

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2020

Juuli Rantala

TUNNETTUUDEN LISÄÄMINEN INSTAGRAM-MARKKINOINNIN KEINOIN

– Case CupOfTherapy

Juuli Rantala

TUNNETTUUDEN LISÄÄMINEN INSTAGRAM-MARKKINOINNIN KEINAIN

- Case: CupOfTherapy

Kuluttajien siirtyessä yhä enemmän digitaalisiin kanaviin tulisi myös yrityksen olla läsnä näissä kanavissa. Instagramissa yli 200 miljoonaa käyttäjää käy kerran päivässä vähintään yhdessä yritysprofiilissa. Opinnäytetyön tavoitteena on lisätä toimeksiantajayrityksen tunnettuutta Instagramissa ja havainnollistaa, miten yritykset voivat toimia Instagramissa tunnettuuden lisäämiseksi. Työn toimeksiantaja on CupOfTherapy Oy. Opinnäytetyö tehdään käytännön sovellutuksena, jossa yrityksen tunnettuutta lisätään optimoimalla ja muuttamalla Instagram-profiili.

Visuaalisuus ja johdonmukaisuus ovat tärkeimpiä elementtejä tunnettuuden lisäämisessä Instagramissa. CupOfTherapyn Instagram-profiilin muutosten tavoitteena onkin luoda visuaalisesti johdonmukainen ja kuluttajia kiinnostava profiili, jonka avulla saadaan lisättyä tunnettuutta.

Opinnäytetyössä CupOfTherapyn Instagram-profiili optimoitiin niin, että siitä luotiin visuaalisesti johdonmukainen, työssä kiinnitettiin huomiota myös brändin äänensävyyn. Tarkastelujakson 1.9.–1.12.2020 aikana tehdyillä toimilla seuraajien määrä kasvoi 997. Kuvitusten huomattiin saavan enemmän sitoutumista, ja kattavuus kasvoi hyvillä avainsanoilla.

Opinnäytetyön avulla CupOfTherapyn virallisen profiilin lisäksi myös alueellisiin profileihin tehdään muutoksia. Tätä työtä hyödyntämällä myös muut yritykset pystyvät optimoimaan ja muuttamaan oman profiilinsa tunnettuuden lisäämiseksi ja kohderyhmän tavoittamiseksi. Muutosten avulla saadaan lisättyä tunnettuutta, mikä on välillinen tekijä liikevaihdon kasvulle.

ASIASANAT:

Instagram, Instagram-markkinointi, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, tunnettuus, brändin tunnettuus, brändi.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business administration

2020 | 48

Juuli Rantala

INCREASING AWARENESS THROUGH INSTAGRAM MARKETING

- Case: CupOfTherapy

As consumers are increasingly using digital channels, the companies should also have a presence in these channels. On Instagram, more than 200 million users visit at least one business profile once a day. This thesis was commissioned by the CupOfTherapy Ltd. The goal of the thesis was to increase awareness of the client company on Instagram and also to illustrate how companies can act on Instagram to increase the awareness of them. Since visuality and consistency are the most important elements when increasing awareness on Instagram, the changes to the CupOfTherapy's Instagram profile were made in order to create a visually consistent and consumer-engaging

In the thesis, the Instagram profile of the client company CupOfTherapy Ltd was optimized to create a visually consistent profile. During the applied research we also paid attention to the tone of the brand. The period under investigation was from the 1st of September to 1st of December 2020.

The awareness of the company was increased by optimizing and modifying CupOfTherapy's Instagram profile. The actions made the number of followers increase by 997. The illustrations were found to gain more engagement, and the reach increased with good hashtags.

Using the results of the thesis, in addition to the official profile of CupOfTherapy, changes will be made to the regional profiles of the company as well. By leveraging this thesis, other companies are also able to optimize and change their own Instagram profiles to increase awareness and reach their target audiences. The changes generate awareness, which is an indirect factor for revenue growth.

KEYWORDS:

Instagram, Instagram marketing, digital marketing, social media, awareness, brand awareness, brand.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	7
2 TUNNETTUUS	9
2.1 Brändin tunnettuus	9
2.2 Tunnettuuden saavuttaminen ja tunnettuuden hyödyt	10
2.3 Pienen yrityksen tunnettuuden rakentuminen	13
3 INSTAGRAM TUNNETTUUSMARKKINOINNISSA	15
3.1 Instagram markkinointikanavana	15
3.2 Toiminnallisuudet	17
3.3 Julkaisumuodot	23
3.4 Tunnettuuden mittarit Instagramissa	25
4 CASE CUPOFTHERAPY	28
4.1 Yritysesittely	28
4.2 Instagram-tilin lähtötilanneanalyysi ja kehityskohdat	28
4.3 Datan analysointi	37
5 KOKOAVAA TARKASTELUA	42
LÄHTEET	45

KUVAT

Kuva 1. Brändin tunnettuuden neljä hyötyä (Aaker 1991).	11
Kuva 2. Kävijätiedot Syöte- ja Tarinajulkaisuissa (Pokrop 2020).	15
Kuva 3. Kävijätiedot käyttäjien ikä- ja sukupuolijakaumasta (Pokrop 2020).	16
Kuva 4. Kävijätiedot käyttäjien sijainneista ja aktiivisuudesta (Pokrop 2020).	16
Kuva 5. Instagramin kolme vaihtoehtoista aloitussivua (@instagram 2020).	18
Kuva 6. Sininen vahvistettu-merkki profiilissa (Sproutsocial 2020a).	19
Kuva 7. Instagramin kävijätiedot julkaisun näyttökerroista (Pokrop 2020).	22
Kuva 8. Instagram-Insightin kävijätietojen yhteenveto (Pokrop 2020).	26
Kuva 9. Kuvakaappaus CupOfTherapyn Instagram-profiilista syyskuussa 2020	30
Kuva 10. Kuvakaappaus CupOfTherapyn Instagram-profiilista marraskuussa 2020.	31
Kuva 11. Kuvakaappaus Instagramin kävijätiedoista CupOfTherapyn seuraajien aktiivisuudesta	33
Kuva 12. Kuvakaappaus CupOfTherapyn Syötejulkaisuista ennen muutoksia.	33

Kuva 13. Kuvakaappaus CupOfTherapyn Syötejulkaisuista muutosten jälkeen.	34
Kuva 14. Kuvakaappaus Instagramin kävijätiedoista CupOfTherapyn julkaisun tavoittavuudesta.	36

KUVIOT

Kuvio 1. CupOfTherapyn Instagram-tilin seuraajamäärän kehitys.	38
Kuvio 2. Instagramin käyttäjien sitoutuneisuus Syötejulkaisuihin.	39
Kuvio 3. Syötejulkaisujen kattavuus Instagramissa.	41

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettuutta Instagramissa. Tunnettuuden lisääminen kohderyhmän keskuudessa on välillinen tekijä yrityksen asiakasmäärän ja liikevaihdon lisääntymiselle. Opinnäytetyön toimeksiantajayritys on CupOfTherapy Oy. Työssä selvitetään tekijöitä, joiden avulla tunnettuutta voi lisätä Instagram-palvelussa, ja selvityksen perusteella uudistetaan yrityksen Instagram-profiili. Markkinointikanavaksi valikoitui Instagram, koska sen visuaalinen luonne sopii CupOfTherapyn esittelyyn ja koska yrityksen kohderyhmä käyttää Instagramia.

CupOfTherapy on suomalainen mielenterveyden alalla toimiva yritys. CupOfTherapy on käyttänyt Instagramia jo muutaman vuoden ajan, mutta yrityksen henkilöstöllä ei ole ollut aikaa eikä osaamista tutustua Instagramin käyttöön ja sen mahdollisuuksiin markkinointikanavana. Opinnäytetyön avulla CupOfTherapy pystyy jatkossa hyödyntämään Instagramia toimivin keinoin tunnettuuden lisäämisessä, jolloin yritys tavoittaa kohderyhmänsä ja säästää resurssejaan muihin toimintoihin.

Instagram on merkittävä markkinointikanava sen markkinoinnillisten mahdollisuuksien ja kuluttajien laajan tavoittamisen takia. Opinnäytetyössä Instagramin toiminnallisuuksia ja mahdollisuuksia tunnettuuden lisäämiseksi on tarkasteltu yleisellä tasolla. CupOfTherapyn Instagram-profiili optimoidaan ja profiilissa hyödynnetään lähdeaineiston pohjalta esille tulleita keinoja lisätä tunnettuutta. Toimeksiantajan tunnettuuden lisääntymistä arvioidaan Instagramin tarjoaman analytiikan avulla.

Lähdeaineistona hyödynnetään osittain lähteitä, joihin suhtaudutaan varauksella, koska suuren osan tiedosta tuottavat Instagram, Facebook tai blogit. Lähteinä on hyödynnetty enimmäkseen julkaisuja vuodelta 2020, koska kyse on digitaalisesta alustasta, jota kehitetään jatkuvasti, mistä syystä tieto vanhentuu nopeasti. Työssä hyödynnetään lähdeaineistosta ja CupOfTherapyn profiilista peräisin olevia kuvakaappauksia, joiden avulla esitetään profiiliin tehdyt muutokset.

Luku kaksi alkaa brändin ja tunnettuuden tarkastelun rajauksella, jonka jälkeen esitellään tunnettuuden saavuttamista sekä hyötyjä. Luvussa kolme käsitellään Instagramia alustana sekä sen markkinointimahdollisuuksia tunnettuuden lisäämiseksi. Luvussa neljä kuvaillaan CupOfTherapyn Instagram-tilin lähtötilanne sekä tilille tehtyjä muutoksia ja näiden vaikutusta valituissa mittareissa. Opinnäytetyön lopussa tehdään johtopäätökset teorian ja käytännön toteutuksesta sekä vaikutuksista.

2 TUNNETTUUS

2.1 Brändin tunnettuus

Brändi ja tunnettuus vaikuttavat toisiinsa. Brändi nostaa yrityksen tunnettuutta ja tunnettuuden avulla luodaan brändi. Brändille on kuitenkin olemassa useita erilaisia määrittelyjä. American Marketing Associationin (2020) mukaan brändi on nimi, termi, malli, symboli tai muu ominaisuus, jolla tietyn yrityksen tuote tai palvelu tunnistetaan erilliseksi muiden yritysten tuotteista tai palveluista. ISO-tuotemerkkistandardi lisää brändin olevan aineeton ominaisuus, jonka tarkoituksena on luoda erottuvia mielikuvia sidosryhmille ja tuottaa siten taloudellista hyötyä. Malmelin ja Hakala (2008, 18) loivat uuden käsitteen, radikaalin brändin, joka on logon, nimen tai merkin sijasta yritystä ohjaava ajattelutapa. Radikaali brändi kosuu kaikesta yrityksen toiminnasta ja tekemisestä ja lisäksi siitä, millaisen vaikutelman toiminnasta saa. Tässä opinnäytetyössä brändiä käsitellään kuluttajien mielikuvina yrityksestä ja sen tuotteesta tai palvelusta. Mielikuva brändistä määritellään Malmelinin ja Hakalan (2008) radikaalin brändimäärittelyn kautta. Mielikuvat muodostuvat yrityksen visuaalisesta ilmeestä, viestinnästä, vuorovaikutuksesta sekä toiminnasta valituissa kanavissa.

Useimpien yritysten lopullinen tavoite on saada lisää asiakkaita ja liikevaihtoa. Brändin tunnettuus on osa ostotunnelin ensimmäistä tasoa eli tietoisuutta (LM Someco n.d.). Brändin tunnettuus vaikuttaa siihen, kuinka tietoisia nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat ovat yrityksestä ja sen tuotteista. Tunnettuus tarkoittaa sitä, että brändi tunnetaan ja se on helposti tunnistettavissa. (Gustafson & Chabot 2007.) Tunnettuus, toisin sanoen brändin tuttuus kohderyhmän keskuudessa, on brändin menestyksen keskeisin mittari. (Laaksonen 2017.)

Rouse (2019) toteaa brändin tunnistamisen vaativan, että kuluttaja muistaa aikaisemmat kokemukset brändin kanssa. Jotta brändin tunnettuus lisääntyisi, tulisi yrityksen tarjota kuluttajille visuaalisesti yhtenäinen kokemus brändistä. Tunnettuus kasvaa kattavuuden, jatkuvuuden sekä johdonmukaisuuden kautta. Brändin tunnistamista voidaan verrata bränditietoisuuteen, joka tarkoittaa sitä, että

kuluttaja muistaa tietyn brändin olemassaolon. Bränditietoisuuteen verrattuna brändin tunnistamisella on useita etuja, kuten kuluttajien mieltymys, uskollisuus sekä luottamus. (Rouse 2019.)

2.2 Tunnettuuden saavuttaminen ja tunnettuuden hyödyt

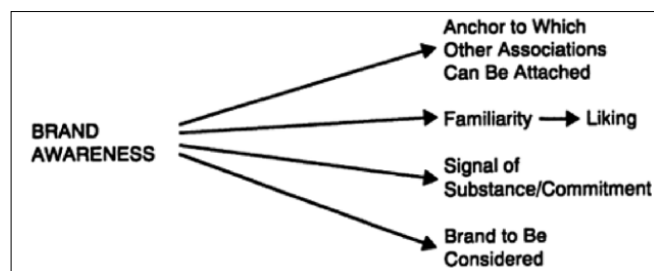
Tunnettuutta lisättäessä kannattaa yrityksen aloittaa kanavista, joista löytyy paljon kuluttajia ja mahdollisuus nopeaan vuorovaikutukseen. Ensimmäinen kanava on usein Facebook tai Instagram. (Siniaalto 2014, 51.) Sirviön (n.d.) mukaan digimarkkinoinnilla voidaan esimerkiksi lisätä brändin tunnettuutta kohderyhmän keskuudessa, rakentaa brändi-imagoa ja sitouttaa kuluttajia brändiin. Pienen yrityksen tunnettuuden lisäämisessä sosiaalisen median kanavat, kuten Instagram, ovat toimivia, koska näissä kanavissa tunnettuuden lisääminen on edullista. Sosiaalisen median kanavissa toimii muitakin yrityksiä, joiden tavoitteena on tunnettuuden lisääminen. Lisätäkseen tunnettuutta yrityksen tulee olla luova, innovatiivinen ja yrityksen tulisi jakaa sisältöä, joka erottuu kilpailijoista. (Belmarx 2019.) Myös Aaker (1991) on sanonut yrityksen erilaisuuden kasvattavan tunnettuutta, sillä kilpailijoista erottuvan markkinoinnin avulla yritys on helpompi muistaa.

