



Instagram markkinointivälineenä – Opas ravintola-alan pienyrittäjille

Taija Sillman

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi

Amk-opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Sillman Taija
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Instagram markkinointivälineenä – Opas ravintola-alan pienyrityksille
Sivu- ja liitesivumäärä 20 + 15
<p>Sosiaalinen media on alusta, jossa jaetaan omaa arkipäivää ja pidetään yhteyttä ihmisiin. Instagram on noussut alustoista suosituimpien joukkoon. Vietämme sovelluksissa useampia minuutteja päivittäin. Jaamme omaa elämää, seurataan muiden elämää ja tutkitaan uusia trendejä sekä yrityksiä alustalla. Instagram on noussut tärkeäksi markkinointivälineeksi yrityksille ja tästä syystä koettiin tärkeäksi kehittää opas.</p> <p>Tämän toiminnallisen työn tavoitteena on tuottaa visuaalinen opas ravintola-alan pienyrityksille siitä, kuinka hyödyntää Instagramia markkinointivälineenä. Opas sopii yrittäjille, jotka tuntevat Instagramin perusteet, mutta eivät ole ennen käyttäneet Instagramia markkinointitarpeeseen ja haluavat tuottaa markkinointia itsenäisesti yritykselle. Työ käynnistettiin, koska markkinoinnilla on tärkeä rooli yrityksen tuloksessa. Markkinointi lisää yrityksen tunnettavuutta, auttaa luomaan brändiä sekä tuo uusia asiakkaita ja kontakteja.</p> <p>Työn tietoperustassa kerrotaan yleisesti sosiaalisesta mediasta sekä sen kanavista, Tutustutaan enemmän Instagramiin ja sen mahdollisuuksiin markkinointivälineenä. Kerrotaan sosiaalisen median haitat sekä hyödyt yritykselle, kuinka tehdään yrityksen profiilista visuaalisesti huomiota herättävä, millaista sisältöä kannattaa julkaista ja kuinka mitata onnistumista dataa analysoimalla. Näiden tuloksena syntyi visuaalinen opas sähköisessä muodossa.</p> <p>Työssä ei ollut erillistä toimeksiantajaa, vaan työn laatu ja toimivuus mitattiin kyselyllä. Visuaalinen opas lähetettiin kolmelle ravintola-alan yrittäjälle, jotka lukivat oppaan ja kertoivat oman mielipiteensä oppaasta ja siitä, onko oppaalle tarvetta todellisuudessa. Kysely tuotti positiivisia tuloksia. Vastanneet olivat sitä mieltä, että opas on toteutettu selkeästi ja johdonmukaisesti. Oppaalle olisi käyttöä, sillä markkinointi sosiaalisessa mediassa on yrityksille tärkeää ja opas auttaisi kaikkia aloittamaan markkinoinnin Instagramissa.</p>
Asiasanat Instagram, sosiaalinen media, markkinointi, opas, visuaalisuus

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Sosiaalinen media.....	2
2.1	Tunnetut sosiaalisen median alustat.....	2
2.2	Sosiaalisen median hyödyt ravintolalle.....	4
2.3	Sosiaalisen median riskit ja haitat ravintolalle.....	4
3	Markkinointi Instagramissa.....	6
3.1	Instagram.....	6
3.2	Instagram markkinointivälineenä.....	6
3.3	Instagram profiili.....	8
3.4	Instagram syöte.....	9
3.5	Julkaisut.....	11
3.6	Analytiikka & algoritmit.....	12
4	Oppaan tuottaminen.....	14
4.1	Tavoitteet ja rajaukset.....	14
4.2	Toteutus.....	14
4.3	Palaute oppaasta.....	15
5	Yhteenveto ja pohdinta.....	16
5.1	Kehitysideat ja jatkaminen.....	16
5.2	Oman oppimisen arviointi.....	17
	Lähteet.....	18
	Liitteet.....	21
	Liite 1. Kysely ravintola-alan yrityksille.....	21
	Liite 2. Kyselyn vastaukset.....	22
	Liite 2. Instagram opas.....	25

1 Johdanto

Sosiaalinen media on ihmisille arkipäivää, jossa vietetään päivittäin useampia tunteja. Sosiaalisessa mediassa verkostoidutaan, pidetään muihin ihmisiin yhteyttä sekä käytetään hyödyksi ammattimaiseen tarkoitukseen. Siellä jaetaan kuvia, videoita, ajatuksia, mainoksia sekä jaetaan tietoa. Sosiaalinen media on opinnäytetyön aiheena ajankohtainen nyt, mutta myös tulevaisuudessa, sillä se on tullut jäädäkseen.

Työn tietoperustassa kerrotaan yleisesti sosiaalisesta mediasta sekä perehdytään erityisesti Instagram-sovellukseen sekä sen käyttöön markkinoinnissa. Lisäksi kerrotaan kuinka tehdä laadullisia Instagram-julkaisuja ravintolayrityksiin, joiden avulla yritykset voivat kasvattaa näkyvyyttä. Instagram-markkinoinnin osalta käsitellään analytiikkaa ja datan tulkintaa.

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia visuaalinen opas ravintola-alan pienyrityksille siitä, kuinka Instagramin hyödynnetään markkinoinnissa. Opas laaditaan sähköisessä muodossa, jotta se on helposti jaettavissa. Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen työ.

Opas on tarkoitettu yrittäjälle, joka haluaa edistää oman ravintolansa näkyvyyttä ja lisätä myyntiä. Opas on kohdennettu suomalaisille ravintola-alan pienyrityksille, ja Suomen Yrittäjät ovat määrittänyt pienyrityksen rajan maksimissaan 50 henkilöön (Yrittäjät). Pienyritykset yleisesti hoitavat ravintolan markkinoinnin yrityksen sisällä itse, minkä takia kohderyhmänä käytetään pienyrityksiä. Opasta voi tarvittaessa soveltaa muiden alojen Instagram-markkinointiin.

Valitsin tämän aiheen, sillä koen, että Instagram sekä sosiaalinen media on markkinoinnissa merkittävä tekijä eikä sen soveltamista opeteta tarpeeksi. Oppaaseen on kerätty tärkeimmät asiat, joihin ravintola-alan yritysten tulisi keskittyä sosiaalisen median ja erityisesti Instagram-markkinoinnin osalta.

Työn tuloksena syntyvä visuaalinen opas on suunnattu erityisesti jo Instagramin perusteet hallitsevalle. Oppaan avulla lukija ymmärtämään, kuinka tehdä ravintolan Instagram-profiilista visuaalisesti huomiota herättävä. Opas auttaa omaksumaan, kuinka sovelluksen algoritmit toimivat ja kuinka sovellusta ylipäättänsä kannattaa hyödyntää myynnin edistämiseksi.

2 Sosiaalinen media

Facebook, Instagram, Snapchat, Instagram, X (entinen Twitter), Tiktok ja YouTube ovat maailman isoimmat sosiaalisen median alustat. Sovellukset ovat arkipäiväisessä käytössä, mutta erittäin tärkeitä markkinoinnin näkökulmasta. Esittelen luvussa edellä mainitut sosiaalisen median alustat ja kerron lyhyesti, kuinka sovelluksia voi hyödyntää markkinoinnissa. Yleisesti sovelluksiin luodaan omat profiilit, johon lisätään sisältöä omasta brändistä ja tuotteista. Tämän voi tehdä täysin ilmaiseksi tai voi ostaa mainoksia omalle yritykselle, jotta tavoiteltu kohderyhmä löytää juuri yrityksen.

Tilastojen mukaan vuonna 2022 maailman laajuisesti ihmiset käyttivät sosiaalista mediaa 147 minuuttia päivässä eli n. 2,45 tuntia. Vuonna 2023 käytimme 151 minuuttia päivässä eli 2,51 tuntia. Internet käyttäjiä vuonna 2022 maailmanlaajuisesti oli 5,300 miljoonaa ja vuonna 2023 käyttäjien määrä kasvoi 5,400 miljoonaan. Tilastojen mukaan 70 % asiakkaista etsii yrityksen Instagram-profiiliin ja tutustuu sovelluksen kautta tuotteisiin ja palveluihin ennen ostoa ja 62,7 % käyttäjistä seuraa jotain brändiä tai tuotetta sovelluksessa (Sproutsocial 2024).

2.1 Tunnetut sosiaalisen median alustat

Facebook on Mark Zuckerbergin kehittämä sovellus sekä yhtiö, joka on julkaistu vuonna 2004 ja vuonna 2021 yhtiö uudisti itsensä Meta-yhtiöksi. Yhtiö omistaa myös mm. Facebook Messengerin, Whatsappin sekä Instagramin (Meta b). Facebookilla on 3,049 miljardia käyttäjää, joka tekee siitä maailman suosituimman sosiaalisen median kanavan (Markkinointimaestro 2024). Facebook mahdollistaa oman elämän jakamisen ystävien kanssa, erilaisten ryhmien luomisen sekä markkinoinnin. Facebook on loistava tapa verkostoitua.

Snapchat on kuvanjakopalvelu, jossa lähetetään muille käyttäjille kuvia sekä viestejä, jotka poistuvat lyhyen ajan sisään, eli kuvia ei voi tallentaa. Palvelussa voi julkaista tarinoita, jotka ovat nähtävissä käyttäjille 24 tunnin ajan. Snapchatilla on 750 miljoonaa käyttäjää (Markkinointimaestro 2024). Snapchatissa yritys voi ostaa mainontaa, jolla pystyy tavoittamaan omaa yleisöä tai käyttää sovellusta täysin ilmaiseksi. On hyvä huomioida, että sovellusta käyttää n. 18–40-vuotiaat eli vanhempaa yleisöä ei kannata tältä sovellukselta tavoitella.

X:n, entisen Twitterin on perustanut Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone sekä Evan Williams vuonna 2006. Vuonna 2022 Elon Musk osti Twitterin ja uudisti sen täysin (CNBC 2022). Sovelluksella on 666 miljoonaa käyttäjää ja tekee tästä kymmeneksi suosituimman sosiaalisen median sovelluksen (Markkinointimaestro 2024). Sovelluksen tarkoituksena on jakaa lyhyitä tekstejä eli twiitteja profiiliin. Sovelluksen avulla voidaan seurata mm. ystäviä, julkisuuden

henkilöitä, uutissivustoja ja yrityksiä. Twitterissä informaatio leviää todella nopeasti ja uutiset uutisoidaan siellä välittömästi. Sovellus on myös hyvä oman yrityksen markkinointiin, sillä sovelluksessa voidaan mm. Ostaa mainoksia sekä tehdä kampanjoita ja seurata muiden sovellusten tavoin, kuinka paljon yleisöä mainokset tuovat esimerkiksi yrityksen nettisivuille.

