

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma / Yrittäjyys

2017

Johanna Virta

# INSTAGRAM MARKKINOINTIKANAVANA

– Case: Ella Kettunen Art

Johanna Virta

## INSTAGRAM MARKKINOINTIKANAVANA

- Case: Ella Kettunen Art

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa yritykselle sosiaalisen median strategia. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona yritykselle Ella Kettunen Art. Kettunen on turkulainen tatuointiyrittäjä, joka on pyörittänyt yritystoimintaansa vuodesta 2014 lähtien. Instagram on yrittäjän pääsääntöisesti käyttämä markkinointikanava. Opinnäytetyössä keskityttiin markkinoinnin ja viestinnän kehittämiseen Instagramissa, jotta yritys saisi lisää näkyvyyttä sekä uusia asiakkaita. Lopputuotteena syntyi tavoitteellinen sosiaalisen median strategia yrityksen tarpeisiin.

Opinnäytetyössä perehdytään digitaaliseen markkinointiin, jonka keinoista käsitellään eritoten sosiaalista mediaa. Työssä punnitaan sosiaalisen median hyötyjä ja haittoja, sekä selvitetään sosiaalisen median strategian luomisen askeleet. Työssä käsitellään myös visuaalisen markkinoinnin keinoja, sekä perehdytään värien merkitykseen ja symboliikkaan. Lisäksi tutkitaan valokuvauksen tehokeinoja, sekä valokuvan onnistumisen kannalta tärkeitä tekijöitä.

Lopuksi yritykselle laaditaan kuuden kuukauden ajalle sijoittuva sosiaalisen median strategia Instagram-sovellukselle. Strategia pohjautuu teoriaosuudessa hankittuun tietoon ja käsittää strategialle laaditut tavoitteet, niiden mittaamisen, strategian kohderyhmän määrittelyn sekä kilpailutilanteen arvioinnin. Lisäksi se sisältää tulevalle sisällölle suunnitellut raamit. Strategia on pyritty kiteyttämään mahdollisimman selkeään ja ymmärrettävään muotoon, jotta yrittäjän on helppo lähteä sitä toteuttamaan.

### ASIASANAT:

Instagram, digitaalinen markkinointi, visuaalinen markkinointi, viestintästrategia.

Johanna Virta

# INSTAGRAM AS A MARKETING TOOL

- Case: Ella Kettunen Art

[Click here to enter text.](#)

This thesis is done as a social media strategy for Instagram, for a tattoo artist Ella Kettunen. Kettunen is an entrepreneur who has been running her own company, Ella Kettunen Art, since 2014. Instagram is the company's main channel for marketing. The objective of this thesis was to develop the company's marketing and communication in the channel at hand in order to acquire more visibility and furthermore expand its customer base.

The theoretical part of this thesis studies digital marketing, concentrating especially on social media. The advantages and disadvantages of social media marketing are considered, and the creation of social media strategy is processed step by step. Furthermore, this thesis studies visual marketing and takes a look on the symbolic meaning and the perception of colors. In addition, digital photography and the steps to achieving a perfect photograph is studied more closely.

Finally, a six month social media strategy for Instagram is created. The strategy is based on the information acquired from the theoretical part of this thesis. The strategy includes the goals the ways of measuring them and the definition of the target group. It also identifies the competitors and finally defines the upcoming contents of the entrepreneur's Instagram account. The strategy was made as easy to read as possible, so that it would be easy for the entrepreneur to put in practice.

## KEYWORDS:

Instagram, digital marketing, visual marketing, social media marketing plan

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI</b>	<b>2</b>
2.1 Sosiaalinen media	2
2.2 Sosiaalinen media markkinoinnin työkaluna	3
2.3 Sosiaalisen median hyödyt ja haasteet	6
2.4 Sosiaalisen median strategian luominen ja seuranta	9
<b>3 VISUAALINEN MARKKINOINTI JA INSTAGRAM</b>	<b>12</b>
3.1 Värien käyttö	14
3.2 Digitaalinen valokuvaus	16
3.3 Instagram	18
3.4 Instagram Suomessa	21
3.5 Instagram yrityskäytössä	22
<b>4 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIAN SUUNNITTELU YRITYKSELLE ELLA KETTUNEN ART</b>	<b>24</b>
<b>5 POHDINTA</b>	<b>33</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>34</b>

## LIITTEET

Liite 1. Sosiaalisen median strategian keskeiset toimenpiteet

## KUVAT

Kuva 1 Psykologia värien takana. (Color Wheel Pro 2015).	15
Kuva 2 Instagram-tilin etusivu/syöte	25
Kuva 3 Esimerkkejä päivityksistä	26

# KUVIOT

Kuvio 1 Sosiaalisen median hyödyt ja haasteet.

6

# 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona tatuointiyrittäjä Ella Kettusen yritykselle Ella Kettunen Art. Yritykselle rakennetaan sosiaalisen median strategia keskittyen Instagram-sovellukseen, joka on yrityksen pääsääntöisesti käyttämä sosiaalisen median kanava. Lopullinen strategia tulee näkymään konkreettisesti yrityksen arjessa, sillä Kettunen markkinoi yritystään pääsääntöisesti ainoastaan Instagramin kautta. Instagram on ajankohtainen, suosittu ja alati kasvava sosiaalisen median sovellus.

Tavoitteena on, että kehitetty sosiaalisen median strategia auttaa yrittäjää kehittämään markkinointia ja viestintää sovelluksessa, jotta yritys saisi lisää näkyvyyttä ja tavoittaisi mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita. Näin ollen viestinnän tulee olla säännöllistä, yhtenäistä, ja pyrkiä erottamaan yritys massasta mahdollisimman tehokkaasti.

Opinnäytetyön aluksi tutustutaan digitaalisen markkinointiin, jonka keinoista käsitellään eritoten sosiaalista mediaa. Teoriaosuudessa määritellään digitaalinen markkinointi sekä sosiaalinen media ja perehdytään siihen, miksi yrityksen tai brändin kannattaa olla läsnä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi käydään läpi sosiaalisen median markkinoinnin keinoja, sekä paneudutaan onnistuneen somestrategian luomiseen ja sen seurantaan.

Työn teoriaosuus jatkuu katsauksella visuaaliseen markkinointiin ja sen keinoihin ja hyötyihin. Lisäksi käydään läpi värien merkitystä sekä digitaalista valokuvausta. Alaluvuissa tutustutaan tarkemmin myös Instagram-sovellukseen, sen käyttöön Suomessa, sekä sen mahdollisuuksiin yrityskäytössä. Lopuksi tutustutaan toimeksiantajaan ja opinnäytetyön lähtökohtiin, sekä luodaan yritykselle tavoitteellinen sosiaalisen median strategia Instagram-sovellukselle. Lisäksi strategian tärkeimmät pointit on koottu tiivistelmäksi yrittäjälle (Liite 1).

Opinnäytetyössä painotetaan erityisesti Instagramia, mutta opinnäytetyön löydöksiä voi jossain määrin soveltaa myös muihin sosiaalisen median kanaviin. Teoriaosuudessa käsitellään sosiaalista mediaa ennen kaikkea yleisellä tasolla. Sosiaalisen median strategia kuitenkin suunnitellaan ainoastaan Instagramille, rajaten kaikki muut sosiaalisen median kanavat pois.

## 2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitaalinen markkinointi käsittää kaikki sähköisesti toteutettavat markkinoinnin toimenpiteet. (Suomen Hakukonemestarit 2017). Digitaalisen markkinoinnin kenttä on erittäin laaja, ja siihen kuuluvat esimerkiksi kotisivut, sisältömarkkinointi, hakukonemarkkinointi, sosiaalinen media ja sosiaalisen median mainonta, videomarkkinointi, mobiilimarkkinointi, sekä sähköpostimarkkinointi. (Suomen Hakukonemestarit 2017).

Digitaalinen markkinointi on nopeampaa ja mukautuvaisempaa kuin niin kutsuttu perinteinen markkinointi. Digitaalisen markkinoinnin kampanjat suunnitellaan nopeammin ja niitä on mahdollisuus muokata matkan varrella. Myös yhteydenpito kuluttajien kanssa on merkittävästi nopeampaa, kuin perinteisen markkinoinnin keinoin. (Suomen Hakukonemestarit 2017). Koko ajan kehittyvä digitaalinen kenttä on luonut yrityksille monia uusia viestinnän muotoja ja keinoja tuottaa kuluttajille lisäarvoa. (Ahonen & Luoto 2015, 109). Toki se on tuonut mukanaan myös liudan uusia haasteita.

Seuraavassa osiossa käsitellään digitaalisen markkinoinnin osalta pelkästään sosiaalista mediaa.

### 2.1 Sosiaalinen media

Termiä ”sosiaalinen media” käytetään nykyään ahkerasti. Määritelmiä löytyy monia, mutta vakiintunutta määritelmää on vaikea löytää. Sanastokeskus TSK määrittelee sosiaalisen median näin: ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”. (Sanastokeskus TSK 2010). Sosiaaliseen mediaan luetaan yleensä kuuluvaksi internetin niin sanotut uudet sovellukset ja palvelut, joissa käyttäjien on mahdollista luoda sisältöä itse, sekä kommunikoida muiden ihmisten kanssa verkossa ympäri maailman. Tunnusomaista sosiaalisen median sovelluksille ja palveluille on helppokäyttöisyys, nopea omaksuttavuus, maksuttomuus, mahdollisuus luoda omaa sisältöä sekä vastaanottaa tietoa. (eBrand Suomi Oy 2017). Palveluita ja sovelluksia on laaja kirjo ja ne myös kehittyvät koko ajan. Tämän hetken suosituimpiin sosiaalisen median sovelluksiin lukeutuvat muun muassa Facebook, Snapchat, Instagram, Twitter sekä LinkedIn.

Sosiaalisen median alkuajat voidaan määrittää -90 luvulle, vaikka silloin termiä ”sosiaalinen media” ei vielä käytetty. 2000-luvulle mentäessä yhä useammilla ihmisillä oli pääsy internetiin ja erilaiset chat-huoneet ja sivustot kuten MySpace yleistyivät. Suurin kehitys on ollut käynnissä vuodesta 2005 lähtien, jolloin Mark Zuckerberg julkaisi Facebookin ja muut seurasivat perässä. Vuodesta 2010 lähtien erilaisten sosiaalisen median sovellusten määrä on kasvanut räjähdysmäisesti. Noihin aikoihin myös ymmärrettiin sosiaalisen median potentiaali markkinoinnissa. Nykyään sosiaalinen media on sekä kuluttajien, että yritysten arkipäivää ja erilaiset sovellukset ja tekniikat jatkavat kehittymistään koko ajan. (Hale 2015).

Ahonen ja Luoto vertaavat kirjassaan ”Markkinointi boksen ulkopuolelta” alkuaikojen sosiaalista mediaa leikkikenttään, jossa nuoret vaelsivat päämäärättömästi puuhastellen - Näin ainakin yritysten näkökulmasta. Sitten markkinoijat tajusivat, kuinka nopeasti mielipiteet leviävät verkossa ja kuinka ihmiset pystyvät sosiaalisessa mediassa vaikuttamaan toisten ihmisten valintoihin ja kulutustottumuksiin enemmän kuin yritykset ja niiden perinteiset markkinointikeinot. Sosiaalista mediaa voisi siis leikkikentän sijaan verrata toriin, kohtauspaikkaan jossa ihmiset vaihtavat mielipiteitä ja vuorovaikuttavat toistensa kanssa. (Ahonen & Luoto 2015, 26-27). Digitalisoituminen on helpottanut verkostoitumista, eivätkä demografiset taustat ole enää este yhteisöjen syntymiselle. (Ahonen & Luoto 2015, 178). Internetistä on tullut paikka, jossa ihmiset pystyvät verkostoitumaan yli maarajojen ja jakamaan kiinnostuksenkohteensa samanhenkisten ihmisten kanssa, olivat he fyysisesti toisistaan kuinka kaukana tahansa.

Kaikki sosiaalisen median kanavat ja sovellukset eivät suinkaan ole samanlaisia, eivätkä palvele samaa käyttäjäkuntaa. Jotkut sovellukset, kuten Instagram ja Snapchat vetoavat erityisesti nuorempaan käyttäjäkuntaan, toiset sovellukset, kuten Facebook, taas hieman vanhempaan. Toisia sovelluksia käytetään aktiivisemmin illalla, toisia päivällä, ja toista taas käyttävät enemmän naiset, toista miehet. Markkinoijan pitääkin siis tuntea kohde-ryhmänsä ja tietää mistä heidät parhaiten tavoittaa onnistuakseen hyödyntämään sosiaalista mediaa markkinoinnissaan mahdollisimman tehokkaasti.

