

Opinnäytetyö (AMK)

Media-ala, journalismi

2025

Taru Siirilä

Päivittäistavarakaupan markkinointi orgaanisilla Instagram-sisällöillä

– Opas Turun Osuuskaupalle

Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Media-ala, journalismi

2025 | 39 sivua

Taru Siirilä

Päivittäistavarakaupan markkinointi orgaanisilla Instagram-sisällöillä

– Opas Turun Osuuskaupalle

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen orgaaninen sisältö toimii päivittäistavarakaupan Instagramissa vuonna 2025. Tutkimuksen tulosten pohjalta tuotettiin opas toimeksiantaja Turun Osuuskaupan market-toimialan toimipaikkojen sisällöntuotannon tueksi. Toimeksiantaja toivoi alustan nykytilan kartoitusta, koska Instagram on Turun Osuuskaupan marketeille merkittävä markkinointikanava. Kartoitus oli hyödyllistä tehdä, sillä toimeksiantaja pohtii sisällöntuotantoon kohdennettavia resursseja.

Tutkimuksessa käytettiin menetelmänä vertailuanalyysia, jossa seurattiin ja tarkasteltiin kahden vertailukelpoisen hypermarketin sisällöntuotantoa neljän viikon ajan. Seurannassa tutkittiin tilien julkaisutahteja ja sisältöjen sitouttavuutta. Lähdeaineistoista ajantasaisimpaa tietoa saatiin Instagramin trendejä käsittelevistä verkkoartikkeleista.

Vertailuanalyysin tulosten ja lähdeaineistojen avulla saatiin tietoa siitä, miten usein ja millaista sisältöä päivittäistavarakauppojen kannattaa julkaista Instagram-tileilleen vuonna 2025, kun tavoitteena on vaikuttavan markkinoinnin tekeminen orgaanisilla sisällöillä ilman maksettua näkyvyyttä.

Asiasanat:

Instagram, sosiaalinen media, sosiaalisen median markkinointi

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Film and Media, Journalism

2025 | 39 pages

Taru Siirilä

Grocery store's marketing with organic Instagram content

– A guide for Turun Osuuskauppa

The aim of this thesis was to determine what kind of organic content works on grocery stores' Instagram accounts in 2025. Based on the results, a guide was produced to support the content creation of Turun Osuuskauppa's market sector stores. The commissioner requested an assessment of the current state of the platform, as Instagram is a significant marketing channel for Turun Osuuskauppa's markets. The assessment was useful because the commissioner is considering allocating resources to content creation.

The research method used was comparative analysis, where the content production of two comparable hypermarkets was monitored and examined over a four-week period. The monitoring focused on the posting frequency and engagement of the accounts' content. The most up-to-date information from source materials was obtained from online articles discussing Instagram trends.

Using the results of the comparative analysis and source materials, information was obtained on how often and what kind of content grocery stores should post on their Instagram accounts in 2025, with the goal of effective marketing through organic content without paid visibility.

Keywords:

Instagram, social media, social media marketing

Sisältö

Käytetyt lyhenteet ja sanasto	6
1 Johdanto	8
2 Instagram yrityksen markkinointikanavana	10
2.1 Instagramin julkaisutyypit	11
2.2 Instagramin algoritmit	14
3 Hypermarketit Instagramissa: vertailuanalyysi	16
3.1 Prisma Länsikeskus	16
3.2 K-Citymarket Länsikeskus	18
3.3 Vertailuanalyysi	19
4 Trendit orgaanisessa somemarkkinoinnissa vuonna 2025	28
4.1 Lopuksi	33
5 Instagram-opas toimeksiantajalle	36
Lähteet	37

Liitteet

Liite 1. Instagram-opas Turun Osuuskaupalle

Kuvat

Kuva 1. Kuvakaappaus Prisma Länsikeskuksen Instagram-tililtä 17.2.2025.	17
Kuva 2. Kuvakaappaus K-Citymarket Länsikeskuksen Instagram-tililtä 17.2.2025.	18
Kuva 3. Seurannan aikana parhaiten sitoutuneisuutta keränneitä julkaisuita Prisman tilillä. Kuvat haettu 28.3.2025.	23

Kuva 4. Seurannan aikana Prisman tilillä parhaiten sekä toiseksi huonoiten sitoutuneisuutta keränneet julkaisut oli toteutettu samalla visuaalisella ilmeellä. Kuvat haettu 28.3.2025.	24
Kuva 5. Seurannan aikana parhaiten sitoutuneisuutta keränneet julkaisut K-Citymarketin tilillä. Kuvat haettu 26.3.2025.	26
Kuva 6. Ihmiset ja iloiset ilmeet keräsivät K-Citymarketin tilillä sitoutumista. Kuvat haettu 26.3.2025.	27
Kuva 7. Humoristinen, trendin mukaan tehty kela K-Citymarketin tilillä keräsi paljon reaktioita. Kuva haettu 17.2.2025.	29
Kuva 8. Seuraajia kiinnosti K-Citymarket Länsikeskuksen listaukset myydyimmistä tuotteista. Kuva haettu 17.2.2025.	31
Kuva 9. K-Citymarketin tilillä seuraaja pääsee kurkistamaan kulisseihin. Kuvat haettu 28.3.2025.	31
Kuva 10. Prisma Länsikeskuksen onnistunut miestenpäivä-postaus. Kuva haettu 17.2.2025.	32

Taulukot

Taulukko 1. Tilien Instagram-julkaisujen neljän viikon seuranta helmi–maaliskuussa 2025.	20
Taulukko 2. Prisma Länsikeskuksen julkaisujen sitoutuneisuus. Tiedot haettu 28.3.2025.	22
Taulukko 3. K-Citymarket Länsikeskuksen julkaisujen sitoutuneisuus. Tiedot haettu 26.3.2025.	24

Käytetyt lyhenteet ja sanasto

Algoritmi	Sääntöjoukko, jonka mukaan sosiaalisen median palveluissa valikoidaan, mitä sisältöä meille näytetään tai suositellaan (MLL 2021).
Alt-teksti	Vaihtoehtoinen teksti, joka sanallistaa kuvan sisällön niin, että ruudunlukulaitetta käyttävä somenkäyttäjä saa kuvan informaation (Näkövammaisten liitto 2024).
Benchmarking	Vertailuanalyysi. Sillä tarkoitetaan oman toiminnan vertaamista kilpailevaan liiketoimintaan (Markkinointidata 2023).
Behind the scenes	Materiaalia siitä, mitä tapahtuu kulissien takana. Materiaalilla voidaan antaa katsaus brändin sisäiseen toimintaan esittelemällä aitoja hetkiä siitä, miten tuotteet ja palvelut syntyvät (Kenan 2023).
Hashtag	Aihetunniste, joka kokoaa sosiaalisen median palvelussa tiettyä aihetta koskevan keskustelun samaan paikkaan (Valtari 2017).
Karuselli	Instagramin perinteinen julkaisu, jossa on useampi kuin yksi kuva tai video (Salmijärvi 2025).
Kela	Kelat eli Instagramin reels-videot ovat koko näytön kokoisia lyhytvideoita (Salmijärvi 2025).
Kohokohta	Postatuista tarinoista voi tehdä kohokohtan omaan profiiliin, jolloin tarinat säilyvät siellä niin kauan, kunnes ne poistetaan (Fano 2021).

Orgaaninen sisältö	Sisältö, joka leviää sosiaalisessa mediassa luonnollisesti ilman maksettua mainontaa (Siitonen 2024).
Postaus	Sosiaalisessa mediassa jaettu kuva, video, teksti, linkki tai muu sisältö (Sininen Härkä 2020). Tarkoittaa samaa kuin julkaisu.
Some	Lyhenne sanoista sosiaalinen media. Sillä tarkoitetaan kaikkia verkkosivustoja ja sovelluksia, jotka mahdollistavat sisällön luomisen, jakamisen ja yhteydenpidon muiden ihmisten kanssa. (Digitoimisto Pulse 2024.)
Syöte	Instagramin syöte eli feed tarkoittaa sitä näkymää, jossa julkaisemasi kuvat ja videot näkyvät (Fano 2021).
Tarina	Storyt eli tarinat ovat kuvia tai videoita, jotka näkyvät 24 tunnin ajan postaamisesta Instagramin syötteen yläosassa (Salmijärvi 2025).
Trendata	Nousta suosioon sosiaalisessa mediassa (Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy 2024).

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millainen orgaaninen sisältö päivittäistavarakaupan Instagramissa toimii vuonna 2025. Analyysin pohjalta syntyi opas opinnäytetyön toimeksiantajalle, Turun Osuuskaupalle. Opas on tarkoitettu Turun Osuuskaupan market-toimialan toimipaikoille tiiviiksi johdatukseksi ja tueksi toimivien Instagram-sisältöjen tuottamiseen. Opinnäytetyössä käsitellään vain Instagramin orgaanista sisällöntuotantoa eikä oteta huomioon maksettuja mainoksia ja kampanjoita.

Toimeksiantaja toivoi tutkimuksen pohjautuvan kahden hypermarketin Instagram-tilin vertailuun benchmarking-tyylillä. Valitsin vertailuun S-ryhmään kuuluvan Turun Osuuskaupan Prisma Länsikeskuksen Instagram-tilin sekä vertailukelpoisen kilpailijan, Keskon K-Citymarket Länsikeskuksen, Instagram-tilin. Vertailtavat hypermarketit sijaitsevat maantieteellisesti lähellä ja ovat samaa kokoluokkaa.

Instagram on toimeksiantajan market-toimipaikoille merkittävä markkinointikanava kohderyhmiensä tavoittamiseen. Toimeksiantaja myös pohtii sosiaalisen median sisällöntuotantoon kohdennettavia resursseja, joten Instagramin nykytilan kartoittaminen on heille ajankohtaista ja tarpeellista. Instagram valittiin tässä opinnäytetyössä käsiteltäväksi kanavaksi, koska se on yksi Prisma Länsikeskuksen pääkanavista sosiaalisessa mediassa. Instagram on yritykselle mainio markkinointipaikka – vuonna 2024 40 prosenttia suomalaisista käytti alustaa vähintään päivittäin ja 59 prosenttia vähintään viikottain. Päivittäisessä käytössä Instagram on Whatsappin ja Facebookin jälkeen suomalaisten käytetyin sosiaalisen median kanava. (Digitaalinen elämä 2024 -tutkimus, 17–18.)

Opinnäytetyön tekeminen hyödyttää toimeksiantajan lisäksi myös itseäni: syvälinen ymmärrys yrityksen orgaanisesta sisältömarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa ja Instagramin tämänhetkisten trendien tunteminen lisäävät ammatillista kasvuani ja osaamistani. Parhaimmillaan ne tukevat tavoitettani työllistyä sosiaalisen median pariin tulevaisuudessa.

On tärkeää huomioida, että sosiaalinen media Instagram mukaan lukien, kehittyy jatkuvasti. Työssä esittämäni asiat voivat siis vanheta nopeastikin.

Opinnäytetyö jakautuu viiteen lukuun. Johdannon jälkeen toisessa luvussa esittelen lähdeaineistojen pohjalta Instagramin yrityksen markkinointialustana. Kolmannessa luvussa kartoitan Länsikeskuksen Prisman ja K-Citymarketin Instagram-tilien tilanteen alkuvuonna 2025, ja tutkin tilejä ja niiden sisältöjä vertailuanalyysin avulla. Neljännessä luvussa syvennyn Instagramin trendeihin vuonna 2025 aiemman luvun vertailuanalyysin sekä lähdeaineistojen pohjalta. Viidennessä luvussa alustan opinnäytetyön lopputuotteena syntynyttä opasta, joka löytyy työn liitteistä.

2 Instagram yrityksen markkinointikanavana

Sosiaalinen media on tänä päivänä tärkeä, ellei jopa tärkein yksittäinen markkinoinnin työkalu, sillä lähes kaikki ihmiset käyttävät sosiaalisen median kanavia (Kananen 2018, 24). Kortesuon (2019, 12) mukaan yrityksen on pakko olla sosiaalisessa mediassa selvitäkseen kilpailussa. Kananen (2018, 25) kuitenkin muistuttaa, että pelkkä yrityksen läsnäolo somessa ei riitä tai tuota tulosta, vaan alustojen tehokas hyödyntäminen vaatii lähes päivittäistä toimintaa, osaamista ja uudistumista.