Tiktok on tuorein sosiaalisen median tulokas ja sovelluksella on yli 1,562 miljardia käyttäjää (Markkinointimaestro 2024). Sovellus on syntynyt kahdesta eri sosiaalisen median alustasta, jotka yhdistämällä syntyi maailmankuulu sovellus. Kaikki alkoi Musical.ly sovelluksella, joka julkaistiin vuonna 2014. ByteDance yritys julkaisi muutaman vuoden myöhemmin samankaltaisen sovelluksen nimeltä Douying, jonka jälkeen yritys päätyi ostamaan Musical.ly sovelluksen ja yhdisti nämä Tiktokiksi (BBC 2020). Tiktokin idea on julkaista lyhytvideoita omaan profiiliin. Tiktok on paikka, jossa syntyy erilaisia trendejä, kuten haasteita ja tanssivideoita ja näiden avulla ihmiset yrittävät saada itselleen usein näkyvyyttä. Tiktok on erinomainen paikka mainostukseen, sillä sen avulla omat tuotteet tulevat helposti ihmiset tietoisuuteen. Kuten muissakin sovelluksissa, Tiktokissa voi mainostaa ilmaiseksi tai ostaa sponsoroituja mainoksia, jolla löydetään oman kohderyhmä ja pystytään seuraamaan asiakasvirtaa.

YouTube on perustettu vuonna 2005 ja onkin yksi vanhimmista sosiaalisen median alustoista. YouTubeella on 2,491 miljardia käyttäjää ja suomalaiset käyttävät eniten 4,46 miljoonalla suomalaisella käyttäjällä. Tilastot tekevät siitä maailman toiseksi käytetyimmän sovelluksen (Markkinointimaestro 2024). Sovelluksen idea on yksinkertaisesti julkaista videoita. Videot voivat olla vain muutaman minuutin tai tunteja kestäviä. YouTubeessa artistit julkaisivat musiikkiaan, vaikuttajat julkaisivat videoita eri aiheista, käyttäjät pitävät sovellusta videopäiväkirjana jne. Sovellus antaa mahdollisuudet kaikkeen ja siksi sovellus onkin yksi käytetyimpiä. Sovelluksella saa ostettua myös mainostilaa, mutta sovellus ei välttämättä ole ensimmäinen valinta ravintolan mainostusta varten (Interesting Engineering 2023).

Instagram on julkaistu 6 lokakuuta vuonna 2010. Heti ensimmäisen päivän aikana 25 000 ihmistä kirjautui sovellukseen sisään, josta alkoi sovelluksen kasvutarina (Instagram a). Sovelluksen pääasiallinen toiminta on kuvien jakaminen ystäville ja perheille. Ajan myötä Instagramista on tullut myös kaupallinen, jolla monet tekevät elantonsa. Markkinointia Instagramissa voi tehdä ilmaiseksi tai maksaa sponsoroiduista mainoksista muiden sosiaalisen median alustojen tapaan.

2.2 Sosiaalisen median hyödyt ravintolalle

Sosiaalisesta mediasta on tullut niin tärkeä, että voisi sanoa sen olevan pakollinen alusta yrityksille. Sieltä löytyvät asiakkaat, kilpailijat sekä tulevat työntekijät ja ilman sosiaalista mediaa, yritys jää helposti jälkeen.

Kuten aiemmin mainittiin, tulevat asiakkaat löytyvät sosiaalisen median alustoilta. Milloin viimeksi kuultiin uudesta ravintolasta ja ei etsitty kyseistä ravintolaa joltain sosiaalisen median alustalta ennen vierailua? Nykyaikana, kuluttajat etsivät uudet trendiravintolat sosiaalisesta mediasta, joten yritysten on oltava ajanhermoilla. Jos ravintola ei löydy sosiaalisesta mediasta, on mahdollista, että potentiaaliset asiakkaat menevät kilpailijoille. Kilpailijat ovat toinen syy olla mukana sosiaalisessa mediassa, sillä asiakkaita ei haluta luovuttaa muille ravintoloille. Jos kilpailijat eivät löydy sosiaalisesta mediasta, asiakkaiden saanti ravintoloille, joilla sosiaalinen media löytyy, on helpompaa ja varmempaa (Forbes 2022).

Sosiaalisen median ideana on tietenkin kommunikoida, jonka ominaisuutta ravintolayrityksen kannattaa käyttää hyödyksi. Asiakkaat voivat merkata ravintolan kuviin, videoihin sekä tarinoihin, joita voi jakaa eteenpäin ravintolan sosiaalisen median sivuilla. Näin asiakkaat tietävät, että ravintola seuraa profiiliaan ja mitä sosiaalisessa mediassa tapahtuu. Aktiivisuus houkuttaa uusia asiakkaita, kun he näkevät, että ravintolalla on sosiaalisia asiakkaita (Forbes 2022).

Sosiaalisen median avulla pystytään vaikuttamaan ravintolan maineeseen ja siihen, miten muut näkevät ravintolan. Jos ravintola käyttää vain kotimaisia raaka-aineita tai kierrätys on olennainen osa ravintolan toimintaa, on sosiaalinen media oikea paikka tuomaan nämä asiat esille. Ravintola voi ottaa kantaa asioihin sekä näyttää, että ravintola tukee tärkeitä asioita (Hootsuite 2024).

Sosiaalisessa mediassa pystyy kohdentamaan ravintolan markkinointia tietyille kohderyhmille. Näin tavoitetaan kohderyhmän asiakkaat sekä pystytään tarjoamaan heille suunniteltua materiaalia. Pystytään seuraamaan, kuinka paljon kävijöitä saadaan kuukausittain tai viikoittain sekä seuraamaan minkälaiset julkaisut tuottavat enemmän yleisöä ja asiakkaita ravintolalle (Hootsuite 2024).

2.3 Sosiaalisen median riskit ja haitat ravintolalle

Yleisesti sosiaalinen media kannattaa, mutta voi se myös olla haitaksi ravintolalle, jos ei osaa käyttää sitä oikein. Markkinointia tehdessä ravintolalle, on tärkeää ottaa selvää perusasioista, jotta omaa hyvät lähtökohdat markkinointiin. Hyvä markkinointi vaatii tutustumista algoritmeihin, analyysiin ja hyviin kuvakulmiin. Huonot kuvat ravintolasta ja annoksista voivat vaikuttaa

asiakaskuntaan ja jos ei osaa seurata seuraaja-analyysejä, voi potentiaaliset asiakkaat jäädä välistä. Markkinointi vie runsaasti aikaa, kun siihen haluaa panostaa. Omien sivujen päivittäminen ja seuraaminen vie tunteja päivästä sekä uuden oppiminen on aina aikaa kuluttavaa (Investopedia 2024).

Ravintolan sosiaalinen media on myös avoin kaikille. Vihakommentit ja negatiivinen julkisuus on vaarana aina sosiaalisessa mediassa ollessa ja kaikki on kaikkien nähtävillä. Asiakkaan huono kokemus ja kommentit asiasta voivat päätyä uutisotsikoihin, ja se mitä päätyy sosiaaliseen mediaan, on ikuista. Negatiivisia kommentteja on vaikeaa kontrolloida ja pahimmassa tapauksessa se vaikuttaa ravintolan asiakasvirtaan.

3 Markkinointi Instagramissa

Luvussa tutustaan enemmän Instagram-sovelluksen toimintaan ja miten Instagramia voidaan käyttää apuna markkinoinnissa. Luvussa kerrotaan, kuinka saadaan aikaan visuaalisesti houkuttava profiili, minkälaiset julkaisut ovat edustavia oman yrityksen kannalta sekä miten analysoida ja hyödyntää dataa.

3.1 Instagram

Kuten jo edellisessä luvussa mainittiin, on Instagram-sovellus julkaistu 6 lokakuuta vuonna 2010. Sovelluksen pääasiallinen toiminta on kuvien jakaminen sekä ajan myötä sovellusta alettiin käyttämään kaupalliseen tarkoitukseen. Sovelluksen julkaisi Kevin Systrom, joka myi sovelluksen vuonna 2012 Facebookille 1 biljoonalla dollarilla (Forbes). Sovelluksessa voi jakaa kuvia, tehdä videoita eli reelsejä ja jakaa tarinoita seuraajille 24 tunnin ajan. Markkinoinnin näkökulmasta mahdollisuuksia on paljon ja jokaista mahdollisuutta kannattaa hyödyntää. Sovellus mahdollistaa myös viestittelyn sovelluksen sisällä eli ystävien ja yritysten tavoittelu onnistuu helposti suoraan sovelluksen kautta.

Instagramin viehäytys johtuu pääosin sen visuaalisuudesta. Instagramin idea on jakaa omaa arkea sekä elämän kohokohtia. Näiden avulla vangitaan seuraajat seuraamaan muiden elämää tai yritystä. Sovellus mahdollistaa monta eri tapaa julkaista ja jakaa tapahtumia, joka lisää sovelluksen viehättävyyttä entisestään ja onnistuu herättämään seuraajien huomiota. Sovelluksen kautta voi pitää yhteyttä ystäviin ja yrityksiin yksityisviesteillä tai reagoimalla suoraan tarinoihin ja julkaisuihin. Nykyisin suurin houkutus on myös vaikuttajana toimiminen. Vaikuttaja on laaja käsite mutta pääosin se on henkilö tai yritys, jolla on paljon seuraajia ja vaikuttaa näin paljon eri ihmisryhmiin. Vaikuttajat tekevät useimmiten elantonsa vaikuttajana toimimalla (Perumalla 04.10.2023).

3.2 Instagram markkinointivälineenä

Instagramin avulla tuodaan yritykselle lisää tietoutta ja tunnettavuutta ihmisten kesken, hankitaan uusia asiakkaita sekä luodaan suhteita uusien asiakkaiden, muiden yritysten sekä mahdollisten työntekijöiden välille. Instagramilla on yli 2 miljoonaa suomalaista käyttäjää sekä maailman laajuisesti yli 2 miljardia käyttäjää kuukausittain. Tämä luo yritykselle paljon mahdollisuuksia (Markkinointimaestro 2024). Käyttäjät seuraavat aktiivisesti yrityksiä ja brändejä sovelluksessa, joka voi mahdollistaa suurtakin tunnettavuutta yritykselle.