## 2.2 Sosiaalinen media markkinoinnin työkaluna

Yksinkertaisesti sanottuna, yritysten kannattaa olla läsnä sosiaalisessa mediassa, koska siellä kuluttajatkin ovat. Jos yritys ei ole itse läsnä sosiaalisessa mediassa, ei se voi



mitenkään vaikuttaa yrityksestä käytävään keskusteluun, tai kuluttajien valintoihin. Ennen sosiaalista mediaa yritysten markkinointi toimi aika lailla ylhäältä alaspäin; strategioita puuhasteltiin yrityksen sisällä ja kuluttajat harvoin ottivat yhteyttä yritykseen satunnaisia puhelinsoittoja tai kirjeitä lukuun ottamatta. (Ahonen & Luoto 2015, 25, 26). Sosiaalinen media on kuitenkin tuonut asiakkaiden palautteet julkiseksi. Yksittäiset yhteydenotot yrityksen oli helppo hiljentää ja unohtaa, mutta julkinen palaute sosiaalisessa mediassa sen sijaan on kaiken kansan nähtävillä ja reagoitavissa; yritys ei välttämättä saa enää viimeistä sanaa. Viime vuosilta löytyy monia esimerkkejä tapauksista, jolloin yksittäisen ihmisen antama palaute sosiaalisessa mediassa on noussut viraaliksi, saanut huomattavat määrät jakoja, tykkäyksiä ja kommentteja, ja päätynyt loppujen lopuksi lehtiin asti. Ainoa tapa vaikuttaa omasta brändistä käytävään keskusteluun onkin siis olla sosiaalisessa mediassa mukana, toimia läpinäkyvästi ja olla sopeutuvainen; kaikki saattaa muuttua silmänräpäyksessä ja uusia ilmiöitä nousee pintaan päivittäin. (Ahonen & Luoto 2015, 30,31). Sosiaalisen median myötä yritykset ovat alkaneet kuunnella kuluttajia ja heidän toiveitaan, joko vapaaehtoisesti tai pakotettuina. Menestyäkseen markkinoilla yrityksellä pitää olla kykyä osallistua verkossa käytävään keskusteluun, viestiä avoimesti, oikaista virheitä, sekä kantaa vastuunsa tarvittaessa. (Ahonen & Luoto 2015, 62).

Nykypäivänä yritys, joka ei ole läsnä minkäänlaisessa sosiaalisessa mediassa on melko harvinaista. Kuten Ahonen ja Luoto sen ilmaisevat: ”Some-aktiivisuudesta on muodostanut merkki yrityksen uskottavuudesta, edelläkävijyydestä, halusta kehittyä ja kyvystä seurata trendejä sekä ennakoida tulevaa.” (Ahonen & Luoto 2015, 31). Ylipäätään verkko-läsnäolo on nykypäivänä kuin todiste luotettavuudesta ja olemassaolosta. Sosiaalisesta mediasta on tullut yksi tärkeimmistä asiakaspalvelukanavista, ratkaiseva osa kuluttajan asiakaskokemusta, sekä mahdollisuus palvella asiakasta entistä paremmin. Sosiaalisessa mediassa kynnys ottaa kontaktia on matala ja yhteydenotto sitä kautta on helppoa. Lisäksi sosiaalinen media yhtenä asiakaspalvelukanavana tehostaa ja nopeuttaa myös yrityksen toimintaa, sillä sinne voi siirtää esimerkiksi osan puhelinasiakaspalvelun paineista. (Grapevine 2016). Sosiaalinen media on siis luonut uusia tapoja vuorovaikutukseen kuluttajien kanssa.

Ostopäätöksiä ei enää tehdä pelkästään mainosten avulla, vaan kuluttajat tutkivat verkossa muiden käyttäjien kokemuksia ja muodostavat mielipiteensä sen pohjalta. Somesta on noussut jopa julkisuuteen asti mielipidevaikuttajia, jotka ovat henkilöitä, tai ryhmiä, joilla on vahva sosiaalinen asema ja joiden mielipiteitä kuunnellaan ja arvostetaan. He ylläpitävät esimerkiksi omaa blogia, YouTube-kanavaa tai Instagram-tiliä ja luovat

sinne ahkerasti sisältöä. (Koodiviidakko 2017). Ennen yritykset palkkasivat tuotteidensa keulakuviksi julkisuuden henkilöitä, mutta nykyään yhä useammin yritys maksaa tällaisille mielipidevaikuttajille, jotka sitten tekevät brändiä tunnetuksi omilla sosiaalisen median kanavillaan, ja saavat siitä vastineeksi usein tuotteita tai rahaa. Tällaisen yhteistyön avulla markkinoijat pääsevät hyödyntämään mielipidevaikuttajien asemaa sekä edelläkävijyyttä. Mielipidevaikuttajien sanaa pidetään luotettavana, sillä seuraajat kokevat usein tuntevansa henkilön henkilökohtaisesti. Markkinointi koetaan myös usein aidompana ja rehellisempänä tällaisen mielipidevaikuttajan kautta. (Koodiviidakko 2017).

Markkinoijien haasteena on keksiä, mitkä tuote- ja henkilöbrändit sopivat yhteen keskenään ja millaista yhteistyötä kannattaa lähteä rakentamaan. Onnistuessaan yhteistyö tuottaa uskottavaa ja tehokasta viestintää, ja on oiva keino ulkoistaa sisällön tuottamista. (Ahonen & Luoto 2015, 61). Kuluttajien itse luomasta sisällöstä on myös muodostunut kilpailija yrityksille, ja henkilöbrändien merkitys on kasvanut räjähdysmäisesti niin yritysmaailmassa, kuin sen ulkopuolellakin. (Ahonen & Luoto 2015, 32, 195). Uusia sovelluksia ja erilaisia käyttötapoja ilmestyy alinomaan, ja kuluttajat ovat usein varsinkin isoja yrityksiä ketterämpiä ja nopeampia omaksumaan trendejä.

Sisältömarkkinoinnista on tullut suorastaan trendikäsitem, ja perinteisen markkinointiviestintäkeinojen, kuten television ja sanomalehtien, sijaan yritykset panostavat monikanavaiseen ja läpinäkyvään markkinointiin, jossa yrityksen erilaisille kanaville tuotetaan mahdollisimman monipuolista sisältöä itse. Näitä kanavia voivat olla esimerkiksi yrityksen oma blogi sekä somekanavat. Onnistuessaan sisältömarkkinointi välittää kuvan yrityksestä helposti lähestyttävänä, aitona ja inhimillisenä. (Ahonen & Luoto 2015, 59,60). Sosiaalinen media on yritykselle tilaisuus kommunikoida kuluttajien, fanien, asiakkaiden ja seuraajiensa kanssa hyvin persoonallisella tasolla, ja ennen myyntiä tulevat usein keskustelu ja sisältö. Sosiaalisen median suurin hyöty onkin luultavasti tilaisuus rakentaa henkilökohtaisia suhteita asiakkaisiin. (Williams 2016, 16-17). Kuluttajat pyrkivät mielellään inhimillistämään yrityksen, ja näkemään sen enemmänkin persoonana. Myös ihmiset yritysten takana kiinnostavat aiempaa enemmän. Ilmiön selittää osaksi muun muassa jo aiemmin mainittu vahvojen henkilöbrändien nousu.

### 2.3 Sosiaalisen median hyödyt ja haasteet

Allaolevaan kuvioon on kerätty tiivistettynä sosiaalisen median markkinoinnin yleisimpiä hyötyjä ja mahdollisuuksia, sekä haasteita ja mahdollisia haittoja. Tässä kappaleessa käydään niitä läpi hieman yksityiskohtaisemmin

Hyödyt	Haasteet
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kohderyhmän tunteminen ja tunnistaminen</li> <li>• Mainonnan tarkka kohdentaminen</li> <li>• Nopea ja kustannustehokas tapa markkinoida</li> <li>• Nopea palaute ja palautteeseen reagointi</li> <li>• Mahdollisuus rikastuttaa ja muokata omaa yritysmielikuvaa</li> <li>• Mahdollisuus tarkkailla kilpailijoita</li> <li>• Verkostoituminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tietoturvaohut ja tietovuodot</li> <li>• Riittävä resursointi</li> <li>• Kova kilpailu</li> <li>• Alati muuttuva kenttä</li> <li>• Kerran julkaistua on vaikea saada pois internetistä</li> </ul>

Kuvio 1 Sosiaalisen median hyödyt ja haasteet.

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuksia oppia tuntemaan asiakkaansa paremmin esimerkiksi erilaisten seurantatyökalujen kautta. Perinteisesti kuluttajia on luokiteltu demograafisin perustein muun muassa iän, sukupuolen ja asuinpaikan mukaan. Se ei kuitenkaan riitä selittämään kuluttajien ostokäyttäytymistä. (Ahonen & Luoto 2015, 34). Vaikka suuri osa kuluttajan elämästä on edelleen myös sosiaalisen median ulottumattomissa, voi pienikin otanta tarjota markkinoijalle kiinnostavan näkökulman joka vie demografisia tekijöitä pidemmälle. (Ahonen & Luoto 2015, 35). Myös markkinoinnin tuloksia pystyy näiden seurantatyökalujen ansiosta seuraamaan tarkemmin kuin koskaan ennen.

Kun kohderyhmä on tunnistettu, heidät pitää tietenkin tavoittaa. Seurantatyökaluista saadun datan avulla markkinointia voi sosiaalisessa mediassa kohdentaa erittäin tarkasti. Maksettua mainontaa käyttäessä tavoittaa juuri halutun kohderyhmän. Esimerkiksi Facebookin maksettua mainontaa voi kohdistaa muun muassa iän, sukupuolen, sijainnin,

kielen, parisuhdetilanteen, työn, kiinnostuksen kohteiden, elämäntapahtuman, sukupolven, tai sen mukaan, mitä laitetta käytetään. (Lahtinen 2014). Kohdennusvaihtoehtoista löytyy siis sekä elämäntyyliin, että demografisiin tekijöihin liittyviä tietoja, ja mahdollisuudet ovat melkein loputtomat. Eri sovelluksista löytyy tietenkin reilusti myös muita erilaisia kohdentamisen työkaluja ja tapoja, joita voi käyttää hyväksi markkinoinnissa.

Digitaalinen markkinointi, etenkin markkinointi sosiaalisessa mediassa, on erittäin kustannustehokasta. Oman sisällön tuottaminen kanaviin on usein täysin ilmaista ja jo sillä voi päästä pitkälle. Maksettu mainonta saattaa kuitenkin taata orgaanista markkinointia enemmän näkyvyyttä. Maksettu mainonta esimerkiksi Facebookissa on usein edullista, ja markkinoija voi itse päättää tarkalleen paljonko rahaa on valmis kuluttamaan mainoskampanjaansa. Valittavana on joko päiväbudjetti tai koko kampanja-ajan budjetti. Markkinoija saa myös itse päättää maksaako näkyvyydestä, eli kuinka monta ihmistä kampanjan näkee, vai klikkauksista, eli montako kertaa mainosta klikataan. (Facebook Business 2017).

Mediankäyttötavat ovat jatkuvassa muutoksessa ja kuluttajat kontrolloivat ja suodattavat informaatiota aktiivisesti. Kuluttajat vaativat ja odottavat yrityksiltä keskustelua ja perusteluja. Yrityksen kannalta kuluttajan palautteen kuunteleminen voi johtaa uusiin oivalluksiin ja toiminnan kehittämiseen. Nopea palautteeseen reagoiminen saa usein kiitosta ja vahvistaa positiivisista kokemuksta yrityksestä. Epäonnistunut asiakaspalvelukokemus taas on omiaan pilaamaan yrityksen maineen ja vaarantamaan työllä rakennetun imagon. (Lahtinen 2015).

Sosiaalinen media on avannut myös monia mahdollisuuksia muokata yrityksen imagoa uusien markkinointikeinojen kautta. Omaa yritysmielikuvaa on mahdollisuus muokata ja rikastuttaa aivan uudella tavalla, ja ennen kaikkea tuoda yrityksen entistä lähemmäksi kuluttajia. (Ahonen & Luoto 2015, 100,101).

Sosiaalinen media tarjoaa erilaisia verkostoitumismahdollisuuksia muiden yritysten, yrittäjien, tai vaikka mahdollisten työntekijöiden kanssa. Sosiaalinen media yhdistää ihmisiä ja asioita ympäri maailman, joten sitä kautta on mahdollisuus löytää yllättäviäkin yhteistyökumppaneita. Toisaalta sosiaalinen media tarjoaa myös ikkunan kilpailijoiden seuraamiseen. Kun näkee miten kilpailijat käyttävät sosiaalista mediaa, voi sitä peilata omaan yritykseen ja miettiä, mitä itse voisi tehdä toisin tai paremmin erottautuakseen edukseen. (Pehkonen 2016).

Kuten arvata saattaa, sosiaalisen median käyttö altistaa yrityksen tietoturva-uhille, joskus jopa hieman yllättäville sellaisille. Vaarana ovat esimerkiksi perinteinen hakkerointi, työntekijöiden hallussa oleviin tietoihin murtautuminen esimerkiksi älypuhelimessa olevien sovellusten kautta, yhteisöpalveluissa kiertävät haitalliset koodit ja linkit, sekä omien työntekijöiden mokat sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi salaisen tiedon levittäminen tai hallaa tekevän mielipiteen julkaiseminen. Tietoturva-uhkia voi ehkäistä tarkoilla sosiaalisen median toimintaperiaatteilla, eli tekemällä kaikille työntekijöille selväksi yrityksen sosiaalisen median käyttöperiaatteet ja etiketin. Työntekijöille on myös hyvä tarjota koulutusta asian tiimoilta. Lisäksi mahdollisiin hakkerointiyrityksiin on tietenkin aina syytä varautua asianmukaisilla suojausohjelmilla sekä muilla suojaustoimenpiteillä kuten salasanoilla ja niiden säännöllisellä vaihtamisella. (Rinta 2011).