Decker (2020) sanoo yrityksen tulevan tunnetuksi vain yrityksenä, jolla on yksi päämäärä, jos yritys on vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa vain silloin, kun yritys haluaa myydä jotain. Lisätäkseen tunnettuutta yrityksen tulee olla sosiaalinen. Weber Shandwickin (n.d.) tutkimuksen mukaan 52 % brändin maineesta tulee verkossa tapahtuvasta sosiaalisuudesta. Sosiaalinen voi olla esimerkiksi julkaisemalla päivityksiä, jotka eivät liity yrityksen tuotteeseen tai palveluun, olemalla vuorovaikutuksessa kohderyhmän kanssa kysymällä kysymyksiä, kommentoimalla ja jakamalla käyttäjien sisältöä. Yrityksen sosiaalisen median tilejä tulisi käsitellä kuin yritys haluaisi saada ystäviä. (Decker 2020.) Öörni (2018) toteaa, että digitaalinen vuorovaikutus on korostanut viestinnän sävyn merkitystä. Yrityksen viestinnän sävyllä eli äänensävyllä tarkoitetaan sitä, millaisen kuvan yritys haluaa muodostaa itsestään. Sosiaalisessa mediassa yrityksen äänensävy on erityisen tärkeä, kun kuluttaja kohtaa yrityksen ensimmäisiä kertoja ja alkaa muodostaa mielipidettä tuntemattomasta brändistä (Barcelos ym. 2018).

Tunnettuuden lisäämiseksi sosiaalisen median sisältöjen jakamisen tulisi olla helppoa toimialasta riippumatta. Kuluttajien jakaessa sisältöjä, viestejä, videoita tai tuotesivuja, brändin tunnettuus kasvaa. Jakaminen toimii word-of-mouth-markkinointina, mikä lisää tunnettuutta sekä kuluttajien luottamusta brändiin läheisten suosituksen eli jakamisen kautta. Sosiaalisessa mediassa brändin tunnettuudessa on kyse vuorovaikutuksesta kohderyhmän kanssa tavoilla, jotka eivät vaadi rahaa, osallistumista tai brändiuskollisuutta. (Decker 2020.)

Markkinoinnin tavoitteen ollessa tunnettuuden luominen, voidaan käyttää niin sanottuja linkkejä. Linkki voi olla esimerkiksi ihminen tai tuotteen pakkaus. (Laakso 2004, 146) Nykyään linkeiksi voitaisiin kutsua brändilähettiläitä, jotka edustavat brändiä. Brändilähettiläät ovat osa word-of-mouth -markkinointia. Viitasalon (2020a) mukaan WoM-markkinointi perustuu suosituksiin luotettavalta ja tutulta taholta, mikä saa toiset kuluttajat toimimaan. WoM-markkinointi toimii sekä spontaanin suosittelun että markkinointistrategian kautta, molemmilla tavoilla tiedon leviäminen on nopeaa ja tehokasta. (Viitasalo 2020a.) Perinteinen markkinointi on vähentymässä, jolloin WoM-markkinointi on siirtynyt digitaaliseksi, vaikuttajien, brändilähettiläiden ja kuluttajien kautta tapahtuvaksi, viestinnäksi.

Aaker (1991) on kuvannut brändin tunnettuuden tuovan hyötyä ainakin neljällä tavalla (kuva 1).



Kuva 1. Brändin tunnettuuden neljä hyötyä (Aaker 1991).

Aakerin (1991) kirjoittaa olevan turha kommunikoida brändin muista ominaisuuksista, ennen kuin kuluttajat tuntevat yrityksen brändin nimen. Kun kuluttajat tuntevat ja tunnistavat brändin nimen, he pystyvät yhdistämään muut yrityksen viestimät ominaisuudet oikeaan brändiin. Kun brändi tunnetaan, siihen on helppo liittää uusia ominaisuuksia kuten uusia tuotteita.

Laaksonen (2017) ja Aaker (1991) on sanonut kuluttajan tunnistaessa brändin, hän kokee sen tutuksi, minkä takia kuluttaja automaattisesti suhtautuu myönteisemmin tuntemaansa brändiin. Tuttuuden tunne vaikuttaa usein ostopäätöksiin, varsinkin tavanomaisten tuotteiden keskuudessa (Aaker 1991).

Brändin nimen tunnettuus voi olla merkki läsnäolosta, sitoutumisesta sekä sisälöstä. Nimen tunnistamiseen on olemassa syynsä kuten

- yritys on mainostanut laajalti
- yritys on ollut alalla kauan
- yrityksen tuotteilla tai palveluilla on laaja levikki
- yrityksen brändi on menestyvä, muut käyttävät sitä.

Edellä esitetyt syyt eivät välttämättä perustu faktoihin. Vaikka kuluttaja ei olisi nähnyt brändin mainosta, mutta tietäisi jotain brändistä, brändin tunnettuus voi johtaa oletukseen, että brändi on merkittävä ja sitä mainostetaan. Kuluttajan mielikuvat brändistä voi vaikuttaa ostopäätöksiin, jos tuotteissa ei ole merkittäviä eroja. Aaker on tuonut kuvassa esille myös harkintajoukon, johon mahtuu yleensä 3-4 brändiä. Brändin tunnettuus määrittää, pääseekö brändi kuluttajan harkintajoukkoon vai ei. (Aaker 1991.)

Brändin tunnettuuden kautta yritys sulauttaa itsensä kuluttajien elämäntyylisiin ja ostotottumuksiin, jolloin kuluttajat valitsevat yrityksen tuotteen automaattisesti. Konkreettisesti tämä näkyy ihmisissä, jotka mieltävät itsensä esimerkiksi Nike- tai Apple-ihmisiksi. Maailmassa, jossa kuluttajat tekevät enemmän taustatutkimusta ja luottavat muiden mielipiteisiin ennen ostopäätöksen tekemistä, brändiluottamus on tärkeää. Brändin tunnettuus edistää tätä luottamusta. (Decker 2020.)

Tunnettuus luo myös assosiaatioita. Brändiassosiaatiot yhdistävät toimet ja tuotteet tiettyihin tuotemerkeihin. Asioita ”Googlataan” vaikka todellisuudessa Googlesta pitäisi puhua hakukoneena. Brändiassosiaatioiden avulla kuluttajat itse markkinoivat brändiä ja lisäävät brändin tunnettuutta. (Decker 2020.) CupOfTherapyn tunnettuus ei ole vielä tasolla, jossa brändin nimi yhdistettäisiin yhtä vahvasti tiettyyn toimintaan. Kuitenkin persoonalliset kuvitukset ovat alkaneet luomaan yhtymäkohtia CupOfTherapyn sekä mielen hyvinvoinnin välille.

Deckerin (2020) mukaan brändin tunnettuus lisää brändin pääomaa, jolla tarkoitetaan brändin arvoa, joka määräytyy kuluttajien kokemusten perusteella. Positiiviset käsitykset brändistä luo korkeamman hinnan, mahdollisuuden laajentaa tuote- tai palvelutarjoomaa sekä suuremmat sosiaaliset vaikutukset.

Kun kuluttaja on tietoinen yrityksestä, alkaa hän tunnistaa sen spontaanisti, etsiä brändiä ostoksen tekemiseksi, suosia brändiä muita merkkejä enemmän ja jakaa suosituksia läheisilleen. Tunnettuus on tärkeää, koska tunnettuus luo luottamusta ja positiivisia assosiaatioita, minkä lisäksi tunnettuus tuo pääomaa, jonka avulla brändistä voi tulla kuluttajan ensimmäiseksi valitsema tuote. (Decker 2020.)

2.3 Pienen yrityksen tunnettuuden rakentuminen

Suurien yritysten brändien rakentumista ja tunnettuuden lisäämistä on tutkittu paljon, mutta usein suurilla ja pienillä yrityksillä on eri lähtökohdat näiden ominaisuuksien kehittämiseen. Suurissa yrityksissä suunnitellaan pitkällä aikavälillä ja hyödynnetään tietoa laajalti. Pienissä yrityksissä suunnittelu tapahtuu usein lyhyessä ajassa ja tietotaito saattaa olla heikkoa. (Centeno ym. 2013.) Myös Aaker (1996) on sanonut suurilla yrityksillä olevan etulyöntiasema tunnettuuden lisäämisessä. Suurten yrityksen laaja jakeluketju ja useat jälleenmyyjät tukevat brändiä ja sen rakentumista.

Yrittäjä Anja Kadziolkan (2017) toteaa yrittäjien tekevän markkinoinnissa monen asian itse eikä yrittäjillä ole mahdollisuutta ostaa suurta näkyvyyttä perinteisissä medioissa. Sosiaalisessa mediassa yritys voi kasvattaa tunnettuuttaan pienellä budjetilla. Pienen yrityksen etuja on kuitenkin läpinäkyvä ja ketterä markkinointi suuriin yrityksiin verrattuna. Pienien yritysten on tärkeää luoda tunnistettavaa ja johdonmukaista markkinointia jokaisessa kanavassa suuren medianäkyvyyden puuttuessa. (Kadziolka 2017.)

Ramona Sukhraj (2017) kuvaa yrityksen Impact blogissa pienen yrityksen brändin tunnettuuden lähtevän liikkeelle brändin asemoinnista ja identiteetistä. Tämän jälkeen tuote lanseerataan ja brändin tunnettuuden rakentaminen alkaa konkreettisesti. Brändin tunnettuutta rakennetaan sosiaalisessa mediassa ja WoM-

markkinoinnin avulla. Näiden kautta brändin ympärille aletaan rakentamaan yhteisöä. Saatu näkyvyys ja lisääntynyt tunnettuus alkaa tuomaan esimerkiksi haastattelupyynnöksiä lehtiin ja perinteiseen mediaan. Lopulta tunnettuutta rakennetaan kehittämällä suhteita asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. (Sukhraj 2017.) Pienen yrityksen brändin rakentaminen ei kuitenkaan ole niin suoraviivaista kuin Sukhraj esittää. Vaiheet voivat tapahtua eri järjestyksessä ja välillä palataan takaisin esimerkiksi WoM-markkinointiin.

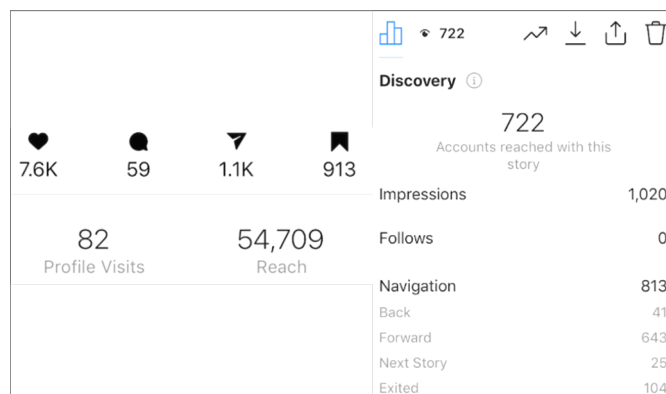
3 INSTAGRAM TUNNETTUUSMARKKINOINNISSA

3.1 Instagram markkinointikanavana

Instagram on ilmainen kuvien ja videoiden jakamissovellus, jota käytetään pääosin mobiililaitteilla. Käyttäjät voivat jakaa sisältöä, kuten kuvia ja videoita, seuraajiansa tai valitsemansa ryhmän kanssa. Käyttäjä itse voi seurata kavereidensa jakamia julkaisuja, kommentoida niitä ja tykätä niistä. (Instagram 2020c.)

Statista (2020) on arvioinut, että vuoden 2023 Instagramissa tulee olemaan lähes 988 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää. Yli 200 miljoonaa käyttäjää käy kerran päivässä vähintään yhden yrityksen profiilissa (Instagram Business 2020). Instagramin hyöty on suurin, jos yritys pystyy luomaan tuotteistaan tai palveluistaan visuaalista sisältöä, koska Instagram Businessin (2019a) tilastojen mukaan 90 % sovelluksen tileistä seuraa vähintään yhtä yritystiliä. Instagram on alusta maailmanlaajuisella levikillä, joten sovelluksen oikeaoppisella käytöllä pystyy rakentamaan tunnettua laajalti (Campaign Monitor 2019).

Instagram-yritystilin avulla yritys pystyy seuraamaan reaaliaikaisesti tietoja yksittäisistä julkaisuista. Kuvan 2 mukaisesta näkymästä Instagramissa saa tietoa esimerkiksi julkaisujen ja markkinointien suoriutumisesta sekä siitä, miten seuraajat käyttävät yrityksen sisältöjä. (Instagram Business 2020.)

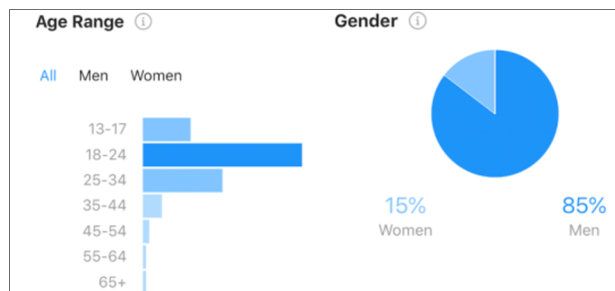


Kuva 2. Kävijätiedot Syöte- ja Tarinajulkaisuissa (Pokrop 2020).

Instagramin kävijätiedoista voi tarkastella eriteltyjä tietoja julkaisuista. Syötejulkaisujen erittelyssä on tykkäysten, kommenttien, jakojen ja tallennusten määrä.

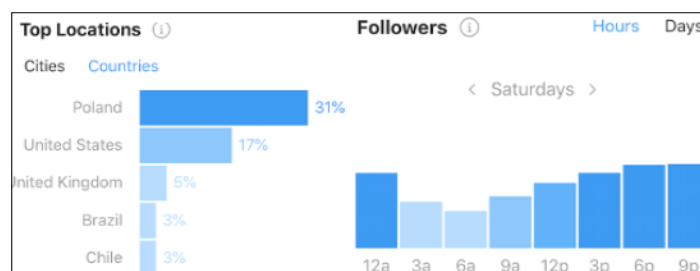
Syötejulkaisun tiedot kertovat vierailujen määrän profiilissa ja kattavuuden eli sisällön nähneiden tilien lukumäärän. Tarinoiden erittely kertoo näyttökertojen määrän, toisin sanoen kuinka monta kertaa sisältö on näytetty käyttäjille. Tarinoiden tiedoista ilmenee konvertoituneet seuraajat sekä se, mitä käyttäjät ovat tehneet sisällölle, ovatko he palanneet siihen uudelleen, katsoneet sen loppuun, menneet seuraavaan julkaisuun vai poistuneet kesken Tarinan. (Pokrop 2020.)

Yksi tärkeä osa Instagram-markkinointia on yrityksen kohderyhmän tunnistaminen. Jos yritys ei tiedä, milloin kohderyhmä on aktiivinen sovelluksessa tai mikä motivoi ja kiehtoo kohderyhmää, on yrityksen vaikea tuottaa sisältöä, joka sitouttaisi ja tavoittaisi kohderyhmän (Zote 2020). Kohderyhmän iän ja sukupuolen tunnistamisessa voi käyttää avukseen Instagramin kävijätietoja (kuva 3).



Kuva 3. Kävijätiedot käyttäjien ikä- ja sukupuolijakaumasta (Pokrop 2020).

Yritysprofiilin kävijätiedoista näkee profiilin seuraajien demografisia tietoja, kuten profiilin seuraajien iän. Seuraajien ikää voi tarkastella kokonaisuutena tai seuraajat voi eritellä tietynikäisiin naisiin ja miehiin. Kävijätiedoista näkee myös minkä verran seuraajista on naisia ja miehiä. (Pokrop 2020.) Iän ja sukupuolen lisäksi Instagramin kävijätiedot tarjoaa tietoa myös profiilin seuraajien maantieteellisestä sijainnista sekä seuraajien aktiivisista ajoista sovelluksessa (kuva 4).



