visuaalinen ilme vaikuttaa ostopäätökseen jopa 93 prosentilla kuluttajista. Kilpailu on kovaa, ja jos kahdesta samalla alalla toimivasta yrityksestä toisella on hiottu visuaalinen ilme ja toisella ei, ero kuluttajan mielikuvissa voi olla hyvin suuri. Kuluttajista 42 % tekee ostopäätöksen sivuston visuaalisen ilmeen ja toimivuuden perusteella. Jos verkkosivuston yleinen ilme ei ole miellyttävä, yli puolet sivustolla vierailevista ihmisistä poistuu sivustolta. (Komulainen 2018, 218.)

Instagram on sosiaalisen median kanavista visuaalisin, ja korkealaatuiset kuvat ovat tärkeä osa sisällöntuotantoa. Visuaalisen Instagram-tilin luomiseen tarvitaan suunnitelmallisuutta ja kuvia on mietittävä kokonaisuutena, jotta tilin yleisilme näyttää hyvältä ja on yhtenäinen. Kuvien henki, värimaailma ja tyyli ovat brändikohtaisia, mutta niiden tulee olla tarkkaan mietittyjä ja sopia yrityksen kohderyhmälle. Yhä useampi yritys tuottaa Instagramiin tarkasti hiottua sisältöä. Varsinkin muoti-, kauneus- ja lifestylebrändit panostavat kuvien tasaiseen laatuun ja pyrkivät siihen, että ne muodostavat harmonisen kokonaisuuden.

Instagram-mainonnan visuaalisena trendinä vallitsevat tällä hetkellä ihmisläheiset, tunteita herättävät sekä visuaalisesti kauniit ja inspiroivat julkaisut. Mielikuvat herättävät tarpeita ja saavat käyttäjän todennäköisimmin vierailemaan sivustolla ja sitä kautta perehtymään tuotteisiin. Asu- ja sisustuskuvat toimivat Instagram-mainonnassa hyvin. (Pelkonen 2019a.)

4.2 Sisältömarkkinointi

Instagram on yksi sosiaalisen median kanavista, jolla on nykypäivänä merkittävä rooli markkinoinnissa. Suuren käyttäjämäärän ja edullisuuden vuoksi Instagram on erinomainen alusta viestinnälle.

Sisältömarkkinointi on markkinointitekniikka, mikä kattaa kaiken sen sisällön, mitä voi nähdä verkossa, kuten esimerkiksi verkkosivut, blogit, videot ja kuvat (Sales Communications 2019). Sillä tarkoitetaan sitä, että yritys tuottaa sisältöä, joka kiinnostaa, on hyödyllistä ja tavoittaa asiakkaat oikeaan aikaan oikeassa paikassa (Karvinen 2020).

Kun yritys haluaa markkinoida itseään Instagramissa, se tarvitsee riittävästi laadukasta sisältöä, jotta se on tarpeeksi tehokasta. Yrityksen on hyvä laatia itselleen sisältöstrategia eli miettiä miten ja mitä se haluaa viestiä. Isot ja tunnetut yritykset tuottavat sisältöä kanaviinsa päivittäin. Asiakkaiden sitouttaminen vaatii määrätietoista ja jatkuvasti kehittyvää sisällöntuotantoa. Sisällön tulisi olla sekä visuaalisesti miellyttävää että informoivaa ja tavoittaa oikea kohderyhmä. (Komulainen 2018, 116.)

Kurvinen ja Sipilä (2014, 229–231) listaavat yhdeksän ohjetta menestyneeseen sisältömarkkinointiin:

1. Aseta tavoitteet.
2. Tee mitattavia asioita.
3. Luo sisältöstrategia.
4. Ole kiinnostava.
5. Älä myy tuotetta.
6. Ole johdonmukainen.
7. Tunne ostajasi.
8. Julkaise säännöllisesti.
9. Kehota toimintaan.

4.3 Tunnettuuden kasvattaminen

Tunnettuus on yksi markkinoinnin merkittävimmistä menestyksen mittareista, sillä ilman tunnettuutta brändi ei ole olemassa. Tunnettuus tarkoittaa tietoisuutta brändistä sen kohderyhmän sisällä. Sillä kuvataan brändin nimen muistamista ja tietoisuutta siitä, missä tuote- tai palvelukategoriassa brändi toimii. Tunnettuus pitää sisällään mielleyhtymät, joita kuluttajat liittävät brändiin. (Laaksonen 2017.)

Tunnettuutta voi lisätä monin eri tavoin. Sen kasvattamisen tavoitteena on saada käyttäjä huomioimaan yritys, kun hän harkitsee tuotteen tai palvelun ostoa. Vain asiakkaalle tuttu tuote pääsee mietintään. Jos kuluttaja ei tunne tuotetta, hän ei voi edetä ostopolulla. Tuttuun brändiin myös suhtaudutaan tiedostamatta myönteisemmin kuin tuntemattomaan. (Pelkonen 2019b.)

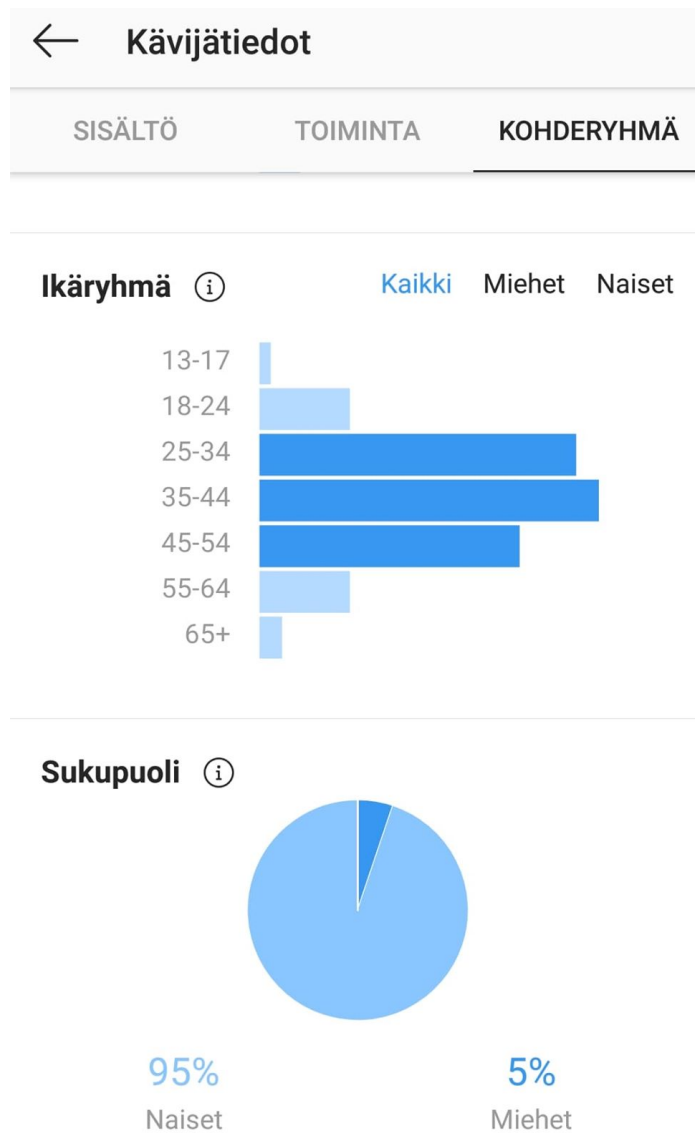
Markkinointi sosiaalisessa mediassa on yksi keino kasvattaa bränditunnettuutta. Esimerkiksi Facebook-markkinoinnin tai Instagram-mainonnan pystyy kohdentamaan henkilöille, jotka todennäköisimmin muistavat yrityksen myöhemmin. Sosiaalinen media on

ajankohtainen ja tehokas väylä saada uusia potentiaalisia asiakkaita. Logo tai tunnistettava tuote voi jäädä kuluttajan mieleen, vaikka mainosnäytöstä ei tulisi suoraan vierailua sivustolle. Käyttäjän etsiessä myöhemmin tietoa hakukoneista tunnettu nimi tai logo voi tuottaa linkin klikkauksen, jolloin hakija päätyy vierailemaan verkkosivuilla. Oikein kohdistettu, tunnettuutta tavoitteleva viesti leviää suurempaan tietoisuuteen, kun käyttäjät valitsevat yrityksen ja suosittelevat sen palveluita omille ystävilleen. (Pelkonen 2019b.)