Sosiaalisen median markkinoinnin ei pidä olla irrallista toimintaa, vaan sen pitää toimia saumattomasti yritysten muiden markkinointitoimenpiteiden sekä muun liiketoiminnan kanssa. Kuten perinteinenkin markkinointi, myös markkinointi sosiaalisessa mediassa edellyttää markkinoijalta suunnittelua, riittäviä resursseja ja taitavaa johtamista. Ideaalitalanne on, että sosiaalinen media tuotaisiin osaksi yrityskulttuuria, jolloin tekemisestä tulee luontevaa ja jatkuvaa; someen kun ei synny sisältöä itsestään. (Ahonen & Luoto 2015, 55). Usein haasteena on jalostaa markkinoinnista systemaattista ja jatkuvaa menestystä, joka ei jää yksittäiseksi kokeiluksi vaan tuottaa yritykselle lisäarvoa jatkossakin. (Ahonen & Luoto 2015, 65).

Digitalisoituminen tarkoittaa myös entistä kovempaa kilpailua yritysten kesken. Kehittyvä tekniikka asettaa paineita pysyä kehityksen mukana, ja vaatii valmiutta uskaltaa hypätä mukaan uusiin sisällöntuottotapoihin ja trendeihin - muuten muut ajavat ohi. Lisäksi sosiaalinen media vaatii yrityksiltä kykyä sopeutua, ennakoida uhkia ja tunnistaa mahdollisuuksia. Jotta yritys tulisi huomatuksi, pitää sen tuntea kohderyhmänsä ja sen tarpeet paremmin kuin koskaan ennen pystyä luomaan ja tarjoamaan kohderyhmälleen relevantteja sisältöjä sekä palveluita. (Ahonen & Luoto 2015, 54,145). Pitää kuitenkin aina harkita tarkkaan mitä julkaisee, sillä pienikin moka saattaa jäädä internettiin pyörimään pitkäksi aikaa.

## 2.4 Sosiaalisen median strategian luominen ja seuranta

Sosiaalista mediaa hyödyntämällä voi onnistua luomaan vahvoja, aitoja ja henkilökohtaisia suhteita kuluttajien kanssa. Tätä varten on kuitenkin tärkeää laatia selkeä suunnitelma, jotta sosiaalisesta mediasta saa mahdollisimman paljon irti ja tekeminen on systemaattista, eteenpäinpyrkivää ja tavoitteellista. Tässä osiossa käydään läpi miten sosiaalisen median markkinointistrategiaa kannattaa rakentaa.

- **Tavoitteiden määrittely**

Ensiaskel sosiaalisen median strategiaa hahmoteltaessa on tavoitteiden määrittely, eli pohdinta siitä, mitä halutaan saavuttaa. Mahdollisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi liikenteen lisääminen nettisivuille, brändin tunnettavuuden parantaminen tai uusasiakashankinta. On hyvä määritellä yksi tai kaksi tärkeintä tavoitetta joihin pyrkiä. Monta tavoitetta tai tavoitteiden puute voivat johtaa siihen, että tekeminen on päämäärätöntä eikä loppujen lopuksi saavuteta mitään. (Pehkonen 2016). On myös tärkeää huomioida yrityksen tai brändin tämänhetkinen tila sosiaalisen median kanavissa, jotta onnistutaan luomaan strategialle tarpeeksi realistiset tavoitteet.

- **Mittarien määrittely**

Tavoitteiden seuraamista varten on hyvä määritellä mittareita, joiden avulla tavoitteen etenemistä pidetään silmällä. Toimintaa on hyvä analysoida mittarien avulla tasaisin väliajoin. Jos jokin ei näytä toimivan tai etenevän, on siihen hyvä puuttua ajoissa ja muuttaa strategiaa tarvittaessa. (Peltomaa 2017).

- **Kohderyhmän määrittely**

Olennainen osa sosiaalisen median strategiaa rakennettaessa on kohderyhmän määrittely, jotta osataan suunnitella kohderyhmälle relevantteja sisältöjä ja viestejä. Erilaisten asiakasprofiilien luonti voi helpottaa kohderyhmän määrittelyä. Kullekin kohderyhmälle luodaan ikään kuin persoonia – Mietitään siis muun muassa heidän ikäänsä, ammattiaan sekä perhettä. Tämän jälkeen on helpompi miettiä, mitä kohderyhmää sosiaalisen median markkinoinnilla oikeastaan tavoitellaan ja mistä kanavista kyseisen kohderyhmän parhaiten tavoittaa. (Pehkonen 2016).

- **Kilpailijoiden tarkastelu**

Tarkastelemalle kilpailijoita sosiaalisessa mediassa voi saada hyviä ideoita ja inspiraatiota, sekä nähdä mikä toimii ja mikä ei. Kannattaa valita muutama tärkein kilpailija lähempään tarkasteluun ja seurata, mitä he tekevät somessa ja miten. Tämä auttaa saamaan käsityksen siitä, mikä kiinnostaa oman brändin kohderyhmää, mitä itse voi tehdä paremmin ja miten erottua edukseen. (Pehkonen 2016).

- **Kanavien määrittely**

Eri sosiaalisen median kanavilla on eri käyttäjäkunnat ja käyttötarkoitukset. Markkinoijan pitääkin siis osata valita monista vaihtoehdoista juuri ne sopivimmat omalle yritykselle. Valittujen kanavien pitää tukea valittuja tavoitteita mahdollisimman hyvin. (Pehkonen 2016). Kanavia valitessa pitää kiinnittää huomiota myös siihen, mistä kohderyhmän löytää parhaiten ja kuinka monen kanavan ylläpitoon resurssit riittävät. (Vilperi 2015). On tehokkaampaa valita ensin vain muutama kaikkein relevantein kanava ja panostaa niihin kunnolla, kuin valita monta kanavaa joihin ei loppupeleissä löydy aikaa keskittyä.

- **Sisällöt ja sisältösuunnitelma**

Tavoitteiden, mittarien, kohderyhmien ja kilpailijoiden määrittelyn jälkeen on aika alkaa suunnitella omia sisältöjä. Sisällön tulisi olla mahdollisimman persoonallista ja kohderyhmälle relevanttia. Ensimmäinen on hyvä miettiä, millaisia sisältöjä kanaviinsa haluaa tuottaa ja minkälainen sisältö kohderyhmää ylipäänsä kiinnostaa. Isoista linjoista on näin helpompi lähteä luomaan pienempiä kategorioita.

Pääpiirteiden jälkeen on hyvä luoda tarkempi sisältösuunnitelma. Sisältösuunnitelma rakentuu sisältöjen yksityiskohtaisemmasta suunnittelusta, sisältöjen julkaisujen ajankohdista sekä siitä, missä kanavassa sisältöä milloinkin julkaistaan. Sisällön pitää olla yhtenäistä kaiken muun viestinnän kanssa, sekä jokaiselle kanavalle erikseen räätälöityä. Erilaiset sisällöt, kuten kuvat, videot, blogitekstit ym. pitävät viestinnän monipuolisena ja siten kiinnostavana. (Pehkonen 2016). Varsinkin isommissa yrityksissä sisältösuunnitelman luomisessa on hyvä käyttää apuna esimerkiksi Exceliä, jolloin suunnitelma on helpompi koota ja toteuttaa.

- **Toteuttaminen, osallistuminen ja analysointi**

Sosiaalisessa mediassa on pohjimmiltaan kyse vuorovaikutuksesta. Kiinteänä osana strategian toteuttamista on vuoropuhelu asiakkaan kanssa. Tämä voi tarkoittaa esimer-

kiksi kommentteihin vastaamista tai muiden käyttäjien sisällön jakamista, omien sisältöjen luomisen lisäksi. (Pehkonen 2016). Kuten aiemmin mainittu, omaa tekemistä on hyvä seurata jatkuvasti, jotta oppii mikä oikeasti toimii ja mikä ei, ja miten omaa viestintää voi kehittää tulevaisuudessa.



### 3 VISUAALINEN MARKKINOINTI JA INSTAGRAM

Visuaalisessa markkinoinnissa yhdistetään yritys tai tuote kuviin, videoihin, kaavioihin, tai muuhun visuaaliseen sisältöön. Visuaalisessa markkinoinnissa keskitytään siis tekstin sijaan kuviin tai muuhun visuaaliseen sisältöön, joka on usein keskipisteenä. Se on viestintää, jolla pyritään luomaan asiakkaalle tietty mielikuva yrityksestä tai tuotteesta. Lisäksi visuaalinen markkinointi on keino viihdyttää ja inspiroida ihmisiä, sekä saada heidät ajattelemaan. (Study.com 2017).

Miksi minkä tahansa yrityksen tulisi hyödyntää visuaalista markkinointia? Ihmisaivot prosessoivat kuvia nopeammin kuin tekstiä. (Lasquite 2015). Jopa 90% aivoihin päätyvästä tiedosta on visuaalista ja 65% ihmisistä on visuaalisia oppijoita, eli he oppivat parhaiten näköaistinsa kautta. Lisäksi esimerkiksi presentaatiot joissa on visuaalisia elementtejä ovat yleensä 43% tehokkaampia. (Kissmetrics blog 2015). Ihmiset eivät jaksakaan lukea pitkää tekstiä ja mielenkiinto sekä keskittyminen saattavat herpaantua hyvinkin nopeasti. Visuaaliset elementit ovat nopeita ja helppoja ymmärtää ja pysyvät mielessä pidempään kuin esimerkiksi kuultu tai luettu informaatio. Kiinnitämme automaattisesti huomiomme kuviin, halusimme tai emme. Jos kuva onnistuu kiinnittämään huomiomme, johtaa tämä todennäköisimmin toimenpiteisiin, kuten klikkaukseen nettisivuille, artikkeliin tai vaikkapa yrityksen Instagram profiiliin. (Kranz 2015).

Visuaalisesta markkinoinnista voi olla yritykselle monenlaista hyötyä. Visuaalisella markkinoinnilla kommunikoidaan ja rakennetaan yrityksen imagoa, joka on menestyksen tukipilari eli se, miltä yritys näyttää ja mikä on ihmisten mielikuva siitä. (Kuutsa 2014). Visuaalinen markkinointi on oiva tapa kommunikoida yrityksen persoonallisuutta, kulttuuria ja arvoja. (French 2016). Kyse ei ole pelkästään jonkun tuotteen mainostamisesta, vaan tarinankerronnasta, jossa luovuus on vain plussaa. Kuvat vetoavat usein ihmisten tunteisiin, ja tällainen tarinankerronta on mainio keino asiakkaan sitouttamiseen sekä yrityksen esilletuomiseen. Tiedon kommunikoiminen omaperäisesti ja visuaalisesti auttaa yritystä herättämään ihmisten mielenkiinnon tarjoten siten mahdollisuuden uusiin asiakassuhteisiin ja kontakteihin.

Varsinkin sosiaalisessa mediassa yritykset toivovat usein sujuvaa vuorovaikutusta asiakkaidensa kanssa. Kuvat ja videot toimivat melkein missä tahansa sosiaalisessa mediassa. Jos sisällössä on mukana kuvia ja videoita, ihmiset viettävät sisällön kanssa enemmän aikaa ja tykkäävät, kommentoivat, sekä jakavat sisältöä todennäköisemmin.

(French 2016). Mitä enemmän ihmiset ovat vuorovaikutuksessa yrityksen tuottaman sisällön kanssa, sitä todennäköisemmin yhä useammat ihmiset löytävät yrityksen ja yritys onnistuu näin laajentamaan potentiaalista asiakaskuntaansa ja tavoittamaan enemmän ihmisiä. Samalla tämä kaikki tietenkin kasvattaa kuluttajien tietoisuutta yrityksestä, mikä puolestaan saattaa lisätä liikennettä esimerkiksi yrityksen nettisivuilla tai muissa sosiaalisen median kanavissa.

Nykyään kuvien, videoiden ja mainosten tulva on kuitenkin niin valtava, että yksittäisen toimijan voi olla haastava erottua joukosta. Pelkästään kuvien ja videoiden heittäly sinne tänne ei takaa menestystä, vaan takana olisi hyvä olla eteenpäin vievä suunnitelma; missä markkinoidaan ja miten. Visuaaliset elementit on hyvä sisällyttää aiemmin mainittuun sosiaalisen median strategiaan, sekä yrityksen kokonaisvaltaiseen markkinointi-strategiaan. Kuvien ja videoiden pitää myös olla tarpeeksi korkealaatuisia. Sisällön pitäisi myös aina sopia milloinkin kyseessä olevaan kanavaan, jota yritys markkinoinnissaan hyödyntää. Erottumalla kuva- ja videoviidakosta edukseen taataan kuluttajien huomio.

Visuaalinen markkinointi on tilaisuus rakentaa yritykselle omanlainen, muista erottuva tyyli, eli visuaalinen identiteetti, joka on osa yrityksen syvempää, arvoihin ja liiketoimintaan pohjautuvaa identiteettiä. (Kuutsa 2014). Tyyliä luodaan muun muassa logoilla, fontteilla, sekä luomalla yritykselle oma väripaletti; värit joita yritys ensisijaisesti viestinnässään käyttää. Tyylin pitäisi olla yhtenäinen aina verkkoviestinnästä muuhun mainontaan, ja liiketilan sisustuksesta käyntikortteihin asti. Tyylin luominen auttaa erottamaan yrityksen kilpailijoista, luomaan tunnistettavuutta, sekä rakentamaan luottamusta. Mitä tunnistettavampi ja yhtenäisempi tyyli on, sitä nopeammin ihmiset tunnistavat yrityksen luoman sisällön ja tuotteet ja sitä helpompi yritykseen on kiintyä. Näin asiakkaaseen on mahdollista luoda entistäkin syvempi ja kestävämpi suhde. (French 2016).

