

Lauri Karjalainen

Visuaalinen Instagram-opas

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Helmikuu 2018

Tekijä Otsikko	Lauri Karjalainen Visuaalinen Instagram-opas
Sivumäärä Aika	54 sivua + 1 liite Helmikuu 2018
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli laatia opas, joka auttaa yrityksiä luomaan omista Instagram-sivuistaan visuaalisesti hyvännäköisiä ja siten auttaa niitä erottautumaan kilpailijoistaan. Tarkoituksena oli luoda yleispätevä visuaalisen ilmeen kehittämistä käsittelevä opas, jota erikokoiset yritykset voivat omassa Instagram-markkinoinnissaan hyödyntää.</p> <p>Työ koostui kahdesta osasta: teoreettisesta viitekehyksestä ja itse tuotoksesta eli oppaasta. Teoreettinen osa keskittyi pääosin sosiaaliseen mediaan ja visuaalisuuteen. Teoreettisessa osassa kerrottiin myös Instagramin käytöstä ja hyödyntämisestä yritysnäkökulmasta. Itse opas muodostui yhdessä teoreettisen viitekehyksen sekä kirjoittajan Instagramiin ja visuaalisuuteen perustuvan tiedon pohjalta. Opas auttaa lukijoita kehittämään omia Instagram-sivuja visuaalisesti ja pyrkii inspiroimaan heitä. Oppaassa myös näytetään, miten välttää visuaalisia virheitä Instagramissa.</p> <p>Instagram-sivujen visuaalinen kehittäminen on hyödyllistä yrityksille kokoluokasta riippumatta. Instagram-sivujen visuaalisen kehittäminen auttaa yrityksiä erottautumaan kilpailijoista tuoden siten yrityksille parempaa näkyvyyttä. Visuaalisesti näyttävällä Instagram-sivulla voidaan myös vaikuttaa positiivisesti ihmisten mielikuviin yrityksistä ja parantaa brändi-imagoa.</p>	
Avainsanat	sosiaalinen media, Instagram, opas, visuaalisuus, visuaalinen ilme, erottautuminen, brändi-imago

Author Title	Lauri Karjalainen Visual Instagram Guide
Number of Pages Date	54 pages + 1 appendix February 2018
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>The goal of the present thesis was to create a guide, which can help businesses create visually appealing Instagram -pages to help them differentiate themselves from their competitors. The purpose of this thesis was to create a versatile guide about the development of visual look on Instagram, which businesses can use as a part of their Instagram marketing strategy.</p> <p>The thesis consists of two sections: the theoretical part and the guide itself. The theoretical part focused mainly on social media and visuals. It also discussed the usage of Instagram from a business perspective. The guide was based on the theoretical part and the writer's own knowledge of Instagram and usage of visuals. The guide helps readers to develop the visual look of their Instagram and gives inspiration to its readers. The guide also shows how to avoid visual mistakes in Instagram.</p> <p>The visual development of the Instagram pages is useful for businesses regardless of the size of the business. Visual development of Instagram pages helps businesses differ from their competitors providing them better visibility on Instagram. With visually appealing Instagram pages, businesses can also improve people's perception of the business and help develop a better brand image.</p>	
Keywords	social media, Instagram, guide, visuals, visual look, differentiation, brand image

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoite ja tarkoitus	1
1.2	Rajaukset	2
1.3	Menetelmä ja aineisto	2
1.4	Keskeiset käsitteet	3
2	Sosiaalinen Media	4
2.1	Suosittu sosiaalisen median kanavat	5
2.2	Sosiaalisen median hyödyt yrityksille	6
2.3	Sosiaalisen median haitat ja riskit yrityksille	9
2.4	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	10
2.4.1	Selvittäminen, määrittäminen ja huomioiminen	11
2.4.2	Sisältömarkkinointi	14
2.4.3	Visuaalinen markkinointi	16
2.5	Visuaalisuus sosiaalisessa mediassa	19
2.5.1	Visuaalisuuden tärkeys	20
2.5.2	Instagramin merkitys markkinointikanavana	21
3	Instagram	23
3.1	Instagramin hyödyt ja haitat yrityskäytössä	24
3.2	Markkinointi Instagramissa	26
3.3	Mainostaminen Instagramissa	28
3.4	Kilpailu Instagramissa	30
3.5	Erottautuminen Instagramissa	30
3.5.1	Profiili	31
3.5.2	Feed	32
3.5.3	Visuaalisuus	34
3.6	Analytiikka ja seuranta Instagramissa	35
4	Tuotos	39
4.1	Tavoitteet ja rajaukset	39
4.2	Toteutus	40
5	Yhteenveto	41

5.1	Pohdinta ja jatkokehitysideat	41
5.2	Arviointi	42
	Lähteet	43
	Liitteet	
	Liite 1. Visuaalinen Instagram-opas yrityksille	

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on erottautuminen Instagramissa visuaalisesti hienon Instagram-sivun avulla. Vaikka Instagram on yksi parhaista markkinointikanavista sosiaalisessa mediassa, lähes kaikki yritykset laiminlyövät visuaalisia kokonaisuuksia Instagramissa ja häviävät siten brändi-imagon laadussa ja seuraajien määrässä. Tämä seikka vaikuttikin suuresti aiheen valintaan, ja tavoitteena on auttaa yrityksiä laatimaan visuaalisesti eheä kokonaisuus omasta Instagram-sivustaan. Näin ne voivat maksimoida potentiaalinsa Instagramissa kilpailun kiristyessä entisestään. Tämä opinnäytetyö sopii erityisen hyvin luettavaksi henkilöille, joiden työnantajan toimialalla kilpailu seuraajista ja huomiosta sosiaalisessa mediassa ja etenkin Instagramissa on kovaa.

Erottautuminen visuaalisesti näyttävällä Instagram-sivulla on keskeisessä asemassa tässä opinnäytetyössä. Kun erottautuu kilpailijoista, on omien seuraajien kasvattaminen helpompaa verrattuna yrityksiin jotka hukkuvat massaan. Visuaalisen imagon kehittämisen jälkeen myös mainostaminen ja muu toiminta Instagramissa on oletettavasti tehokkaampaa, koska Instagram-sivulla vierailijoita saadaan paremmin muunnettua sivun seuraajiksi. Erottautumalla sivulle saadaan myös parempi näkyvyys sekä laajempi organinen kattavuus julkaisuihin.

1.1 Työn tavoite ja tarkoitus

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda opas, joka auttaa yrityksiä luomaan omasta Instagram-sivustaan visuaalisesti näyttävän. Visuaalisesti näyttävä Instagram-sivu erottuu paremmin kuin visuaalisesti normaali Instagram-sivu ja se luo paremman kuvan yrityksestä ja sen toiminnasta. Luomalla parempi kuva yrityksestä pyritään vaikuttamaan positiivisesti ihmisten mielikuviin yrityksestä, jonka avulla pyritään vaikuttamaan ostopäätöksiin.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda visuaalisen imagon kehittämistä ja rakentamista Instagramissa käsittelevä opas, jota erikokoiset yritykset voivat hyödyntää

omassa markkinoinnissaan yrityksen koosta riippumatta. Opas tarjoaa perusteet visuaalisesti näyttävän Instagram-sivun luomiselle, sekä se pyrkii lisäksi herättämään lukijassa omia ideoita ja ajatuksia oman yrityksen Instagramin visuaaliseen kehittämiseen.

Tämä opinnäytetyö on kohdistettu erityisesti lukijoille, jotka ovat kiinnostuneita brändämisestä ja imagon kehittämisestä sosiaalisessa mediassa. Pääpaino opinnäytetyössä on visuaalisuudessa ja sen hyödyntämisessä Instagramissa. Yksityiset henkilöt ja yritykset voivat ottaa mallia ja kehittää omaa tai yrityksensä Instagramia vapaasti oppaan pohjalta.

1.2 Rajaukset

Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään pääosin Instagramia, mutta se sivuaa myös digitaalista markkinointia ja muita sosiaalisen median kanavia lyhyesti. Opinnäytetyössä lähdetään siitä oletuksesta, että lukija tuntee markkinoinnin, digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median käytön peruseräkkeet. Lukija osaa ja pystyy etsimään tietoa ja voi kysyä apua markkinoinnin sekä digitaalisen markkinoinnin asiantuntijoilta.

Opinnäytetyössä keskitytään myös visuaalisuuteen Instagramissa, eikä sitä ole rajattu vain suomalaisille yrityksille. Kuitenkin tulee huomioida eri maanosien ja valtioiden kulttuuriset erot ja poikkeavuudet, joten työ ei välttämättä ole joissain maissa suoraan sovellettavissa.

Opinnäytetyössä ei ole määritelty yritysten kokoluokkaan rajoitteita, vaan työ on yleispätevä kaikenkokoisille yrityksille. Visuaalisesti hyvännäköisen Instagram-sivun lainallisuudet ovat samat riippumatta yrityksen koosta.

1.3 Menetelmä ja aineisto

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen työ, jonka konkreettinen tuotos on Visuaalinen Instagram opas. (liite 1.) Toiminnallisen työn tarkoituksena on toteuttaa ratkaisu havaittuun tarpeeseen eli tässä tapauksessa tuottaa yrityksille opas, jonka avulla ne voivat kehittää omaa visuaalista ilmettään Instagramissa. Tavallisesti toiminnallisessa opinnäytetyössä on toimeksiantajayritys, mutta tämä opinnäytetyö on toteutettu ilman toimeksiantajayritystä. Näin oppaasta saadaan yleispätevämpi ja laajempi kuin tarkemmin rajatussa

työssä. Tarve tämän kaltaiselle oppaalle on selvä, sillä monet yritykset laiminlyövät visuaalisia kokonaisuuksia Instagramissa ja useiden yritysten toiminta on muutenkin epäammattimaisen näköistä Instagramissa.

Itse tuotoksessa ”Visuaalinen Instagram-opas” käytettiin lähdeaineistona erilaisia artikkeleja ja blogikirjoituksia, mutta pääosin kirjoittajan omaa tietoa aiheesta. Tuotoksessa pyrittiin kertomaan haluttu sanoma esimerkkien ja visuaalisuuden keinoin. Teoriaosuuden lähdeaineistona käytettiin sosiaaliseen mediaan, Instagramiin ja visuaaliseen markkinointiin pohjautuvaa teoriaa. Lisäksi brändäämiseen keskittyvät lähteet olivat muun teorian tukena läpi teoriaosuuden.

Opinnäytetyö koostuu kuudesta osasta: johdannosta, teoreettisesta viitekehuksesta, tuotoksen esittelystä ja arvioinnista, johtopäätöksistä sekä itse oppaasta, joka on työn liitteenä 1.

1.4 Keskeiset käsitteet

Keskeiset käsitteet on määritetty, koska osa opinnäytetyössä käytetyistä käsitteistä on vierasperäisiä. Kyseisten käsitteiden hallitseminen on tekstin ymmärtämisen kannalta olennaista ja siksi ne on määritelty.

Hashtag on tunniste eli avainsana, joka kertoo käyttäjälle sisällön teeman ja halutun asian. Hashtagejä klikkaamalla käyttäjät löytävät esimerkiksi tietyn aihepiirin kuvia ja voivat siirtyä suoraan itseään kiinnostavan sisällön pariin. (Kirschner 2015.)

Tägääminen tarkoittaa tunnistetta, jonka avulla julkaisuun voidaan merkata esimerkiksi ystävä, henkilö, yritys, palvelu tai paikka. Näin käyttäjät löytävät esimerkiksi yrityksen Instagram-tilin julkaisun pohjalta ja voivat siirtyä tälle sivulle yhdellä klikkauksella. (Kirschner 2015.)

Geotag tarkoittaa paikan merkkäämistä julkaisuun Instagramissa. Siihen voidaan laittaa joko tunnettu paikka tai oma sijainti (Simplymeasured).

Differoituminen on erilaistumista, jonka avulla pysytään erottautumaan paremmin esimerkiksi kilpailijoista, henkilöistä tai palveluista (Businessdictionary 2018).

Engagement tarkoittaa julkaisun luomia toimintoja sosiaalisessa mediassa, kuten esimerkiksi tykkäykset ja kommentit (Simplymeasured), Suomen kielessä vapaasti määriteltynä sanaa vastaa sitouttaminen tai mukaan saaminen.

2 Sosiaalinen Media

Sosiaalinen media eli kaikki internet- ja sovelluspohjaiset sovellukset tai alustat, joiden avulla ihmiset pystyvät jakamaan tietoa keskenään (Businessdictionary 2017) on tärkeä osa markkinointia nykypäivänä. Sosiaalisen median hyödyt markkinoinnissa ovat kiistatomia. Esimerkiksi Hubspotin tekemän tutkimuksen mukaan 92 % markkinoijista oli sitä mieltä, että sosiaalisen median hyödyntäminen on tärkeää heidän yrityksilleen. Lisäksi 80 % markkinoijista oli sitä mieltä, että panostukset sosiaaliseen mediaan toivat lisää kävijöitä heidän internetsivuilleen. (Kusinitz 2014; DeMers 2014b.)

Oikein käytettynä sosiaalinen media voi olla todella hyödyllistä laaja-alaisesti. Oikein toteutettuna sosiaalinen media voi toimia sulavana osana yrityksen kokonaismarkkinointia. Lisäksi sosiaalinen media on kustannustehokas markkinointikanava, jota oikein hyödyntämällä myös pienet yritykset pystyvät kilpailemaan suuribudjettisia yrityksiä vastaan markkinoinnissa. Lähes kaikki sosiaalisen median kanavat ovat maksuttomia, ja maksetut mainokset ovat suhteellisen edullisia. (Bluefountainmedia.) Maksullisia mainoksia ja niiden toimivuutta on helppo kokeilla sosiaalisessa mediassa. Kokeilemalla ensin pienemmällä budjetilla on helppo selvittää, mikä toimii ja mikä ei. (DeMers 2014b.) Luottamuksen ja tietotason noustessa on yrityksiä helpompi nostaa mainosbudjettia.

Sosiaalinen media antaa myös tietoa asiakkaista, nostaa bränditunnettuutta ja brändilojaalisuutta, antaa dataa mainonnasta ja sen toimivuudesta sekä ohjaa liikennettä internetsivuille ja luo asiakkaille rikkaampia asiakaskokemuksia (Copp 2017).

2.1 Suositut sosiaalisen median kanavat

Instagram on vuonna 2010 julkaistu mobiililaitteille optimoitu ilmainen kuvienjako- ja yhteisöpalvelu. Instagramin avulla sen käyttäjät voivat jakaa, katsoa ja kommentoida toistensa tuottamaa sisältöä. Instagramin mukaan se on yksinkertainen, hauska ja luova tapa kuvata, muokata ja jakaa kuvia, videoita ja viestejä kavereille sekä sukulaisille (Instagram 2017). Instagramin ideana on siis, että kuka tahansa voi luoda ja jakaa visuaalisesti hyvännäköistä sisältöä joko yksityisesti tai julkisesti. Alkuperäinen ajatus Instagramissa olikin yhdistää maailmaa kuvien kautta.

Facebook osti Instagramin vuonna 2012 noin miljardilla dollarilla. Ne toimivat erillisinä sovelluksina, mutta niihin on lisätty yhteyksiä toisiinsa (Constine & Cutler 2012). Instagramilla on nykyään noin 700 miljoonaa käyttäjää (Constine 2017).

Facebook on vuonna 2004 perustettu yhteisöpalvelu, joka mahdollistaa kuvallisen käyttäjäprofiilin luomisen ja helpottaa ihmisten yhteydenpitoa toisiinsa esimerkiksi kuvia, videoita ja muuta sisältöä jakamalla. Facebook mahdollistaa myös ryhmien ja yhteisöjen luomisen, joihin käyttäjien on helppo liittyä tai erota. Facebookin liikeidea on myydä mainostajille mahdollisuuksia mainostaa omia tuotteitaan tai palveluitaan kohdennetusti Facebookin käyttäjille. Suurin osa Facebookin tuotosta tulee mainostamisesta (Facebook now has an almost advertising-only business model 2017).

Facebookilla on yli kaksi miljardia käyttäjää eli yli neljännes maapallon koko väestöstä (Yleisradio 2017). Se on globaalilla Alexan maailman suosituimmat sivut listalla sijalla kolme. Edellä ovat ainoastaan Google ja YouTube (Alexa 2017).

YouTube on vuonna 2005 perustettu Googlen omistama videosuoratoistopalvelu, joka mahdollistaa videoiden luomisen, katsomisen ja jakamisen (Techterms 2009). YouTube on maailman toiseksi vierailuin internetsivu Googlen jälkeen, (Alexa 2017) ja sillä on 1,5 miljardia kuukausittaista käyttäjää (Matney 2017). YouTubeen vahvuus on, että videoita on helppo jakaa ja upottaa muihin sosiaalisen median ja internetin palveluihin, kuten internetsivuille, blogeihin, verkkolehtiin, yhteisöpalveluihin ja viesteihin.

Twitter on vuonna 2006 perustettu yhteisöpalvelu, jonka avulla sen käyttäjät pystyvät ”seuraamaan” toisiaan ja lukemaan toistensa päivityksiä internetin välityksellä. Twitterin ideana ovat lyhyet tekstipohjaiset viestit eli ”twiitit”, joiden maksimikoko on enintään 280 merkkiä. Näitä seuraamalla voi pitää yhteyttä ystäviin ja muihin mielenkiintoisiin henkilöihin sekä vastaanottaa ajankohtaisia päivityksiä kiinnostavista asioista ja seurata tilanteiden kehittymistä reaaliajassa joka näkökulmasta (Twitter 2017).

