

Opinnäytetyö (AMK / YAMK)

Medianomi

2024

Rosa-Maria Hautaoja

Instagram-viestinnän kehittäminen uudelle yritykselle

– Oppimispäiväkirja



Opinnäytetyö (AMK / YAMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Medianomi, journalismi ja viestintä

2024 | 22 sivua

Rosa-Maria Hautaoja

Instagram-viestinnän kehittäminen uudelle yritykselle

- Oppimispäiväkirja

Tässä opinnäytetyössä käsitellään viestintästrategian luomista ja toteuttamista uudelle kenialaiselle kulttuurista matkailua tarjoavalle yritykselle. Tekstissä pysähdytään oppimispäiväkirjan tavoin havaitsemieni Instagram-viestinnän tärkeimpiin osa-alueisiin ja analysoidaan käytännön työstä opittua.

Opinnäytetyöprosessi on aloitettu syksyllä 2023 yrityksen perustamisesta ja sen vision määrittelystä sekä strategian luomisesta. Itse viestintä ja markkinointi Instagramissa aloitettiin maaliskuussa 2024.

Projekti jatkuu myös opinnäytetyön kirjoittamisen jälkeen jatkuvasti uutta kehittämällä ja tavoitellen.

Asiasanat:

Instagram, sosiaalinen media, viestintä, markkinointi, yrittäjyys

Bachelor's / Master's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Media arts, journalism and communication

2024 | 22

Rosa-Maria Hautaoja

Developing Instagram communication for a new company

- learning journal

This thesis deals with the creation and implementation of a communication strategy for a new Kenyan cultural tourism company. Like a learning diary, the text stops at the most important areas of Instagram communication that I have observed and analyses what I have learned from practical work.

The thesis process has started in autumn 2023 with the establishment of the company, the definition of its vision and the creation of a strategy.

Communication and marketing on Instagram itself began in March 2024.

The project continues even after the thesis has been written, constantly developing and pursuing new things.

Keywords:

Instagram, social media, communication, marketing, entrepreneurship

Sisältö

Käytetyt lyhenteet tai sanasto

1 Johdanto	6
2 Viestinnän valmistelu	7
2.1 Yrityksen virallistaminen ja vision vahvistaminen	7
2.2 Matkailutarjonnan kuvaaminen	8
2.3 Yrityksen logon suunnittelu tekoälyä hyödyntäen	12
2.4 Yrityksen Instagram Feedin suunnittelu ja kuvien editointi	13
2.5 Somekalenteri sisällöntuotannon tukena	15
3 Viestinnän toteutus käytännössä	16
3.1 Alun tiivis julkaisutahti	16
3.2 Trendien hyödyntäminen	16
3.3 Instagram Storyt osaksi sisältöä	18
3.4 Seuraajien tavoittaminen	18
3.5 Statistiikkojen analysointi	19
3.6 Markkinointityökalun hyödyntäminen	20
4 Loppusanat	24
Lähteet	25

Kuvat

Kuva 1. Instagramissa julkaistu visio-teksti	8
Kuva 2. Kuvituskuvaa kylästä ja yrittäjistä	11
Kuva 3. Kuva suunnittelemani logosta	12
Kuva 4. Kuvakaappaus Instagram Feedistä	14
Kuva 5. Kuvakaappaus osasta somekalenteria	16
Kuva 6. Kuvakaappaus Instagram Reels-sivusta	19
Kuva 7. Kuvakaappaus Instagramin analytiikka-sivusta	21
Kuva 8. Kuvakaappaukset toteutetuista mainoksista	23

Käytetyt lyhenteet tai sanasto

some	sosiaalinen media
Instagram Feed	Käyttäjän oma Instagram-sivu, jossa näkyvät hänen julkaisemansa kuvat ja videot.
Instagram Reels	Instagramin sivu, jossa näkyvät vain Instagramiin julkaistuja keloja eli videokokonaisuuksia
Instagram Stories	Instagramin etusivun yläosassa näkyvät tarinat, jotka näkyvät katsojalle vain vuorokauden
Orgaaninen näkyvyys	Sivun luonnollinen näkyvyys ilman maksettua mainontaa

1 Johdanto

Uuden yrityksen perustaminen itsessään on jo haastava ja pitkään kestävä prosessi, eikä takuita menestyksestä ole. Isona osana yrityksen menestymistä on monipuolinen ja laajasti tavoittava markkinointi sekä selkeä viestintä. Nykypäivänä lähes kaiken markkinoinnin voi hoitaa sosiaalisen median alustoilla, sillä siellä on helppoa ja edullista tavoittaa laajalti ihmisiä, kunhan tietää mitä tekee.