Sisällön luomisessa on lupa olla mahdollisimman luova. Hullujakin ideoita kannattaa kokeilla rohkeasti ja persoonallisuus saa näkyä kaikessa viestinnässä, sillä juuri persoonallisuus tekee yrityksestä helposti lähestyttävän ja kiinnostavan. Viestintä kannattaa kuitenkin pitää yhtenäisenä, jotta yritys on helposti tunnistettavissa. Visuaalisen markkinoinnin keinoin yritys pystyy kertomaan tuotteistaan ja palveluistaan havainnollisesti, vakuuttavasti ja viihdyttävästi. (Ahonen & Luoto 2015 98,99).

Tiivistettynä visuaalisen identiteetin luominen auttaa lisäämään näkyvyyttä, erottaa yrityksen kilpailijoista, auttaa vahvistamaan mielikuvia yrityksestä, sekä toimii erilaisille si-

dosryhmille yrityksen tunnusmerkinä. Yhtenäinen visuaalinen ilme auttaa myös sisäisessä markkinoinnissa helpottaen esimerkiksi työntekijöiden sitoutumista yritykseen. (Kuutsa 2014).

### 3.1 Värien käyttö

Värien kokeminen ja näkeminen on vahvasti kulttuurisidonnaista, mutta myös yksilöllistä. Kaikilla maailman kulttuureilla on erilaisia merkityksiä eri väreille, mutta värit voidaan mieltää myös aistimuksellisiksi tunteiksi; eri väreistä nousee eri ihmisille erilaisia tunteita, muistoja ja mielikuvia. Myös yritykset käyttävät logoissaan ja viestinnässään erilaisia värejä herättämään tuntemuksia ja rakentamaan imagoaan toivottuun suuntaan. (Takala-Schreib 2016, 118-119). Fazerille sininen väri on pala Suomea, VR:lle vihreä symbolisoi ekologisuutta, Subwaylle taas raikkautta ja terveellisyyttä. Kaikilla meillä on tietenkin omat suosikkivärimme; jokin väri vetää puoleensa ja jokin toinen väri saattaa olla erityisen vastenmielinen.



Kuva 1 Psykologia värien takana. (Color Wheel Pro 2015).

Oheisessa kuvassa on selkeästi selitetty eri värien merkityksiä. Värien merkitykset vaihtelevat kuitenkin hieman eri kulttuureissa.

Oranssi, keltainen ja punainen ovat energisiä värejä, jotka ihmissilmä huomaa helposti. Niitä kaikkia käytetään usein esimerkiksi varoittavissa liikennemerkeissä. Keltaisen ja oranssin on myös todettu stimuloivan aivotoimintaa ja kasvattamaan hapen kulkua aivoihin. (Color Wheel Pro 2015).

Vihreä, sininen ja valkoinen taas ovat rauhoittavia ja harmonisia värejä, jotka voivat symboloida muun muassa rauhaa, raikkautta, älykkyyttä, puhtautta, viattomuutta ja turvallisuutta. Vihreää käytetään esimerkiksi liikennevaloissa ja hätäuloskäynneissä, sekä symboloimaan ekologisuutta. Sininen on usein esimerkiksi pankkien ja poliisien väri, joka symboloi luottamusta ja vakautta. Valkoista taas käytetään steriiliytensä vuoksi esimerkiksi sairaaloissa ja apteekkituotteissa. (Color Wheel Pro 2015).

Musta ja purppura ovat voimakkaita värejä, jotka yhdistetään muun muassa voimaan, eleganssiin, valtaan, loistokkuuteen ja mystisyyteen. Molempia käytetäänkin usein luksus tuotteiden markkinoinnissa. (Color Wheel Pro 2015)

### 3.2 Digitaalinen valokuvaus

Visuaalisessa markkinoinnissa avainasemassa ovat tietenkin onnistuneet kuvat. Nykyään kaikilla kulkee kamera näppärästi mukana puhelimen muodossa ja kuvia on helppoa ja vaivatonta julkaista edelleen esimerkiksi sosiaaliseen mediaan. Älypuhelin kamerat häviävät perinteisille järjestelmäkameroille teknisesti, mutta mobiilikuvauksella on järjestelmäkameralla kuvaamista yksinkertaisempaa ja vaivattomampaa. (Pylkkö 2015, 5). Muutamia asioita kannattaa kuitenkin ottaa huomioon älypuhelimella kuvatessa, sekä digitaalisessa valokuvauksessa yleisesti.

- **Valo**

Parhaiten valokuvat onnistuvat yleensä luonnonvalossa. Valo korostaa kuvan yksityiskohtia ja tuo värit kirkkaasti esiin. Varjot ja tummat alueet taas torjuvat huomiota, mutta luovat toisaalta dramatiikkaa. Lisäksi valo voi toimia katseen ohjaajana. Joissakin tapauksissa erityisesti keskipäivän aurinko voi olla myös haastava valo kuvata, sillä se luo esimerkiksi kasvoille kovia varjoja tai saattaa saada kuvan näyttämään lattealta. Siksi esimerkiksi luontoa kannattaa kuvata auringon noustessa tai laskiessa, välttääkseen kovan valon. (Ensenberger 2012,15,16). Älypuhelin kameran salamaa kannattaa harvoin käyttää kuvan ottamiseen pimeässä, sillä se syö kuvan tunnelmaa ja kuva saattaa ylitä alivalottua. Kuvatessa pimeissä tiloissa tai talvella ulkoiset valonlähteet ovat usein välttämättömiä kuvan onnistumisen kannalta. (Pylkkö 2015, 37). Ihanteellinen valaistus luonnollisesti vaihtelee tilanteen ja kuvan kohteen mukaan, joten valokuvaajan pitää vain harjaantua päättämään, millainen valo on kohteelle kaikkein imartelevin. (Ensenberger 2012, 18).

- **Tausta**

Taustaa voi käyttää onnistuneesti tehokeinona, mutta se voi myös huonosti sommiteltuna viedä huomion itse kuvauksen kohteena olevasta ihmisestä tai asiasta. Jos kuvan kohde on jo itsessään monimutkainen tai värikäs, kannattaa usein valita rauhallinen, huomiota herättämätön tausta, jotta kuvan kohde pääsee oikeuksiinsa. Yksinkertaisempiin kohteisiin värikäs, kuviollinen, tai muuten vain erikoinen tausta taas saattaa tuoda kaivattua eloa ja mielenkiintoa. (Pylkkö 2015, 37).

- **Sommittelu**

Sommittelu sitoo kuvan yhteen. Esteettisesti miellyttävä sommittelu vaatii useiden tekijöiden arviointia. Pitää ottaa huomioon kohde ja sen ympäristö, valon suunta ja varjot, sekä kamerakulma ja perspektiivi.

Mitä kiinnostavampi kohde, sitä helpommin siitä muodostuu polttopiste, jota on syytä korostaa muilla kuvausvalinnoilla. Polttopiste on se piste, joka kuvassa vetää katsojan silmää puoleensa; yleensä se on kuvan kirkkain osa. Kohteen koolla, väreillä, sekä sijainnilla kuvassa pystyy vaikuttamaan siihen, kuinka tärkeä kohde kuvassa on. (Ensenberger 2012, 6,7). Jokaisessa kuvassa on hyvä olla pääkohde, sillä sen puuttuminen tekee kuvasta usein tylsän ja mielenkiinnottoman. Jos pääkohde ei erotu kuvasta selvästi, sen pystyy usein tuomaan esille erilaisten keinojen avulla, kuten johdattelemalla katsetta valolla ja varjolla. (Heinonen 2010). Monimutkainen kohde jossa on monta mahdollista polttopistettä kannattaa jakaa useampaan kuvaan, sillä, ”yksi kuva voi kertoa vain yhden tarinan kerrallaan.” (Ensenberger 2012, 11). Valokuvan sommittelussa käytetään usein niin sanottua ”kultaista leikkausta”, jonka mukaan polttopiste tulee sijoittaa keskipisteen vasemmalle tai oikealle puolelle siten, että kuvan elementit ovat epäsymmetrisessä tasapainossa. (Ensenberger 2012, 11).

Kamerakulmalla on suuri vaikutus sommittelussa. Esimerkiksi alhaalta päin kuvattaessa kohteet näyttävät suurilta ja kuviin saa usein luotua jopa uhkaavuuden tuntua. Ylhäältä päin kuvattaessa kohteet taas saadaan näyttämään pienemmiltä ja harmittomilta. (Kamerakoulu.fi 2017). Kamerakulmaa miettiessä pitää siis pohtia kohdetta tarkkaan; halutaanko vangita kohteen yksityiskohdat viemällä kamera mahdollisimman lähelle vai tulisi siko kokonaisuus paremmin esille kuvattaessa kauempaa. Horisontti kannattaa kuitenkin usein pitää suorassa, sillä vino horisontti saattaa saada kuvan vaikuttamaan epätasapainoiselta. (Kamerakoulu.fi 2017).

Säännöistä huolimatta niiden rikkominen saattaa johtaa kaikkein mielenkiintoisimpaan kuvaan. Esimerkiksi kultaisen säännön rikkomisella kuvaan voi saada juuri kaivattua yl-lättävyyttä, tai heikko valaistus voi tehdä kuvasta juuri oikealla tavalla mystisen. Kuvan sommittelua rakentaessaan valokuvaajan pitääkin luottaa omaan vaistoonsa siitä, miten vangita kohde mielenkiintoisimmalla tavalla.

- **Kuvien muokkaus**

Harva kuva on täydellinen ilman minkäänlaista kuvanmuokkausta. Suoraan älypuheli-men kameralla otettu kuva on usein melko haalea ja valju, joten jo pienet säädöt kont-rastissa sekä värien sävyssä ja kylläisyydessä saavat kuvat heräämään eloon. (Pylkkö 2015, 72).

Kuvat voi muokata tietokoneen kuvankäsittelyohjelmilla, mutta jos haluaa vain jakaa ku-van nopeasti sosiaaliseen mediaan, on harvalla aikaa alkaa kierrättämään älypuheli-mella räpsittyjä valokuvia tietokoneen kautta. Tähän pulmaan on ratkaisuksi saatavilla runsaasti kuvanmuokkaussovelluksia, joita ladata suoraan älypuhelimeen sovelluskau-pasta. Näistä sovelluksista löytyy lukematon määrä muokkausominaisuuksia, joilla tehdä kuvasta juuri omannäköisensä. Tällaisia sovelluksia ovat muun muassa Hipstamatic, Snapseed ja Afterlight. (Pylkkö 2015, 74-82).

Kiistämättä parhaat tulokset saavutetaan kuitenkin tietokoneelle saatavilla kuvanmuok-kausohjelmilla, kuten Photoshopilla, jota pitää kuitenkin osata hieman käyttää päästäk-seen parhaaseen lopputulokseen. Käytti kuinka tehokasta kuvanmuokkausohjelmaa ta-hansa, paraskaan muokkausohjelma harvoin pystyy pelastamaan heikkolaatuista tai huonosti sommiteltua kuvaa; suurin työ tehdään usein siis jo kuvausvaiheessa.

### 3.3 Instagram

Instagram on ilmainen, kuvien ja videoiden jakoon tarkoitettu mobiilisovellus. Kevin Systrom ja Mike Krieger perustivat Instagramin San Franciscossa vuonna 2010. Seuraa-vana vuonna Instagramin oli löytänyt jo yli 10 miljoonaa käyttäjää. (Woods 2013). Vuonna 2012 Facebook osti Instagramin biljoonalla dollarilla, jonka jälkeen sovelluksen kasvu on lähtenyt räjähdysmäiseen nousuun. Tänä päivänä Instagramilla on noin 700 miljoonaa aktiivista käyttäjää ja palveluun ladataan noin 95 miljoonaa kuvaa päivittäin. (Aslam 2017).

Instagramin suosion selittää sen helppokäyttöisyys; se on vaivaton tapa jakaa kuvia ja videoita sosiaalisessa mediassa. Sovellus on ennen kaikkea helppo ja nopea käyttää. Instagram on myös vahvasti visuaalinen, mikä vetoaa ihmisiin. (DeMers 2017). Kuvien selailuun sovelluksessa saakin helposti kulutettua enemmän aikaa, kun alun perin oli tarkoitus. Mahdollinen käyttäjäkunta on myös erittäin laaja, minkä ansiosta sovellus tavoittaa runsaasti erilaisia ihmisiä ympäri maailmaa. Jotkut haluavat jakaa tekemisensä koko maailman kanssa, toiset taas haluavat jakaa elämänsä kohokohdat oman lähipiirinsä kanssa. Oli tilanne mikä tahansa, Instagram on helposti lähestyttävä sovellus, joka on luotu monenlaisiin käyttötarkoituksiin.

Instagramia käytetään lähinnä mobiililaitteilla, mutta sovellusta pystyy selailemaan myös tietokoneella. Kuvien ja videoiden lisäys onnistuu kuitenkin vain tabletilla tai kännykällä. (Lifewire 2017). Kuvia ja videoita voi lisätä sovellukseen joko puhelimen kameran avulla, tai vaihtoehtoisesti nappaamalla sovelluksessa reaaliaikainen kuva tai video. Ennen kuvan julkaisua kuvaa pystyy muokkaamaan sovelluksessa. Sovelluksesta löytyy melko kattava valikoima erilaisia työkaluja kuvanmuokkaukseen, sekä laaja valikoima erilaisia kuvasuodattimia, niin kutsuttuja filttäreitä, joilla muokata kuvia. Alkujaan Instagramista tuli suosittu osaksi juuri valmiiden filttäreiden ansiosta, joilla käyttäjät innostuivat muokkaamaan kuviaan. Nykyään käyttäjät kuitenkin muokkaavat kuvansa usein jollakin muulla sovelluksella tai kuvanmuokkausohjelmalla ennen niiden julkaisua Instagramissa.