SnapChat on vuonna 2011 perustettu pikaviestisovellus älypuhelimille. SnapChat mahdollistaa arjen hetkien jakamisen ”snappeinä” eli lyhyinä videoina, kuvina tai viesteinä. Erona muihin sosiaalisen median vastaaviin palveluihin snäpit pysyvät voimassa vain lähettäjän haluaman ajan. Vuonna 2016 Snapchattiin tuli myös lisäosia, joiden avulla voi soittaa maksuttomia video- ja äänipuheiluita. Snapchatilla on 116 miljoonaa päivittäistä käyttäjää ja 200 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää (Kallas 2017).

Pinterest on vuonna 2010 perustettu maksuton kuvien- ja linkkienjakopalvelu. Pinterest tarjoaa mahdollisuuden jakaa, luoda ja ylläpitää ilmoitustaulutyypisiä kuvakokoelmia, jotka voivat perustua esimerkiksi johonkin teemaan. Pinterest on siis visuaalinen kirjanmerkkityylinen alusta, joka auttaa käyttäjää löytämään ja tallentamaan luovia ideoita (Pinterest 2017).

Pinterestillä on tällä hetkellä (syyskuu 2017) yli 200 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää, ja se on kasvanut nopeasti viime vuosien aikana (Lynley 2017). Sen suosio on kasvanut erityisesti Yhdysvalloissa, jossa Pinterestillä on enemmän aktiivisia käyttäjiä kuin Twitterillä (Chaykowski 2016). Visuaalisen Pinterestin suosio ja kasvu kertovat myös sosiaalisen median trendeistä ja visuaalisuuden tärkeydestä sosiaalisen median alalla.

2.2 Sosiaalisen median hyödyt yrityksille

Ensisijainen hyöty sosiaalisen median käytöstä liittyy brändiin. Sosiaalinen media on loistava alusta kasvattaa brändin tunnettuutta. Miljoonat sosiaalisen median käyttäjät ja potentiaaliset asiakkaat ovat tavoitettavissa sosiaalisen median avulla. Lisäksi sosiaalisen median avulla yritys voi esitellä brändiään ja kertoa esimerkiksi omasta toiminnasta ja arvoista. (Jackson 2017a.)

Sosiaalinen media on myös verrattain edullinen tapa lisätä brändin tunnettuutta. Lähes kaikki sosiaaliset mediat ovat maksuttomia ja siten kustannustehokkaita. Vain käyttämällä muutaman tunnin viikossa sosiaalisen mediaan 90 % markkinoijista kertoi sosiaalisen median vaikuttaneen heidän näkyvyyteensä selvästi. Pelkästään sosiaalisen median sivujen tekeminen yritykselle on siis hyödyllistä, mutta aktiivinen sosiaalisen median käyttäminen ja hyödyntämien voi luoda laajankin yleisön yritykselle ja näin parantaa sen näkyvyyttä. (Bluefountainmedia.)

Sosiaalinen media on myös erittäin hyvä työkalu brändiuskollisuuden kasvattamiseen. Koska asiakastyytyväisyys ja brändiuskollisuus kulkevatkin usein käsi kädessä, yrityksille on tärkeää olla tekemisissä asiakkaiden kanssa ja rakentaa yhteyttä heihin. Asiakkaat näkevät sosiaalisen median kanavat alustana, jonka välityksellä he voivat olla yhteydessä yrityksiin, eikä pelkästään taas yhtenä mainoskanavana. (Bluefountainmedia.) On muistettava, että brändiuskollisuus ei ole yliyön tapahtuva asia, mutta sosiaalinen media auttaa sen saavuttamisessa huomattavasti. Se mahdollistaa yrityksille jatkuvan kanssakäymisen asiakkaiden kanssa samalla rakentaen laajan seuraajakunnan. (Jackson 2017a.)

Sosiaalinen media on myös olennainen osa nykypäivän markkinointia. Sosiaalinen media on nykypäivän markkinoinnissa niin tärkeä kanava, että osalle yrityksiä se on ainut markkinointikanava. Shareaholicin mukaan 31,24 % internetsivujen liikenteestä ohjautuu kahdeksan suosituimman sosiaalisen median kanavan kautta (Wong 2015; Jackson 2017a). Ilman markkinointia sosiaalisessa mediassa yrityksen internet-sivuille tuleva liikenne muodostuu paljolti ihmisistä, jotka jo tuntevat yrityksen. Sosiaalista mediaa ja sen kanavia hyödyntämällä on helpompaa ohjata uusia kävijöitä yrityksen internet-sivuille. Jokainen eri sosiaalisen median kanava on mahdollisuus saavuttaa uutta yleisöä ja nostaa yrityksen tunnettuutta. Mitä laadukkaampaa sisältöä yritys pystyy tuottamaan sosiaalisessa mediassa, sitä enemmän liikennettä se pystyy luomaan sivuillensa. Tämä tarkoittaa enemmän liidejä ja sitä kautta uusia asiakkaita. (DeMers 2014b.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa tavoittaa asiakkaat siellä, missä heidän huomionsa on. Markkinoinnissa onkin tavoite löytää haluttu kohderyhmä ja saada sen huomio. Monille yrityksille haluttu kohderyhmä löytyy nimenomaan sosiaalisesta mediasta, koska ihmisten huomio nykypäivänä on enemmän siellä kuin missään muussa markkinointikanavassa. Se antaa yrityksille paremman mahdollisuuden saada asiakkaiden huomio kuin

perinteiset kanavat, kuten esimerkiksi televisio tai uutiskirje. Lisäksi se on huomattavasti kustannustehokkaampaa. (Jackson 2017a.)

Sosiaalinen media on myös hyödyllinen työkalu mainostamisessa. Siellä mainokset pystytään segmentoimaan ja kohdentamaan erittäin tarkasti. Sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, Twitter ja Instagram, keräävät tietoa käyttäjistään. Tämän tiedon avulla markkinoijat pystyvät valitsemaan kohdeyleisönsä mainoksilleen erittäin tarkasti. Esimerkiksi Facebookissa maksetut mainokset pystytään kohdentamaan demografisien tietojen, kiinnostuksien kohteiden ja muiden tietojen perusteella. Näin halutulle kohderyhmälle pystytään laatimaan juuri heihin vetoava mainos. (Jackson 2017a.) Segmentoinnilla ja tekemällä useita eri mainoksia eri ryhmille voidaan päästä vielä parempiin tuloksiin.

Sosiaalinen media soveltuu myös laadukkaana asiakaspalvelun tueksi erinomaisesti. Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa on suoraa, nopeaa sekä läpinäkyvää. Välitön tieto viestistä antaa yritykselle mahdollisuuden reagoida nopeasti asiakkaidensa viesteihin. Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa on myös suoraa ja avointa. Asiakkaat voivat halutessaan kysyä mitä tahansa ja saada vastauksia nopeasti. (DeMers 2014a.) Joskus väistämättä käy niin, että asiakkailla on jotain valittamista yrityksen toiminnasta tai tuotteesta. Sosiaalisen median avulla siihen voidaan vastata ja reagoida nopeasti ja ennen kaikkea julkisesti. Näin asiakkaat näkevät, että yritys ottaa asiakkaiden toiveet ja valitukset tosissaan ja että ongelmiin pyritään löytämään ratkaisu. Negatiivinenkin asia voidaan oikein hoidettuna kääntää positiiviseksi, ja ihmiset saadaan uskomaan, että yritys välittää muustakin kuin asiakkaitensa rahoista. (Hubert 2016.) Saatuaan erinomaista asiakaspalvelua tai pitäessään yrityksen tuotteista ihmiset saattavat kehua yritystä tai sen tuotteita/palveluita sosiaalisessa mediassa. Tämä asiakkaiden itsensä luoma positiivinen puskaradio (Word of mouth) on yrityksille erittäin arvokasta ja hyödyllistä, sillä ihmisiä luonnollisesti kiinnostaa, mitä muut ihmiset ajattelevat yrityksen toiminnasta, tuotteista ja palvelusta. (DeMers 2014a; Hubert. 2016.)

Aktiivinen sosiaalisen median käyttö nostaa myös lisäksi hakukonenäkyvyyttä. Esimerkiksi Google ja muut hakukoneet saattavat osittain laskea näyttöjärjestyksiä ja rankingeja sosiaalisen median kautta, koska suurilla ja tunnetuilla yrityksillä lähestulkoon aina on sosiaalisen median kanavat. (DeMers 2014b.)

Sosiaalista mediaa pystyy ja kannattaakin siis hyödyntää myös hakukone rankingien ja orgaanisten tulosten kasvattamiseksi eri hakukoneissa. Näin parannetaan omaa näkyvyyttä ja uskottavuutta myös hakukonehauissa ja ohjataan lisää potentiaalisia asiakkaita yrityksen internet-sivuille. (Bluefountainmedia.)

2.3 Sosiaalisen median haitat ja riskit yrityksille

Vaikka sosiaalisen median yrityskäytössä on paljon hyviä puolia ja selkeitä etuja verrattuna moneen muuhun markkinointikanavaan, on sosiaalisessa mediassa, kuten kaikissa muissakin markkinointikanavissa, omat huonot puolensa. Vaikka sosiaalinen media tuo mukanaan omat riskinsä ja haasteensa, on kuitenkin suurempi riski olla menemättä sinne kuin jättäytyä pois sieltä. (Barbara 2012.)

Yksi sosiaalisen median riskeistä on se, että ihmiset keskustelevat yrityksestä negatiiviseen sävyyn tai jopa alkavat haukkua sitä tai sen tuotteita sosiaalisessa mediassa. Yrityksien on todella vaikea hallita tätä ilmiötä. Mitä enemmän negatiivista palautetta yritys saa, sitä enemmän se vaikuttaa ihmisten kuvaan yrityksestä ja sen brändistä. (Bhattacharya.)

Sosiaalisella medially on taipumus voimistaa asioita, oli sitten kyse hyvästä tai huonosta asiasta (Barbara 2012). Yrityksien onkin siis tärkeää reagoida nopeasti negatiiviseen palautteeseen. Ongelmana on myös se, että ihmiset odottavat palvelua kellon ympäri 365 vuorokautta vuodessa, mikä ei ole aina mahdollista. Jos yritys ei vastaa negatiiviseen palautteeseen nopeasti, saattaa se johtaa vielä kärkkäämpään negatiiviseen palautteeseen. Tämä on haitallista yrityksen imagolle. Puolestaan hyvin hoidettuna ja nopeasti vastattuna negatiivinenkin palaute voidaan kääntää positiiviseksi osoittamalla, että yritys oikeasti välittää asiakkaistaan ja heidän mielipiteistään. (Hubert 2016.)

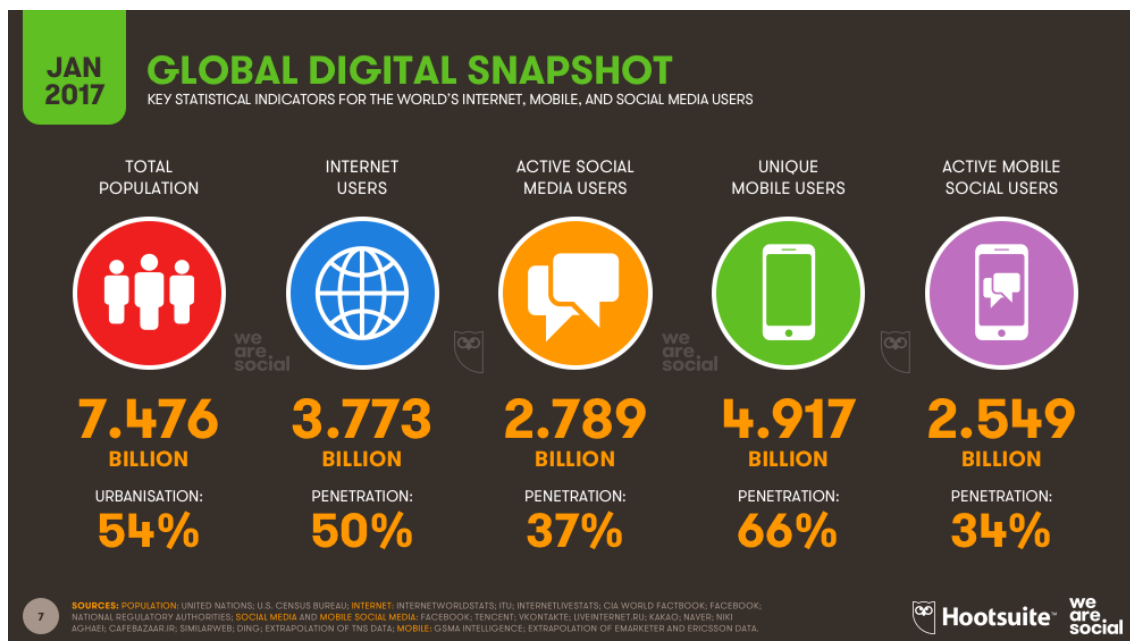
Sosiaalisessa mediassa ROI eli sijoitetun pääoman tuotto voi myös olla vaikea mitata. Kuten todettu, sosiaalisen median käyttö vie aikaa. Etenkin jos yrityksen työntekijät joutuvat erikseen opettelemaan sosiaalisen median käyttöä. Vaikka sosiaalisen median alustat ja palvelut ovat suurimmalta osin ilmaisia, vie niiden tehokas ja ammattimainen käyttö aikaa, ja tämä aika maksaa. (Bhattacharya.)

Lisäksi yksi suurimmista riskeistä sosiaalisen median yrityskäytössä on erilaiset tietovuodot, turvallisuuskysymykset ja hakkeroinnit. Se, että data usein liikkuu sosiaalisessa mediassa suojaamattomana, on riski itsessään. Lisäksi riski piilee myös tietojen avoimessa jakamisessa, joka saattaa auttaa hakkereita saamaan tietoa, jonka avulla he pystyvät hakkeroimaan eri yrityksiä. (Johnson 2016.)

2.4 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Markkinoinnin määrä sosiaalisessa mediassa on lisääntynyt huomattavan paljon viime vuosina. Yritykset panostavat markkinointiin sosiaalisessa mediassa nyt enemmän kuin koskaan, koska sosiaalisen median käyttö kasvaa koko ajan ja suuri osa potentiaalisista asiakkaista käyttää sosiaalista mediaa. Lisäksi markkinointi halutulle kohderyhmälle sosiaalisessa mediassa on kustannustehokasta, nopeaa ja mitattavissa.

Sosiaalista mediaa käyttää 2,8 miljardia ihmistä vuonna 2017 eli 37 % maapallon ihmisistä käyttää jotain sosiaalista mediaa tai sen palveluita. Lisäksi 2,5 miljardia ihmistä käyttää aktiivisesti sosiaalista mediaa mobiililaitteilla, mikä kertoo vahvaa kieltä sosiaalisen median käyttäjien toiminnasta. 34 % maapallon väestöstä käyttää siis sosiaalista mediaa mobiililaitteiden kautta, mikä tulee myös huomioida suunniteltaessa markkinointia sosiaalisessa mediassa. (Kemp 2017.)



Kuvio 1. Globaali digitaalinen katsaus (Kemp 2017).

Markkinoitaessa sosiaalisessa mediassa kannattaa huomioida sosiaalisen median käyttöä sekä sen muutoksia ja trendejä, kuten visuaalisuutta. Kuviossa 1. on havainnollistettu digitaalisia käyttöasteita. Kannattaa myös ottaa huomioon käyttäjien käyttötapojen muutokset, kuten mobiilin käytön lisääntyminen. Näitä asioita seuraamalla ja näkemällä hie-man vaivaa yritys pystyy valitsemaan parhaiten itselleen sopivat sosiaalisen median kanavat, josta ne todennäköisemmin löytävät kohderyhmänsä parhaiten.

2.4.1 Selvittäminen, määrittäminen ja huomioiminen

Markkinointi sosiaalisessa mediassa kannattaa aloittaa selvittämällä seuraavat asiat yrityksen sisällä: Mitä halutaan viestiä? Miksi haluamme viestiä? Kenelle yritämme saada viestimme? Miten saamme viestimme perille? Sosiaalisen median markkinointia on hel-pompi lähteä kehittämään kun nämä tärkeät strategiset kohdat on määritetty. Nämä sa-mat kysymykset pätevät markkinointiin melko yleiselläkin tasolla, mutta ne toimivat myös sosiaalisen median markkinoinnin strategiatyössä mainiosti. (Lee 2015.)

Kun yritys lähtee suunnittelemaan omaa sosiaalisen median markkinointiaan, on myös tärkeää ensin tiedostaa ja sitten määrittää sosiaalisen median kanavatyylit ja pohtia,

mikä niistä toimii parhaiten oman yrityksen markkinoinnissa. Lisäksi on tärkeitä selvittää, minkä tyyliä sosiaalisen median kanavoita tavoiteltu kohderyhmä käyttää ja suunnata omat panostukset tämän tyyliin kanaviin ja alustoihin. Sosiaalisen median kanavat voidaan jakaa viiteen erityyppiseen alustaan ja palveluun. (Barnhart 2017.)

