

Brändin tunnettuuden kasvattaminen Instagram Reelsin avulla

Jasmin Vesala

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2021

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma

VESALA, JASMIN:

Brändin tunnettuuden kasvattaminen Instagram Reelsin avulla

Opinnäytetyö 48 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Marraskuu 2021

Sosiaalinen media on jatkuvassa kehityksessä. Lyhyiden videoiden kuluttaminen on kasvanut suuresti videopalvelu TikTokin myötä. Nykypäivänä yrityksiä on tärkeää olla läsnä sosiaalisessa mediassa ja tuottaa sinne kohderyhmälleen merkityksellistä sisältöä. Videoiden suosion noustessa Instagram julkaisi elokuussa 2020 uuden sisällöntuotto-ominaisuuden, Instagram Reelsin, jonka idea perustuu lyhyiden videoiden jakamiseen.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Instagram Reelsiä voisi käyttää brändin tunnettuuden kasvattamisessa. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Kampaamotukku Palmikon kuluttajaverkkokaupalle, Cosmetzonille. Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda selvityksen pohjalta yritykselle ohjeistus Instagram Reelsin hyödyntämisestä brändin tunnettuuden kasvattamiseksi sekä lista sisältöideoista Reelsiin.

Opinnäytetyötä varten haastateltiin sosiaalisen median vaikuttajaa, joka käyttää Instagram Reelsiä kaupallisissa yhteistöissään. Lisäksi seurattiin tanssinopettajan Instagram-tilin neljän ensimmäisen Reelsin analytiikkaa sekä toteutettiin kolme Reelsiä toimeksiantajayrityksen Instagram-tilillä. Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdyttiin brändiin, sosiaalisen median markkinointiin sekä Instagramiin. Lähteinä käytettiin paljon erilaisia aineistoja verkosta, sillä aihe oli opinnäytetyötä tehdessä tuore.

Teorian, kerätyn aineiston ja oman kokemuksen pohjalta toimeksiantajayritykselle luotiin ohjeistus Instagram Reelsin käyttöön sekä lista sisältöideoista, joita toimeksiantaja voi hyödyntää suunnitellessaan sisältöä Reelsiin. Reelsien analytiikkaa seurattaessa kävi ilmi, että pienikin Instagram-tili voi saada suuren näkyvyyden Instagram Reelsin avulla. Reelsien suunnitteluun ja kuvaamiseen tulee kuitenkin panostaa, jotta ominaisuudesta saa kaiken irti.

Asiasanat: sosiaalinen media, tunnettuus, brändi, Instagram, Instagram Reels

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

VESALA, JASMIN:
Increasing Brand Awareness Through Instagram Reels

Bachelor's thesis 48 pages, appendices 2 pages
November 2021

Social media is constantly evolving. It has become important for the companies to offer valuable content for the clients in social media. In 2020 short videos grew in popularity with the emergence of TikTok. Instagram also updated its video features by creating Instagram Reels, a feature for filming and watching short videos.

The aim of this study was to gather information on increasing brand awareness through Instagram Reels for the client company Kampaamotukku Palmikko's e-commerce store Cosmetzon. The purpose of this study was to produce instructions for using Instagram Reels to increase brand awareness and to create a list of content ideas for Reels.

The data were collected through an interview with a social media influencer who uses Instagram Reels for commercial cooperation and analyzing the data of Reels for the thesis. The theoretical data of the thesis were compiled through literature, articles and online sources about brand, social media marketing and Instagram.

The instructions for using Instagram Reels to increase brand awareness and the list of content ideas were made based on the theory, collected material and writer's own experiences. It was found out that the number of followers did not influence on the views Reels received. Even the smallest accounts can get a lot of visibility through Reels. The study showed that it is important to pay attention to planning on Reels to create effective and valuable content. Instagram Reels can be an effective tool for increasing brand awareness.

Key words: social media, brand awareness, Instagram, Instagram Reels

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	BRÄNDI SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	6
	2.1 Brändi.....	6
	2.2 Brändin tunnettuus	6
	2.3 Brändin tunnettuuden kasvattaminen	8
	2.4 Brändi sosiaalisessa mediassa	9
3	MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	11
	3.1 Sosiaalinen media.....	11
	3.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa	11
	3.3 Sisältömarkkinointi	13
4	INSTAGRAM REELS.....	15
	4.1 Instagram	15
	4.2 Instagram Reels	17
	4.3 Instagram Reels algoritmi	20
	4.4 Instagram Reels-mainokset	21
	4.5 Yritykset Instagram Reelsissä	22
5	CASE: @ROOSARAANOJA.....	26
6	KILPAILIJA-ANALYYSI.....	29
7	COSMETZON REELSISSÄ	32
8	SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTTAJAN HAASTATTELU	35
	8.1 Amalia Rissasen haastattelu	35
	8.2 Vaikuttajan näkökulmien ja teorian vertailua	38
9	KEHITYSIDEOITA YRITYKSELLE INSTAGRAM REELSIN KÄYTTÖÖN 40	
10	POHDINTA	43
	LÄHTEET.....	44
	LIITTEET	48
	Liite 1. Haastattelukysymykset sosiaalisen median vaikuttajalle	48
	Liite 2. Ideoita Cosmetzonin Reelsiin	49

1 JOHDANTO

Instagram julkaisi elokuussa vuonna 2020 uuden ominaisuuden, Instagram Reel-sin, jonka idea perustuu lyhyiden videoiden jakamiseen. Metan, entiseltä nimeltään Facebook, omistuksessa oleva Instagram pyrkii pysymään ajan hermoilla julkaistessaan uusia sisällöntuotto-ominaisuuksia sovellukseensa (Burtsoff 2021). Lyhyet videot ovat TikTokin myötä olleet suuressa suosiossa sosiaalisessa mediassa (Lyons 2021). TikTok on vuonna 2016 julkaistu sosiaalisen median alusta, jonka idea perustuu lyhyiden videoiden jakamiseen ja katsomiseen (Meltwater 2021). Instagram Reels mukailee vahvasti TikTokin ideaa (Canales 2021).

Instagram Reels tarjoaa brändeille lyhyiden videoiden jakamisen kautta mahdollisuuden laajaan näkyvyyteen, muidenkin kuin omien seuraajien keskuudessa. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka yritysten tulisi käyttää Reelsiä brändin tunnettuuden kasvattamisessa. Vastaavaa selvitystä ei ole aikaisemmin tehty ja aihe on hyvin tuore ja ajankohtainen. Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Cosmetzonille, joka on Kampaamotukku Palmikko Oy:n omistama kuluttajille suunnattu kosmetiikan verkkokauppa.

Käytän itse aktiivisesti sosiaalista mediaa ja olen kiinnostunut sen uusista ominaisuuksista. Tulen hyödyntämään omaa asiantuntemustani tässä opinnäytetyössä.

Sosiaalisen median englanninkieliset termit ovat yleistyneet suomen kielessäkin ja tulen käyttämään niitä monesti tässä opinnäytetyössä. Opinnäytetyön teoriaosuuteen etsitään ajankohtaista pohjatietoa. Lisäksi työhön kootaan käytännön näkökulmia analysoimalla toimeksiantajan sekä kilpailijoiden Reelsejä ja haastatteleamalla sosiaalisen median vaikuttajaa, joka käyttää Reelsiä kaupallisissa yhteistöissä. Haastattelu tarjoaa käytännön näkökulmaa Reelsin käytöstä, hyödyistä ja haasteista. Haastattelussa pohditaan myös Reelsin tulevaisuutta sosiaalisen median kentällä.

2 BRÄNDI SOSIAALISESSA MEDIASSA

2.1 Brändi

Brändi on yhdistelmä odotuksia, muistoja, tarinoita ja suhteita, jotka vaikuttavat kuluttajan päätökseen tuotetta tai palvelua hankkiessa (Godin 2009). Brändi on lisäarvo, jonka kuluttaja kokee tuotetta tai palvelua hankkiessaan saavansa ja josta hän on samalla valmis maksamaan lisää (Vuokko 2003, 120). Brändi syntyy asiakkaan mielessä ja siihen vaikuttavat monet asiat, joihin yritykset eivät voi vaikuttaa. Yrityksessä voidaan kuitenkin toteuttaa monia toimenpiteitä sen eteen, että asiakkaan päässä syntyvä mielikuva olisi toivotunlainen. (Ruokolainen 2020, 16–19.)

Brändit tunnistetaan yleisesti logosta ja muusta visuaalisesta ilmeestä. Brändi sisältää visuaalisten elementtien lisäksi myös yrityksen arvot ja mission. (Hubspot n.d., 3.) Brändi yksilöi yrityksen, tuotteen tai palvelun, ja saa sen erottumaan kilpailijoista. Rakentamalla kilpailijoista erottuva brändi, luodaan kuluttajiin kestäviä suhteita, jotka konkretisoituvat yritykselle taloudellisena tuloksena. (Malmelin & Hakala 2011, 27.) Brändin tärkein tehtävä on auttaa yritystä kasvamaan kannattavasti. Brändi luo lojaaliutta ja pitkäaikaisia suhteita kohderyhmän kanssa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2019, 14.)

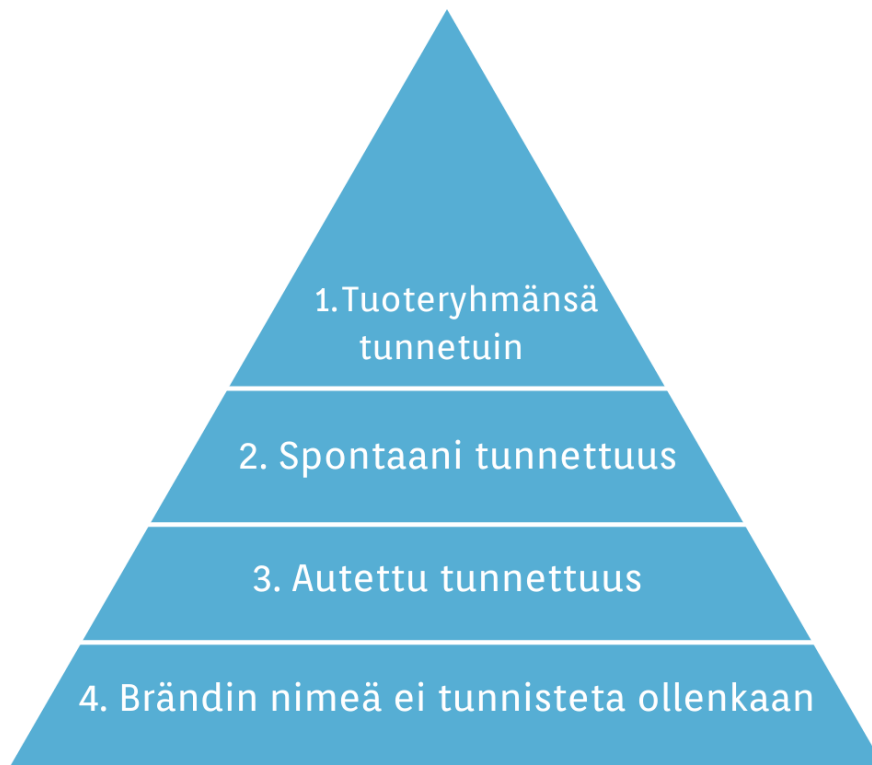
Internetin ja sosiaalisen median tulon jälkeen brändeistä on tullut merkityksellisempiä kuluttajille. Brändiin yhdistetään persoonallisia ominaisuuksia sekä mielikuvia, joita yritys valitsee korostaa. Brändeihin liitetään nykyään myös tunnetta. (Komulainen 2018, 143.)

2.2 Brändin tunnettuus

Tunnettuudesta on yritykselle monenlaista hyötyä (Aaker 1991). Kuluttajat valitsevat mieluummin tuotteen brändiltä, jonka tuntevat, koska ihmisten on usein helpompaa tykätä asiasta, joka on jo ennestään tuttu (Aaker 2010, 10). Ostopäätöstä

tehdessä tunnettuus voi olla kuluttajalle ratkaiseva tekijä, jos vertailussa on keskenään samanlaisia tuotteita (Laakso 2004, 130).

Aaker (1991) kuvaa tunnettuudelle neljä tasoa: Brändin nimeä ei tunnisteta ollenkaan (Unaware of Brand), Autettu tunnettuus (Brand Recognition), Spontaani tunnettuus (Brand Recall) ja Tuoteryhmänsä tunnetuin (Top of the Mind) (kuvio 1).