Opinnäytetyöni syntyi suoraan tarpeeseen, minkä havaitsin keväällä 2023 työharjoitteluni aikana Keniassa. Kylä, missä asuin, on täynnä ideoita ja innokkaita tekijöitä, mutta lähes olemattomat resurssit ja heikko työllistyminen pitävät ihmiset ahtaalla ja haastavat uuden aloittamista. Matkani aikana ystävystyin kahden nuoren miehen, Tijara Majenin ja Mohamed Mtenden kanssa, joilla oli vahva intohimo visionsa toteutukseen. Päätimme aloittaa yhdessä tämän projektin tekemisen ja minun rooliksi määrittyi viestinnän ja markkinoinnin suunnitteleminen ja toteutus uudelle yritykselle.

Tässä opinnäytetyössä käsittelen tämän projektin toteuttamista alusta alkaen, vision määrittelystä käytännön toteutukseen oppimispäiväkirjan kaltaisesti.

2 Viestinnän valmistelu

2.1 Yrityksen virallistaminen ja vision vahvistaminen

Aloitin tämän työn tekemisen syksyllä 2023, kun olin toista kertaa vierailmassa Keniassa. Kävimme Tijaran ja Mohamedin kanssa läpi yrityksen arvoja ja millaisia kokemuksia he haluavat tarjota matkailijoille. Miesten visio yrityksestä määrittyi nopeasti: Tavoitteena on tarjota alueen matkailijoille matkoja ja kokemuksia, jotka syventävät heidän ymmärrystään paikallisesta kulttuurista ja jotka vievät heidät lähemmäs paikallista elämää.

Instagram-viestinnän tärkeimmiksi asioiksi taas määrittyivät avoimuus sekä ymmärrettävyys. Tärkeää juuri tämän yrityksen kohdalla oli meidän kaikkien mielestä painottaa sitä, miten eroamme muista paikallisista matkailutarjoajista: Pyrimme toimimaan luontoystävällisesti ja tavoitteemme on kasvattaa yritystä niin, että voimme tukea toiminnallamme koko kyläyhteisöä palkkaamalla muitakin työttömiä ja innokkaita nuoria tekijöitä. Yrityksen päätavoite ei siis ole vain vaurastuminen, vaan jakaa myös tietoa paikallisesta kulttuurista ja rikkoa stereotyyppioita samalla paikallista yhteisöä tukien.

Kun visio oli määritelty, jatkoimme suunnittelemalla tarkemmin tarjottavia matkoja ja kokemuksia sekä keksimällä yritykselle sitä parhaiten kuvaavan nimen. Halusimme, että nimi olisi helposti muistettava ja hauska, yritystä hyvin kuvaava nimi. Viikkojen mietinnän jälkeen keksin yritykselle sopivan nimen: Brocals – Authentic travels with local bros. Nimi viittaa siis matkailuun paikallisten veljesten kanssa, joita Tijara ja Modi edustavat.

Lähdimme Keniassa ollessani myös kuvaamaan eri matkoja ja teimme testielämyksen ryhmälle suomalaisia vapaaehtoisia. Samalla miehet hoitivat myös yrityksen paperiasioita kuntoon läheisessä kaupungissa. Kaikista haastavinta tässä projektin alkuvaiheessa oli se, kun yritystä rekisteröitiin, sillä joidenkin lupien saamiseen meni jopa kuukausia. Jouduimme tällöin

venyttämään käytännön työn aloittamista jatkuvasti. Löysimme lopulta onneksi sopivan paikallisen miehen auttamaan meitä ja saimme lopulta paperiasiatkin kuntoon.

**Our vision is a traveling
company that creates
experiences that are not
only unforgettable but
cultural experiences as
well.**

**Our goal is that when you
go home from our trips,
you have some new
understanding and
excitement about the
world that is around you.**

Kuva 1. Instagramissa julkaistu visio-teksti. Tämä kuva on osa laajempaa kuvasarjaa ja se on luotu Canva-ohjelmalla.