Markkinoinnin ei tarvitse olla aina maksullista, vaan Instagramissa sitä voi tehdä täysin ilmaiseksi. Instagramissa voi tehdä tavallisilla julkaisuja eli tarinoita, reels-videoita sekä julkaista kuvia ja

videoita profiiliin. Mahdollisuutena on kuitenkin ostaa maksettuja mainoksia, tehdä influensseri eli vaikuttajamarkkinointia, jolloin jokin vaikuttaja mainostaa yritystä profiilissaan tai voi käyttää erilaisia työkaluja helpottaaksesi tuotteiden ostoja kuten internetlinkki suoraan tuotteeseen.

Ennen markkinoinnin aloittamista, on hyvä vastata kysymykseen, mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa ja mikä on päätavoite? Näin päästään alkuun markkinointistrategian tekemisessä ja päästään tutkimaan omaa kohderyhmää, joka on strategian perusta. Kohderyhmällä tarkoitetaan tietynlaista ryhmää, jolle ravintola suunnataan (Hootsuite 2022). Kohderyhmässä otetaan huomioon mm. ikä, koulutus, työ ja asuinpaikka. Nämä tieteenkin vaihtelevat yrityksen ja brändin mukaan. Näitä tietoja tutkimalla, pystytään käyttämään Instagram-markkinointia tehokkaammin. Instagram mahdollistaa kohderyhmämarkkinointia ja näin pystytään tarjoamaan oikeanlaista sisältöä seuraajille (Hootsuite 2023).

Instagram-profiili on yrityksen käyntikortti. Profiili antaa seuraajille ja asiakkaille ensivaikutelman yrityksestä ja vaikuttaa asiakasvirtaan. Asiat, joihin kiinnittää huomiota profiilissa on profiilikuva, bio eli tiedot yrityksestä sekä teema (Hootsuite 2023). Työssä kerrotaan myöhemmin, kuinka maksimoida profiilin viehättävyyttä.

Julkaisukalenteri tai somekalenteri on kalenteri, josta nähdään tulevat julkaisut, tärkeät päivät sekä kampanjat. Internet tarjoaa paljon eri sovelluksia tähän tarkoitukseen, joko ilmaisena tai maksullisena. Sovelluksia kannattaa käyttää helpottamaan ja maksimoimaan omaa työtä. Kalenteri auttaa yritystä olemaan järjestelmällisempi julkaisuissa ja niiden ajankohdissa, sillä sovelluksilla voi automatisoida julkaisut. On sovelluksia, jotka seuraavat julkaisujen dataa eli mitkä julkaisut toimivat, mitkä keräävät eniten kommentteja tai katselukertoja ja paljon muuta (Hootsuite 2024a).

Algoritmeilla Instagramissa tarkoitetaan asioita ja askeleita, jotka määrittävät esimerkiksi, kuinka paljon julkaisemasi kuva saa näkyvyyttä. Algoritmit ovat asia, joihin on erikseen tutustuttava ja opiskeltava ja tässä työssä käydään läpi asioita, joiden avulla päästä alkuun (Hootsuite 2023).

Instagramissa kaiken tämän lisäksi voi ostaa maksettuja mainoksia, joilla nostetaan pientä rahaa vastaan oman ravintolan sivustoa ja julkaisuja muiden näkyville. Mainosta tehdessä päästään valitsemaan, mitä halutaan mainoksella tavoittaa. On sitten tarkoituksena lisätä käyntejä ravintolan profiiliin, saada tykkäyksiä kuviin tai uusia asiakkaita ravintolalle. Kohderyhmä tiedettäessä voidaan määrittää ryhmä mainokselle, joille mainosta näytetään ja näin saadaan näkyvyyttä haluamalle yleisölle. Tämän kaiken voi tehdä hyvinkin pienellä budjetilla, mm. 30 dollarilla viikossa (Meta c).

Instagram tarjoaa tehokkuustietoja profiileille ja mainoksille. Tiedoilla näkee mm. kuinka paljon kävijöitä profiililla on, kuinka paljon mainokset tuovat kävijöitä profiiliin ja kuinka moni käy ravintolan internetsivuilla Instagramin kautta.

3.3 Instagram-profiili

Instagram-tilin tärkeimmät elementit ovat käyttäjätunnus, nimi, bio eli elämäkerta sekä profiilikuva. Nämä ovat elementtejä, jotka käyttäjät näkevät ensimmäiseksi, kun vierailaan ravintolan profiilissa. Ensimmäisen seitsemän sekunnin aikana muodostetaan heti mielipide ravintolasta (Gagliardi 08.5.2024). Hyvän ensivaikutelman tekeminen on siis tärkeää sekä se tuo mahdollisia uusia asiakkaita ravintolalle.

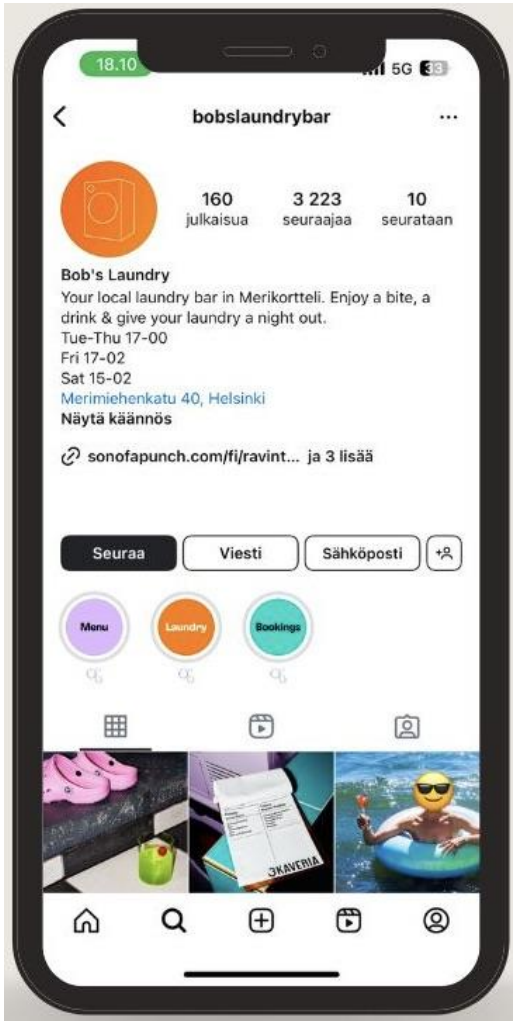
Aloitetaan ravintolan käyttäjätunnuksesta. Käyttäjätunnus on se, jolla asiakkaat etsivät ravintolan sovelluksesta, joten parhain käyttäjätunnus tähän on yksinkertaisesti ravintolan nimi. Asiakkaat löytävät profiiliin helposti ja he voivat merkata ravintolan heidän julkaisemiin kuviin. Profiilikuva on seuraava asia, jonka käyttäjät näkevät hakiessa ravintolan nimeä. Ravintolan logosta asiakkaat tunnistavat profiilin oikeaksi, joten on hyvä pysyä yksinkertaisuudessa. Näitä asioiden miettimiseen ei kannata käyttää liikaa aikaa, sillä yksinkertaisuus tässä tilanteessa toimii.

Bio eli elämäkerta on tila, johon lyhyesti kerrotaan tiedot ravintolasta. Mikä on hyvä Instagram bio? Se on lyhyt, ytimekäs, sisältää kaikki oleelliset tiedot, kuten ravintolan osoitteen ja aukioloajat sekä linkit ravintolaan liittyen. Oleellista on myös kertoa lyhyesti, millaisesta ravintolasta on kyse.

Instagramin yritysprofiili mahdollistaa yhteystietopainikkeet profiiliin. Nämä mahdollistavat asiakkaille viestin lähettämisen suoraan ravintolan Instagramiin, sähköpostiosoitteen tai ravintolan numeron. Näin tiedot ovat heti asiakkaan saatavilla, eikä niiden löytämiseen tarvita vaivaa (Gagliardi 08.5.2024).

Instagram-tarinoiden kohokohtien käyttö on myös kannattavaa. Näihin voidaan tallentaa suoraan lisäämiä tarinat kategorioittain, joista asiakkaat voivat löytää mm. Menun, hinnaston tai aukioloajat. Tavallisista tarinoista poiketen, nämä eivät poistu 24 tunnin kuluttua vaan ovat käyttäjien näkyvillä niin pitkään kunnes ne itse poistat.

Kuva 1. on hyvä esimerkki onnistuneesta Instagram-profiilista. Käyttäjätunnus ja nimi ovat selkeitä, profiilikuvana löytyy yrityksen logo sekä biosta löytyvät kaikki oleelliset tiedot. Ravintolan yhteystiedot ovat saatavilla sekä menu ja pöytien varausohjeet löytyvät ilman erillistä etsimisen vaivannäköä.



Kuva 1. Bob's Laundry Instagram (Bob's Laundry Bar)

3.4 Instagram-syöte

Instagramin alkuaikoina, käyttäjät julkaisivat kuvia tilanteista, jotka juuri tapahtuivat, ilman, että mietittiin kuvakulmia tai kuvan laatua. Sovelluksella ei haalittu seuraajia, vaan ideana oli vain jakaa oman elämän hyviä hetkiä ystävien kanssa. Nykyaika on täysin toista. Halutaan näyttää sosiaalisessa mediassa parhaat puolet ja tavalliset käyttäjätkin panostavat syötteeseensä ja yrityksille se on erittäin tärkeää. Kuten mainittiin, ensivaikutelma tehdään hyvin nopeasti ja kun saadaan kiinnitettyä käyttäjän huomion profiilillasi, on kiinnostus saatava pidettyä syötettä katsoessa.

Ensimmäisenä kannattaa aloittaa syötteen teemasta. Syötteestä ei haluta sotkuista tai sekoitusta eri aiheiden kuvista, vaan halutaan pitää tietty teema kuvissa ja valita väriteema, joka osoittaa käyttäjille, että siihen on panostettu (Loren 17.6.2016). Hyvänä esimerkkinä toimii taas Bob's Laundry Baarin Instagram. kuvassa 2. Heidän syötteesssänsä toistuu tietyt värit; vaalean violetti,

keltainen ja sininen. Kuvissa on käytetty paljon kirkkaita värejä mutta niin sanottu “värikaaos” on hallittu ja suunniteltu.