Sosiaaliset verkostoitumispalvelut idea yksinkertaistettuna tämän tyyliä sosiaalisen median alustoissa on tarjota käyttäjilleen alusta olla yhteydessä toisiinsa. Tämän tyyliä sosiaalisen median palvelut kannustavat ihmisiä julkaisemaan, reagoimaan ja jakamaan itsensä ja toistensa tuottamaa sisältöä sekä muodostamaan yhteisöjä ja ryhmiä. Tämän tyyliä verkostoitumispalveluita ovat esimerkiksi Facebook, LinkedIn ja Twitter. (Barnhart 2017.)

Kuvienjako- ja viestipalvelut. Visuaalinen sisältö dominoi digitaalisen markkinoinnin saralla tällä hetkellä. Visuaalinen sisältö sosiaalisessa mediassa saa aikaan enemmän toimintoja esimerkiksi tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja, kuin kirjoitettu sisältö. (Mawhinney 2017.) Ideana tämän tyyliä sosiaalisen median palveluissa on kuvien ja videoiden jakaminen, niiden muokkaaminen ja editointi sekä viestittely ihmisten ja yritysten kanssa. Tämän kaltaiset sivut kannustavat ihmisiä kuvaamaan ja jakamaan sisältöä sekä reagoimaan toistensa julkaisuihin joko julkisesti tai yksityisviestien avulla. Tämän tyyliä kuvienjako ja viestipalveluita ovat esimerkiksi Instagram, SnapChat ja Pinterest.

Videoidenjakopalvelut. Visuaalinen sisältö kuvienjako- ja viestipalveluissa sekä trendit kuten visuaalisuus, ohjaavat ihmisiä käyttämään myös videoidenjakopalveluita. Videoidenjakopalvelut ovat erittäin suosittuja ja niiden suosio näyttää lisääntyvän entisestään. Esimerkiksi YouTubeella on jo yli miljardi käyttäjää, eli lähes yksi kolmasosa internetin käyttäjistä käyttää palvelua. (YouTube 2017.) Ideana tämän tyyliä palveluissa on tuottaa ja jakaa videomuotoista sisältöä joko yksityisesti tai julkisesti. Vaikka YouTube onkin johtavassa asemassa videoidenjakopalveluiden saralla, on muitakin videoidenjakopalveluja olemassa kuten esimerkiksi Vimeo.

Sosiaaliset blogipalvelut. Vaikka sosiaalisen median palveluita ja alustoja tulee koko ajan lisää, bloggaaminen ja blogit on silti voimakas sosiaalisen median muoto. Blogit ovat ikään kuin verkossa kirjoitettava päiväkirja, joka yleensä keskittyy tiettyyn aihepiiriin. Tarkoituksena blogeissa on luoda kiinnostavaa sisältöä ihmisten luettavaksi, ja tarjota heille kommenttikenttä keskustella postauksista. (Businessdictionary 2012.) Tämän kaltaisia sosiaalisen median blogipalveluita ovat esimerkiksi Tumblr, Medium ja WordPress.

Sosiaaliset yhteisö- ja keskustelupalvelut. Tämän kaltaiset sosiaalisen median palvelut ovat myös suosittuja, ja ne ovat ideaaleja vastaamaan kysymyksiin ja tuottamaan niihin vastauksia. Tämänlaisia yhteisö- ja keskustelupalveluita ovat esimerkiksi Reddit, Quora ja Yahoo! Answers. (Barnhart 2017.)

Kun oma viesti on mietitty sekä optimaalisin kanavatyylillä ja kanavat on valittu sosiaalisessa median laajasta valikoimasta, tulee yrityksen pohtia oma tyyliinsä sosiaalisessa mediassa. Yrityksen tulee siis selvittää miten haluttu viesti saadaan perille valituissa kanavissa ja minkälaisia markkinointikeinoja näissä sosiaaliseen median kanavissa on. Lisäksi on tärkeää selvittää miten niitä pystytään järkevästi hyödyntämään. Vaihtoehtoja markkinoida sosiaalisessa mediassa ovat maksettu mainonta, vaikuttajien kautta mainostaminen, tuotteiden ja palveluiden esittely, kilpailut ja arvonnat sekä itse sisältö ja visuaalinen markkinointi.

Sosiaalisen median markkinoinnissa on vielä muutama olennainen seikka, jotka tulee ottaa huomioon. Ensinnäkin kuunteleminen on ensisijaisen tärkeää. Yritysten tulee lukea ja reagoida asiakkaiden kommentteihin ja palautteeseen, jotta voidaan luoda sisältöä, joka on asiakkaiden mielestä kiinnostavaa. Toinen asia, joka tulee ottaa huomioon, on sisällön kohdentaminen. Yrityksien kannattaa pyrkiä tietynlaiseen sisältöön, joka kiinnostaa pääkohderyhmää, eikä tehdä ikään kuin kaikkea kaikille -tyylistä sisältöä sosiaaliseen mediaan. Näin yrityksellä on parempi mahdollisuus menestymiseen sosiaalisessa mediassa kuin sekalaisella toiminnalla. Kolmas olennainen seikka on vaikuttajien hyödyntäminen. Kiinnostavien ja suuriyleisöisten vaikuttajien löytäminen ja heidän kanssaan yhteistyön tekeminen voivat tuoda yrityksen tuotteet ja palvelut hetkessä kiinnostuneen, suuren ja uuden yleisön eteen. Neljäs ja ehkä tärkein seikka sosiaalisen median markkinointiin liittyvissä yleisissä asioissa on arvonnat tuottaminen asiakkaalle. Jos yritykset vain tuputtavat tuotteitaan ja palveluitaan sosiaalisessa mediassa, ihmiset lopettavat kyseis-

ten yritysten seuraamisen sosiaalisessa mediassa. Yritysten kannattaakin ennen kaikkea miettiä, miten ne pystyvät luomaan laadukasta ja kiinnostavaa sisältöä heidän sosiaalisen median kanaviinsa hyödyntämällä esimerkiksi juuri edellä mainittuja vaikuttajia. Näin ajan mittaan seuraajamäärä kasvaa ja laadukas sisältö antaa lisäpotkua positiiviselle Word of mouth -markkinoinnille (E-WOM) sosiaalisessa mediassa. (Gunelius 2011.)

Kun nämä kaikki seikat on selvitetty ja mietitty, on yrityksen helpompi lähteä toteuttamaan sosiaalisen median markkinointia ja kehittämään sitä. Vielä tarkemmin tarkasteluna markkinoinnin sisältöä ja tapaa sosiaalisessa mediassa voidaan katsoa sisältömarkkinoinnin ja visuaalisen markkinoinnin osalta. Molemmat ovat tärkeä osa sosiaalisen median markkinointia, joskin visuaalisen markkinointi omalla tavallaan sisältyy sisältömarkkinointiin. Kuitenkin nämä vaikuttavat eri tavalla sosiaalisen median markkinoinnissa.

2.4.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnin määritelmä on seuraavanlainen: strateginen markkinoinnin lähestymistapa, jossa keskitytään luomaan ja jakamaan halutulle yleisölle arvokasta, ajankohdasta ja johdonmukaista sisältöä. Tarkoituksena on luoda selkeä ja kiinnostunut yleisö sekä edesauttaa sitä kautta tuottoisia asiakassuhteita ja asiakkuuksia. (ContentMarketingInstitute.) Pääajatuksena sisältömarkkinoinnissa on tuottaa potentiaalisille asiakkaille sisältöä, jota he haluavat nähdä ja kuluttaa, toisin kuin perinteisessä markkinoinnissa, jossa vaan tyrkytetään tuotteita ja palveluita asiakkaille ilman minkäänlaista hyödyn tai arvon luomista heille. Sisältömarkkinoinnissa on siis ideana tuottaa niin laadukasta sisältöä, että ihmiset haluavat nähdä sitä, eivätkä vältellä sitä (Steimle 2014). Juuri arvon luominen ja tuottaminen asiakkaille erottaa sisältömarkkinoinnin muusta markkinoinnista ajatuksen tasolla.

Sosiaalinen media puolestaan tarjoaa sisältömarkkinoinnille ja sen laadukkaalle tuottamiselle loistavan kanavan. Se perustuu nimenomaan henkilöiden ja yritysten tuottamaan sisältöön ja on oiva kanava tuottaa laadukasta sisältöä asiakkaille. Kun asiakkaat saadaan kiinnostuneiksi yrityksen luomasta sisällöstä, tuo se lisää seuraajia ja sitouttaa heitä. Sisältömarkkinointi on tärkeä osa minkä tahansa yrityksen digitaalista markkinoin-

tia tänä päivänä. Sisältömarkkinoinnin tuoma hyöty yritykselle sekä brändille on kiistatonta. Hyviä esimerkkejä sisältömarkkinoinnin hyödyistä ovat parempi näkyvyys hakukoneissa, enemmän kävijöitä sosiaalisessa mediassa ja lisää seuraajia, kasvanut brändimaine ja tunnettuus, sitoutuneemmat asiakassuhteet ja kustannustehokkuus. (DeMers 2015b.)

Parempi näkyvyys hakukoneissa. Jokainen postaus vaikkapa blogissa menee esimerkiksi Googlen huomioon. Suurempi määrä sivuja, blogeja ja kuvia ei kuitenkaan aina automaattisesti lisää kävijöitä internetsivuilla. Mutta laadukkaat ja paremmin toimivat blogi postaukset ja sivut, tuovat lisää huomiota ja nostavat siten yrityksen tuottamaa sisältöä korkeammalle eri hakusanoilla haettaessa. (DeMers 2015b.)

Enemmän kävijöitä sosiaalisessa mediassa ja lisää seuraajia. Yhdistämällä sisällöt eri sosiaalisen median kanavissa saa yritys enemmän huomiota. Kun yrityksen luoma sisältö on joka kanavassa laadukasta, tuo se arvoa asiakkaille ja yleisölle. Lisäksi laadukasta sisältöä myös jaetaan helpommin sosiaalisessa mediassa, jolloin yritys saa entistä suurempaa näkyvyyttä ja mahdollisesti lisää seuraajia. Kun yrityksen positiivinen maine kehittyy, saa se lisää seuraajia ja samalla lisää kävijöitä internetsivuilleen. (DeMers 2015b.)

Kasvanut brändimaine ja tunnettuus. Kun ihmiset näkevät yrityksen tuottamaa materiaalia, he muodostavat mielipidettään brändistä. Jos he kokevat sen olevan hyödyllistä, tietoa lisäävää tai inspiroivaa, heille muodostuu parempi mielikuva brändistä. Kun ihmiset näkevät jonkin yrityksen tuottamaa informatiivista sisältöä sosiaalisen median syöteissä, kokevat he yrityksen luotettavammaksi. (DeMers 2015b.)

Sitoutuneemmat asiakassuhteet. Hyvä brändimaine auttaa tunnettuuden ja tunnistamisen lisäksi myös asiakas uskollisuuden muodostamisessa ja säilyttämisessä. Yritykset, jotka tuottavat ja jakavat sisältöä some-vaikuttajien kautta, kehittävät persoonallisemman suhteen asiakkaisiinsa. Kun asiakkaat alkavat luottaa yritykseen tiedonlähteenä, on heidän uskollisuutensa kyseistä yritystä ja sen brändiä kohtaan suurta. (DeMers 2015b.)

Kustannustehokkuus. Sisältömarkkinointi verrattuna moneen muuhun markkinoinnin tyyliin on edullista, mutta sen tuoma arvo on huikea. Juuri kustannustehokkuus etenkin pidemmän päälle on yksi sisältömarkkinoinnin vahvuuksista. (DeMers 2015b.)

Sisältömarkkinoinnin tyypejä on yhtä paljon kuin eri sisältöä. Sitä pystyy tuottamaan käytännössä missä tahansa digitaalisen- ja sosiaalisen median markkinoinnin muodossa. Kuitenkaan niitä kaikkia ei tässä opinnäytetyössä voi käydä läpi, vaan alla on listattu neljä tehokasta esimerkkiä sisältömarkkinoinnista käytännössä. (Steimle 2014.)

Infograafit – Visuaalisesti järkevästi asetellut taulukot, tutkimukset tai faktat, joidenka tarkoituksena on jakaa tietoa ja informaatiota jostain asiasta (Kuva). Infograafit ovat tehokkaita ja niitä voi jakaa helposti sosiaalisessa mediassa ja myös liittää Internetsivuille tarjoamaan tietoa tiiviissä muodossa. (Steimle 2014.)

Internetsivut – Ero normaaleissa internetsivuissa ja sisältömarkkinointiin kanavaksi tarkoitetuissa internetsivuissa on se, että sisältömarkkinointia sisältävät internetsivut antavat asiakkaalle jotain arvoa, ne ovat kiinnostavia ja informaatio on esitelty yleensä silmää miellyttävästi. (Steimle 2014.)

Podcastit – Yleensä sarjamuotoinen tietoa tai viihdettä jakava video tai audio tiedosto, jonka voi ladata tietokoneelle tai mobiililaitteelle kuuntelua tai katsomista varten. Useimmiten ”tilaajat” saavat uusimmat podcastit automaattisesti. Podcastit ovat hyvä tapa saada näkyvyyttä erilaisessa ympäristössä ja niiden hyödyntäminen voi tuoda uusia mahdollisuuksia ja saavuttaa täysin uutta yleisöä. (Steimle 2014.)

Videot – Videot, jotka tuottavat niiden katsojille jonkinlaista arvoa tai tietoa ovat hyviä sisältömarkkinoinnin työkaluja, koska ne ovat nopeita katsoa ja videomuotoinen sisältö on kiinnostavaa. Videoita on helppo tehdä ja ladata esimerkiksi sosiaalisen median kanaviin, kuten YouTubeen, Instagramiin ja Facebookiin. (Steimle 2014.)

2.4.3 Visuaalinen markkinointi

Visuaalinen markkinointi käsittää kaikki yrityksestä ulospäin näkyvän online ja offline puolella, kuten esimerkiksi sosiaalisen median, mainonnan, fontit, logot, nettisivut, print-

timainokset, videot, kuvat, radio- ja tv mainokset sekä tapahtumat. Visuaalisessa markkinoinnissa käytetään visuaalisia suunnittelumalleja, graafeja sekä muita visuaalisia brändäämisen elementtejä tehdäkseen yrityksen markkinoinnista omaperäisempää ja muistettavampaa. Visuaalisen markkinoinnin tarkoituksena on siis luoda markkinointimateriaalia, joka koskettaa ihmisiä, sitouttaa heitä sekä vaikuttaa heidän päätöksiinsä. Kuvien ja videoiden käyttö sosiaalisessa mediassa on helpommin muistettavampaa ja sisältöä on helpompi ja nopeampi ”kuluttaa”.



Kuvio 2. Eniten jaettua visuaalista sisältöä (Malabrigo 2017.)

Visuaalisen markkinoinnin ja sen suunnitelmallisuuden tärkeys on kasvanut viime vuosina erityisesti sosiaalisen median sekä mobiililaitteiden suosion kasvun myötä (Brightsparkmedia 2013). Visuaalisesta markkinoinnista on tullut sosiaalisen median yksi pääpöinteista ja sen merkitys on erittäin suuri. Erään tutkimuksen mukaan sosiaalisessa mediassa tehdyt julkaisut, jotka sisältävät kuvan luovat 120 - 180 % enemmän toimintoja kuten tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja, kuin pelkät tekstijulkaisut. (Walter 2013.) Tämä kertoo siitä, että sosiaalisessa mediassa visuaalisen markkinoinnin keinot ovat tärkeitä yrityksille (Bradley 2014). Visuaalisessa markkinoinnissa korostuu oikeiden visuaalisten elementtien käyttö, jotta ihmiset saadaan reagoimaan ja jakamaan sisältöä. Kuten kuviossa 2. osoitetaan, eniten jaettua visuaalista sisältöä on alkuperäinen, relevantti ja lyhytkestoinen sisältö, joka sisältää jonkinlaisen kehotuksen tai ehdotuksen. Laadukas visuaalinen sisältö viihdyttää oikeaa kohdeyleisöä ja luo siten toimintoja.



Kuvio 3. Visuaalisuus sosiaalisen median markkinoinnissa (Malabrigo 2017).