Kuvio 1. Brändin tunnettuuspyramidi (mukaillen Laakso 2004)

Tunnettuuspyramidin alimmalla tasolla on tunnettuuden taso ”Brändin nimeä ei tunnisteta ollenkaan”. Kyseinen tunnettuuden taso kuvastaa brändiä, joka on kuluttajalle täysin tuntematon. Kaikki brändit aloittavat lanseerauksen jälkeen tältä tasolta. Brändille tämä tunnettuuden taso voi kertoa siitä, että sillä on huonommat mahdollisuudet tulla valituksi kuluttajan tehdessä ostopäätöstä. (Aaker 1991, 62.)

Seuraavalla tasolla on ”Autettu tunnettuus”. Autettua tunnettuutta nauttii brändi, jonka kuluttaja mainitsee, kun hänelle esitellään joukko brändien nimiä tietystä tuoteryhmästä ja pyydetään listaamaan brändit, joista muistaa kuulleensa. Tätä kutsutaan autetuksi muistamiseksi, eikä se kerro siitä, osaako kuluttaja yhdistää tuotetta ja brändiä toisiinsa. (Laakso 2004, 125–126.)

”Spontaani tunnettuus” on toiseksi korkein taso. Se saavutetaan, kun kuluttaja mainitsee brändin silloin, kun häntä pyydetään nimeämään jonkin tietyn tuoteryhmän brändejä. (Laakso 2004, 126.)

”Tuoteryhmänsä tunnetuin” on Aakerin tunnettuuspyramidin huipulta löytyvä taso, jonne yltyvät kaikista tunnetuimmat brändit. Tunnettuuspyramidin huipulle yltyvillä brändeillä on usein kuluttajien mielissä erityinen asema, ja he ostavat brändin tuotteita usein. Jos kuluttaja ei osaa nimetä tuoteryhmästä muita kuin yhden brändin, on brändi markkinajohtajan asemassa. Brändin kuulussa tuoteryhmään, jossa on kova kilpailu, asema tuoteryhmänsä suosituimpana korostuu. (Laakso 2004, 127–129.)

2.3 Brändin tunnettuuden kasvattaminen

Aaker (1991) mainitsee brändin tunnettuuden kasvattamisessa merkittäviksi tekijöiksi toistojen määrät ja ajan. Brändin spontaani tunnistaminen vaatii monien toistojen lisäksi tarpeeksi aikaa. Brändin nimen kuuleminen ja näkeminen usein nopeuttaa sen mieleen jäämistä. Autettu tunnettuus voidaan saavuttaa yhdelläkin mainoskampanjalla, mutta korkeammille tunnettuuden tasoille kohoaminen vaatii enemmän töitä. (Laakso 2004, 147.)

Digitaalista markkinointia hyödyntämällä kasvatetaan brändin tunnettuutta tehokkaasti. Maksulliset Google Ads -kampanjat ja Facebookissa tehtävä mainonta lisäävät brändin tunnettuutta nopeasti. Digitaalisen markkinoinnin merkitys on kasvanut huomattavasti brändien tunnettuuden kasvattamisessa kuluttajien sosiaalisen median käytön lisääntymisen myötä. (Suomen Digimarkkinointi Oy n.d.)

Tunnettuus voidaan saavuttaa usealla konkreettisella tavalla, esimerkiksi mainonnan erilaisuudella, mieleenpainuvalla sloganilla ja symbolien käytöllä. Visuaaliset elementit jäävät ihmisten mieleen sanallista viestintää helpommin. Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi ovat myös tehokkaita keinoja brändin tunnettuuden kasvattamiseen. Tapahtumissa kohderyhmä tavoitetaan positiivisessa

ympäristössä ja tapahtuma usein nimetään pääsponsorin mukaan, jolloin brändi saa suuren näkyvyyden. (Laakso 2004, 137–143.)

2.4 Brändi sosiaalisessa mediassa

Yrityksistä vain 25 % käyttää sosiaalista mediaa brändimielikuvan luomiseen, vaikka sosiaalisen median kanavat ovat tehokkaita brändin tunnettuuden ja tuotemielikuvien vahvistamisessa. (Komulainen 2018.)

Brändin toiminta ja näkyvyys sosiaalisen median kanavissa vaikuttaa vahvasti kuluttajien mielikuviin brändistä ja sitä kautta ostohalukkuuteen. Kuluttajat arvostavat sitä, että brändi on läsnä sosiaalisessa mediassa ja vastaa siellä kuluttajien tarpeisiin. Brändi vaikuttaa positiivisesti myyntiin, jos se tuottaa kuluttajille arvokasta sisältöä, opastaa heitä ja keskustelee heidän kanssaan, järjestää kampanjoita ja on visuaalisesti houkutteleva. Myönteinen brändiviestintä, joka korostaa brändin ainutlaatuisia ominaisuuksia, tuo tehokkaimmin brändille seuraajia. (Komulainen 2018, 141–142.)

Sosiaalinen media on suuri mahdollisuus ja voimavara brändeille. Sosiaalisen median avulla on muodostunut myös brändi-kuluttaja-yhteisösuhteita, joissa brändit muuttuvat koko ajan vahvemmin osaksi yhteisöä. (Komulainen 2018, 143.)

Kysynnän kasvaessa myös sosiaalisen median alustat kehittyvät jatkuvasti kuluttajan tarpeita huomioiviksi. Asiakkaiden odotukset siitä, miten brändi sitoutuu asiakkaisiin, ovat muuttuneet. Brändi ei voi enää vain julkaista sisältöä ja sen jälkeen kadota, vaan seuraajien kanssa tulee kommunikoida ja vastata juuri heidän tarpeisiinsa. (Ricchiardi 2020.)

Brändäys eli brändin hallinta on nykypäivänä erottamaton osa markkinointia. Sitä tehdään tarinankerronnan ja visuaalisen viestinnän keinoin. Brändäys tarjoaa pohjan ja työkalut asiakkaan sitoutumisen vahvistamiseen. Brändin tarina erottaa sen kilpailijoista ja herättää mielenkiintoa kuluttajien keskuudessa. Kuluttajat

muodostavat merkityksellisiä suhteita brändeihin ja brändit herättävät kuluttajissa tunteita. (Komulainen 2018, 143–144.)

3 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

3.1 Sosiaalinen media

Aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä on koko maailmassa 4,2 miljardia. Käyttäjien aktiivisuuden perusteella Facebook on maailman suosituin sovellus ja Instagram maailman neljänneksi suosituin. (Kemp 2020.)

Suomessa aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä on 4,46 miljoonaa. Tämä on 80,4 % koko Suomen väestöstä. Aktiivisten sosiaalisen median käyttäjien määrä on kasvanut vuosi vuodelta ja sen odotetaan jatkavan kasvua tulevaisuudessa. Käyttäjien aktiivisuuden perusteella Instagram on Suomen neljänneksi suosituin sovellus. (Kemp 2020.)

Kuluttajista 71 % kokee, että käytti sosiaalista mediaa vuonna 2020 enemmän kuin aikaisemmin. Kuluttajat seuraavat brändejä Facebookissa, Instagramissa ja YouTubeissa. (Sprout Social 2021.) Kolme toimivinta tapaa, joilla kuluttajat löytävät uuden brändin, ovat hakukone, TV-mainos ja kuultu suosittelu. Neljänneksi toimivin tapa on mainos sosiaalisessa mediassa. (Kemp 2020.) Markkinoijat kokevat sosiaalisen median tärkeimmäksi tavoitteeksi brändin tunnettuuden kasvattamisen (58 %) ja yhteisön sitoutumisen (41 %). Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi videot koettiin arvokkaimmiksi keinoiksi. Yhdeksän kymmenestä kuluttajasta ostaa brändiltä, jota seuraa sosiaalisessa mediassa. Kuluttajista 86 % ostaa mieluummin brändiltä, jota seuraa sosiaalisessa mediassa, kuin kilpailijalta. (Sprout Social 2021.)

3.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Digitalisaatio ja sosiaalisen median nousu ovat muuttanut markkinointia. Perinteisen mainonnan keinot, kuten tv-, printti-, radio- ja suoramainonta on todettu melko tehottomiksi ja vaikeasti mitattaviksi digitaaliseen markkinointiin verrattuna. (Kananen 2018, 13.)

Maailmanlaajuinen koronapandemia 2020-luvun alussa pakotti kaikki käyttämään sosiaalista mediaa ja kommunikoimaan sen kautta. Ihmiset joutuivat pandemian takia olemaan eristyksissä kodeissaan ja tapahtumatkin järjestettiin vain digitaalisessa muodossa. Myös yritysten on täytynyt nojautua yhä enemmän digitaaliseen ja sosiaalisen median markkinointiin. Tämä on johtanut mielikuvituksekkaisiin ja uusiin tapoihin käyttää sosiaalista mediaa. (Ricchiardi 2020.)

Yrityksen täytyy olla siellä, missä asiakkaatkin ovat. Kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa nyt enemmän kuin ikinä ja siellä ovat kilpailijatkin. Sosiaalinen media on noussut tämän hetken tärkeimmäksi markkinoinnin työkaluksi. Kanasen (2018) mukaan voidaan jopa sanoa, että sosiaalinen media on tärkein yksittäinen markkinoinnin työkalu, joka on koskaan ollut. Sosiaalinen media tarjoaa väylän suoraan kommunikaatioon kuluttajan kanssa, jos sitä osaa käyttää oikein. (Kananen 2018, 26.)

Ennen vain suurilla yrityksillä oli varaa panostaa arvokkaisiin markkinointikampanjoihin, mutta nykyään pienempikin yritys voi kasvattaa brändinsä tunnettuutta sosiaalisen median avulla. Pelkkä läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei tuo toivottuja tuloksia, vaan alustojen tehokas hyödyntäminen vaatii lähes päivittäistä työtä sekä uudistumista sosiaalisen median alustojen kehitymisessä ja trendien perässä pysymisessä. (Kananen 2018, 24–30.) Alusta, joka oli kuukausi sitten nousussa, voi tänään olla jo menneen talven lumia. TikTok-trendi, jonka tahtiin kaikki tanssivat viikko sitten, voi tänään jo olla unohdettu uudempien trendien alle.

Inbound-markkinoinnissa asiakkaalle toimitetaan viesti silloin, kun tieto on hänen ostoaikomuksiansa kannalta ajankohtainen. Inbound-markkinointi on Brian Halliganin, HubSpotin perustajan, luoma termi kuluttajalähtöiselle markkinoinnille. Inbound-markkinoinnissa ostaja löytää myyjän itse etsiessään tietoa. Myyjä tuottaa ostajalle merkityksellistä ja hyödyllistä sisältöä esimerkiksi uutiskirjeen muodossa. Inbound-markkinoinnissa kaikki myyjän ja ostajan välinen vuorovaikutus tapahtuu ostajan valitsemana aikana hänen valitsemissaan kanavissa. Myyjän tuottama markkinointiviesti vastaa kuluttajan tarpeisiin, sillä kuluttaja hakeutuu sisällön pariin itse tarpeidensa mukaan. Kuluttajalle hyödyllisellä sisällöllä kuluttajaa koukutetaan vähitellen sitouttamisen kautta yrityksen asiakkaaksi. Kuluttajat ovat kaiken keskiössä ja heidän tarpeensa määrittelevät yrityksen tarjoaman

sisällön. Inbound-markkinoinnin välineitä ovat esimerkiksi sosiaalinen media, blogit ja verkkosivut. (Junnila 2019; Kananen 2018, 17–18, 23.)

3.3 Sisältömarkkinointi

Ihmiset pitävät sosiaalisessa mediassa yhteyttä tuttuihinsa, seuraavat kiinnostuksensa kohteita sekä ajankohtaisia asioita ja haluavat viihtyä. He eivät ensisijaisesti ole sosiaalisessa mediassa ostamassa mitään, minkä takia mainokset ja maksettu mainonta voivat ärsyttää. Sisältömarkkinoinnin keinoin tehty viesti tavoittaa potentiaalisen asiakkaan paremmin. Sosiaalisessa mediassa menestyvät ne yritykset, jotka toimivat siellä ensisijaisesti yhteisön jäsenenä ja vasta toissijaisesti markkinoijana. (Komulainen 2018.)