Kuva 2. Bob's Laundry Instagram (Bob's Laundry bar)

Kun tiedetään syötteen teema, on aika suunnitella julkaisut ja niiden julkaisuajankohdat. On vaikeaa suunnitella syöte niin, että kuvat sopivat vierekkäin toistensa kanssa ja sopivat hyvin teemaan. Ravintolan Instagram-tili edustaa brändiä, joten ravintolasta halutaan antaa parhain mahdollinen vaikutelma. On olemassa paljon sovelluksia, joiden avulla pystytään suunnittelemaan syöte etukäteen. Voidaan suunnitella, miltä syöte tulee näyttämään ja muuttaa kuvien paikkoja oman mielen mukaan ennen kuin julkaistaan mitään. Instagramilta löytyy mm. Sovellus juuri tätä varten, sovelluksessa on ilmaisversio ja maksullisessa versiossa saadaan täydet työkalut käyttöön.

Kun syöte on suunniteltu, on aika miettiä julkaisutahtia (Loren 17.6.2016). Aiemmin mainitsemani julkaisukalenteri toimii tässä apuna, jotta voidaan suunnitella mitä julkaistaan ja milloin. Hyvänä perus julkaisutahtina pidetään kuvien julkaisemisen n. 2 kertaa viikossa (Thomas 12.1.2024).

Sovellukset, joilla voidaan suunnitella syöte, tarjoaa yleensä palveluita, joiden avulla voidaan ajastaa julkaisuja eli ei tarvitse olla joka päivä huolehtimassa, että kuvat tulevat julki. Näin maksimoidaan omaa ajankäyttöä.

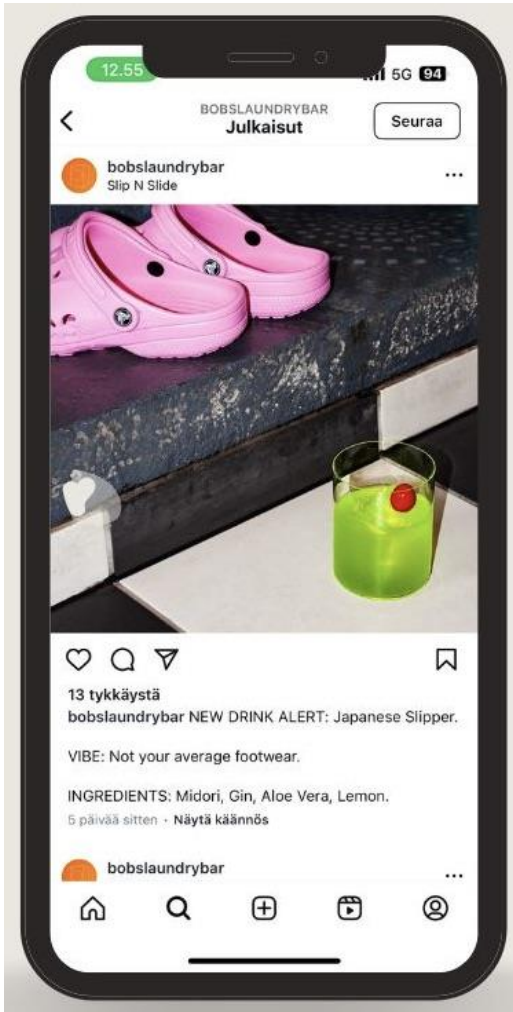
3.5 Julkaisut

Hyvän Instagram syötteen takana on aina laadullisesti ja visuaalisesti hyvät kuvat sekä kekseliäät kuvatekstit. Erillistä kameraa ei enää tarvita vaan erinomainen työkalu löytyy jokaisen omasta taskusta, sillä puhelimiin kamerat ovat nykyisin erinomaisia ja täysin riittäviä.

Valo on kuvan tärkein elementti. Erinomaisin valo, jonka voi löytää, on luonnonvalo. Jos sitä ei ole luonnollisesti saatavilla, luonnonvalovalaisimia on saatavilla pienelläkin budjetilla. On hyvä välttää salaman käyttämistä, jotta värit esiintyvät luonnollisessa tilassa (Cyca 12.9.2018).

Kuvaa ottaessa on otettava huomioon tuotteiden sijoittelu kuvaan. Tuote on kuvan pääelementti ja kuvan halutaan olevan tuotteelle mahdollisimman edustava. Hyvä perusta on, että ruokia ja kuumia juomia kuvatessa, imarteleavinta on kuvata suoraan ylhäältä, jotta saadaan vangittua kaikki yksityiskohdat. Kylmiä juomia kuvatessa on parhain kuvakulma sivusta, sillä näiden kauneus paistaa suoraan lasien läpi (Worb 21.10.2020).

Ennen kuvan julkaisemista, on muistettava kuvateksti. Kuvatekstin avulla vangitaan käyttäjä viettämään enemmän aikaa kuvan parissa, joka edesauttaa käyttäjiä tykkäämään kuvasta, kommentoimaan, seuraamaan käyttäjää tai vierailemaan ravintolan internetsivuilla (Warren 25.7.2019). Kuvateksti aloitetaan ytimekkäällä lauseella, joka kiinnittää käyttäjän huomion ja näin saadaan käyttäjä jatkamaan lukemista. Kun käyttäjä jää viettämään enemmän aikaa julkaisun seurassa, se vaikuttaa paljon, kuinka käyttäjä näkee julkaisut tulevaisuudessa. Kun halutaan lisätä käyttäjien sosiaalisuutta ja voidaan lisätä tekstiin kohta, joka kehottaa käyttäjiä joko kommentoimaan tai tykkäämään kuvasta. Esimerkiksi erilaiset arvonnat tai mielipiteiden kertominen kommentteihin. On tärkeää muistaa käyttää aina samanlaista kirjoitustyyliä, joka sopii brändille, joka osoittaa sitoutumista käyttäjille. Kannattaa tutkia myös brändille sopivia hashtageja, joita voit käyttää kuvateksteissä (Warren 25.7.2019). Näin uudetkin käyttäjät löytävät ravintolan. Kuvassa 3. Bob's Laundry bar on hyvin sisältänyt kuvatekstin elementit sekä lisännyt paikkamerkin yläkulmaan, joka sopii kuvaan sekä juomaan.



Kuva 3. Bob's Laundry Instagram (Bob's Laundry Bar 2024)

3.6 Analytiikka & algoritmit

Analytiikka auttaa ymmärtämään paremmin liikennettä omassa profiilissa ja datan avulla voidaan mitata, onko markkinointi onnistunut halutulla tavalla ja onko markkinointistrategia onnistunut. Käytännössä data vastaa kysymykseen "miksi?". Mikä kiinnostaa, miksi tietty julkaisu sai enemmän huomiota, kun joku toinen jne. On olemassa paljon ulkopuolisia sovelluksia, niin maksullisia kuin ilmaisia, joiden avulla seurata dataa. Instagramin tarjoaa myös palvelua datan seuraamiseen ja analysointiin. Kappaleessa kerrotaan enemmän, minkä takia analytiikkaa seurataan, mitä hyötyä siitä on sekä esitelellään muutama sovelluksen, joita voi soveltaa.

Markkinoinnin tehokkuutta voidaan mitata useilla eri mittareilla mutta tärkeimmät niistä ravintola-alalla ovat kuluttajakäyttäytyminen, sitoutuminen sekä jakaminen (Komulainen 2018, 356).

Kuluttajakäyttäytymisellä saadaan selville mm. kohderyhmä, joka seuraa julkaisuja, kuinka kauan käyttäjä viettää aikaa tietyn julkaisun parissa sekä klikkaukset nettisivuille (Komulainen 2018, 356). Kohderyhmä kertoo, millaiset käyttäjät seuraavat julkaisuja ja profiilia, jotta osataan kohdentaa omaa markkinointia. Vierailuajalla julkaisun kohdalla ja eri julkaisuja vertailemalla, saadaan selville, millainen sisältö houkuttaa ja minkälaisen asiakkaiden huomio saadaan kiinnittymään. Liikennettä ravintolan nettisivuille voidaan seurata Bitly palvelun kautta. Se on palvelu, jonka avulla omaan profiiliin luodaan URL linkki, jonka avulla seuraajat pääsevät suoraan Instagram-profiilista siirryttyä ravintolan verkkosivuille. Jokaisella verkkosivustolla on oma tarkka osoitteensa ja URL linkki tarkoittaa juuri tätä. Linkin avulla pystytään seuraamaan, kuinka paljon vierailuja verkkosivuille tulee Instagra- sovelluksen kautta sekä kuinka paljon vierailuja tapahtuu puhelimen ja tietokoneen kautta. Näet myös kellon ajat, kun klikkaukset tapahtuvat ja tämän avulla voidaan esimerkiksi ajoittaa julkaisut tulevaisuudessa näille kellon ajoille (Miles 2014, 205–206).

Sitoutumisella sekä jakamisella seurataan kommentteja ja tykkääjien sekä seuraajien määriä ja postauksien jakamista eteenpäin. Seuraajamääriä seuraamalla nähdään, tuleeko nykyisellä markkinastrategialla kasvua seuraajien kesken. Kasvua voidaan seurata viikoittain tai kuukausittain, riippuen omista tavoitteista. Julkaisuja seuraamalla nähdään julkaisujen tykkäyksien määrä sekä onko julkaisuja jaettu eteenpäin, jolla selviää, kiinnittääkö julkaisu seuraajien huomion (Komulainen 2018, 356).

Kuten mainittiin, eri sovellusten avulla voidaan seurata näitä mittareita sekä paljon erilaista dataa, kun halutaan sukeltaa syvemmälle. Instagram tarjoaa hyvät peruselementit tähän, joiden avulla päästään jo pitkälle mutta kun halutaan sukeltaa syvempään päätyyn ja saada enemmän irti, tarjoaa mm. Later ja Hootsuite maksulliset sovellukset tähän tarkoitukseen.

4 Oppaan tuottaminen

Opinnäytetyö on toiminnallinen työ, jonka tuotoksena syntyy visuaalinen opas sähköisessä muodossa, kuinka Instagramia käytetään markkinointivälineenä ravintola-alan pienyrityksille. Opas on liitteenä tämän tuotoksen lopussa. Tarkennun luvussa oppaan tavoitteisiin ja rajauksiin, joita asetin ennen virallisen työn tekemistä. Kerron kuinka opas toteutettiin ja palautteesta, joita yrittäjiltä sain.