Oman Instagram tilinsä voi asettaa joko julkiseksi tai yksityiseksi. Julkista tiliä voivat tarkastella, sekä seurata kaikki sovelluksen käyttäjät. Yksityistä tiliä voivat tarkastella vain käyttäjän hyväksymät seuraajat. Seuraamalla jotakin tiliä näkee kyseisen käyttäjän julkaisemat kuvat aina suoraan omassa uutissyötössä.

Omassa profiilissa julkaistuihin kuviin pystyy merkitsemään myös muita käyttäjiä. Muiden käyttäjien julkaisemiin kuviin merkitseminen ei ole mahdollista. Merkinnät näkyvät kaikille, joilla on oikeus nähdä kuva; yksityisessä tilissä hyväksytyille seuraajille ja julkisessa tilissä kaikille. Merkitty henkilö saa merkitsemisestä ilmoituksen, jos merkitsijän Instagram-tili on julkinen, tai jos hän seuraa hänet merkinnän tehnyttä tiliä. Käyttäjät voivat nähdä kuvat joihin heidät on merkitty oman profiilinsa välilehdiltä. Käyttäjät voivat myös piilottaa profiilistaan kuvat joihin heidät on merkitty, sekä poistaa oman merkintänsä kuvasta kokonaan. (Instagramin ohje- ja tukikeskus 2017). Muita käyttäjiä voi merkitä myös julkisten postausten kommentteihin, sekä omiin tarinoihin ja julkaisujen tekstiosioihin. Toisten käyttäjien merkitseminen tapahtuu aina kirjoittamalla nimimerkin eteen



@-symbolin. Merkitty henkilö saa merkitsemisestä ilmoituksen. (Instagramin ohje- ja tukikeskus 2017).

Instagramissa pystyy tykkäämään seurattujen käyttäjien, sekä julkisten tilien julkaisemista kuvista ja videoista. Tykkääminen tapahtuu kaksoisnapauttamalla kuvaa, tai painamalla tykkää-painiketta julkaisun alla. Julkaisun alta pystyy tarkastelemaan montako ihmistä kuvasta tai videosta on tykännyt, sekä jos kyseessä on video, montako katselukertaa kyseisellä videolla on. Tykkäyksen voi myös perua.

Kuten Twitterissä, myös Instagramissa on käytössä hashtagit. Hashtag on eräänlainen aihetunniste sekä avainsana, joka esimerkiksi Instagramissa korostaa kuvan aihepiiriä, sekä toimii hakusanana. (Viestintä Piritta 2015). Yksinkertaisuudessaan mistä tahansa sanasta tulee hashtag, kun sen eteen laittaa risuaitamerkin, #. Maksimi hashtagien määrä yhdessä julkaisussa on 30 kappaletta. (Viestintä Piritta 2015). Kaikki samalla hashtagilla merkityt julkaisut näkyvät kyseisen hashtagin profiilissa, josta niitä voi lähemmin tarkastella. Hashtageja pystyy etsimään Instagramin haku-toiminnolla. Hashtagit voivat olla hyödyllisiä etenkin yrityksille, jotka voivat etsiä omaan yritykseensä liittyviä aihetunnisteita, löytää näin muiden yrityksestä jakamia kuvia ja parhaassa tapauksessa olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Lisäksi hashtagit tarjoavat yrityksille mahdollisuuden löytää muun muassa uusia asiakkaita, seuraajia ja kontakteja Valitsemalla hashtagit tarkkaan kuka tahansa voi löytää esimerkiksi ihmisiä, joilla on samanlaisia kiinnostuksenkohteita. Vaarana on, että käyttämällä liian yleistä hashtagia omassa julkaisussaan koko julkaisu hukkuu sovelluksen kuvien valtavaan joukkoon.

Uusin lisäys Instagramiin ovat tarinat. Instagramin tarinat toimivat kuten Snapchat; seuraajille voi jakaa kuvia tai videoita, jotka katoavat 24 tunnin kuluttua julkaisusta. Tarinan voi kuvata suoraan sovelluksessa ja tarjolla on myös muokkaustyökaluja, joilla voi muun muassa kuvata videon takaperin tai luoda bumerangin, eli edestakaisin liikkuvan kuvasarjan. Kuvia voi myös valita suoraan kameran rullasta. Tarinaan voi lisätä tekstiä, tarjoja, sekä filttareita. Lisäksi tarinaan pystyy lisäämään linkin, joka ilmestyy tarinan alareunaan "Näe lisää" -linkkinä. Linkkien lisäys onnistuu tällä hetkellä vain vahvistetuilla profiileilla. Tällainen "näe lisää" -linkki voisi olla esimerkiksi linkki yrityksen nettikauppaan. Julkaistut tarinat näkyvät profiilissa, profiilin seuraajien etusivun yläosassa, sekä profiilin jakamissa julkaisuissa, jolloin profiilin seuraajien uutissyötteeseen ilmestyy kyseisen profiilin profiilikuvaan värikäs rengas, jota painamalla pääsee tarinaan. Julkaistuaan tarinan sen tehnyt henkilö pystyy tarkastelemaan, ketkä tarinan ovat nähneet. Tarinan voi poistaa jälkepäin. (Instagramin ohje- ja tukikeskus 2017).

Instagramissa pystyy myös jakamaan live-videoita, eli reaaliaikaisia videoita. Live-videon päätyttyä se ei enää näy sovelluksessa, ellei sen julkaisija jaa siitä uusintaa omaan tarinaansa. Jos live-videon julkaisijalla on ilmoitukset käytössä, saavat kaikki profiilin seuraajat ilmoituksen alkaneesta live-videosta. Julkaisija ja katsojat voivat seurata katsojien määrää sekä kommentteja ruudulta. Kommentoinnin voi myös estää asetuksista. Live-videot näkyvät samoin kuten Instagram tarinat, ja ne on merkitty Live-merkinnällä. (Instagramin ohje- ja tukikeskus 2017).

Instagramista löytyy myös suoraviestintään tarkoitettu Instagram Direct. Instagram Directillä voi lähettää muun muassa kuvia ja videoita, julkaisuja, katoavia kuvia ja videoita, profiileja, tekstiä, hashtageja tai sijainnin. Viestejä voi lähettää yhdelle tai useammalle, kuitenkin maksimissaan 15 ihmiselle, eivätkä lähetetyt viestit näy missään profiilissa, syötteessä tai haussa. Instagram Directin avulla pystyy lähettämään viestejä myös käyttäjätileille, joita ei itse seuraa. Tällöin viestit näkyvät pyyntönä vastaanottajan postilaatikossa ja vastaanottaja saa päättää hyväksyykö, vai hylkääkö viestit. Jos vastaanottaja sallii pyynnön, näkyvät lähettäjän viestit tulevaisuudessa suoraan vastaanottajan postilaatikossa. Katoavia kuvia ja videoita voi kuitenkin lähettää vain seuraajille, tai henkilöille jotka ovat hyväksyneet viestit. Instagram Directin ryhmistä voi poistua, ja käyttäjiä voi ilmiantaa ja estää. (Instagramin ohje- ja tukikeskus 2017).

### 3.4 Instagram Suomessa

Instagramia käyttää Suomessa noin 1,2 miljoonaa ihmistä, joista 70% käyttää sovellusta päivittäin. Eniten Instagramista haetaan visuaalista inspiraatiota. Sitä käytetään myös enemmän julkkisten ja yritysten seuraamiseen kuin esimerkiksi Facebookia. Myös omia kuulumisia ja intohimoja jaetaan ahkerasti kavereille, sekä myös seurataan heidän kuulumisiaan. (GFK Research 2016; Valtari 2016).

DNA:n vuotuisessa digitaalinen elämäntapa -tutkimuksessa haastateltiin 15-74 vuotiaita suomalaisia muun muassa sosiaalisen median käytöstä. Tutkimuksen mukaan eniten Suomessa käytetään edelleen Facebookia, WhatsAppia ja YouTubea, mutta Instagram on jatkuvassa nousussa. Instagramin käytössä korostuvat erityisesti naiset. 25% tutkimukseen osallistuneista kertoo käyttävänsä Instagramia päivittäin. 15-34 vuotiaat suomalaiset käyttävät Instagramia kaikkein eniten. Älypuhelin löytyy taskussa neljältä viidestä suomalaisesta. Vastaajat, erityisesti nuoret, myös kokivat älypuhelimien käyttönsä lisääntyneen viimeisen vuoden aikana. (DNA 2017).

### 3.5 Instagram yrityskäytössä

Instagramilla on yli 700 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää ja yli 400 miljoonaa päivittäistä käyttäjää, joista 250 miljoonaa käyttäjää seuraa esimerkiksi Instagram tarinoita joka päivä. Lisäksi jopa 80% Instagramin käyttäjistä seuraa jotakin yritystä Instagramissa. (Instagram Business 2017). Instagram tarjoaa siis mainion kanavan tavoittaa juuri yrityksen oma kohderyhmä. Tällä hetkellä Instagramista löytyy 15 miljoonaa yritysprofiilia ympäri maailmaa. Lisäksi yli miljoona yritystä käyttää hyödykseen maksettua Instagram mainontaa. Jopa 60% Instagramin käyttäjistä kertoo löytävänsä uusia tuotteita Instagramista ja 75% kertoo ryhtyvänsä toimiin nähtyään innostavan julkaisun. Instagramissa katsellaan yhä enemmän myös videoita, sillä videoiden katseluaika sovelluksessa oli vuodessa kasvanut 80%. 1/3 eniten katselukertoja saavuttavista Instagram tarinoista ovat yrityksiltä. (Instagram Business 2017).

Instagram-tilin voi asettaa yritystiliksi tilin asetuksista. Yritystilin luominen on maksutonta. Luodakseen yritystilin Instagramiin pitää yrityksen Facebook sivut yhdistää Instagram-tilin kanssa. Tämä onnistuu suoraan Instagramin asetuksista ”siirry yritysprofiiliin” kohdasta. Luodessa yritystiliä voi tiliin lisätä tietoja, kuten sähköpostin, sijainnin ja puhelinnumeron. Nämä yhteystiedot näkyvät yrityksen Instagram-tilillä. Jos esimerkiksi profiiliin lisää puhelinnumeron, ilmestyy yrityksen profiiliin ”Soita” nappula, josta painamalla asiakkaat pääsevät suoraan soittamaan yritykselle. Tietoja ja toivottua yhteydenottotapaa pystyy muokkaamaan myöhemmin. (Virtanen 2016).

Yritystilin ehdottomimpia etuja ovat erilaiset tilastot yrityksen seuraajista, julkaisuista sekä tarinoista. Kävijätiedoista yritys pystyy näkemään muun muassa seuraajiensa ikäjakauman, seuraajamäärien mahdolliset muutokset, sijainnit joissa tilillä on eniten seuraajia, sekä kellonajat, jolloin seuraajat ovat mitä luultavimmin parhaiten tavoitettavissa Instagramissa. Lisäksi pystyy seuraamaan julkaisujen ja tarinoiden katselukertojen kokonaisuuttamäärää, julkaisujen ja tarinoiden nähneiden yksittäisten käyttäjätilien määrää, näkemään mitkä ovat profiilin suosituimmat julkaisut, profiilin kuvauksen mahdollisen linkin klikkausmäärän sekä profiilin näyttökerrat. (Erään yrityksen Instagram-tili 2017).

Yksittäisestä julkaisusta pystyy seuraamaan tykkäyksiä, kommentteja, kuinka moni on tallentanut julkaisun, julkaisun näyttökertoja sekä kattavuutta ja sitoutumista, eli kuinka moni on tykännyt, kommentoinut, jakanut tai tallentanut julkaisun. Tarinasta pystyy seuraamaan sen näyttökertoja, kattavuutta, vastauksia eli kuinka moni mahdollisesti

vastasi tarinaan viestillä, sekä kuinka moni poistui tarinasta katsomatta sitä loppuun. (Erään yrityksen Instagram-tili 2017).

Näyttökerrat ja kattavuus eroavat toisistaan sillä, että näyttökerran saa aina kun julkaisu tai video katsotaan - samalta käyttäjältä voi siis saada monta näyttökertaa. Kattavuus taas kertoo, kuinka monta yksittäistä käyttäjätiliä julkaisu on tavoittanut. Instagramin tarjoamat tilastot ovat hyödyllisiä yrityksille, sillä ne auttavat yritystä ymmärtämään asiakas- kaskuntaansa, sekä kehittämään markkinointiaan ja mahdollisesti tavoittamaan asiak- kaansa paremmin.