Sisältömarkkinointi on väline yleisön tavoittamiseen ja vakuuttamiseen mielenkiintoisella ja hyödyllisellä sisällöllä, mikä vaikuttaa ajatteluun ja ajaa lopulta liiketoiminnan kasvua tukevaan toimintaan. Sisältömarkkinointia voivat olla blogikirjoitukset, uutiskirjeet, podcastit, Instagram- ja Facebook-postaukset tai asiakaslehti. Laadukkaasti tuotettu sisältö on ehto tulokselliselle sisältömarkkinoinnille, mutta ei suoraan takaa tulosta. Sisältömarkkinoinnilla on selkeät tavoitteet, joilla kasvatetaan liiketoiminnan lisäksi myös brändin tunnettuutta. Sisältömarkkinoinnin tulee vaikuttaa positiivisesti joko uusien asiakkaiden hankintaan, asiakaspitoon tai lisämyyntiin. Sisältömarkkinointi suunnataan oikealle kohderyhmälle ja suunnitellaan sopimaan liiketoiminnan teemaan. (Rantamäki 2020.)

Toimiva sisältömarkkinointi helpottaa myös vuorovaikutusta tämänhetkisten asiakkaiden kanssa. Sisältömarkkinointi auttaa tuomaan esille brändiä sekä sen arvoja ja tarinaa sekä sitouttaa asiakkaita seuraamaan sisältöä. (Komulainen 2018.)

Sisältömarkkinoinnista tulisi mitata sitä, kuinka moni sisällön löytää ja mistä he tulevat. Sitoutuminen sisältöön on myös tärkeä mittari, jota voi seurata kanavasta riippuen sillä, kuinka paljon sisällön parissa vietetään aikaa, tykätäänkö, jaetaanko tai kommentoidaanko sitä. Konversiota, eli sisällölle luotuja tavoitteita,

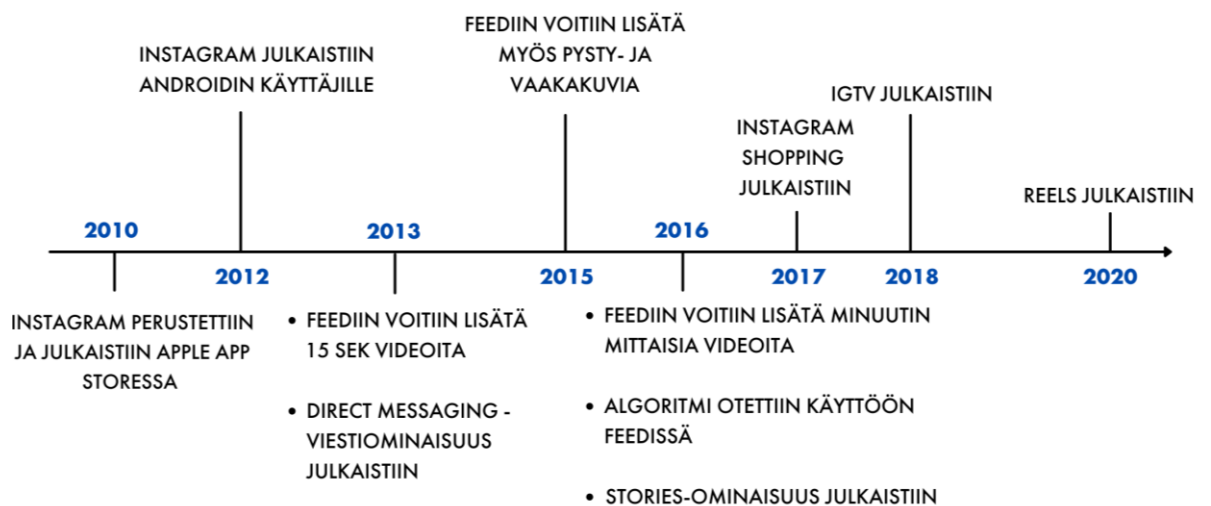
jotka halutaan saavuttaa, tulee myös seurata. Kuinka moni täyttää esimerkiksi lomakkeen tai klikkaa linkistä verkkosivuille. (Rantamäki 2020.)

Sisältömarkkinoinnin kohdentaminen on tärkeää, jotta sisältö tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Hyvin kohdennetussa sisällössä on mietitty tarkkaan viesti, näkökulma, formaatti ja äänensävy. Tällainen sisältö huomataan potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa ja se rakentaa luottamusta vaikuttaen samalla myös ostopäätökseen. (Rantamäki 2020.)

4 INSTAGRAM REELS

4.1 Instagram

Instagram on sosiaalisen median alusta, joka on alun perin erikoistunut kuvien jakamiseen. Instagram avattiin lokakuussa 2010 ja Facebook, nykyinen Meta, osti sen vuonna 2012. (Burtsoff 2021 & Kananen 2018, 397.) Instagram jakautuu eri ominaisuuksiin, joista käytetyimmät ovat Feed (suomeksi Syöte), Stories (suomeksi tarinat) ja Reels (suomeksi Kelat). Instagram kehittyi jatkuvasti ja on julkaissut monia uusia ominaisuuksia vuosien 2010–2020 aikana. Aluksi Instagramissa oli mahdollista julkaista vain neliönmuotoisia kuvia, mutta vuonna 2015 myös pysty- ja vaakakuvat sallittiin (kuvio 2). (Leaver ym. 2020.)



Kuvio 2. Aikajana Instagramin kehittämisestä (Leaver ym. 2020)

Instagram toimii etenkin aloilla, joilla visuaalisuus on tärkeää. Instagram onkin erinomainen alusta brändiviestintään visuaalisin keinoin. Kanalan (2018) mukaan kuluttajille eivät riitä pelkät tuotekuvat, vaan heille tulee näyttää, kuinka tuotetta käytetään ja millaisia tuloksia sillä on mahdollista saada aikaiseksi. Tuotteen käytön esittely edistää voimakkaasti kuluttajan sitoutumista brändiin. (Kanala 2018, 397–398.)

Feediin (kuva 1) käyttäjät voivat jakaa kuviaan ja kirjoittaa niiden alle tekstejä. Kuvateksteihin on mahdollista lisätä avainsanoja, eli hashtageja. Hashtag muodostetaan lisäämällä sanan eteen #-merkki, esimerkiksi #hajusteeton. Hashtaageilla käyttäjät voivat helposti hakea juuri sellaista sisältöä, jota haluavat nähdä. Feedissä olevista kuvista voi tykätä, niihin voi kommentoida, niitä voi tallentaa ja myös jakaa Storiesissa. Feed oli ainoa sisällöntuotto-ominaisuus, joka Instagramista löytyi vuonna 2010.



Kuva 1. Kuvakaappaus Instagram Feedistä (Instagram 2021a)

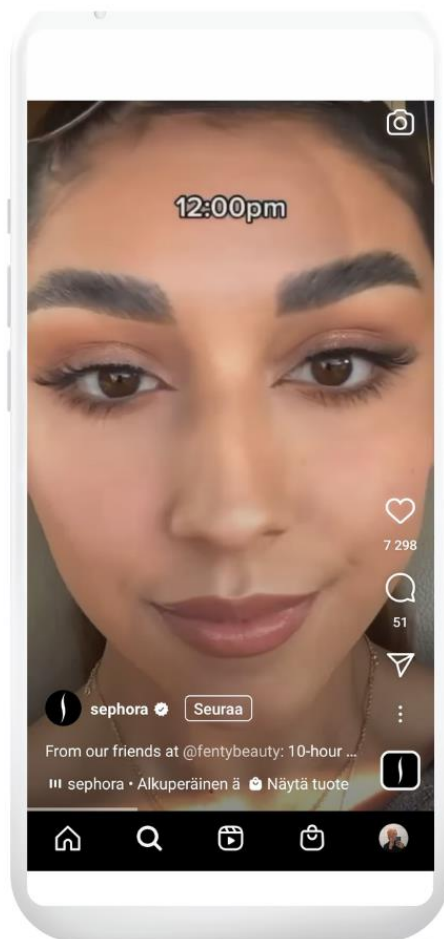
Instagramiin lanseerattiin elokuussa 2016 Instagram Stories (kuva 2), eli Tarinat-ominaisuus, joka on saanut vaikutteita Snapchatin My Story -ominaisuudesta. Snapchat on vuonna 2011 perustettu viestintäsovellus, joka perustuu kuvien ja videoiden lähettämiseen. Snapchatissa lähetettävät viestit katoavat avaamisen jälkeen ja My Storyyn lisätyt kuvat ja videot ovat näkyvillä 24 tuntia. Instagram Storiesiin käyttäjä voi lisätä kuvia sekä videoita, jotka ovat näkyvissä vain 24 tuntia niiden julkaisusta. (Constine 2016.)



Kuva 2. Kuvakaappaus Instagram Storiesista 2021.

4.2 Instagram Reels

Instagramiin lanseerattiin elokuussa 2020 uusi sisällöntuotto-ominaisuus, Instagram Reels (kuva 3) (suomeksi Kelat) (Spangler, 2020). Tässä opinnäytetyössä ominaisuudesta käytetään sen alkuperäistä englanninkielistä nimitystä, koska koen Reels-termin olevan vakiintuneempi, kuin suomenkielinen vastine. Reels-ominaisuudessa jaettavista videoista käytetään myös termiä Reels.



Kuva 3. Kuvakaappaus Instagram Reelsistä (Instagram 2021b)

Instagram Reels tarjoaa Instagramin käyttäjille mahdollisuuden luoda ja muokata lyhyitä videoita. Reels-toiminto muistuttaa läheisesti suosittua TikTok-sovellusta, jossa koko sovelluksen idea on lyhyiden videoiden jakaminen. Instagram Reelsiin käyttäjä voi kuvata 15–60 sekunnin mittaisen videon, joko kerralla tai osissa. Aikaisemmin kuvattuja videoita voi myös hyödyntää. Videoita on mahdollista muokata käyttämällä niissä filttareita ja muita efektejä (kuva 4). Reels-videoita voi hidastaa ja nopeuttaa. Videoihin on mahdollista lisätä myös tekstiä. Käyttäjä valitsee ensin taustalle sopivan ääniraidan Instagramin audiovalikoimasta. Tämän jälkeen video kuvataan, siihen lisätään halutut efektit ja kuvateksti, jonka jälkeen video julkaistaan.



Kuva 4. Kuvakaappaus Instagram Reelsin kuvausnäköymästä 2021

Käyttäjätilin ollessa yksityinen, Reelsit näkyvät vain käyttäjän seuraajille, eivätkä päädy jakoon Reels-välilehdelle. Reels-välilehdeltä Reelsit voivat levitä nopeasti ympäri maailmaa. Instagramin algoritmi määrittelee sen, millaisia Reelsejä käyttäjälle näytetään (Mosseri 2021). Instagramin Feedistä ja Storiesista julkaisut näkevät vain ne, jotka käyttäjää seuraavat tai jotka muuten päätyvät käyttäjän profiiliin.

Instagram antoi käyttäjille aluksi mahdollisuuden luoda vain 15 sekunnin mittaisia Reelsejä, mutta vuonna 2021 aikaa pidennettiin 60:n sekuntiin asti (Silberling 2021).

4.3 Instagram Reels algoritmi

Heinäkuussa 2021 Instagramin johtaja Adam Mosseri julkaisi Instagramin blogissa artikkelin koskien Instagram Reelsin algoritmia. Kun Instagram-sovellus julkaistiin vuonna 2010, olivat kaikki julkaisut Feedissä kronologisessa järjestyksessä, uusimmasta vanhimpaan. Vuonna 2016 Instagramin käyttäjiltä jäi näkemättä jopa 70 % julkaisuista käyttäjiltä, joita he seurasivat. Jopa puolet tästä sisällöstä oli käyttäjiltä, jotka olivat läheisiä toisilleen. Tähän ongelmaan Instagram loi ratkaisuksi algoritmin, jotta käyttäjälleen suunnatut ja tärkeät julkaisut eivät hukkuisi sisältötulvaan. Sekä Instagram Feed, Explore (englanniksi Tutki) sekä Reels ovat nyt räätälöity yksilöidysti jokaisen käyttäjän toiminnan mukaan eri algoritmin avulla. (Mosseri 2021.)