Sosiaalisen median palveluista Instagram on yksi suomalaisten eniten käytetyimmistä kanavista (Digitaalinen elämä 2024 -tutkimus, 17). Instagram on maksuton kuvien ja videoiden jakamispalvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa seuraajilleen tai muille ryhmille kuvia ja videoita sekä tykätä ja kommentoida toistensa julkaisuja. (Instagram Help Centre n.d.) Instagramin omistaa Meta Platforms, Inc. Instagramissa on mahdollista tehdä markkinointia ostamalla alustalta näkyvyyttä eli tekemällä maksettua mainontaa, mutta yritys voi mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan myös täysin maksuttomasti jakamalla orgaanista sisältöä, joka tavoittaa seuraajat luonnollisesti.

Virtasen (2020, 12) mukaan sosiaalisen median markkinointi on maksetun mainonnan ohella kaikkea somenäkyvyyteen liittyvää tekemistä, jolla yritys tuo itseään, tavoitteitaan ja tuotteitaan somessa esiin. Tuotteista ja palveluista voidaan kertoa suoraan sekä epäsuorasti; voidaan esimerkiksi mainostaa uutta tuotesarjaa, mutta esitellä myös työpaikkaa, työntekijöitä, jakaa asiakkaiden kommentteja, kertoa tukevensa paikallista urheiluseuraa jne.

Orgaaninen Instagram-markkinointi vaatii jatkuvaa sisällöntuotantoa. Virtasen (2020, 94) mukaan satunnainen viikko ilman somejulkaisua ei haittaa, mutta jatkuvat pidemmät tauot eivät saa kohderyhmää pysymään julkaisujen parissa. Aktiivisuus alustalla on siis ensisijaisen tärkeää.

Keskeistä Instagram-markkinoinnissa aktiivisuuden lisäksi on se, että sisällön ja kuvavirran tulee olla visuaalisesti johdonmukaista: kun brändillä on selkeä ja

houkutteleva ilme, se erottuu joukosta ja herättää huomiota. Visuaaliseen ilmeeseen kuuluvat muun muassa yrityksen käyttämä väripaletti, fontit, kuvien ja videoiden tyyli sekä yleinen ulkoasu. Yhteneväinen visuaalinen ilme väreissä ja fonteissa luo ammattimaisuuden vaikutelman ja auttaa vahvan brändi-identiteetin rakentamisessa. Hyvin suunniteltu brändi-ilme luo luottamusta ja uskollisuutta seuraajien keskuudessa, mikä voi johtaa parempiin tuloksiin mainonnan tehokkuudessa. (Aihio Digital 2024.)

Kuten kaikessa markkinoinnissa, myös Instagramissa yrityksen tulee määritellä kohdeyleisönsä ja huomioida sisällöissä kohdeyleisön mieltymykset (Toivakka n.d.). Instagram-sisällöille on myös tärkeää asettaa selkeä tavoite (Rose-Collins 2025a).

Opinnäytetyössä pureudutaan siihen, miten yritys voi menestyä Instagram-markkinoinnissa pelkän orgaanisen sisällön avulla.

2.1 Instagramin julkaisutyypit

Alkuvuonna 2025 Instagramin julkaisutyyppejä ovat kuvajulkaisu ja karuselli, kela, tarina sekä live (Salmijärvi 2025). Tässä luvussa esittelen kunkin julkaisutyypin ja kerron, mihin yrityksen erityisesti kannattaa sitä hyödyntää.

On hyvä huomioida, että Instagramin ominaisuudet julkaisutyypeineen ovat muuttuneet alustan perustamisen jälkeen monesti, ja niin tulee todennäköisesti tapahtumaan tulevaisuudessakin. Tieto, kuten muutkin tiedot tässä opinnäytetyössä, voivat siis vanheta nopeastikin.

Perinteinen kuvajulkaisu oli Instagramin ensimmäinen ja alkuun ainoa julkaisuvaihtoehto. Kuvat piti alkuun julkaista neliön muotoisena, mutta nykyään vaihtoehtoina ovat myös pysty- sekä vaakamalli. (Salmijärvi 2025.) Alkuvuodesta 2025 lähtien kuvat näkyvät käyttäjän profiilissa entisen neliön sijaan pystymallisina.

Perinteisiin julkaisuihin sopivat erityisesti ajaton sisältö ja laadukkaat kuvat.

Kuvajulkaisussa tärkeässä roolissa itse kuvan lisäksi on myös osuva kuvateksti. Tekstin tulee Nissisen ja Toivosen (Sosiaalisen median trendikatsaus 2025, 46–47) mukaan olla helposti silmäiltävää, keskustelevaa ja sen tulee herättää kiinnostus jo ensimmäisessä lauseessa. Tekstiä voi kuvatekstin lisäksi hyödyntää jo itse kuvassa; kuvan on kerrottava, miksi vaivautua klikkaamaan. Kuvajulkaisun kiinnostavuutta voi tukea lisäämällä kuvaan tekstinä esimerkiksi otsikko tai sitaatti.

Tärkeimmät tai ajankohtaisimmat postaukset (myös muut kuin kuvajulkaisut) voidaan pinnata eli kiinnittää profiiliin, jolloin ne näkyvät feedissä eli syötteessä ylimpänä. Kerrallaan kiinnitettynä voi olla kolme postausta. Yritystilillä profiiliin kannattaa kiinnittää esimerkiksi tilin suosituin julkaisu tai julkaisu, jossa esitellään brändiä, mainostetaan käynnissä olevaa erityistä kampanjaa tai tulevaa tapahtumaa tai rohkaistaan toimimaan, esimerkiksi osallistumaan kilpailuun.

Karuselli on perinteinen julkaisu, jossa on useampi kuva tai video. Karuselliin voi lisätä yhdestä kahteenkymmeneen kuvaa tai videota.

Yrityksen Instagram-tilillä karusellissa voi esitellä esimerkiksi useampia tuotteita samassa julkaisussa. Karusellijulkaisulla voi näyttää hyvin myös esimerkiksi useampia yksityiskohtia samasta tilanteesta (Salmijärvi 2025). Julkaisuja voi hyödyntää myös esimerkiksi ohjeiden kertomiseen.

Karusellipostauksen parissa vietetään yksittäistä kuvaa kauemmin aikaa, mikä lisää julkaisun sitoutuneisuusastetta (engl. engagement rate). Instagramin algoritmi suosii korkean sitoutuneisuusasteen saavuttaneita julkaisuita. (Ratnaparkhe 2025.)

Yrityksen kannattaa siis hyödyntää karuselliominaisuutta kuvajulkaisuissa, sillä karusellit menestyvät Instagramissa todennäköisesti yksittäistä kuvaa paremmin.

Reels-videot eli kelat ovat enintään kolmen minuutin pituisia, yleensä pystymuotoisia videoita. Kelat mahdollistavat pienemmistä pätkistä koostettujen ja erilaisilla tehosteilla höystettyjen videoiden tekemisen (Fano 2021).

Keloilla voidaan esimerkiksi viihdyttää, esitellä tuotteita ja palveluita, opettaa ja näyttää sisältöä kulissien takaa. Keloissa voidaan helposti tarttua trendeihin eli toteuttaa oma video pinnalla olevasta aiheesta tai käyttää esimerkiksi suosioon nousutta ääniraitaa.

Kelat ovat erinomainen tapa houkutelaa uusia seuraajia ja asiakkaita, sillä niitä voivat nähdä ihmiset, jotka eivät seuraa tiliä (Meta Blueprint 2023). Menestystä Instagramissa tavoiteltaessa yrityksen kannattaa pyrkiä suosimaan tuotannossaan kiinnostavia keloja, sillä niillä tili voi saada enemmän orgaanista näkyvyyttä.

Storyt eli tarinat ovat yleensä pystymuotoisia kuvia tai videoita, jotka näkyvät Instagramin syötteen yläosassa. Tarinat näkyvät vain 24 tunnin ajan niiden postaamisesta, joten niihin voi postata kuvia ja videoita matalalla kynnyksellä ja ne ovat oiva tapa esimerkiksi ilmoittaa tarjouksista ja alennuksista (Salmijärvi 2025). Tarina sopii sisältömuotona myös muille nopeasti vanhentuville sekä pikaista tiedottamista vaativille aiheille.

Tarinoissa on monia ominaisuuksia, joilla on helppoa aktivoida seuraajia. Niihin voi lisätä muun muassa kyselyjä vastausvaihtoehtoineen, mielipidemittauksia, vapaan sanan kysy/kerro -laatikoita, emojiilla reagoiteja sekä muita reagointimahdollisuuksia, joilla seuraaja voi osallistua sisältöihin matalalla kynnyksellä. Seuraajien osallistamiseen kannattaa pyrkiä, sillä se voi muun muassa tarjota arvokasta tietoa sisältöjen toimivuudesta ja auttaa kehittämään niitä tulevaisuudessa. Vuorovaikutus seuraajien kanssa luo myös yhteisöllisyyttä ja lisää brändiuskollisuutta. (Digitoimisto Pulse 2024).

Tarinoita voi myös tallentaa oman profiilin kohokohtiin, jolloin ne poikkeuksellisesti näkyvät 24 tunnin sijaan niin pitkään, kunnes ne sieltä poistetaan (Fano 2021).

Live poikkeaa muista Instagramin sisältömuodoista eniten: livessä sisältöä striimataan reaaliajassa. Aktiivinen live näkyy syötteen yläreunassa tarinoiden tapaan. Liven päätyttyä sen voi tallentaa profiiliin.

Katsojat voivat kommentoida ja esittää livessä kysymyksiä, joten yritys voi hyödyntää liveä esimerkiksi maksuttomiin opetushetkiin, kysymys-vastaus-tuokioihin tai kutsua liveen vieraan keskustelemaan yritykselle merkityksellisistä aiheista (Salmijärvi 2025). Liveä voi hyödyntää myös esimerkiksi jostakin ajankohtaisesta asiasta kertomiseen tai tapahtumien striimaamiseen (Virtanen 2020, 55).

2.2 Instagramin algoritmit

Tavoitteellista Instagram-markkinointia tehdessä on tiedostettava algoritmien vaikutus alustan toimintaan: Instagramissa näkemämme sisältö nimittäin perustuu siihen, mitä alustan algoritmi meille syöttää. Mannerheimin lastensuojeluliitto (2021) määrittelee algoritmien olevan ”sääntöjoukko, jonka mukaan sosiaalisen median palveluissa valikoidaan mitä sisältöä meille näytetään tai suositellaan. Näytettävään sisältöön vaikuttaa se, mistä olemme kiinnostuneita ja keiden kanssa olemme yhteydessä”.

Mikäli haluaa päästä algoritmin suosioon ja menestyä Instagramissa, seuraajia pitää pyrkiä sitouttamaan. Digitoimisto Pulsen (2024) mukaan Instagramin algoritmit suosivat sisältöjä, jotka saavat paljon vuorovaikutusta eli tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Tiliä suositellaan todennäköisemmin laajemmalle yleisölle, mitä enemmän sitoutumista se saa. Kelat ja karusellit keräävät julkaisutyypeistä suurimmat sitoutuneisuusasteet – keloissa sitoutuneisuus on tyypillisesti lähes puolet tavallista kuvajulkaisua suurempaa (Zote 2024).

Instagram-vinkit 2025 – Ymmärrä algoritmia -blogipostauksessa Markkinen (2024) kertoo vinkkejä, miten päästä Instagramin algoritmin suosioon. Markkisen mukaan tilin kannattaa olla aktiivinen ja postailun säännöllistä, jotta

tili menestyisi. Postausten pitäisi olla kohderyhmää kiinnostavia ja niissä kannattaa käyttää hashtageja eli aihetunnisteita sekä alt-tekstejä eli vaihtoehtoisia kuvauksia. Tilin tulisi pelkän yksipuolisen postailun sijaan vuorovaikuttaa myös muiden tilien kanssa. Myös Instagramin analytiikkaa kannattaa seurata – analytiikka kertoo esimerkiksi sen, milloin kannattaa postata ja minkälaiset postaukset tilillä toimivat.

Lindroosin ja Salmisen (Sosiaalisen median trendikatsaus 2025, 31) mukaan myös sisältöjen äänimaisemiin on syytä kiinnittää huomiota; algoritmit suosivat kanavan omien ääniraitojen käyttöä, joten videoissa kannattaa käyttää trendaavia ääniä.