Pienyritykset sisältävät enintään 50 henkilöä ja usein he tekevät markkinoinnissa itse (Yrittäjät). Markkinointi on tärkeä osa yritysten toimintaa, ja Instagramista on tullut yksi markkinoinnin käytetyimmistä sosiaalisen median alustoista. Instagramia on helppo käyttää mutta sovellus kätkee itseensä eri työkaluja, joiden avulla oman yrityksen markkinointi voi loistaa. Opas on luotu, että yritykset voisivat oppia käyttämään Instagramia laadullisesti paremmin. Tämän avulla he saavuttavat enemmän yleisöä ja uusia asiakkaita. Oppaassa kerrotaan, kuinka tehdä yrityksen kannalta edustavin profiili ja mitä siinä on otettava huomioon. Mitä ottaa huomioon julkaisuissa ja kuinka hyödyntää yritysprofiilin työkaluja sekä analytiikkaa. Opas näytetään kolmelle ravintola-alan pienyritykselle ja näin saadaan selville, onko opas onnistunut, mitä voitaisiin lisätä tai poistaa vai onko opas hyödytön.

4.1 Tavoitteet ja rajaukset

Oppaan tavoitteena on auttaa ravintola-alan yrittäjiä käyttämään Instagramia markkinointiin. Opetetaan visuaalisuuden tärkeydestä ja Instagramin työkaluista sekä siitä, kuinka niitä hyödynnetään. Tavoitteena on auttaa yrittäjiä tavoittamaan oma kohderyhmä sovelluksesta ja löytämään uusia potentiaalisia asiakkaita yritykselle.

Opas on tarkoitettu lukijalle, joka tuntee Instagramin perusteet. Opas ei kerro, kuinka Instagramia käytetään, vaan oppaassa keskitytään visuaaliseen puoleen eli kuinka omasta profiilista luodaan visuaalisesti ja ammattimaisesti huomiota herättävä sekä millaisiin julkaisuihin on hyvä keskittyä. Opas on rajattu ravintola-alan pienyrityksille, jotka sisältävät enintään 50 henkilöä, sillä yleensä suuremmilla yrityksillä löytyy markkinointiyritys sosiaalisen median takana. Vaikka opas on tarkoitettu ravintola-ala yrityksille, voi opasta soveltaa muun alan yritykset, kunhan he pitävät mielessä, että opas on tehty ravintola-alaa ajatellen.

4.2 Toteutus

Opas ei ole tehty toimeksiantona millekään yritykselle vaan toteutettu itsenäisesti. Kaikki valinnat oppaalle perustuu kirjoittajan omaan näkemykseen ja kirjoittaja on itse valinnat, mitkä asiat

mainitaan oppaassa. Oppaan tietoperustana on käytetty erilaisia blogeja, Instagramia, kirjallisuutta sekä kirjoittajan omaa näkemystä ja tietoa.

Koska oppaalla ei ole omaa toimeksiantajaa, opas näytetään kolmelle ravintola-alan pienyritykselle. Toimeksiantaja yleensä varmistaa työn laadullisuuden mutta kyselyllä saadaan sama tulos aikaan. Näin saadaan siis muiden näkemyksiä, onko oppaassa mainittu oleelliset asiat, olisiko oppaalle markkinarakoa, sekä voisiko opas auttaa ravintola-alan yrityksiä saavuttamaan enemmän näkyvyyttä.

4.3 Palaute oppaasta

Visuaalinen opas lähetettiin kolmelle ravintola-alan toimijalle. Kyseessä on pienen cocktailbaarin, bistroravintolan sekä clubin toimijat. Osa heistä on tehnyt aikaisemmin markkinointia sosiaalisessa mediassa, ja kaikki kokevat markkinoinnin erittäin tärkeänä osana yritystä. Kävin yrittäjien luona keskustelemassa aiheesta paikan päällä ja lähetin heille oppaan ja kysymykset, joihin he vastasivat itsenäisesti omalla ajallaan.

Kaikki kyselyyn vastanneet olivat sitä mieltä, että markkinointi on tärkeää yritykselle. Asiakkaat etsivät ravintolaehdotuksia sosiaalisen median välityksellä. Ravintoloihin tutustutaan etukäteen ennen sinne menoa. Kaksi vastanneista ovat tehneet aikaisemmin markkinointia yrityksissään ja ovat nimenomaan käyttäneet Instagramia pääkanavana. Heidän mukaansa sosiaalinen media ja siellä markkinointi on vaikuttaneet ravintolan tunnettavuuteen ja kannattavuuteen. Mitään opasta he eivät ole kuitenkaan käyttäneet aikaisemmin. Sen sijaan apuna on käytetty ystäviä sekä Googlesta etsimällä neuvoa. Vastanneiden mukaan opas on hyvä käsikirja markkinoinnin aloittelijalle, vaikka he eivät itse ole koskaan mitään opasta apunaan käyttäneet. Vastanneiden mukaan oppaaseen oli kerätty kaikki tarvittava tieto ja oleelliset asiat. He eivät itse lisäisi oppaaseen mitään, sillä tekstissä keskitytään olennaiseen, on helppolukuinen ja siisti. Vastanneiden kesken tämän kaltaiselle oppaalle olisi tarvetta markkinoilla.

Tämän perusteella opas on onnistunut ja tavoitteissa on pysytty eli tuotettu opas ravintola-alan yrityksille siitä, kuinka markkinoinnissa päästään alkuun.

5 Yhteenveto ja pohdinta

Oppaan aihe lähti liikkeelle jouluna 2023, jolloin markkinointi kiinnosti paljon. Halu oppia enemmän markkinoinnista ja nimenomaan Instagram-markkinoinnista oli kova, joten tunsin aiheen itselle sopivana. Aiheen halusin olevan yhteydessä ravintola-alaan, jolloin idea oppaasta ravintola-alan yrityksille lähti liikkeelle. Oppaan avulla itse oppisin uutta ja tutustuisin itse aiheeseen mutta samalla voisin auttaa muita yrityksiä.

Markkinointi voi olla haastavaa, varsinkin yrityksille ja yrittäjille, joilla ei ole kokemusta aiheesta. Koin, että oppaani avulla varmasti kokemattomat yrittäjät pääsisivät alkuun markkinoinnissa ja oppaasta voi kehittää jatko-osan, jossa keskitytään markkinointiin tarkemmin.

Pohdin tässä luvussa enemmän jatkosuunnitelmaa oppaalle. Kuinka opas saataisiin markkinoille ja saavutettaisiin kohderyhmä, jolle oppaalle on käyttöä. Pohdin omaa oppimista ja asioita, joihin olisin voinut keskittyä enemmän.

5.1 Kehitysideat ja jatkaminen

Tämä opas on siis tarkoitettu aloittavalle markkinoijalle, joka tuntee Instagramin perusteet. Oppaassa käydään läpi perusasioita markkinointiin liittyen, joiden avulla markkinoinnin saa alkuun. Kun opas on valmis, on mietittävä keinoja, kuinka opas saataisiin jakeluun. Yrityksille on markkinoitava opasta ja tätä opasta soveltaen voitaisiin aloittaa markkinointi Instagramissa tälle oppaalle. Tehtäisiin taustatutkimusta eri ravintoloiden Instagram-tileistä, joilla olisi kehitettävää. Tämän jälkeen käydään ravintoloissa paikan päällä ja käydään markkinoimassa tätä opasta heille. Kerrotaisiin, kuinka oppaan avulla he voisivat saada markkinoinnin kuntoon ja vaikuttaa omaan tulokseen. Opas on visuaalisessa muodossa ja halutaan pitää sähköisenä, jotta opas on nopeasti ja helposti saatavilla missä tahansa. Näin jakelu oppaalle olisi helppoa ja käytännöllistä.

Kun halutaan kehittyä lisää, lähdetäisiin liikkeelle kysymyksestä ”Mitä seuraavaksi?”. Eli kun tiedetään perusasiat ja markkinointi on lähtenyt liikkeelle, on tarvetta tietenkin kehittyä eteenpäin ja syventyä asiaan. Kehittäisin uuden oppaan, jossa syvennytään enemmän Instagram-analytiikkaan ja kuinka sitä tulisi käyttää. On paljon erilaisia sovelluksia, mm. Google analytics, joka tarjoaa enemmän työkaluja markkinointiin. Käytäisiin siis läpi enemmän muita sovelluksia, joita hyödyntää Instagram-markkinoinnissa. Muita sovelluksia olisi mm. kuvien ja videoiden muokkaus sovellukset, vuosikellon suunnitteluun sekä julkaisukalenteriin liittyvät alustat. Eli seuraava opas ei olisi enää aloittelijalle vaan jo markkinoinnin perusteet osaavalle.

5.2 Oman oppimisen arviointi

Tietoperustaa miettiessä mielestäni käyn työssäni läpi tärkeimmät asiat Instagram-markkinointiin liittyen, mitä pienyrityksen kannattaa ottaa huomioon aloittaessaan markkinointia. Etenen johdonmukaisesti teoreettisessa osassa ja olen siirtänyt tiedot visuaaliseen oppaaseen hyvin. Pysyin omissa rajauksissani ja koen kertovani kaiken oleellisen. Oppaan visuaaliseen osaan olen myös tyytyväinen, sillä se on värimaailmaltaan sitä, mitä heti alussa jo pohdin, sekä se pysyy omassa teemassaan.

Vaikka oppaasta löytyy tärkeimmät asiat aiheeseen liittyen, olisin halunnut lisätä enemmän datan analysointia sekä tarkentua siihen enemmän. Analysointiosio on kuitenkin haasteellinen, sillä tietoa löytyy runsaasti ja aiheen rajauksissa olisi ollut vaikeuksia pysyä. Tietoa löytyy maailmasta valtavasti ja tiedon etsiminen ja valitseminen työhön tulisi viemään valtavasti aikaa. Koen kuitenkin, että tähän oppaaseen datan analysointia on tarpeeksi. Näiden avulla yritykset pääsevät alkuun Instagram-markkinoinnissaan ja tarpeen tullen perehtyä dataan enemmän myöhemmin. Jos oppaasta kirjoitettaisiin jatko-osa, keskityttäisiin siinä enemmän nimenomaan tähän asiaan.

Kuten mainitsin, tuotos aloitettiin, jotta itsekkin oppisin markkinoinnista. Henkilönä, joka ei ole tehnyt aikaisemmin markkinointia, koin oppivani uusia asioita ja kokisin oppaasta apua itselleni jatkossa. Aiheesta on valtavasti materiaalia ja tietoa, kaiken tämän sisäistämiseen tarvittaisiin valtavasti aikaa ja halua opiskella.