Vaikka monelle yritykselle riittää jo maksuton yritysprofiili, löytyy Instagramista myös maksullisia tapoja mainostaa. Helpointa on markkinoida jo yrityksen profiilissa julkaistua kuvaa. Mainokselle pitää valita tarkoitus, yhteydenottotapa, kohdeyleisö jonka voi joko valita itse tai vaihtoehtoisesti voi valita jonkun sovelluksen suosittelemista kohderyh- mistä. Lisäksi pitää valita mainoksen budjetti sekä kampanjan kesto. Instagram ilmoittaa myös paljonko on mainoksen arvoitu kattavuus. Maksaminen onnistuu helposti esimer- kiksi luottokortilla. Mainos näkyy valitulla kohderyhmällä heidän uutissyötteessään. Yri- tys pystyy seuraamaan mainoksensa menestymistä omasta profiilistaan. Myös Instagra- min tarinoissa on mahdollisuus mainostaa, jolloin mainostajan kuvat tai video näkyy käyt- täjien katsomien tarinoiden välissä. Kaikissa Instagram-mainoksissa on sponsoroitu- merkintä. (Facebook Business 2017).

## 4 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIAN SUUNNITTELU YRITYKSELLE ELLA KETTUNEN ART

Opinnäytetyö toteutetaan toiminimi Ella Kettuselle, joka perusti yrityksensä Ella Kettunen Artin vuonna 2014. Kettunen toimii tatuoijana ja työskentelee yrityksessään täysipäiväisesti. Tällä hetkellä Kettunen toimii vuokratuolilla toisessa tatuointialan yrityksessä kahden muun tatuointiyrittäjän kanssa. Tulevaisuudessa Kettusen toiveissa on perustaa jossain vaiheessa oma, yksityinen tatuointistudio.

Alun perin Kettunen perusti Ella Kettunen Artin harjoittamalleen pienimuotoiselle yritystoiminnalle, jossa hän piirsi ja maalasi tilauksesta muotokuvia. Jo tällöin Kettunen perusti yritykselleen sekä Facebook-, että Instagram-tilit. Tässä vaiheessa hän vasta harjoitteli tatuoimista, ja toimi vuoden 2014 aikana harjoittelijana parissa tatuointiliikkeessä. Muutamana kuukauden sisällä Kettunen alkoi toteuttaa tatuointeja alennettuun hintaan. Lopulta hän sai oman tuolin tatuointiliikkeestä, josta käsin Kettunen yhä pyörittää yritystään. Nykyään Kettusen kalenteri on buukattu noin 2-3 kuukautta etukäteen.

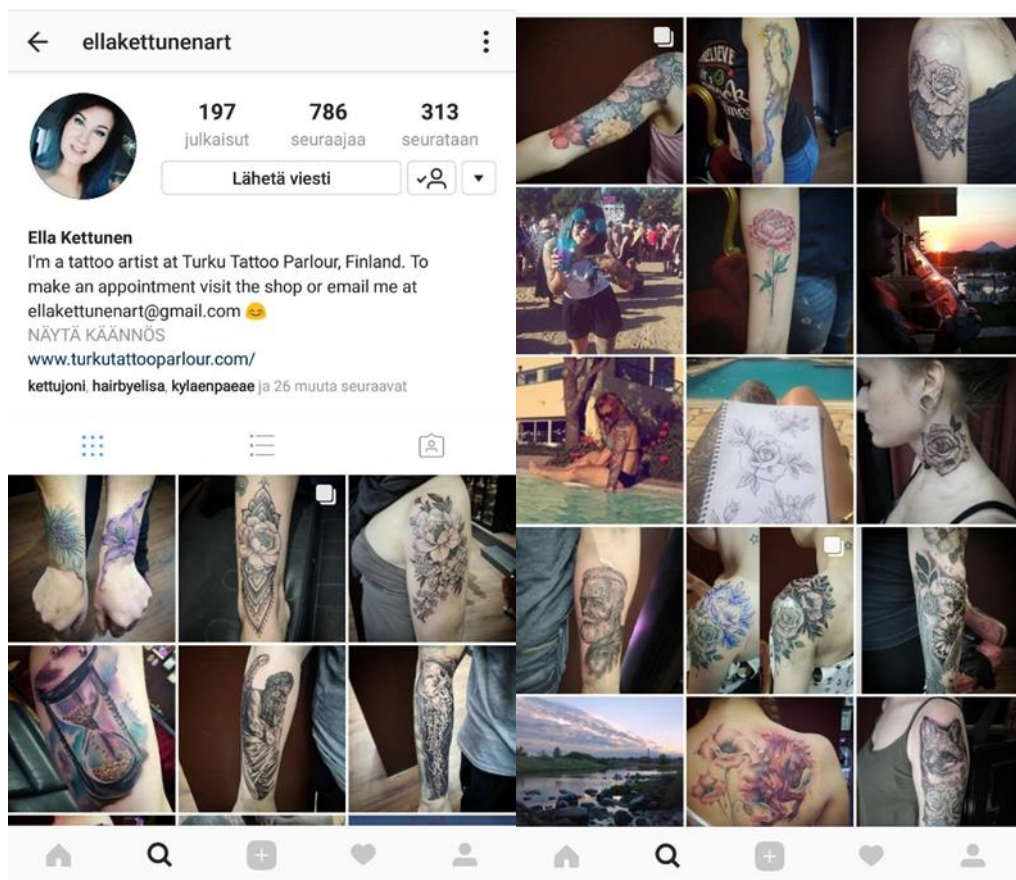
Tatuointiyrittäjänä Kettunen suunnittelee ja toteuttaa tatuoinnin asiakkaan toiveiden mukaan. Toimeksiannot ovat siis hyvin vaihtelevia ja Kettusen asiakaskunta on monipuolista. Karkeasti sanottuna Kettusen kohderyhmänä ovat erityisesti naiset, ikäluokasta 20 aina 50 ikävuoteen asti. Asiakaskuntaa tulee ympäri Suomea, eniten kuitenkin Varsinais- ja Etelä-Suomen alueelta sekä Pirkanmaalta. Yrityksen kohderyhmä on siis erittäin laaja.

Kettunen markkinoi yritystään pääsääntöisesti Instagramissa. Yrityksellä on myös Facebook-sivut, joita ei kuitenkaan päivitetä yhtä usein, sillä Kettunen kokee Instagramin olevan yritykselleen tehokkain tapa tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Tatuointiala pyörii visuaalisuuden ympärillä, joten Instagram on ehdottomasti oikea sovellus tatuointialan yrityksen markkinointiin, sillä sovelluksessa viestitään pääsääntöisesti kuvien ja videoiden avulla.

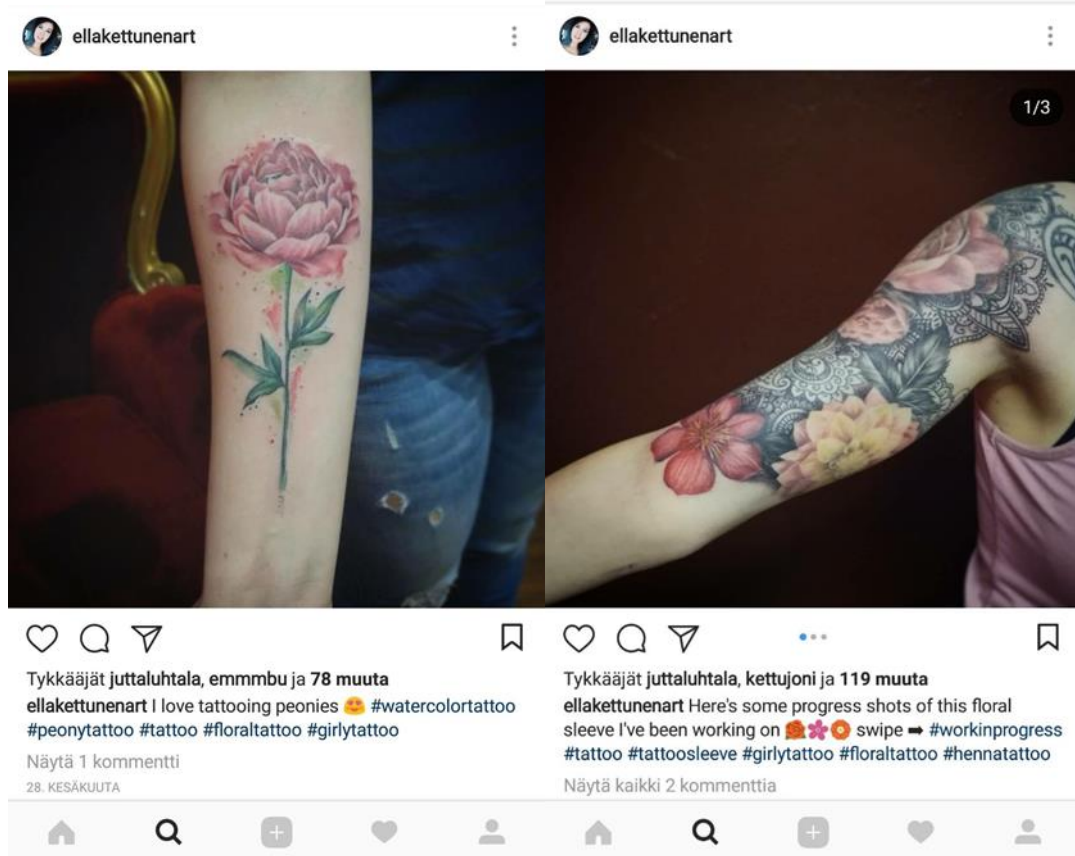
Ella Kettunen Art löytyy Instagramista nimellä @ellakettunenart. Tili on julkinen. Tilillä on tällä hetkellä 795 seuraajaa, ja se itse seuraa 316 Instagram-tiliä. Tili on perustettu 15 toukokuuta 2014, jonka jälkeen julkaisuja on kertynyt 199 kappaletta. Aluksi Kettunen julkaisi kuvia n. 2-4 kuukaudessa, mutta nykyään postaustahti on kasvanut jonkun verran. Tilin postaustahti ei ole säännöllinen, välillä Kettunen postaa muutaman kerran vii-

kossa, välillä muutaman kerran kuukaudessa. Pääasiassa Kettunen postaa kuvia töistään, mutta mukaan mahtuu myös muutamia kuvia Kettusen yksityiselämästä kuten matkoilta, sekä muutamia maisemakuvia. Tykkäyksiä päivitykset ovat keränneet keskimäärin noin 70-120 kappaletta per päivitys.

Tällä hetkellä Kettunen ylläpitää tiliään kuten yksityishenkilö yritysprofiilin sijaan, joten tarkempia tietoja tilin ja kuvien näyttökerroista tai muusta tilin liikenteestä ei ole saatavilla.



Kuva 2 Instagram-tilin etusivu/syöte



Kuva 3 Esimerkkejä päivityksistä

Yrittäjä kaipasi apua markkinointiinsa sosiaalisessa mediassa, jolloin opinnäytetyön pää-tavoitteeksi muodostui rakentaa yritykselle sosiaalisen median strategia Instagram-sovellukselle. Lisäksi tavoitteena on, että yrittäjä saa strategiasta konkreettista hyötyä ja erilaisia keinoja Instagram-markkinointinsa kehittämiseen, sekä pystyy strategian avulla jalostamaan markkinoinnistaan säännöllistä, yhtenäistä sekä persoonallista viestintää yrityksen tarpeisiin. Loppujen lopuksi strategia tähtää tuottamaan yritykselle lisää näkyvyyttä, sekä laajentamaan yrityksen asiakaskuntaa.

Strategian luomisessa on pyritty kuuntelemaan mahdollisimman paljon yrittäjän omia mielipiteitä sekä toiveita. Strategia on myös pyritty kiteyttämään selkeään muotoon, jotta sitä olisi mahdollisimman helppo lähteä toteuttamaan.

## Sosiaalisen median strategia

### Tavoitteet

Tähän mennessä yrityksen Instagram-tilillä ei ole juurikaan ollut punaista lankaa tai strategiaa, mitä julkaisuissa olisi seurattu. Tavoitteet ovat myös puuttuneet tekemisestä melkein täysin. Keskustelu yrittäjän kanssa avasi näkökulmia puolin ja toisin, ja keskustelun pohjalta määritettiin tälle sosiaalisen median strategialle kaksi tärkeintä tavoitetta. Strategia ja sen tavoitteet on määritelty puolen vuoden ajalle, alkaen tammikuusta 2018 ja päättyen kesäkuuhun 2018. Tämän puolen vuoden ajanjakson jälkeen tarkistetaan, onko tavoitteisiin päästy, ovatko ne yhä relevantteja, ja valitaan tarvittaessa uudet tavoitteet.

1. Jalostaa Instagram-tilistä suunnitelmallista, käyttäjänsä näköistä ja imagoa vahvistavaa, persoonallista viestintää
2. Yrityksen tunnettavuuden lisääminen ja tätä kautta lisää uusia asiakkaita

### **Tavoitteiden mittaaminen**

Tähän asti Instagram-tiliä on ylläpidetty yksityishenkilönä. Tärkeänä osana uutta strategiaa on tilin muuttaminen yritysprofiiliksi. Kuten aiemmassa kappaleessa selvitettiin, Instagramin yritysprofiilista on monenlaisia hyötyjä, kuten informaatiota seuraajista, heidän käyttäytymisestään, sekä julkaisujen toimivuudesta. Lisäksi se tarjoaa kuluttajille helpon tavan ottaa yhteyttä yritykseen.

Ensimmäistä tavoitetta voidaan mitata profiilin päivitysten, tapahtumien ja palautteen havainnoinnilla. Yrittäjä itse voi parin kuukauden jälkeen arvioida, onko hän omasta mielestään pystynyt panostamaan säännöllisesti laadukkaan sisällön tuottamiseen. Lisäksi profiilin seuraajien määrää, julkaisujen tykkäysten määrää ja kommentoinnin laatua sekä määrää havainnoimalla saadaan tärkeää informaatiota.