2.2 Matkailutarjonnan kuvaaminen

Ennen itse Instagram-tilin perustamista tarvitsin tietysti materiaalia, jota julkaista tilillä. Suurin osa materiaalista kuvattiin loka–marraskuussa 2023 viiden viikon mittaisella vierailullani Keniassa. Tänä aikana kuvasin materiaalia pyhästä metsästä, veneretkistä, kokkauskurssista paikallisten naisten kanssa sekä tanssitunnista Makonde-heimon jäsenten kanssa. Keväällä 2023 olin kuvannut materiaalia jo kalastuksesta paikalliseen tyyliin sekä yleiskuvaa kylän elämästä.

Kuvasin sekä puhelimellani, että kameralla. Esimerkiksi veneretkillä minulla oli vain puhelin mukana, sillä vain puhelimeni on roiskeen kestävä. Havaitsin kuvauksien aikana, että mitä enemmän kuvaa, sitä parempi. Näin sisältöä luodessa oli paljon vaihtoehtoja ja pystyin valitsemaan parhaat materiaalit Instagramiin.

Kuvatessani matkoja pääsimme myös keskustelemaan miesten kanssa lisää siitä mitä he haluavat eri matkoilla ja kokemuksilla kertoa matkailijoille.

Päiväkirja muistiinpanoja ajalta Keniassa (syksy 2023):

9.10. Kävimme läpi yrityssuunnitelman ja pohdimme yhdessä tarvittavia muutoksia. Totesimme yhdessä, että hinnasto on helpoin laatia niin sanottujen testiryhmän retkien kautta, jolloin testaamme hinnaston ja muokkaamme sitä jälkikäteen tuloksien pohjalta. Lisäsimme myös paikallisuutta lisääviä kokemuksia kuten nuotioillan paikallisella ruoalla ja juomalla.

12.10. Kuvasimme ensimmäisen retkikohteen nimeltään Sacred forest. Mietimme retken jälkeen yhdessä, miten se on paras toteuttaa turistien kanssa. Kuvaaminen metsässä oli ajoittain hieman haastavaa, sillä oppaamme liikkui nopeasti ja puhui paljon, jolloin kuvien ja videoiden kanssa piti olla nopea.

17.10. Pidimme kuvaukset yrittäjien kanssa. Otimme paljon kuvia heistä yksin ja yhdessä, eri tilanteissa. Toteutimme kuvaukset Mangrovemetsän siimeksessä hyödyntäen veneen hylkyä, hiekkateitä, merta ja metsikköä.

18.10. Suunnittelin yritykselle logoa ja aikataulutin tulevaa sisältöä. Logon suunnittelu jäi vielä vaiheeseen. Myös aikataulutuksen kanssa oli haasteita, koska en tiennyt milloin tarkalleen pääsemme aloittamaan markkinoinnin.

20–23.10. Lähdimme retkelle toiseen Kenialaiseen rantakaupunkiin Malindiin ja seurasimme samalla miten toisessa kaupungissa toteutetaan vastuullista matkailua. Pidimme erityisesti rannalla järjestettävistä juhlista sekä tarkasti

suojellusta ranta-alueesta, minne ei saanut viedä esimerkiksi omia muovipulloja ollenkaan. Kaupungissa oli tehty tyhjästä muovipulloista paljon hienoa taidetta, mikä sykähdytti. (kysy nealta kuva taideteoksesta)

26.10. Teimme ruokaa paikallisten naisten kanssa mandaaseja ja kuvasin siitä videoita. Ruoanlaittoon meni yli neljä tuntia, mikä on hyvä huomioida matkailijoiden kanssa kokatessa.

27.10. Yritimme taas hankkia yrityspaperia, mutta palasimme taas tyhjin käsin kotiin – saimme onneksi viimein tietoomme kaiken tarvittavan informaation ja osasimme jatkaa tästä eteenpäin.

29.10. Toteutimme testiryhmällä paikallisen tanssin kuvaukset ja pidimme sen jälkeen palaverin. Totesimme, että hyvin onnistuimme varsinkin tunnelman luomisessa – osallistujat olivat innoissaan, rumpujen pärinä loi mahtavaa tunnelmaa ja monia kyläläisiäkin saapui seuraamaan tansseja. Kehityskohdiksi totesimme tanssitunnin paremman rytmityksen ajallisesti, jotta kaikki liikkuu jouhevasti eteenpäin, ja että osallistujat ovat kartalla siitä mitä tapahtuu.