4.4 Analytiikka ja mittaaminen

Instagramin analytiikkatyökalun avulla yritys saa lisätietoja seuraajista ja ihmisistä, jotka ovat vuorovaikutuksessa sen kanssa Instagramissa. Yritys saa tietoonsa kävijätietoja, kuten sukupuolen, ikäryhmän ja sijainnin. Analytiikan avulla näkee myös, mitkä julkaisut ja tarinat kohderyhmä katsoo ja mihin julkaisuihin sitoudutaan eniten. Kävijätiedot, kattavuus, tavoitetut tilit, näyttökerrat ja näyttökerrat päivän mukaan, sisältävät sekä maksetun että orgaanisen toiminnan. (Facebook 2020.)

Instagramin seuraaja-analytiikasta käyvät ilmi seuraajien ikä- ja sukupuolijakauma sekä sijainti maittäin ja kaupungeittain. Sijainnin tunteminen voi olla tärkeää mainonnan kohdentamisessa. Kun tiedostaa seuraajien asuinpaikan, voi sisältöä kohdentaa heille entistä paremmin. Kuvio 2 on kaappaus @pbo_finland-Instagram-tilin analytiikasta.



Kuvio 2. Kuvakaappaus PBO Suomen Instagram-analytiikasta.

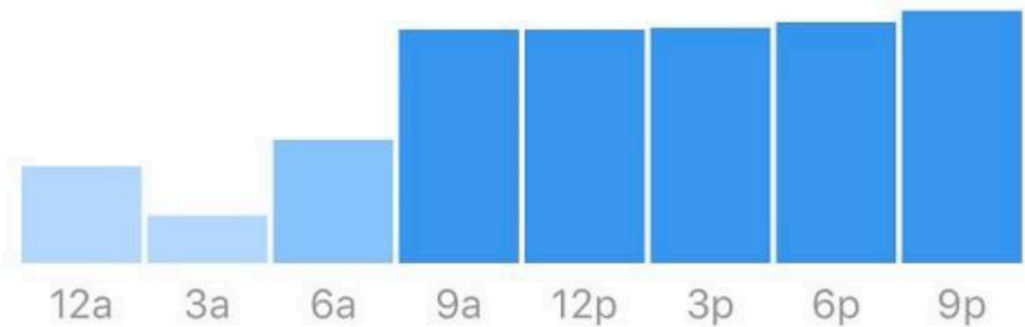
Analytiikan avulla voi selvittää myös mihin vuorokauden aikaan ja minä päivinä käyttäjät ovat aktiivisimmillaan Instagramissa. Ajoittamalla sisällön julkaisemisen siihen aikaan, kun seuraajat ovat aktiivisimmillaan, julkaisujen näkyvyyttä saa nostettua helpolla ja konkreettisella tavalla. Alla oleva kuvio 3 havainnollistaa, miten seuraajat ovat jakautuneet tuntikohtaisesti maanantaipäivälle.

Followers

Hours

Days

< Mondays >



Kuvio 3. Esimerkki seuraajien tuntikohtaisesta jakautumisesta. (Worldstream 2019).

Kävijätietojen lisäksi analytiikkatyökalu antaa tietoa julkaisujen statistiikasta. Se kertoo, minkä verran näyttöjä julkaisut saavat ja kuinka paljon niillä on tavoitettu ja sitoutettu käyttäjiä. Näyttökerrat tarkoittaa sitä, kuinka monta kertaa tilin kuvia tai videoita on katsottu yhteensä. Näyttökerrat on mittarina hyvin suurpiirteinen, eikä kerro julkaisuiden varsinaisesta tavoittavuudesta. Näyttökertoja kertyy jokaisesta katselukerrasta, vaikka sama käyttäjä katsoisi sitä useamman kerran. Näyttökerta rekisteröityy myös silloin, kun seuraaja selaa kuvavirtaansa ja samalla ohittaa julkaisun. Tarkempaa tietoa tavoittavuudesta antaa Instagram-analytiikan tavoittavuusmittari. Sekä näyttökerrat että tavoittavuus kertovat, kuinka monta kertaa julkaisua on katsottu, mutta tavoittavuus näyttää vain yhden katselukerran yhdeltä käyttäjältä. Mittarina se on siis luotettavampi. Analytiikan seuraajien kasvu -mittari kertoo viikoittaisen seuraajien määrän lisääntymisen, mutta ei pidemmän aikavälin kasvua. Siksi sitä kannattaa seurata säännöllisesti.

Analytiikan antama sitoutumisluku kertoo tilien määrän, jotka ovat tykänneet, kommentoineet tai tallentaneet videoita tai kuviasi. Se ei kuitenkaan laske useita kommentteja samalta käyttäjältä. Kaikki tilin seuraajat eivät välttämättä ole sitoutuneita, ja siitä kertoo käyttäjän sitoutuneisuuden aste. Sitoutuneisuuden asteen voi laskea jakamalla sen si-

toutumisluvun seuraajien määrällä. Sitoutumisaste kertoo, mikä julkaisu sitouttaa suhteellisesti eniten seuraajia ja mikä vähiten. Se auttaa optimoimaan sisällön sellaiseksi, mistä seuraajat pitävät eniten.

Analytiikkaa tutkiessa on hyvä muistaa tarkastella kokonaiskuvaa yksittäisten lukujen sijaan. Lomat ja juhlapyhät voivat vaikuttaa seuraajien aktiivisuuteen ja siten vääristää lukuja, etenkin, jos tarkasteluajanjakso on liian kapea.

4.5 Algoritmi

Instagram-sovellus julkaistiin vuonna 2010 ja se toimi niin, että kuvavirta näytti seurattujen tilien julkaisuja kronologisessa järjestyksessä. Vuonna 2016 tämä muuttui ja Instagram otti käyttöön algoritmiperusteisen sisällön näyttämisen. Nykyään Instagram laskee käyttäjän käyttäytymisen perusteella häntä todennäköisimmin kiinnostavan sisällön ja näyttää sen kyseiselle käyttäjälle algoritmin määrittelemässä järjestyksessä. Tämän takia jokaisen kuvavirta on yksilöllinen. Mikäli kaksi Instagram-käyttäjää seuraa täysin samoja tilejä, heidän kuvavirtansa on silti erilainen riippuen siitä, miten käyttäjä on aikaisemmin käyttäytynyt Instagramissa. Julkaisun saadessa heti paljon reagoiteja tulkitsee Instagram sen automaattisesti tärkeäksi sisällöksi. Tällöin sovellus arvioi, että julkaisua kannattaa näyttää useammalle käyttäjälle. Mikäli julkaisu ei heti ensimmäisen tunnin aikana kerää osakseen tiettyä määrää tykkäyksiä ja kommentteja, se jää pois seuraajien kuvavirrasta ja lopulta jää kokonaan suurimmalta osalta näkemättä. (Konttinen 2020.)

Algoritmi toimii muutaman peruseriaatteen mukaan, joilla se näyttää valittuja kuvia kuvavirrassa. Instagram algoritmin peruseriaatteisiin kuuluu käyttäjän kiinnostuksen arvioiminen eli algoritmi pyrkii tulkitsemaan, minkälaisista julkaisuista käyttäjä pitää. Tulkinta perustuu siihen, miten aikaisemmin on reagoitu vastaavanlaiseen sisältöön. Toisena periaatteena on kanssakäymisten tulkitseminen. Algoritmi tutkii käyttäjien välisiä suhteita sekä kanssakäymistä. Mitä enemmän Instagramissa on tekemisissä jonkun tietyn tilin kanssa, sitä varmemmin näkee sen tilin julkaisuja omassa kuvavirrassa. Algoritmi tulkitsee, että käyttäjä on todennäköisesti kiinnostunut niiden tilien sisällöstä, joiden kanssa se on paljon yhteyksissä. Yhtenä periaatteena on myös ajankohtaisuus. Vaikka Instagram poisti kronologisessa aikajärjestyksessä toimivan kuvavirran, niin nykyinenkin algoritmi perustuu siihen, että se tuo enemmän uusia julkaisuja kuvavirtaan. Uusimpia julkaisuja näkyy siis enemmän kuin vanhempia julkaisuja, mikä tarkoittaa Instagram-markkinoinnissa sitä, että julkaisuajankohdalla on väliä. Jos yritys

haluaa, että julkaisut näkyvät varmasti, onkin hyvä tietää, mihin aikaan kohdeyleisö käyttää sovellusta eniten ja julkaista kyseisinä suosittuina ajankohtina. (Warren 2020.)