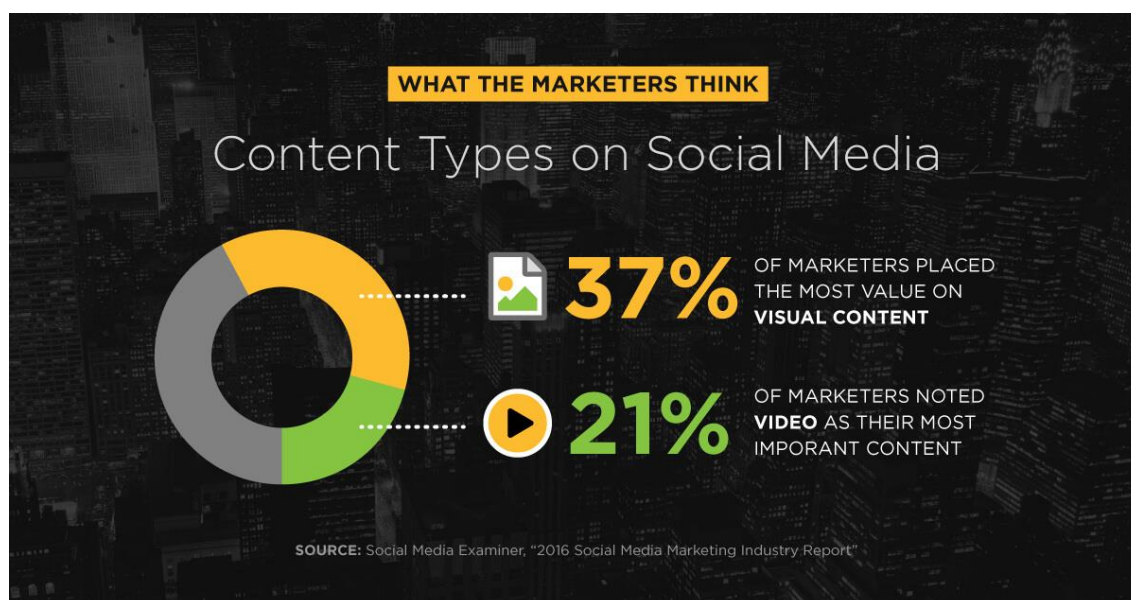
Visuaalisia elementtejä käytetään laajalti sosiaalisen median markkinoinnissa ja niiden käyttö kasvaa entisestään, kuten kuviossa 3. kerrotaan. Visuaalisuus ja sen hyödyntäminen juuri sosiaalisessa mediassa voi suoraan vaikuttaa siihen miten ihmiset reagoivat yrityksen tuottamaan sisältöön ja miten he kokevat brändin. (Maassen 2016.) Visuaalisesta markkinoinnista on edellä mainittujen hyötyjen lisäksi useita selviä etuja yritykselle, joista olennaisimpia ovat kasvanut liikenne internetsivuille, enemmän toimintoja julkaisua kohden, parempi näkyvyys hakukoneissa, enemmän jakoja sosiaalisessa mediassa sekä brändiarvon kasvu.

Jotta visuaalinen markkinointi loisi pitkäkestoisia asiakassuhteita, on sen oltava spesifioitua, persoonallista ja tunteita herättävää. Tämän kaltainen sisältö saa kaikista eniten huomiota ja se luo eniten toimintoja sosiaalisessa mediassa. Onkin tärkeää pyrkiä kyseisenlaiseen sisältöön, jotta kestäviä asiakassuhteita saadaan luotua. Visuaalisen sisällön tuottamisessa ja visuaalisessa ilmeessä tulee kiinnittää huomiota aitouteen, kohdentamiseen ja sävyyn. Nämä kolme seikkaa visuaalisessa markkinoinnissa vaikuttavat paljolti siihen, kokevatko ihmiset kyseisen markkinoinnin nimenomaan spesifioituksi, persoonalliseksi ja tunteita herättäväksi. (Croll 2016.)

2.5 Visuaalisuus sosiaalisessa mediassa

Viime vuosien aikana sosiaalisessa mediassa on ollut huomattava siirtymä kohti visuaalista sisältöä. Visuaalisen alustojen kuten Instagramin ja Pinterestin suosio antaa osviittaa siitä, että yritysten tulee toimia visuaalisuus edellä jos he haluavat menestyä, luoda toimintoja ja olla kosketuksessa heidän kohdeyleisönsä kanssa sosiaalisessa mediassa (Pollard 2016).

Visuaaliset elementit ovat erityisen tärkeitä tietoa ja informaatiota pursuavassa Internetissä, koska se kiinnittää huomion nopeammin kuin pelkkä teksti. Visuaalisuuden tärkeys kasvaa, kun ihmisten huomion kesto lyhenee. Lisäksi arviolta 65 % ihmisistä on visuaalisia oppijia. Ihmisten aivot ikään kuin ”janoavat” visuaalista sisältöä (Schaffer 2014).

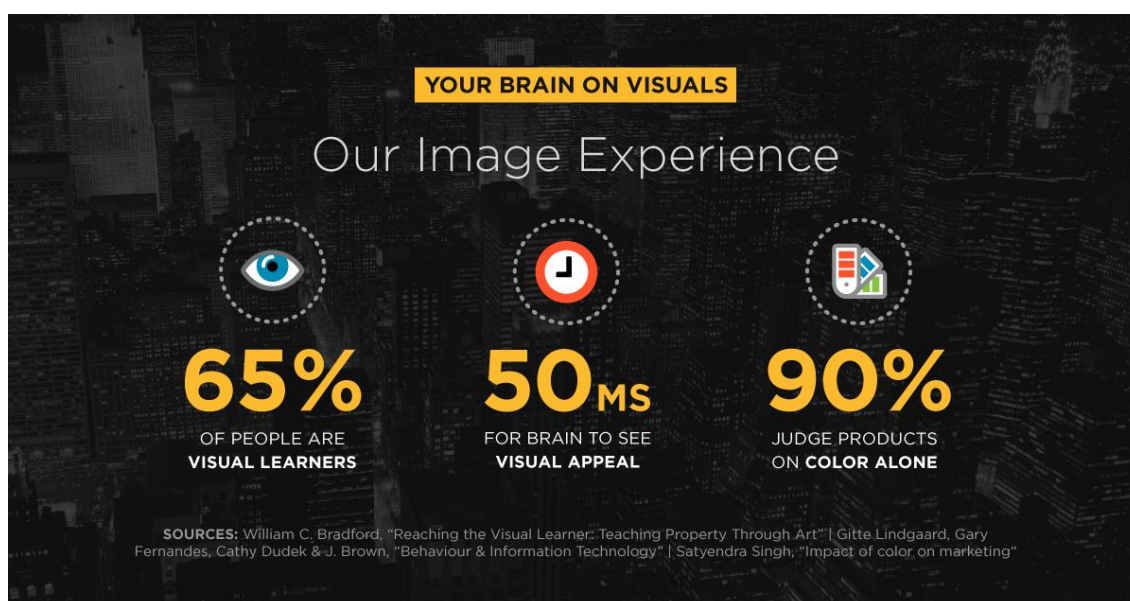


Kuvio 4. Sisältötyypit sosiaalisessa mediassa (Malabrigo 2017).

Visuaalisuus on tärkeässä roolissa sosiaalisessa mediassa ja 37 % markkinoijista painottikin visuaalisuutta omassa toiminnassaan, kuten kuviossa 4. kerrotaan. Hyvä esimerkki visuaalisuudesta ja sen tärkeydestä löytyy Facebookista. Nykyään kuvat siellä luovat 53 % enemmän tykkäyksiä kuin vain tekstijulkaisut. Sosiaalisen median palvelut reagoivat myös tähän siirtymään visuaalisuuteen, esimerkiksi Facebook ja Twitter ovat molemmat siirtyneet painottamaan visuaalisuutta entistä enemmän (Seward 2017).

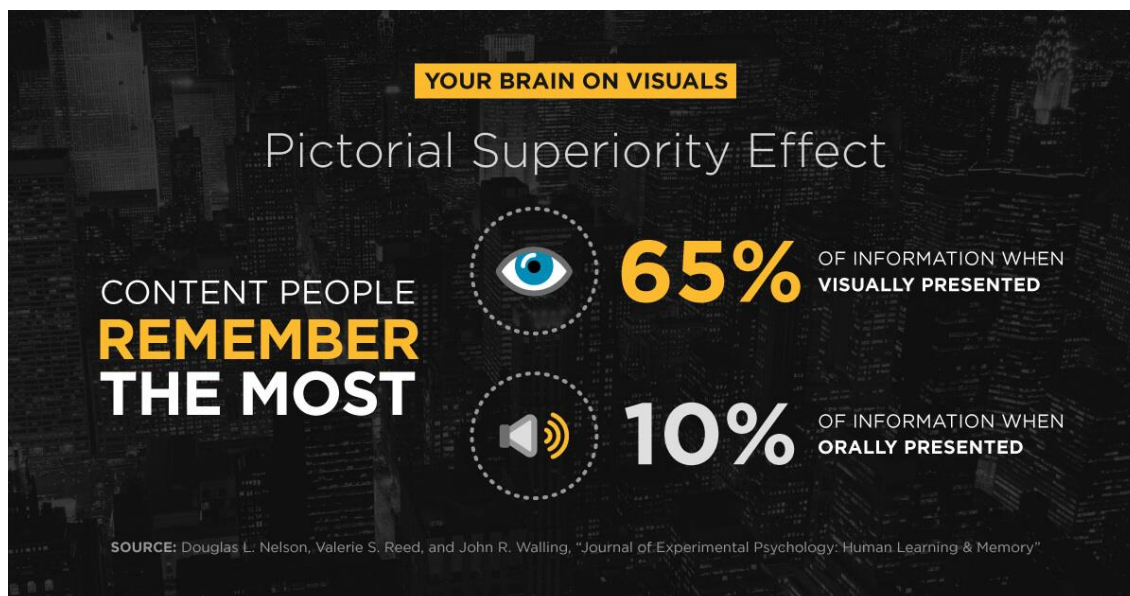
2.5.1 Visuaalisuuden tärkeys

Ihmisten käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa sekä muutokset heidän keskimääräisessä keskittymiskyvyssä, ovat olennaisia tekijöitä visuaalisuuden trendin kasvussa. Microsoftin tekemät tutkimukset osoittavat, että vuodesta 2000 ihmisten keskimääräinen keskittymisaika on pudonnut 12 sekunnista 8 sekuntiin (Boachie 2017). Tämä tarkoittaa sitä, että sosiaalisessa mediassa on vain 8 sekuntia aikaa tehdä vaikutus käyttäjiin. Tutkimus osoittaa, että visuaalisuus on tärkeä osa sosiaalisen median hyödyntämistä nykypäivänä, koska visuaalista sisältöä on helppo ja nopea ”kuluttaa”. Ihmisen aivot arvioivat visuaalista sisältöä todella nopeasti ja 90 % ihmisistä arvioikin tuotteita vain värin perusteella, kuten kuviossa 5 osoitetaan. Ihmiset eivät halua lukea pitkiä kirjoituksia sosiaalisessa mediassa, vaan he haluavat nähdä kiinnostavaa visuaalista sisältöä ja lukevat siihen liittyvän tekstin, mikäli kuva herättää heidän kiinnostuksensa. (Walter 2012.)



Kuvio 5. Meidän kuvien kokeminen (Malabrigo 2017).

Visuaalisuuden tärkeyteen sosiaalisessa mediassa on vaikuttanut myös paljolti ihmisten tavat käyttää ja hyödyntää teknologiaa nykypäivänä. Ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa enemmän ja enemmän mobiililaitteilla. He ovat myös siirtymässä enemmän käyttötyyliin, jossa kuva jaetaan matkalta puhelimella, eikä niin että he kirjoittaisivat statuspäivityksiä tietokoneella. (Walter 2012.) Ensimmäinen mainituista käyttötyyleistä on mielekkäämpää nykypäivän käyttäjälle ja se ohjaa myös muiden käyttäjien toimintaa.



Kuvio 6. Kuvallinen ylivoimaisuus efekti (Malabrigo 2017).

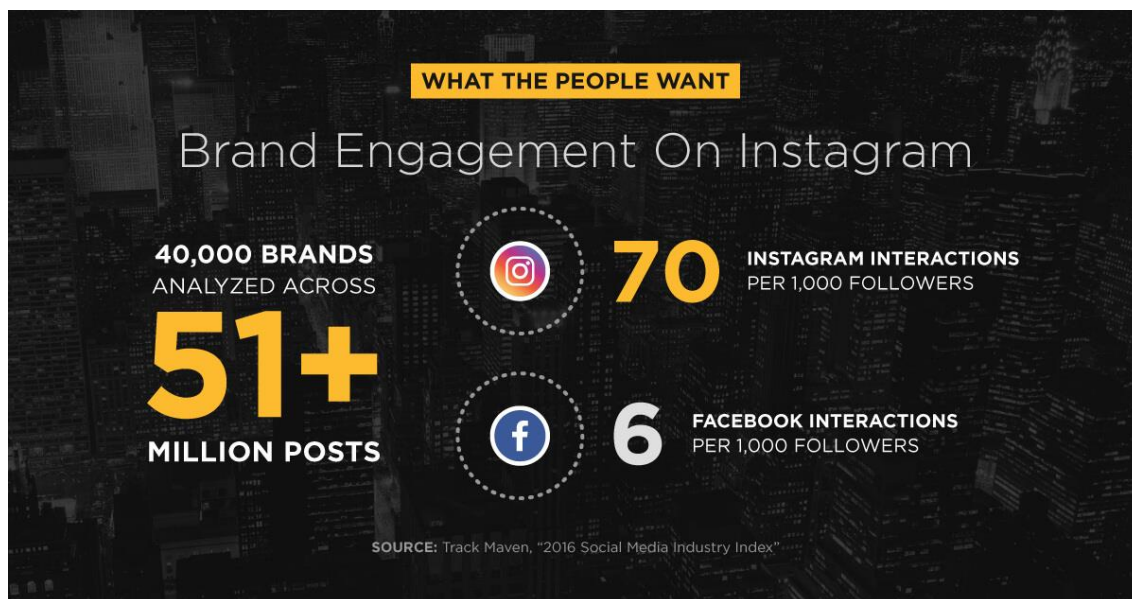
Sosiaalisen median suosion ollessa korkeampi kuin koskaan, ovat kuvat, videot ja muu visuaalinen sisältö tärkeässä roolissa erottautumisessa. Hyvin toteutettu visuaalinen sisältö on voimakas työkalu yrityksille, jotka haluavat saada kohdeyleisönsä huomion ja siten kommunikoida heidän kanssaan (Seward 2017). Kuvien näkeminen myös auttaa ihmisiä muistamaan asioita paremmin verrattuna esimerkiksi niiden kuulemiseen, kuten kuviossa 6. esitetään.

2.5.2 Instagramin merkitys markkinointikanavana

Markkinoinnissa on tärkeää löytää oikea kohderyhmä, ja käyttää niitä kanavia mitkä ovat suosittuja ja trendikkäitä. Instagram on siellä missä ihmiset nykyään käyttävät sosiaalista mediaa eli mobiilissa. Älypuhelimien hintojen lasku ja niiden lisääntyminen räjähdysmäisesti on vaikuttanut myös osaltaan sosiaalisen median suosion ja käytön kasvuun. Nykyään yksi viidesosa digitaalisen median käytöstä on juuri sosiaalisen median käyttöä tai sen johdannaissovellusten käyttöä (Shemenski 2016). Lisäksi tutkimusten mukaan lähes 80 % kaikesta sosiaalisen median käytöstä tapahtuu mobiililaitteilla (Sterling 2016). Juuri puhelinkäyttöön optimoitu Instagram on helppo ja nopeakäyttöinen, eikä sitä pysty edes käyttämään täysin ominaisuuksin tietokoneella. Nämä seikat ovat omalta osaltaan vaikuttaneet Instagramin trendikkyyteen ja siten suosion kasvuun.

Instagram on tällä hetkellä kolmanneksi suosituin sosiaalisen median kanava YouTuben ja Facebookin jälkeen. Instagramia pidetään myös tällä hetkellä ylivoimaisesti parhaimpana sitouttajana sekä toimintojen luoja sosiaalisessa mediassa. Markkinoijat suunnataakin voimavarojaan sinne. Mainostajien määrä Instagramissa on kaksinkertaistunut viimeisen kahdeksan kuukauden aikana puolesta miljoonasta miljoonaan. (DeMers 2017.)

Kun verrataan Instagramia maailman suosituimpaan sosiaalisen median kanavaan Facebookiin, nousee Instagram selvästi paremmaksi valinnaksi suunnata markkinointibudjetin varoja (Baranovska 2017). Vertaillessa Facebookia ja Instagramia käy ilmi, että Instagramissa on vähemmän kilpailua, sitoutuneempi yleisö ja parempi orgaaninen kattavuus julkaisuissa. Alla olevassa kuviossa 7. on verrattu brändien saamien toimintojen määrää Facebookissa ja Instagramissa. Kuvioista käy selvästi ilmi, että Instagram on huomattavasti parempi alusta brändeille sitouttamisessa ja toimintojen luomisessa.



Kuvio 7. Toiminnot brändiin liittyen Instagramissa (Malabrigo 2017).

Instagram on tärkeä markkinointikanava, koska se on erittäin addiktoiva sovellus. Tämä tarkoittaa, että käyttäjät vierailevat Instagramissa useita kertoja päivässä. Tylsyyden tunne, yhteenkuuluvuudenhalu ja pelko jonkin asian huomiotta jättämisestä (FOMO – Fear Of Missing Out) ajavat ihmisiä sosiaaliseen mediaan useita kertoja päivässä. Instagramin ollessa yksi suosituimmista ja sitouttavimmista kanavista ihmiset ajautuvat usein juuri sinne (Baer 2014).

Toinen addiktoiva tekijä Instagramissa on mielihyvän tunne ihmisen lisätessä sisältöä ja saadessa siihen reagoiteja eli tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Tällöin aivoissa vapautuu dopamiinia, eli samaa mielihyvää tuottavaa ainetta, joka on todettu riippuvuuksia aiheuttavaksi kemikaaliksi. Kuvien ja videoiden jakaminen tuottaa itsessään ihmiselle mielihyvää ja kun muut vielä tykkäävät niistä, kasvaa mielihyvän tunne entisestään (WolfMillionare 2017).