Kuva 4. Kävijätiedot käyttäjien sijainneista ja aktiivisuudesta (Pokrop 2020).

Sijaintitiedot näyttävät viisi maata ja kaupunkia, joista on eniten seuraajia. Oikean julkaisuajan määrittämiseksi on hyvä seurata kävijätiedoista, milloin profiilin seuraajat ovat aktiivisimmillaan. Aktiivisuuden pystyy jaottelemaan päivä- sekä tunnikohtaisesti. (Pokrop 2020.) Kohderyhmän määrittelyksi ei riitä esimerkiksi 25–45-vuotiaat pääkaupunkiseudun naiset, koska kohderyhmällä on erilaisia tarpeita eri elämäntilanteistaan johtuen. Edellä mainitun ikäryhmän keskuudessa on esimerkiksi opiskelijoita, työntekijöitä ja kotiäitejä. Kohderyhmää pohtiessa tulisi miettiä, millaisia haasteita kohderyhmällä on, millaiset asiat heitä yhdistävät ja miten yritys voisi olla heille avuksi. Kohderyhmän tarpeiden tunnistaminen mahdollistaa tuottamaan kohderyhmälle sisältöä, joka kiinnostaa aidosti. (Siniaalto 2014, 32–33.)

Säännöllinen julkaisu Instagramissa pitää yrityksen seuraajien mielessä, lisää seuraajien sitoutumista julkaisuihin ja lisää mahdollisuutta sille, että Instagramin algoritmi huomioi julkaisun. Julkaiseminen säännöllisesti viestii algoritmille profiilin olevan laadukas. (Warren 2020.) Laadukas profiili lisää julkaisujen näkyvyyttä Instagramin algoritmin näyttäessä julkaisua ylempänä kuvavirrassa. Warrenin (2020) mukaan yrityksen resursseista riippuu, kuinka usein yrityksen tulisi julkaista sisältöä Instagramissa. Paras julkaisutahti on sellainen, minkä yritys pystyy pitämään yllä yhtäjaksoisesti. (Warren 2020.) Julkaisuaika on merkittävässä osassa julkaisun näkyvyyden kannalta. On tärkeää julkaista sisällöt aikaan, jolloin kohderyhmä on aktiivinen sovelluksessa. (Loren 2020b.)

3.2 Toiminnallisuudet

Instagramissa tunnettuutta voi lisätä useassa eri toiminnallisuudessa kuten Instagram Syötteessä tai Profiilin avulla. Jokaisen toiminnallisuuden kautta voidaan tavoittaa uutta profiilin sisällöstä kiinnostunutta kohderyhmää.

Instagram Syöte

Instagram Syöte on Instagramin aloitussivu. Syötteestä käyttäjä näkee omat ja seurattaviensa julkaisut, julkaisujen kuvatestit sekä julkaisuista tykänneiden määrän. Syötteestä julkaisuja voi kommentoida ja julkaisuista voi tykätä. (Miles

2014, 17.) Keväällä 2020 Instagram alkoi piilottamaan tykkäyksiä testiryhmiltä. Testiryhmillä tykkäykset muiden julkaisuissa eivät näy, mutta he näkevät omien julkaisujensa tykkäysmäärät. (Loren 2020a.) Tykkäysten määrän poistuminen voi vaikuttaa siihen, miten käyttäjät sitoutuvat julkaisuihin. Tämä tuo haasteita yrityksille esimerkiksi omien julkaisujen arvioinnissa ja vaikuttajien valinnassa.

Nykyään Instagramin kuvasyöte on loppumaton. Seuraajien julkaisemien päivitysten jälkeen alkaa Instagramin suosittelat julkaisut profiileilta, joita käyttäjä ei seuraa. Instagram-syötteen tuotepäällikkö Julian Gutman on sanonut ehdotettujen julkaisujen liittyvän sisältöön, jota käyttäjä jo seuraa. (Carman 2020.) Tämä on mahdollisuus yrityksille saada lisänäkyvyyttä Syötteessä. Yritys ei kuitenkaan voi itse vaikuttaa näkyvyyteensä ehdotetuissa julkaisuissa.

Ahmedin (2020) mukaan aloitussivu koostuu myös Instagram Tarinoista, Livevideoista ja välilehdistä, joista käyttäjä pääsee Instagramin eri toiminnallisuuksiin. Tämän hetkinen aloitussivu sisältää yläkulmassa olevan viestipainikkeen lisäksi viisi välilehteä, jotka ovat Syöte, Tutki, uusi julkaisu, käyttäjien reagoinnit ja oma profiili. Syyskuussa 2020 Instagram ilmoitti Twitterissä aloittavansa kokeilut ainakin kolmella erilaisella Syötteellä (kuva 5) (@instagram 2020).



Kuva 5. Instagramin kolme vaihtoehtoista aloitussivua (@instagram 2020).

Aloitussivut eroavat toisistaan niin, että ensimmäisessä vaihtoehdossa Instagramin Tutki-välilehti on korvattu Kelat-toiminnolla ja Reagoinnit-toiminto on korvattu Ostokset-toiminnolla. Sekä Tutki-välilehti että Reagoinnit-toiminto olisivat vaihtoehdossa sovelluksen oikeassa yläkulmassa. Toisessa vaihtoehdossa

Instagramin Tutki-välilehti on alapalkissa, mutta Uuden kuvan lisääminen -toiminto olisi uudella paikalla sovelluksen vasemmassa yläkulmassa, ja Reagoinnit-toiminto olisi sovelluksen oikeassa yläkulmassa. Kolmannessa vaihtoehdossa kaikki toiminnot ja Tutki-välilehti olisivat sovelluksen alaosassa ja vain Uuden kuvan lisääminen -toiminto siirtyy yläpalkkiin viestipainikkeen viereen. Yhteistä kaikille vaihtoehdoille on, että jatkossa Instagram Kelat sekä Ostokset tulevat olemaan aloitusnäytössä. (Bell 2020.)

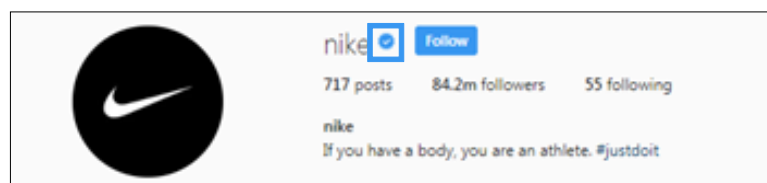
Aloitussivun uudistuksia mielessä pitäen yritykset, jotka ovat ottaneet haltuun niin Ostos-mahdollisuuden kuin myös Instagram Kelat, tulevat olemaan etulyöntiasemassa tunnettuuden lisäämisessä, kun näitä ominaisuuksia aletaan painottaa enemmän. Koska aloitussivulla kilpaillaan näkyvyydestä, ovat yritykset, jotka ovat optimoineet profiilinsa, paremmassa asemassa näkyvyyden saavuttamiseksi.

Profiili

Yrityksen Instagram-profiili tulisi olla optimoitu löydettävyyden ja sitä kautta tunnettuuden lisäämistä varten. Canning (2019a) sanoo profiilin käyttäjänimen ja nimen toimivan avainsanoina, joiden avulla profiili löytyy Instagramin hakuosiosta. Jos profiilin käyttäjänimi ja nimi ovat samat, menettää yritys tulla mahdollisuuden löydetyksi useammalla hakusanalla.

Instagramin profiilikuvan tulee olla yhtenäinen kaikissa yrityksen käyttämissä sosiaalisen median kanavissa. Kun yrityksellä on sama profiilikuva kaikissa kanavissa aletaan julkaisut tunnistaa yrityksen julkaisuiksi. Kuvasta tulisi karsia turhat elementit pois, jotta kuvasta saadaan mahdollisimman suuri. (Canning 2018.)

Instagram-profiilille on mahdollista saada vahvistettu-merkki (kuva 6). Vahvistettu-merkkien avulla käyttäjät löytävät paremmin tunnettuja henkilöitä ja brändejä (Instagram 2020b).



Kuva 6. Sininen vahvistettu-merkki profiilissa (Sproutsocial 2020a).

Sininen vahvistettu-merkki lisää käyttäjien luottamusta vahvistettua profiilia kohtaan. Vahvistettu-merkki avaa varhaisen pääsyn Instagramin uusiin ominaisuuksiin, joiden avulla käyttäjä pysyy edellä kilpailijoita. (Sproutsocial 2020a.) Vahvistettu-merkki lisää tunnettuutta sekä seuraajien määrää, koska vahvistetut tilit näkyvät hakutuloksissa ja ehdotetuissa tileissä ylimpänä. Käyttäjien keskuudessa uskotaan, että Instagramin algoritmi suosii vahvistettujen tilien julkaisuja, mikä lisää sitoutumista julkaisuja ja profiilia kohtaan. (Fisher 2018.)

Instagram-profiilin elämäkertaan pystyy liittämään linkin ulkopuoliselle sivustolle. Tämä linkki on tärkeä paikka kiinnostuksen, sitoutumisen ja asiakasuskollisuuden luomiselle. (Sproutsocial 2020b.) Luomalla uuden aloitussivun yrityksen nettisivulle, pystyy yritys ohjaamaan seuraajansa yhdestä linkistä useisiin kohteisiin. (Judson 2018.) Uudelle aloitussivulle voi koota tärkeimpiä asioita kuten kampanjat, blogin ja verkkokaupan. Jos profiilissa ei ole linkkiä, Instagramin algoritmi kokee, ettei profiili ole laadukas, mikä evää mahdollisuuden vahvistettu-merkin saamiselle. Elämäkertaan pystyy lisäämään myös klikattavan avainsanan # -merkkiä käyttäen. Tämän avulla yritykset voivat jakaa esimerkiksi Brändätty-avainsanaansa käyttäjien luomaa sisältöä varten. (Canning 2019a.)

Instagram kohokohdat ovat profiilissa näkyviä Tarinajulkaisuja, jotka on kiinnitetty profiiliin. Kohokohdat ovat yksi näkyvimmistä elementeistä profiilissa, joten se on tehokas paikka kertoa yrityksestä. (Bojkov 2020.) Yritykset voivat hyödyntää kohokohtia lisäämällä niihin sisältöjä, esimerkiksi tuote-esittelyjä tai tietoja, jotka haluaa olla saatavilla seuraajille jatkuvasti.

Instagramin käyttäjäprofiili on tärkeä elementti tunnettuuden lisäämiseksi. Profiilin avulla yritys voi viestiä Instagramin algoritmille profiilin olevan laadukas, mikä auttaa näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämisessä. Profiilin lisäksi avainsanat ovat tapa tuoda yrityksen sisältö uusien ihmisten nähtäväksi.

Avainsanat

Instagramissa sanat #-tunnisteella ovat avainsanoja, joiden avulla jaotellaan sisältöä haluttuihin aiheisiin (Anderson 2016, 54). Relevantit ja kohdennetut avainsanat julkaisuissa on yksi parhaista tavoista tavoittaa kohderyhmää. Tämä luo

lisää sitoutumista ja tuo seuraajia yritykselle. (Chacon 2020a.) Julkaisu, johon on lisännyt avainsanan tulee löydettäväksi avainsanan omalle sivulle. Käyttäjät voivat seurata avainsanoja, minkä avulla he näkevät avainsanalla varustetun julkaisun syötteessään, vaikka käyttäjä ei seuraisikaan profiilia. (Newberry 2020.)

Avainsanat voidaan luokitella Yhteisö-, Brändätty- ja Kampanja-avainsanoihin. Yhteisö-avainsanat yhdistävät samanmielisiä käyttäjiä tietyn aiheen ympärille. Näiden avainsanojen avulla voidaan lisätä julkaisujen haettavuutta, saada uusia seuraajia ja kasvattaa yrityksen omaa yhteisöä. Brändätty-avainsana on yrityksen oma, uniikki avainsana. Se voi olla esimerkiksi tuotteen tai yrityksen nimi ja sitä voidaan käyttää UGC-sisällössä. Yrityksen tunnettuus lisääntyy seuraajien käyttäessä yrityksen avainsanaa. Kampanja-avainsanat ovat lyhytkestoisempia kuin Brändätty-avainsanat. Kampanja-avainsanat on usein sidottu tiettyihin tapahtumiin tai päiviin. (Chacon 2020b.) Yhteisö-avainsana voi olla esimerkiksi #mielenterveys, #cupoftherapy on Brändätty-avainsanana ja #blackfriday on Kampanja-avainsana.

Avainsanat voivat kuitenkin laukaista niin sanotun shadowban-efektin julkaisulle. Shadowban tarkoittaa tilin näkyvyyden rajoittamista Instagramissa. Jos tili shadowbannataan, eivät julkaisut näy esimerkiksi avainsanojen haussa, eikä käyttäjät löydä tiliä sattumalta. Tili voi joutua shadowbannauksen kohteeksi käyttämällä avainsanoja, joilla on julkaistu Instagramin sääntöjen vastaista sisältöä (Forsey 2019). Instagram kokee myös samojen avainsanojen käytön ”spämmäyksenä”, jonka seurauksena tili voidaan shadowbannata (Paula 2020).

Jotta avainsanoista saa kaiken potentiaalin irti, tulisi luoda suunnitelma, miten avainsanoja käytetään. Tätä voitaisiin kutsua avainsanastrategiaksi. Newberryn (2020) mukaan avainsanoja tulee testata, jotta voidaan selvittää yritykselle toimivimmat avainsanat. Avainsanoja voi etsiä kilpailija-analyysin avulla, missä tarkastellaan kilpailijoiden käyttämiä avainsanoja. Toinen tapa on selvittää, mitä avainsanoja asiakkaat käyttävät julkaisuissaan. (Newberry 2020.) Warren (2019) kehottaa valitsemaan avainsanoiksi enimmäkseen sellaisia avainsanoja, joita on käytetty 10 000–200 000 kertaa. Avainsanojen toimivuutta voi tarkkailla

Instagram-yritysprofiilissa julkaisun kävijätiedoista (kuva 7), missä näkyy julkaisun näyttökerrat eriteltynä saapumiskohteiden mukaan.



Kuva 7. Instagramin kävijätiedot julkaisun näyttökertoista (Pokrop 2020).

Huolellisesti valituilla avainsanoilla yritys pystyy lisäämään sisällön näkevien Instagram-käyttäjien määrää. Mitä enemmän näyttökertoja julkaisulle tulee avainsanoista, sitä parempia avainsanoja on käytetty ja sitä tarkemmin ne on kohdenettu. Oikein kohdenetetut avainsanat ovat keskeisessä asemassa julkaisun näyttökertojen saamiseksi. Kuvan 7 julkaisu on saanut 83 % näyttökertoistaan avainsanoista. Tarkistamalla avainsanat ennen julkaisua, yritys pystyy varmistamaan, ettei se käytä shadowbannattuja avainsanoja. Avainsanojen käyttämisellä voidaan tavoittaa niitä käyttäjiä, jotka eivät vielä seuraa yritystä. Näiden käyttäjien tavoittaminen on tärkeää, jos yritys haluaa saada julkaisunsa Tutki-syötteeseen.