04.11. Kuvasimme yrittäjistä lisää kuvia kylällä. Otimme lähikuvia yksittäin ja yhdessä, sekä kuvasimme kyläympäristöä muuten.

08.11. Toiseksi viimeinen ilta Keniassa. Pidimme nuotioillan rannalla ja kuvasin siitä materiaalia. Uskon, että matkailijat tulevat rakastamaan tällaista kokemusta Kenian tähtitaivaan alla!

Suomeen palattuani otin kaikki materiaalit käsittelyyni ja jatkoin niiden editoinnilla. Samalla suunnittelin sisältökalenteria pidemmälle ja viimeistelin logon. Yritys sai viralliset paperit viimein tammikuussa 2024.



Kuva 2. Kuvituskuvaa kylästä ja yrittäjistä. Kuvat otettu loka–marraskuussa Makongenien kylässä sekä Gazissa mangrovemetsän rajalla.

2.3 Logon suunnittelu tekoälyä hyödyntäen

Halusimme luoda yritykselle myös tunnistettavan logon, jota voisi käyttää Instagramin lisäksi myös esimerkiksi käyntikorteissa ja paperimainoksissa. Palattuani Suomeen jatkoin logojen suunnittelua eri tekoälyä hyödyntävillä sovelluksilla ja vertailin niiden hintoja. Päädyin lopulta Looka-nimiseen alustaan ja ostin sieltä paketin joka sisälsi myös nettisivupohjan yritykselle.

Logoa luodessani halusin luoda jotain yrittäjiä ja paikallista elämää kuvaavaa. Jotain hauskaa, innovatiivista ja värikästä hyvällä asenteella. Näytin eri vaihtoehtoja miehille. Meidän kaikkien mielestä yksi logoista oli ehdottomasti paras yli muiden.



3. Kuva suunnittelemastani logosta. Logo luotu Looka-ohjelmalla.

Yleisesti tekoälyn käyttö osana logon luontia oli hyvin vaivatonta ja muunneltavaa, eikä iso brändipaketti ollut kovin kallis. Kun loin tekoälyllä,

huomasin, että mitä tarkemmin ohjelmalle määritteli toiveitaan, sitä parempaa sisältöä se tuotti. Pidin myös siitä, että pystyin poimimaan eri logoista useita palasia ja näin luomaan juuri sellaisen logon kuin halusin.

2.4 Instagram Feedin suunnittelu ja kuvien editointi toisiinsa sopiviksi

Instagram Feedin suunnitteleminen on tärkeä osa Instagramin kokonaisilmeen luomista. Kun seuraaja tai uusi käyttäjä laskeutuu Instagramiin, on Feed ensimmäinen asia, jonka hän näkee. Kun Feed on huoliteltu ja tarkasti aseteltu, luo se katsojalle ammattimaisen kuvan ja luo mielenkiintoa jäädä seuraamaan tiliä sekä tarkastella lisää sen sisältöjä. Käytin Feedin suunnittelussa apunani Inpreview-nimistä sovellusta.

Editoin kuvat Lightroom Prolla käyttäen pohjana aina samaa filteriä, jota editoin vielä itse - näin sain kuvat saman sävyisiksi ja toistensa kanssa yhteen sopiviksi. Lisäsin kuvat Inpreview-sovellukseen ja järjestelin niitä, jotta sain hahmoteltua tulevasta feedistä visuaalisesti näyttävän. Päädyin laittamaan joka toisen kuvan logopohjalla ja tekstillä ja joka toisen kuvana, jolloin Feedistä tuli "ruudukko" ja siinä näkyi sisältöä monipuolisesti.

Reelit taas editoin Instagramin omalla editointiohjelmalla ja tallensin ne suoraan luonnoksiksi, josta ne oli helppo julkaista suoraan Instagramiin. Reelsejä tehdessä on tärkeää ymmärtää, millaisia reelsejä algoritmit suosivat ja millaisia eivät. Reelsien menestykseen vaikuttavat esimerkiksi niiden kesto, visuaalinen sisältö ja ääniraita.



Kuva 4. Kuvakaappaus Instagram Feedistä.