3 Hypermarketit Instagramissa: vertailuanalyysi

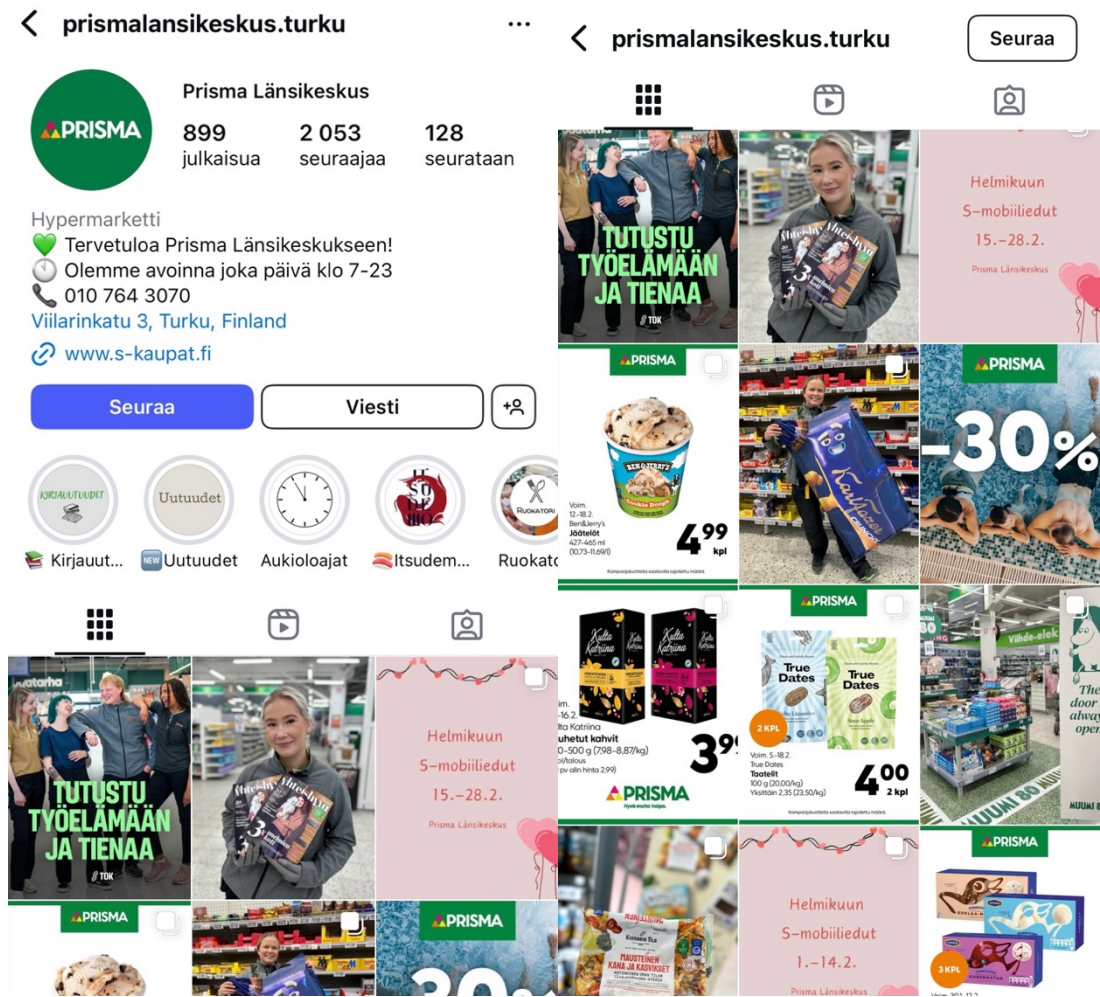
Toimeksiantajan market-toimipaikkojen Instagram-tileille halutaan tehdä vaikuttavia sisältöjä, sillä Instagram on toimipaikoille merkittävä markkinointikanava kohderyhmiensä tavoittamiseen. Opinnäytetyön toimeksiantona oli tarkastella kahden vertailukelpoisen hypermarketin orgaanista sisältöä Instagramissa ja tutkimuksen pohjalta tuottaa toimeksiantajan market-toimipaikoille Instagram-opas. Vertailuanalyysin tarkasteluun toivottiin valittavan yhden Turun Osuuskaupan toimipaikan Instagram-tili sekä yksi kilpailijan toimipaikan tili.

Toimeksiantajan toiveena oli tarkastella molempia tilejä ulkopuolelta benchmarking-tyylillä. Benchmarkingin eli vertailuanalyysin pohjalta yritys voi oppia, lainata kilpailijalta hyviä käytänteitä ja löytää oman paikkansa sosiaalisen median kentällä (Kananen 2018, 287, 437).

Benchmarking-käsikirjassa (Tuominen 2016, 35) suositellaan käyttämään vertailussa yritystä, joka on selvästi parempi kehitettävässä asiassa ja jonka toiminnasta voi ottaa mallia. Vertailtaviksi toimipaikoiksi valittiin Turun Osuuskaupalta Prisma Länsikeskus ja Keskolta K-Citymarket Länsikeskus, jotka ovat kooltaan suunnilleen samaa luokkaa ja sijaitsevat maantieteellisesti lähellä toisiaan, mutta joiden Instagram-sisällöntuotannossa on eroja.

3.1 Prisma Länsikeskus

Prisma Länsikeskuksen Instagram-feed eli syöte on alkuvuodesta 2025 yhdistelmä ketjulta tulleita kampanjakuvia sekä toimipaikassa kännykkäkameralla otettuja kuvia. Kahden viikon välein vaihtuvat S-mobiiliedut ilmoitetaan myös syötteessä. (Kuva 1.)



Kuva 1. Kuvakaappaus Prisma Länsikeskuksen Instagram-tililtä 17.2.2025.

Prisman brändivärit tulevat syötteessä hyvin esille. Postauksia jaetaan muutamia viikossa.

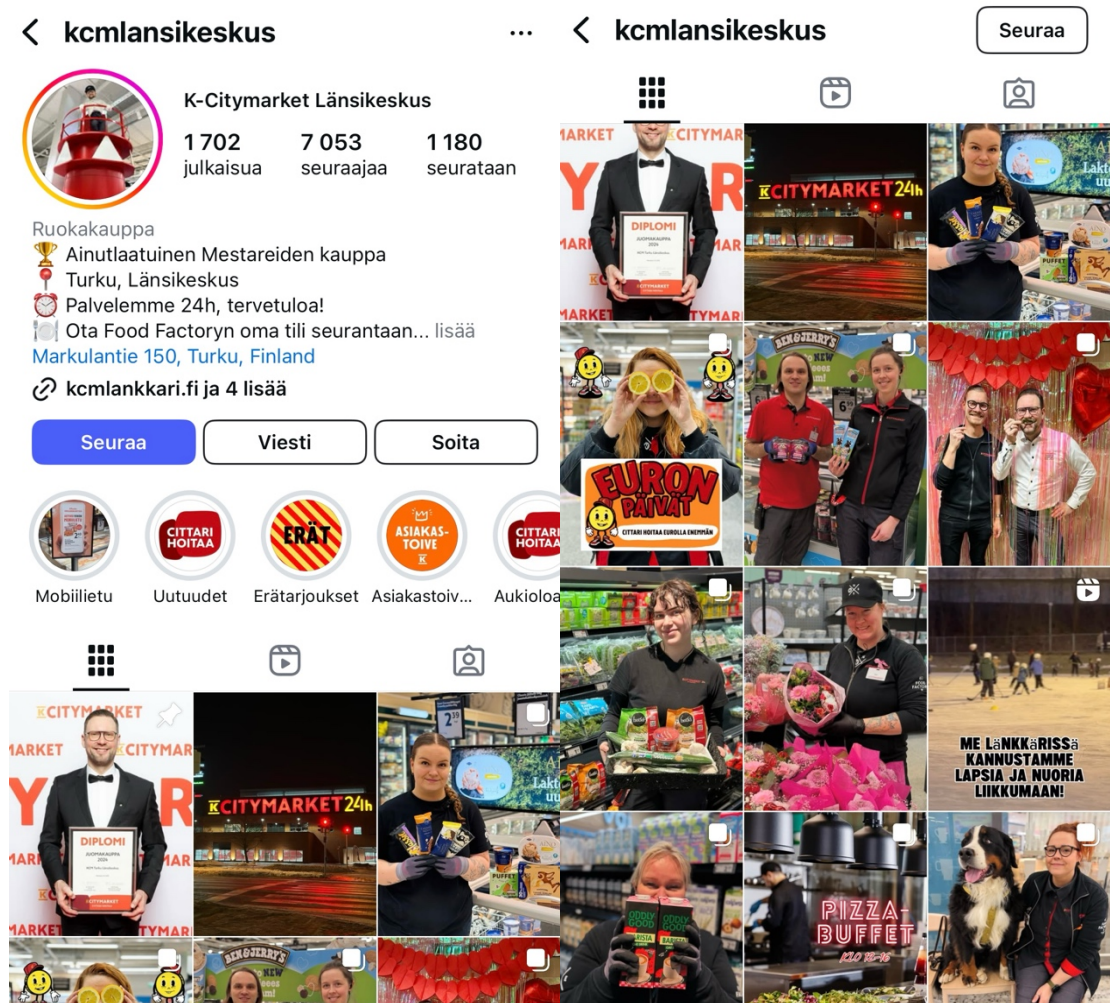
Tilin tarinoita päivitetään syötettä epäsäännöllisemmin. Tarinoissa esitellään välillä esimerkiksi uutuustuotteita tai muita ajankohtaisia tuotteita. Uutuudet tallennetaan tilin kohokohtiin.

Fontteja ja tekstien värejä käytetään tarinoissa vaihdellen.

Maaliskuun loppuun mennessä vuoden 2025 aikana tilille ei ole julkaistu reels- videoita eli keloja. Vuonna 2024 keloja on kuitenkin julkaistu aktiivisemmin.

3.2 K-Citymarket Länsikeskus

K-Citymarket Länsikeskuksen Instagram-tili on alkuvuonna 2025 varsin aktiivinen. Syötteeseen julkaistaan päivittäin pääasiassa kuvakaruselleja. Kuvissa näkyy paljon työntekijöiden kasvoja (Kuva 2).



Kuva 2. Kuvakaappaus K-Citymarket Länsikeskuksen Instagram-tililtä 17.2.2025.

Myös tilille päivittäin postattavissa tarinoissa näkyy usein kaupan henkilökunnan kasvoja. Kasvoja suuremmissa roolissa tarinoissa ovat kuitenkin äänet: videomuotoiset tarinat on usein selostettu eli videoissa selitetään aiheesta

suullisesti. Tarinoiden tekijöiden puhetaivoissa kuuluu selkeä Turun murre, joka luo paikalliselle seuraajalle eli potentiaaliselle asiakkaalle samaistuttavuuden ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Tarinoiden tekijöiden samankaltainen äänenpainotus ja puhetapa lisäävät sisältöjen johdonmukaisuutta.

K-Citymarket Länsikeskus käyttää tarinoidensa teksteissä aina Instagramin Poster-fonttia. Teksteissä käytetään K-ryhmän ja Citymarketin brändivärejä tai valitaan väri kuvan värimaailmasta.



Tarinoissa toistuvat päivittäin tai lähes päivittäin samat teemat: esitellään uutuustuotteet ja tarjoustuotteet ja kerrotaan muista ajankohtaisista aiheista, kuten aukioloajoista, kausituotteista, K-Ruoka-sovelluksen mobiilikupongeista, vaihtuneista hyllypaikoista sekä muista myymälään liittyvistä asioista. Tarinoihin nostetaan myös toteutuneita asiakastoiveita. Seuraajat sitoutuvat tiiviimmin, kun he tuntevat olevansa osa tilin tarinaa ja heitä kuunnellaan (Digitoimisto Pulse 2024). Tarinoita tallennetaan teemasta riippuen kohokohtiin, joista niihin voi palata myöhemmin.

3.3 Vertailuanalyysi

Vertailin helmi–maaliskuussa 2025 neljän viikon ajan Prisma Länsikeskuksen sekä K-Citymarket Länsikeskuksen Instagram-tilien julkaisutahtia sekä julkaisujen sitouttavuutta. Keräsin taulukkoon julkaisutahtiseurannan tulokset, eli miten usein ja missä muodossa tilit julkaisevat Instagramiin sisältöä (Taulukko 1).