Pääsin myös hyödyntämään visuaalista puoltani tehdessäni opasta ja harjoittamaan teemassa ja rajoissa pysymistä. Huomasin kuitenkin työn edetessä, että markkinointi ammattina, ei ole vahvinta osaamisalaani.

Työn aihe on mielestäni ajankohtainen ja tärkeä. Sosiaalinen media ja Instagram tulee varmasti pysymään maailmassa tärkeänä markkinointialustana. Markkinointiin Instagramissa tulisi olla enemmän tukea yrityksille, sillä hyvällä Instagram-profiililla ja mainonnalla saadaan taloudellisia tuloksia aikaan. Moni yritys varmasti saataisiin pelastettua oikealla markkinoinnilla sekä kuluttajat löytäisivät mieleisensä ravintolan.

Lähteet

BBC 2020. Tiktok: The story of a social media giant. Luettavissa:

<https://www.bbc.com/news/technology-53640724>. Luettu: 22.7.2024.

Bob's Laundry bar. Instagram. Luettavissa: <https://www.instagram.com/bobslaundrybar/?hl=fi>.

Luettu: 30.7.2024.

Bob's Laundry Bar 2024. Instagram. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/C94kXY9N0FO/>.

Luettu: 30.7.2024.

CNBC 2022. Twitter is now owned by Elon Musk – Here's a brief history from the app's founding in 2006 to the present. Luettavissa: <https://www.cNBC.com/2022/10/29/a-brief-history-of-twitter-from-its-founding-in-2006-to-musk-takeover.html>. Luettu: 4.7.2024.

Cyca, M. 12.9.2018. Hot to take a good Instagram photos on your phone: A-step-by-step guide.

Hootsuite blog. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/how-to-take-good-instagram-photos/>.

Luettu: 31.7.2024.

Forbes. Profile Kevin Systrom. Luettavissa: <https://www.forbes.com/profile/kevin-systrom/?sh=4d98082f7396>.

Luettu: 11.6.2024.

Forbes 2022. Why Businesses and Brands need to be taking Advantage of social media.

Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/09/06/why-businesses-and-brands-need-to-be-taking-advantage-of-social-media/>. Luettu: 22.7.2024.

Gagliardi, A. 8.5.2024. 10 tips for making a lasting impression with your Instagram bio. Later blog.

Luettavissa: <https://later.com/blog/how-to-make-a-good-impression-with-your-instagram-bio/>.

Luettu: 30.7.2024.

Hootsuite 2023. Instagram marketing strategy guide: Tips for 2024. Luettavissa:

<https://blog.hootsuite.com/instagram-marketing/>. Luettu: 29.7.2024.

Hootsuite 2024a. How to build a social media calendar: 4 tips + free template. Luettavissa:

<https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-content-calendar/>. Luettu: 30.7.2024.

Hootsuite 2024b. Social Media for Business: A Practical Guide. Luettavissa:

<https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/>. Luettu 22.7.2024.

Hootsuite 2022. What is target market (and how to find yours). Luettavissa:
<https://blog.hootsuite.com/target-market/>. Luettu: 30.7.2024.

Instagram a. Instagram Launches. Luettavissa:
<https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-launches>. Luettu: 11.6.2024.

Instagram b. Understanding Instagram Insights. Luettavissa:
<https://creators.instagram.com/grow/insights>. Luettu: 2.9.2024

Interesting Engineering 2023. A brief timeline of Youtube's History and it's impact on the internet.
Luettavissa: <https://interestingengineering.com/culture/youtubes-history-and-its-impact-on-the-internet>. Luettu: 22.7.2024.

Investopedia 2024. Social Media Marketing (SMM): What is it, how it works, pros and cons.
Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>. Luettu:
24.7.2024.

Komulainen, M. 2018. Menesty Digimarkkinoinnilla. 1. Painos. Meedia Zone Oü. Viro.

Laurence, C. How to plan your Instagram feed and why that's so important. Luettavissa:
<https://www.planthat.com/plan-instagram-feed/>. Luettu: 31.7.2024.

Loren, T. 17.6.2016. 3 steps to planning the perfect Instagram feed for business. Later Blogi
Luettavissa: <https://later.com/blog/3-steps-plan-perfect-instagram-feed-business/>. Luettu:
31.7.2024.

Markkinointimaestro 2024. Sosiaalisen median tilastot 2024. Luettavissa:
<https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>. 2.7.2024.

Meta a. Boost Instagram posts to make your business more discoverable. Luettavissa:
<https://business.instagram.com/boost-instagram-posts/understanding-ad-insights>. Luettu:
30.7.2024.

Meta b. Company information, culture and principles. Luettavissa:
<https://about.meta.com/company-info/>. Luettu: 2.7.2024.

Meta c. Instagram for business. Luettavissa: <https://business.instagram.com/>. Luettu: 30.7.2024.

Miles, J. 2014. Instagram power: Build your brand and reach more customers with the power on pictures. United States Of America.

Perumalla, M. 4.10.2023. Why instagram is effective for social media today? LinkedIn päivitys.
Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/why-instagram-effective-social-media-today-rambabu-perumalla>. Luettu: 24.7.2024.

Sproutsocial 2024. Instagram statistics you need to know for 2024. Luettavissa:
<https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>. Luettu: 29.7.2024.

Thomas, M. 12.1.2024. How often should you post on Instagram every week? Later Blogi.
Luettavissa: <https://later.com/blog/how-often-post-to-instagram/>. Luettu 31.7.2024.

Warren, J. 25.7.2019. The ultimate guide to writing good Instagram captions. Later Blogi.
Luettavissa: <https://later.com/blog/the-ultimate-guide-to-writing-good-instagram-captions/>. Luettu:
2.8.2024.

Worb, J. 21.10.2020. How to take gorgeous Instagram photos with your phone. Later blog.
Luettavissa: <https://later.com/blog/instagram-photos/>. 31.07.2024.

Yrittäjät. Yrittäjyys Suomessa. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/tietoa-meista/tietoa-yrittajarjestosta/yrittajyys-suomessa/>. Luettu: 10.8.2024.

Liitteet

Liite 1. Kysely ravintola-alan yrityksille

- Koetko markkinoinnin tärkeäksi ravintola-alalla?
- Oletko tehnyt yrityksellesi markkinointia?
- Mitä kanavia käytät/käytit?
- Koetko, että markkinointi on edistänyt tai edisti yrityksesi tunnettavuutta?
- Oletko käyttänyt jotain opasta markkinoinnin apuna?
- Tämän työn opasta lukiessa, koitko, että oppaaseen oli kerätty kaikki oleellisimmat asia?
- Koetko, että tästä oppaasta voisi olla hyötyä ravintola-alan pienyrityksille?
- Mitä lisäisit oppaaseen?
- Koetko, että voisit itse käyttää opasta markkinoinnin apuna?
- Koetko, että tällaisella oppaalla olisi tarvetta?
- Muuta kommentoitavaa?

Liite 2. Kyselyn vastaukset

- Koetko markkinoinnin tärkeäksi ravintola-alalla?
 - o Uskon, että sosiaalisen median kanavien kautta tapahtuva markkinointi on ratkaisevan tärkeää ravintola-alan liike toimintasuunnitelmassa.
- Oletko tehnyt yrityksellesi markkinointia?
 - o Olen markkinoinut alaani Instagramin kautta ja sponsoroitujen mainosten markkinointi on saavuttanut erittäin laajan yleisön normaaliin postaukseen verrattuna.
- Mitä kanavia käytät/käytit?
 - o Olen käyttänyt Instagramia ja Facebookia, Instagram ollut pääkanavana.
- Koetko, että markkinointi on edistänyt tai edisti yrityksesi tunnettavuutta?
 - o Varmasti on, Kanavat lisäävät valtavasti kannattavuutta tarvitsemissasi segmenteissä
- Oletko käyttänyt jotain opasta markkinoinnin apuna?
 - o En ole itse käyttänyt, mutta olen itse auttanut muita yrityksiä.
- Tämän työn opasta lukiessa, koitko, että oppaaseen oli kerätty kaikki oleelliset asiat?
 - o Uskon, että tämä opas on hyvä käsikirja henkilölle, joka haluaa aloittaa markkinoinnin sosiaalisen median kanavien kautta.
- Koetko, että tästä oppaasta voisi olla hyötyä ravintola-alan pienyrityksille?
 - o Kohtuullisella hinnalla siitä voisi olla hyötyä yrityksille
- Mitä lisäisit oppaaseen?
 - o Henkilökohtaisesti en lisäisi mitään
- Koetko, että voisit itse käyttää opasta markkinoinnin apuna?
 - o Henkilökohtaisesti ehkä ei, mutta jonkun, jolla ei ole yritystaustaa, tulisi käyttää tällaista opasta
- Koetko, että tällaisella oppaalla olisi tarvetta?
 - o Kyllä
- Muuta kommentoitavaa?
 - o Ei muita kommentteja

- Koetko markkinoinnin tärkeäksi ravintola-alalla?
 - o Kyllä mutta se riippuu ravintolatyypistä
- Oletko tehnyt yrityksellesi markkinointia?
 - o En
- Mitä kanavia käytät/käytit?
 -
- Koetko, että markkinointi on edistänyt tai edisti yrityksesi tunnettavuutta?
 -
- Oletko käyttänyt jotain opasta markkinoinnin apuna?
 -
- Tämän työn opasta lukiessa, koitko, että oppaaseen oli kerätty kaikki oleellimmat asia?
 - o Opas on tehty melko hyvin
- Koetko, että tästä oppaasta voisi olla hyötyä ravintola-alan pienyrityksille?
 - o Kyllä ja ei. Se toimii kahviloissa, pienissä ravintoloissa, jossa kiinteä menu.
Kärryravintolatyypisissä toimijoissa ei niinkään tarvetta.
- Mitä lisäisit oppaaseen?
 - o En mitään, hyvä tällaisenaan
- Koetko, että voisit itse käyttää opasta markkinoinnin apuna?
 - o Kyllä
- Koetko, että tällaisella oppaalla olisi tarvetta?
 - o Kyllä
- Muuta kommentoitavaa?
 - o Ei kommentoitavaa

- Koetko markkinoinnin tärkeäksi ravintola-alalla?
 - o Kyllä. Moni asiakas nykypäivänä löytää ja etsii ravintolaehdotuksia somen välityksellä
- Oletko tehnyt yrityksellesi markkinointia?
 - o Kyllä
- Mitä kanavia käytät/käytit?
 - o Mm. Instagramia ja Facebookiin satunnaisia postauksia.
- Koetko, että markkinointi on edistänyt tai edisti yrityksesi tunnettavuutta?
 - o Kyllä. Ammattilaisen tekemänä totta kai se kattaisi enemmän tulevia asiakkaita.
- Oletko käyttänyt jotain opasta markkinoinnin apuna?
 - o En opasta, enemmän Googlea sekä ystävien neuvoja.
- Tämän työn opasta lukiessa, koitko, että oppaaseen oli kerätty kaikki oleelliset asiat?
 - o Kyllä, opas on simppelempi apu markkinoinnin aloittelijalle.
- Koetko, että tästä oppaasta voisi olla hyötyä ravintola-alan pienyrityksille?
 - o Kyllä. Opas on hyvin askel askeleelta ja helppo lukea joka amatöörille tai aloittelevalle markkinoijalle.
- Mitä lisäisit oppaaseen?
 - o Itse en lähtisi lisäämään mitään, opas on hyvin selkeä.
- Koetko, että voisit itse käyttää opasta markkinoinnin apuna?
 - o Kyllä
- Koetko, että tällaisella oppaalla olisi tarvetta?
 - o Kyllä
- Muuta kommentoitavaa?
 - o Opas on hyvin siisti ja helppo käyttää. Kaikki turha teksti on poissa ja siinä keskitytään aloittelevalle markkinoijalle oleelliseen asiaan.