Mainittujen tekijöiden lisäksi tutkimukset ovat osoittaneet, että kun sosiaalista mediaa käyttävä ihminen laittaa puhelimen pois näkyvistään, hänen aivonsa erittävät kortisolia eli stressihormonia. Keski-ikäinen ihminen tarkistaa puhelintaan viidentoista minuutin välein siltä varalta, että sinne olisi tullut jokin ilmoitus. Jos kyseinen ihminen ei tarkasta puhelintaan, alkaa hän stressaamaan asiasta. Tällöin aivot alkavat erittää stressihormoni kortisolia ja ihminen tulee ahdistuneeksi. Ainut keino päästä pois tästä ahdistuneisuuden tunteesta on tarkastaa puhelin. (Sulleyman 2017.)

3 Instagram

Kuten jo aiemmin opinnäytetyössä mainittiin, Instagram on vuonna 2010 julkaistu ilmainen kuvienjako- ja yhteisöpalvelu. Sen avulla käyttäjät voivat jakaa sekä katsoa toistensa tuottamaa sisältöä. Se on yksinkertainen, hauska ja luova tapa kuvata, muokata ja jakaa kuvia, videoita ja viestejä kavereille sekä sukulaisille (Instagram 2017). Instagram on tällä hetkellä erittäin suosittu sosiaalisen median sovellus ja sen käyttö kasvaa entisestään. Trendikäs Instagram on pysynyt pinnalla sen julkaisemisvuodesta 2010 asti ja uusia käyttäjiä tulee lisää koko ajan. Instagramin suosio pohjautuu pitkälti siihen, että se vetoaa nimenomaan ihmisen visuaaliseen luontoon. Se, että ihmiset keräävät ja tulkitsevat tietoa eniten näköaistin kautta, on yksi syistä miksi visuaalisesta markkinoinnista on tullut niin suosittua viime vuosien aikana (DeMers 2017).

Kuvat ja videot ovat nopeasti tulkittavaa, helposti ymmärrettävää ja vahvasti reaktioita herättävää sisältöä. Kuvat herättävät myös todennäköisemmin emotionaalisia reaktioita katsojissa, kuin pelkkä teksti. Kuvat myös välittävät tietoa tehokkaammin kuin tekstisisältö (Pollard 2015). Instagram on siis loistava alusta tarinankerronnalle, jossa visuaalisuus on pääroolissa. Visuaalinen sisältö on jaettavampaa, helpommin ymmärrettävää ja universaalimpia kuin muunlainen sisältö (Rezvani 2014).

3.1 Instagramin hyödyt ja haitat yrityskäytössä

Instagramin hyödyistä ja haitoista yrityskäytössä on paljon mielipiteitä, mutta Instagramin yrityskäytössä pätee samat lainalaisuudet, kuin järkevässä yrityskäyttäytymisessä ja viestinnässä sosiaalisessa mediassa ylipäätään.

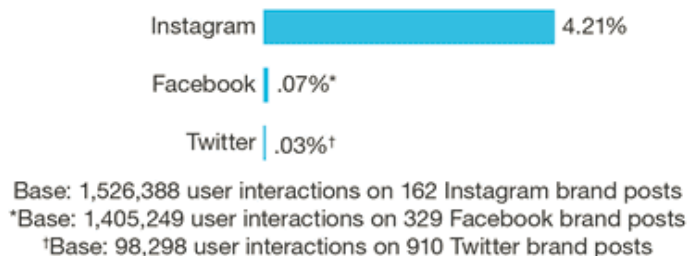
Ensinnäkin juuri visuaalisuuden takia Instagram on hyödyllinen sosiaalisen median kanava yrityksille. Sosiaalisen median kanavat kuten Instagram ja Pinterest keräävät suosiota enemmän ja enemmän, eivätkä ilman syytä. ”Yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” onkin lause joka kannattaa pitää mielessä omaa markkinointia luodessa (Herman 2017). Visuaalisen markkinoinnin tärkeys kasvaa, kun asiakkaat haluavat nähdä enemmän kuvia ja markkinoijien pitää tuottaa niitä. Kuvia jaksetaan katsoa paljon pidempään, kuin lukea tekstiä. Sama toistuu myös sosiaalisen median asiakaskäyttäytymisessä. Ihmiset katsovat ja käyvät läpi paljon enemmän sisältöä kun se on kuvina ja videoina, eikä tekstinä. Instagramia voidaan hyödyntää yrityskäytössä erittäin hyvin esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden esittelyyn, koska ne voidaan esitellä visuaalisesti miellyttävällä tavalla. Tuotteet ja palvelut voidaan esitellä visuaalisesti, tyylikkäästi ja nopeasti Instagramin avulla. Instagram antaa myös mahdollisuuden esitellä yrityksen toimintaa kulissien takaa ja siten luoda helpommin lähestyttävän kuvan yrityksestä (Webpagefx 2017).

Instagram on myös erittäin hyvä tapa rakentaa ja luoda brändiä. Visuaaliseksi tarkoitettu kuvanjakopalvelu on täydellinen alusta luoda tunnetta yrityksestä sekä luoda positiivista kuvaa yrityksen tuotteista, kulttuurista ja toimintatavoista. Toisin kuin useissa muissa sosiaalisen median kanavissa, Instagramiin ei pysty upottamaan linkkejä julkaisuiden yhteyteen. Instagramissa ei siis yksittäisten julkaisuiden avulla pystytä ohjaamaan ihmisiä esimerkiksi verkkokauppaan. Tämän takia ihmiset tietävät, että yritykset harvoin yrittävät myydä mitään suoraan Instagramin kautta. Näin ollen ihmisten mukavampi seurata sekä olla muuten tekemisissä yrityksiensä kanssa Instagramissa. Tämä taas johtaa pitkäkestoisempaan asiakassuhteeseen ja luottamukseen, josta yritys hyötyy loppupeleissä. (Webpagefx 2017.)

Instagramin muita vahvuuksia ovat korkea engagement-rate eli julkaisun aiheuttamat toiminnot kuten kommentit, jaot ja tykkäykset sekä kohdennetut markkinointi mahdoli-

suudet. (Webpagefx 2017). Alla esitetyn kuvion 8. mukaan Instagramin luoma toimintojen määrä brändien sosiaalisessa mediassa oli 58-kertainen verrattuna Facebookiin ja 120-kertainen verrattuna Twitteriin (Elliot 2014).

User interactions with brands' posts as a percentage of brands' fans or followers



Source: Q1 2014 US Top 50 Brands Social WebTrack

113021

Source: Forrester Research, Inc.

Kuvio 8. Käyttäjän vuorovaikutukset brändin julkaisuihin prosentteina brändin seuraajista (Elliot 2014).

Lisäksi Instagram on nopeasti kasvava sosiaalisen median kuvienjakopalvelu, jolla on jo yli 700 miljoonaa aktiivista käyttäjää ja niitä tulee lisää koko ajan. On harvinaista, että jokin sosiaalisen median kanava pysyy näinkin trendikkäänä. Pysymällä alkuperäisessä ideassa visuaalisesta sisällöstä ja adaptoitumalla uusiin trendeihin, Instagram on pysynyt huipulla (Constine 2017).

Instagramin huonoista puolista ei ole kirjoitettu paljoa, vaikka niitäkin on. Kaikissa sovelluksia on puutteita, eikä Instagram ole poikkeus. Kuitenkin lähes kaikissa Instagramin ”huonoissa puolissa” on jonkinlainen tarkoitus tai idea taustalla, jotta Instagram saataisiin pidettyä tuoreena ja trendikkäänä.

Yksi Instagramin huonoista puolista yrityksille on se tosiasia, että ihmiset eivät halua lukea tekstiä siellä. Näin ollen yritykset eivät välttämättä saa viestiänsä aina perille, eivätkä he välttämättä siten tavoita yleisöä haluamallansa tavalla. (DeMers 2017). Kuitenkin tulee pitää mielessä, että Instagramin tarkoituksena ei ole pitkien tekstien tuottaminen ja niiden ihmisillä luetuttaminen, koska kyseessä on kuvienjakopalvelu. Ihmiset haluavat ensisijaisesti nähdä visuaalista sisältöä Instagramissa.

Toinen huono asia Instagramin yrityskäytössä on, että yksittäisiin julkaisuihin ei voi upottaa linkkejä. Näin ollen ihmisiä ei saada ohjattua yrityksen internetsivuille yksittäisten julkaisuiden kautta. Tämä seikka saattaa häiritä joitain yrityksiä, mutta sen tarkoituksena on kuitenkin vähentää häiritsevää mainostamista Instagramissa. Tämä vastaavasti lisää Instagramin käyttömukavuutta ja se tekee yleisöstä sitoutuneempaa. (DeMers 2017.)

3.2 Markkinointi Instagramissa

Instagram-markkinointi on laaja käsite. Tämä luku kertoo Instagram-markkinoinnista pääkohdat tiivistäen. Luvussa on avattu seikat, jotka kannattaa tehdä Instagram-markkinoinnissa.

Instagram-markkinoinnissa on visuaalisuutensa takia erilaisia seikkoja, jotka tulee ottaa huomioon muuhun some-markkinointiin verrattuna. Kuitenkin monet some-markkinoinnin lainalaisuudet, kuten esimerkiksi segmentointi, tavoitteiden määrittäminen ja seurannan huomiointi pätevät myös Instagramiin. Alla on listattuna aikajärjestyksessä seikat, jotka kannattaa tehdä ja ottaa huomioon Instagram-markkinointia aloittaessa.

Kohderyhmän löytäminen. Kun yritys on tullut päätökseen siitä, että haluttu kohderyhmä löytyy Instagramista, tulee seuraavaksi määrittää potentiaalisen kohderyhmän kiinnostuksen kohteet. Demografiset tiedot, kiinnostuksen kohteet ja motiivit ovat hyviä seikkoja ottaa huomioon kohdeyleisöä etsittäessä. Myös yrityksen omaan alaan liittyvien suosittujen vaikuttajien, tapahtumien ja hashtagien seuraaminen on tärkeää kohderyhmää etsittäessä. (Collins 2018.) Seuraavat kysymykset ovat hyviä kysymyksiä kohderyhmän määrittämisen tueksi:

1. Minkä tyylliset vaikuttajat ovat suosittuja samalla alalla kuin yrityksemme?
2. Minkälaiset julkaisut toimivat kyseisillä vaikuttajilla parhaiten ja mitkä huonoiten?
3. Minkälaisia seuraajia näillä vaikuttajilla on?
4. Mitkä ovat suosituimpia hashtagejä yrityksemme alalla?
5. Minkälaiset julkaisut ovat toimineet parhaiten käyttäen näitä hashtagejä?

Kilpailija-analyysi. Kilpailijoiden seuranta ja analysointi auttaa selvittämään mitä muut yritykset samalla alalla julkaisevat ja tekevät Instagramissa. Myös tutkimalla kilpailijoiden seuraajia on huomattavasti helpompaa määrittää oma kohderyhmänsä ja siten suunnitella markkinointia Instagramissa. Nämä asiat selvittämällä on helpompi lähteä suunnittelemaan omaa Instagram markkinointiaan, kun tietää enemmän mikä toimii ja minkä tyylistä sisältöä kannattaa julkaista. (Collins 2018.) On kuitenkin tärkeää lisätä omaan Instagram markkinointiin oma erilainen tyyli, jotta yritys pystyy erottautumaan kilpailijoista eikä vain kopioimaan heidän julkaisujaan. Tiivistettynä kilpailijoilta kannattaa ottaa inspiraatiota ja yrittää lisätä näitä ideoita omaan toimintaan, omaa brändi-imagoa vastaavalla tavalla.

Kilpailijoiden Instagram-sivuja tutkiessa on hyödyllistä selvittää vastaus seuraaviin kysymyksiin:

1. Mitkä kilpailijoiden julkaisuista luovat eniten toimintoja?
2. Minkälaisia hashtagia kilpailijat käyttävät?
3. Minkälaisia kuvatekstejä kilpailijat kirjoittavat?
4. Miten usein kilpailijat julkaisevat?

Johdonmukaisen brändi imagon ja siten oman tyylin luominen Instagramissa. Sekava tai epäjohdonmukainen sisältö saattaa sekoittaa asiakkaita ja se voi johtaa seuraajien menettämiseen. Tämän välttämiseksi tulee yrityksen kaikkien julkaisujen olla linjassa visuaalisesti, sisällöllisesti ja laadullisesti. Tästä koostuu yrityksen brändi imago myös Instagramissa. Tietyntyliset kuvat, yhteneväinen sävy ja tema luo imagoa Instagramissa. Myös brändi-arvojen tulisi näkyä yrityksen Instagramissa, koska ne auttavat muodostamaan kuvaa yrityksestä (Collins 2018). Vahva brändi-imago auttaa erottautumiseen Instagramissa.

Julkaisukalenterin tekeminen. Julkaisukalenterin laatiminen helpottaa ajankäyttöä Instagram-markkinoinnin suhteen. Näin tärkeät päivämäärät ja kampanjat saadaan ajoissa mietittyä valmiiksi. Julkaisukalenterin tulisi sisältää tarkat päivät, kellonajat, hashtagit, sekä mitä julkaistaan ja millä tekstillä. Julkaisukalenterin tekemisen yhteydessä tulee olla selvillä mitkä päivät, kellonajat, hashtagit ja paikkamerkinnot luovat eniten toimintoja. Julkaisukalenteri on myös hyvä työkalu mitata julkaisuiden suoriutumista Instagramissa, kun siihen tehdään muistiinpanoja julkaisujen suoriutumisesta. (Collins 2018.)

Laatuun keskittyminen. Instagram-markkinoinnissa tulee keskittyä ennen kaikkea laatuun, eikä määrään. Laadukkaan sisällön tuottamisessa tulee selvittää mitkä julkaisut toimivat parhaiten, mitkä luovat eniten toimintoja ja miksi? Laatu voittaa aina määrän ja tietynlaisen sisällön toimiessa parhaiten, kannattaa panostaa sellaiseen sisältöön (DeMers 2015a). Laadukkaan sisällön tuottaminen luo asiakkaille positiivista mielikuvaa yrityksestä ja samalla on avainasemassa uusien seuraajien hankinnassa.

Seuranta ja reagointi. Jotta yritys pystyy arvioimaan oman Instagram-markkinointinsa vaikutuksia, on julkaisuja, toimintoja ja tuloksia mitattava. Instagramissa on muutama olennainen pääkohta, joiden kehitystä kannattaa seurata:

1. Julkaisuiden luomat toiminnot (tykkäykset, kommentit, jaot yms.)
2. Seuraajat
3. Instagramin kautta tuleva liikenne yrityksen internet-sivuille
4. Instagram tarinoiden katsojat

Näitä seuraamalla yritys saa paremman käsityksen oman Instagram-markkinoinnin vaikutuksista. Kuitenkin on huomattava, että seurannasta on hyötyä vain jos saatuihin tuloksiin reagoidaan ja omaa toimintaa kehitetään saadun tiedon pohjalta. (Chan 2017.)

Mainonnan hyödyntäminen. Mainonnan avulla yritykset voivat lisätä ihmisten tietoisuutta brändistä ja laajentaa samalla asiakaskuntaansa visuaalisuuden keinoin. (Instagram 2017). Parhaiten toimivia julkaisuita kannattaa mainostaa Instagramissa kohdennetusti uusille ihmisille, koska oletettavasti nämä julkaisut oletettavasti tuovat eniten huomiota, toimintoja ja mahdollisesti lisää seuraajia yritykselle. Markkinointia voi siis Instagramissa tehostaa oikein tehdyn mainonnan avulla.

3.3 Mainostaminen Instagramissa

Instagramissa voi mainostaa usealla eri tavalla, ja luovia tapoja mainostamiseen kehitetään koko ajan yrityksien, käyttäjien ja Instagramin toimesta. Kuitenkin kolme päätapaa mainostaa tällä hetkellä ovat: oman Instagram sivun kautta mainostaminen, maksettu mainostaminen ja muiden Instagram sivujen kautta mainostaminen sponsoroimalla. Instagramin mukaan mainostaminen Instagramissa edistää tunnettua, kasvattaa asiakasmäärää ja helpottaa tarinankerrontaa (Instagram 2017).

Hyvä tapa brändätä, kertoa tarinaa ja mainostaa omaa yritystä ja tuotteita ilmaiseksi on Instagram-sivun kautta mainostaminen. Instagram-sivun luominen yritykselle on nopeaa ja helppoa. Vaikeus piilee seuraajien ja yleisön kasvattamisessa, mikä ei sisältöä pursuavassa Instagramissa ole välttämättä aina helppoa. Kuitenkin hyvin toteutettu Instagram ja oikein suunnatut hashtagit voivat johtaa nopeasti suureenkin menestykseen. Instagramin yrityssivu onkin hyvä paikka esitellä muun muassa tuotteita, palveluita ja tarjouksia asiakkaille.

Vastaavasti maksullisiin mainospaikkoihinsa Instagram tarjoaa neljä eri vaihtoehtoa:

1. Kuvamainokset. Nämä mahdollistavat tarinankertomisen siistin, yksinkertaisen ja kauniin taustasivun avulla. Kuvamainokseen on mahdollista liittää erilaisia kehotus painikkeita, kuten esimerkiksi seuraa tai osta.

2. Videomainokset. Videomainoksissa on mahdollista hyödyntää samaa visuaalista laatua kuin kuvamainoksissa videon ja äänen kanssa. Videomainokset voivat olla maksimissaan 60-sekuntia pitkiä ja niihin voi sisällyttää kehotus painikkeita kuten: "Lue lisää" painikkeen.