Kumpaakin tavoitetta voidaan mitata Instagramin yritysprofiilin tarjoamalla seurantatyökaluilla, joita yrityksellä ei ennen ole ollut käytössään. Tällä tavoin saadaan tietoa muun muassa tilin seuraajien ikä- ja sukupuolijakaumasta, paikkakunnasta, sekä päivitysten näyttökerroista ja reagoitien määrästä. Tiedoista näkyy myös, milloin tilin seuraajat ovat parhaiten tavoitettavissa, jonka pohjalta voidaan suunnitella toimivimmat julkaisuajan kohdat.

Yleisesti seurattaviksi mittareiksi yritysprofiilin seurantatyökalujen joukosta on asetettu eritoten tilin seuraajamäärä, julkaisujen katselukerrat, sekä profiilin katselukerrat. Yksittäisistä julkaisuista seurataan tykkäyksiä, julkaisun näyttökertoja, kattavuutta, sekä julkaisuun sitoutumista.



Näitä sekä laadullisia, että määrällisiä mittareita seuraamalla saadaan hyvä kokonaiskuva tilin kulloisestakin tilanteesta. Tavoitteena on kasvattaa julkaisujen sekä profiilin näyttökertoja, sekä tilin seuraajamäärää. Yksittäisten julkaisujen tiedoista taas saadaan tärkeää informaatiota siitä, millainen sisältö toimii.

Mittareja tulee seurata useaan otteeseen puolen vuoden aikana, jotta nähdään, saavutetaanko tilin julkaisuilla toivottu kattavuus ja reagoitien määrä. Jos julkaisuilla ei ole toivottua efektiä tai ne eivät tavoita riittävästi ihmisiä, voidaan suunnitelmaa hioa matkan varrella.

### **Kohderyhmä**

Kokonaisuudessaan yrityksen kohderyhmä on melko laaja; periaatteessa kaikki jotka harkitsevat tatuoinnin ottoa. Ottaen huomioon minkälaisia ihmisiä Instagram tavoittaa, valitaan yrityksen Instagram viestinnän kohderyhmäksi erityisesti 16-35 vuotiaat, tatuointia harkitsevat suomalaiset naiset. Strategia ei sulje muita kohderyhmiä pois, mutta valitun kohderyhmän tavoittaa parhaiten juuri Instagramista. Lisäksi tästä kohderyhmästä on identifioitu kolme mahdollista asiakasryhmää:

1. Ensimmäistä tatuointiaan harkitsevat ihmiset
2. Ihmiset jotka harkitsevat ottavansa lisää tatuointeja, mutta ovat aiemmin käyneet esimerkiksi toisella artistilla
3. Vakioasiakkaat, jotka ovat ennenkin ottaneet tatuointeja kyseessä olevalta yrittäjältä

### **Kilpailijat**

Erittäin laajasti ajateltuna yrityksen kilpailijat ovat melkeinpä kaikki tatuointiartistit, erityisesti Suomessa. Ihmiset haluavat usein tatuointinsa juuri tietyltä artistilta, jonka design erityisesti miellyttää silmää. Tällöin niiden ottamisen vuoksi ollaan valmiita matkustamaan kauas. Yrityksen lähimmät kilpailijat löytyvät kuitenkin samalta alueelta, eli Turusta ja sen ympäristöstä. Turusta löytyy monia tatuointiyrittäjiä ja -liikkeitä, joten kilpailijoina voidaan lähinnä pitää artisteja, jotka tekevät samantyyllisiä tatuointeja kuin kyseessä oleva yrittäjä. Tällä hetkellä yrityksen lähimpinä pidetyt kilpailijat ovat Instagramissa esimerkiksi seuraajamäärissä hieman kyseessä olevaa yrittäjää edellä.

### **Kanava**

Tämän strategian kanavaksi on valittu Instagram. Tatuointiala on vahvasti visuaalinen ala. Tatuoinneilla saattaa olla ihmisille tärkeä merkitys, tai sitten niitä saatetaan ottaa ihan vain koristeeksi iholle ilman sen suurempaa merkitystä. Oli tapaus mikä tahansa, tatuoinnissa näkyy aina tekijän kädenjälki ja mikä olisikaan parempi käyntikortti tatuointiyrittäjälle, kuin onnistunut taideteos asiakkaan iholla. Tatuointiyrittäjälle Instagram toimii siis tavallaan omana portfoliona, jonne koota työnäytteitä sekä muuta kiinnostavaa sisältöä potentiaalisille asiakkaille ja mahdollisille muille kontakteille. Instagram tarjoaa kanavana mahdollisuuden persoonalliseen tapaan viestiä, sekä monia mahdollisuuksia tuoda esiin omaa yritystä. Tämän kanavan kautta tavoitetaan myös mahdollisimman paljon yrityksen kohderyhmää.

## Sisällöt

Profiilin tyyli tulee olemaan blogimainen ja keskusteleva, jossa yrittäjä kommunikoi seuraajiansa kanssa omana itsenään. Kuten aiemmissa kappaleissa todettiin, kuluttajat haluavat nähdä ihmisen ja persoonan yrityksen sijaan. Tavoitteena on, että ihmiset kokevat yrittäjän olevan helposti lähestyttävä ja luotettava, jolloin kynnys yhteydenottoon on alempi. Tatuoijaansa on tietenkin hyvä luottaa, joten tarkoitus on rakentaa seuraajiin vahva ja kestävä suhde.

Profiilin päivityskieli on pääasiassa englanti, jotta yritys tavoittaisi entistä laajempaa asiakaskuntaa. Lisäksi tatuointiala on erittäin kansainvälinen, joten englanti on kielenä oikea valinta myös mahdollisia verkostoitumismahdollisuuksia ajatellen. Kieliasu tulee olemaan hyvin rento ja täysin yrittäjän päätettävissä, jotta yrittäjän oma persoona pääsee esiin. Profiilin esittelyteksti tulee toistaiseksi pysymään melko samanlaisena, sillä se kertoo yrityksestä ja yhteydenotosta kaiken oleellisen.

Yrityksellä ei ole ennen ollut omaa hashtagia, mutta sellaiselle on selvä tarve. Oman hashtagin avulla uudet asiakkaat löytävät yrityksen helpommin, ja myös asiakkaat voivat käyttää hashtagia omissa postauksissaan esimerkiksi kuvatessaan yrittäjän tekemiä tatuointeja. Yrityksen omaksi hashtagiksi on valittu #ellakettunenart yhtenäisyyden varmistamiseksi. Oma hashtagia tullaan tästedes käyttämään jokaisessa yrittäjän omassa päivityksessä. Se tullaan myös lisäämään profiilin esittelytekstiin, jotta myös muut käyttäjät voivat hyödyntää sitä omissa julkaisuissaan tai esimerkiksi hakusanana. Lisäksi yritys käyttää erilaisia hashtagia kuvailemaan valmiita tatuointeja, jotta kuluttajat löytävät esimerkiksi hakiessaan hashtagilla #watercolortattoo kyseessä olevan yrittäjän tekemät, watercolor-tyyliä edustavat tatuoinnit.

Profiilista lähdetään myös luomaan tyyliään aiempaa yhtenäisempää. Tähän liittyy tärkeänä osana yrityksen visuaalisen identiteetin kehittäminen, jota tullaan valmiina hyödyntämään myös Instagram-tilin viestinnässä. Yrityksen logo on työn alla, ja yrityksen tunnusväreiksi on alustavasti pohdittu mustaa, kultaa ja viininpunaista. Kun yrityksen logo ja tunnusvärit ovat varmistuneet, tullaan niitä käyttämään myös Instagram-sisällöissä. Profiilin kuvana pidetään kuitenkin logon sijaan yrittäjän oma kuva, jotta tekijä yrityksen takana tulee esiin ja yritys koetaan mahdollisimman inhimillisenä ja helposti lähestyttävänä.

Tästä eteenpäin profiiliin ylläpidossa tullaan panostamaan entistä enemmän kuviin ja niiden laatuun, sillä visuaalisuus on merkittävä osa sosiaalista mediaa ja etenkin Instagramia. Laadukkaat kuvat kiinnittävät huomion, joten kuvien houkuttelevuus on avainasemassa. Kuvaustilanteessa pyritään aina varmistamaan riittävä luonnonvalo, sekä varsinkin valmiita tatuointeja kuvattaessa kiinnittämään erityistä huomiota kuvan taustaan. Taustan tulisi olla mahdollisimman pelkistetty, jotta tatuoinnin muodot ja värit pääsevät oikeuksiinsa. Luonnonvalossa kohde saadaan esiin parhaiten, mutta jos luonnonvaloa ei ole saatavilla voidaan turvautua ulkoisiin valonlähteisiin. Kuvia tullaan ennen julkaisua muokkaaman hyvällä maulla korostaen kuvan pääkohdetta esimerkiksi muokkaamalla kontrastia sekä värikylläisyyttä. Myös muissa kuin tatuoinneista otetuissa kuvissa panostetaan kuvan laatuun, valaistukseen, mielenkiintoiseen kuvakulmaan sekä sommiteluun.

Profiiliin tulee olla aktiivinen, jotta yritys jäisi ihmisten mieleen ja jotta olisi mahdollista tavoittaa laajempaa asiakaskuntaa. Yksityisyrittäjän arki voi kuitenkin olla melko hektistä, joten profiiliin päivitystahdiksi asetetaan minimissään kaksi kertaa viikossa. Päivitystahti on riippuvainen tehdyistä töistä, joten joka päivä ei välttämättä löydy tarpeeksi kiinnostavaa ja hyvälaatuista materiaalia, mitä julkaista. Toisina päivinä taas materiaalia saattaa löytyä paljonkin, mutta maksimi päivitystahdiksi asetetaan kaksi kertaa päivässä. Koska yrittäjä on yksityisyrittäjä joka ylläpitää Instagram-tiliään itse, ja julkaisujen aiheet ovat välillä hyvinkin spontaaneja eivätkä etukäteen tiedossa, ei koettu tarpeelliseksi luoda tarkkaa julkaisukalenteria ja valmiiksi suunniteltuja julkaisuja, joita noudattaa.

Itse julkaisuissa tullaan noudattamaan kolmea teemaa, jotka on valittu ajatellen kohde-ryhmää ja sen kiinnostuksen kohteita:

1. Inspiraatio ja behind the scenes- tyylliset kuvat
2. Valmiit tatuoinnit

### 3. Yrittäjä vapaalla

### 4. Videot

Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat erilaiset inspiraatio- ja behind the scenes- tyyliset kuvat. Tähän ryhmään kuuluvat julkaisut sisältävät siis esimerkiksi erilaisia paperille tai tietokoneelle tehtyjä designeja, jotka ovat esimerkiksi luonnoksia tulevista töistä, tai vapaita designeja. Lisäksi tähän kuuluvat myös muut kuvat jotka esittelevät tatuojan työn arkea, esimerkiksi kuvat tatuointien tekovaiheista, keskeneräiset tatuoinnit ynnä muut. Tähän teemaan kuuluvat kuvat on tarkoitettu esimerkiksi inspiraation lähteeksi mahdollisille asiakkaille, jotka etsivät tatuoinnilleen aihetta. Lisäksi kuvat korostavat osaltaan yrittäjän ammattitaitoa ja jakavat seuraajille palan yrittäjän arjesta ja työstä kaiken takana.

Toiseen ryhmään kuuluvat kuvat yrittäjän tekemistä valmiista tatuoinneista. Myös tämän tyyliset kuvat toimivat mahdollisten asiakkaiden inspiraatiokuvia, sekä esittelevät yrittäjän ammattitaitoa ja kädenjälkeä. Näiden kuvien laatuun kiinnitetään aivan erityistä huomiota, sillä ne ovat osaltaan yrittäjän portfolio ja taidonnäyte, jonka pitää päästä oikeuksiinsa.

Kolmanteen ryhmään kuuluvat kuvat yrittäjän henkilökohtaisesta elämästä. Näiden kuvien tarkoitus on esitellä ihminen yrityksen takana, edesauttaa yrityksen helposti lähestyttävyyttä ja tuoda esiin yrittäjän persoonallisuus. Aiheet voivat olla hyvinkin laajoja, lenkkimaisemasta tatuointiliikkeen tyky-päivään ja halloween-meikin esittelystä pikkujoulutunnelmiin.

Neljäntenä teemana ovat videot. Yrittäjä ei ole aikaisemmin juurikaan käyttänyt Instagramissa videoita, joten videoiden julkaisussa pyritään aloittamaan helposti toteutettavasta materiaalista. Varsinkin isompia, esimerkiksi koko käden hihatatuointeja tai reittä kiertäviä tatuointeja tehdessä voi kokonaisuus olla vaikea vangita kuvaan. Tähän pulmaan ratkaisuna on liikkuva kuva; tatuoinnista voi kuvata videon joka mahdollistaa työn uudenlaisen esittelyn. Kameraa voi liikutella pitkin tatuoitua kohtaa ja näin teoksesta saadaan välitettyä parempi kokonaiskuva, kuin pelkän kuvan keinoin. Myös videossa on kiinnitettävä erityistä huomiota kuvausvalaistukseen, sekä videon vakautteen.