Kiinnostuksen, kanssakäymisen ja ajankohtaisuuden lisäksi sisällön näkyvyyteen vaikuttaa, kuinka paljon eri tilejä seurataan ja miten paljon sovellusta käytetään. Jos seurannassa on vain muutama tili, ei algoritmi saa juurikaan materiaalia ja se näyttää runsaasti sisältöä vain näiltä tileiltä. Toisaalta, jos seurannassa on tuhansia tilejä, näkyvyys on todennäköisemmin pienempi per seurattu tili. Algoritmiin vaikuttaa myös, kuinka usein ja miten kauan sovellusta käytetään. Jos applikaatiota käytetään harvoin ja vain lyhyissä pätkissä, niin algoritmi määrittelee katselijalle vain parhaan sisällön. (Warren 2020.)

4.6 Shopping-ominaisuus

Ostokset Instagramissa -ominaisuus tarjoaa yritykselle mahdollisuuden myydä tuotteita Instagramin välityksellä. Toiminto mahdollistaa verkkokaupassa myynnissä olevien tuotteiden merkitsemisen suoraan kuviin tai videoihin — samalla tavalla kuin on mahdollista merkitä julkaisuihin ihmisiä tai yhteisöjä. Yhteen julkaisuun voi merkitä maksimissaan viisi tuotetta, joiden tiedot tulevat näkyville klikkaamalla. Käyttäjä ohjataan tuotekuvasivulle, jossa näkyvät tuotteen tiedot, kuvaus, hinta ja linkki, joka vie asiakkaan suoraan sivustolle, josta tuotteen voi ostaa. Shopping-ominaisuuden erottaa muusta sisällöstä kuvan oikeassa ylä laidassa ostoskassia esittävän ikonin (kuva 2) avulla. (Facebook 2020.) Instagram ostotoiminnosta tulee arvioiden mukaan yksi vuoden 2020 suosituimmista digitaalisen markkinoinnin trendeistä (Thomson 2019).



Kuva 2. Shopping -julkaisun tunnistaa valkoisesta ostoskassi-ikonista. Kuvakaappaus Filippa K -brändin Instagram-sivulta (Filippa K 2020).

5 Tutkimus

Opinnäytetyö on tapaustutkimus, jossa pyrittiin löytämään vastauksia siihen, minkälaisia muutoksia toimeksiantajan tulisi tehdä Instagram-viestinnässä, jotta se saisi aikaan enemmän reagoiteja ja uusia seuraajia. Tavoitteena on selvittää, millä tavoin yritys voi parantaa omaa näkyvyyttään Instagramissa ja minkälaista materiaalia sen kannattaa tuottaa ja kuinka usein. Työssä tarkastellaan myös, miten PBO Finlandin Instagram-tilin käyttö eroaa sen kilpailijoista.

Toimeksiantajan on ollut tähän asti vaikea sitouttaa seuraajia eikä Instagramin markkinoitipotentiaalia ole hyödynnetty. Myöskään yritystilin analytiikkaa ei ole käytetty hyödyksi. Jotta yritys saisi seuraajat ja satunnaiset tarkastelijat sitoutumaan tuotettuun sisältöön, tulisi julkaisuja tuottaa säännöllisesti. Satunnaisen julkaisutahdin ja tilin käyttämättömyyden vuoksi yrityksen tilin ylläpito on kärsinyt. Alla olevassa SWOT-analyysissä (kuvio 4) vertailen @pbo_finland-Instagram-tilin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia ennen opinnäytetyöni aloittamista.



Kuvio 4. Toimeksiantajan Instagram-käyttäjytymiseen perustuva SWOT-analyysi.

Seuraavissa alaluvuissa esittelen työni empiirisen osuuden, joka pitää sisällään kilpailija-analyysin, sisällön tuottamisen, mittaamisen ja seuraamisen.

5.1 Benchmarkkaus

Benchmarkkausta eli kilpailija-analyysia käytetään tutkimuksessa kilpailijoiden seurantaan ja analysointiin. Sen avulla pyritään selvittämään, mitä muut yritykset samalla alalla julkaisevat ja tekevät Instagramissa. Kilpailuanalyysin avulla voidaan selvittää, mikä kiinnostaa kuluttajia ja miettiä omaa markkinointia Instagramissa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että yrityksen kannattaisi vain matkia menestyviä kilpailijoita, vaan ottaa inspiraatiota ja yrittää lisätä näitä ideoita omaan toimintaansa, omaa brändi-imagoansa vastaavalla tavalla. (Lahtinen 2020.)

Instagramin kilpailuanalyysissä huomioon seuraavat tekijät:

1. Kuinka paljon kilpailijoilla on seuraajia?
2. Kuinka usein kilpailijat julkaisevat sisältöä?
3. Minkälaista sisältöä kilpailijat julkaisevat?
4. Mitkä kilpailijoiden julkaisut luovat eniten toimintoja?
5. Minkälaisia hashtageja kilpailijat käyttävät?
6. Keitä he merkitsevät kuviinsa?
7. Minkälaisia kuvatekstejä käytetään?
8. Onnistuvatko kilpailijat kasvattamaan seuraajakuntaansa seurantajakson aikana?

Kilpailijat, joita haluttiin tutkimuksessa seurata, valittiin toimeksiantajan benchmarking-kartan sekä yrityksen Suomen brändijohtajan Jussi Pakarisen kanssa käytyjen keskusteluiden perusteella. Valitsin seurantaan myös muutaman menestyksekkään suomalaisen Instagram-tilin.

Yritys on benchmarking-kartassaan (taulukko 1) määritellyt itsensä johonkin korkeamman keskitason (Medium-High) ja keskitason (Medium) väliin. Yritys kokee myös sijoituvansa jonnekin trendikkään ja modernin brändin välille. Tämän takia valitsin tarkasteluun Medium-High -merkeistä tanskalaisen muotibrändin By Malene Birgerin ja ruotsalaisen Filippa K -merkin, joista toimeksiantaja on määritellyt ensimmäisen trendikkääksi ja toisen moderniksi. Medium-ryhmästä valitsin trendikkään tanskalaisen Gustav-brändin sekä modernin Part Two -merkin.

Taulukko 1. PBO:n sijoittuminen benchmarking-karttaan.

HIGH	VICTOR & ROLF DOLCE&GABBANNA ALEXANDER MCQUEEN KENZO	PRADA CHLOE STELLA MCCARTNEY MARC JACOBS GUCCI	JIL SANDERS PAUL SMITH YVES SAINT LAURENT ARMANI	BURBERRY RALPH LAUREN	
MEDIUM HIGH	ACNE STUDIOS MIUMIU MARC JACOBS KATE SPADE NY	BY MALENE BIRGER TED BAKER	FILIPPA K SAND HUGO BOSS	GANT TOMMY HILFINGER MARC O'POLO	JOSEPH RIBKOFF
MEDIUM	GANNI SAMSOE & SAMSOE	GUSTAV HOUSE OF DAGMAR BRUUNS BAZAR	PART TWO INWEAR COMMA SOAKED IN LUXURY	ESPRIT MASSIMO DUTTI	GERRY WEBER
LOW	TOP SHOP H&M	BERSHKA MANGO GINA TRICOT PULL@BEAR	VERO MODA VILA	S.OLIVER GAP	
	ADVANCED	TREND	MODERN	CLASSIC	TRADITIONAL

Brändeillä By Malene Birger, Filippa K, Gustav ja Part Two on kaikilla oma aktiivinen Instagram-tili, mutta seuraajia heillä on varsin eri määrä. Tähän vaikuttaa toki myös tämänhetkinen brändien yleinen kiinnostus markkinoilla. Tutkimuksessani seurasin näiden brändien Instagramin käyttöä kolmen viikon ajan. Halusin selvittää, minkälaista sisältöä brändit tuottivat Instagramiinsa ja onnistuivatko ne tänä aikana kasvattamaan seuraajakuntaansa.