3. Karusellimainokset. Karusellimainokset mahdollistavat useiden kuvien tai videoiden sisällyttämisen yhteen mainospaikkaan, josta käyttäjät voivat pyyhkäisemällä siirtyä kuvissa tai videoissa eteen ja taaksepäin. Kehotus painikkeet ovat myös mahdollista sisällyttää karusellimainokseen.

4. Tarinamainokset. Tarinamainoksilla voi tehdä normaalin Instagram tarinan ja saada sen näkymään ihmisillä kun he selaavat muita tarinoita läpi. Instagram tarinoita käyttää päivittäin yli 250 miljoonaa ihmistä ja tarinamainokset helpottavat pitämään yhteyttä heihin. (Instagram 2017.)

Kolmas tapa mainostaa omia tuotteita tai palveluita Instagramin kautta on sponsoroiminen ja sitä kautta mainostaminen. Joillakin suosituilla Instagram-käyttäjillä esimerkiksi malleilla tai muilla julkisuuden henkilöillä saattaa olla miljoonia seuraajia. Kun yritys maksaa heille heidän tuotteensa esittelystä on ansaintaketju valmis. Instagram tarjoaa hyvän

alustan tämän kaltaiselle mainostamiselle. Mainostaja on tyytyväinen, koska he tavoittavat juuri oikeanlaisia ihmisiä oikean valitun sponsoroitavan kautta ja sponsoroitava on tyytyväinen, koska hänelle maksetaan asiasta tai hän saattaa saada muita korvauksia halutun sisällön julkaisemisesta omalla sivullaan. Markkinoijat ovat sittemmin huomanneet sponsoroinnin tuovan muitakin hyötyjä kuin toimintojen luonnin Instagramissa. Tämän kaltainen työskentely sosiaalisen median vaikuttajien kanssa toi oikeata vastinetta rahalle liidien, konversioiden ja brändi tunnettuuden muodossa. (Morrison 2017.)

3.4 Kilpailu Instagramissa

Instagram on ilmoittanut sen kuukausittaisien aktiivisten mainostajien määrän olevan jo yli miljoonan. Kun mainostajien määrä Instagramissa kasvaa, kasvaa myös kilpailu käyttäjien huomiosta. Samalla kasvaa myös yritystenvälinen kilpailu suosituista sivuista ja paljon seuraajia omaavista henkilöistä. Maaliskuussa 2017 Instagramin 600 miljoonasta käyttäjästä 80 % seuraa jotain yritystä Instagramissa (Elder 2017).

Suurimmilla yrityksillä ja brändeillä saattaa olla Instagramissa miljoonia seuraajia. Tämän avulla ne saavat yrityksensä viestin kiinnostuneille asiakkaille välittömästi halutesaan. Brändit kuten Nike 73 miljoonaa seuraajaa, Victoria's Secret 56 miljoonaa seuraajaa ja Chanel 23 miljoonaa seuraajaa (Statista 2017) ovat onnistuneet luomaan Instagram-tileistään erittäin suosittuja ja laajalti seurattuja.

Oman sivun näkyvyyden ja suosion kasvattaminen nykypäivänä Instagramissa ei ole helppoa, kun julkaisuja ja käyttäjiä on paljon. Instagramissa on noin 15 miljoonaa yritystiliä, ja Instagramiin lisätään yli 95 miljoonaa kuvaa päivittäin. (Lister 2017.)

3.5 Erottautuminen Instagramissa

Visuaalisuutta tulisi painottaa erottautumisessa Instagramissa, koska ihmiset reagoivat paremmin julkaisuihin joista pystyy heti tunnistamaan, mikä brändi on kyseessä. Jotta ihmiset tunnistavat brändin heti, tulisi julkaisuiden olla visuaalisesti samantyyllisiä, väri maailmaltaan samanlaisia ja samalla tavalla editoituja. Hyvin toteutettuna ihmiset tunnis-

tavat yrityksen välittömästi, jopa yksittäisen kuvan perusteella. (Baranovska 2017.) Erottautumisessa onkin erityisen tärkeää pitää sivun tunnistettavuus korkeana, esimerkiksi juuri teeman ja värien avulla.

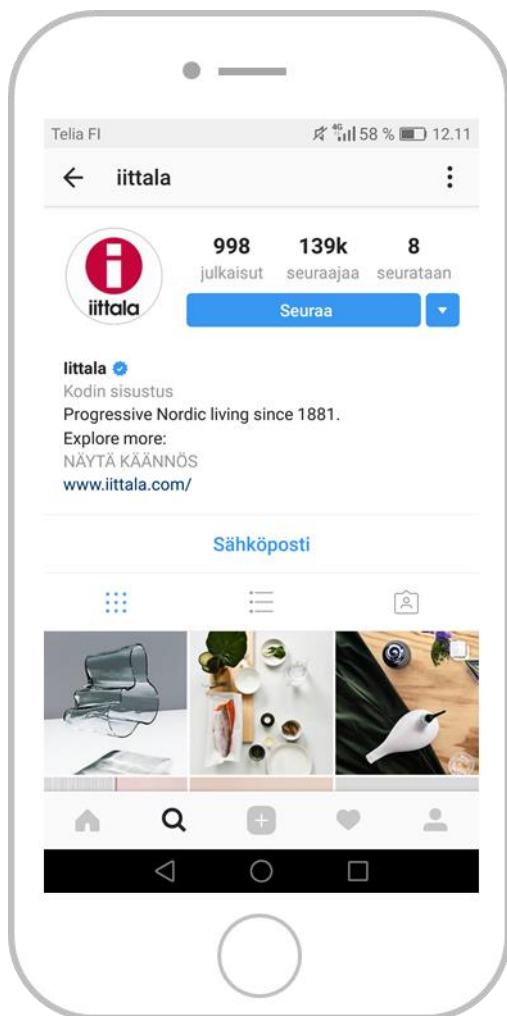
Toinen olennainen seikka, joka yrityksiä tulee ottaa huomioon erottautumisessa, on johdonmukaisuus. Tämä koskee kaikkea toimintaa Instagramissa. Kuvien, videoiden, hashtagien, julkaisujen ajankohtien ja kaiken muun toiminnan tulisi olla johdonmukaista ja selkeää. Näin yleisö tietää suunnilleen minkälaista sisältöä he tulevat saamaan ja milloin. (Conner 2017.)

3.5.1 Profiili

Instagram-sivulla vieraillessa ensimmäisenä tulee näkyviin profiili, jossa näkyy profiilikuva, nimi, käyttäjänimi, elämäkerta (bio) ja internetlinkki. Alempana näkyvät itse julkaisut tai tuttavallisemmin ”feed” eli kolme neliötä kuvaa leveä ruudukko, johon sivun julkaisut tulevat näkyviin aikajärjestyksessä. Feedin järjestystä ei pysty jälkikäteen muuttamaan, vaan kuvat pysyvät ruudukossa aikajärjestyksessä. Kuitenkin yksittäisiä kuvia pystyy halutessaan poistamaan.

Profiili tulee näyttää ammattimaiselta ja hyvin hoidetun näköiseltä, jotta pystytään antamaan hyvä ensivaikutelma sivusta ja yrityksestä. Tutkimusten mukaan ihmiset saavat ensivaikutelman Instagram-sivusta alle puolessa sekunnissa. (Chacon 2017.) Siksi on tärkeää, että ensivaikutelma on hyvä, jotta huonolla ensivaikutelmalla ei ajeta ihmisiä pois sivulta, jo ennen kuin he edes siirtyvät selaamaan feediä.

Visuaalinen Instagram-oppaassa (liite 1) kerrotaan miten profiilikuva kannattaa asettaa, miten nimi ja käyttäjänimi kannattaa valita, mitä hyvä bio sisältää sekä miten internetlinkkiä kannattaa hyödyntää. Näiden neuvojen avulla profiilista saa tehtyä ammattimaisen ja hyvin hoidetun näköisen. Kuviossa 9. on esimerkki hyvin toteutetusta ja ammattimaisen näköisestä profiilista.

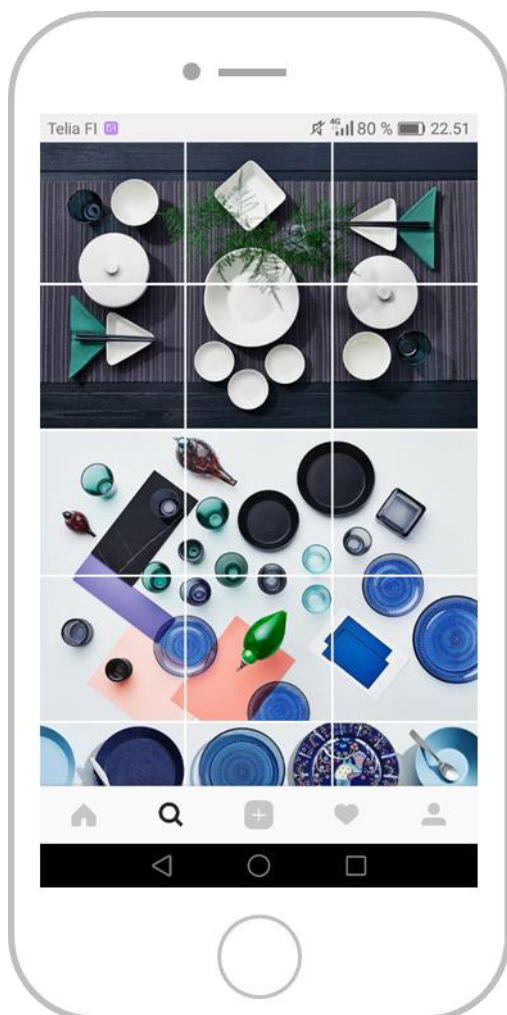


Kuvio 9. Kuvakaappaus 1. Iittalan Instagram-sivulta (Iittala 2017)

3.5.2 Feed

Instagram-sivun feed on tärkeä osa erottautumisen kannalta, koska myös sen avulla luodaan ensivaikutelmaa yrityksestä. Feedin houkuttelevuus ja ulkonäkö ovat olennaisia, koska se miltä feed näyttää ratkaisee monesti alkaako ihmiset seuraamaan sivua vai ei. Seuraajien määrä puolestaan vaikuttaa suoraan esimerkiksi julkaisuiden kattavuuteen ja brändiarvoon. Feed antaa profiiliin lisäksi ensivaikutelman sivusta ja ihmiset tekevät sen perusteella päätöksiä kuten alkavatko he seuraamaan sivua tai lukevatko he bion. Siksi on tärkeää, että feed on ennalta suunniteltu (Hanson 2018).

Vaikka tapoja ja keinoja laadukkaaseen sisältöön luomiseen on monia, voidaan ne kaikki esittää visuaalisesti esteettisellä tavalla. Feed voidaan rakentaa mille tahansa Instagram-sivulle visuaalisesti niin näyttäväksi, että se itsessään tarjoaa arvoa katsojalle. Kuviossa 10. on esimerkki visuaalisesti näyttävästä feedistä, joka erottuu edukseen kilpailijoista.

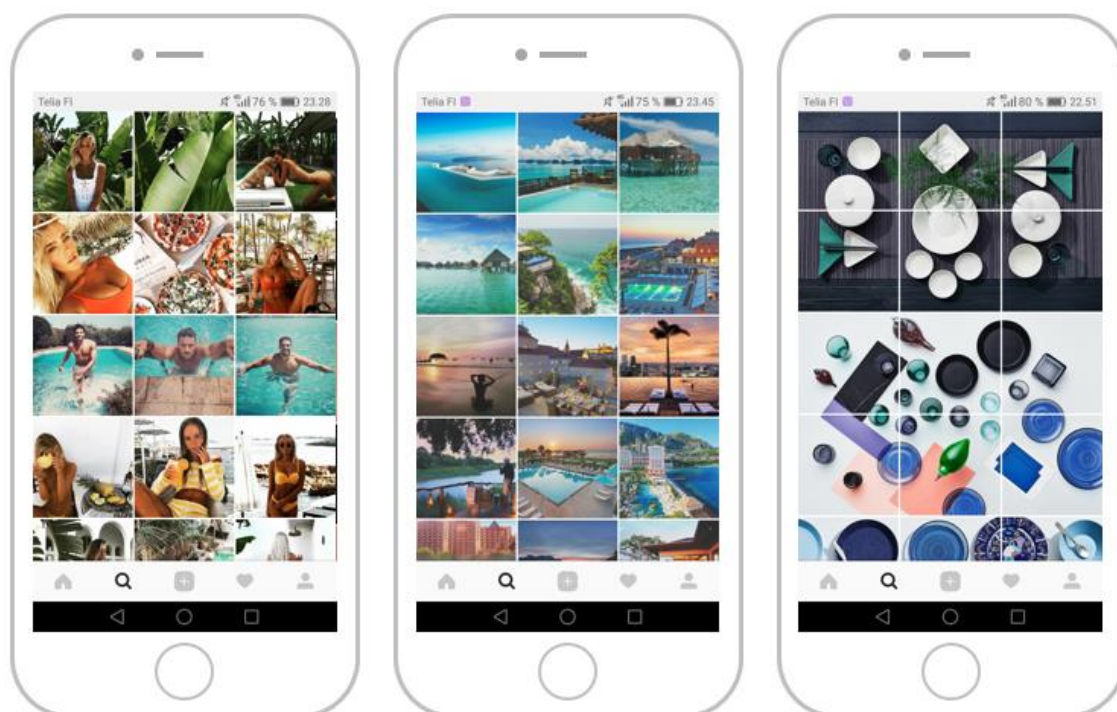


Kuvio 10. Kuvakaappaus 2. Iittalan Instagram-sivulta (Iittala 2017)

Kilpailun takia erottautuminen ei ole enää vain järkevää, vaan se on käytännössä pakollista. Oma Instagram-profiili ja ennen kaikkea feed ovat erottautumisen keinoja itsessään. Visuaalisesti hyvännäköisellä feedillä pystyy erottautumaan edukseen, koska feedin kokonaisuuteen ei monikaan yritys kiinnitä huomiota. Jos ihmiset ja kohdeyleisö muistavat yrityksen Instagramin hyvästä visuaalisuudesta ja laadukkaasta sisällöstä, heille muodostuu positiivinen mielikuva yrityksestä.

3.5.3 Visuaalisuus

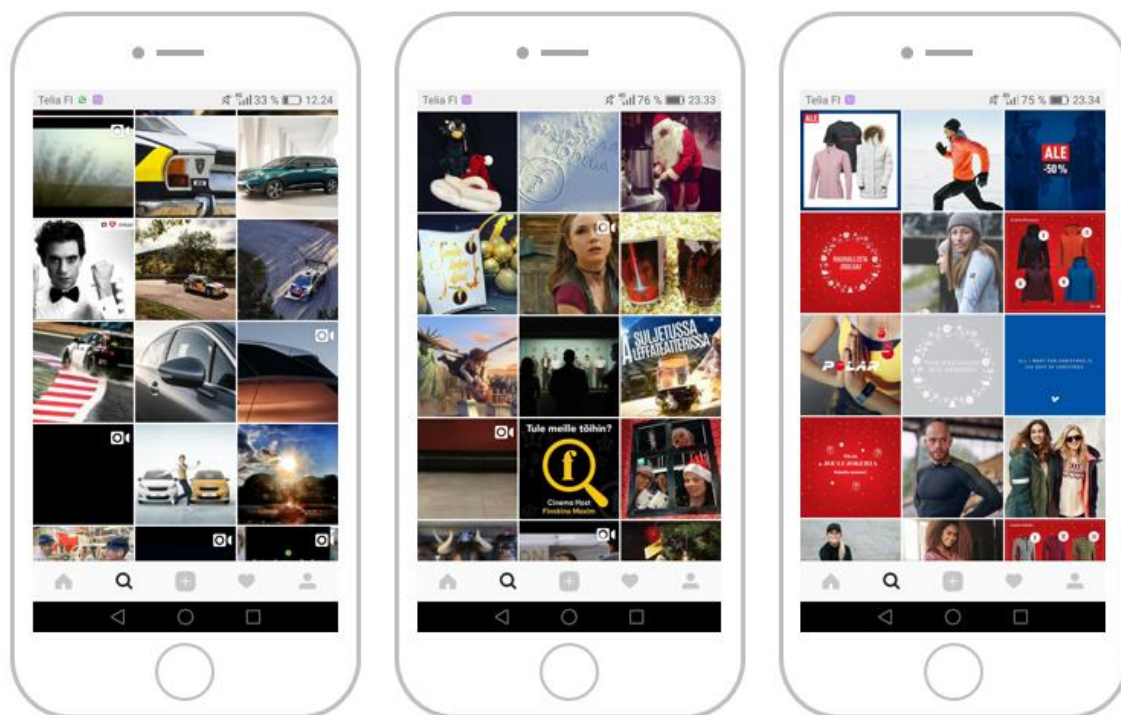
Visuaalisesti näyttävä Instagram-sivu auttaa erottautumaan kilpailijoista ja luo positiivista mielikuvaa yrityksestä. Visuaalisesti miellyttävän ja yhteneväisen feedin avulla ihmiset alkavat helpommin seuraamaan sivua (Thepreviewapp 2017). Visuaalisesti näyttävä Instagram-sivu tuo myös lisää huomiota ja vakuuttaa asiakkaita toiminnan laadusta. Hyviä esimerkkejä visuaalisesti laadukkaista yritysten Instagram-sivuista ovat esimerkiksi PalmaesSwimwearin, Trivagon ja Iittalan Instagram-sivut (kuvio 11). Kaikkien näiden yritysten Instagram-sivut on esitetty visuaalisesti näyttävällä tavalla ja niissä kaikissa on jokin tunnistettava tyyli tai idea.