2.5 Somekalenteri sisällöntuotannon tukena

Loin Google Sheetsiin yksinkertaisen kalenteripohjan, johon järjestelin sisältötyyppejä niin, että ne julkaistaan tasaisesti ja niin että ne sopivat Instagram-feed-suunnitelmaan. Suunnittelussa tärkeää oli kehittää sopivassa tasapainossa visuaalisesti näyttävää, informatiivista sekä kevyempää sisältöä.

Instagram Feedin tarkastelu on tärkeä osa sisältösuunnitelman tekemistä, sillä selkeä ja visuaalisesti näyttävä Feed houkuttelee yleisöä tarkastelemaan sisältöä ja osoittaa ammattimaisuutta. Sisältösuunnitelmassa on siis tärkeää järjestää sisällöt niin, että ne julkaistaan sopivassa järjestyksessä toisiinsa nähden myös Instagram-feedin kannalta.

Vaikeinta somekalenterin suunnittelussa on kehittää jatkuvasti uutta sisältöä. Myös tulevien juhlapyhien ja muiden tapahtumien muistaminen ja ennustaminen on tärkeää ottaa huomioon kalenteria suunniteltaessa. Jos kalenteria joutuu jatkuvasti muokkaamaan ja suunnitelmia siirtämään, tuo se turhaa lisätyötä ja vähentää kalenterin arvoa työtä helpottavana tekijänä.

Päivämäärä		Sisältötyyppi
2.3.2024	la	Brocals logon julkaisu ja alkusanat - ketä missä ja miten
3.3.2024	su	Vision post and trending reels
4.3.2024	ma	
5.3.2024	ti	
6.3.2024	ke	Who are we - Tijara
7.3.2024	to	Karibu Kenya -reels
8.3.2024	pe	
9.3.2024	la	
10.3.2024	su	
11.3.2024	ma	
12.3.2024	ti	Trips
13.3.2024	ke	
14.3.2024	to	
15.3.2024	pe	Advertising - reels
16.3.2024	la	Cooking Mandazis - reels
17.3.2024	su	Who are we - Modi
18.3.2024	ma	
19.3.2024	ti	
20.3.2024	ke	Contact us
21.3.2024	to	
22.3.2024	pe	Trip to sacred forest - reels

Kuva 5. Kuvakaappaus osasta somekalenteria. Kalenteri luotu Google Sheetsillä.

3 Viestinnän toteutus käytännössä

3.1 Alun tiivis julkaisutahti

Kun maaliskuussa 2024 aloitin vihdoin markkinoinnin Instagramissa, kiinnitin huomiota erityisesti julkaisutahtiin.

Uudella Instagram-tilillä on tärkeää ylläpitää tiivistä julkaisutahtia, jotta uudet seuraajat saavat jatkuvasti lisää informaatiota. Alussa tiivis julkaisutahti kannattaa myös siksi, että ensimmäisen kuukauden aikana Instagramin algoritmi suosii uutta tiliä normaalia enemmän, ja näin postaukset näkyvät tavallista useammin myös uusille seuraajille (Coles, L. 2024).

Pyrin tuottamaan sisältöä tilille etenkin ensimmäisen kuukauden aikana niin, että postauksia tulisi vähintään kolmesti viikossa, mieluiten joka toinen päivä. Pyrin myös tuottamaan tasaisesti sekä Instagram Reels- että Instagram Feed - postauksia, jotta saisin parhaimmat tulokset kattavammasta näkyvyydestä.

Varsinkin alussa pyrin myös olemaan aktiivisessa kontaktissa muiden Instagramin käyttäjien kanssa. Seurasin uusia profiileja, kommentoin ja tykkäsin niiden postauksista sekä vastasin saatuihin kommentteihin. Pyrin näin lisäämään orgaanista näkyvyyttä entisestään.

3.2 Trendien hyödyntäminen

Otin strategiaksi sen, että postaan reelseihin lyhyitä, trendaavilla soundeilla toimivia videoita, jotka houkuttelevat avamaan Instagram-tilin. Käytettävässä musiikissa on kuitenkin otettava tarkasti erilaiset tekijänoikeussäädökset huomioon (Epidemic sound 2022).