Näitä teemoja kierrättämällä profiilissa säilyy mielenkiinto ja yllättävyys. Samanlaisten päivitysten tahkoaminen kävisi lopulta tylsäksi, mutta erilaiset julkaisut ja teemat takaa-

vat inspiroivan profiilin josta voi aina löytyä jotain uutta ja mielenkiintoista. Profiilissa halutaan tuoda esiin yrittäjän ammattitaitoa ja vakavaa suhtautumista työhön, mutta osataan myös jakaa seuraajille pala yrittäjän elämää ja kuplivaa persoonaa. Tavoitteena on, että jokainen teema toistuisi vähintään kerran kuukaudessa.

### **Toteutus**

Yrittäjä ylläpitää tiliä itse. Mahdollisiin kommentteihin pyritään aina vastaamaan tai vähintään tykkäämään kommentista, jotta välittyy, että ne on huomattu. Seuraajien kanssa pyritään vuorovaikutukseen. Kuten jo aiemmin mainittu, omaa tekemistä analysoidaan tasaisin väliajoin, jotta voidaan nähdä mahdollinen kehitys ja tunnistaa mahdolliset ongelmat. Strategiaa voidaan muokata matkan varrella. Puolen vuoden jälkeen kesäkuun lopulla 2018 arvioidaan asetetut tavoitteet, onko ne saavutettu ja olisiko aika valita uudet, ja kehittää viestintää entisestään.

Tavoitteena on, että yrittäjä pystyy strategian avulla jalostamaan markkinoinnistaan säännöllistä, yhtenäistä sekä persoonallista viestintää yrityksen tarpeisiin, sekä ottamaan sosiaalisen median osaksi jokaviikkoista toimintaansa. Ylläolevan kokonaisen strategian lisäksi sen pääpointit on kerätty yrittäjälle selkeäksi tiivistelmäksi. (Liite 1).

## 5 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda sosiaalisen median strategia Instagram-sovellukselle. Strategia luotiin tatuointialan yrittäjälle. Toiveena oli, että yrittäjä pystyisi strategian avulla kehittämään markkinointiaan kyseisessä sovelluksessa, sillä se on yrittäjän pääasiallinen markkinointikanava. Strategia on koottu kokonaisuudessaan teoriaosuuden, sekä aiemmin hankkimani kokemuksen perusteella. Prosessin aikana haastattelin yrittäjää pariin otteeseen ja kuuntelin hänen toiveitaan lopullista strategiaa kootessa.

Opinnäytetyöprosessi alkoi keskustelulla tutun yrittäjän kanssa, jolloin kävi ilmi, että hän kaipaisi jonkunlaisia raameja yrityksen markkinointiin sosiaalisessa mediassa, erityisesti Instagramissa. Minä taas etsin opinnäytetyöaihetta ja sosiaalisen median kenttä oli jo ennestään melko tuttu. Niinpä pääsimme sopimukseen siitä, että toteuttaisin hänelle sosiaalisen median strategian opinnäytetyön muodossa.

Tämän jälkeen lähdimme miettimään aiheen rajausta. Päätimme yhteistuumin rajata strategian koskemaan vain Instagram-sovellusta, sillä yrittäjä itse ei kokenut muita kanavia markkinoinnin kannalta erityisen tärkeäksi. Lisäksi on tehokkaampaa panostaa yhteen kanavaan kunnolla. Aiheen rajauksen jälkeen oli tiedossa teoriaosuuden pohtiminen. Päätin laajentaa teoriaosuuden koskemaan yleishyödyllisesti koko sosiaalista mediaa, jotta teoriaosuutta voisi mahdollisesti soveltaa myös muihin sovelluksiin. Instagramin visuaalisen luonteen vuoksi päätin lisäksi perehtyä tarkemmin visuaaliseen markkinointiin.

Opinnäytetyöprosessin alussa minun olisi pitänyt tehdä heti ehkä hieman tarkempi suunnitelma tulevasta. Pitkitin prosessia välillä hieman tarpeettomasti, sillä en aina osannut päättää miten edetä. Alun perin opinnäytetyöhön piti tulla myös tutkimusosuus, joka jäi aikataulusyistä loppujen lopuksi toteuttamatta kokonaan. Tästä huolimatta tunnen saaneeni työn teoriaosuuden tiedonhausta tarpeeksi irti, jotta pystyin luomaan yrittäjälle hyödyllisen ja tavoitteellisen strategian.

Toivon, että lopullisesta strategiasta tulee olemaan hyötyä yrittäjälle, ja että hän pystyy sen avulla löytämään tekemiseensä punaisen langan. Tulen varmasti olemaan yhteyksissä yrittäjän kanssa myös jatkossa selvittäen, onko strategia ollut hyödyllinen ja miten sitä voisi mahdollisesti tulevaisuudessa kehittää.

## LÄHTEET

- Ahonen, L & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.
- Aslam, S. 2017. Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Viitattu 28.8.2017 <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
- Color Wheel Pro 2015. See Color Theory in Action. Viitattu 15.9.2017 <http://www.color-wheel-pro.com/color-meaning.html>
- DeMers, J. 2017. Why Instagram Is the Top Social Platform For Engagement (And How To Use It). Viitattu 28.8.2017 <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2017/03/28/why-instagram-is-the-top-social-platform-for-engagement-and-how-to-use-it/#1211e62d36bd>
- Digitaalinen markkinointi 2016. Viitattu 21.10.2017 <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>
- DNA Digitaalisen elämäntavan tutkimus 2017. Viitattu 28.8.2017 [https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017\\_raportti+medialle\\_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485](https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485)
- eBrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2017. Viitattu 24.10.2017 <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/sosiaalinen-media/>
- Ensenberg, P. 2012. Etsimessä: Sommittelu. Suom. E. Sarkkinen. Jyväskylä: Sanoma Pro Oy.
- Erään yrityksen Instagram-tili, sekä tilin ylläpitäjän haastattelu 11.9.2017.
- Facebook Business 2017. Instagramin mainos- ja yritystyökalut. Viitattu 11.9.2017 [https://www.facebook.com/business/help/976240832426180/?helpref=hc\\_fnav](https://www.facebook.com/business/help/976240832426180/?helpref=hc_fnav)
- Facebook Business Help Center 2017. Viitattu 1.11.2017 <https://www.facebook.com/business/help/214319341922580>
- French, K. 2016. The Ultimate Guide to Visual Content Marketing. Viitattu 14.9.2017 <https://www.columnfivemedia.com/ultimate-guide-to-visual-content-marketing>
- Grapevine 2016. Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa on bisnestä. Viitattu 4.11.2017 <https://grapevine.fi/2016/09/asiakaspalvelu-sosiaalisessa-mediassa-on-bisnesta/>
- Hale, B. 2015. The History of Social Media: Social Networking Evolution! Viitattu 30.10.2017 <http://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>
- Heinonen, M. 2010. Sommittelusta. Viitattu 6.11.2017 <http://digikuvaus.media-nurkka.com/?p=159>
- Instagram Business 2017. Viitattu 11.9.2017 <https://business.instagram.com/>
- Instagramin ohje- ja tukikeskus 2017. Viitattu 6.9.2017 <https://fi-fi.facebook.com/help/instagram/627963287377328>
- Kamerakoulu.fi 2017. Perspektiivi ja sommittelu valokuvauksessa. Viitattu 6.11.2017 <https://kamerakoulu.fi/peruskurssi-jakso-8-perspektiivi-ja-sommittelu>
- Kissmetrics blog 2015. 6 Types of Visual Content You Need to Use in Your Marketing Campaigns. Viitattu 14.9.2017 <https://blog.kissmetrics.com/visual-content-you-need-to-use-in-your-marketing-campaign/>

- Kranz, K. 2015. What is Visual Marketing? Viitattu 14.9.2017 <http://www.OverGovideo.com/blog/what-is-visual-marketing>
- Koodiviidakko. 2017. Miksi mielipidevaikuttajat ovat tärkeitä? Viitattu 4.11.2017 <https://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-vinkit-ja-ohjeet/uutinen/miksi-mielipidevaikuttajat-ovat-tarkeita.html>
- Kuutsa, J. 2014. Meneekö yritysilmee si silmiin ja sydämiin? Viitattu 13.11.2017 <http://www.hurmos.com/ideoita-markkinointiin/yritysilmee>
- Lahtinen, N. 2014. Viitattu 1.11.2017 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-kohdentamisen-vaihtoehdot>
- Lahtinen, N. 2015. Kuinka reagoida negatiiviseen palautteeseen somessa. Viitattu 6.11.2017 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kuinka-reagoida-negatiiviseen-palautteeseen-somessa>
- Lasquite, M. 2015. Advantages of Using Visuals in Content Marketing. Viitattu 14.9.2017 <http://blog.visme.co/advantages-of-using-visuals-in-content-marketing/>
- Lifewire 2017. What is Instagram Anyway? Viitattu 28.8.2017 <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>
- Pehkonen, P. 2016. Tee näin onnistunut sosiaalisen median strategia. Viitattu 30.10.2017 <https://www.hehkumarketing.com/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-strategia/>
- Peltomaa, J. 2017. Markkinointistrategia – Onnistuneen markkinoinnin kaava. Viitattu 30.10.2017 <http://brandnews.fi/markkinointistrategia-onnistuneen-markkinoinnin-kaava/>
- Pyökkö, M. 2015. Kuvaa kännykällä ja taletilla. Jyväskylä: Docendo Oy
- Rinta, N. 2011. Yrityksen viisi suurinta sosiaalisen median tietoturva uhkaa. Viitattu 1.11.2017 <http://www.tivi.fi/Uutiset/2011-05-31/Yrityksen-viisi-suurinta-sosiaalisen-median-tietoturva uhkaa-3184941.html>
- Sanastokeskus TSK – Sosiaalisen median sanasto.2010. Viitattu 21.10.2017 [http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto.pdf](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf)
- Study.com 2017. What is Visual Marketing? - Definition & Concept. Viitattu 14.9.2017 <http://study.com/academy/lesson/what-is-visual-marketing-definition-concept.html#/partialReg-FormModal>
- Suomen Hakukonemestarit 2017. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Viitattu 21.10.2017 <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>
- The Zeeland Family 2016. Inbound-markkinointi suomeksi. Viitattu 21.10.2017 <https://www.zeelandfamily.fi/blogi/inbound-markkinointi-suomeksi-1>
- Valtari, M. 2016. Suomi Instagramissa. Viitattu 28.8.2017 <http://someco.fi/blogi/suomi-instagramissa/>
- Viestintä Piritta 2015. Mitä ovat hashtagit ja miten hashtagit luodaan? Viitattu 6.9.2017 <https://viestintapiritta.fi/mita-ovat-hashtagit-ja-miten-hashtagit-luodaan/>
- Vilperi 2015. Miten valitset yrityksellesi parhaan sosiaalisen median kanavan? Viitattu 6.11.2017 <http://www.vilperi.fi/ajankohtaista/digivinkit/miten-valitset-yrityksellesi-parhaan-sosiaalisen-median-kanavan.html>
- Virtanen, S. 2016. Instagram yritystilin perustaminen. Viitattu 11.9.2017 <http://www.flow-house.fi/instagram-yritystilin-perustaminen/>



Woods, B. 2013. Instagram – A Brief History. Viitattu 28.8.2017 [https://thenextweb.com/magazine/2013/06/21/instagram-a-brief-history/#.tnw\\_pyu9cH7S](https://thenextweb.com/magazine/2013/06/21/instagram-a-brief-history/#.tnw_pyu9cH7S)

# Sosiaalisen median strategian keskeiset toimenpiteet

## Tavoitteet

1. Jalostaa Instagram-tilistä suunnitelmallista, käyttäjänsä näköistä ja imagoa vahvistavaa, persoonallista viestintää.
2. Yrityksen tunnettavuuden lisääminen ja tätä kautta lisää uusia asiakkaita.

## Tavoitteiden mittaaminen

Instagram tilin tapahtumien laadullinen ja määrällinen mittaaminen.

1. Profiilin päivitysten, tykkäysten, kommenttien ja tapahtumien havainnointi. Lisäksi itsearviointi omasta panostuksesta viestintään.
2. Yritystilin seurantatyökalut  
Yleinen: Tilin seuraajamäärä, julkaisujen katselukerrat, profiilin katselukerrat, data tilin seuraajista  
Yksittäiset julkaisut: Tykkäykset, julkaisun näyttökerrat, kattavuus, julkaisuun sitoutuminen

Mittareita kannattaa seurata säännöllisesti, useaan otteeseen vuoden aikana.

## Kanava

Instagram

## Sisällöt

Tyyli: Persoonallinen ja keskusteleva

Päivityskieli: Englanti

Oma hashtag: #ellakettunenart, joka lisätään jokaiseen omaan julkaisuun sekä profiilin esittelytekstiin

Päivitystahti: Minimi 2 x viikko

Maksimi 2 x päivä

Teemat:

1. Inspiraatio ja behind the scenes

2. Valmiit tatuoinnit
3. Yrittäjä vapaalla
4. Videot

Jokainen teema toistuu vähintään kerran kuukaudessa.

### **Toteutus**

Aloitus tammikuussa 2018. Kesäkuussa 2018 arvioidaan asetetut tavoitteet ja asetetaan uudet.

Mahdollisiin kommentteihin pyritään aina vastamaan, varsinkin jos kyseessä on kysymys. Muutoin kommentit huomioidaan esimerkiksi tykkäämällä niistä.

Omaa kehitystä ja tavoitteen etenemistä seurataan tasaisin väliajoin, jotta nähdään, tarvitaanko strategiaan muutoksia.