Reels on luotu viihdyttämään Instagramin käyttäjiä. Kuten Explore-välilehdelläkin, suurin osa Reels-sisällöstä, jota käyttäjät näkevät, on käyttäjiltä, joita he eivät seuraa. Instagram Reelsin algoritmi koostuu neljästä eri tekijästä: käyttäjän omasta toiminnasta, vuorovaikutuksesta käyttäjien välillä, Reels-videon tiedoista ja Reelsin julkaisseen käyttäjän tiedoista. (Mosseri 2021.)

Algoritmi tarkastelee, millaisiin Reels-sisältöihin käyttäjät sitoutuvat, eli mistä tykätään, mihin kommentoidaan, mitä jaetaan ja mitä tallennetaan. Tästä algoritmi saa tiedon siitä, millaiset Reels-sisällöt kutakin käyttäjää kiinnostavat. (Mosseri 2021.)

Instagram suosittelee ja nostaa Reelsissä sisältöä, jossa on hyvä laatu ja jotka ovat jo keränneet suosiota. Instagram välttää suosittelemasta huonolaatuista sisältöä sekä sisältöä, jossa on vesileima esimerkiksi TikTokista. Myös poliittisella agendalla tehty sisältö ja virallisten valtion tahojen sisältö jää Instagramilta suosittelematta. (Mosseri 2021.)

Instagramin algoritmi ottaa huomioon kaiken kokoisilla seuraajamäärillä varustetut käyttäjät, jotta kaikilla on mahdollisuus löytää oma yleisönsä (Mosseri 2021). Reelsissä suuri seuraajamäärä ei siis automaattisesti takaa suuria näyttökertoja.

4.4 Instagram Reels-mainokset

Kesäkuussa 2021 Instagram päivitti Reelsiä lisäämällä sinne mahdollisuuden maksullisille mainoksille. Tätä ennen Reelsissä on ollut mahdollista saada vain orgaanista näkyvyyttä, eli näkyvyyttä, josta ei ole maksettu. Instagramin operatiivinen johtaja Justin Osofsky kertoi Reels-mainosten olevan luontainen jatkumo Reelsiin sen ollessa viihdyttävä ja toimiva tapa löytää uutta sisältöä Instagramista. Osofsky uskoo kaikenkokoisten brändien voivan hyötyä uudesta luovan sisällön muodosta ympäristössä, jossa käyttäjät viihtyvät valmiiksi. Reels-mainosten avulla sisällöntuottajat ja brändit tavoittavat aiempaa laajemman yleisön ja voivat näin kasvattaa tunnettuutta ja seuraajamäärää. (Business Instagram 2021.)

Reels-mainokset näkyvät pystysuunnassa koko näytöllä, kuten muutkin Reels-videot (kuva 5). Ne sijaitsevat muiden Reels-videoiden välissä. Reels-mainokset toimivat silmukkana ja ne voivat olla enintään 30:n sekunnin mittaisia. Reels-mainoksista voi tykätä, niitä voi kommentoida, katsoa, tallentaa ja jakaa kuten muutakin Reels-sisältöä (Business Instagram 2021). Reels-mainokset erottuvat muusta sisällöstä käyttäjänimen alla olevan ”Sponsored”- tai suomeksi ”Sponsoroitu”-tekstin avulla. Reels-mainoksiin voidaan liittää myös toimintakehotuspainike, esimerkiksi ”Osta nyt”, ”Rekisteröidy” tai ”Lue lisää”, jota klikkaamalla siirtyy suoraan yrityksen verkkosivuille.

Reels-mainokset näkyvät käyttäjille Reels-välilehden lisäksi myös Tutki-välilehdellä sekä omassa Feedissä (Business Instagram 2021).



Kuva 5. Kuvakaappaus Reels-mainoksesta 2021

4.5 Yritykset Instagram Reelsissä

Lyhyet videot kasvattavat jatkuvasti suosiotaan sosiaalisessa mediassa. Instagram reagoi trendiin lanseeraamalla Instagram Reelsin, joka on tarkoitettu vain lyhyiden videoiden jakamiseen. Monet yritykset ovat jo huomanneet Reelsin toimivan myös omassa markkinoinnissaan. Reelsin avulla käyttäjiä saadaan tehokkaasti koukutettua brändin sisällön pariin. (The European Business Review 2021.)

Yksi yleisimmistä syistä siihen, ettei ostopäätöstä synny on luottamuspula. Asiakas ei luota joko tuotteeseen, yritykseen tai kumpaankaan. Video tuotteen käytöstä tuo sekä brändin että tuotteen lähemmäs potentiaalista asiakasta ja synnyttää näin luottamusta. (Bazar Helsinki 2020.) Komulaisen (2018) mukaan kuluttaja

ostaa tuotteen 70–80 % todennäköisyydellä, jos hänellä on mahdollisuus katsoa tuotteeseen liittyvä video ennen ostopäätöstä.

Reels-videot ovat toimiva tapa esitellä tuotteen käyttöä potentiaalisille asiakkaille. Tuotetietouden jakaminen Reelsissä on hyödyllistä katsojalle ja voi edistää myös tuotteen myyntiä. Tuotteen erilaiset käyttötavat ja erityisominaisuudet rohkaisevat katsojaa tutustumaan tuotteeseen tarkemmin. (The European Business Review 2021.) Tuotteen käyttöä esittelevät tutoriaalit ovat erityisen suosittuja varsinkin kosmetiikka-alalla.

Hyvin suunniteltu video on yksi tehokkaimmista vaikuttamisen keinoista esitellä brändin persoonallisuutta ja arvoja. Toimivia vanhoja ideoita ja aiheita voi käyttää Reelsissä uudestaan. Hyvin toimivan blogipostauksen tai uutiskirjeen aihe toimii varmasti Reelsissäkin. (Stephens 2021.)

Reels on toimiva alusta tiedon ja opettavaisen sisällön jakamiseen. Yrityksen toimialaan liittyvän osaamisen ja tiedon jakaminen on hyödyllistä ja suosittua sisältöä kuluttajalle. (The European Business Review 2021.) Videot, joissa katsojaa opetetaan, saavuttavat usein suosionsa ansiosta laajan näkyvyyden (Komulainen 2018). Reels-sisällön tulisikin olla potentiaaliselle asiakkaalle 80 % hyödyllistä ja opettavaa ja vain 20 % tuotetta myyvää (Bazar Helsinki 2020).

Reels on tehokas ominaisuus tunnettuuden kasvattamiseen ja uusien seuraajien saamiseen, sillä Reelsissä videot tavoittavat aiempaa laajemman yleisön (Business Instagram 2021). Reels-välilehden kautta tili tavoittaa käyttäjiä, jotka eivät vielä seuraa tiliä. Instagram julkaisujen suunnitteluun ja ajastamiseen luotu sovellus Later's on kokenut yli 280 %:n kasvun sitoutuneisuudessa Reelsin käyttöönoton jälkeen (Worb 2021). Instagram Reels avaa brändeille mahdollisuuden laajempaan näkyvyyteen, mutta antaa myös mahdollisuuden brändin autenttisuuden ja liiketoiminnan läpinäkyvyyden esittelemiselle (Klipsch 2020).

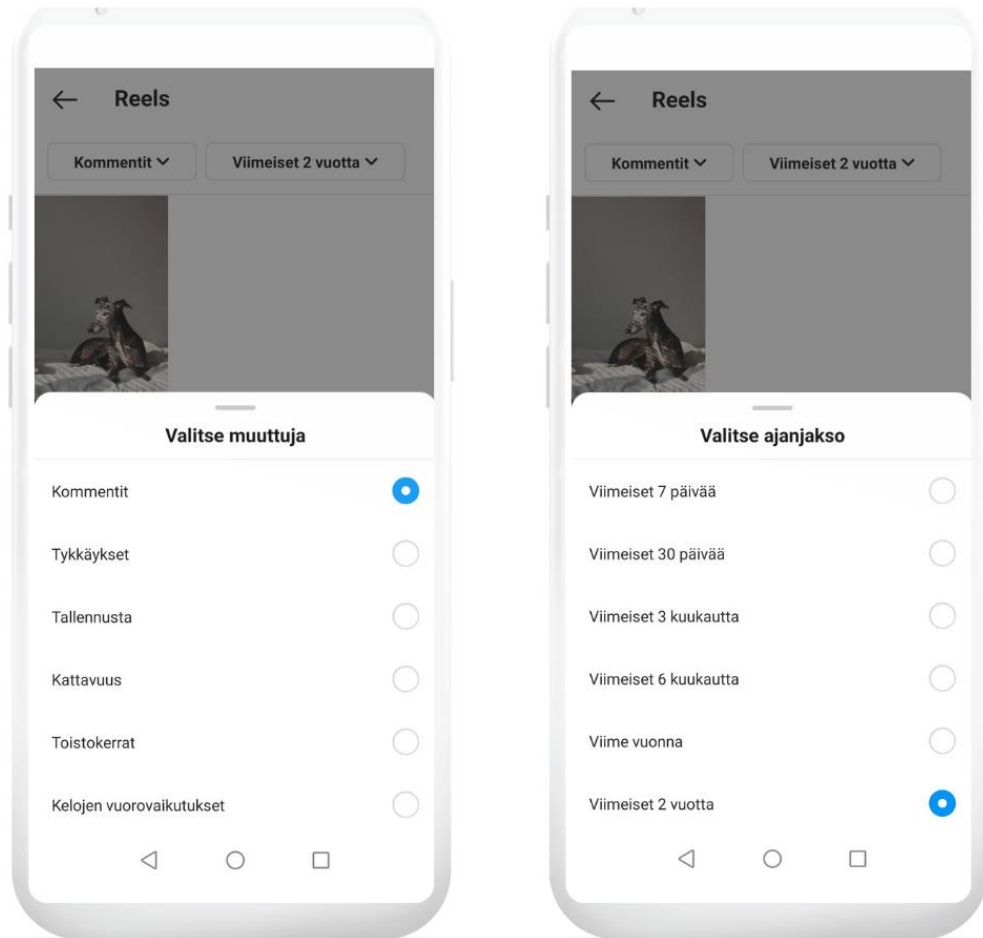
Reelsejä suunnitellessa tulee miettiä, millainen viesti yleisölle halutaan välittää. ASOS toteutti kaupallisen yhteistyön kahden vaikuttajan kanssa, jotka käyttävät eri vaatekokoja. Reelsissä vaikuttajat sovittavat samoja asuja, mutta molemmat

omassa koossaan. ASOS halusi kaupallisen yhteistyön kautta välittää yleisölleen viestin, että ASOSilta löytyy vaatteita kaiken kokoisille. (Clay, R. 2020.)

Reels-sisältöä luodessa yritysten täytyy olla tarkkana videon ääniraidan tekijänoikeuksien kanssa. Markkinointisisältöä ovat tuotteiden ja palveluiden esittelyn lisäksi myös yritysten sosiaalisen median kanavien brändi- ja haastevideot. Jos musiikkia haluaa käyttää mainos- ja markkinointisisällössä, on siihen kysyttävä aina lupa joko musiikin kustantajalta tai kustantamattomassa musiikissa itse musiikin tekijältä. (Teosto n.d.) TikTokissa yritystilien käytössä on tekijänoikeusvapaa musiikkikirjasto, josta löytyvää musiikkia voi käyttää videoissa vapaasti. (Hutchinson 2020).

Instagram Kaupan (Shopping) kautta Reelsissä käytettyjä tuotteita voi merkitä videon tietoihin. Tämä auttaa käyttäjiä löytämään ja ostamaan juuri ne tuotteet, joita Reelsissä esitellään. Tuotteiden merkitseminen on tehokas tapa saada liikennettä verkkokauppaan.

Yrityksen tulee seurata Reelsien toimimista. Reelsien onnistumista suhteessa tavoitteisiin voidaan mitata analysoimalla kommenttien määrää, tykkäyksiä, tallennuksien määrää, kattavuutta ja toistokertoja. Kelojen vuorovaikutukset -valinta laskee yhteen tykkäykset, kommentit sekä tallennukset. Nämä kaikki tiedot löytyvät Instagramin yritystilien kävijätiedoista. Kävijätiedoista valitaan ensin haluttu sisältömuoto, sen jälkeen muuttuja ja lopuksi ajanjakso (kuva 6). Välilehdelle liitautuvat kaikki valitun ajanjakson sisällä julkaistut Reelsit ja Reelsin kansikuvan päällä näkyy valitun muuttujan lukumäärä.