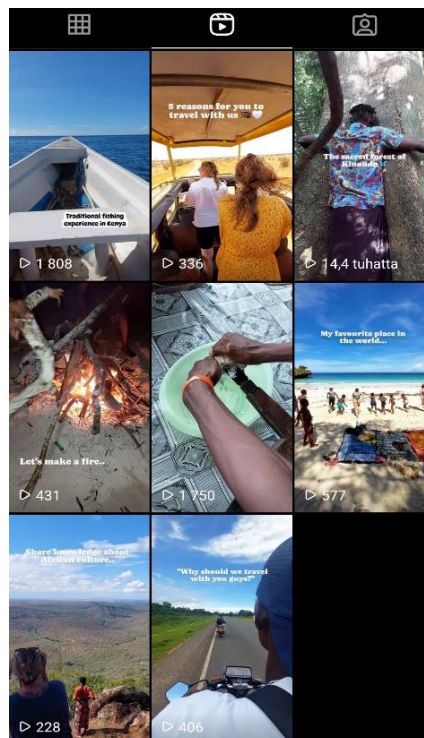
Jotta erilaisten trendien seuraaminen on mahdollista, tulee aktiivisesti selata Instagramia ja etenkin Reels-sivua. Reels-sivulle nousevat parhaiten

menestyvät musiikit ja muut taustanauhat sekä trendaavat tanssit että muut videotyylit.

Reelsit tavoittavat tavallista enemmän katsojia, koska näille on oma Reels-sivunsa. TikTokin tavoin ihmiset katsovat lyhyitä alle 15 sekunnin videoita eniten, joten se kannattaa myös muistaa Reelsejä tehdessä. (Feedough 2023.)

Reelsejä luodessa siis yksi helpoista keinoista on seurata mitä muut tekevät. Näin voit käytännössä eri Reelsien näyttökertamääriä seuraamalla selvittää, millaisia videoita Instagramin algoritmi suosii ja jatkojalostaa tätä omien videoiden luomiseen.

Pyrin tekemään tilille näin Reels-videoita, jotka seurasivat algoritmeja, mutta missä näkyi kuitenkin omailemainen ote. Hyödynsin tässä kaikkia matkojeni aikana kuvattuja materiaaleja ja pyrin tekemään videoista kuvamateriaaliltaan mahdollisimman vaihtelevia ja kiinnostavia. Koitin luoda myös eri pituisia videoita ja vertailla niiden analytiikkoja, jotta tiedän tulevaisuudessa mikä tekemästäni sisällöstä menestyy parhaiten.



Kuva 6. Kuvakaappaus Instagram-reels-sivusta. Videoiden alareunassa näkyvät luvut kuvaavat videoiden näyttökertoja.

3.3 Instagram Storyt osaksi sisältöä

Instagram Storyjen käyttäminen osana viestintää on helppoa, sillä Storyihin voi tehdä sisältöä nopealla tahdilla. Esimerkiksi Brocalsin kohdalla Storyjen tavoitteena on tehdä kevyttä sisältöä tuoden katsojaa lähemmäs Tijaraa ja Mohamedia sekä luoda livekontenttia matkoilta.

Storyt ovat myös hyviä, koska niiden avulla voi viestittää asioista, joista ei kuitenkaan tarvitse tehdä kokonaista Instagram Feed-postausta.

Storyjen postauksen jälkeen ne voi myös tallentaa Instagramin kohokohtiin, josta niitä pääsee katsomaan myös jälkikäteen. Tämä tuo lisää syvyyttä myös Instagram Feediin. Feedin visuaalisen ilmeen viimeistelemiseksi tein vielä Canvalla jokaiseen kohokohtaan yhteneväiset kuvakkeet.

3.4 Seuraajien tavoittaminen

Uusia seuraajia on mahdollista tavoittaa muun muassa itse seuraamalla muita tilejä ensin. Etenkin seuraamalla sellaisia tilejä, jotka ovat yrityksen kanssa samalla alueella tai tekevät saman kategorian sisältöjä, voi tavoittaa niitä seuraajia jotka ovat kiinnostuneita kaltaisestasi sisällöstä. Esimerkiksi lifestyle-sisältöä tuottavat käyttäjät seuraavat todennäköisemmin muita lifestyle-tilejä kuin esimerkiksi sijoitustilejä.