Liite 2. Instagram opas

Instagram markkinointivälineenä ravintolallesi

Taija Sillman



Sisällysluettelo

1. Johdanto
2. Tilastoja
3. Ammattimainen Instagram
4. Instagram Profiili
5. Julkaisut & Teemat
 - 5.1 Julkaisumuodot Instagramissa
 - 5.2 Julkaisumuodot ja visuaalisuus
 - 5.3 Suunnittelu
 - 5.4 Kuvateksti
6. Mittarit
7. Mainokset
5. Lähteet



1. Johdanto

Tämä opas auttaa sinut alkuun yrityksesi markkinoinnissa. Opas kertoo sinulle mistä aloittaa ja mitkä ovat tärkeitä elementtejä, joita ottaa huomioon markkinoinnissa.

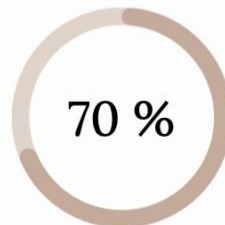
Opas on tarkoitettu lähinnä pienyrityksille, joilla ei ole markkinointia sekä myös yrittäjille, joille markkinointi Instagramissa on uusi tuttavuus.

Oppaan tavoitteena on auttaa sinua alkuun markkinoinnissa ja opettaa työkaluja, joilla pystyt jatkamaan markkinointia sekä saavuttaa tavoitteita.

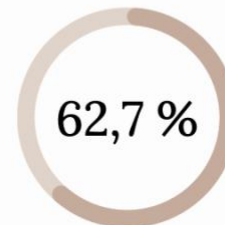
2. Tilastoja



Vuonna 2023 ihmiset käyttivät 2,51 tuntia päivästään sosiaalisessa mediassa



70% ihmisistä tutustuu yritykseen ensin sosiaalisen median kautta



62.7% Instagramin käyttäjistä seuraa jotain brändiä tai tuotetta

Lähde:

Sproutsocial 2024. Instagram statistics you need to know for 2024. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>.

3. Ammattimainen Instagram

Instagramn

Instagram on paikka, jossa jokainen voi päästää oman visuaalisen puolensa valloilleen. Voit jakaa kuvia tärkeistä hetkistä, pitää yhteyttä ystäviin sekä jakaa mielipiteitä. Sovellus pitää sisällään mahdollisuuksia, jotka voivat johtaa yritystoimintaan saakka.

Markkinointi Instagramissa

Instagramin avulla pääset tuomaan ravintolasi ihmisten tietoisuuteen ja luomaan uusia kontakteja. Instagram on sovellus, joka kehittyy jatkuvasti ja jossa luodaan trendejä. Ammattimainen Instagram profiili ja markkinointi kasvattavat ravintolasi imagoa ja herättää mielenkiintoa käyttäjien keskuudessa, joka tuo uusia asiakkaita ravintolallesi.

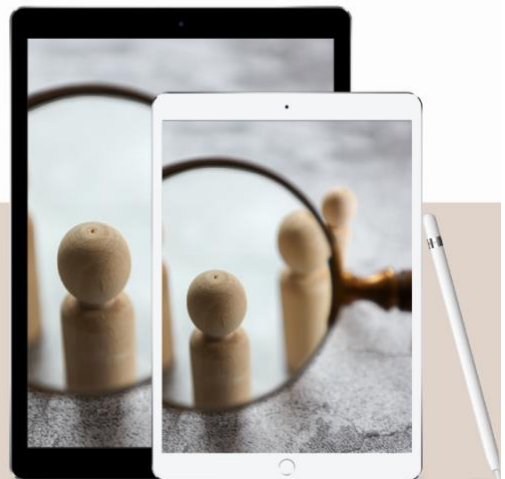


Tavoitteet

Jotta tiedetään, millaista materiaalia tuotetaan, on ensin vastattava kysymykseen; Mikä on markkinoinnin tavoite? Mieti ravintolallesi päätavoite, esimerkiksi haluatko tavoittaa enemmän julkisuutta tai haluatko lisätä myyntiä ravintolassasi. Nämä ovat ensimmäiset askeleet, joita tarvitset onnistuneeseen markkinointiin.

Kohderyhmä

Tavoitteet auttavat sinua löytämään ravintolasi kohderyhmän eli asiakas-segmentin. Kohderyhmän löytämiseksi voidaan tarkastella mm. käyttäjien ikää, sukupuolta, ammattia, harrastuksia jne. Näin pystyt tarjoamaan juuri oikeanlaista sisältöä asiakkaillesi ja markkinointisi on tehokkaampaa kun sisältö tavoittaa juuri haluamasi kohderyhmän.



4.Instagram profiili

Instagram profiili toimii käyntikorttina asiakkaille, johon kannattaa panostaa. Profiilin perustiedot ovat asia, jonka käyttäjät näkevät heti profiilissa vierailtaessa ja tämän perusteella luodaan nopeasti mielikuva ravintolasta. Hyvä ensivaikutelma mahdollistaa uusien asiakkaiden saamista.

Käyttäjätunnus

Käyttäjätunnus on se, jolla asiakkaat löytävät ravintolan. Pysy siis yksinkertaisuudessa ja valitse käyttäjänimeksi ravintolan nimi. Näin asiakkaat löytävät ravintolan nopeasti ja helposti.

Nimi

Nimen kohdalla on myös hyvä pysyttäytyä ravintolan omassa nimessä. Välillä saattaa tuntua, että täytyisi keksiä jotain erikoisempaa mutta perusasioista puhuttaessa, on tärkeää pysyä yksinkertaisuudessa.

Profiilikuva

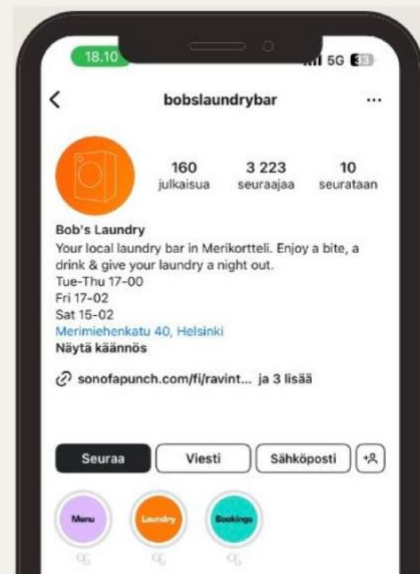
Jotta ravintola tunnistetaan ja profiililta löytyy uskottavuutta, profiilikuvana suositellaan käytettäväksi ravintolan logoa.

Bio

Hyvä Bio on lyhyt ja ytimekäs, sisältää ravintolan yhteystiedot, lyhyt kuvaus ravintolasta sekä tärkeät internetlinkit kuten linkki ravintolan nettisivuille tai pöytävarausjärjestelmään.

Bob's Laundry Bar on hyvä esimerkin toimivasta profiilista, sillä ravintolan profiilista löytyy kaikki tarvittavat elementit. Ravintolan logo, nimi, aukioloajat, lyhyt kuvaus sekä tärkeät internetlinkit ravintolalle.

Näin saadaan luotua asiakkaalle ammattimainen kuva ravintolasta ja asiakkaat löytävät tarvittavat tiedot helposti ja nopeasti



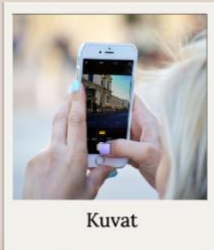
5. Julkaisut & Teemat

Hyvän profiilin takana on laadullisesti ja visuaalisesti hyvät kuvat, videot sekä nerokkaat kuvatekstit. Julkaisujen avulla keräät uutta yleisöä sekä pidät jo tutut käyttäjät aktiivisina seuraajina. Panosta tuotteiden esillepanoon sekä pysy tietyssä suuntaviivoissa, sillä kuten mainitsin, profiilisi toimii ravintolan käyntikorttina.

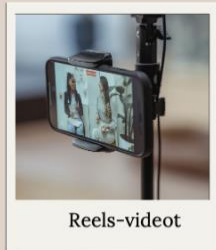
Valitse ravintolalle sopiva teema, jota käytät Instagramissasi. Tämä antaa ammattimaisen vaikutelman ja viehättää visuaalisesti käyttäjiä. Valitse tienlainen värimaailma, jossa pitäydyt ja pidä yleinen tunnelma profiilissa samana.