Tutki-syöte

Instagramin Tutki-syöte on paikka, josta käyttäjät voivat etsiä ja löytää uusia seurattavia käyttäjiä ja aiheita (Miles 2014, 18). Tutki-syöte koostuu kuvista, videoista (Tarinat, IGTV ja Kelat) ja tuotteista, joista käyttäjä saattaisi pitää aikaisemman toimintansa perusteella (Cooper 2020). Toisin kuin ehdotetut julkaisut Tutki-syöte perustuu käyttäjän seuraamiin profiileihin ja tykkäämiin julkaisuihin, minkä takia Tutki-syöte on jokaisella erilainen (Instagram 2020a). Tutki-syöte on mahdollisuus olla yhteydessä potentiaaliin asiakkaisiin, syötteen tarkoitus onkin kasvattaa sitoutumista sekä näkyvyyttä. (Kelly 2016, 76; Canning 2019b.)

Julkaisun saaminen Tutki-syötteeseen on keskeistä tunnettuuden lisäämiseksi uusien käyttäjien keskuudessa (Newberry 2019). Instagram ei ole paljastanut tietoja siitä, miten julkaisut pääsevät Tutki-syötteeseen. Milesin (2014, 18) mukaan uskotaan, että siihen vaikuttaa useat tekijät, kuten tykkäysten määrä ensimmäisen 10–20 minuutin aikana julkaisusta, julkaistujen kuvien määrä samalla hetkellä sekä tykkääjien määrä suhteessa seuraajiin ja ei-seuraajiin. Vaikuttaa siltä, että niiden käyttäjien tykkäyksillä, jotka eivät seuraa profiilia on suurempi arvo kuin seuraajilla. Chacon (2020a) on tuonut esille, että relevantti kuvateksti nostaa julkaisun mahdollisuutta päästä Tutki-syötteeseen. Tekoäly näyttää julkaisun niiden käyttäjien Tutki-syötteessä, jotka ovat kiinnostuneet samasta aiheesta.

Tutki-syöte antaa mahdollisuuden yrityksille saada lisänäkyvyyttä käyttäjien keskuudessa, jotka ovat jo vuorovaikutuksessa saman tyyppisten profiilien ja julkaisujen kanssa. Kuitenkin syötteeseen pääseminen vaatii pitkäjänteistä työtä oikeanlaisten julkaisujen ja avainsanojen löytämiseksi. Kohderyhmää kiinnostavat julkaisut, sopivat avainsanat sekä oikea julkaisuaika edesauttavat nopeaa tykkäysten saantia, joka on oletettavasti yksi kriteereistä Tutki-syötteeseen pääsulle.

3.3 Julkaisumuodot

Instagram tarjoaa erilaisia julkaisumuotoja, kuten Syöte-, Tarina- ja IGTV -julkaisut. Kaikissa julkaisumuodoissa tulisi olla johdonmukainen ulkoasu ja viestintä, mikä on tärkeä osa brändin rakentamista ja yhtenäistämistä (Mäkinen ym. 2010, 190). Johdonmukaisuutta Instagramissa on yhteneväinen värimaailma profiilissa esimerkiksi yrityksen logon kanssa. Myös viestintään eli brändin persoonallisuuden johdonmukaisuuteen tulisi kiinnittää huomiota. (Mäkinen ym. 2010, 200–202). Kuvatekstien, kommenttien ja yksityisviestien tulisi olla äänensävyllään samanlaisia. (Instagram Business 2019c.) Johdonmukaisuus on keskeistä tunnettuuden luomisessa. Kun yrityksen viestintä on johdonmukaista, yrityksen julkaisut tunnistetaan jo niiden visuaalisesta ilmeestä ja viestinnän äänensävyistä.

Instagram-profiilin Syöte

Osa Instagram-profiilista koostuu Syötteestä, joka sisältää kaikki yrityksen itsensä julkaisemat kuvat sekä videot. Yrityksen Instagram-profiilia voitaisiin verata yrityksen verkkosivuihin (Loren 2018), koska profiilin Syötteen avulla esitellään yrityskulttuuria, tuotteita ja palveluita, kuten verkkosivuillakin. Syöte on yksi ensimmäisistä asioista, johon vierailija kiinnittää huomiota saapuessaan profiiliin, minkä takia Syötettä tulisi suunnitella. Suunnittelun avulla Instagram-profiilin Syötteestä voi luoda koherentin ja brändin mukaisen. (Carbone 2018.) Julkaisu-
jen sisältö tulisi suunnitella kohderyhmän mukaan. Yrityksen tulisi määrittää parhaimmat visuaaliset muodot ja tyypit viestinsä välittämistä varten kohderyhmää kiinnostavalla tavalla (Instagram Business 2019c).

Instagram tarinat

Instagramin käyttäjistä 62 % mainitsee kiinnostuneensa yrityksestä tai tuotteesta nähtyään sen Instagram Tarinoissa (Instagram Business 2019b). Mitä enemmän laadukkaita Tarinoita yritys julkaisee, sitä enemmän yritys pystyy lisäämään tunnettuuttaan kattavuuden sekä näyttökertojen avulla. Instagramin Syöte täyttyy sitä nopeammin, mitä enemmän käyttäjät julkaisevat sisältöä. Tarinat taas näkyvät sivulla ylimpänä, jolloin on todennäköisempää seuraajan näkevän Tarina-julkaisun kuin Syöte-julkaisun. Tarinat auttavat yritystä pysymään kuluttajien mielessä. (Peters 2018.) Merkitsemällä Tarinaan avainsanoja, geotageja, linkkejä, tuotteita ja kysymyksiä yritys pystyy kasvattamaan löydettävyyttään sekä sitouttamaan seuraajia. (Agility 2018.) Sitouttavat toimet viestivät Instagramin algoritmille profiilin olevan laadukas, mikä nostaa profiilin näkyvyyttä palvelussa.

Instagram TV

Instagram TV eli IGTV on tarkoitettu pitkien videoiden julkaisulle ja katselulle. IGTV:tä voi hyödyntää brändin tunnettuuden lisäämiseen julkaisemalla esimerkiksi brändin mukaisia blogi- tai tuotevideoita. IGTV:hen pystyy lataamaan jopa tunnin mittaisia videoita, mikä tarjoaa sisällöntuottajille uusia mahdollisuuksia. (Leppänen 2018.) IGTV:n avulla brändi pystyy sitouttamaan seuraajia Instagram-profiiliinsa ja kommunikoimaan paremmin seuraajien kanssa. IGTV soveltuu markkinointiin, kuten bränditietoisuuden kasvattamiseen sekä sitoutumisen

rakentamiseen. Toisin kuin Instagram Tarinat, IGTV:n sisältö ei katoa palvelusta, joten videoita voidaan katsella aina uudelleen. (Socialgarden 2020.)

Word-of-mouth-markkinointi

Instagramin kaikissa julkaisumuodoissa kannattaa hyödyntää WoM-markkinointia, jota voi toteuttaa vaikuttajien, brändilähettiläiden ja kuluttajien kautta. Yrityksistä 82 % käyttää WoM-markkinointia lisätäkseen tunnettuutta (Saleh 2019).

Lyhytkestoinen vaikuttajamarkkinointi on suurella tavoitavuudellaan mahdollisuus lisätä yrityksen tunnettuutta (Unbox Social 2020). Vaikuttajat ovat ihmisiä, joilla on brändiä hyödyttävä kohderyhmä sekä valta vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen (Influencer MarketingHub 2020.)

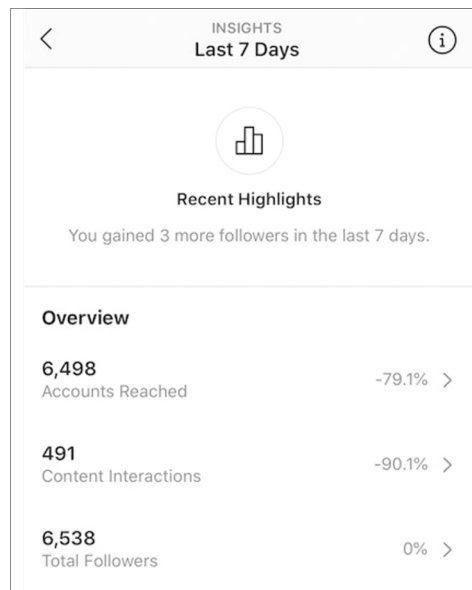
Toisin kuin vaikuttajat, brändilähettiläät tekevät pitkäaikaista työtä yrityksen kanssa antaen kasvonsa yrityksen tuotteille tai missiolle (Beatly 2018). Brändilähettiläs tuo brändin arvoja esille arjessaan ja tuottaa sisältöä omiin sosiaalisen median kanaviinsa, mikä mainostaa yritystä. (Indie Place 2017.)

Käyttäjien luomaa sisältöä eli UGC on kaikki sisältö, jonka kuluttajat luovat ja jatkavat ilman yhteyttä yritykseen. Jaettu sisältö voi olla julkaisu sosiaaliseen mediaan tai arvostelu kolmannen osapuolen verkkosivulla. (Manoukian 2020.)

Vaikuttajien, brändilähettiläiden sekä kuluttajien luoman sisällön avulla yritys pystyy lisäämään tunnettuuttaan aitojen julkaisujen välityksellä. WoM-markkinointi tuo myös helpotusta sisällön luontiin ja tuottamiseen, jonkun muun tehdessä sisällöt yrityksen puolesta.

3.4 Tunnettuuden mittarit Instagramissa

Kun Instagramiin tuotetaan sisältöä tarkoituksena tunnettuuden lisääminen, tulee tuloksia seurata ja mitata tavoitteen saavuttamiseksi (Kelly 2016, 138). Brändin tunnettuutta voidaan mitata sitoutumisten ja kattavuuden kautta. Näiden lisäksi mittarina voidaan käyttää seuraajamäärien kasvua (Sirviö n.d.). Instagramin analytiikka (kuva 8) antaa tietoja viimeisen 7 tai 30 päivän tapahtumista profiilissa.



Kuva 8. Instagram-Insightin kävijätietojen yhteenveto (Pokrop 2020).

Analytiikan aloitusnäytöstä näkee tavoitettujen tilien, sisällön saamien vuorovai-
kutusten sekä seuraajien määrän ja näiden lukujen nousun tai laskun verrattuna
edeltävään 7 tai 30 päivään. (Pokrop 2020.) Yrityksen ei kuitenkaan kannata tur-
vautua vain Instagramin omaan analytiikkaan. Analytiikasta näkee tulokset vain
lyhyeltä ajalta, jolloin pitkäaikaisen kehityksen seuranta on hankalaa ilman datan
jokapäiväistä keräämistä.

Seuraajat

Sosiaalisen median seuraajien määrän tarkkailu on yksi suorimmista tavoista mi-
tata tunnettuutta, koska mitä enemmän on seuraajia, sitä parempi on yrityksen
tunnettuus (Mäkipää 2019). Seuraajien määrän lisäksi tulee kuitenkin tarkastella
myös seuraajien ”laatua” eli sitä, ovatko seuraajat aidosti kiinnostuneita yrityksen
sisällöstä vai onko nämä seuraajat tavoitettu esimerkiksi arvonnalla kautta (Sirviö
n.d.). Arvonnalla saadut seuraajat eivät välttämättä ole kaikista laadukkaim-
pia. He voivat olla kiinnostuneita yrityksen tuotteista tai palveluista aidosti, tai he
ovat tulleet seuraajaksi vain voittomahdollisuuden perässä. Sirviön (n.d.) mukaan
on parempi olla vähemmän laadukkaita seuraajia kuin suuri määrä seuraajia,
jotka eivät samaistu brändiin. Yrityksen tulee myös tarkkailla, kuinka paljon ihmi-
siä sosiaalisen median kautta tavoitetaan ja miten käyttäjät reagoivat sisältöihin
(Sirviö n.d.).

Sitoutuminen

Kun tavoitteena on lisätä tunnettuutta sosiaalisessa mediassa, on brändin tunnettuus sidoksissa sitoutumiseen (Cornell 2019). Instagramin sitoutuneisuus tarkoittaa sitä, miten profiilin seuraajat ovat vuorovaikutuksessa yrityksen julkaiseman sisällön kanssa. Sitoutuneisuutta osoittavat julkaisujen näyttökerrat, kattavuus, profiilin vierailumäärät, seuraajat sekä linkkien klikkausmäärät. Näiden lisäksi sitoutuneisuutta on kommentit, tykkäykset, katselukerrat ja julkaisujen tallennukset. Vaikka tykkäykset ovatkin yksi sitoutuneisuuden muoto, sen ei pitäisi olla ainoa mittari, millä sitoutuneisuutta tarkastellaan. (Olafson 2020.) Koska Instagram piilottaa tykkäyksiä, ei tämän sitoutuneisuuden muodon kehitystä välttämättä pystytä tarkkailemaan tulevaisuudessa.

Sitoutumisaste mittaa sisällön ansaitseman vuorovaikutuksen määrää (Sehl 2019). Jos sitoutumisaste yrityksen julkaisuja kohtaan on pieni, tehdään Instagramissa jotain väärin tai sisältö ei ole relevanttia kohderyhmälle (Katai 2020). Bora (2018) on arvioinut että, keskimäärin alle prosentin sitoutuneisuus on alhainen, 1–3,5 %:n sitoutuneisuus on normaali, 3,5–6 %:n sitoutuneisuus on korkea ja yli 6 %:n sitoutuneisuus on hyvin korkea.

Kattavuus

Tunnettuuden kasvattamiseksi olisi tärkeää pyrkiä maksimoimaan julkaisujen kattavuus (Hitz 2020). Kattavuuden avulla pystytään lisäämään brändin tunnistettavuutta. Kattavuus on luotettavampi, sillä se antaa tarkempaa tietoa siitä, kuinka moni yksilö todellisuudessa näkee yrityksen sisältöjä (Indie Place 2019).

Julkaisujen kattavuutta voidaan kasvattaa esimerkiksi julkaisemalla sisältöjä silloin, kun seuraajat ovat aktiivisia. Kattavuutta kasvattaa laadukkaat sisällöt, jotka ovat kohderyhmää kiinnostavia, nopeat vastaukset viesteihin ja kommentteihin, sekä vuorovaikutus muiden käyttäjien julkaisujen ja profiilien kanssa. (Luo 2020.) Mitattaessa tunnettuuden kasvua tulee arvioida kokonaisuutta, toisin sanoen sitä, mistä toiminnoista esimerkiksi kattavuus tai sitoutuminen on kasvanut. Myöskään pelkkä seuraajien määrän seuranta ei riitä, vaan lisäksi tarkastellaan, mistä julkaisuista seuraajia tuli (Kelly 2016, 135).