Kuvio 11. Kuvakaappauksia visuaalisesti näyttävistä Instagram-sivuista (Palmaeswimwear 2017; Trivago 2017; Iittala 2017).

Puolestaan visuaalisesti heikko Instagram-sivu voi tuoda yritykselle huonoa mainetta ja se saattaa myös aiheuttaa negatiivista keskustelua yrityksestä. Sekavat, huonolaatuiset ja epätarkat kuvat sekä sotkuinen feed ovat asioita, jotka tekevät Instagram sivuista visuaalisesti heikkolaatuisen. Instagramissa olisikin tärkeää muistaa aina katsoa visuaalisuutta kokonaisuutena. Näin Instagram-sivusta ja feedistä saadaan visuaalisesti eheämpi ja koko sivusta paremman näköinen.

Kuviossa 12. on esimerkkejä Instagram-sivuista joissa on vielä parannettavaa esimerkiksi kuvien laadussa, videoiden kansikuvien asettelussa sekä kuvien yhteensopivuuden kanssa.



Kuvio 12. Kuvakaappauksia Instagram-sivuista, joita voisi vielä visuaalisesti kehittää (Peugeot 2017; Finnkino 2017; Intersport Finland 2017).

3.6 Analytiikka ja seuranta Instagramissa

Instagram-analytiikka auttaa vahvasti tulevan sisällön suunnittelussa, kampanjoiden tekemisessä, oman toiminnan kehittämisessä ja ennen kaikkea tavoitteiden saavuttamisessa. Tavoitteiden tulisi olla spesifejä, saavutettavia, ajankohtaisia ja mitattavia. Näin on helpompi analysoida omaa tekemistään, kun toteumaa seuraamalla näkee mitkä asiat toimivat ja mitkä eivät (Conner 2017).

Jotta Instagram-analytiikka ja seuranta ymmärretään kokonaisuudessaan, on tärkeää tiedostaa mitä se hyödyttää. Seuraavalla sivulla on kerrottu nimenomaan Instagram-analytiikan päähyödyt.

Ensinnäkin analytiikka Instagramissa kertoo yritykselle sen omasta yleisöstään. Instagramiin linkittyvät analytiikka työkalut kertovat seuraajien demografiset tiedot, kuten iän, sukupuolen, sijainnin ja kielen. Lisäksi kehittyneemmät analytiikkatyökalut pystyvät kertomaan seuraajien kiinnostuksien kohteet ja osia ostokäyttäytymisestä. Näiden tietojen perusteella omaa toimintaa Instagramissa voidaan muuttaa suuntaan, joka puhuttelee parhaiten omaa kohdeyleisöä. (Conner 2017.)

Toiseksi Instagram analytiikkaa seuraamalla on helpompi mitata menestystä ja kehittää omaa strategiaa. Instagram-analytiikka antaa sen käyttäjälle tiedot tykkäyksistä, kommentteista, maininnoista yms. aikaan verrattuna. Näin omia julkaisuita pystytään analysoimaan paremmin ja saamaan vastaukset kysymyksiin kuten: mikä on paras aika julkaista? Minkälainen sisältö luo eniten vastauksia ja toimintoja? Mitkä filtrit toimivat parhaiten? Vastausten avulla omaa toimintaa Instagramissa pystytään kehittämään. (Conner 2017.)

Kolmas tärkeä hyöty mitä Instagram analytiikan käyttö tuo on omien maksettujen mainosten vertaaminen ”orgaanisiin” julkaisuihin. Näin voidaan paremmin selvittää maksetun mainonnan ROI arvoa ja verrata tätä normaaleihin julkaisuihin. Analyysin avulla voidaan muokata omaa mainonnan käyttöä. Kyseinen vertailu antaa käsityksen siitä miten laajalle maksettu mainonta Instagramissa vie julkaisun kattavuutta. (Conner 2017.)

Instagramin analytiikka antaa dataa lukuina, joita oikein tulkitsemalla pystyy tekemään tehokkaampaa seurantaa. Instagram-analytiikkaan on monia erilaisia työkaluja Instagramin oman Instagram-Insights palvelun lisäksi. Kyseisiä palveluita on maksullisia ja maksuttomia. Suosittuja palveluita ovat: IconoSquare, Simplymeasured, Hootsuite Analytics, Sproutsocial.

Puolestaan seurantaa tarkasteltaessa esiin nousee kuusi pääkohtaa joita on hyödyllistä seurata. Näitä seuraamalla saa tietoa omasta toiminnasta ja siten pystyy kehittämään sitä. Seurantaa kannattaa tehdä itse sivusta ja lisäksi yksittäisistä julkaisuista. (Jackson 2017b.)

Kommentit. Kommenttien määrä kertoo kuinka toimintoja herättävää ja sitouttavaa sisältö on. Kommenttien kirjoittaminen vie enemmän aikaa kuin tykkäyksien antaminen ja niiden saaminen kertoo siitä, että tuotettu sisältö on sitouttavaa. (Jackson 2017b.)

Hashtagien toimivuus. Seuraamalla hashtagien toimivuutta yritys saa käsityksen siitä mitkä hashtagit toimivat parhaiten ja mitä hashtageja heidän kannattaa julkaisuissaan käyttää. Hashtageista kannattaa selvittää etenkin eniten toimintoja luoneet hashtagit. Hashtagien toimivuuden seuraaminen myös antaa osviittaa siitä minkälaista sisältöä kannattaa julkaista ja mihin yleisö reagoi parhaiten. Jos jokin julkaisu tietyillä hashtageilla menee ohi aiheen eikä se luo paljoo toimintoja, ei kyseisiä hashtageja kannata käyttää, vaan on löydettävä paremmat hashtagit. (Jackson 2017b.)

Toiminnot seuraajaa kohden. Eli kuinka monta toimintoa esimerkiksi tykkäystä ja kommenttia julkaisut saavat yhtä seuraajaa kohden. Tämä kertoo, miten sitouttavaa yrityksen tuottama sisältö on. Jotta tätä saadaan nostettua, kannattaa yrityksen miettiä miten he pystyvät tuottamaan kiinnostavampaa sisältöä. Ihmiset halutaan saada odottamaan seuraavaa julkaisua. Silloin he tulevat takaisin sivulle ja luultavasti reagoivat uuteen sisältöön kun sitä julkaistaan. Tämä taas johtaa parempaan näkyvyyteen ja sitä kautta parempaan kattavuuteen. (Jackson 2017b.)

Saadut seuraajat. Saatujen seuraajien määrä kertoo esimerkiksi julkaisuiden kattavuudesta ja koko sivun toimivuudesta. Tärkein hyöty seuraajien määrän seuraamisesta on se, että sen avulla pystytään mittaamaan julkaisuiden kattavuutta ja potentiaalista kattavuutta. Sivut joilla on enemmän seuraajia nauttivat myös laajemmasta kattavuudesta ja heillä on enemmän mahdollisuuksia luoda toimintoja, koska enemmän ihmisiä jotka näkevät heidän julkaisunsa. (Jackson 2017b.)

Referral Traffic. Instagramin kautta yrityksen internet-sivuille tuleva liikenne on tärkeä osa seurantaa. Tämä kertoo sivun toimivuudesta ja ihmisten kiinnostuksesta yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Instagramissa yksittäisiin julkaisuihin ei pystytä lisäämään linkkiä, mutta Instagram sallii yhden linkin Instagram-sivun etusivulla. Sitä voi ja kannattaa vaihdella. Siinä voi olla erilaisia tarjouksia ja artikkeleita perinteisen yrityksen etusivun sijaan. Lisäksi julkaisut voidaan rakentaa niin, että niissä on selkeä kehoitus klikkaamaan Instagram-sivun linkkiä jossa on lisätietoja yksittäiseen julkaisuun liittyvästä asiasta. (Jackson 2017b.)

Tarinat. Tarinoita ja niiden suoriutumista on hyödyllistä seurata. Ne kertovat yritykselle miten suosittuja yrityksen tarinat ovat. Instagram tarinoita on hyödyllistä tarkastella kolmella eri tavalla. 1. Uniikit katselukerrat eli katsotaan suoraan Instagramista kuinka moni ihminen katsoi minkäkin yksittäisen tarinan Instagramissa. 2. Completion-rate eli kuinka moni ihminen katsoi koko tarinan. Tätä ei saa suoraan Instagramista, mutta se voidaan laskea jakamalla viimeisimmän tarinan katsojamäärä ensimmäisen tarinan katsojamäärällä ja kertomalla kyseisen luvun sadalla. Näin saadaan laskettua tarkahko arvio henkilöistä, jotka katsoivat koko tarinat. 3. Viestit/vastaukset tarinoihin, eli kuinka moni ihminen vastaa tarinaan suoraan Instagram-Direct viestillä. Jos tarinoista halutaan laskea toimintojen määrä, niin arvo voidaan laskea jakamalla tarinoihin vastanneet tarinoiden katselukerroilla. (Jackson 2017b.)

Näitä kaikkia seuraamalla ja analysoimalla yrityksen on helpompi kehittää omaa toimintaansa Instagramissa paremmin. Laadukas seuranta yhdistettynä oman toiminnan kehittämiseen, luo hyvän suunnan omalle toiminnalle Instagramissa.

4 Tuotos

Tämä opinnäytetyö on muodoltaan toiminnallinen työ. Toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu tavallisesti konkreettinen tuotos, kuten esimerkiksi opas, tuote tai ohjelma. Toiminnallisen työn ja sen tuotoksen on tarkoitus tuottaa ratkaisu havaittuun ongelmaan, ja tässä tapauksessa tarkoituksena on auttaa luodun oppaan avulla yrityksiä kehittämään omaa visuaalista ilmettä Instagramissa ja siten erottautumaan paremmin kilpailijoista.

Instagram on yksi tämän hetken trendikkäimmistä sovelluksista sosiaalisessa mediassa. Käyttäjien, yritysten ja mainostajien määrä Instagramissa kasvaa koko ajan, mikä tarkoittaa myös kilpailun kiristymistä. Ongelmana usealla yrityksellä onkin Instagramissa erottautuminen. Visuaalinen Instagram-opas tarjoaa visuaalisen ratkaisumallin erottautumiseen. Oppaassa paneudutaan erottautumiseen hyvällä visuaalisuudella ja siinä kerrotaan mitä se käytännössä tarkoittaa. Oppaassa annetaan lisäksi konkreettisia neuvoja visuaalisesti hienon Instagramin luomiseen, kerrataan siihen tarvittavat sovellukset ja näytetään yleisimmät virheet, jotka liittyvät visuaalisuuteen ja johdonmukaisen sivun luomiseen.

4.1 Tavoitteet ja rajaukset

Oppaan ensisijaisena tavoitteena on opettaa lukijalle visuaalisesti esteettisen ja ammattimaisen näköisen Instagram-sivun perusteet sekä antaa sen toteuttamiseen tarvittavat työkalut ja keinot. Toissijaisena tavoitteena on herättää lukijassa omia ajatuksia ja ideoita oman visuaalisesti näyttävän Instagramin luomisessa. Lukemalla oppaan lukija myös oppii ottamaan mallia muista Instagram-sivuista ja välttämään yleisimpiä virheitä visuaalisesti näyttävän Instagram-sivun luomisessa.

Visuaalinen Instagram-opas yrityksille (liite 1) sopii parhaiten luettavaksi henkilöille, jotka osaavat ja tuntevat sosiaalisen median markkinoinnin perusteet sekä osaavat käyttää Instagramia. Opas on rajattu käsittelemään nimenomaan visuaalista puolta, joten siinä ei esimerkiksi neuvota miten Instagramia käytetään. Opas käsittelee Instagramin käyttöä yksityiskohtaisemmin ja siinä keskitytään visuaalisuuteen. Lisäksi on toivottavaa, että lukijalla on mahdollisuus kysyä tai saada neuvoja joiltain sosiaalisen median ammattilaiselta, jos hänelle herää kysyttävää tai hän tarvitsee selvennystä johonkin oppaassa kerrottuun asiaan.

Oppaan käytössä ja sen soveltamisessa ei ole yritysten kokoluokkaan liittyviä rajoituksia. Visuaalisesti näyttävä Instagram-sivu pitää sisällään samat säännöt yrityksen koosta riippumatta. Yritysten kannattaa peilata omaa visuaalista ilmettä omalle tyylille sopivalla tavalla. Oppaasta on pyritty tekemään mahdollisimman yleispätevä ja suuntaa antava, jotta sitä pystyttäisiin soveltamaan mahdollisimman laajasti. Vaikka opas on toteutettu yritys näkökulmasta katsoen, pystyvät myös yksityiset henkilöt soveltamaan siinä kerrottuja seikkoja. Oppaasta voi siis olla hyötyä myös esimerkiksi bloggaajille, tubettajille ja valokuvaajille.

4.2 Toteutus

Poiketen normaalista käytännöstä tätä opinnäytetyötä ei ole tehty yhteistyössä minkään toimeksiantaja yrityksen kanssa. Kirjoittaja ei myöskään ole saanut minkäänlaisia välillisiä tai välittömiä korvauksia eri yritysten Instagram-sivujen mainitsemisesta tai esimerkiksi käyttämisestä. Kirjoittaja ei myöskään ole saanut mitään korvauksia erilaisten sovellusten mainitsemisesta opinnäytetyössä tai oppaassa, vaan mielipiteet ja eri sovellusten hyödyntäminen perustuu kirjoittajan omaan näkemykseen.

Oppaan tietopohjana käytettiin pääosin kirjoittajan omaa osaamista ja näkemystä Instagramista sekä muutamia erillisiä lähteitä teoriaosuuden lisäksi. Näitä yhdistämällä kirjoittajan tavoitteena oli luoda oppaasta eheä kokonaisuus, joka on esitetty visuaalisesti miellyttävässä muodossa. Opas sisältää paljon esimerkkejä ja kuvia, jolloin oppaan tarjoama tieto on helpommin ymmärrettävissä. Opas on toteutettu nimenomaan yritys näkökulmasta katsottuna erottautumista silmällä pitäen.

Opinnäytetyö ja opas on toteutettu syksyllä 2017 ja viimeistelty valmiiksi talvella 2018. Tulevaisuuden lukijan on hyvä pitää mielessä uudet trendit, käytötavat sekä senhetkiset päivitykset ja soveltaa opasta niihin.

5 Yhteenveto

Opinnäytetyön alkuperäinen idea keväällä 2017 oli luoda brändäämistä käsittelevä opas pk-yrityksille. Analysoinnin, oman pohdinnan ja ohjaajien kanssa käytyjen keskusteluiden jälkeen tulin siihen tulokseen, että aihe on erittäin mielenkiintoinen, mutta liian laaja. Brändäämisen sijasta päätin keskittyä yhteen osaan siitä eli brändi-imagoon ja sen kehittämiseen. Brändi-imagon pääpainon ollessa visuaalisuudessa tuli selväksi valinnaksi yhdistää opinnäytetyön aihe johtavaan visuaaliseen sosiaalisen median kanavaan eli Instagramiin. Tällä tavoin sain yhdistettyä kaksi erittäin mielenkiintoista aihetta toisiinsa.

Opinnäytetyö lähtikin liikkeelle työnimellä brändi-imagon kehittäminen Instagramin avulla, josta se sitten myöhemmin muokkautui nykyiseksi lopputulokseksi. Näin koin rajauksen olevan vieläkin tarkempi ja aiheesta tuli itselle entistä mielenkiintoisempi.

Selatessani useiden suomalaisten ja ulkomaalaisten yritysten Instagram-sivuja, huomasin niiden visuaalisuuden olevan melko kehnolla tasolla. Ongelma oli siis selvä, liian monen yrityksen Instagram-sivut näyttivät visuaalisesti heikoilta ja siten niiden oli mielestäni vaikea erottautua edukseen. Ratkaisu havaittuun ongelmaan oli toteuttaa selkeä ja ajatuksia herättävä visuaalinen Instagram-opas erikokoisille yrityksille. Näin yritykset pystyisivät kehittämään visuaalista ilmettään Instagramissa, luodakseen itselleen kilpailuetua visuaalisesti näyttävällä Instagram-sivulla.

5.1 Pohdinta ja jatkokehitysideat

Työn ongelmana oli saada tiivistettyä laajamittaista asiaa mahdollisimman ytimekkääksi sekä löytää tietoa aiheeseen, joka on uusi ja vähän tutkittu. Esimerkiksi Instagramissa brändi-imagon kehittämisestä visuaalisuuden keinoin sekä visuaalisista kokonaisuuksista Instagramissa ei aineistoa ollut saatavilla kuin heikosti.

Tämä ongelma eli lähteiden ja tiedon löytäminen uuteen asiaan, ratkaistiin tekemällä paljon työtä ja etsimistä sen eteen, että lähteet käsitelisivät asioita, jotka ovat olennaisia opinnäytetyön kannalta. Tässä onnistuin mielestäni hyvin ja itse oppaassa puolestaan sain käyttää omaa osaamista vapaammin hyväkseen. Tämä antoi mielestäni hyvän lisän kokonaisuuteen ja työstä saatiin tehtyä monipuolisempi ja tuoreempi.