Taulukko 1. Tilien Instagram-julkaisujen neljän viikon seuranta helmi–maaliskuussa 2025.

	MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIIKKO	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI
VKO 1	KA T x 3	KA x 2 T x 6	KA T x 2	KA T x 20	KA T x 20	KA T x 17	KA T
VKO 2	KA T x 2	KA T x 13	KA x 2 T x 11	KA T x 14	KA T x 12	KA T x 14	KA T x 16
VKO 3	KA T x 9	KA T x 17	KA T x 13	KA T x 20	KA T x 15	KA T x 6	
VKO 4	KA T x 14	KA T x 16	KA T x 10*	KA T x 7*	KA T x 16	KA T x 22	KA T

 = PRISMA
  = K-CITYMARKET
 KA = KARUSELLI
 KJ = KUVAJULKAISU SYÖTTEESSÄ
 T = TARINA
 KE = KELA

*TARKASTUSHETKELLÄ

Taulukosta selviää, että Prisman postailu on K-Citymarketia vähäisempää. Prisman tilin päivittely painottuu alkuviikkoihin ja tili hiljenee viikonloppuja lähestyttäessä. Postauksia julkaistaan syötteeseen yleensä pari kertaa viikossa. Syötteeseen päivitetään vaihdellen joko karuselleja tai yhden kuvan julkaisuja. Tarinoiden päivitys on epäsäännöllistä. Postattujen tarinoiden keskiarvo kuukauden aikana oli noin 1,2 tarinaa/päivä. Keskiarvoa nosti yksi aktiivinen päivä, jolloin tarinoissa esiteltiin uutuustuotteita.

K-Citymarketin postailu on säännöllistä ja johdonmukaista: sisältöä päivitetään sekä tarinoihin että syötteeseen päivittäin. Tilin syötteen suosituimpana sisältömuotona on karuselli, joita postataan yleensä kerran päivässä. Tarinoita julkaistaan tavallisena arkipäivänä noin 10–20 kappaletta päivässä. Postauksia on ajastettu myös viikonlopuille, mutta sunnuntaisin tilin tarinoita ei päivitetä aktiivisesti. Sunnuntaisin saatetaan kuitenkin jakaa esimerkiksi seuraajien tarinoita, joihin tili on merkitty. Hiljaiset sunnuntaipäivät laskivat hieman kuukauden keskiarvoa, joka oli noin 11,2 postattua tarinaa päivässä.

Mielenkiintoinen huomio on se, että neljän viikon seurannan aikana tileille julkaistiin yhteensä vain yksi kela. Kelat voidaan mahdollisesti kokea kuvajulkaisuja haastavammiksi tai työläämmiksi toteuttaa.

Komulaisen (2023, 122) mukaan hyvä julkaisu tiheys Instagramissa olisi noin 3–7 laadukasta postausta viikossa. Isot brändit postaavat hänen mukaansa keskimäärin noin puolitoista kertaa päivässä.

Julkaisujen sitoutuneisuus

Tykkäykset, kommentit ja suorat viestit eli reagoinnit voivat antaa tilin haltijalle suoraa palautetta siitä, mikä toimii ja mikä ei eli millainen sisältö tilillä resonoi yleisön kanssa (Digitoimisto Pulse 2024). Tästä syystä laskin molempien tilien seurannan aikana syötteeseen postattujen julkaisujen sitoutuneisuusasteet eli julkaisujen reaktiot suhteutettuna tavoittavuuteen. Koska tarkastelin molempia tilejä ulkopuolelta ilman tarkkaa analytiikkaa julkaisujen tavoittavuudesta, käytin tavoittavuuden mittarina tilien seuraajamääriä.

Sitoutuneisuusaste eli engagement rate lasketaan jakamalla julkaisun reaktiot seuraajamäärällä ja kertomalla tulos sadalla. Sitoutuneisuusaste toimii hyvänä indikaattorina siihen, kuinka hyvin tilien sisällöt ovat pureet kohdeyleisöihinsä. (Zote 2024.) Siihen, onko tietty sitoutuneisuusaste hyvä vai huono, ei ole yksiselitteistä vastausta. Kuvajan (2021) mukaan on kuitenkin selvää, että ihmiset sitoutuvat vahvemmin henkilöihin kuin brändeihin, mistä syystä esimerkiksi vaikuttajien julkaisuihin sitoudutaan yrityksen julkaisuja paremmin.

Myös Gulle (n.d.) yhtyy Kuvajan näkemykseen siitä, että vaikuttajilla ja muilla henkilökohtaisilla tileillä sitoutuneisuus on usein korkeampaa kuin kaupallisilla yritystileillä. Hän arvioi 10 000 seuraajan kokoisella yritystilillä viiden prosentin sitoutuneisuusasteen hyväksi.

Suuri seuraajamäärä usein laskee julkaisujen sitoutuneisuusprosenttia, koska joukossa on haamuseuraajia, jotka eivät reagoi tilin sisältöihin. Tilin luonnollisen

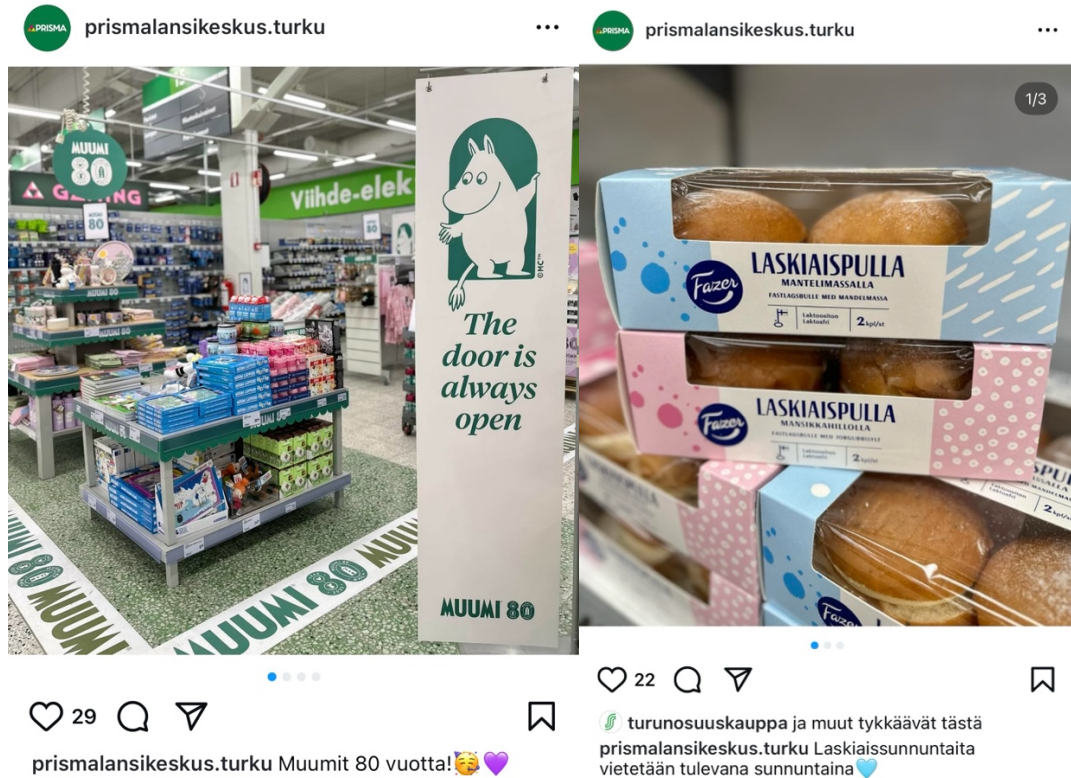
kasvun kannalta olisi tärkeää tavoittaa ne seuraajat, jotka sitoutuvat sisältöihin, sillä sitoutuneet seuraajat tuovat tilille orgaanista näkyvyyttä. (Gülle n.d.)

Taulukko 2. Prisma Länsikeskuksen julkaisujen sitoutuneisuus. Tiedot haettu 28.3.2025.

Prisma Länsikeskuksen feed-julkaisujen sitoutuneisuus ajalta 3.2.–2.3.2025				
Päivämäärä	Julkaisutyyppi	Reaktiot yhteensä	Seuraajamäärä	Sitoutuneisuus (reaktiot/seuraajamäärä)
3.2.2025	Karuselli	29	1764	1,64%
5.2.2025	Karuselli	18	1766	1,02%
12.2.2025	Karuselli	31	1770	1,75%
12.2.2025	Kuvajulkaisu	11	1770	0,62%
12.2.2025	Karuselli (arvonta)	1561	1770	88,19%
13.2.2025	Karuselli	15	1771	0,85%
15.2.2025	Karuselli	21	1772	1,19%
17.2.2025	Kuvajulkaisu	26	1775	1,46%
17.2.2025	Kuvajulkaisu	8	1775	0,45%
19.2.2025	Kuvajulkaisu	21	1776	1,18%
27.2.2025	Karuselli	9	1777	0,51%
27.2.2025	Karuselli	20	1777	1,13%
28.2.2025	Kuvajulkaisu	22	1778	1,24%
28.2.2025	Karuselli	27	1778	1,52%
Keskiarvo (poislukien arvonta)				1,12%

Neljän viikon seurannan aikana Prisma Länsikeskuksen tilille postattujen julkaisujen sitoutuneisuus oli keskiarvoltaan 1,12 prosenttia (Taulukko 2). Keskiarvoon ei laskettu huiman sitoutuneisuustuloksen (88,19 %) kerännyttä arvontajulkaisua, joka olisi nostanut arvon epärealistiseksi.

Arvontaa laskematta mikään yksittäinen julkaisu ei nouse selkeästi muita onnistuneemmaksi, vaan tulokset ovat suhteellisen tasalaatuisia. Erot ovat pieniä, mutta parhaiten sitoutuneisuutta keräsivät kuitenkin ajankohtaisten tarjoustuotteiden esittely (1,75 %) karusellissa, Muumi-tuotteiden esittely karusellissa Muumit 80 vuotta -juhlavuoden kunniaksi (1,64 %) sekä laskiaispullakaruselli tulevaa laskiaissunnuntaita ajatellen (1,52 %) (Kuva 3). Onnistuneissa julkaisuissa yhteisenä tekijänä oli aiheen ajankohtaisuus.



Kuva 3. Seurannan aikana parhaiten sitoutuneisuutta keränneitä julkaisuita Prisman tilillä. Kuvat haettu 28.3.2025.

Huonoiten sitoutuneisuutta Prisman tilillä keräsivät kesärekrömainos (0,45 %) sekä toinen julkaisu, jossa esiteltiin ajankohtaisia tarjoustuotteita (0,51 %). Mielenkiintoinen huomio oli se, että huonon menestyksen saanut tarjoustuotejulkaisu oli visuaalisesti saman tyylinen kuin seurannan aikana parhaiten menestynyt julkaisu, jossa siinäkin esiteltiin tarjoustuotteita (Kuva 4). Hyvin sitoutuneisuutta keränneessä julkaisuissa tarjoustuotteita olivat muun muassa kahvi, lohifilee sekä irtokarkit, kun taas huonosti reaktioita keränneessä julkaisussa tarjouksessa olivat hampaidenhoitotuotteet ja hedelmäsoseet. Mainostettavan tuotteen kiinnostavuudella kohderyhmän keskuudessa on selkeästi suuri vaikutus siihen, kuinka hyvin julkaisu tilillä menestyy.



Kuva 4. Seurannan aikana Prismän tilillä parhaiten sekä toiseksi huonoiten sitoutuneisuutta keränneet julkaisut oli toteutettu samalla visuaalisella ilmeellä. Kuvat haettu 28.3.2025.

K-Citymarketin tilille seurannan aikana julkaistujen postausten sitoutuneisuuden keskiarvo oli 1,24 prosenttia (Taulukko 3). Keskiarvoon ei laskettu mukaan arvontajulkaisuja, jotta tuloksesta saatiin realistisempi.