Kuva 6. Kuvakaappaus Reelsin kävijätietojen tarkastelunäkymästä

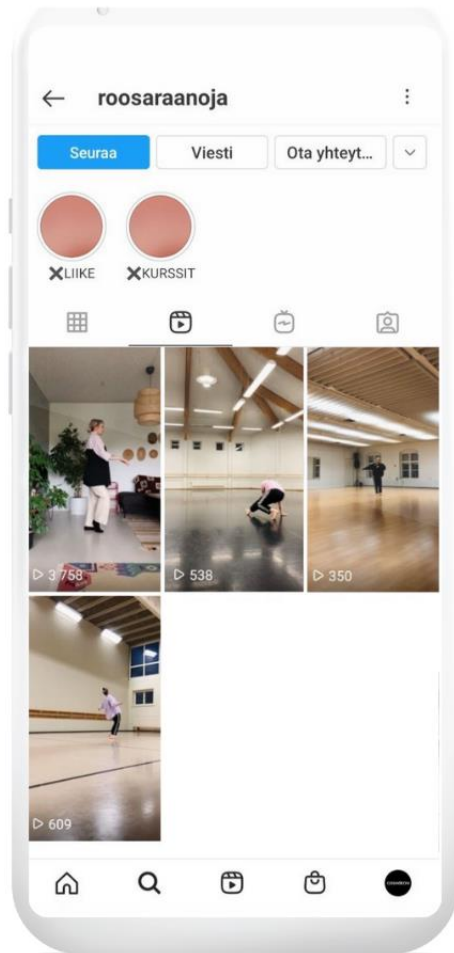
Kaikki neljä Raanojan kuvaamaa Reelsiä olivat hyvin samankaltaisia videoita, joissa Raanoja tanssii yksin. Jokainen Reels on kuvattu yhdellä otolla. Kuvatekstinä on muutama lause ja merkittynä vähintään yksi Instagram-käyttäjä, jonka Raanoja haastoi mukaan tanssihaasteeseen. Raanoja ei käyttänyt Reelseissään hashtageja.

Reelsejä seurattiin opinnäytetyötä varten viikon ajan, 14.9.2021-21.9.2021. Lähes kaikki näyttökerrat tulivat Reelseille jo niiden julkaisupäivänä. Julkaisupäivän jälkeen viikon aikana tulleet näyttökerrat olivat yksittäisiä.

Ensimmäinen Reels julkaistiin 14.9.2021 ja se sai viikon aikana 609 näyttökertaa. Tykkäyksiä siihen tuli 44 ja kommentteja kaksi (taulukko 1). Olen huomannut aikaisemmin Reelsejä seurattessani, että monesti tilin ensimmäinen Reels saa runsaasti näyttökertoja, mutta seuraaviin Reelseihin näyttökerrat usein hieman laskevat.

Raanojan seuraavana päivänä, 15.9.2021, julkaisema toinen Reels sai viikon aikana 350 näyttökertaa, 32 tykkäystä ja yhden kommentin. Kolmas Reels, joka julkaistiin 16.9.2021 sai viikon aikana 538 näyttökertaa, 38 tykkäystä ja yhden kommentin. Neljäntenä päivänä, 17.9.2021 julkaistu Reels menestyi parhaiten ja sai viikon aikana 3758 näyttökertaa ja 50 tykkäystä.

Raanojan Instagram-tiliä alkoi seuraamaan viikon Reels-kokeilujakson aikana 11 uutta käyttäjää. Viikon aikana tili tavoitti 4188 tilijää, mikä oli 2330 %:n kasvu edellisviikkoon verrattuna.



Kuva 8. Kuvakaappaus Roosa Raanojan tilillä julkaistuista Reelseistä (Instagram 2021d)

TAULUKKO 1. Roosa Raanojan Reelsien analytiikka

	Näyttökerrat	Kattavuus	Tykkäykset	Kommentit	Tallennukset
1. Reels	609	544	44	2	1
2. Reels	350	307	32	1	1
3. Reels	538	444	38	1	1
4. Reels	3758	3720	50	0	1

Kokeilun perusteella ei voida varmaksi sanoa, että neljännen Reelsin suurten näyttökertojen takana olisi juuri julkaisutiheys. Tämän voidaan kuitenkin olettaa olevan yksi syistä, sillä Instagramin algoritmin uskotaan suosivan aktiivisia tilejä. Raanoja koki Reelsin käytön mielekkäänä ja aikoo jatkaa niiden tekemistä.

6 KILPAILIJA-ANALYYSI

Benchmarkkauksella, eli kilpailijoita analysoimalla saadaan arvokasta tietoa siitä, mikä toimii ja mikä ei (Kananen 2018, 276). Pohjoismaalaiset kosmetiikkaverkkokaupat eivät ole aktiivisia Reelsin käyttäjiä. Ulkomailta löytyy kuitenkin monia suosittuja brändejä, jotka ovat todenneet Reelsin toimivaksi ja käyttävät sitä aktiivisesti. Kilpailija-analyysi toteutettiin syyskuussa vuonna 2021. Taulukossa 2 listatut näyttökerrat, kommentit ja tykkäysten määrät ovat keskimääräisiä tuloksia yhtä Reelsiä kohden.

Ranskalaisella kauneudenhoidon vähittäiskaupalla, Sephoralla, on Instagramissa 20,8 miljoonaa seuraajaa. Sephoran Reelseillä on keskimäärin 300 tuhatta näyttökertaa, viisikymmentä kommenttia ja viisituhatta tykkäystä. Sephoran suosituimmalla Reelsillä on 2 miljoonaa näyttökertaa. Suurin osa Sephoran Reelseistä on uudelleen jaettu yhteistöitä vaikuttajien kanssa. Sephoran Reelseissä on tasapuolisesti esitelty meikkejä, ihonhoito- ja hiustenhoitotuotteita. Reelseissä neuvotaan tuotteiden käyttöä ja näytetään millaisia lopputuloksia niillä saadaan aikaan. Suurimpaan osaan Sephoran Reelseistä on merkitty Instagram Kaupan kautta tuotteet, joita Reelsissä on käytetty. Näin katsoja pääsee helposti siirtymään Sephoran verkkokauppaan. Sephoran Reelseissä ei ole käytetty toimintakehotuksia.

Lykolla on Instagramissa 116 tuhatta seuraajaa. Lykolla on vain kolme Reelsiä Instagram-tilillään. Ensimmäinen Reels on saanut vain 780 näyttökertaa ja neljä tykkäystä, mikä johtuu todennäköisesti siitä, ettei Reelsissä ole ollenkaan ääntä. Seuraavissa Reelseissä on käytetty omaa ääntä ja niitä on katsottu noin 20 tuhatta kertaa. Reelsit on tehty syksyn hius- ja tyylitrendeistä.

Cocopanda on pohjoismaalainen kosmetiikan verkkokauppa, jolla on Instagramissa 24 tuhatta seuraajaa. Cocopandalla on Instagramissa vain kaksi Reelsiä, joita on molempia katsottu noin kuusituhatta kertaa. Toisessa Reelsissä, jossa esitellään verkkokaupan elokuun myydyimmät tuotteet, on 92 tykkäystä ja toisessa, jossa esitellään suosikkituotteita kesämeikkiin, on 147 tykkäystä. Kummassakaan Reelsissä ei ole yhtäkään kommenttia.

KICKS on useille tuttu kosmetiikan kivijalkaliikkeistään, mutta brändiltä löytyy myös verkkokauppa. KICKSillä on Instagramissa 20 tuhatta seuraajaa. Suurin osa Reelseistä on tuote-esittelyjä ja monet niistä on uudelleen julkaistu vaikuttajan Instagramista. KICKS on tehnyt tuote-esittelyjen lisäksi myös videoita tuote-kuvauksista sekä meikkitutoriaaleja. Ensimmäisessä Reelsissä ei ole yhtäkään tykkäystä tai kommenttia ja se on saanut vain 220 näyttökertaa. Muut Reelsit ovat saaneet keskimäärin kuusituhatta näyttökertaa. Suosituimmat Reelsit ovat vaikuttajilta uudelleen jaettuina tutoriaaleja.

Suomalaisella kosmetiikan verkkokaupalla, Oletkaunis.fi:llä on Instagramissa 13,4 tuhatta seuraajaa. Verkkokaupan suosituin Reels on heidän ensimmäisensä ja se on pieni pätkä heidän yhteistyökumppaninsa tekemästä videosta. Ensimmäinen ja suosituin Reels on saanut 12,3 tuhatta näyttökertaa ja 371 tykkäystä. Sen jälkeen tehdyillä Reelseillä on noin kolmetuhatta näyttökertaa ja 80–200 tykkäystä. Reelsit ovat tuote-esittelyjä ja yksi niistä on yhteistyössä vaikuttajan kanssa tehty Reels, jossa esitellään kolme erilaista lookia, jotka on saatu aikaan yhdellä luomiväripaletilla.

Ruotsalainen kosmetiikkaverkkokauppa, Bangerhead, on aktiivinen Reelsin käyttäjä. Bangerheadilla on Instagramissa 27,5 tuhatta seuraajaa. Reelsit koostuvat suurimmaksi osaksi tuote-esittelyistä ja meikkitutoriaaleista. Bangerheadin Reelsit ovat myös avuksi asiakkaille: yhdellä Reelsillä vertaillaan, millaisia tuloksia erilaisilla ripsiväreillä saadaan aikaan. Reelseillä on keskimäärin neljätuhatta näyttökertaa. Reelsien kuvateksteissä ei ole toimintakehotuksia ja ne ovat saaneet noin sata tykkäystä yhtä Reelsiä kohden. Eniten kommentteja saaneet Reelsit ovat meikkitutoriaaleja.

Suomalaisella hiustuotebrändillä, Four Reasonsilla, on Instagramissa 18 tuhatta seuraajaa ja brändin Reelseillä on keskimäärin kuusituhatta näyttökertaa. Kommentteja Reelsit ovat saaneet 0–7. Lähes kaikki Four Reasonsin Reelseistä ovat kampaustutoriaaleja, joissa käytetään Four Reasons -tuotteita. Vanhemmat Reelsit ovat selkeästi mainosmaisempia ja niissä esitellään enemmän itse tuotepakkauksia, kuin sitä, millaisia tuloksia niiden käytöllä saadaan aikaan.

TAULUKKO 2. Kilpailija-analyysin tulokset.

Brändi	Seuraajat	Näyttökerrat	Kommentit	Tykkäykset
Sephora	20,8 miljoonaa	300 000	50	5000
Lyko	116 000	20 000	2	200
Cocopanda	24 000	6000	0	115
KICKS	20 000	6000	3	140
Oletkaunis.fi	13 400	3000	10	140
Bangerhead	27 500	4000	10	100
Four Reasons	18 000	6000	5	100

Yhteenvedona voidaan todeta, etteivät suomalaiset kosmetiikka-alan toimijat ole vielä kunnolla löytäneet Reelsiä kanavakseen. Usealla kosmetiikkabrändillä ei ollut Instagram-tilillään vielä yhtäkään Reelsiä. Suosituimmat Reelsit analysoiduilla kanavilla olivat tutoriaaleja, joissa kuluttajaa opastetaan tuotteen käytössä, meikin tekemisessä tai kampanuksen toteuttamisessa.