4 CASE CUPOFTHERAPY

4.1 Yritysesittely

CupOfTherapy Oy on toukokuussa 2017 perustettu konsepti, jonka on perustanut psykoterapeutit Elina Rehmonen ja Antti Ervasti yhdessä kuvittaja-graafikko Matti Pikkujämsän kanssa. CupOfTherapy kuvaa persoonallisten ja helposti lähestyttävien eläinhahmojen kautta elämän suuria ja pieniä solmukohtia. Tuotteissa viestitään rohkaisua, lohtua sekä huumoria, ja niiden avulla halutaan helpottaa keskustelua vaikeistakin asioista. (CupOfTherapy 2020.) CupOfTherapy avaa sosiaalisen median avulla mielen hyvinvointiin liittyviä kysymyksiä. Yrityksestä on muutamassa vuodessa muodostunut kansainvälinen brändi (ePressi 2018).

CupOfTherapyn kohderyhmä Instagramissa on 25–34-vuotiaat suomalaiset suurissa kaupungeissa, kuten Helsingissä, Turussa ja Tampereella, asuvat naiset. Kohderyhmän nainen on juuri astunut työelämään tai ollut jo pidemmän aikaa työelämässä ja kokee paineita täyttää yhteiskunnan odotukset työssään. Kohderyhmä hakee vertaistukea CupOfTherapyn kuvituksista ja mahdollisesti käyttää CupOfTherapyn tuotteita myös työvälineenä. Kohderyhmän nainen hakee CupOfTherapystä tukea, hyväksyntää sekä tietoa siitä, ettei ole ajatustensa tai tunteuksiensa kanssa yksin.

4.2 Instagram-tilin lähtötilanneanalyysi ja kehityskohdat

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Teorian pohjalta tehtiin käytännön sovellutus, mikä tähtäsi muutoksiin, jotka edesauttavat toimeksiantajan tunnettuuden lisääntymistä Instagramissa. CupOfTherapyn Instagram-profiilille tehtiin lähtötilanneanalyysi, jossa selvitettiin ne tekijät, jotka kaipaavat muutosta tunnettuuden lisäämiseksi. Opinnäytetyössä tarkasteltiin CupOfTherapyn Instagram-profiilia, brändin äänensävyä sekä käytettyjä sisältömuotoja kuten Tarina-, Syöte- ja IGTV-julkaisuja. Tarkastelun ulkopuolelle jätettiin Instagram mainonnan lisäksi Live-, Kela- ja Ostosisällöt, mitkä kuitenkin ovat tärkeitä tunnettuuden lisäämisen muotoja tulevaisuudessa. Muutokset toteutettiin toimeksiantajan

profiilissa ja tehtyjen toimenpiteiden vaikutusta mitattiin seuraajamäärän, sitoutumisen ja kattavuuden kautta. Opinnäytetyössä tietoperustan keruu ja käytännön sovellutus tehtiin samanaikaisesti ja tuloksia mitattiin koko prosessin ajan 1.9.–1.12.2020. Opinnäytetyössä CupOfTherapyn Instagramin visuaalikkaan sekä toimintaan tehtiin useita muutoksia kuten

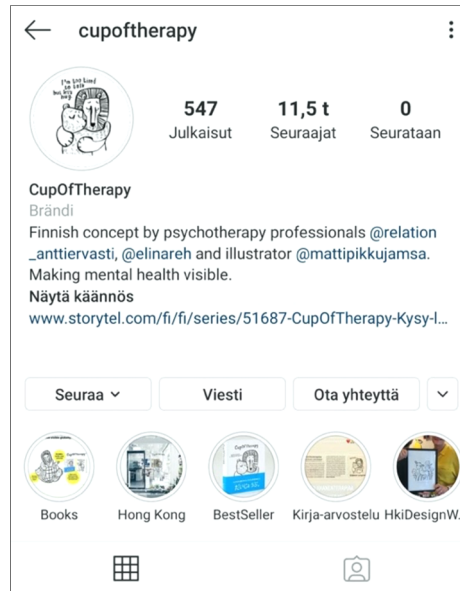
- profiilin käyttäjänimen vaihtaminen
- profiilikuvan muuttaminen
- elämäkerran vaihtaminen
- toimintakehotteen ja Brändätty-avainsanan lisääminen
- profiilin linkin vaihtaminen
- julkaisujen ajastuksen määrittäminen
- kohokohtien, julkaisujen ja syötteen visuaalisuuden ja asettelun yhtenäistäminen
- uusien sisältömuotojen testaaminen
- äänensävyn luominen
- avainsanastrategian luominen
- yhteistyön aloittaminen brändilähtettilään kanssa.

CupOfTherapyn Instagram-tili on perustettu toukokuussa 2017. Tiedot lähtötilanneanalyysiin on otettu CupOfTherapyn Instagram-profiilin kävijätiedoista. Syyskuun 2020 alussa CupOfTherapyn Instagram-tilille oli kertynyt 11 584 seuraajaa. Seuraajista 36 % oli Suomesta, 31 % Taiwanista ja 16 % Hongkongista. Seuraajista 2,3 % oli Yhdysvalloista ja Japanista. CupOfTherapyn Instagram-tili tavoittaa eniten (46 %) 25–34-vuotiaita ja toiseksi eniten (33 %) 35–44-vuotiaita. Seuraajista 91 % on naisia ja 9,4 % miehiä.

CupOfTherapy itse ei seurannut ketään Instagramissa, jolloin menetettiin mahdollisuus luoda tunnettuutta ja sitouttaa uusia ihmisiä kommenttien ja tykkäysten avulla. Syksyn 2020 aikana CupOfTherapy alkoi seurata muutamia mielenkiintoisia tilejä, joissa puhuttiin samoista aiheista ja joiden julkaisuista voisi saada inspiraatiota ja pysyä ajan tasalla siitä, mikä kiinnostaa ihmisiä tällä hetkellä.

Profiili

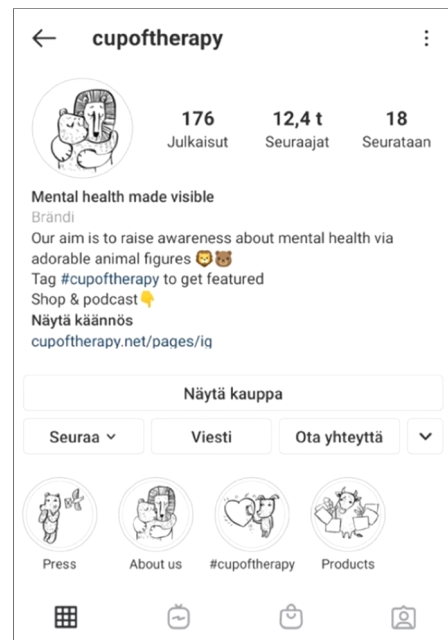
CupOfTherapyn Instagram-profiilia ei ollut optimoitu niin, että uudet käyttäjät löytäisivät profiilin. Profiili ei myöskään ollut brändin mukainen tai tarpeeksi mielenkiintoinen, jotta profiilin löytäneet käyttäjät olisivat kiinnostuneet siitä. Kuvalla 9 havainnollistetaan CupOfTherapyn profiili syyskuun 2020 alussa.



Kuva 9. Kuvakaappaus CupOfTherapyn Instagram-profiilista syyskuussa 2020

Ennen kuin CupOfTherapyn Instagram-profiili uudistettiin, käyttäjänimi ja profiilin nimi olivat samat, jolloin ei saatu lisättyä tunnettuutta, koska profiili löydettiin Instagramin hakutoiminnosta vain hakusanalla CupOfTherapy. CupOfTherapyn profiilikuvassa oli kuvitukseen liittyvä teksti, minkä takia profiilikuva oli pienehkö eikä tekstiä pystynyt lukemaan kunnolla. Profiilikuva ei ollut helppolukuinen, minkä vuoksi CupOfTherapyn julkaisuja ei välttämättä heti tunnistettu. Instagram-profiilin elämäkerrassa tuotiin esille perustajien henkilökohtaiset Instagram-tilit, jotka eivät kuitenkaan tukeneet tai antaneet lisäarvoa CupOfTherapyn profiilille. Elämäkerran teksti ei saanut profiiliin eksyvää kiinnostumaan profiilista tarpeeksi seuratakseen sitä. Profiilissa ei myöskään hyödynnetty Brändätyy-avainsanaa. Brändätyy-avainsana olisi kannustanut seuraajia luomaan omaa sisältöä ja näin lisäämään CupOfTherapyn tunnettuutta seuraajien verkostoissaan. Instagram elämäkerran ainoa käytettävissä oleva verkkotunnus ohjasi asiakkaita ulkoisille verkkosivuille. Kuvasta 9 voi huomata, että CupOfTherapyn profiilin linkki vie Storytel-palveluun. Aiemmin linkki ohjasi korealaiseen verkkokauppaan.

Profilissa oli myös yritetty hyödyntää Instagram Kohokohtia. Kohokohtia oli useita monista eri aiheista. Kuitenkin jokaisessa kohokohdassa oli vain yksi kuva ja moni kohokohdista käsitteli samaa aihetta, kuten kirjoja. Kohokohdat eivät myöskään olleet brändin mukaisia tai visuaalisesti yhteneväisiä. Tili optimoitiin tekemällä tilistä visuaalisesti ja viestinnällisesti brändin mukainen, jotta sen avulla lisätään näkyvyyttä ja kiinnostavuutta. (Kuva 10).



Kuva 10. Kuvakaappaus CupOfTherapyn Instagram-profiilista marraskuussa 2020.

Profiilin käyttäjänimi pidettiin samana CupOfTherapy, mutta profiilin nimeksi vaihdettiin CupOfTherapyn slogan eli mental health made visible. Näin profiili löytyy nykyään hakusanoilla CupOfTherapy ja mental health, joita kohderyhmä käyttää usein ja jotka linkittyvät suoraan yrityksen toimintaan. Profiilikuvasta poistettiin kuvassa ollut teksti. Kyseinen kuva on yrityksen logo ja toimii useassa kuvassa, mistä syystä kuvaa ei vaihdettu. Nyt se kuitenkin on selkeämpi ja helpommin tunnistettavissa. Elämäkerran teksti muutettiin kuvaamaan paremmin CupOfTherapyn toimintaa. Nykyinen teksti on mielenkiintoisempi sekä hieman leikkitelevä myymiöiden käytön ansiosta. Elämäkertaan lisättiin myös toimintakehoite omien kuvien julkaisemiselle sekä Brändätty-avainsana #cupoftherapy, jota käyttämällä voi saada kuvansa julkaistuksi CupOfTherapyn Instagramissa. Elämäkerrassa olevaa linkkiä varten luotiin uusi laskeutumissivu CupOfTherapyn

verkkosivuille. Laskeutumissivun kautta seuraajat pääsevät suoraan ostoksille verkkokauppaan, kuuntelemaan podcastia tai tutustumaan kilpailuiden sääntöihin. Myös profiilin kohokohtiin tehtiin muutoksia. Kohokohdat kategorisoitiin uudelleen ja niiden määrää vähennettiin. Uudet kohokohdat ovat visuaalisesti brändin mukaisia. Kohokohdat on jaettu neljään kategoriaan, jotka ovat press, about us, #cupoftherapy ja products. Press-kategoriaan on koottu esimerkiksi lehtiartikleita, about us -kategoriassa kerrotaan yrityksestä ja henkilökunnasta, #cupoftherapy-kategoriassa on käyttäjien luomaa sisältöä ja products-kategoriassa on yrityksen tuotteita ja tuotetietoja. Profiilille on myös haettu vahvistettu-merkkiä opinnäytetyön aikana. Instagram ei vielä ole myöntänyt merkkiä CupOfTherapylle, vaikka vahvistettu-merkin avulla opinnäytetyössä käsitelty virallinen CupOfTherapy tili olisi erotettavissa alueellisista tileistä.

Julkaisut ja niiden ajastus

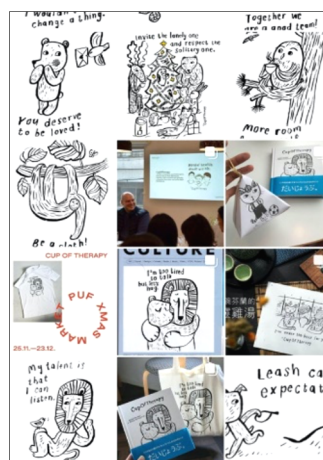
CupOfTherapyn Instagram-profiilin ensimmäisissä postauksissa luvattiin päivittäisiä kuvia. Tämä kuitenkin kesti vain muutaman kuukauden, minkä jälkeen päivittäminen on ollut epäsäännöllistä. Julkaisujen välillä on ollut useampiakin päiviä, minkä jälkeen on julkaistu useita kuvia kerralla. Syyskuun 2020 alusta alkaen julkaisut on ajastettu Later-nimisen sovelluksen kautta. Ajastamisen avulla sisältöä julkaistaan säännöllisemmin ja sisältö on laadukkaampaa sekä harkitumpaa. Viikoittaisten julkaisujen tarvittavaa määrää tarkkaillaan edelleen, mutta syksyn ajan CupOfTherapyn Instagram-profiiliin on pyritty julkaisemaan 3–4 kuvaa viikossa. Kuvia on yleisimmin julkaistu tiistaisin, torstaisin ja lauantaisin tai sunnuntaisin sellaisiin aikoihin, jolloin suurin osa CupOfTherapyn seuraajista on aktiivisimmillaan (kuva 11).



Kuva 11. Kuvakaappaus Instagramin kävijätiedoista CupOfTherapyn seuraajien aktiivisuudesta

Instagramin kävijätiedoista on mahdollista tarkkailla profiilin seuraajien aktiivisuutta. Kävijätietojen mukaan CupOfTherapyn seuraajat ovat sunnuntaisin hie- man aktiivisempia sovelluksessa kuin muina viikonpäivinä. Kuitenkin jokaisena päivänä seuraajat ovat aktiivisimmillaan kello 15 ja vähiten aktiivisia kello 00. Pro- fiililla, jolla on pääosin suomalaisia seuraajia, on paras aika julkaisulle yleensä työajan jälkeen, mutta sen sijaan öisin suomalaiset seuraajat eivät käytä sovel- lusta. CupOfTherapyn Instagram-profiililla on seuraajia ympäri maailman, jolloin aktiivisuutta on myös Suomen aikaan öisin. Seuraajien maantieteellinen jakautu- minen hankaloittaa osaltaan kaikkien seuraajien tavoittamista sovelluksessa. In- stagram Syötteeseen julkaistaan pääosin kello 15 aikaan, jolloin osalla seuraa- jista on yö, eivätkä he ole tavoitettavissa.

CupOfTherapy on hyödyntänyt sisällöissään ainoastaan Syöte- sekä Tarinajul- kaisuja, mutta esimerkiksi IGTV:tä ei ole kokeiltu. Varsinkin alkuvaiheessa julkai- sut olivat melko yksipuolista, pääosin kuvituksia. Tarinoiden sisällöt eivät olleet johdonmukaisia ja esimerkiksi käyttäjien luomasta sisällöstä Tarinoihin julkaistiin jokainen, johon CupOfTherapy oli merkitty. Syksyllä 2017 julkaisujen sisältö on monipuolistunut, mutta julkaisujen laatu ja kiinnostavuus olivat heikkoja. Juuri nämä ominaisuudet ovat Instagramissa keskeisiä (Kelly 2016, 77). Profiilin Syöte ei myöskään ollut visuaalisesti silmää miellyttävä (kuva 12).