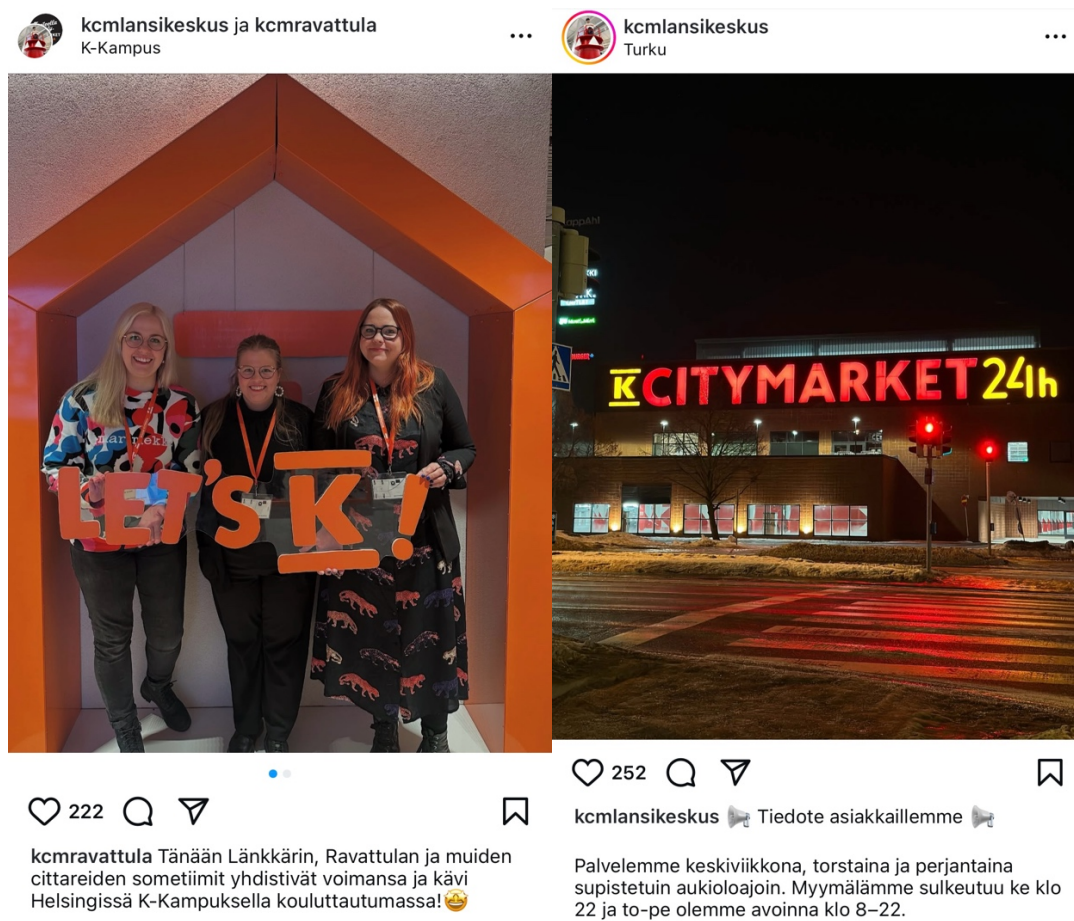
Taulukko 3. K-Citymarket Länsikeskuksen julkaisujen sitoutuneisuus. Tiedot haettu 26.3.2025.

K-Citymarket Länsikeskuksen feed-julkaisujen sitoutuneisuus ajalta 3.2.–2.3.2025				
Päivämäärä	Julkaisutyyppi	Reaktiot yhteensä	Seuraajamäärä	Sitoutuneisuus (reaktiot/seuraajamäärä)
3.2.2025	Karuselli	109	6989	1,56%
4.2.2025	Karuselli	34	6987	0,49%
4.2.2025	Karuselli	222	6987	3,18%
5.2.2025	Karuselli	78	6989	1,12%
6.2.2025	Kuvajulkaisu (arvonta)	673	6995	9,62%
7.2.2025	Karuselli	75	7019	1,07%
8.2.2025	Karuselli	146	7042	2,07%
9.2.2025	Karuselli	36	7047	0,51%
10.2.2025	Karuselli	53	7051	0,75%
11.2.2025	Kela	63	7051	0,89%
12.2.2025	Karuselli	73	7054	1,03%
13.2.2025	Karuselli	38	7056	0,54%
14.2.2025	Karuselli	155	7055	2,20%
15.2.2025	Karuselli	89	7058	1,26%
16.2.2025	Karuselli	47	7054	0,67%
17.2.2025	Karuselli	94	7054	1,33%
17.2.2025	Kuvajulkaisu	252	7054	3,57%
18.2.2025	Karuselli	65	7056	0,92%
18.2.2025	Karuselli	40	7056	0,57%
19.2.2025	Karuselli (arvonta)	1837	7111	25,83%
20.2.2025	Karuselli	84	7218	1,16%
21.2.2025	Karuselli	92	7253	1,27%
22.2.2025	Karuselli	59	7283	0,81%
24.2.2025	Karuselli	62	7315	0,85%
25.2.2025	Karuselli	110	7315	1,50%
26.2.2025	Karuselli	141	7308	1,93%
27.2.2025	Karuselli	93	7311	1,27%
28.2.2025	Karuselli	35	7308	0,48%
1.3.2025	Karuselli	77	7308	1,05%
2.3.2025	Karuselli	49	7303	0,67%
Keskiarvo (poislukien arvonnat)				1,24%

Arvonnat keräsivät seurannan aikana K-Citymarketin tilille paljon uusia seuraajia, mutta lisääntynyt seuraajien määrä ei juurikaan nostanut arvontojen jälkeisten julkaisujen sitoutuneisuutta. Gülle (n.d.) on sitä mieltä, että sitoutumisprosentti on Instagramissa seuraajamäärää tärkeämpi menestyksen mittari, ja huomio tukee tätä näkemystä.

Arvontoja laskematta parhaiten sitoutuneisuutta keräsivät yhteispostauksena K-Citymarket Ravattulan kanssa jaetut kuvat henkilökunnan kouluttautumispäiviltä

(3,18 %) sekä tiedote kaupan alan lakon aikaisista poikkeusaukioloajoista (3,57 %) (Kuva 5).



Kuva 5. Seurannan aikana parhaiten sitoutuneisuutta keränneet julkaisut K-Citymarketin tilillä. Kuvat haettu 26.3.2025.

Sitoutuneisuutta keräsivät myös monenlaisia kuvia sisältäneet karusellipostaukset lasten- ja ystävänpäivän juhlinnasta kaupalla (2,07 % & 2,20 %) (Kuva 6). Lakkotiedotetta lukuun ottamatta kaikissa postauksissa näkyi paljon kaupan henkilökunnan iloisia kasvoja ja heittäytymistä kameran edessä.



Kuva 6. Ihmiset ja iloiset ilmeet keräsivät K-Citymarketin tilillä sitoutumista. Kuvat haettu 26.3.2025.

Kuvaja (2021) nostaa henkilökunnan esiintymisen tilillä hyväksi keinoksi nostaa yritystilin sitoutuneisuutta. Toistuvasti samojen kasvojen näkyminen K-Citymarketin Instagram-tilillä luo lisäksi tuttuuden tunnetta seuraajalle. Tutut kasvot voivat innostaa vanhoja seuraajia reagoimaan.

Myös Heinosen (2022) mukaan ihmisten esiintyminen yrityksen sosiaalisen median kanavissa luo parempaa samaistumispintaa yrityksen ulkopuolelle. Henkilökunnan näkyminen somekuvissa myös erottaa yrityksen kilpailijoista, sillä vaikka samaa tuotetta myytäisiin monessa yrityksessä samalla hinnalla, kyllään ei ole samaa henkilökuntaa.

Seurannan ulkopuolella myös Prisman tilillä kuvat, joissa on työntekijöitä, ovat saaneet selkeästi enemmän reagoiteja kuin tuotekuvat ilman kasvoja.

4 Trendit orgaanisessa somemarkkinoinnissa vuonna 2025

Vuonna 2025 sosiaalisen median hallitseva formaatti on video. Lyhyet ja vuorovaikutteiset videot ovat parhaita keinoja sitouttaa yleisöä. (Rose-Collins 2025b.) Algoritmin suosimisenkin kannalta on kiistämätöntä, että vuonna 2025 orgaanista kasvua Instagramissa tavoittelevien tilien kannattaa suosia keloja sisältömuotona. Videoiden osuus sisällöistä arvioidaan kasvavan 80 prosenttiin (Komulainen 2023, 126).

Vertailuanalyysin seurannan jälkeen Prisma Länsikeskuksen Instagram-tilille alettiin julkaisemaan aktiivisemmin ja monipuolisemmin sisältöjä ja eri sisältömuotoja. Työntekijöiden kasvoja sisältäneet julkaisut sekä kelat ovat menestyneet hyvin, mikä vahvistaa aiemmin todettua siitä, että vuonna 2025 orgaanisessa Instagram-markkinoinnissa kannattaa näyttää työntekijöitä tilillä sekä tuottaa enemmän keloja.

Lindroos ja Salminen ennustavat LM Somecon sosiaalisen median trendikatsauksessa (2025, 30–31), että somekanavissa siirrytään jatkossa vahvasti suuntaan, jossa tekstin ja visuaalisen elementin ohella ääniraita on merkittävä osa sisältöä. He suosittelevat kanavien omien ääniraitojen käyttöä: video voi saavuttaa suurtakin näkyvyyttä trendaavan äänen käyttämisen ansiosta. Monet kuluttavat somesisältöjä kuitenkin myös ilman ääntä, joten videot on tärkeää tekstittää saavutettavuuden lisäämiseksi.

Kelat ovat trendien ja trendaavien äänien hyödyntämiseen mainio sisältömuoto. Sen lisäksi, että algoritmi suosii trendien mukaan toteutettuja videoita, trendit ovat usein viihteellisiä ja voivat sisältää huumoria: Kortesuon (2018, 51) mukaan asiakkaat seuraavat herkemmin somesisältöjä, jos ne ovat viihdyttäviä. Viihdyttävät sisällöt sekä kiinnostava ja hauska kieli sitouttavat seuraajia ja saavat heidät viettämään enemmän aikaa sisältöjen parissa. K-Citymarket Länsikeskuksen tilillä on hyödynnetty vuonna 2025 trendejä onnistuneesti (Kuva 7).



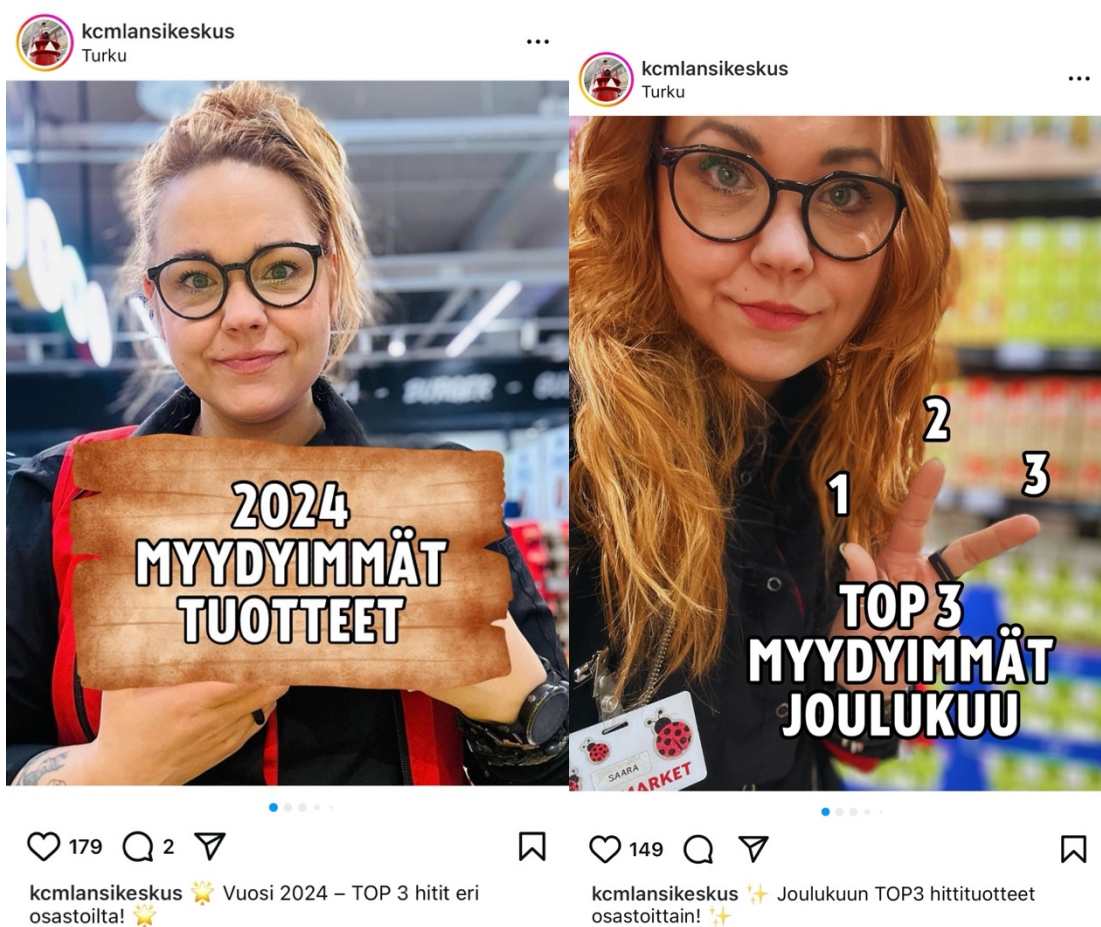
Kuva 7. Humoristinen, trendin mukaan tehty kela K-Citymarketin tilillä keräsi paljon reaktioita. Kuva haettu 17.2.2025.