7 COSMETZON REELSISSÄ

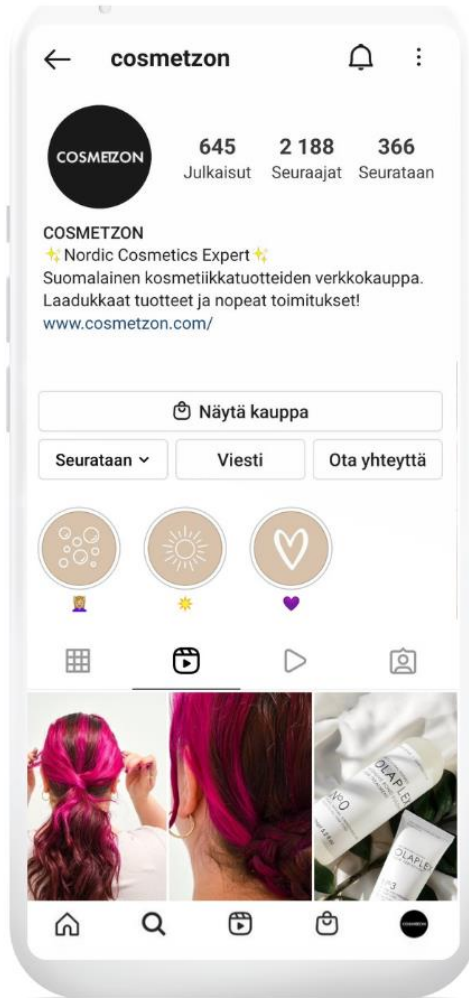
Cosmetzon on suomalainen kosmetiikan verkkokauppa. Se uudelleenbrändättiin vuoden 2021 alussa ja on siitä asti toiminut nimellä Cosmetzon. Cosmetzonilla on tili Facebookissa, Instagramissa ja uusimpana TikTokissa. Instagramissa Cosmetzon on aktiivisin ja sillä on opinnäytetyötä tehdessä syyskuussa vuonna 2021 2188 seuraajaa. Cosmetzonin Feed-julkaisut tavoittavat keskimäärin 500 tiliä ja Stories-julkaisut tavoittavat keskimäärin 100 tiliä. Cosmetzonin Feed-julkaisut saavat keskimäärin 20 tykkäystä.

Cosmetzon on pyrkinyt kasvattamaan tunnettuuttaan sosiaalisessa mediassa maksullisella mainonnalla Facebookissa sekä Instagramissa. Instagramissa on aikaisemmin toteutettu myös arvontoja, joiden avulla on saatu uusia seuraajia ja kävijöitä tilille.

Cosmetzonissa julkaistiin elokuussa vuonna 2021 kolme Reelsiä. Kaksi niistä julkaistiin samalla viikolla, koska haluttiin kokeilla, saako jälkimmäinen Reels tiheän julkaisutahdin ansiosta enemmän näyttökertoja, kuin alkuviiikosta julkaistu. Edelliset Reelsit oli julkaistu keväällä vuonna 2021. Analysoin tässä kolmea uusinta Reelsiä.

Reelsit tehtiin ensin TikTokissa, josta Cosmetzonilta löytyy myös tili. Videoiden lataamista suoraan TikTokista Reelsiin ei suositella, sillä silloin niihin jää TikTokin vesileima, jolla saattaa olla Reelsin näkyvyyttä huonontava vaikutus (Mosseri 2021).

Kaksi Reelseistä oli kampaustutoriaaleja ja kolmannessa esiteltiin Olaplex-tuotteiden käyttöä sekä lopputulosta, joka niiden käytöllä saatiin aikaan (kuva 9).



Kuva 9. Kuvakaappaus Cosmetzonin Instagram-profiilin Reels-välilehdeltä (Instagram 2021e)

Julkaistaessa Reelsit vain kahden päivän välillä, havaittiin jälkimmäisen Reelsin saavan lähes kaksinkertaisen määrän näyttökertoja edelliseen verrattuna. Jälkimmäinen, kolmantena julkaistu Reels on saanut 1426 näyttökertaa, sen kattavuus on 1314, se on tallennettu 11 kertaa ja se on saanut 28 tykkäystä (taulukko 3).

Toinen Reels on saanut 744 näyttökertaa, sen kattavuus on 634, 25 tykkäystä ja se on tallennettu viisi kertaa.

Ensimmäinen Reels on saanut 729 näyttökertaa, sen kattavuus on 676, se on tallennettu 3 kertaa ja siitä on tykätty 27 kertaa. Reelsit eivät saaneet kommentteja.

TAULUKKO 3. Cosmetzonin Reelsien analytiikka

	Näyttökerrat	Kattavuus	Tykkäykset	Tallennukset
Reels 1	729	676	27	3
Reels 2	744	634	25	5
Reels 3	1426	1314	28	11

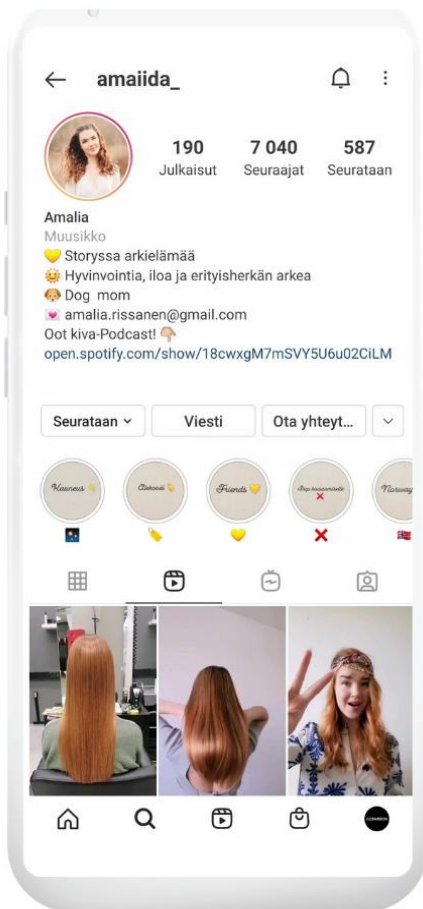
Tallennukset kertovat siitä, että katsoja on kokenut Reelsin itselleen hyödylliseksi ja haluaa tallentaa sen myöhempää katsomista varten. Algoritmi suosii Reelsejä, joita tallennetaan. Tämä voi olla yksi syy suosituimman Reelsin näyttökertoihin. Voi myös olla, että suurista näyttökerroista johtuen Reels on saanut paljon tallennuksia. Cosmetzonin tähän asti eniten tallennettu Reels on kampaustutoriaali.

Reelsien julkaisuviikon aikana Cosmetzonin tili tavoitti 9002 tiliä, mikä oli 28 %:n kasvu edellisviikkoon verrattuna. Cosmetzonin Reelsien kattavuus oli huomattavasti parempi, kuin Feed- tai Stories-julkaisujen keskimäärin. Reelsejä myös tallennettiin useammin ja ne saivat hieman enemmän tykkäyksiä, kuin muut julkaisuodot ovat aikaisemmin saaneet.

8 SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTTAJAN HAASTATTELU

8.1 Amalia Rissasen haastattelu

Opinnäytetyötä varten haastateltiin sosiaalisen median vaikuttajaa, Amalia Rissasta. Rissanen tekee sisältöä Instagramiin nimimerkillä @amaiida_ ja hänen tiliiään seuraa opinnäytetyön tekohetkellä lokakuussa vuonna 2021 7040 käyttäjää (kuva 10). Rissanen on tehnyt kaupallisia yhteistöitä myös opinnäytetyön toimeksiantajan, Cosmetzonin, kanssa. Teemahaastattelu toteutettiin etänä 22.10.2021 videomuotoisena Microsoft Teams -kokouksena. Haastattelu nauhoitettiin haastateltavan luvalla, jotta vastauksiin voitiin myöhemmin palata. Haastattelukysymyksissä keskityttiin Rissasen ajatuksiin ja kokemuksiin Reelsistä brändien käytössä, Reelsin hyötyihin ja haasteisiin, sekä siihen, millaisena Rissanen näkee Reelsin tulevaisuuden (liite 1).



Kuva 10. Kuvakaappaus Amalia Rissasen Instagram-profiilin Reels-välilehdeltä (Instagram 2021f)

Rissanen ei ollut ennen Reelsejä tehnyt videomuotoista sisältöä esimerkiksi Tik-Tokiin tai YouTubeen ja kertoikin kynnyksen Reelsien aloittamiseen olleen suuri. Yhteistyökumppaneiden ehdotuksesta Rissanen päätyi kuitenkin kokeilemaan Instagramin uutta ominaisuutta ja on toteuttanut jo useita yhteistöitä Reelsien muodossa.

Rissanen näkee Reelsissä paljon potentiaalia. Hän kokee Reelsin toimivan hyvin vaikuttajamarkkinoinnissa, mutta tarkentaa sen riippuvan kuitenkin myös markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta. Rissanen kokemuksen mukaan Reels toimii hyvin muun muassa kampaamopalveluita markkinoitaessa, jolloin katsojalle saadaan helposti esiteltyä palvelun prosessia ja tuloksia. Katsojia koukuttavia Reelsejä saadaan Rissanen mukaan aikaan myös esimerkiksi vaatebrändejä markkinoitaessa, jolloin esitellään eri asukokonaisuuksia. Vaihtuvat asukokonaisuudet pitävät katsojan mielenkiinnon yllä Reelsin loppuun asti.

Instagramista on löytynyt jo ennen Reelsiä videomuotoinen sisällöntuotto-ominaisuus, IGTV. IGTV on tarkoitettu pidempien, jopa tunnin kestävien videoiden jakamiseen. Vertaillessaan Reelsiä muihin Instagramin sisällöntuotto-ominaisuuksiin, Rissanen kokee, että IGTV-videot voivat olla liian pitkiä katsojan koukuttamiseen ja pelkät Feed-postaukset menevät helposti käyttäjiltä ohi. Myös tavoittavuus Feedissä on hänen kokemuksensa mukaan välillä haastavaa. Instagram Stories -ominaisuus saa Rissaselta kehuja, ihmisen selaavat sitä paljon ja suuntaavat usein sinne halutessaan nopeaa viihdettä, esimerkiksi kokouksen alkamista odotellessa. Haittapuoli Storyissa on hänen mukaansa se, että toisaalta ne menevät katsojilta kiireessä myös helposti ohi.

Reelsissä hänen kokemuksensa mukaan toimii parhaiten sisältö, jossa on selkeä juju. Esimerkiksi hiusmuutosvideot ovat toimineet Rissanen omalla Instagram-tilillä. Hän on huomannut myös, että katsojan koukuttamiseksi Reels kannattaa mieluummin koostaa yhdistelemällä lyhyitä videopätkiä, kuin kuvata vain yksi leikkaamaton video. Tämä on yksi keino pitää katsojan mielenkiinto yllä videon loppuun asti.

Rissanen ei ole huomannut erityistä seuraajamäärän kasvua juuri Reelsien ansiosta, mutta kertoo havainneensa Reelsien välillä tuovan lisää näyttökertoja tilin muullekin sisällölle. Hän kertoo myös huomanneensa, että Reelsien näyttökerrat ovat kasvaneet, kun niitä on tehty tiheämmin. Yhdeksi suureksi avainsanaksi Reelsissä Rissanen mainitseekin aktiivisuuden. Hän kertoo, että tekisi mielellään enemmän Reelsejä, jos vain olisi enemmän aikaa. Rissanen uskoo, että saisi aktiivisemmin Reelsejä tekemällä enemmän näkyvyyttä tililleen.

Haasteena Reelsissä Rissanen koki aluksi osaamisen puutteen ja videoiden laadun. Hän kertoo, ettei aluksi osannut ottaa huomioon kaikkea, esimerkiksi sopivaa valaistusta. Tärkeänä asiana Reelsiä suunniteltaessa ja tehdessä Rissanen pitääkin erityisesti videoiden hyvää laatua. Kuvanlaatu ja äänenlaatu ovat tärkeässä osassa Reelseissä, sillä katsojat helposti ohittavat huonolaatuisen videon. Hyvä laatu on myös yksi tekijöistä, joita Reelsin algoritmi suosii. Reelsin suunnitteluun ja tekemiseen tulee panostaa ja käyttää aikaa, sillä Reelsistä näkee, jos se on ”hutaisten” tehty.

Rissanen kokee, että Reels on vakiinnuttanut jo paikkansa Instagramin ominaisuutena muiden joukossa ja on tullut jäädäkseen. Hän uskoo ominaisuuden kuitenkin kehittyvän ja monipuolistuvan tulevaisuudessa. Yhtenä uutena ominaisuutena Rissanen toivoisi Reelsiin musiikkikirjastoa, josta löytäisi teostovapaata musiikkia käytettäväksi omissa Reelseissä. Hän uskoo, että Reelsiin saadaan myös uusia muokkaustoimintoja muun muassa videoiden hidastamiseen ja nopeuttamiseen. Tällä hetkellä monet efektit Reelsiä varten täytyy tehdä muissa sovelluksissa ennen videon lataamista Reelsiin.

Rissanen uskoo Instagram Reelsin olevan hyvä keino brändien tunnettuuden kasvattamiseen. Hän korostaa, että brändin juju jää helposti mieleen videomuodossa nähtynä. Erityisesti brändit, joiden tuotteiden käytöstä ja tuloksista voidaan tehdä videoita, hyötyvät varmasti Reelsin käytöstä.