Näiden kansainvälisten brändien lisäksi otin tarkasteluun myös kolme suosittua suomalaista Instagram-tiliä, joiden seuraajat koostuvat lähinnä suomalaisista seuraajista. Halusin selvittää, eroavatko suomalaisten ja kansainvälisten tilien julkaisut toisistaan. Suomalaisista tileistä valitsin seurantaan tilit Stadium Finland, Vila Finland ja IKEA Suomi. Näillä kaikilla brändeillä on Instagramissa myös merkin oma, virallinen Instagram-sivu,

eli tilanne on sama kuin PBO Suomen tilillä. Yritän löytää syitä siihen, mikä saa Instagram-käyttäjän seuraamaan Suomen-tiliä, jos tarjolla on myös yrityksen virallinen tili. Valitsemani suomalaiset tilit ovat menestyneet hyvin ja saaneet paljon seuraajia, jopa enemmän kuin yrityksen virallinen Instagram-tili. Esimerkiksi Stadium Suomen tilillä on yli 76 000 seurajaa, kun taas yrityksen virallisella tilillä vain reilu 55 000 seuraajaa.

Alla olevaan taulukoon on kerätty kaikkien vertailussa olevien Instagram-tilien seurajamäärät seurantajakson alussa. Taulukosta 2 huomaa, että kaikilla tileillä on paljon enemmän seuraajia kuin toimeksiantajan Instagram-tilillä.

Taulukko 2. Seurattujen yritysten seurajamäärät ennen benchmarkingin aloittamista.

	SEURAAJIEN MÄÄRÄ 20.2.2020
BY MALENE BIRGER	195 000
FILIPPA K	211 000
GUSTAV DENMAR	10 300
PART TWO	22 200
STADIUM FINLAND	76 100
VILA FINLAND	11 600
IKEA SUOMI	51 200
PBO FINLAND	740

5.2 Sisällön tuottaminen, mittaaminen ja seuraaminen

Tutkimuksen aikana julkaisin myös itse materiaalia PBO Finlandin Instagram-tilille ja seurasin Instagramin omasta analytiikasta, mitkä julkaisut tuottivat eniten reagoiteja.

Päivitin yrityksen tiliä 14.2.2020–14.3.2020, eli kuukauden ajan. Tänä aikana julkaisin 18 kuvaa, 35 tarinaa ja 2 kilpailua. Kun sain Instagram-tilin hallintaani helmikuussa, yrityksellä oli 700 seurajaa. Tutkimuksessani halusin selvittää, kuinka paljon tilin kiinnostus lisääntyy, jos sitä käytetään päivittäin kuukauden ajan ja minkälaiset julkaisut aiheuttavat eniten reagoiteja yrityksen seuraajissa. Toimeksiantajan Instagram-tili muutettiin yritystiliksi kesällä 2019, jolloin yritys sai käyttöönsä Instagramin omat analytiikkatyökalut ja se pystyi sen myötä seuramaan omien julkaisujen katsojamääriä. Instagram-analytiikan avulla pystyin arvioimaan myös tilin aikaisempien julkaisujen tuottavuutta. Tutkimuksessani tulkitsen kuvien suosiota ajalta 12.6.2019–14.3.2020.

5.2.1 Kuva- ja tarinajulkaisut

Toimeksiantajan Instagram-tili aktivoitiin tauon jälkeen uudelleen vuoden 2019 kesän alussa. Tuotin myös itse yhdessä mallin ja kuvaajan kanssa kuvamateriaalia syksyllä, jota julkaistiin marras-joulukuussa yrityksen tilille.

Sain toimeksiantajayrityksen Instagram-tilin haltuuni helmikuussa 2020. Tarvitsin tiliä analytiikan seurantaan, mutta halusin myös itse kokeilla, tapahtuuko seuraajien määrässä muutosta, jos tiliä käytetään aktiivisesti päivittäin lyhyenkin aikaa. Julkaisin helmimaaliskuun aikana yhteensä 18 kuvaa yrityksen Instagram-tilin kuvavirtaan ja 35 vaihtuvaa tarinajulkaisua (kuva 3), jotka olivat katseltavissa vuorokauden ajan. Tämän lisäksi pidin tilin aktiivisena myös kommentoimalla ja tykkäämällä muiden käyttäjien kuvista, vastaamalla kysymyksiin ja jakamalla julkaisuja, joihin @pbo_finland oli merkattu.



Kuva 3. Esimerkkejä Instagram-tarinoista, joita julkaisin toimeksiantajan Instagramiin.

5.2.2 Kilpailu

Kuvajulkaisujen lisäksi julkaisin kaksi kilpailua yrityksen tilillä (kuva 4). Ensimmäinen kilpailu pidettiin ystäväpäivänä 14.2.2020. Siinä oli mahdollisuus voittaa tuote sekä itselle että ystävälle. Arvontaan pystyi osallistumaan, kun merkitsi julkaisuun sen ystävän, jonka kanssa tuotteet halusi voittaa. Tämä ei vaatinut Instagram-käyttäjältä suurta panostusta, sillä kuvaan piti vain kommentoida.

Toinen arvonta julkaistiin lauantaina 29.2.2020. Se toteutettiin niin, että Instagram-käyttäjien piti kilpailuun osallistuakseen sekä kommentoida että tykätä julkaisusta, mutta myös alkaa seuraamaan toimeksiantajan tiliä. Tämä vaati käyttäjältä jo enemmän toimenpiteitä verrattuna ensimmäiseen kilpailuun. Arvonnassa oli useampi väri vaihtoehto tuotteesta ja osallistuja sai itse valita mieleisensä kommentoimalla kuvaan, minkä värin tahtoi. Osallistumisajan päättyessä ilmoitin kilpailun voittajille Instagramissa yksityisviestillä ja tuotteet postitettiin heille.



Kuva 4. Arvontajulkaisut, jotka julkaistiin toimeksiantajan Instagram-tilillä.

6 Tutkimustulokset ja kehitysehdotukset

Tässä luvussa tarkastelen tutkimuksen tuloksia. Aluksi käyn läpi kilpailija-analyysin perusteella saadut tulokset ja havainnollistan keräämäni aineiston taulukoiden avulla. Tämän jälkeen esittelen erillisissä luvuissa kilpailijoiden ja toimeksiantajan menestyneimmät julkaisut. Lopuksi käyn läpi kehitysehdotuksia ja kerron, kuinka paljon toimeksiantajan tili kerrytti uusia seuraajia kokeilujakson aikana.

6.1 Kilpailijoiden Instagram-viestintä

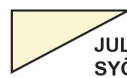
Vertailin tutkimuksessani yritysten julkaisujen määrää ja ajankohtaa. Tutkimuksesta selviää, että kaikki Instagram-tilit ovat aktiivisesti käytössä, sisältöä julkaistaan paljon ja säännöllisesti. Tämä on linjassa sen kanssa, että Instagramin käyttäjämäärät ovat säännöllisesti kasvaneet ja yritykset haluavat hyödyntää markkinointimahdollisuuden ja käyttää sitä rakentaakseen yrityskuvaa itsestään. Kaikki tutkimuksessa mukana olleet Instagram-tilit paitsi Stadium Finland julkaisivat materiaalia melkein päivittäin. Tilit By Malene Birger ja Gustav Denmark olivat kaikista aktiivisimpia ja julkaisivat syötteeseen ainakin yhden kuvan joka päivä. Tarinan muodossa julkaisuja tekivät eniten myös By Malene Birger sekä suomalaiset Vila Finland ja Ikea Suomi.

Vertailututkimuksessa mukana olleista Instagram-tileistä kaikki paitsi Stadium Finland onnistuivat kasvattamaan seuraajakuntaansa testijakson aikana. Stadium Finland menetti seuraajia yhteensä 1 800 eli 2,37 %. Yritys julkaisi kolmen viikon aikana kaikista Instagram-tileistä vähiten sisältöä. Testijakson aikana se julkaisi syötteeseen viisi kuvaa ja viisi videojulkaisua. Instagram-tarinoihin se lisäsi sisältöä kahtentoista päivänä. Tästä voidaan päätellä, että säännöllinen julkaisutahti on avain seuraajien kerryttämiseen. Tätä tukisi myös se, että seuraavaksi vähiten päivityksiä teki Ikea Suomen tili, joka onnistui kasvattamaan tiliä vähiten seuratuista yrityksistä. Ikea Suomen seuraajamäärä kasvoi vain 0,39 %.

Alla olevaan taulukkoon 3 on kerätty kaikkien seurannassa olleiden yritysten julkaisut niin syötteeseen kuin tarinaan kolmen viikon ajalta. Keltaiset kolmiot edustavat syötteeseen julkaistua sisältöä ja harmaat taas Instagram-tarinat -sisältöä. Kolmion sisälle on merkitty lukuna kuinka monta julkaisua päivän aikana on julkaistu.

Taulukko 3. Instagram-päivitysten julkaisutahti.