Kuva 12. Kuvakaappaus CupOfTherapyn Syötejulkaisuista ennen muutoksia.

Ennen profiiliin tehtyjä muutoksia Syötteeseen julkaistiin kuvituksia sekä valokuvia sekaisin ilman selkeää visuaalista linjaa tai yhteneväisyyttä. Tämä sai Syötteen näyttämään hyvin ”kiireiseltä” ja epäsuunnitelmalliselta. Julkaistut kuvat, varsinkin kuvituskuvat, oli rajattu jokainen eri tavalla. Osa kuvituksista oli rajattu kauempaa, jolloin koko kuva ja teksti näkyi, ja osa lähempää, jolloin osa kuvituksesta tai sen tekstistä ei näkynyt Syötettä selatessa. CupOfTherapyn profiilin Syöte päivitettiin yhtenäisemmäksi ja johdonmukaisemmaksi (kuva 13).



Kuva 13. Kuvakaappaus CupOfTherapyn Syötejulkaisuista muutosten jälkeen.

CupOfTherapyn Instagram-profiilin kehittämisen jälkeen julkaisuja päivitetään asettelulla 2 kuvitusta ja 1 valokuva. Näin Syöte näyttää visuaalisesti miellyttävämmältä ja luo ammattimaisempaa brändi-imagoa. Kuvitusten ja valokuvien suuren kontrastin takia tietty kuvio julkaisuissa luo rauhallisemman Syötteen. Myös niin sanottua valkoista tilaa lisättiin julkaisuihin. Dore (2019) sanoo valkoisen tilan ansiosta informaation olevan helpommin suodatettavissa Syötteestä. CupOfTherapyn julkaisuissa valkoista tilaa tuli huomattavasti lisää rajaamalla kaikki kuvat samalla tavalla, mikä mahdollisti myös kuvan ja tekstin näkyvyyden kokonaisuudessaan. Tarinoissa alettiin käyttää visuaalisesti yhteneväistä musta-valkoista värystä, ja esimerkiksi käyttäjien luomaa sisältöä alettiin julkaista keskitetympin esimerkiksi kerran viikossa tai tietyn aihepiirin mukaan. Visuaalisen ilmeen muutoksien lisäksi CupOfTherapyn Instagram-profiilissa on kokeiltu myös uutta sisältömuotoa, IGTV:tä. Profiilissa julkaistiin muutama IGTV-video mielen-terveysviikon kunniaksi. Videot saivat hyvän vastaanoton, ja ne jopa tavoittivat uusia ihmisiä, jotka alkoivat seurata profiilia.

Myös CupOfTherapyn äänensävyyn lähdettiin kiinnittämään huomiota Instagramin kuvateksteissä, kommentteissa ja yksityisviesteissä. Ennen lähes jokaiseen kuvaan, johon CupOfTherapy oli merkitty tai jossa #cupoftherapy-avainsanaa oli käytetty, vastattiin vain kahdella hymiöllä, auringolla ja sydämellä. Tämä ei kuitenkaan luo perustaa keskustelulle eikä kerro mitään brändistä. Vastaaminen hymiöillä on toki helppo tapa ja parempi kuin ei mitään, mutta sen hyödyt ovat vähäiset sitouttamisen luomiseksi. Nyt kuviin ja kommentteihin pyritään vastaamaan henkilökohtaisilla lauseilla, jotka liittyvät esimerkiksi kuvan tekstiin. Useimmat profiilit ainakin kiittävät kommentista, ja joidenkin kanssa kommentin avulla on alkanut keskustelu. Kun esiin tuodaan brändin äänensävyä, myös muut seuraajat huomioivat profiilin paremmin kommenttien seasta ja tulevat tarkastelemaan profiilia.

Avainsanat

CupOfTherapy on käyttänyt avainsanoja julkaisuissaan melko hyvin jo pidemmän aikaa. Yleisesti julkaisut ovat keränneet avainsanojen kautta noin 300–600 näyttökertaa. Syksyn 2020 aikana oli kuitenkin nähtävissä muutoksia Instagramin algoritmissa avainsanojen osalta, koska samoilla avainsanoilla ei saanutkaan enää yhtä paljoa näyttökertoja. CupOfTherapyn julkaisuissa on käytetty lähes aina avainsanoja #mielenterveys ja #mentalhealth, koska nämä kuvaavat yrityksen toimintaa ja tavoittaa oikeanlaista yleisöä. Kuitenkin näiden avainsanojen kohdalla oli huomattavissa profiilikohtainen shadowban-ilmiö julkaisuille, joissa #mielenterveys ja #mentalhealth oli käytetty. Julkaisut, joissa näitä avainsanoja oli, eivät saaneet yhtään näyttökertaa avainsanojen kautta, mikä viestii shadowban-ilmiöstä. Kun avainsanoista löydettiin uusi, hyvin toimiva kokonaisuus, keräsi julkaisut nopeasti sitoutumista, minkä ansiosta muutama julkaisu pääsi myös Tutki-syötteeseen (kuva14).

7 833	
Tavoitetut tilit	
16 % ei seurannut käyttäjää cupoftherapy	
Seuraamiset	11
Kattavuus	7 833
Näyttökerrat	8 611
Aloitussivulta	7 193
Avainsanoista	1 118
Tutki-syötteestä	168
Muualta	132

Kuva 14. Kuvakaappaus Instagramin kävijätiedoista CupOfTherapyn julkaisun tavoitavuudesta.

Näyttökertoja julkaisu on kerännyt 168 Tutki-syötteestä yli 1 000 avainsanoista. Julkaisut, jotka ovat päässeet Tutki-syötteeseen, ovat myös keränneet avainsanojen kautta monia näyttökertoja, joten voidaan olettaa näiden näyttökertojen sekä sieltä tulleiden tykkäysten määrällä olevan vaikutusta julkaisun menestykseen.

Word-of-mouth

CupOfTherapy on tehnyt vaikuttajayhteistyötä vaikuttajan kanssa, joka on psykologian opiskelija. Yhteistyö on koostunut pääosin arvunnoista, eikä vaikuttajaa muuten juuri hyödynnetty. Syksyn aikana teimme vaikuttajan kanssaan yhden jo sovitun arvannon, minkä jälkeen päätimme punnita muita vaihtoehtoja WoM-markkinoinnista. Aloimme seurata @pakedilaatio-profiilia, joka puhuu avoimesti omista mielenterveyden haasteistaan Instagramissa. CupOfTherapy aloitti @pakedilaatio kanssa brändilähettäläisyyden marraskuun 2020 alussa. @pakedilaatio eli Pauliina Ainasoja tuottaa CupOfTherapyyn liittyvää sisältöä omalle Instagram-tililleen, minkä lisäksi hän tekee myös sisältöjä pelkästään CupOfTherapylle. Brändilähettälään lisäksi CupOfTherapyn profiili on aktiivisemmin muistuttanut seuraajiaan merkitsemään #cupoftherapy kuviinsa. Varsinkin marraskuussa, kun CupOfTherapyn uusin kirja julkaistiin Puolassa, tuli paljon uutta käyttäjien luomaa sisältöä. UGC-sisältöjä on myös hyödynnetty CupOfTherapyn julkaisuissa.

4.3 Datan analysointi

CupOfTherapyn profiilin ja julkaisujen datasta arvioidaan seuraajien, sitoutumisen ja kattavuuden muutoksia tarkasteluajalta 1.9.2020–1.12.2020. Tämän ajanjakson aikana CupOfTherapyn Instagram-profiili optimoitiin, profiilin visualiikkaan kiinnitettiin huomiota ja julkaisut pyrittiin saamaan mahdollisimman paljon kohderyhmää kiinnostaviksi. Julkaisut on ajastettu Later-sovelluksen kautta syyskuun alusta lähtien. Automaattisen julkaisun lisäksi Later kerää dataa julkaisujen suoriutumisesta Instagramissa.

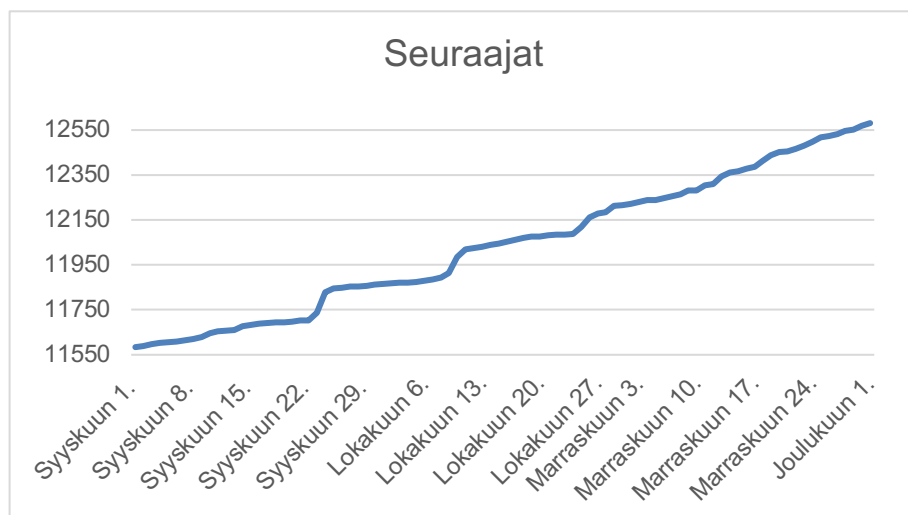
Seuraajat

Seuraajamäärien kasvu on Instagramissa monen asian yhteistulos. Tilin seuraaminen on yksi sitoutumisen muoto ja kattavuuden kautta on mahdollista löytää uusia, tilistä kiinnostuneita Instagram-käyttäjiä. Tili, joka ei julkaise ollenkaan sisältöä tai julkaisee sisältöä ajattelematta kohderyhmäänsä, ei lisää seuraajamääräänsä vain olemalla sovelluksessa.

1.9.2020 mennessä CupOfTherapyn Instagram-tilille oli kertynyt 11 584 seuraajaa noin kolmessa vuodessa. Tarkoituksena oli tarkastella niitä tekijöitä, joiden avulla CupOfTherapy saa lisättyä tunnettuuttaan sovelluksessa, joten opinnäytetyölle ei asetettu tarkkoja tavoitteita esimerkiksi seuraajien määrästä. Kolmen kuukauden tarkastelujakson aikana CupOfTherapyn seuraajamäärä lisääntyi hieman alle 1 000 seuraajalla. Joulukuun 1. päivänä CupOfTherapyn tilillä oli 12 581 seuraajaa.

Seuraajamäärän kehitystä havainnollistetaan kuviossa 1. Muutokset seuraajien määrässä voivat johtua tavanomaisesta vaihtelusta tai kiinnostavan sisällön lisäämisestä tai sen puuttumisesta. Opinnäytetyössä tarkkailtiin seuraajien määrän ja profiilissa tehtyjen muutosten välistä yhteyttä. Ensimmäinen selvä seuraajamäärien lisääntyminen kuviossa 1 on havaittavissa 23. ja 24.9.2020 välisenä aikana. Tällöin seuraajamäärä kasvoi päivässä noin 125 seuraajalla. Syy kyseiseen seuraajamäärien lisääntymiseen on WoM-markkinointijulkaisu, jonka julkaisi suosittu suomalainen psykologi-profiili. Kyseessä ei ollut vaikuttaja tai brändilähettiläs vaan käyttäjän luoma sisältö CupOfTherapyn tuotteita

koskevasta positiivisesta kokemuksesta. Seuraavat kolme seuraajamäärän lisääntymistä kuviossa johtuvat arvunnoista. Arvunnoista ensimmäinen on CupOfTherapyn profiilissa järjestetty tuotepakettiarvonta. Tässä käyttäjien täytyi seurata, tykätä ja tägätä osallistuakseen arvontaan. Tällä arvonnalla CupOfTherapyn profiili sai 9. ja 11.10.2020 välisenä aikana 104 uutta seuraajaa. Seuraava arvonta oli vaikuttajan profiilissa suoritettu kirja-arvonta, jossa käyttäjien tuli seurata molempia, vaikuttajan sekä CupOfTherapyn, tilejä osallistuakseen. Vaikuttajan profiilissa järjestetty arvonta toi 60 uutta seuraajaa. 17.11.2020 CupOfTherapy julkaisi kilpailun Instagram-profiilissaan. Kilpailu toi 17. ja 19.11.2020 välisenä aikana 51 uutta seuraajaa. Koska seuraajien määrä lisääntyi melko vähän, ei tämän kilpailun vaikutus näy yhtä selkeänä muutoksena. Mielenkiintoista seuraajamäärän lisääntymisessä on se, kuinka paljon enemmän seuraajamäärä kasvoi toisen käyttäjän suosituksesta verrattuna yrityksen omiin toimenpiteisiin. Toisen kuluttajan suosituksella on ilmeisesti vaikutusta toisten kuluttajien valintoihin. Arvontojen jälkeen CupOfTherapyn seuraajien määrä ei ole myöskään erityisesti vähentynyt. Todennäköisesti arvontaan osallistuneet ovat muutenkin kiinnostuneita CupOfTherapyn sisällöstä, jolloin he ovat laadukkaita seuraajia.



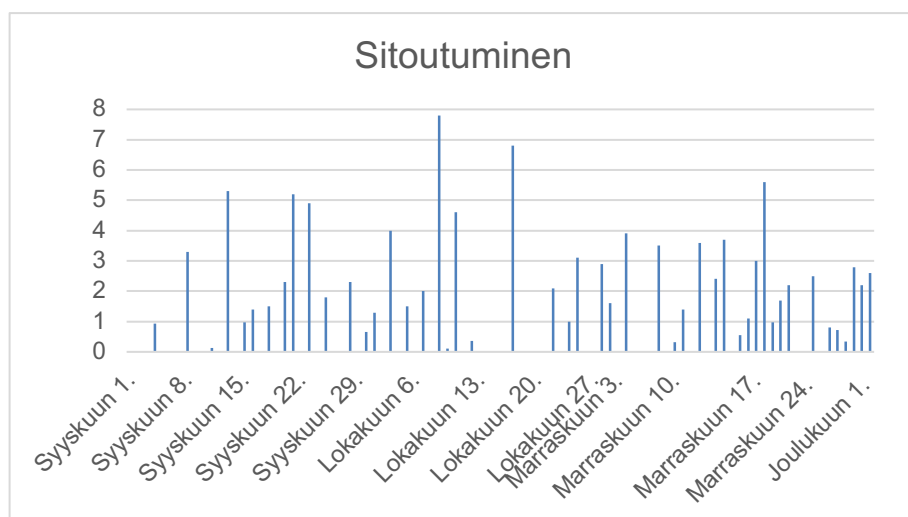
Kuvio 1. CupOfTherapyn Instagram-tilin seuraajamäärän kehitys.