8.2 Vaikuttajan näkökulmien ja teorian vertailua

Rissanen kokemukset ja näkemykset olivat linjassa opinnäytetyön teorian kanssa. Rissanen kertoi, ettei ole huomannut erityistä kasvua seuraajamäärissä juuri Reelsin ansioista. Hän kuitenkin kertoi huomanneensa, että Reelsit tuovat lisää näyttökertoja tilin muulle sisällölle. Vaikka Reelsit eivät toisi suoraan uusia seuraajia, voivat ihmiset löytää silti profiilin sitä kautta ja siirtyä sen kautta esimerkiksi brändin verkkokauppaan.

Rissanen korosti monessa kohdassa keinoja siihen, millä katsojan huomio kiinnitetään ja kiinnostus pidetään yllä Reelsin loppuun saakka. Reelsit ovat hyvin nopeatahtisia ja hitaasti alkavat Reelsit, joissa ei mennä suoraan asiaan, jäävät usein katsomatta. Yhdellä sipaisulla saa näytölle uuden videon, joten useimmat käyttäjät eivät jaksaa jäädä tylsän tai huonolaatuisen videon pariin. Kuten opinnäytetyön teoriaosuudessa todettiin, Reelsin loppuun katsominen on merkki algoritmille siitä, että video on kiinnostava. Tällöin algoritmi nostaa Reelsiä ja se tavoittaa yhä suuremman yleisön. Laatu on myös yksi tekijä, jota algoritmi suosii. Tämän takia Reelsin kiinnostavuuteen ja hyvään laatuun kannattaakin panostaa.

Rissanen mainitsi tärkeänä avainsanana aktiivisuuden. Siitä, suosiiiko algoritmi aktiivisia Reelsin käyttäjiä, ei ole varmaa tietoa. Omat, tässä opinnäytetyössä esitetyt kokemukset kuitenkin myös vahvistavat tätä väitettä.

Rissanen toivoisi Instagram Reelsiin musiikkikirjastoa, jossa olisi teostovapaata musiikkia. Opinnäytetyötä tehdessä on selvinnyt, ettei Instagramin musiikkikirjastosta löytyvää musiikkia saa käyttää kaupalliseen tarkoitukseen tehdyissä Reel-seissä. Tätä useat käyttäjät eivät tiedä. Yritystililt voi ladata tekijänoikeusvapaata musiikkia Facebookin Creator Studiosta tai tuottaa itse ääniraidan. Tällöin video täytyy muokata ulkopuolisessa sovelluksessa ennen Reelsiin lataamista. TikTokissa tekijänoikeusvapaa musiikkikirjasto on jo saatavilla yritystilien käyttäjille, joten tulevaisuudessa sellainen löytyy luultavasti myös Reelsistä.

Rissanen koki Reelsin olevan toimiva työkalu brändin tunnettuuden kasvattamisessa, sillä brändin juju jää videomuotoisena helposti kuluttajien mieleen. Myös

teoriaosuudessa todettiin, että visuaaliset elementit jäävät sanallista viestintää paremmin mieleen.

9 KEHITYSIDEOITA YRITYKSELLE INSTAGRAM REELSIN KÄYTTÖÖN

Cosmetzonin kannattaa keskittyä julkaisemaan Reelsejä säännöllisesti. Tavoite olisi hyvä olla 2–3 kertaa viikossa. Tavoite on kasvattaa Cosmetzonin tunnettuutta ja saada lisää seuraajia Instagram-tilille.

Reelsissä on tavoitteena tehdä sisältöä, joka on katsojalle hyödyllistä, kiinnostavaa ja ajankohtaista. Silloin katsoja todennäköisimmin reagoi Reelsiin, tallentaa sen esimerkiksi myöhempää katselua varten tai tykkää siitä. Tällöin algoritmi nostaa Reelsiä ja se tavoittaa vielä useampia käyttäjiä.

Reels kannattaa aloittaa menemällä suoraan asiaan ja kirjoittamalla kiinnostusta herättävä otsikko heti videon ensimmäisille sekunneille. Hyviä otsikkoja ovat esimerkiksi ”5 tapaa tehdä...”, ”Et ehkä tiennyt, että...” ja ”3 vinkkiä, jotka auttavat sinua...”. Kiinnostusta herättävä otsikko saa katsojan mielenkiinnon nousemaan ja lisää todennäköisyyttä sille, että katsoja pysähtyy videon ääreen ja katsoo sen loppuun asti.

Kuten Instagram-postauksissakin, Reels-videoiden tekstikenttään kannattaa lisätä toimintakehotus (call to action). Kehotuksella on tarkoitus saada katsoja toimimaan videon katsomisen jälkeen. Katsojaa voidaan kehottaa esimerkiksi tykkäämään Reelsistä, kommentoimaan sitä, tallentamaan Reels tai merkitsemään videoon toinen käyttäjä. Kehotuksiin kannattaa liittää myös jokin koukku, esimerkiksi ”Tykkää tästä, jos sinullekin on käynyt joskus näin”, ”Tägää tähän ystäväsi, jonka pitäisi saada tietää tämä” tai ”Kommentoi alle sinun suosikkituotteesi”. Hyvä kehotus laskee käyttäjän kynnystä Reelsiin reagoimiseen.

Verkkokaupat haluavat saada käyttäjät Instagramista verkkokauppaansa. Reels-videon loppuun hyvin sopivia kehotuksia ovat ”Suuntaa verkkokauppaamme tutkimaan lisää”, ”Klikkaa linkkiä biossa” ja lyhyt ja ytimekäs ”Tilaa nyt”.

Kohderyhmän tulee hyötyä Reelsin katsomisesta. Videon täytyy auttaa katsojaa ja sen täytyy liittyä tilin aihepiiriin. Hyvä nyrkkisääntö on tehdä Reelsistä joko viihdyttävä, inspiroiva tai opettava. Cosmetzonissa parhaiten tähän asti ovat toimineet kampaustutoriaalit, joten niitä kannattaa tehdä säännöllisesti.

Tutoriaaleissa voidaan neuvoa erilaisten kampausten tekemistä tai näyttää, kuinka hiukset värjätään. Videot, joissa näytetään lopputulos ennen ja jälkeen tuotteiden käytön, saavat usein katsojan seuraamaan videon loppuun asti. Tällainen toimii erityisen hyvin hiustuotteiden esittelyssä. Uutuustuotteen tai hiustenmuotoiluvälineen käyttö toimisi myös hyvin Reelsissä. Erilaisilla kihartimilla tehtyjen kiharoiden vertailu olisi mielenkiintoista ja myös hyödyllistä sellaiselle katsojalle, joka miettii, millaisen kihartimen ostaisi. Meikkitutoriaalit ovat myös todella suosittuja ja monet haluavatkin kopioida meikin ja tehdä siitä oman Reels-videon tililleen.

Videolla on helppo esitellä eri tapoja käyttää tuotetta. Tuotteen uudenlaisten käyttötapojen esittely tuo lisäarvoa asiakkaalle, jolta tuote jo löytyy, mutta korostaa tuotteen monipuolisuutta myös mahdollisille uusille asiakkaille.

Uutuustuotteen markkinointia on myös helppo toteuttaa Reelsissä. Hieman tuotetta tai sillä saatavia tuloksia paljastavat ”sneak peek”-videot pitävät katsojat jännityksessä. Loppuun lisättävä kehotus ”Pysy kuulolla” tai ”Jatkoa luvassa” voi saada katsojan seuraamaan tiliä, jotta häneltä ei mene ohi tuleva kiinnostava sisältö tai uuden tuotteen lanseeraus (The European Business Review 2021). Reelsiä voi käyttää myös muun sisällön, esimerkiksi blogipostauksen markkinointiin. Reelsissä postauksesta voi esitellä muutaman kohdan ja kertoa sitten, mistä katsoja voi löytää lisää tietoa.

Kulissien taakse päästäminen tuo yritystä lähemmäs potentiaalista asiakasta ja luo luottamusta brändiä kohtaan (The European Business Review 2021). Tilausten pakkaamisen näyttäminen on myös yksi tapa esitellä brändiä. Reelsissä voidaan näyttää tilausten keräilyä ja miten tilaukset pakataan. Tuotekuvauksesta saa mielenkiintoisen Reelsin esittelemällä kuvauspäivää ja sen jälkeen lopullisia mainoskuvia.

Instagram Reels on täynnä suosittuja haasteita, joihin brändikin voi hypätä mukaan, jos se saadaan yhdistettyä brändin aihepiiriin. Brändille voidaan keksiä myös oma, kokonaan uusi haaste ja kehottaa katsojia osallistumaan siihen (The European Business Review 2021).

Cosmetzonin kannattaa myös hyödyntää Reelsejä vaikuttajamarkkinoinnissa. Reelsejä voi pyytää myös vaikuttajilta omaan käyttöön ja lisätä ne Cosmetzonin omaan Reelsiin. Vaikka laajan orgaanisen näkyvyyden saaminen Reelsissä voi-kin onnistua helposti, voisi Cosmetzon tehdä kokeilun maksetusta mainonnasta myös Reelsin puolella ja verrata sen tuloksia aikaisemmin julkaistuihin Reelseihin, joista ei ole maksettu.

Cosmetzonille toteutettiin myös lista valmiista sisältöideoista Reelsiin (liite 2).

10 POHDINTA

Instagram Reels apuna brändin tunnettuuden kasvattamisessa on mielenkiintoinen ja hyvin ajankohtainen aihe, minkä takia päädyin tekemään siitä opinnäytetyöni. Sosiaalisen median nopea kehittyminen tuo yritysten eteen niin haasteita kuin mahdollisuuksiakin. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, onko Instagram Reels toimiva keino brändin tunnettuuden kasvattamisessa.

Teoriaosuudessa käsiteltiin brändin ja sosiaalisen median markkinoinnin lisäksi Instagram Reelsin toimintaa, jotta aiheesta saatiin kattava kokonaiskuva. Teoriatietoa Reelsistä on saatavilla vielä todella vähän ja luotettavien lähteiden löytäminen aiheesta osoittautui haasteeksi opinnäytetyötä tehdessä. Omat kokemukset, Amalia Rissasen haastattelu sekä Roosa Raanojan, Cosmetzonin ja kilpailijoiden Reelsien analysointi toivat tarvittavia näkökulmia ja konkreettisia esimerkkejä tähän opinnäytetyöhön. Opinnäytetyössä hyödynnettiin kuvia ja taulukoita kiteyttämään ja avaamaan kappaleiden asiat. Opinnäytetyössä pyrittiin siihen, että toimeksiantajayritys voi käyttää opinnäytetyötä ohjeistuksena suunnitlessaan tehokasta ja tunnettuutta kasvattavaa markkinointia Reelsiin.

Opinnäytetyössä todettiin, että Reelsin avulla on mahdollista saada brändille laajaa näkyvyyttä. Osana toimivaa kokonaisuutta Reels on tehokas kanava brändin tunnettuuden kasvattamisessa. Toimeksiantajalle luotiin selvityksen pohjalta ohjeistus Instagram Reelsin käytöstä sekä lista sisältöideoista. Opinnäytetyötä voidaan käyttää ohjeistuksena muillakin aloilla ja yrityksissä, jotka ovat kiinnostuneet Reelsin käytöstä. Sisältöideoita voidaan soveltaa myös muissa yrityksissä, vaikka Cosmetzonille luotu idealista onkin juuri kosmetiikka-alalle suunnattu.

Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista nähdä lisää Reelsiin liittyviä tutkimuksia ominaisuuden kehittyessä ja käyttäjien löytäessä vielä suuremmissa määrin sen pariin. TikTokin ja Reelsin vertailua brändien käytössä voisi tutkia, samoin sitä, millaisia tuloksia Reels-mainonnalla voidaan saada aikaan verrattuna Stories- tai Feed-mainontaan.

LÄHTEET

Aaker, D. A. 1991. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press.

Aaker, D. A. 2010. Building strong brands. 2nd edition. London: Simon & Schuster.

Bazar Helsinki. 2020. Instagram Reels – mikä, miksi ja miten? Bazar Helsinki -blogi. Viitattu 10.9.2021.