	BY MALENE BIRGER	FILIPPA K	GUSTAV DENMAR	PART TWO		STADIUM FINLAND	VILA FINLAND	IKEA SUOMI
20.2	2 6	1 5	1	1		1	1 1	1 10
21.2	1	1	1 4	1			1 10	1 1
22.2	1 5		1	1		1 10	1 1	
23.2	1	1	1	1		1 11	1 9	1
24.2	1 5	1 1	1 7	1		1 6	1 10	1 14
25.2	1 10	1 4	1	1			1 4	1 22
26.2	1	1 1	1 4	1			1 2	5
27.2	1 2	1 7	1				1 4	1 6
28.2	1 6	1 9	1 7	1		1	1 34	1
29.2	1 13	5	1	1 2		9	1 39	8
1.3	1 18	1 5	1	1		1 1	1 36	1 8
2.3	1 4	1	1 6	1		1	1 7	2
3.3	1 10	1	1	1 1		1 1		1
4.3	1 11	1	1 6	1		3	1 1	1 10
5.3	1 11	1 12	1	1			1 1	1 12
6.3	1 13	1	1 6	1				1
7.3	1 5	1	1	1 1		7		1 9
8.3	1	1	1	1 5		1 1	2 4	5
9.3	1 5	1	1 4	1		1	1 7	1 7
10.3	1 1	1 3	1	1 1		1	1 1	1 9
11.3	1 10	1 3	1 4	1 3		1 4	1 3	9

JULKAISUT
SYÖTEESEENJULKAISUT
TARINAAN

Suhteessa eniten seuraajia kolmen viikon aikana kerryttivät merkit Part Two ja Filippa K. Part Two onnistui kasvattamaan seuraajakuntaansa jopa 5,41 prosentilla ja tiliä alkoi seurata 1 200 käyttäjää. Filippa K:n seuraajamäärät ovat huomattavasti isompia. Brändi kasvatti tiliään 1,42 %, mutta uusien seuraajien lukumäärä oli 3 000. Keskimäärin Filippa K onnistui siis kasvattamaan tiliään tuhannella seuraajalla viikossa. Part Two ja Filippa K molemmat julkaisivat melkein joka päivä kuvan syötteeseen, mutta tarinan muodossa

julkaisuja oli vähemmän. Taulukkoon 4 on merkitty vertailututkimuksessa mukana olleiden tilien seuraajamäärät testijakson alussa ja sen päättyessä. Muutos on laskettu prosentteina viimeiseen palkkiin.

Taulukko 4. Kilpailijayritysten seuraajamäärät tutkimuksen alussa ja lopussa.

	SEURAAJIEN MÄÄRÄ 20.2.2020	SEURAAJIEN MÄÄRÄ 11.3.2020	MUUTOS %
BY MALENE BIRGER	195 000	196 000	0,51 %
FILIPPA K	211 000	214 000	1,42 %
GUSTAV DENMAR	10 300	10 400	0,97 %
PART TWO	22 200	23 400	5,41 %
STADIUM FINLAND	76 100	74 300	- 2,37 %
VILA FINLAND	11 600	11 700	0,86 %
IKEA SUOMI	51 200	51 400	0,39 %
PBO FINLAND	740	970	31,08 %

Julkaisutahdilla oli selkeä yhteys seuraajien määrän kasvuun, mutta julkaisuajankohdalla ei näyttänyt olevan merkitystä. Yritykset julkaisivat kaikkina kellonaikoina. Ainoana seurattavista brändeistä Part Two julkaisi aina samaan aikaan aamulla.

Kilpailuanalyyssissa tarkasteltiin myös videojulkaisujen määrää. Kuvia julkaistiin paljon enemmän kuin videoita, vaikka liikkuvan kuvan suosio on ollut yleisesti kasvussa jo pidemmän aikaa (Thomson 2019). Ainoastaan kolme tiliä julkaisi syötteeensä julkaisuja videomuodossa.

Aihetunnisteet eli hashtagit ovat tehokas tapa saada näkyvyyttä ja sitouttaa seuraajia. Viesti, jolla on vähintään yksi hashtag, on keskimäärin 12,6 % sitouttavampi kuin viesti,

jossa ei ole hashtagia (Chacon 2020). Aihetunnisteita yritykset käyttivät varsin eri määriä. Filippa K, joka onnistui kasvattamaan seuraajakuntaansa 3 000:lla uudella seuraajalla, ei käyttänyt julkaisuissaan yhtäkään hashtagia. Syy tähän voi olla tietyn brändimielikuvan luominen ja se, että tili on jo niin tunnettu, ettei yrityksen tarvitse panostaa aihetunnisteiden määrään. Eniten aihetunnisteita oli Gustav Denmarkin kuvissa, jonka yhdessä julkaisussa saattoi olla jopa 30 eri hashtagia. Gustav Denmark -brändin Instagram-tilillä on seurattavista Instagram-tileistä vähiten seuraajia, joten brändin runsas aihetunnisteiden käyttö voi johtua siitä, että brändi haluaa varmistaa tilin helpon löydettävyyden ja yrittää siten lisätä omaa tunnettavuuttaan Instagramissa.

Tilien on mahdollista merkata julkaisuihinsa myös muita Instagram-käyttäjiä. Esimerkiksi kuvanottaja, malli, vaikuttaja tai stailisti voidaan merkata kuvaan. Eniten muita tilejä julkaisuihin oli merkannut By Malene Birger. Suomalaiset tilit käyttivät merkintöjä vähemmän.

Ostokset Instagramissa -ominaisuutta käytti hyödykseen eniten Filippa K. Brändi julkaisi kolmen viikon aikana yhteensä 14 kuvaa, joihin oli merkattu ostomahdollisuus. Instagram on otollinen paikka lisätä verkkokaupan tuottavuutta ja Instagramin ostotoiminto on yksi vuoden 2020 trendeistä (Thomson 2019).

Arvonnan järjesti tilillään ainoastaan brändi Part Two, joka sai kilpailullaan kasvatettua seuraajakuntaansa 900:lla uudella seuraajalla. Arvonnan tuoma seuraajamäärä oli 75 % kaikista kolmen viikon aikana kertyneistä uusista seuraajista.

Taulukossa 5 on kuvattu vertailuanalyysissä mukana olleiden brändien kuvien ja videoiden määrä. Taulukkoon on koottu myös kuvakohtainen aihetunnisteiden määrä, merkaukset, shopping-julkaisujen ja arvontojen lukumäärä.

Taulukko 5. Kilpailija-analyysin tuloksia.

	KUVAT	VIDEOT	#/KUVA	@	SHOPPING JULKAISUT	ARVONNAT
BY MALENE BIRGER	22	1	0-1	13	2	-
FILIPPA K	19	-	-	8	14	-
GUSTAV DENMAR	21	-	28-30	9	-	-
PART TWO	20	-	5	2	-	1
STADIUM FINLAND	5	5	2-3	2	3	-
VILA FINLAND	19	-	3-4	-	-	-
IKEA SUOMI	14	1	5	2	4	-

Suomalaisia tilejä Vila Finland, Ikea Suomi ja Stadium Finland yhdisti se, että kaikki julkaisivat suomenkielellä. Yritykset julkaisivat sisältöä eri toimipisteistä ja kertoivat eduista sekä uusimmista tuotteista. Aitoutta pidetään yhtenä vuoden 2020 sosiaalisen median trendinä (Barabra 2020) ja omalla äidinkielellä voi olla helpompi välittää samaistuttavampaa sisältöä. PBO Finland -Instagram-tilin seuraajista 91 % on suomalaisia, mutta suurin osa julkaisuista on tehty tähän asti englannin kielellä. Kuitenkin toimeksiantajalle aikaisemman opinnäytetyön tehneen Pauliina Levokosken teettämässä kyselytutkimuksessa (2018, 23) selviää, että yrityksen käyttämä kieli ei ollut merkityksellinen suuremman osan vastaajien mielestä. 79 % vastaajista mielsi suomenkieliset ja englanninkieliset päivitykset yhtä hyväksi. 21 % vastaajista kuitenkin suosi mieluummin suomenkielisiä julkaisuja. Hallinnoidessani @pbo_finland-Instagram-tiliä huomasin, että seuraajat on helpompi saada kommentoimaan kuvaan, jos kuvateksti on kirjoitettu suomen kielellä.