Syyskuun alussa CupOfTherapyn Instagramissa joka toisena julkaisuna julkaistiin joka toisena julkaisuna kuvitus ja joka toisena kuva esimerkiksi tuotteesta. Lokakuun lopussa kuitenkin julkaisutahti vaihdettiin toimivammaksi niin, että

julkaistiin kaksi kuvaa kuvituksista ja yksi tuotokuva. Seuraajamäärän kehitys alkusyksystä on ollut maltillista, mutta lokakuun lopusta lähtien seuraajamäärä on kasvanut nopeammin. Lokakuun lopussa julkaisujen sisältöä muutettiin kohde-ryhmää kiinnostavammaksi ja vuorovaikutuksessa kiinnitettiin huomiota CupOfT-herapyn äänensävyyn ja kommunikointiin. Myös avainsanoista löydettiin toimiva kokonaisuus. Samalla aloitettiin yhteistyö brändilähettilään kanssa, ja lisäksi sisältöä julkaistiin parhaimpina aikoina ja päivinä kattavuuden ja sitoutumisen parantamiseksi.

Sitoutuminen

Julkaisun sitoutumiseen kuuluu kaikki vuorovaikutus, jonka julkaisu saa. Kommentit, tykkäykset, jaot, tallennukset ja seuraajat ovat osa sitoutumista. CupOfT-herapyn sisällöissä alettiin käyttää esimerkiksi kysymyslaatikoita Instagram Tarinoissa, ja seuraajien julkaisuihin alettiin reagoida sitouttamisen parantamiseksi. CupOfTherapyn sitoutuneisuusaste tarkastelujakson, 1.9.–1.12.2020, aikana oli keskimäärin 2,5 %. Tämä saatiin laskemalla keskiarvo kaikkien julkaisujen sitoutuneisuusasteesta. 2,5 %:n keskiarvoinen sitoutuminen on normaalin rajoissa. Kuitenkin, kuten kuvio 2 havainnollistaa, jotkut CupOfTherapyn julkaisut saivat yli 5 % sitoutumista ja paras sitoutuminen oli 7,8 %, joka mielletään hyvin korkeaksi sitoutumiseksi.



Kuvio 2. Instagramin käyttäjien sitoutuneisuus Syötejulkaisuihin.

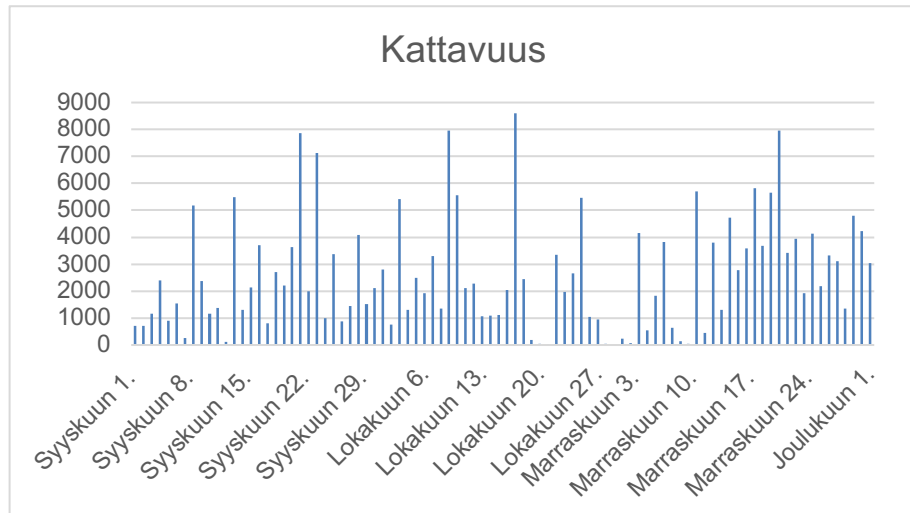
Alkusyksystä, kun CupOfTherapyn profiiliin julkaistiin joka toisena kuvana kuvituskuva ja joka toisena kuvana tuotokuva, oli sitoutuneisuudessa huomattavissa suuri ero. Julkaisut kuvituksista saivat yleensä 2–5 % sitoutumista, kun taas kuvajulkaisut saivat pääosin vain 1–1,5 % sitoutumista. 1–1,5 % sitoutuminen on normaalia, mutta verrattuna kuvituskuviin, kuvajulkaisut saavat huomattavasti vähemmän sitoutumista. Tämän takia CupOfTherapyn Instagram-profiilissa alettiin julkaisemaan enemmän kuvituksia kuvajulkaisuihin nähden. Viiden eniten sitoutumista saaneeseen julkaisuun mahtui kaksi julkaisua, jotka eivät olleet kuvituksia. Eniten sitoutumista (7,82 %) sai 9.10.2020 julkaistu arvonta. Arvontajulkaisu sai 687 tykkäystä, 251 kommenttia, 8 jakoa ja 13 tallennusta, ja 23 käyttäjää alkoi seurata profiilia suoraan julkaisusta. Seuraavat kolme eniten sitoutumista saanutta julkaisua olivat kuvituksia, joihin oli helppo samaistua. Nämä kolme julkaisua saivat 5,32–6,82 % sitoutumista. Tarkastelujakson aikana viidenneksi eniten sitoutumista sai tuotokuva osuvalla tekstillä. Tuotekuvan sitoutumisaste oli 5,15 %.

Sitoutuneisuusaste kertoo hyvin julkaisun ajankohdan tärkeydestä. 18.11.2020 julkaistiin kuvituskuva, joka keräsi tarkastelujakson ajalta kolmanneksi eniten sitoutumista 5,61 %:n sitoutumisasteella. Kuvitus julkaistiin keskiviikkona kello 14.30, ja kyseinen julkaisu keräsi 697 tykkäystä, 84 jakoa ja 51 tallennusta. Perjantaina 20.11.2020 kello 14.45 julkaistiin saman tyyppinen kuvituskuva samankaltaisella tekstillä ja täysin samoilla avainsanoilla. Tämän julkaisun sitoutumisaste oli 1,67 %, ja se keräsi 208 tykkäystä, 5 jakoa sekä 12 tallennusta. Sitoutuneisuuteen vaikuttaa julkaisun ajankohta ja julkaisun kattavuus, joka tarkoittaa, kuinka moni ihminen näkee julkaisun.

Kattavuus

Kattavuudella on suuri merkitys tunnettuuden lisäämisessä Instagramissa. Mitä useampi käyttäjä näkee julkaisun, sitä enemmän profiili saa seuraajia, sitoutumista ja kattavuutta. CupOfTherapyn julkaisujen kattavuutta pyrittiin kasvattamaan profiilin optimoinnilla, avainsanoilla ja vuorovaikutuksella toisten käyttäjien kanssa. CupOfTherapylla suurin sitoutuminen julkaisuihin tapahtuu yleensä 24 tunnin sisällä sisällön julkaisemisesta, mikä näkyy selvinä sitoutuneisuuden

kasvuina kuviossa 2. Julkaisun kattavuus taas jakautuu usein pidemmälle ajalle, milloin Instagramin käyttäjät löytävät julkaisun esimerkiksi avainsanojen tai Tutki-syötteen kautta, kuten kuviossa 3 on havaittavissa.



Kuvio 3. Syötejulkaisujen kattavuus Instagramissa.

Kattavuus on ollut parempi niinä päivinä, jolloin CupOfTherapyn profiilissa on julkaistu sisältöä. Päivinä, jolloin kattavuus on noin 1 000 käyttäjää, ei todennäköisesti ole julkaistu sisältöä, vaan käyttäjät ovat nähneet sisällön Instagramin eri toiminnallisuuksien kautta. Lähes kaikki yli 4 500 käyttäjän kattavuuden saaneet julkaisut olivat kuvitusjulkaisuja, kun taas kuvat tuotteista tavoitti 2 000 – 4 200 käyttäjää. 28 parhaimman kattavuuden saaneista julkaisuista viisi oli muita kuin kuvitusjulkaisuja. (Kuvio 3.)

Parhaimman kattavuuden tarkasteluaikana sai isovanhempien päivää juhlistava kuvitusjulkaisu 17.10.2020. Tämän julkaisun näki 8 612 yksittäistä käyttäjää. Toiseksi paras kattavuus oli arvontajulkaisulla, jossa oli tarkastelujakson paras sitoutuvuus. Arvontajulkaisun kattavuus oli 7 955 Instagram-käyttäjää. Kolmanneksi parhaan kattavuuden sai 21.9.2020 julkaistu tuotekuva. Tämä julkaisu tavoitti 7 869 Instagram-tiliä. Huonoimmat kattavuudet ja sitoutumiset oli julkaisuilla, jotka olivat kaupallisia julkaisuja tuotteista. Näiden julkaisujen kattavuus oli vain noin 3 000 käyttäjää.

5 KOKOAVAA TARKASTELUA

Opinnäytetyön tavoitteena oli lisätä toimeksiantajayrityksen CupOfTherapyn tunnettuutta Instagramissa. Tarkoituksena oli selvittää niitä tekijöitä, joiden avulla tunnettuutta voi lisätä Instagram-palvelussa. Opinnäytetyön aihe hyödyttää toimeksiantajaa, koska yrityksellä ei ole ollut aikaisemmin tietotaitoa tunnettuuden lisäämiseksi Instagramissa, eikä resursseja tutkia ja toteuttaa tehokasta markkinointia kanavassa.

Työ toteutettiin uudistamalla toimeksiantajayrityksen Instagram-profiili. Uudistuksessa profiilin visuaaliikkaan ja toimintaan tehtiin muutoksia. Profiilin käyttäjänimi vaihdettiin, jotta profiilin löydettävyyks parantuisi. Profiilikuvaan tehtiin muutoksia, joilla mahdollistetaan visuaalisesti yhtenäinen ja helposti tunnistettava kuva läpi sosiaalisen median kanavien. CupOfTherapyn profiilin elämäkerta muutettiin kuvaavammaksi ja mielenkiintoisemmaksi. Elämäkertaan lisättiin myös Brändätyy-avainsana, toimintakehote sekä linkki uudelle, Instagramia varten tehdylle, välilehdelle yrityksen verkkosivuilla. CupOfTherapyn julkaisut ajastettiin, jotta sisältöjä julkaistiin tasaisesti ja niiden laatu pysyi hyvänä suunnittelun ansiosta. Kohokohtien, julkaisujen ja Syötteen visuaaliikkaa yhtenäistettiin tyylin, asetelun sekä rajausten avulla. Opinnäytetyön aikana kokeiltiin uutta sisältömuotoa IGTV:tä. CupOfTherapyn vuorovaikutusta parannettiin henkilökohtaisemmalla ja kiinnostavammalla äänensävyllä, jonka avulla tuodaan esiin brändin persoonallisuutta. Opinnäytetyön tiimoilta aloitettiin yhteistyö uuden brändilähtelijään kanssa. Näiden lisäksi luotiin avainsanastrategia, jonka avulla uudistettu profiili tavoittaa uusia käyttäjiä kohderyhmästä.

Ollessani hyvin lähellä opinnäytetyön aihetta työni puolesta, oli välillä haasteellista kirjoittaa lukijalle, jolle aihe ei välttämättä ole yhtä tuttu, selkeää ja yksiselitteistä tekstiä. Työn teoriapohjaan oli osittain haastavaa löytää luotettavaa, objektiivista ja akateemista aineistoa. Tunnettuudesta on kirjoitettu yleisesti, mutta aineistoissa on harvoin otettu huomioon pienten yritysten rajalliset resurssit tunnettuuden lisäämiseksi. Instagramin toiminnallisuudet sekä algoritmi uudistuu jatkuvasti, minkä takia jo muutaman vuoden takaiset aineistot saattavat olla osin

vanhaa tietoa. Useimmat lähteinä käytetyt blogit ovat yrityksiltä, jotka ovat erikoistuneet sosiaalisen median kanavien toiminnallisuuksiin sekä hyödyntämiseen markkinoinnissa.

Työn tuloksista ilmenee WoM-markkinoinnin merkitys kuluttajien käyttäytymisessä. Yksi positiivinen julkaisu tyytyväiseltä asiakkaalta toi kerralla enemmän seuraajia kuin yksikään CupOfTherapyn tekemä markkinointitoimenpide kuten arvonnat. Pelkästään profiilin optimoinnilla ja julkaisujen ajastamisella nähtiin vaikutusta seuraajamäärän kehittymiseen. Kuitenkin kohderyhmää kiinnostavat sisällöt, sopivat avainsanat, vuorovaikutuksen äänensävy ja oikea julkaisuaika kasvattivat seuraajamäärää vieläkin enemmän. Työn tulokset kertovat kohderyhmää kiinnostavan enemmän CupOfTherapyn kuvitusjulkaisut, koska nämä saivat huomattavasti enemmän sitoutumista tuotekuviin verrattuna. Tasainen julkaisutahti vaikuttaa myös julkaisujen kattavuuteen ja sitä kautta tunnettuuden lisääntymiseen. Kattavuuteen vaikuttaa myös seuraajien sitoutuminen, koska sitoutumisaste vaikuttaa siihen, kuinka paljon julkaisua näytetään Instagramin toimesta muille käyttäjille.

Työn tulosten luotettavuuden osalta on tärkeää ottaa huomioon se, että CupOfTherapylla tapahtuu markkinointia, joista yritys itse ei välttämättä ole tietoinen, ympäri maailman. Tämän takia ei voida olla täysin varmoja, mitkä ja kenen markkinointitoimenpiteet ovat lisänneet esimerkiksi seuraajien määrää CupOfTherapyn profiilissa.

Opinnäytetyön avulla CupOfTherapy pystyy jatkossa hyödyntämään Instagramia toimivien keinoin tunnettuuden lisäämisessä. Yrityksellä on nyt keinot tavoittaa kohderyhmä tehokkaasti ja resursseja säästäen. Tulosten avulla tiedetään hieman paremmin, millaiset julkaisut kohderyhmää kiinnostaa ja kuinka CupOfTherapyn julkaisujen kattavuutta pystytään kasvattamaan. Opinnäytetyössä tunnettuutta ja Instagramin mahdollisuuksia tunnettuuden lisäämiseksi on tarkasteltu yleisellä tasolla. Toimeksiantajan palautteen mukaan työssä saavutettiin tavoite ja työ on hyödyllinen toimeksiantajan lisäksi myös muille organisaatioille.

Tässä opinnäytetyössä tunnettuuden lisäämistä käsiteltiin Instagramissa valituin keinoin. Opinnäytetyön aihetta voisi jatkaa tutkimalla toimeksiantajan tunnettuuden tasoa tai testaamalla kohderyhmää kiinnostavan sisällön elementtejä kuten sitä, millaiset kuvat saavat eniten sitoutumista. Kuten kuvassa 5 on tuotu esille, jatkossa Instagram tulee painottamaan Ostos- ja Kela-sisältöjä aloitussivullaan. Näiden sisältöjen lisäksi myös Livevideoiden ja mainonnan mahdollisuuksia tunnettuuden lisäämiseksi voisi tutkia tarkemmin.