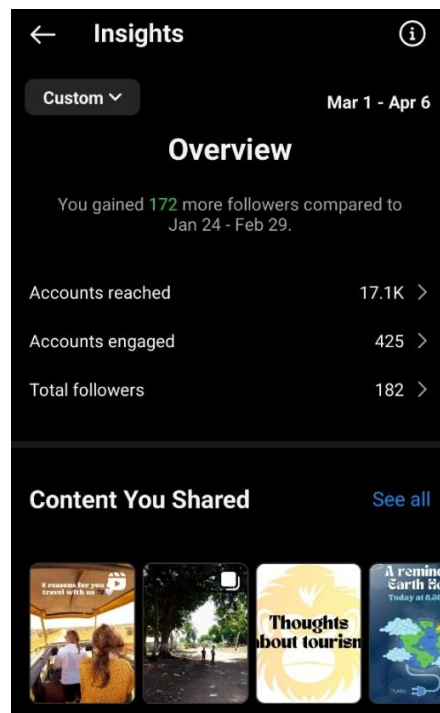
Instagramissa on tärkeää myös kommunikoida muiden kanssa: Hyvä kommentti voi johtaa jotakin avaamaan profiilisi. Toisaalta myös pelkkä tykkäily ja

kommentointi jo itsessään lisäävät orgaanista näkyvyyttä Instagramissa. (Later 2024.)

Jotta ihmiset sitoutuvat tiliisi, on tehtävä monipuolista ja aktiivista sisältöä: Tein kevyitä Reelsejä, asiantuntevia postauksia ja hauskoja Storyja, joiden tavoitteena on osoittaa miesten ammattitaitoa ja sitä, että juuri heidän kanssaan kannattaa matkustaa.

3.5 Statistiikkojen seuraaminen

Kun Instagramissa ottaa yritystilin käyttöön, saa ilmaisena työkaluna myös kattavan määrän analytiikkaa omasta toiminnastaan. Tätä kannattaa ehdottomasti seurata, koska silloin pystyy ymmärtämään omien seuraajien kiinnostuksen kohteita ja käyttäjäpolkuja. Kun analytiikan lukeminen on hallussa, on helppo opetella katsomaan esimerkiksi minkälaiset sisältötyypit menestyvät, mihin aikaan kannattaa postata ja millaiset käyttäjät ovat kiinnostuneet tilistäsi tai tilisi kaltaisesta sisällöstä.



Kuva 7. Kuvakaappaus Instagramin analytiikkasivusta. Tällä sivulla on mahdollisuus tutkia muun muassa tilin kävijämääriä, menestyneimpiä postauksia sekä seuraajien muuta käyttäytymistä.

Omaa analytiikkasivuumme tulkitsemalla pystyin jo prosessin alkuvaiheessa havaitsemaan, että Instagram Reelsit menestyivät postauksista parhaiten. Sen lisäksi havaitsin, että ilta-aikaan postatut julkaisut menestyivät paremmin, kuin esimerkiksi aamupäivällä tehdyt julkaisut.

3.6 Markkinointityökalun hyödyntäminen eri sisältötyypeissä

Metan markkinointityökalu on hyvä apuväline, kun haluaa lisäboostia Instagram-tilille. Sitä voi käyttää yritystilin yhteydessä ja mainoksen luominen onnistuu suoraan sovelluksessa.

Mainosta luodessa on tärkeää asettaa mainokselle oikea kohderyhmä, jotta se tavoittaa mahdollisimman kattavasti ihmisiä halutuilta alueilta sekä ihmisryhmistä (esimerkiksi matkustajat). Ennen julkaisua on mahdollista myös asettaa mainokselle tavoite, kuten esimerkiksi mahdollisimman suuren näkyvyyden kerääminen. Instagramin algoritmi toteuttaa mainoksen näiden rajausten pohjalta.

Julkaisin toisen mainoksen hyvin Instagramin perustamisen alkuvaiheessa ja toisen mainoksen myöhemmin. Ensimmäinen mainos oli tavallinen Feediin julkaistu postaus ja toinen oli Reels. Mainosten analytiikkatyökalun avulla pystyin toteamaan, että reels menestyi mainoksena huomattavasti tavallista postausta paremmin. Reels-mainoksen avulla tilille tuli paljon uusia seuraajia sekä kommentteja.