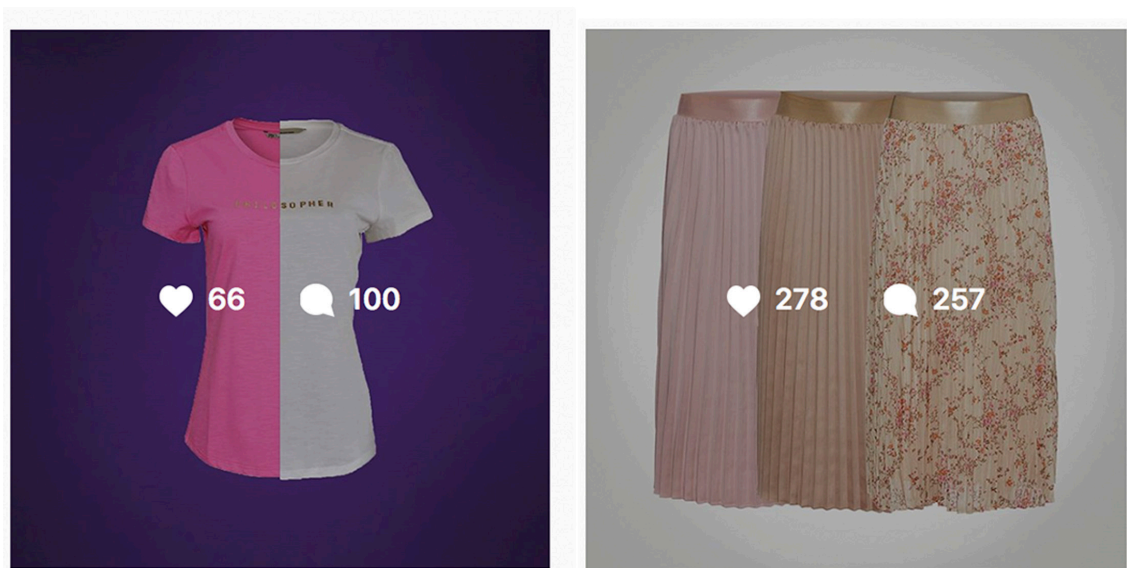
6.2 Menestyneimmät julkaisut

Instagramissa on mahdollista seurata orgaanista tavoittavuutta ja näyttökertoja yritystilin analytiikan avulla. Ymmärrys orgaanisen näkyvyyden määrästä on markkinoijalle tärkeää, sillä julkaisuiden näkyvyys ei ole automaattista, vaan Instagram säätelee algoritmin avulla, mitä käyttäjät kuvavirrassaan näkevät. Menestystä voidaan arvioida sitoutumisprosentin muutoksilla. Sitoutumisprosentti voidaan mitata julkaisun näyttöker-

tojen, kommenttien ja tykkäysten avulla. Julkaisun sitoutumisprosentin voi laskea laskeamalla kaikki sen saamat reaktiot, kuten kommentit, jaot ja tykkäykset, yhteen ja jakamalla ne sitten seuraajien määrällä. Esimerkiksi jos julkaisulla on 50 tykkäystä ja 5 kommenttia kun tilillä on 500 seuraajaa, tällöin laskukaava olisi $50 + 5 / 500 = 0,11$. Luku täytyy vielä kertoa sadalla, jolloin saadaan prosenttimäärä. Julkaisun sitoutumisprosentti on tässä esimerkissä $0,11 \times 100 = 11 \%$.

6.2.1 PBO Finland

Eniten tykkäyksiä, kommentteja ja näyttökertoja yritykselle toi julkaisu, johon oli liitetty arvonta. Tämä julkaisu sai yhteensä 280 tykkäystä, 260 kommenttia ja yli 2 200 näyttökertaa. Julkaisun jälkeen tiliä alkoi seurata 130 uutta seuraajaa. Tätä julkaisua voidaan pitää erityisen menestyneenä, sillä sen sitoutumisprosentti on 73. Järjestin testijakson aikana kaksi arvontaa (kuva 5) ja myös toinen arvonta pääsi suosituimpien julkaisujen joukkoon sitoutumisprosentilla 23,5.



Kuva 5. Arvontajulkaisujen saamat tykkäys- ja kommenttimäärät.

Arvontajulkaisujen lisäksi suosituimpiin julkaisuihin lukeutuivat kuvat, jotka oli tehty yhteistyössä vaikuttajan kanssa. Kesäkuussa 2019 yrityksen Instagram-tili julkaisi kaksi kuvaa Pia Dahlmanista, joka kirjoitti aikaisemmin Elle-lehdelle suosittua Muotikuiskaaja-blogia ja toimii edelleen vaikuttajana Instagramissa. Nämä kuvat saivat kumpikin noin 60

tykkäystä ja toista kommentoitiin neljä kertaa. Menestyneemmän kuvan sitoutumisprosentti on 10,5.

Reaktioita saivat yleisesti laadukkaat kuvat, joissa mallilla oli päällään ulkotakki, mekko tai hame. Lämpimän sävy maailman kuvat olivat suosittumia kuin kylmät, mutta vaaleat kuvat ovat kuitenkin tykätympiä kuin pimeät. Kuvat, joissa on ihmisiä, keräsivät enemmän reaktioita kuin tuotekuvat, mutta sillä, hymyilikö malli, ei ollut merkitystä. Eniten tykkäyksiä kilpailujulkaisujen jälkeen sai kuva, jossa malli heilauttaa hametta. Se keräsi 80 tykkäystä, 3 kommenttia ja sai 1 100 näyttökertaa. Tämän kuvan sitoutumisprosentiksi muodostuu 13. Tulkitsen julkaisun saaneen reaktioita, koska kuva oli laadukas ja siinä näkyvä hame oli kaiken kaikkiaan hyvin myyvä ja suosittu tuote.

6.2.2 Kilpailijat

Opinnäytetyössäni vertailin seitsemän eri yrityksen toimintaa ja kuvia Instagramissa. Tutkin kaikkien yrityksen menestyneimpiä julkaisuja ja etsin niistä yhtäläisyyksiä.

Eniten reaktioita saaneet kuvat olivat jollain tapaa normaalista kuvavirrasta poikkeavia, kuten Part Two -merkin arvontajulkaisu, joka oli kerännyt yli 3 000 tykkäystä ja lähemmäs 2 700 kommenttia. Tämä on ollut erittäin menestynyt julkaisu, sillä sen sitoutumisprosentti on yli 25 %. By Malene Birgerin suosituin kuva seurantajakson aikana oli naistenpäivänä tehty julkaisu, jossa naisjoukko kantaa kylttiä, johon on kirjoitettu kantaaottava sanoma. Ajankohtaiset sisällöt saivat yleisesti hyvin reaktioita. Ikea Suomi oli julkaissut kolmen viikon aikana vain yhden kuvan, missä näkyi ihminen. Tämä kuva oli yrityksen suosituin julkaisu 1 300:lla tykkäyksellä. Kuvat, joissa esiintyi vaikuttaja tai julkisuudenhenkilö, olivat yleisesti ottaen menestyneitä julkaisuja.

Yritysten suosituimmista julkaisuista löytyi jonkin verran yhtäläisyyksiä. Menestyneimmät kuvat ovat kaikki laadukkaita, selkeitä ja värimaailmaltaan vaaleita. Kuvat, joissa on ihmisiä, ovat keskimäärin suosittumia kuin kuvat, joissa ihmisiä ei ole. Ihmisiin keskittynyt sisältö on asia, joka erottaa Instagramin muista sosiaalisen median sivustoista. Yahoo Labsin tutkimukset (2014) osoittavat, että henkilön kasvojen näyttäminen kuvassa johtaa 38 prosenttia todennäköisemmin tykkäyksiin ja houkuttelee 32 prosenttia todennäköisemmin kommentteja kuvaan. Osallistavat ja vuorovaikutteiset julkaisut keräävät

eniten reaktioita, eli kommentteja, tykkäyksiä ja tallennuksia. Myös menestyneimmät kuvatekstit ovat osallistavia ja vuorovaikutteisia. Seuraajalta saatettiin kysyä kuvatekstissä esimerkiksi kysymys.