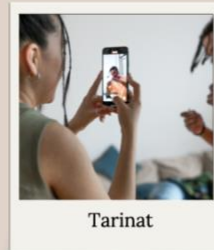
5.1 Julkaisumuodot Instagramissa



Kuvat



Reels-videot



Tarinat

5.2 Julkaisumuodot ja visuaalisuus

- Kuvat ovat hyvä tapa ylläpitää omaa profiilia ja lisätä infoa, joka on aina käyttäjien saatavilla. Kuvien tärkein elementti on valo sekä itse kuvattava asia. Parhain valo, jonka kuville löydät on luonnonvalo. Seuraamalla kellon aikoja ja aurinkoa, saat kuville uusia kontrasteja mutta kuitenkin pitämällä värit luonnollisena ja aitoina. Hyvänä perustana tuotetta kuvatessa, on hyvä muistaa, että ruokia kuvatessa, kannattaa kuva ottaa ylhäältä ja juomia kuvatessa sivulta. Näin kuvaan saadaan vangittua koko tuote ja sen elementit.
- Reels-videot eli kelat ovat alle 15 minuutin pituisia videoita. Videot ovat hyvä tapa vangita seuraajat mukaan ravintolan tunnelmaan ja esitellä tuotteita sekä itse ravintolaa. Hyviä sovelluksia videoiden muokkaamiseen on mm. Capcut, Instagram.
- Instagram tarinat ovat kuvia tai videoita, jotka ovat käyttäjien saatavilla 24 tunnin ajan ja videot voivat olla maksimissaan 60 sekunnin pituisia. Tarinat ovat hyvä tapa jakaa seuraajille ravintolan tapahtumia ja tuotteita sekä tarinat ovat yleensä vapaampaa sisältöä, jolla voi esimerkiksi näyttää seuraajille, mitä tapahtuu ennen kuin ravintolan ovet avautuvat asiakkaille. Voit lisätä tarinoin mm. Tekstiä, musiikkia tai kysymyksiä, jotta muut käyttäjät voivat kommunikoida ravintolan kanssa tarinoiden välityksellä.

5.3 Suunnittelu

Oman syötteen suunnittelu etukäteen on tärkeää. Näin pysytään omassa teemassa, julkaisut sopivat keskenään toisiinsa sekä varmistetaan, että materiaalia julkaistaan tarpeeksi ja tarpeeksi usein. Luo itsellesi niin sanottu julkaisukalenteri, jossa sisältö, tärkeät päivät sekä julkaisupäivät ovat itselläsi ylhäällä.

Hyvä julkaisutahtina pidetään julkaisujen julkaisemista n. 2 kertaa viikossa.

Tee itsellesi vuosikello, jossa on ylhäällä tärkeät päivämäärät ravintolallesi.

Järjestä kuvaukset, suunnittele sisältö etukäteen sekä ota materiaalia varastoon.

Suunnittele oma syöte etukäteen, missä järjestyksessä tulee mikäkin julkaisu ja mitkä julkaisut sopivat visuaalisesti yhteen.

5.4 Kuvateksti

Kuvateksti auttaa käyttäjää viettämään julkaisun kanssa enemmän aikaa. Nerokas kuvateksti voi antaa käyttäjälle syyn tykätä kuvasta tai kommentoida kuvaa, voit saada uuden seuraajan, jonka myötä tulee myös uudet potentiaaliset asiakkaat.

KIRJOITUSTYILI

Pidä julkaisuissa aina tietynlainen äänensävy. Tämä osoittaa käyttäjälle sitoutumista sekä ammattitaitoa.

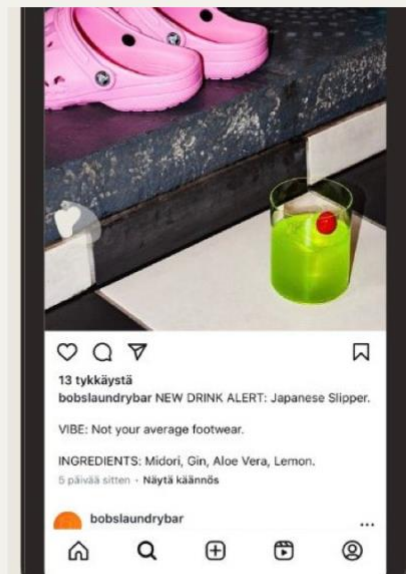
ALOITUS

Aloita lyhyellä ja napakkalla lauseella. Näin saat heti alussa vangittua käyttäjän jatkamaan lukemista.

REAKTIO

Aiheuta lukijassa reaktio, joka saa hänet tykkäämään tai kommentoimaan kuvaa. Tällaisia ovat mm. mielipidekysymykset sekä arvonnat, jotka vaativat kommentoimista.

Bob's Laundry Bar julkaisussa Kuvatekstiin on panostettu, jotta se sopii juuri ravintolan teemaan. Kuvateksti on lyhyt ja ytimekäs, johon on lisätty hieman huumoria.



6.Mittarit

Erilaisilla mittareilla pääset analysoimaan markkinoinilla saatua dataa. Täältä saat selville mm. mitkä julkaisut toimivat, mitkä eivät ja millaista yleisöä julkaisut keräävät. Näitä tietoja hyödyntämällä tiedät, mitkä asiat toimivat ja missä voitaisiin parantaa. Data vastaa siis kysymykseen "miksi?". Instagram tarjoaa sovelluksena riittävästi tietoa näiden tietojen saantiin, jotta voit parantaa omaa markkinointistrategiaasi ja saavuttaa lupaavia tuloksia tai voidaan todeta, että markkinointi on onnistunutta.

Alallamme tärkeimmät mittarit, joita seurata, ovat kuluttajakäyttäytyminen, sitoutuminen sekä jakaminen.

Kuluttajakäyttäytymisellä saadaan selville millainen kohderyhmä seuraa julkaisuja sekä profiilia, kuinka paljon käyttäjä viettää aikaa julkaisun parissa, sekä kuinka paljon liikennettä ravintolan nettisivulle saadaan Instagram profiilin kautta.

Kun tiedetään ryhmä, joka seuraa julkaisuja, voidaan julkaisujen laatua ja visuaalisuutta muuttaa siihen suuntaan, jotta tavoitetaan haluttu kohderyhmä.

Se, kuinka pitkään käyttäjä viettää aikaa julkaisun parissa, kertoo myös onko julkaisu kokonaisuudessaan tarpeeksi kiinnostava. Tähän vaikuttaa suuresti itse kuva tai video, sekä myös kuvateksti. Tätä mittaria seuraamalla nähdään, mikä kiinnittää huomiota ja mikä ei.

Liikennettä Instagramin sekä oman nettisivun välillä voidaan seurata Bitly palvelulla. Palvelu luo sinulle erillisen URL linkin, jota kautta käyttäjät siirtyvät nettisivuillesi ja palvelu mahdollistaa sinulle datan, jolla näet kuinka paljon tätä liikennettä tapahtuu. Näet myös kellonajat, jolloin tämä liikenne tapahtuu, joka auttaa sinua pohtimaan, mihin aikaan käyttäjät ovat aktiivisia ja mihin aikaan mahdollisia julkaisuja kannattaa julkaista.

Käyttäjien sitoutumista ja jakamista seuraamalla seuraat julkaisujesi kommentteja, tykkäyksiä, jakamista sekä seuraajien määriä.

Seuraajien kasvua seuraamalla mitataan profiilin kiinnostavuutta sekä julkaisujen vangitsevuutta. Kasvun ei tarvitse olla joka viikkoista mutta tärkeää on pitää suunta aina ylöspäin menevänä. Kasvua voidaan seurata viikoittain, kuukausittain tai vuosineljäksittäin omista tavoitteista riippuen.

Julkaisujen tykkäyksillä sekä jakojen määrillä mitataan julkaisujen mielenkiintoa. Pitävätkö käyttäjät julkaisuista, jotta he painat sydän elementtiä kuvaan tai jakavat käyttäjät julkaisuja eteenpäin muille, koska se saattoivat tykätä sisällöstä tai halusivat he käydä itse ravintolassa.

7. Mainokset

Tavoita oma kohderyhmä.

Päättää tarpeillesi sopivat budjetti.

Seuraa, kuinka tehokkaasti mainokset sopivat omiin tarpeisiisi.

Instagram tarjoaa palveluita mainostukselle, jotka ovat maksullisia.

Voit luoda kokonaisen kampanjan tai tehdä yksittäisiä mainoksia, tämä on sinun päätettävissäsi. Voit luoda mainoksen helposti tavallisesta julkaisusta ja sinun tarvitsee vain tietää oma kohderyhmä sekä haluatko verkkoliikenteen ravintolasi profiiliin vai esimerkiksi suoraan pöytävaraukseen. Mainos ilmestyy valitsemallesi kohderyhmällä ja sisältää linkin, joka vie käyttäjän haluaamasi sivustolle.

Lähteet

Cyca, M. 12.09.2018. Hot to take a good Instagram photos on your phone: A-step-by-step guide. Hootsuite blog. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/how-to-take-good-instagram-photos/>.

Gagliardi, A. 08.05.2024. 10 tips for making a lasting impression with your Instagram bio. Later blog. Luettavissa: <https://later.com/blog/how-to-make-a-good-impression-with-your-instagram-bio/>.

Hootsuite 2024a. How to build a social media calendar: 4 tips + free template. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-content-calendar/>.

Hootsuite 2023. Instagram marketing strategy guide: Tips for 2024. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-marketing/>.

Hootsuite 2022. What is target market (and how to find yours). Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/target-market/>.

Bob's Laundry bar. Instagram. Luettavissa: <https://www.instagram.com/bobslaundrybar/?hl=fi>.

Bob's Laundry Bar 2024. Instagram. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/C94kXY9N0FO/>.

Loren, T. 17.06.2016. 3 steps to planning the perfect Instagram feed for business. Luettavissa: <https://later.com/blog/3-steps-plan-perfect-instagram-feed-business/>.

Instagram. Mainonta Instagramissa. Luettavissa: http://business.instagram.com/advertising?locale=fi_FI.

Instagram. Understanding Instagram Insights. Luettavissa: <https://creators.instagram.com/grow/insights>.

Komulainen, M. 2018. Menesty Digimarkkinoinnilla. 1. Painos. Meedia Zone Oü. Viro.

Laurence, C. How to plan your Instagram feed and why that's so important. Luettavissa: <https://www.planthat.com/plan-instagram-feed/>.

Masterclass 2022. Photography 101: What is natural light? Learn about natural light in photography and 4 tips for using natural light in your photography. Luettavissa: <https://www.masterclass.com/articles/photography-101-what-is-natural-light-learn-about-natural-light-in-photography-and-4-tips-for-using-natural-light-in-your-photography>.

Warren, J. 25.07.2019. The ultimate guide to writing good Instagram captions. Later Blog. Luettavissa: <https://later.com/blog/the-ultimate-guide-to-writing-good-instagram-captions/>.

Worb, J. 21.10.2020. How to take gorgeous Instagram photos with your phone. Later blog. Luettavissa: <https://later.com/blog/instagram-photos/>.