Mainosten tuoma näkyvyys Instagramissa oli todella hyvää ja ne toivat tilille myös uusia seuraajia. Laitoin kummankin mainoksen pienellä, muutaman päivän budjetilla, joten tulevaisuudessa olisi kiva kokeilla kuinka hyvän näkyvyyden vielä isommalla budjetilla toteutettu mainos toimii.

Mainoksen kävijätiedot

Travels and experiences

Posted on March 12 at 8:26 AM

72 2 -- 36

Overview ⓘ

Reach	276
Content Interactions	--
Profile activity	218
Ad goal	
Profile visits	162
From latest ad	

Mainoksen kävijätiedot

The sacred forest of Kinondo is the holy place of...

March 22 · Duration 0:13

14.4K 244 22 -- 35

Overview ⓘ

Reach	11,645
Reel interactions	--
Ad goal	
Profile visits	377
From latest ad	

Kuva 8. Kuvakaappaukset toteutetuista mainoksista. Vasemmanpuolisessa kuvassa tavallisena postauksena toteutettu mainos ja oikealla reelsinä toteutettu mainos. Analytiikkoja vertaamalla voidaan todeta reelsin menestyneen tavallista postausta huomattavasti paremmin.

4 Loppusanat

Yrityksen vieminen kohti menestystä on pitkä ja kärsivällisyyttä vaativa prosessi. Ensimmäisen kuukauden aikana saimme kuitenkin jo tavoitettua yli 170 uutta seuraajaa ja saimme useita yhteydenottoja, joten yrityksen tulevaisuus näyttää valoisalta.

Loppukevät ja alkukesä ovat Keniassa turismin kannalta hiljaista aikaa, mikä vaikuttaa entisestään asiakkaiden vähyyteen. Tämä saattaa olla ihan hyväkin asia yrityksen kannalta, koska nyt voimme hioa sekä markkinoinnin että matkojen yksityiskohdat kuntoon.

Tulevaisuudessa jatkan Instagram-viestintää ja -markkinointia nykyiseen tapaan. Tavoitteena on opettaa myös miehet tekemään sisältöä someen. Tällä hetkellä haasteena on heidän heikot kuvauskalustonsa, mutta toivon mukaan yrityksen menestyessä pystymme panostamaan myös uuteen ja parempaan kalustoon.

Tämän prosessin aikana opin valtavasti uutta Instagramissa viestimisestä sekä markkinoinnista. Oppimiseen vaikutti erityisesti se, että pääsin vapaasti kokeilemaan käytännössä kaikkea kirjallisesti opittua. Prosessi sytytti myös entistä kovemman palon jatkaa tämän kaltaisten projektien parissa. Kun konkreettisesti näin lukujen ja tulosten kasvavan hiljalleen parantaen itselleni tärkeän yrityksen mahdollisuuksia menestyä, koin myös itseni merkityksellisempänä alan ammattilaisena.

Lähteet

Ailio, J. 2015. Vähän parempi video. Opas laadukkaaseen videon suunnitteluun ja toteutukseen. Turun ammattikorkeakoulun oppimateriaaleja 102. Viitattu 20.11.2024. <https://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522165831.pdf>

Coles, L. 2018. Social media for business : foolproof tips to help you promote your business or your brand. McDougall St, Australia : John Wiley & Sons Australia Ltd.

Demecu, A. 2024. 20 Ways to Get More Followers on Instagram in 2024. Later, blog. Viitattu 20.3.2024. <https://later.com/blog/get-more-instagram-followers/#20-connect-with-your-community>

Epidemic Sound. 2022. How to use copyrighted music on Instagram. Viitattu 16.4.2024. <https://www.epidemicsound.com/blog/how-to-use-copyright-music-on-instagram/>

Panda, A. 2023. How To Use Instagram Reels As A Marketing Tool? Feedough, Digital marketing guideline. Viitattu 5.5.2024. <https://www.feedough.com/how-to-use-instagram-reels-as-a-marketing-tool/>

Sopola, J & Lipponen, K. 2021. Instagram Reesin hyödyntäminen vaikuttajamarkkinoinnissa. Opinnäytetyö (AMK). Liiketalouden koulutusohjelma. Turku: Turun Ammattikorkeakoulu. Viitattu 3.3.2024 https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/493201/Lipponen_Karoliina_Sopola_Jenni.pdf?sequence=2

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Kauppakamari.