Huonosti menestyivät julkaisut, joissa oli kuvan päällä tekstiä. Esimerkiksi Part Two -merkin kuva, johon oli kirjoitettu isolla ”Hello March” sai vain 192 tykkäystä, joka oli vähiten kaikista seurantajakson aikana julkaisuista kuvista. Myös Vila Finlandin Instagram-tilin kuvat, joissa oli tekstiä, olivat menestyneet huonoiten. Alla olevassa kuvakollaasissa (kuva 6) näkyy kaikkien vertailussa olleiden yritysten toiseksi suosituin kuvajulkaisu. Valitsin toiseksi suosituimmat kuvat, jotta suljetaan pois erikoisemmat julkaisut, kuten arvonnat, joista ei tykätä pelkän onnistuneen kuvan vuoksi. Näin saamme luotettavamman yleiskuvan suosittujen kuvien sisällöstä. Kaikki kollaasin kuvat ovat vaaleita, selkeitä ja värit ovat melko neutraaleja. Värinä beige nousee yhdistävänä tekijänä esiin.



Kuva 6. Kilpailija-analysissä mukana olleiden yritysten toiseksi suosituin kuva. (By Malene Birger 2020; Filippa K 2020; Gustav Denmark 2020; Part Two 2020; Stadium Suomi 2020; Vila Finland 2020; Ikea Suomi 2020).

6.3 Kehitysehdotukset

PBO Suomen Instagram-tiliä tulisi tutkimuksen perusteella kehittää ensisijaisesti julkaisujen määrän ja säännöllisen julkaisutahdin muodossa. Tätä tukevat kilpailija-analyysin tulokset sekä kuukauden kestävä kokeilu, jossa Instagramia päivitettiin säännöllisesti. Kuukauden aikana, jolloin Instagramiin julkaistiin sisältöä lähes päivittäin, tili kerrytti melkein 300 uutta seuraajaa ja tili kasvoi 40 %. Instagramin algoritmin vuoksi julkaisutahdilla ja kuviin tulleiden reaktioiden määrällä on merkitystä, jotta ne näkyvät seuraajien kuvavirrassa. Toimeksiantajan tulisi tutkimuksen perusteella julkaista sisältöä lähes päivittäin, joko Instagram-tarinoina tai kuvavirtaan. Tehokkain tapa saada näkyvyyttä ja kasvattaa tiliä on olla aktiivinen ja julkaista sisältöä säännöllisesti.

Vaikka julkaisutahti oli merkittävä tekijä menestymiseen, ei julkaisemisen ajankohtaan löytynyt suoranaista yhteyttä. Kilpailijat julkaisivat sisältöä kaikkina kellonaikoina eikä toimeksiantajan Instagram-tilin analytiikan mukaan selviä aktiivisuuspiikkejä ollut. Iltaisin ja viikonloppuisin oli kuitenkin havaittavissa kasvua.

Yrityksen tykätyin ja kommentoiduin julkaisu oli kuva, johon oli liitetty arvonta. Tämä julkaisu sai yhteensä 280 tykkäystä, 260 kommenttia ja yli 2 200 näyttökertaa. Julkaisun jälkeen tiliä alkoi seurata 130 uutta seuraajaa. Kilpailut ovat nopea keino kasvattaa seuraajien määrää ja ne sopivat erityisesti pienemmälle tilille, joka yrittää saada näkyvyyttä Instagramissa. Kilpailuanalyysin brändeistä eniten kasvua saavutti Part Two -merkki, joka onnistui myös arvonnalla huomattavasti kasvattamaan tilinsä seuraajien määrää.

Toimeksiantajan menestyneimpiin julkaisuihin lukeutuivat kuvat, joissa on käytetty jotain alan vaikuttajaa. Vaikuttajamarkkinointi on mahdollisuus saada näkyvyyttä ja reaktioita Instagramissa. Myös vertailuanalyysi tukee teoriaa vaikuttajien kanssa solmittujen yhteistöiden merkityksestä. Tulevaisuudessa PBO Groupin kannattaa panostaa erityisesti vaikuttajamarkkinointiin.

Muotibrändien Instagram-tilien visuaalinen ilme on äärimmäisen tärkeä. Kilpailija-analyysissä eniten seuraajia saivat sellaiset profiilit, joilla on selkeä ja yhtenäinen tyyli ja joiden kuvat noudattavat selkeästi jotakin tiettyä teemaa. Toimeksiantajan kannattaa pyrkiä julkaisemaan aidosti kiinnostavaa ja laadukasta materiaalia, jonka sisältö tai esitystapa ei poikkea liikaa toisistaan. PBO Suomen Instagram-tilin kuvista eniten reaktioita saivat laadukkaat kuvat, jotka eivät ole liian tummia. Kuvat, joissa on mallina ihminen

menestyivät paremmin kuin tuotekuvat. Julkaisujen tulee olla selkeitä, mutta värit neutraaleja. Värinä beige nousee esiin. Myös siihen kannattaa kiinnittää huomiota, mitä tuotteita lopulta kuvataan ja julkaistaan tiilillä. Eniten reaktioita saavat näyttävimmät tuotteet kuten ulkotakit, mekot ja hameet.

Kaikki seurantajaksolla mukana olleet menestyneet suomalaiset Instagram-tilit käyttivät julkaisukielenä suomea. Aitous on yksi sosiaalisen median vallitsevista trendeistä ja omalla äidinkielellä luettu teksti voi olla käyttäjälle samaistuttavampi kieli. PBO Finlandin Instagram-tilin seuraajista 91 % asuu Suomessa, mutta suurin osa julkaisuista on tehty tähän asti englannin kielellä. Hallinnoidessani yrityksen Instagram-tiliä huomasin, että seuraajat on helpompi saada kommentoimaan kuvaan, jos kuvateksti on kirjoitettu suomeksi. Jatkossa toimeksiantajayritys voisi kokeilla myös suomenkielisten julkaisujen tehokkuutta tai lisätä sitä englanninkielisen sisällön rinnalle.

Viimeinen kehitysehdotukseni yritykselle on Shopping-julkaisujen käyttöönotto. Instagramin ostotoiminto on helppo väylä lisätä sosiaalisen median kautta tulevaa myyntiä verkkokauppaan. PBO Groupilla on toimivat verkkosivut, jonne potentiaalinen asiakas on helppo ohjata, jos tämä kiinnostuu tuotteesta. Jos kuvaa klikkaamalla ei ole mahdollista selvittää esimerkiksi tuotteen hintaa, potentiaalinen asiakas ei välttämättä jaksakaan itse lähteä selvittämään, mistä kyseisen tuotteen voisi hankkia. Instagram näkee ostomahdollisuuksien kehittämisen suurena mahdollisuutena. Sosiaalinen media on hyvin otollinen paikka lisätä verkkokaupan toiminnollisuuksia ja Instagramin ostotoimintoa pidetään yhtenä vuoden 2020 trendeistä. (Tastula 2020.)

7 Päätäntä

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millä tavalla toimeksiantaja, PBO Group ApS saisi lisää näkyvyyttä, reagoiteja ja uusia seuraajia Instagramissa. Työssä pyrittiin löytämään keinoja, joilla yritys voisi kehittää omaa viestintäänsä ja saamaan selville, mikälaista sisältöä sen kannattaa Instagramissa julkaista. Tutkimukseen kerättiin aineistoa yrityksen Instagram-tilin analytiikkatyökalun ja kilpailija-analyysin avulla.

Tutkimuksen perusteella Instagramiin kannattaa julkaista sisältöä säännöllisesti, jopa päivittäin. Kilpailija-analyysin tulosten mukaan seuraajamäärän kasvu oli suoraan verrannollinen julkaisujen määrän kanssa. Instagramissa halutaan tavoitella kasvua, mutta myös jo sitoutuneiden seuraajien säilyttäminen on tärkeää ja vaatii säännöllistä julkaisu-
tahtia. Seuratuista kilpailijoista yritys, joka ei julkaissut tarpeeksi sisältöä, menetti ai-
noana seuraajia. Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että päivittäinen julkaiseminen, joko kuvavirtaan tai tarinaan, sekä muiden tilien julkaisusta tykkääminen ja kommentoi-
minen, ovat tärkein keino kasvattaa Instagram-tilin kokoa ja sitouttaa seuraajia. Julkaisin
yrityksen Instagram-tilille sisältöä säännöllisesti kuukauden ajan ja onnistuin tässä
ajassa lisäämään seuraajamäärää melkein 40 prosenttia.