24.8.2020. <https://www.bazarhelsinki.fi/post/instagram-reels-mik%C3%A4-miksi-ja-miten>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.–18. painos. Keuruu: Edita Publishing Oy

Burtsoff, P. 2021. Facebook-yhtiön uusi nimi on Meta – Zuckerbergin mukaan muutos korostaa yhtiön tulevaisuudensuunnitelmia virtuaalitodellisuudessa. Yle Uutiset 28.10.2021. Viitattu 5.11.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12165402>

Business Instagram. 2020. Introducing Instagram Reels. Instagram-blogi. Viitattu 24.8.2021.

5.8.2020. <https://business.instagram.com/blog/announcing-instagram-reels>

Business Instagram. 2021. Esittelyssä Instagram Reels -mainokset: Kasvata liiketoimintaasi ja tavoita uusia asiakkaita. Instagram-blogi.

Viitattu 26.8.2021.

16.6.2021. https://business.instagram.com/blog/introducing-instagram-reels-ads?locale=fi_FI

Canales, K. 2021. Instagram copied TikTok. Now it's swarming with TikTok videos. Business Insider 22.9.2021. Viitattu 10.10.2021. <https://www.businessinsider.com/tiktok-videos-on-instagram-reels-facebook-copycat-2021-9?r=US&IR=T>

Carman, A. 2020. Instagram redesigns its home screen for the first time in years, adding Reels and Shop tabs. The Verge 12.11.2020. Viitattu 10.9.2021. <https://www.theverge.com/2020/11/12/21561099/instagram-reels-shopping-home-screen-tab-update>

Clay, R. 2020. Get Reel: Driving Engagement Through Influencer Reel Content. Talking Influence 3.11.2020. Viitattu 2.9.2021. <https://talkinginfluence.com/2020/11/03/driving-engagement-influencer-reel-content/>

Constine, J. 2016. Instagram launches “Stories,” a Snapchatty feature for imperfect sharing. Techcrunch 2.8.2016. Viitattu 10.10.2021. <https://techcrunch.com/2016/08/02/instagram-stories/>

Godin, S. 2009. define: Brand. Seth Godinin blogi.

Viitattu 10.11.2021.

13.12.2009. <https://seths.blog/2009/12/define-brand/>

Hakala, J. & Malmelin, N. 2011. Radikaali brändi. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Hubspot & Rebrandley. n.d. How to Build a Brand. Viitattu 27.10.2021. Vaatii käyttöoikeuden. <https://rebrandly.com/how-to-build-a-brand>

- Hubspot. 2021. Instagram Engagement Report. 2021 on Instagram: What do the numbers say? Viitattu 11.11.2021. <https://offers.hubspot.com/instagram-engagement-report-2021>
- Hutchinson, A. 2020. TikTok Changes Rules on Music Usage by Businesses. Social Media Today 11.5.2020. Viitattu 16.11.2021. <https://www.socialmediatoday.com/news/tiktok-changes-rules-on-music-usage-by-businesses/577734/>
- Instagram. 2021a. Kuva 1. @cosmetzon. Kuvakaappaus Instagram Feedistä. Viitattu 13.11.2021. <https://www.instagram.com/p/CWOGmVzr4ax/>
- Instagram. 2021b. Kuva 3. @sephora. Kuvakaappaus Instagram Reelsistä. Viitattu 13.11.2021. <https://www.instagram.com/reel/CWZSE8ultIA/>
- Instagram. 2021c. Kuva 7. @roosaraanoja. Kuvakaappaus Roosa Raanojan Instagram-profiilista. Viitattu 12.10.2021. <https://www.instagram.com/roosaraanoja/?hl=fi>
- Instagram. 2021d. Kuva 8. @roosaraanoja. Kuvakaappaus Roosa Raanojan tilillä julkaistuista Reelseistä. Viitattu 12.10.2021. <https://www.instagram.com/roosaraanoja/reels/?hl=fi>
- Instagram. 2021e. Kuva 9. @cosmetzon. Kuvakaappaus Cosmetzonin Instagram-profiilin Reels-välilehdeltä. Viitattu 12.10.2021. <https://www.instagram.com/cosmetzon/reels/?hl=fi>
- Instagram. 2021f. Kuva 10. @amaiida_. Kuvakaappaus Amalia Rissasen Instagram-profiilin Reels-välilehdeltä. Viitattu 26.10.2021. https://www.instagram.com/amaiida_/reels/?hl=fi
- Instagramin ohje- ja tukikeskus. 2021. Instagram Reels -videoiden kävijätietojen tarkasteleminen. Viitattu 11.9.2021. <https://www.facebook.com/help/instagram/202865988324236>
- Junnila, S. 2019. Mitä on inbound-markkinointi ja kenelle se sopii? Hopkins-blogi. Viitattu 10.11.2021. 30.10.2019. <https://www.hopkins.fi/artikkelit/mita-on-inbound-markkinointi/>
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kemp, S. 2021. DIGITAL 2021: FINLAND. Datareportal 11.2.2021. Viitattu 11.9.2021. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-finland>
- Klipsch Marketing & Advisors. 2020. Instagram Reels: Should I Use it in my Marketing Strategy? KM&A-blogi. Viitattu 17.9.2021. <https://wearekma.com/instagram-reels-use-in-my-marketing-strategy/>
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsingin seudun kauppamari. 1. painos. Viro: Meedia Zone OÜ.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkin. 6., tarkistettu painos. Helsinki: Talentum.
- Leaver, T., Highfield, T. & Abidin, C. 2020. Instagram: Visual social media cultures. USA: Polity.

Lyons, K. 2021. TikTok says it has passed 1 billion users. The Verge 27.9.2021. Viitattu 10.10.2021. <https://www.theverge.com/2021/9/27/22696281/tiktok-1-billion-users>

Meltwater. 2021. Mikä on TikTok ja miten yrityksesi voi hyötyä siitä? - Pikaopas TikTok-markkinoinnista yrityksille. Meltwater-blogi. Viitattu 10.10.2021.

8.4.2021. <https://www.meltwater.com/fi/blog/someopas-mika-on-tiktok>

Mosseri, A. 2021. Shedding More Light on How Instagram Works. Instagram-blogi. Viitattu 4.9.2021.

8.6.2021. <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>

Mosseri, A. 2020. Introducing Reels and Shop Tabs. Instagram-blogi. Viitattu 10.9.2021.

12.11.2020. <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-reels-and-shop-tabs>

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. 1. painos. Helsinki: Alma Talent.

Rantamäki, T. 2020. Mitä on sisältömarkkinointi – ja miten teet siitä tuloksellista? Advanceb2b-blogi. Viitattu 25.9.2021.

6.9.2018. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointi>

Ricchiardi, A. 2020. The Next Era Of Social Media Marketing Is Here. Forbes 10.11.2020. Viitattu 24.9.2021. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2020/11/10/the-next-era-of-social-media-marketing-is-here/?sh=5c3fa7951b9a>

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki: Kauppakamari.

Silberling, A. 2021 Instagram now supports 60-second videos on Reels, its TikTok clone. Techcrunch 27.7.2021. Viitattu 10.10.2021.

<https://techcrunch.com/2021/07/27/instagram-now-supports-60-second-videos-on-reels-its-tiktok-clone/>

Spangler, T. 2020. Instagram Reels, a Copycat of TikTok, Lands in 50-Plus Countries. Variety 5.8.2020. Viitattu 26.8.2021. <https://variety.com/2020/digital/news/instagram-reels-launches-tiktok-copycat-1234725509/>

Sprout Social. 2021. Sprout Social Index Edition XVII Accelerate. Viitattu 10.10.2021. <https://sproutsocial.com/insights/index/>

Stephens, H. 2021. How Brands Are Using Instagram Reels: Your Essential Guide to Success. Skedsocial-blogi. Viitattu 20.9.2021.

19.4.2021. <https://skedsocial.com/blog/how-brands-are-using-instagram-reels-your-essential-guide-to-success/>

Suomen Digimarkkinointi Oy. Näin teet tuloksellista brändityötä digimarkkinoinnilla. Viitattu 13.11.2021.

n.d. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandityota-digimarkkinoinnilla>

Teosto. n.d. Mediapienlupa. Viitattu 25.10.2021. <https://www.teosto.fi/musiikin-kayttoluvat/hanki-lupa/uusi-mediapienlupa/#luvan-hinnasto-2021>

The European Business Review. 2021. 5 Ways to Use Instagram Reels for Marketing. Viitattu 29.9.2021.
27.7.2021. <https://www.europeanbusinessreview.com/5-ways-to-use-instagram-reels-for-marketing/>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Worb, J. 2021. The Ultimate Guide to Instagram Reels. Later-blogi. Viitattu 28.8.2021.
13.8.2021. <https://later.com/blog/instagram-reels/>

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset sosiaalisen median vaikuttajalle

TEEMAHAASTATTELU

Amalia Rissanen

Oma kokemus Reelsistä

Kuinka paljon itse käytät Reelsiä viihtymiseen?

Oliko sinulle itsellesi suuri kynnys alkaa käyttää Reelsiä? Olitko tehnyt TikTokkeja tai muuta videosisältöä aikaisemmin?

Oletko saanut Reelsien avulla uusia seuraajia?

Oletko huomannut, että Reelsien näyttökerrat kasvaisivat mitä useammin Reel-sejä tekisi?

Minkä olet huomannut toimivan tekemissäsi Reelseissä tai mikä ei ole toiminut?

Mitä tulisi ottaa huomioon Reelsejä suunnitellessa ja tehdessä?

Koetko, et Reels on hyvä keino brändien tunnettuuden kasvattamiseen tai ylipäätään toimiva yritysten käytössä? Mitä haasteita yritykset voivat kohdata?

Vaikuttajamarkkinointi Reelsissä

Toimivatko Reelsit mielestäsi hyvin kaupallisissa yhteistöissä, oletko huomannut erityisiä hyötyjä?

Millaisia haasteita näet Reelsien käytössä yhteistöissä?

Miten vertaisit Reelsejä Feed-, Stories tai IGTV-videoihin yhteistöissä?

Ovatko yritykset, joiden kanssa olet tehnyt yhteistyötä, ehdottaneet Reelsin toteuttamista yhteistyönä, vai oletko itse ehdottanut yhteistyömuodoksi juuri Reelsiä?

Yhteistyössä Hiustuote.fi:n kanssa toteutettu Reels on saanut selkeästi enemmän näyttökertoja, kuin muut tähän astiset. Minkä arvelet olevan syynä tähän?

Reels tulevaisuudessa

Uskotko Reelsin vakiinnuttavan asemansa Instagramissa, kuten esimerkiksi Stories on tehnyt?

Aiotko itse käyttää Reelsiä tulevaisuudessakin?

Miten toivoisin Reelsin kehittyvän tulevaisuudessa? Onko mielessä toiminnallisuksia, joita vielä puuttuu?

Liite 2. Ideoita Cosmetzonin Reelsiin

- Millaisia kiharoita ja laineita erilaisilla kihartimilla saa aikaan
- Kolme vinkkiä kuivien hiusten hoitoon
- Kuinka estää hiusten sähköistyminen?
- Älä tee näin & Tee näin, kun käytät hopeashampoota
- Kolme vinkkiä hiusvärin ylläpitoon
- Jouluinen meikkitoriaali
- Lettikampaus
- Nopea sotkunuttura -toriaali
- Erilaisten lettien opetusvideoita
- Joululahjaideoita Cosmetzonin tuotteista
- Kampausideoita jouluksi
- Kampausideoita uuden vuoden juhliin
- Uuden vuoden meikkitoriaali
- Uutuustuotteiden hyllytys varastossa
- Miksi hiusten syväpuhdistus on tärkeää?
- Kuinka suoravärejä käytetään kotona?
- Kuivan hiuspohjan hoito
- Miksi hiukset tulee suojata UV-säteilyltä?
- Uutuustuotesarjan esittely
- Kuukauden top3 ostetuimmat tuotteet
- Vinkkejä hiusharjan valintaan
- Miksi hiukset tulee suojata lämpösuojuilla?
- 3 tuotetta herkän/kuivan hiuspohjan hoitoon
- Työntekijöiden luottotuotteet
- Kotimaisten brändien esittely
- Miten shampoo tulisi valita
- Miten valita oikea hoitoaine
- Hajusteettomien tuotteiden esittely
- Kauden (kesä, syksy, talvi, kevät) luottotuotteet
- Kurkistus tulevasta uutuudesta/tarjouksesta
- Kiharoiden hiustenhoito
- Tuotteet ja hoito hiustenpidennyksille