Instagramissa aitous puhuttelee seuraajia enemmän kuin täydellisyys. Myymälässä kännykkäkameralla otetut kuvat saavat Prisma Länsikeskuksen Instagram-tilillä alkuvuonna 2025 enemmän tykkäyksiä kuin ketjulta tulleet, laadukkaat mainoskuvat. K-Citymarket Kupittaaan markkinointipäällikkö kertoo Kaupan tila -podcastissa (Saario 2025), että myös heidän Instagramissaan autenttinen sisältö toimii tänä päivänä suunniteltua ja käsikirjoitettua sisältöä paremmin. Korteso (2018, 100–101) vahvistaa sisällöntuotannon oppaassaan, että seuraajat saattavat kokea liian käsitellyt ja viimeistellyt kuvat epäaidoiksi. Aitous ja viat purevat paremmin kuin kiiltokuvamaisuus.

Pelkkä tuotekuvien esittely Instagramissa ei riitä. Sitoutumisen lisäämiseksi kuluttajalle olisi näytettävä, miten tuotetta käytetään tai millaisia tuloksia sillä

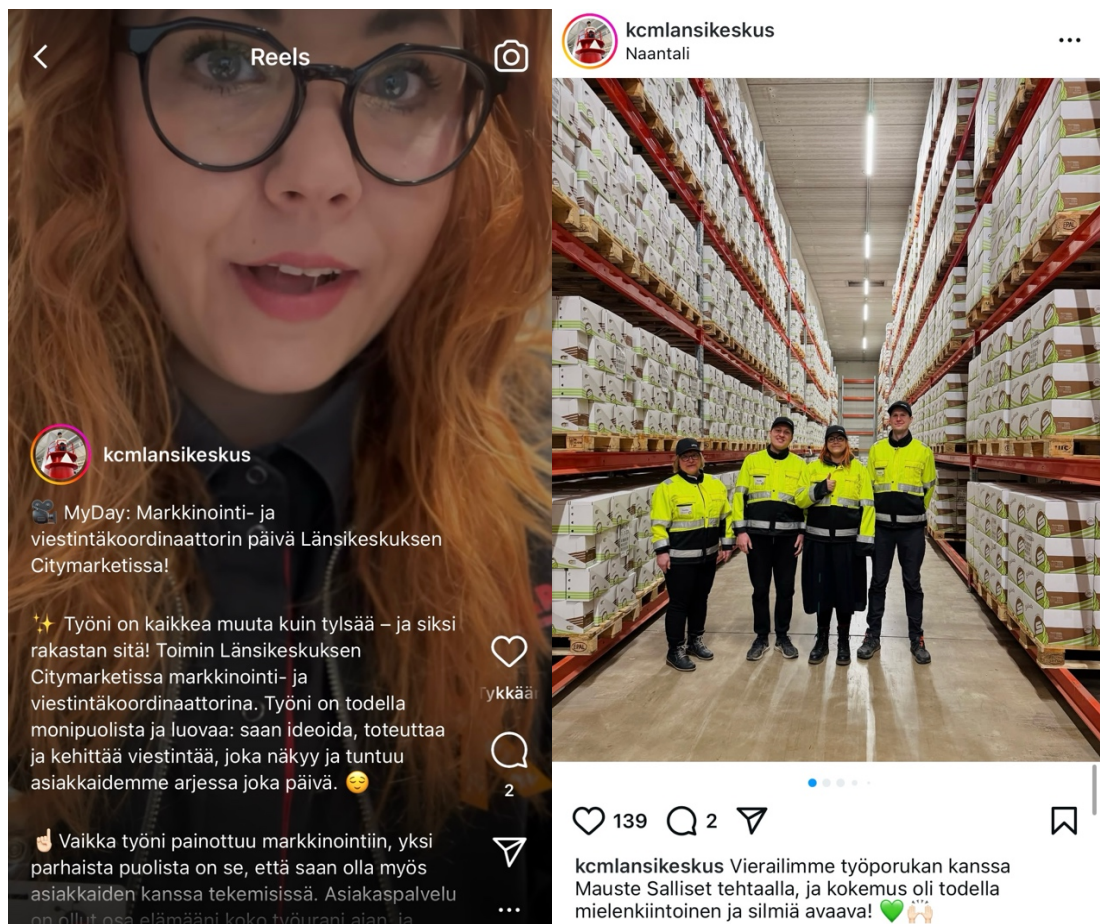
saadaan aikaan. ”Osta” -tyyppinen tyrkyttäminen ei toimi, vaan yrityksen tulee käyttää luovia ja alustan henkeen sopivia ratkaisuja tavoitteidensa saavuttamiseen. (Kananen 2018, 398.) Sekä Prisma Länsikeskuksen että K-Citymarket Länsikeskuksen tileillä julkaisut, joissa on konkreettisia vinkkejä tai muuta seuraajia kiinnostavaa tai hyödyttävää sisältöä, saavat enemmän reagoiteja kuin suorat mainosjulkaisut.

Seuraajat odottavat saavansa seuraamiltaan tileiltä ja niiden sisällöiltä lisäarvoa elämäänsä. Mitä vähemmän julkaisu näyttää mainokselta, sitä paremmin siihen sitoudutaan. Myös Lindqvist toteaa LM Somecon Sosiaalisen median trendikatsauksessa (2025, 37): ”Kukaan ei avaa sosiaalisen median sovelluksia päästäkseen näkemään mainoksia – sisällön on tarjottava lisäarvoa muutenkin.” Alla (Kuva 8) on hyvä esimerkki postauksista, jotka tuovat lisäarvoa seuraajalle.



Kuva 8. Seuraajia kiinnosti K-Citymarket Länsikeskuksen listaukset myydyimmistä tuotteista. Kuva haettu 17.2.2025.

Lisäarvoa seuraajalle tuo myös behind the scenes -tyylinen materiaali (Kuva 9), jossa tililtä pääsee näkemään jotakin, jota ei muuten näkisi.



Kuva 9. K-Citymarketin tilillä seuraaja pääsee kurkistamaan kulisseihin. Kuvat haettu 28.3.2025.

Ihmiset seuraavat Instagramissa useita yrityksiä – luovien sisältöjen tekemisellä kiinnitetään seuraajan huomio ja varmistetaan se, että postaukset eivät katoa muiden yritysten sisältöjen sekaan (WebFX n.d.). Prisma Länsikeskuksen miestenpäiväpostauksessa (Kuva 10) ei vain mainosteta kukkia tai niiden

ostamista, vaan tuodaan ajankohtainen aihe kiinnostavasti esiin näyttämällä postauksessa kaupan mieshenkilökuntaa.



Kuva 10. Prisma Länsikeskuksen onnistunut miestenpäivä-postaus. Kuva haettu 17.2.2025.

Someen tullaan myös hakemaan tietoa, ja somekanavien rooli hakukoneena on yleistynyt. Oikeiden avainsanojen käyttämisellä on entistä suurempi rooli; niitä kannattaa nostaa sisältöjen otsikoihin, kuvateksteihin, kommentteihin ja omaan profiiliin. (Komulainen 2023, 122.)

Vuoden 2025 sometrendeistä puhuttaessa ei voida ohittaa tekoälyn kasvavaa roolia sisältöjen suunnittelun ja optimoinnin tukena. Tekoäly voi esimerkiksi analysoida dataa ja luoda yhä kohdennetumpia ja personoidumpia sisältöjä

yleisöille, luoda kuvatekstejä, editoida ja tekstittää videoita sekä automatisoida monia luovan prosessin vaiheita. Tekoälyn hyödyntämisellä sosiaalisen median markkinoinnissa yritys voi säästää aikaa, parantaa sisältöjensä sitouttavuutta sekä saada aikaan parempia tuloksia. (Rose-Collins 2025b.) Tekoälystä voi olla paljon hyötyä myös päivittäistavarakauppojen Instagram-sisältöjen ideoinnissa ja toteutuksessa. Tekoälyn käytössä on kuitenkin muistettava eettisyys, eli esimerkiksi tekoälyn luomasta kuvasta on hyvä ilmoittaa julkaisussa selkeästi.

Instagram-tilin orgaaniseen kasvuun arvonnain järjestäminen voi tuntua helpolta vaihtoehdolta, mutta asiantuntijat eivät suosittele sitä. Arvonnat laskevat tilin sitoutuneisuusprosenttia, mikä heikentää orgaanista näkyvyyttä (Gülle n.d.). Kortesus (2018, 134) ei suosittele arvontojen järjestämistä, sillä ne aiheuttavat vain piikin seuraajissa ja kommentoijissa, eivät pysyvää jälkeä. Markkisen (2024) mukaan somearvonnain järjestäminen seuraajien saamiseksi on jopa ”epätoivoinen teko”. Pikavoittoja ei ole jaossa, vaan seuraajat kannattaa hankkia tekemällä kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä.

Komulaisen (2023, 123) mukaan somen ainoa sääntö kuuluu: postaa laadukasta sisältöä, joka on sitouttavaa, viihdyttävää ja hyödyllistä seuraajillesi. Tämä sääntö pätee myös vuonna 2025 ja tuskin vanhenee hetkeen.

4.1 Lopuksi

Päivittäistavarakaupan somemarkkinointia voi olla haastavaa tehdä, koska kaupan asiakkaita ovat kaikki nuorista lapsiperheisiin ja vanhuksiin. Kortesuson (2019, 29) mielestä ”kaiken kansan kauppojen” on joko tehtävä selvä valinta siihen, mitä lippua kannetaan ja millaista strategiaa ja viestintää toteutetaan tai tyydyttävä keskinkertaiseen, hajuttomaan ja mauttomaan viestintään. Vaikka päivittäistavarakaupan asiakkaita ovatkin kaikki, selkeä kohderyhmän määrittely somemarkkinoinnissa on ensisijaisen tärkeää, jos halutaan erottua joukosta. WebFX (n.d.) -sivustolla vinkataan päivittäistavarakaupoille esimerkiksi

kuvitteellisten ostajapersoonien tekemisestä, mikä voi helpottaa mainonnan kohdentamista monimuotoiseen asiakasryhmään.

Kaupan henkilökuntaa saattaa olla haastavaa saada kameran eteen, etenkin jos aiempaa kokemusta kameran edessä esiintymisestä ei ole. K-Citymarket Kupittaa markkinointipäällikkö neuvoo podcastissa pyytämään työntekijöitä kuvattaksi ensin yhdessä kaverin kanssa – näin kynnyks myös yksin kuvattavaksi tulemiseen madaltuu. Videomuotoisiin sisältöihin hän kertoo käyttävänsä itse haastattelumuotoista taktiikkaa, jossa työntekijä käytännössä vastaa kysymyksiin kokonaisilla lauseilla. (Saario 2025.)