Tutkimuksen tulosten mukaan PBO Suomen Instagram-tilin julkaisuista eniten näky-
vyyttä saivat ajankohtaiset sisällöt, joissa on käytetty mallina ihmistä. Osallistavat ja vuo-
rovaikutteiset julkaisut keräävät eniten reaktioita, eli kommentteja, tykkäyksiä ja tallen-
nuksia. Instagramin analytiikkatyökalun avulla pystyin tarkastelemaan kävijätietoja sekä
julkaisujen kattavuutta ja näyttökertoja. Menestyneimmät julkaisut, jotka tuottivat nope-
asti uusia seuraajia, olivat kuvat, jotka sisälsivät arvannon. Ne tuottivat eniten reagoin-
teja ja niillä oli eniten näyttökertoja. Muita menestyneitä kuvia olivat vaikuttajien kanssa
yhteistyössä tehdyt julkaisut. Yleisesti reagoiteja saivat laadukkaat, vaaleat kuvat, joi-
den värimaailma oli melko neutraali.

Kilpailija-analyysin tuloksista selvisi, että vahvat brändit, joilla on paljon seuraajia eivät
järjestä kilpailuja tai käytä aihetunnisteita, joilla yrityksen kuvat löytyisivät helpommin.
Heidän ei yksinkertaisesti tarvitse ja he voivat täysin keskittyä Instagramissa brändimie-
likuvan vahvistamiseen. Vertailussa mukana olleet pienemmät Instagram-tilit sen sijaan
käyttivät viestinnässään aihetunnisteita ja järjestivät arvontoja. Jatkossa toimeksiantajan
kannattaa edelleen järjestää kilpailuja, jotta se tavoittaa uusia käyttäjiä Instagramissa ja

saa tarvitsemaansa näkyvyyttä. Kun tili on saavuttanut tarpeeksi seuraajia, se voi vähentää uusien tilien kalastelua ja keskittyä tuottamaan jo olemassa oleville seuraajille laadukasta sisältöä. Yrityksen kannattaa jatkuvasti seurata Instagramin analytiikkaa ja yrittää sen mukaan tuottaa mieleistä sisältöä kohderyhmälleen, brändi-imagoaan unohtamatta.

Työ onnistui vastaamaan tutkimuskysymyksiin ja toimeksiantajalle pystyttiin esittämään kehitysehdotuksia. Alalle tähtäävä tai sen parissa jo työskentelevä yritys tai toimija pystyy soveltamaan tutkimuksessa selvinnyttä tietoa oman Instagram-tilinsä ylläpidossa. Uskon, että Instagram-markkinoinnilla on mahdollista saada mittavaa hyötyä case-yritykselle tulevaisuudessa, vaikka Instagramin ylläpito tarvitsee kehittämistä ja jatkuvaa analysointia. Sosiaalisen median toimintatavat muuttuvat väistämättä ja omaa toimintaansa siellä on hyvä tarkastella säännöllisesti.

Lähteet

Ayman Shamma, David; Bakhshi, Saeideh & Gilbert Eric 2014. Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram. <<https://research.yahoo.com/publications/6640/faces-engage-us-photos-faces-attract-more-likes-and-comments-instagram>> (luettu 24.2.2020).

Barabra 2020. Sometrendit 2020 – 10 +1 vinkkiä somemarkkinointiin. <<https://barabra.fi/sometrendit-2020-10-1-vinkkia-somemarkkinointiin/>> (luettu 20.2.2020)

Business Instagram 2020. <https://business.instagram.com/?locale=fi_FI> (luettu 10.2.2020).

Chacon, Benjamin 2020 The Ultimate Guide to Instagram Hashtags in 2020. <<https://later.com/blog/ultimate-guide-to-using-instagram-hashtags/>> (luettu 2.3.2020).

Clement, Jessica 2019. Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018. <<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>> (luettu 10.2.2020).

Facebook 2020. Facebook for Business. <<https://www.facebook.com/business/marketing/instagram>> (luettu 10.2.2020).

Facebook 2020. Instagramin ostotoiminto. <<https://www.facebook.com/help/instagram-/337910740093030>> (luettu 10.2.2020).

Facebook 2020. Kävijätietojen tarkisteleminen Instagramissa. <https://www.facebook.com/help/instagram/1533933820244654?helpref=uf_permalink> (luettu 12.2.2020)

Karvinen, Tommi 2020. Sisältömarkkinointi - Mitä on sisältömarkkinointi? <<https://www.tulos.fi/palvelut/sisaltomarkkinointi/>> (luettu 25.2.2020).

Komulainen, Minna 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Viro: Meedia Zone.

Konttinen, Tiia 2020. Miten näkyvyys Instagramissa muuttuu 2020 ja mihin se vaikuttaa? <<https://www.tiiakonttinen.fi/miten-nakyvyys-instagramissa-muuttuu/>> (luettu 24.2.202).

Kurvinen, Jarkko & Sipilä, Lauri 2014. Mielpidejohtaja. Helsinki: Talentum.

Laaksonen, Panu 2017. Tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. <<https://www.marmai.fi/uutiset/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari/3bde88c4-4769-3d14-85ca-f97a6b056e55>> (luettu 25.2.2020).

Lahtinen, Niko 2020. Sosiaalisen media kilpailija-analyysi. <<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kilpailija-analyysi>> (luettu 15.2.2020).

Levokoski, Pauliina 2018. Menestyksekkään Instagram-tilin luominen ja ylläpitäminen vaatetusbrändille. Opinnäytetyö. Helsinki: Metropolia AMK

Nelimarkka, Liina 2017. Visuaalinen viestintä: mistä lähteä liikkeelle? <<https://viestijat.fi/visuaalinen-viestinta-mista-lahtea-liikkeelle/#5353b12f>> (luettu 20.2.2020).

PBO Group 2020. About us. <<https://pbo-group.com/pages/about-us>> (luettu 2.2.2020).

Pelkonen, Veera 2019a. Näin kohdistat Instagram-mainonnan oikein. <https://markkinointiakatemia.fi/nain_kohdistat_instagram_mainonnan_oikein/> (luettu 24.2.2020).

Pelkonen, Veera 2019b. 3 askelta kauppojen syntyyn – Näin johdat asiakasta ostopolulla. <<https://markkinointiakatemia.fi/nain-johdat-asiakasta-ostopolulla/>> (luettu 25.2.2020).

Sales Communication 2019. Mitä on sisältömarkkinointi? <<https://www.salescommunications.fi/meista>> (luettu 20.4.2020).

Tastula, Samuel 2020. Sosiaalisen median trendikatsaus 2020. <<https://www.dagmar.fi/trendit/sosiaalisen-median-trendikatsaus-2020/>> (luettu 24.2.2020).

Thomson, Christian 2019. Top Marketing Trends For 2020 <<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/10/03/top-marketing-trends-for-2020/#68f5626513d5>> (luettu 20.2.2020).

Warren, Jillian 2020. This is how the Instagram algorithm works in 2020 <<https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/>> (luettu 18.2.2020).

Haastattelut

Pakarinen, Jussi 2020. Brand Manager. PBO Group ApS. Sähköpostihaastattelu: 5.3.2020.

Kuvalähteet

By Malene Birger 2020. Kuvakaappaus Instagram päivityksestä. <<https://www.instagram.com/bymalenebirger/?hl=fi>> (luettu 2.3.2020).

Filippa K 2020. Kuvakaappaus Instagram päivityksestä. <https://www.instagram.com/filippa_k/?hl=fi> (luettu 2.3.2020).

Filippa K 2020. Kuvakaappaus Instagram kuvavirrasta. <https://www.instagram.com/filippa_k/?hl=fi> (luettu 10.2.2020).

Gustav Denmark 2020. Kuvakaappaus Instagram päivityksestä. <<https://www.instagram.com/gustavdenmark/?hl=fi>> (luettu 2.3.2020).

Ikea Suomi 2020. Kuvakaappaus Instagram päivityksestä. <<https://www.instagram.com/ikeasuomi/?hl=fi>> (luettu 2.3.2020).

Part Two 2020. Kuvakaappaus Instagram päivityksestä. <<https://www.instagram.com/parttwo/?hl=fi>> (luettu 2.3.2020).

PBO Finland 2020. Kuvakaappaus Instagram kuvavirrasta. <https://www.instagram.com/pbo_finland/?hl=fi> (luettu 12.3.2020).

Stadium Finland 2020. Kuvakaappaus Instagram päivityksestä. <<https://www.instagram.com/stadiumfinland/?hl=fi>> (luettu 2.3.2020).

Statista 2019. Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018. <<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>> (luettu 10.2.2020).

Vila Finland 2020. Kuvakaappaus Instagram päivityksestä. <https://www.instagram.com/vila_finland/?hl=fi> (luettu 2.3.2020).

Worldstream 2019. Instagram Audience Analytics. <https://www.worldstream.com/blog/ws/-2018/11/01/instagram-analytics> (luettu 15.2.2020).