LÄHTEET

- Aaker, D. 1991. Managing Brand Equity. Viitattu 6.12.2020 https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=r_TSY5sxnO8C&oi=fnd&pg=PT10&dq=aaker+managing+brand+equity&ots=AxZOghCX_a&sig=UbMd6pDcsXalRQ_j095evuLbm3E&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Aaker, D. 1996. Building strong brands. Viitattu 6.12.2020 https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=OLa_9LePJiYC&oi=fnd&pg=PT11&ots=sDJcYV5E77&sig=RBfXAUwVtuqltbYfDyVXtBekZuc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Ahmed, A. 2020. Instagram Is Experimenting With New Home Screen Layouts That Add Dedicated Reels And Shop Tabs. Viitattu 30.10.2020 <https://www.digitalinformationworld.com/2020/09/instagram-tests-new-home-screen-layouts-that-add-dedicated-reels-and-shop-tabs.html>.
- American Marketing Association 2020. Definition of Brand. Viitattu 6.12.2020 <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Anderson, A. 2016. Social media: How to skyrocket your business through social media marketing! : master Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, & LindedIn. 2nd edition. Andy Anderson. s. 54.
- Barcelos, R., Dantas, D. & Sénécal, S. 2018. Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses." Journal of interactive marketing 41. S. 60–80. Viitattu 30.11.2020 <https://www.sciencedirect.com.ezproxy.utu.fi/science/article/pii/S1094996817300579?via%3Dihub#s0010>
- Beatly 2018. What's the Difference Between an Influencer and a Brand Ambassador? Viitattu 25.10.2020 <https://www.beatly.com/en/guide-article/whats-the-difference-between-an-influencer-and-a-brand>.
- Bell, K. 2020. Instagram tests new home screen with tabs for shopping and Reels. Viitattu 30.10.2020 <https://engt.co/36587o6>.
- Belmarx. 2019. Brand Awareness for Small Business. Viitattu 5.12.2020 <https://belmarx.com/brand-awareness-for-small-business/>
- Bojkov, N. 2020. Everything You Need to Know About Instagram Highlights. Viitattu 22.10.2020 <https://embedsocial.com/blog/instagram-highlights/>.
- Bora, K. 2018. 6 Important Instagram Metrics for Your Brand (with Tips to Track Them). Campaign Monitor. Viitattu 12.11.2020 <https://www.campaignmonitor.com/blog/how-to/2018/12/6-important-instagram-metrics-for-your-brand-with-tips-to-track-them/>.
- Campaign Monitor 2019. Instagram for Brand Awareness: How to Build Your Brand in 5 Steps. Viitattu 24.10.2020 <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2019/04/instagram-for-brand-awareness-how-to-build-your-brand-in-5-steps/>.
- Canning, N. 2018. 7 Tips for Choosing the Perfect Instagram Profile Picture. Later. Viitattu 16.10.2020 <https://later.com/blog/instagram-profile-picture/>.
- Canning, N. 2019a. How to Create a Killer Instagram Bio in 2020. Later. Viitattu 10.10.2020 <https://later.com/blog/instagram-bio/>.

- Canning, N. 2019b. The Ultimate Guide to Getting on the Instagram Explore Page. Later. Viitattu 22.10.2020 <https://later.com/blog/how-to-get-on-instagram-explore-page/>.
- Carbone, L. 2018. How to Create a Cohesive Instagram Aesthetic. Later. Viitattu 12.11.2020 <https://later.com/blog/instagram-aesthetic/>.
- Carman, A. 2020. Instagram rolls out suggested posts to keep you glued to your feed. Viitattu 30.10.2020 <https://www.theverge.com/2020/8/19/21373809/instagram-suggested-posts-update-end-feed>.
- Centeno, E., Hart, S. & Dinnie, K. 2013. The five phases of SME brand-building. Journal of Brand Management. Viitattu 6.12.2020 <https://www.researchgate.net/publication/256064904> The five phases of SME brand-building
- Chacon, B. 2020a. Instagram SEO: 6 Ways to Increase Your Discoverability. Later. Viitattu 12.10.2020 <https://later.com/blog/instagram-seo/>.
- Chacon, B. 2020b. The Ultimate Guide to Instagram Hashtags in 2020. Later. Viitattu 14.10.2020 <https://later.com/blog/ultimate-guide-to-using-instagram-hashtags/>.
- Cooper, P. 2020. How to Get on The Instagram Explore Page in 2020. Hootsuite. Viitattu 12.11.2020 <https://blog.hootsuite.com/get-brand-instagram-explore-page/>.
- Cornell, J. 2019. Brand Awareness: How to Measure It the Right Way. Viitattu 12.11.2020 <https://coschedule.com/blog/measure-brand-awareness/>.
- CupOfTherapy 2020. About us. Viitattu 9.10.2020 <https://cupoftherapy.net/pages/about-us>.
- Decker, A. 2020. The Ultimate Guide to Brand Awareness. Hubspot. Viitattu 24.11.2020 <https://blog.hubspot.com/marketing/brand-awareness>.
- Dore, A. 2019. 5 simple tricks for a cohesive instagram grid. Viitattu 21.11.2020 <https://asiadore.com/blog/5-steps-cohesive-instagram-grid/>.
- ePressi 2018. Suomalainen CupOfTherapy valloittaa maailmaa. Viitattu 9.10.2020 <https://www.epressi.com/tiedotteet/terveys/suomalainen-cupoftherapy-valloittaa-maailmaa.html>.
- Fisher, M. 2018. Why and How to Get Instagram Verification. Shipstation. Viitattu 6.11.2020 <https://www.shipstation.com/blog/instagram-verification/>.
- Weber Shandwick. Not dated. Socializing your brand: a brand's guide to sociality. Forbes Insights. https://www.webershandwick.com/uploads/news/files/NA_SocialBrand_ExecSummary.pdf.
- Forsey, C. 2019. Everything You Need to Know About Instagram's Secret Shadowban. Hubspot. Viitattu 14.10.2020 <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-shadowban>.
- Gustafson, T. & Chabot, B. 2007. Brand awareness. Cornell University College of Agriculture and Life Sciences. Viitattu 4.12.2020 <http://www.nnyag-dev.org/maplefactsheets/CMB%20105%20Brand%20Awareness.pdf>.
- Hitz, L. 2020. Instagram Impressions, Reach, and Other Metrics You Might Be Confused About. Sproutsocial. Viitattu 12.11.2020 <https://sproutsocial.com/insights/instagram-impressions/>.
- Indie Place 2017. Brändilähettiläät – vaikuttajamarkkinoinnin kuumiin trendi. Viitattu 25.10.2020 <https://www.indieplace.fi/brandilahettilaat/>.

- Indie Place 2019. Kaikki Instagram-analytiikasta. Viitattu 12.11.2020 <https://www.indieplace.fi/kaikki-instagram-analytiikasta/>.
- Influencer MarketingHub 2020. What is an Influencer? Viitattu 25.10.2020 <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>.
- @Instagram 2020. Tviitti 9.9.2020. Twitter-mikroblogipalvelu. Viitattu 11.11.2020 <https://twitter.com/instagram/status/1303726253220835329>.
- Instagram 2020a. Ohje- ja tukikeskus. Millä perusteella kuvat ja videot valitaan Etsi ja tutki -välilehteen? Viitattu 22.10.2020 <https://help.instagram.com/487224561296752>.
- Instagram 2020b. Ohje- ja tukikeskus. Vahvistettu-merkit. Viitattu 11.11.2020 <https://www.facebook.com/help/instagram/854227311295302>.
- Instagram 2020c. Ohje- ja tukikeskus. Vinkkejä vanhemmille. Viitattu 12.10.2020. [https://help.instagram.com/154475974694511/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagramin%20ohje&bc\[1\]=Yksityisyys-%20ja%20turvallisuuskeskus](https://help.instagram.com/154475974694511/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagramin%20ohje&bc[1]=Yksityisyys-%20ja%20turvallisuuskeskus).
- Instagram Business 2019a. Instagramin sisäiset tiedot. Viitattu 24.10.2020 https://business.instagram.com/?locale=fi_FI.
- Instagram Business 2019b. Juhlapyhien suunnittelu Instagramissa. Viitattu 25.11.2020 <https://business.instagram.com/blog/how-to-plan-for-holidays-on-instagram/>.
- Instagram Business 2019c. Vaiheittainen opas: Sisällön johdonmukainen suunnittelu ja luonti. Viitattu 7.11.2020 <https://business.instagram.com/blog/a-step-by-step-guide-planning-and-creating-content-consistently/>.
- Instagram Business 2020. Miksi Instagram on hyvä valinta? Viitattu 24.10.2020 https://business.instagram.com/getting-started?ref=igb_carousel.
- Judson, M. 2018. Why You Should Stop Using Linktree Links in Your Instagram Bio (and what to do instead). Viitattu 16.10.2020 <https://www.linkedin.com/pulse/why-you-should-stop-using-linktree-links-your-instagram-judson/>.
- Kadziolka, A. 2017. Pienen yrityksen markkinointi pikkubudjetilla, 13 vinkkiä. Bisneskoulu. Viitattu 6.12.2020 <https://www.bisneskoulu.fi/pienen-yrityksen-markkinointi-pikkubudjetilla/>
- Katai, R. 2020. 4 Metrics to Measure Your Instagram Marketing Success. Viitattu 11.11.2020 <https://nealschaffer.com/4-metrics-measure-instagram-marketing-success/>.
- Kelly, D. 2016. Social media: Strategies to mastering Your brand, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat. S. 76–77, 135, 138.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna: Miten rakennan ja kehitän tuotemerkin. 6. tark. p. Helsinki: Talentum. S. 146
- Laaksonen, P. 2017. Usko tai älä - tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. Markkinointi&Mainonta. Viitattu 13.11.2020 <https://www.marmai.fi/uutiset/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari/3bde88c4-4769-3d14-85ca-f97a6b056e55>.
- Leppänen, J. 2018. Someopas: IGTV eli Instagram TV. Meltwater. Viitattu 25.10.2020 <https://www.meltwater.com/fi/blog/someopas-igtv-eli-instagram-tv>.
- Loren, T. 2018. Why Your Instagram Profile is the New Home Page. Later. Viitattu 12.11.2020 <https://later.com/blog/instagram-profile-home-page/>.

- Loren, T. 2020a. Instagram Is Now Hiding Likes in the US: Here's Everything You Need to Know. Later. Viitattu 30.10.2020 <https://later.com/blog/hidden-likes-in-instagram/>.
- Loren, T. 2020b. The Best Time to Post on Instagram in 2020, According to 12 Million Posts. Later. Viitattu 24.10.2020 <https://later.com/blog/best-time-to-post-on-instagram/>.
- Lua, A. 2020 Optimal Timing, Videos, and More: 10 Easy Ways to Boost Your Instagram Reach. Buffer. Viitattu 12.11.2020 <https://buffer.com/library/increase-instagram-reach/>.
- Mäkinen, M.; Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! WSOYpro. Helsinki. S. 24, 190, 200–202.
- Mäkipää, M. 2019. How to Measure Brand Awareness: 10 Strategies That Work. Smarp. Viitattu 11.11.2020 <https://blog.smarp.com/10-ways-to-measure-brand-awareness>.
- Manoukian, J. 2020. User-Generated Content: The Ultimate Guide for Tourism Marketers. Viitattu 23.10.2020 <https://crowdriff.com/resources/blog/what-is-user-generated-content>.
- Miles, J. 2014. Instagram power: Build your brand and reach more customers with the power of pictures. New York: McGraw-Hill Education. S. 17–18.
- Newberry, C. 2019. 37 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2020. Hootsuite. Viitattu 12.10.2020 <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>.
- Newberry, C. 2020. The 2020 Instagram Hashtag Guide - How to Use Them and Get Results. Hootsuite. Viitattu 14.10.2020 <https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/>.
- Olafson, K. 2020. 15 Simple Ways to Increase Instagram Engagement. Hootsuite. Viitattu 12.11.2020 <https://blog.hootsuite.com/instagram-engagement/>.
- Öörni, E. 2018. Organisaation äänensävy voi sitouttaa tai vieraannuttaa. Kielikello. Viitattu 30.11.2020 <https://www.kielikello.fi/-/organisaation-aanensavy-voi-sitouttaa-tai-vieraannuttaa>
- Paula 2020. Best Instagram hashtag strategy in 2020. Viitattu 14.10.2020 <https://rexuniversal.com/best-instagram-hashtag-strategy-in-2020/>.
- Peters, B. 2018. We Analyzed 15,000 Instagram Stories from 200 of the World's Top Brands (New Stories Research). Buffer. Viitattu 25.10.2020 <https://buffer.com/resources/instagram-stories-research/>.
- Pokrop, J. 2020. Understand Instagram Analytics in 2020. Viitattu 26.10.2020 <https://napoleoncat.com/blog/understand-instagram-analytics/>.
- Rouse, M. 2019. brand recognition. brand recognition. Viitattu 2.12.2020 <https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/brand-recognition>
- Saleh, K. 2019. The Importance of Word Of Mouth Marketing – Statistics and Trends. Viitattu 25.10.2020 <https://www.invespcro.com/blog/word-of-mouth-marketing/>.
- Sehl, K. 2019. All the Different Ways to Calculate Engagement Rate. Hootsuite. Viitattu 12.11.2020 <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>.
- Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. 1. p. Helsinki: Kauppakamari. S. 32–33, 51.

- Sirviö. n.d. Näin teet tuloksellista brändityötä digimarkkinoinnilla. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 10.11.2020 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandityota-digimarkkinoinnilla>.
- Sproutsocial 2020a. Instagram verification. Viitattu 6.11.2020 <https://sproutsocial.com/glossary/instagram-verification/>.
- Sproutsocial 2020b. Link in bio. Viitattu 16.10.2020 <https://sproutsocial.com/glossary/link-in-bio/>.
- Statista 2020. Instagram: number of global users 2016-2023. Viitattu 25.11.2020 <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>.
- Sukhraj, R. 2017. How to Create Brand Recognition for Your Small Business. Viitattu 6.12.2020 <https://www.impactplus.com/blog/how-to-create-brand-recognition-for-your-small-business-infographic>
- Unbox Social 2020. What is Influencer Marketing? A Simple Guide. Viitattu 25.10.2020 <https://www.unboxsocial.com/blog/influencer-marketing-guide/>.
- LM Someco not dated. Opas vaikuttavaan mainontaan. Viitattu 2.12.2020 <https://api.lmsomeco.fi/wp-content/uploads/2019/06/LM-Someco-Opas-vaikuttavaan-mainontaan.pdf>.
- Viitasalo, M. 2020a. Miksi word-of-mouth -markkinointi on tärkeää? Viitattu 25.10.2020 <https://www.meltwater.com/fi/blog/word-of-mouth-markkinointi>.
- Warren, J. 2019. 6 Ways to Optimize Your Hashtags on Instagram. Later. Viitattu 6.11.2020 <https://later.com/blog/optimize-hashtags-on-instagram/>.
- Warren, J. 2020. This is How the Instagram Algorithm Works in 2020. Later Viitattu 24.10.2020 <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/>.
- Zote, J. 2020. How to Find and Reach Your Target Audience on Instagram. Sproutsocial. Viitattu 24.10.2020 <https://sproutsocial.com/insights/instagram-target-audience/>.