Orgaanisen Instagram-markkinoinnin syvällisen tutkimisen jälkeen on todettava, että päivittäistavarakaupan, kuten minkä tahansa tuloksia Instagramissa tavoittelevan yritystilin markkinointi alustalla ilman maksettua mainontaa, on työlästä ja vaatii pitkäjänteistä, johdonmukaista työtä. Suuri osa ammattilaisista kehottaa Instagram-markkinointia käsittelevissä kirjoissa ja verkkoartikkeleissa hyödyntämään alustan maksullista mainontaa suurempien yleisöjen tavoittamiseksi ja mainonnan tehokkuuden varmistamiseksi. Myös pelkällä orgaanisella sisällöntuotannolla voidaan saavuttaa tuloksia, mutta tulokset tulevat hitaasti ja työ vaatii aktiivisuutta ja tarkkaa suunnitelmallisuutta. Mikäli yritys haluaa tehdä onnistuttua Instagram-mainontaa ilman rahallista panostusta, on sisällöntuotantoon resursoitava reilusti aikaa.

Sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti, mikä toi jonkin verran haastetta myös opinnäytetyön tekemiseen. Täysin ajantasaisia lähdeaineistoja oli välillä hankalaa löytää, koska Instagramin ominaisuudet saattoivat muuttua paljon jo muutamassa kuukaudessa. Koin ennen opinnäytetyön tekemistä tienneeni paljon Instagram-markkinoinnista, mutta työtä tehdessäni opin vielä paljon lisää sekä ymmärsin yhä syvemmin, että sosiaalisen median maailmassa oppiminen ei lopu koskaan. Tavoitteellisesti sisältöjä someen tekevän täytyy olla jatkuvasti hereillä vallitsevien trendien ja alustojen ominaisuuksien suhteen, koska ne elävät ja kehittyvät kaiken aikaa. Tästäkin syystä mielestäni yritykselle, joka haluaa tehdä vaikuttavaa Instagram-markkinointia alati muuttuvalla kentällä, ajan resursoiminen sisällöntuotantoon on erityisen tärkeää.

Opinnäytetyötä tehdessäni ja etenkin vuoden 2025 sometrendejä tutkiessani myös tekoälyn kasvava rooli sisällöntuotannossa ja sen optimoinnissa nousi jatkuvasti esiin. Tässä opinnäytetyössä en käsitellyt aihetta kovin syvällisesti, mutta se tarjoaisi ehdottomasti kiinnostavan jatkotutkimusaiheen tulevaisuuteen.

5 Instagram-opas toimeksiantajalle

Opinnäytetyön lopputuotteena syntyi Instagram-opas, joka on tarkoitettu Turun Osuuskaupan market-toimialan toimipaikkojen käyttöön. Toimipaikoilla voi olla hyvinkin erilaisia kohderyhmiä, joten opas on tehty muotoon, jossa sitä voidaan soveltaa monelle eri tilille.

Opas on kirjoitettu mahdollisimman yksinkertaiseen ja helposti ymmärrettävään muotoon – se on pyritty rakentamaan niin, että sitä on helppo ymmärtää tavallisena Instagramin käyttäjänä ilman syvällistä tietotaitoa tai esimerkiksi koulutusta aiheesta. Argumentit ovat perusteltuja, sillä on esimerkiksi helpompaa pyrkiä postaamaan aktiivisesti, kun tietää, miksi aktiivisuus alustalla on tärkeää.

Opas jakautuu kuuteen lukuun, jotka ovat ”Aluksi”, ”Miksi me sometamme?”, ”Kenelle me sometamme?”, ”Miten me sometamme?”, ”Mitä me sometamme?” sekä ”Muita vinkkejä”. Opas löytyy kokonaisuudessaan opinnäytetyön liitteistä (Liite 1).

Lähteet

Aihio Digital 2024. Vinkit miten luoda visuaalinen brändi-ilme Instagramissa. Viitattu 13.2.2025. <https://aihiodigital.fi/2024/03/12/vinkit-miten-luoda-visuaalinen-brandi-ilme-instagramissa/>.

Annala, H.; Apaja, T.; Lindqvist, E.; Lindroos, J.; Nissinen, J.; Salminen, S.; Simberg, C.; Sohlström, S.; Toivonen, S.; Vairinen, K. & Valtari, M. 2025. LM Someco – Sosiaalisen median trendikatsaus 2025. Viitattu 19.2.2025. <https://lmsomeco.fi/sosiaalinen-media-suomessa/>.

DNA 2024. Digitaalinen elämä 2024 -tutkimus. Viitattu 30.1.2025. https://corporate.dna.fi/documents/94506/11594975/DNA%20Digitaalinen%20el%C3%A4m%C3%A4%202024_open_p%C3%A4ivitetty.pdf/79cc29d9-a9ed-a469-413d-3f9f1c0f7ef2?t=1726658247803.

Digitoimisto Pulse 2024. Instagram-seuraajat: Mitä he ovat ja miksi ne ovat tärkeitä yrityksille ja vaikuttajille. Viitattu 6.2.2025. <https://www.digitoimistopulse.fi/instagram-seuraajat/>.

Digitoimisto Pulse 2024. Mikä on some? – Sosiaalisen median perusteet ja vaikutukset. Digitoimisto Pulse –blogi. Viitattu 19.2.2025. <https://www.digitoimistopulse.fi/mika-on-some/>.

Digital marketing agency WebFX n.d. Social Media for Grocery Stores. 6 Tips for Growing on Social. Viitattu 4.3.2025. <https://www.webfx.com/industries/food-beverage/grocery-stores/social-media/>.

Fano 2021. Instagram–Suomi–Instagram -sanakirja. Fano-blogi. Viitattu 19.2.2025. <https://fano.fi/instagram-suomi-instagram-sanakirja/>.

Gülle, S. n.d. Mikä on hyvä sitoutumisprosentti Instagramissa. Satu Gülle -blogi. Viitattu 25.3.2025. <https://www.satugulle.fi/blog/seuraajien-sitouttaminen>.

Heinonen, M. 2022. Yrityksen kasvullistaminen markkinoinnissa ja viestinnässä. Digimarkkinointitoimisto Kuulu –blogi. Viitattu 13.2.2025. <https://blog.kuulu.fi/yrityksen-kasvullistaminen-markkinoinnissa-ja-viestinnassa>.

Instagram Help Centre n.d. About Instagram. Viitattu 17.2.2025.

https://help.instagram.com/424737657584573/?helpref=related_articles&cms_id=424737657584573.

Kananen, J. & Jyväskylän ammattikorkeakoulu. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kenan, J. 2023. 10 behind-the-scenes content ideas for your next campaign. Sprout Social -blogi. Viitattu 19.2.2025. <https://sproutsocial.com/insights/behind-the-scenes-content/>.

Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy. 2024. Kielitoimiston sanakirja. Viitattu 20.2.2025. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/trendata>.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoilla 2.0. E-kirja Turun AMK:n Finna-apalvelussa. 3., uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 30.3.2025. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkki\(\(ad\)noinnilla\(\(20\)2.0](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:Menesty((20)digimarkki((ad)noinnilla((20)2.0).
Vaatii kirjautumisen palveluun.

Kortsesuo, K. 2018. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille. Helsinki: Kauppakamari.

Kuvaja, H. 2021. Näin luodaan sitoutunut Instagram-yhteisö – Kuulu. Digimarkkinointitoimisto Kuulu-blogi. Viitattu 17.2.2025. <https://blog.kuulu.fi/nain-luodaan-sitoutunut-instagram-yhteiso>.

Mannerheimin lastensuojeluliitto 2021. Algoritmit ja mediankäyttö. Viitattu 12.2.2025. <https://www.mll.fi/vanhemmille/tietoa-lapsiperheen-elamasta/hyvinvointia-digijassaa/algoritmit-ja-mediankaytto/>.

Markkinointidata 2023. Benchmarking – 3 tapaa saada enemmän selville kilpailijoista. Viitattu 26.3.2025. <https://markkinointidata.fi/blogi/benchmarking-3-tapaa-saada-enemman-selville-kilpailijoista/>.

Markkinen, T. 2024. Instagram-vinkit 2025 – Ymmärrä algoritmia. Tivente-blogi. Viitattu 25.3.2025. <https://www.tivente.fi/blogi/instagram-vinkit>.

Meta Blueprint 2023. How to create engaging reels. Viitattu 6.2.2025. <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/how-to-engaging-reels-fb-ig>.
Vaatii käyttäjätunnuksen.

Näkövammaisten liitto 2024. Saavutettavuus sosiaalisessa mediassa. Viitattu 19.2.2025. <https://www.nakovammaistenliitto.fi/fi/saavutettavuus-sosiaalisessa-mediassa>.

Rose-Collins, F. 2025. Creating High-Quality Instagram Content on a Budget in 2025. Ranktracker-blogi. <https://www.ranktracker.com/blog/creating-high-quality-instagram-content-on-a-budget-in-2025/>.

Rose-Collins, F. 2025b. The Future of Social Media Management: 2025 Trends and the Role of AI. Ranktracker-blogi. <https://www.ranktracker.com/blog/the-future-of-social-media-management-2025-trends-and-the-role-of-ai/>.

Saario, J. 2025. Sosiaalisen median hyödyntäminen: Johanna Saario ja Erkki Zaiedman. Kaupan tila -podcast jakso 34. Spotify. Viitattu 21.4.2025. <https://open.spotify.com/episode/217zfKGkKSw7dAWevIU2SG?si=T3qaGFGRRlu18XXadFHikg>. Vaatii käyttäjätunnuksen.

Salmijärvi, M. 2025. Kela, kuvajulkaisu, tarina – mitkä ovat Instagramin eri julkaisuvaihtoehdot? Luova toimisto Viba –blogi. Viitattu 5.2.2025. <https://www.luovatoimistoviba.fi/post/mitka-ovat-instagramin-eri-julkaisuvaihtoehdot>.

Siitonen, L. 2024. Mitä on orgaaninen some? Xennek-blogi. Viitattu 20.2.2025. <https://xennek.fi/blogi/mita-on-orgaaninen-some>.

Sininen Härkä 2020. Sosiaalisen median sanasto. Sininen Härkä -blogi. Viitattu 24.3.2025. <https://sininharka.fi/sosiaalisen-median-sanasto/>.

Toivakka, A. n.d. Yritys, vaikuta Instagramissa. Suomen Digimarkkinointi -blogi. Viitattu 25.3.2025. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/yritys-vaikuta-instagramissa/>.

Tuominen, K. 2016. Benchmarking-käsikirja. Turku: Benchmarking.

Valtari, M. 2017. Mikä on hashtag eli aihetunniste? LM Someco –blogi. Viitattu 19.2.2025. <https://lmsomeco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste/>.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari.

Zote, J. 2024. Instagram engagement rate: How to calculate yours in 2025. Sprout Social -blogi. Viitattu 25.3.2025. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-engagement-rate/>.

Instagram-opas Turun Osuuskaupalle



Sisältö

1. Aluksi
2. Miksi me sometamme?
3. Kenelle me sometamme?
4. Miten me sometamme?
5. Mitä me sometamme? + sisältöideoita
6. Muita vinkkejä

Silmällessäsi
opasta kiinnitä
huomiota erityisesti
vihreällä
korostettuihin
asioihin!

1. Aluksi

- Tämän oppaan tarkoituksena on tukea Turun Osuuskaupan päivittäistavarakauppojen Instagram-sisällöntuotantoa. Opas on toteutettu niin, että sitä voivat hyödyntää kaikki TOK:n market-alan toimipaikat omille tileillensä.
- Opas on toteutettu keväällä 2025 osana Turun ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä. Oppaassa käsitellään Instagramin orgaanista sisältöä, eli se ei pidä sisällään maksettua mainontaa.
- Toimipaikkojen Instagram-tilejä päivitetään Meta Business Suite -työkalulla. Huomioithan, että Instagram ja sen hallintatyökalut kehittyvät jatkuvasti, joten **osa oppaan asioista voi vanhentua nopeastikin**.
- **Muista somettaessasi salassapitovelvollisuus** koskien asiakkaisiin liittyvää tietoa sekä toimipaikan sisäisiä asioita!

1. Aluksi

- Yritystilillä Instagram-sisältöjä tehdessä on otettava huomioon alustan algoritmi. Algoritmi vaikuttaa muun muassa siihen, kuinka laajalti sisällöt näkyvät seuraajille ja muille Instagramin käyttäjille. **Useat oppaassa ohjeistetut tavat somettaa vaikuttavat positiivisesti algoritmiin ja voivat näin auttaa tiliä menestymään.**
- Huomioithan sisältöjä tehdessäsi, että S-ryhmän virallisen linjauksen mukaan sosiaalisen median **sisällöissä ei saa käyttää tekijänsuojan alaista musiikkia**, sillä musiikin käyttö kaupalliseen tarkoitukseen on luvanvaraista. Myöskään ääniä, joissa esiintyy tunnettuja henkilöitä tai hahmoja, ei saa käyttää.
- Jos olet epävarma tai jokin asia Instagramin käytössä askarruttaa sinua, **älä epäröi kysyä apua esihenkilöltäsi** tai esimerkiksi Workvivon TOK / Sometuki -ryhmästä!



2. Miksi me sometamme?

- 1 Instagram on TOK:n marketeille **tärkeä markkinointityökalu**, jolla voidaan tavoittaa kauppojen kohderyhmiä tehokkaasti.
- 2 Missä asiakas, siellä yritys – suuri osa asiakkaistamme on somessa. Instagram on meille myös **asiakaspalvelukanava**.
- 3 Some toimii yhä enemmän myös **hakukoneena**, josta etsitään tietoa esimerkiksi yrityksen palveluista ja aukioloajoista.
- 4 Laadukkaat ja vaikuttavat sisällöt **vahvistavat brändejämme** ja vaikuttavat asiakkaiden **ostohalukkuuteen**.

2. Miksi me sometamme?

Tavoitteen asettaminen

- **Tilin sisältöjen taustalla olisi hyvä olla konkreettinen tavoite.** Tavoite vaikuttaa siihen, mitä tilille postataan. Halutaanko sisällöillä esimerkiksi houkutella lisää asiakasomistajia, saada kaupalle uusia asiakkaita tai olla helposti lähestyttävä lähikauppa? Pohtikaa tavoitetta esimerkiksi yhdessä esihenkilön kanssa.
- Pelkkää seuraajamäärän kasvattamista ei kannata tavoitella. **Suurta seuraajamäärää tärkeämpää on hankkia seuraajia, jotka ovat aktiivisia, aidosti sitoutuneita ja kiinnostuneita sisällöstänne.**



3. Kenelle me sometamme?

Ennen sisältöjen suunnittelua tilille määritellään kohderyhmä. Kohderyhmän määrittely auttaa luomaan yleisöä kiinnostavaa sisältöä ja helpottaa sisällöntuotantoa.

- **Pohtikaa, kenelle sisältöä halutaan tehdä.** Halutaanko sisällöllä tavoittaa turkulaisia korkeakouluopiskelijoita vai perheellisiä keski-ikäisiä? Vinkki: Instagramin analytiikan avulla voidaan tutkia nykyisten seuraajien ikä- ja sukupuolijakaumaa.
- **Millainen äänensävy vetoaa kohdeyleisöönne?** Onko puhetyylinne asiallinen, pirteä vai rempseä? Käytättekö tekstissä esimerkiksi nuorisolangia tai emojeita? Huomioikaa äänensävy sisällöissä ja kuvateksteissä.
- **Paikallisuus** saa näkyä sisällöissä!



4. Miten me sometamme?



Jotta sisällöntuotanto olisi mahdollisimman helppoa ja selkeää, sille kannattaa miettiä etukäteen jonkinlainen runko.

- **Kuinka usein pyritte postaamaan?** Säännöllisesti ja aktiivisesti useamman kerran viikossa viikossa postaavat tilit saavat Instagramissa enemmän näkyvyyttä. **Hyvä tavoite olisi 3–7 postausta viikossa.** Hiljaisempi viikko välillä ei haittaa!
- **Pyrkikää tilillänne yhtenäiseen visuaaliseen ilmeeseen** käyttämällä sisällöissä tiettyjä fontteja ja värejä. Ennalta sovittu linja helpottaa sisällöntuotantoa ja luo tilistä ammattimaisen vaikutelman.

4. Miten me sometamme?

Vinkkejä somettamiseen

- **Business Suiten ajastusmahdollisuutta kannattaa hyödyntää** – silloin kun on aikaa, julkaisuja voi tehdä etukäteen valmiiksi.
- **Jos toimipaikalla on useampi kuin yksi somettaja, kannattaa perustaa ryhmä, jossa viestiä aiheesta.** Näin voidaan pitää muita kartalla esim. tulevista postauksista, sopia sometusvastuun jakamisesta, jakaa ideoita jne.
- **Somettamisen suunnittelun apuna voidaan käyttää esimerkiksi kalenteria, johon merkataan tulevat postaukset.** Ylös kannattaa omien ideoiden lisäksi merkitä ainakin toimipaikan ja TOK:n tärkeät päivämäärät (esim. tuleva tapahtuma, toimipaikan synttärarit), juhla- ja liputuspäivät sekä hassuja kansainvälisiä teemapäiviä, joista tilille voidaan postata.



5. Mitä me sometamme?

- **Aito ja autenttinen sisältö toimii Instagramissa** paremmin kuin moitteettomat, kiiltokuvamaiset mainoskuvat. Älkää siis ottako sisällöistä liikaa paineita!
- Instagramin eri sisältömuotoja kannattaa hyödyntää rohkeasti! Feediin eli **syötteeseen kannattaa postata keloja ja karuselleja**, koska ne tavoittavat enemmän ihmisiä kuin tavalliset yhden kuvan julkaisut.
- **Sisällön tulisi tuoda jotakin lisäarvoa** seuraajalle. Onko sisällön tarkoituksena esimerkiksi viihdyttää, opettaa tai yllättää? Kiinnostaako postaus kohdeyleisöä?



5. Mitä me sometamme?

- Tavoitteena olisi tehdä sisältöjä, joihin seuraaja **reagoi (tykkää, kommentoi, jakaa) eli sitoutuu**. Algoritmi suosii korkean sitoutuneisuuden saaneita julkaisuja ja näyttää niitä laajemmille ihmisjoukoille.
- Workvivan TOK / Sometuki-ryhmään päivitetään kuukausittain ajankohtaisia sekä ajattomampia somevinkkejä, joita voi hyödyntää sisällöissä.
- Seuraajiltakin voi kysyä, millaista sisältöä he haluaisivat nähdä tilillillä! Myös tekoälyä voi hyödyntää ajankohtaisten sometrendien ja postausaiheiden pohtimisessa.



5. Mitä me sometamme?

Kelat

- **Instagramin algoritmi suosii vuonna 2025 keloja eli Instagramin videoita**. Keloilla voidaan siis tavoittaa käyttäjiä, jotka eivät vielä seuraa tiliä ja saada lisää näyttökertoja, tykkäyksiä ja seuraajia tilille.
- Videoiden osuus somesisällöissä kasvaa jatkuvasti: viimeistään nyt on aika ottaa **videot osaksi sisällöntuotantoa!**
- Kokeilkaa ensi kerralla tuotteesta räpäistyn kuvan sijaan kuvata lyhyt video!



Sisältöideoita keloihin -->

5. Mitä me sometamme?

Sisältöideoita keloihin

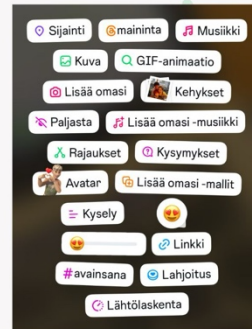


- Konkretia ja käytäntö (Prisman syysmalliston esittelyä uutuustuotteet päällä)
- Huumorivideot ja haasteet
- Vinkkivideot (Näin hyödynnät tätä satokausituotetta parhaiten, tällä reseptillä torjut hävikkiä)
- Vaihtuvat sometrendit, muista sopivien äänien hyödyntäminen (Myös TikTokissa trendaavia aiheita voi hyödyntää)
- Behind the scenes -materiaali (Tältä näyttää maitokaapissa työskentely, näin syntyy korkea hevimassa)
- Samaistuttavuus ja ihmiset brändin ja yritystiin takana (Viikon ruokaostokset S-marketista, valitaan päivän työasu)
- Työntekijän my day: ota seuraaja mukaan työpäivääsi! (Huomioi toimipaikan salassa pidettävät asiat)

5. Mitä me sometamme?

Tarinat

- Suuri osa suomalaisista seuraa päivittäin Instagramissa 24 tuntia näkyviä tarinoita - **niihin kannattaa siis postata aktiivisesti sisältöjä.**
- **Tarinat ovat loistava sisältömuoto seuraajien osallistamiseen!** Osallistaminen sitouttaa seuraajaa ja lisää tilin näkyvyyttä. (Huom! Kaikkia elementtejä ei välttämättä ole saatavilla Business Suitessa.)
- Kuten muussakin Instagramin sisällöntuotannossa, **tarinoiden visuaalisuuteen kannattaa kiinnittää huomiota.** Valitkaa tietty väripaletti ja fontti/fontteja, joita sisällöissä hyödynnetään.



Sisältöideoita tarinoihin -->

5. Mitä me sometamme?

Sisältöideoita tarinoihin

- Seuraajien osallistamisen työkalut (Hyödynnätkö sinä sesonkituotteita ruoanlaitossa, minkä uutuussipsin maistamista odotat eniten)
- Ajankohtaiset/nopeasti vanhenevat aiheet (Enää muutama tarjostuote jäljellä, kassalla konveheteja naisille naistenpäivän kunniaksi)
- Matalan kynnyksen päivittely (Ulkona lämmin sää --> meiltä haet nopeasti uutuusjäätelöt auringossa nautittavaksi)
- Toistuvat konseptit (Perjantaisin kuluneen viikon merkittävimmät uutuudet, toteutetut asiakastoiveet)
- Opastusvideot (Tuotteet vapun koristeluun löydät täältä)
- Nopeaa tiedottamista vaativat asiat (Poikkeusaukiolot)
- Linkit (Tee ruokatilaus täällä)
- Muista tallentaa tarinoita tarvittaessa profiiliin kohokohtiin!

5. Mitä me sometamme?

Kuva- ja karusellijulkaisut



- **Kuvajulkaisuissa kannattaa hyödyntää useamman kuvan/videon karuselleja.** Karusellien parissa vietetään yksittäistä kuvaa pidemmän aikaa, mikä lisää seuraajan sitoutumista ja saa algoritmin näyttämään sisältöä laajemmalle joukolle.
- **Kuva on kiinnostavampi, kun siinä esiintyy ihminen.** Seuraaja myös reagoi ihmisen sisältävään kuvaan todennäköisemmin. Heittäydy siis rohkeasti kameran eteen!
- Kuva- tai karusellijulkaisun kuvatekstissä on helppo kannustaa seuraajaa kommentoimaan tai jakamaan postaus kaverille. Mitä enemmän reagoiteja, sen parempi!

Sisältöideoita kuva- ja karusellijulkaisuihin -->

5. Mitä me sometamme?

Sisältöideoita kuva- ja karusellijulkaisuihin

- Opetussisällöt (Näin grillaat tietyn ruoan oikeaoppisesti, näin teet helposti upean kattauksen pääsiäiseen)
- Positiiviset asiakaspalautteet
- Ihmiset - ne tekevät tuotekuvista kiinnostavampia! Nappaa itsestäsi selfie uutuustuotteen kanssa tai pyydä työkaveri kuvaan
- Ajattomat aiheet (Ruoan tilaaminen, asiakasomistajuus, S-mobiili)
- Tunteita herättävät sisällöt (Työntekijöiden palkitseminen, toimipaikan historia)
- Kampanjat, S-mobiiliedut
- Ajankohtaiset reseptit
- Muista kiinnostava, helposti silmälltävä ja kommentoimaan kannustava kuvateksti!



6. Muita vinkkejä



- **Tili saa enemmän näkyvyyttä, kun se on sosiaalinen** – eli kun se vastailee saamiinsa kommentteihin ja tykkää ja kommentoi muiden postauksia. Muistetaan myös vastata seuraajien kysymyksiin ja yksityisviesteihin!
- **Sisältöjä katsotaan paljon ilman ääniä, joten puhetta sisältäviin videoihin kannattaa lisätä tekstitys.**
- **Tilin analytiikasta voi kurkata, miten julkaisut ovat menestyneet.** Onnistuneista julkaisuista voi ottaa mallia tulevia sisältöjä suunnitellessa.



Tsemppiä sometukseen!