Ideoita siitä miten opinnäytetyössä kerrottuja asioita voisi viedä pidemmälle, oli useita. Kuitenkin mielestäni mielenkiintoisinta olisi tehdä tutkimus visuaalisesti hienon Instagramin vaikutuksista brändiarvoon. Näin saataisiin tarkkaa tietoa siitä, kuinka suuri vaikutus visuaalisuudella todella on brändiarvon luomisessa Instagramissa. Tämä voitaisiin toteuttaa tutkimalla kahta samankaltaista yritystä, joiden Instagram sivut poikkeavat selkeästi toisistaan visuaaliselta tasoltaan. Tämän eron vaikutuksia brändiarvoon voitaisiin mitata esimerkiksi kyselytutkimuksella. Tuloksia analysoimalla saataisiin varmasti selville visuaalisuuden hyöty yrityksen brändiarvolle.

5.2 Arviointi

Työ on mielestäni johdonmukainen ja se etenee selkeällä tavalla pitäen punaisen langan eli visuaalisuuden mukana läpi opinnäytetyön. Teoreettinen viitekehys tukee hyvin itse opasta ja uskon, että lukija saa opinnäytetyön lukemalla hyvät valmiudet kehittää omaa tai yrityksensä Instagramia visuaalisesti paremmaksi. Havaittuun ongelmaan opinnäytetyö tarjoaa ratkaisun mielestäni erinomaisesti. Työn tavoitteet saavutettiin ja uskon opinnäytetyöni olevan hyödyllinen monelle eri toimijalle.

Opinnäytetyö olisi voinut keskittyä vielä enemmän visuaalisuuteen sosiaalisen median kustannuksella, mutta vastaavasti tällöin Instagramin rooli some-kentässä olisi saattanut jäädä lukijalle epäselväksi. Opinnäytetyön alussa keskitytäänkin melko vahvasti sosiaaliseen median hyötyihin ja haittoihin yritysmaailmassa. Koska sosiaalisen median pelisäännöt ja toimintatavat ovat pääosin samat sovelluksesta riippumatta, voi lukijasta tuntua, että opinnäytetyössä on aika ajoin toistoa. Tämän välttäminen olisi kuitenkin saattanut heikentää saatavaa informaatiota.

Lähteet

9 Simple Tips that Will Instantly Improve your Instagram Feed. 2017. Thepreviewapp. <https://thepreviewapp.com/9-simple-tips-to-instantly-improve-your-instagram-feed/>. Luettu 11.2.2018.

10 Advantages of Social Media Marketing for Your Business. 2018. Bluefountainmedia. <https://www.bluefountainmedia.com/blog/advantages-of-social-media-marketing/>. Luettu 21.10.2017.

Alexa 2017. The top 500 sites on the web. <https://www.alexa.com/topsites>. Luettu 18.10.2017

All about Pinterest. 2017. Pinterest. <https://help.pinterest.com/en/guide/all-about-pinterest>. Luettu 3.11.2017.

Baer, Drake 2014. The Psychology Behind Why Instagram Is So Addictive. BusinessInsider. Päivitetty 18.11.2014. <http://www.businessinsider.com/psychology-of-why-instagram-is-addictive-2014-11?r=US&IR=T&IR=T>. Luettu 12.9.2017.

Baranovska, Veronika 2017. 10 tips for improving your branding on Instagram. SmartInsights. Päivitetty 23.5.2017. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/instagram-marketing/10-tips-improving-branding-instagram/>. Luettu 19.10.2017.

Barbara, Juliet 2012. Is Social Media Bad For Business?. Forbes. Päivitetty: 11.11.2012. <https://www.forbes.com/sites/julietbarbara/2012/11/11/is-social-media-bad-for-business/#1b5ae4b19b48>. Luettu 14.9.2017.

Barnhart, Brent 2017. 5 Types of Social Media Every Marketer Needs to Know. SproutSocial. Päivitetty 27.6.2017. <https://sproutsocial.com/insights/types-of-social-media/>. Luettu 5.11.2017.

Bhattacharya, Suvashree. Negative effects of social media that may kill your business. Revechat <https://www.revechat.com/blog/7-negative-effects-social-media-may-business/>. Luettu 11.10.2017.

Blog. 2012. Businessdictionary. <http://www.businessdictionary.com/definition/blog.html>. Luettu 24.10.2017.

Boachie, Pius 2017. 4 Ways Small Businesses Can Compete Against the Major Competitors. Entrepreneur. Päivitetty 21.2.2017 <https://www.entrepreneur.com/article/287450>. Luettu 18.10.2017.

Bradley, Sarah 2014. Visual Marketing: What's Out There and How it Benefits Business Owners. Searchenginejournal. Päivitetty 11.4.2014. <https://www.searchenginejournal.com/visual-marketing-whats-benefits-business-owners/97425/>. Luettu 9.10.2017.

Chacon Benjamin 2017. How to Write Good Instagram Bios to Make an Impression in 2018. Later. Päivitetty 10.11.2017. <https://later.com/blog/how-to-make-a-good-impression-with-your-instagram-bio/>. Luettu 10.12.2017.

Chan, Nathan 2017. Instagram Analytics: Which Metrics Really Matter?. Entrepreneur. Päivitetty 30.5.2017. <https://www.entrepreneur.com/article/294018>. Luettu 14.11.2017.

Chaykowski, Kathleen 2016. Pinterest Reaches 150 Million Monthly Users, Boosts Engagement Among Men. Forbes. Päivitetty 13.10.2016. <https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2016/10/13/pinterest-reaches-150-million-monthly-users/#38431495732e>. Luettu 14.9.2017.

Collins, Alicia 2018. Instagram Marketing. HubSpot. <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>. Luettu 1.2.2018.

Conner, Cheryl 2017. How To Build Your Brand On Instagram: 8 Steps To Double Your Following. Forbes. Päivitetty 16.2.2017. <https://www.forbes.com/sites/cherylsnappconner/2017/02/16/use-these-8-steps-for-branding-with-instagram-like-a-star/#1ed-cdfb122a5>. Luettu 12.11.2017.

Conner, Shawn 2017. The 7 Best Instagram Analytics Tools (And Metrics You Need to Track). Hootsuite. Päivitetty 10.8.2017. <https://blog.hootsuite.com/instagram-analytics-tools-business/>. Luettu 19.11.2017.

Contentmarketinginstitute. What Is Content Marketing? <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Luettu 3.9.2017.

Copp, Emily 2016. 10 Benefits of Social Media for Business. Hootsuite. Päivitetty 17.8.2016. <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/>. Luettu 17.10.2017.

Costine, Josh & Cutler, Kim-Mai 2012. Facebook Buys Instagram For \$1 Billion, Turns Budding Rival Into Its Standalone Photo App. TechCrunch. Päivitetty 9.4.2012. <https://techcrunch.com/2012/04/09/facebook-to-acquire-instagram-for-1-billion/>. Luettu 19.9.2017

Costine, Josh 2017. Instagram's growth speeds up as it hits 700 million users. TechCrunch. Päivitetty 26.4.2017. <https://techcrunch.com/2017/04/26/instagram-700-million-users/>. Luettu 17.9.2017

Croll, Lily 2016. 3 Things That Make a Visual Marketing Campaign Actually Work. AdWeek. Päivitetty 22.1.2016. <http://www.adweek.com/digital/the-3-things-that-make-a-visual-marketing-campaign-actually-work/#/>. Luettu 14.11.2017.

DeMers, Jayson 2014a. 7 Reasons You Need to Be Using Social Media As Your Customer Service Portal. Forbes. Päivitetty 12.8.2014. <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/12/7-reasons-you-need-to-be-using-social-media-as-your-customer-service-portal/#5aa321f1291c>. Luettu 1.11.2017.

DeMers, Jayson 2014b. The top 10 benefits of Social media marketing. Forbes. Päivitetty 11.8.2014. <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/#44409ecc1f80>. Luettu 30.9.2017.

DeMers, Jayson 2015a. 10 Instagram Marketing Strategies Every Brand Needs To Know. Forbes. Päivitetty 11.12.2015. <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/12/11/10-instagram-marketing-strategies-every-brand-needs-to-know/4/#55be56192f0a>. Luettu 21.11.2017.

DeMers, Jayson 2015b. The Top 10 Benefits of Content Marketing. Inc. Päivitetty 11.12.2015. <https://www.inc.com/jayson-demers/the-top-10-benefits-of-content-marketing.html>. Luettu 9.10.2017.

DeMers, Jayson 2017. Why Instagram Is The Top Social Platform For Engagement (And How To Use It). Forbes. Päivitetty 28.3.2017. <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2017/03/28/why-instagram-is-the-top-social-platform-for-engagement-and-how-to-use-it/#25d0379136bd>. Luettu 18.10.2017.

Differentiation. 2018. Businessdictionary <http://www.businessdictionary.com/definition/differentiation.html>. Luettu 8.1.2018.

Elder, Robert 2017. Instagram's advertiser count tops 1 million. BusinessInsider. Päivitetty 23.3.2017. <http://www.businessinsider.com/instagrams-advertiser-count-tops-1-million-2017-3?r=US&IR=T&IR=T>. Luettu 12.10.2017

Elliot, Nate 2014. Instagram Is The King Of Social Engagement. Forrester. Päivitetty 29.4.2014. https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement/. Luettu 5.10.2017

Facebook Now Has an Almost Advertising-Only Business Model 2017. Fortune. Päivitetty 5.5.2017. <http://fortune.com/2017/05/05/facebook-digital-advertising-business-model/>. Luettu 22.11.2017.

Facebookia käyttää nyt kaksi miljardia ihmistä. 2017. Yleisradio. Päivitetty 27.6.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-9693338>. Luettu 12.9.2017.

Finnkino 2017. Instagram https://www.instagram.com/finnkino_fi/?hl=fi. Luettu 30.12.2017

Gunelius, Susan 2011. 10 Laws of Social Media Marketing. Entrepreneur. Päivitetty 16.2.2011. <https://www.entrepreneur.com/slideshow/299334#0>. Luettu 2.11.2017.

Hanson Corbyn 2018. How to plan your Instagram feed and why that's so important. Plann. <https://www.planthat.com/plan-instagram-feed/>. Luettu 1.2.2018.

Herman, Jenn 2017. The Benefits of Using Instagram for Business. MaximizeSocialBusiness. <https://maximizesocialbusiness.com/benefits-using-instagram-business-10115/>. Luettu 18.9.2017

Hubert, Ayrald 2016. The Benefits of Using Social Media for Customer Service. SocialMediaToday. Päivitetty 1.5.2016. <https://www.socialmediatoday.com/marketing/benefits-using-social-media-customer-service>. Luettu 8. 11.2017.

Iittala 2017. Instagram. <https://www.instagram.com/iittala/>. Luettu 27.12.2017

Instagram 2017a. Business. <https://business.instagram.com/advertising>. Luettu 12.11.2017.

Instagram 2017b. <https://www.instagram.com/?hl=fi>). Luettu 12.11.2017.

Intersport Finland 2017. Instagram. <https://www.instagram.com/intersportsuomi/?hl=fi>. Luettu 30.12.2017

Jackson, Dominique 2017a. 38 Benefits of Social Media Marketing Every Business Needs to Know. SproutSocial. Päivitetty 2.5.2017. <https://sproutsocial.com/insights/benefits-of-social-media/>. Luettu 21.11.2017.

Jackson, Dominique 2017b. 6 Instagram Metrics That Truly Measure Your Efforts. SproutSocial. Päivitetty 9.5.2017. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-metrics/>. Luettu 17.11.2017.

Johnson, Cynthia 2016. How Social Media Jeopardizes Data Security. Entrepreneur. Päivitetty 19.5.2016. <https://www.entrepreneur.com/article/272459>. Luettu 2.11.2017.

Kallas, Priit 2017. Top 15 Most Popular Social Networking Sites (and 10 Apps!) Deamgrow. Päivitetty 7.11.2017. <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>. Luettu 9.11.2017.

Kemp, Simon 2017. Digital in 2017: Global Overview. WeAreSocial. <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>. Luettu 27.12.2017

Kirschner, Alanna 2015. Instagram 101: Understanding the basics. Techlicious. Päivitetty 31.7.2015. <https://www.techlicious.com/tip/instagram-101-understanding-the-basics/>. Luettu 8.1.2018

Kusnitz, Sam 2014. 16 Stats That Prove Social Media Isn't Just a Fad [New Data]. Hubspot. Päivitetty 22.1.2017. <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-roi-stats>. Luettu 25.10.2017.

Lee, Kevan 2015. 25 Questions To Help You Define Your Social Media Marketing Strategy (and How to Find the Answers). Buffersocial. Päivitetty 22.3.2016. <https://blog.bufterapp.com/social-media-strategy-questions>. Luettu 10.12.2017

Lehtiniitty, Markus 2016. Instagram kopioi Snapchatin tarinaominaisuuden – nyt tulee Instagram Stories. Mobiili. Päivitetty 2.8.2016. <http://mobiili.fi/2016/08/02/instagram-kopioi-snapchatin-tarinaominaisuuden-nyt-tulee-instagram-stories/>. Luettu 9.10.2017.

Lister, Mary 2017. 33 Mind-Boggling Instagram Stats & Facts for 2017. Wordstream. Päivitetty 8.11.2017. <http://www.wordstream.com/blog/ws/2017/04/20/instagram-statistics>. Luettu 19.11.2017.

Lynley, Matthew 2017. Pinterest crosses 200 million monthly active users. TechCrunch. Päivitetty 14.9.2017. <https://techcrunch.com/2017/09/14/pinterest-crosses-200-million-monthly-active-users/>. Luettu 21.10.2017.

Maassen, Emily 2016. Benefits of Visual Marketing in Social Media & Why It Works. LinkedIn. Päivitetty 13.1.2016. <https://www.linkedin.com/pulse/benefits-visual-marketing-social-media-why-works-emily-maassen>. Luettu 30.10.2017.

Malabrigo, Victoria 2017. Visual content on social media: 2017 trends and research. Wnet. Päivitetty 13.3.2017. <https://ieg.wnet.org/2017/03/visual-content-social-media-2017-trends-research/>. Luettu 12.12.2017.

Matney, Lucas 2017. YouTube has 1.5 billion logged-in monthly users watching a ton of mobile video. TechCrunch. Päivitetty 22.6.2017.

<https://techcrunch.com/2017/06/22/youtube-has-1-5-billion-logged-in-monthly-users-watching-a-ton-of-mobile-video/>. Luettu 29.10.2017.

Mawhinney, Jesse 2017. 42 Visual Content Marketing Statistics You Should Know in 2017. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy#sm.0000y01yn9daremhzzy1eowkutkvt>. Luettu 3.9.2017.

Morrison, Kimberlee 2017. Sponsored Instagram Posts Average \$300 Each. Here's a Look at Who Makes More (or Less). AdWeek. Päivitetty 15.2.2017. <http://www.adweek.com/digital/what-is-the-real-cost-of-instagram-influence-infographics/>. Luettu 2.1.2018

Palmaeswimwear 2017. Instagram. <https://www.instagram.com/p.a.l.m.a.e/>. Luettu 27.12.2017

Peugeot 2017. Instagram. <https://www.instagram.com/peugeot/>. Luettu 30.12.2017

Pollard, Catriona 2015. Why Visual Content Is a Social Media Secret Weapon. Huffingtonpost. Päivitetty 12.5.2016. https://www.huffingtonpost.com/catriona-pollard/why-visual-content-is-a-s_b_7261876.html. Luettu 22.10.2017

Rezvani, Justin 2017. Why Every Brand Should Be On Instagram. FastCompany. Päivitetty 15.7.2014. <https://www.fastcompany.com/3032848/nofilter-necessary-why-any-brand-can-and-should-harness-the-power-of-inst>. Luettu 12.9.2017.

Schaffer, Neal 2014. The Power of Visual Content in Social Media Marketing. Maximizesocialbusiness. <https://maximizesocialbusiness.com/power-visual-content-social-media-marketing-16465/>. Luettu 12.11.2017.

Seward, Jayne 2017. The Importance of Visual Content in Social Media. Commcreative. Päivitetty 1.2.2017. <https://www.commcreative.com/feed/the-importance-of-visual-content-in-social-media>. Luettu 16.11.2017.

Shemenski, Jay 2016. The Future of Social Media Is Mobile. Are You Ready?. Simplymeasured. Päivitetty 13.7.2016. <https://simplymeasured.com/blog/the-future-of-social-media-is-mobile-are-you-ready/#sm.0001honx1mafkm510vd5kkyjunbg>. Luettu 14.9.2017.

Simply Measured. Instagram Geotag. <https://simplymeasured.com/definition/instagram-geotag/#sm.000012nnu367eidsasg2fpgnceivk>. Luettu 8.1.2018.

SimplyMeasured. Instagram Engagement. <https://simplymeasured.com/definition/instagram-engagement/#sm.000012nnu367eidsasg2fpgnceivk>. Luettu 8.1.2018.

Social Media. 2017. Businessdictionary. <http://www.businessdictionary.com/definition/social-media.html>. Luettu 25.9.2017.

Statista 2017. Leading brands ranked by number of Instagram followers as of August 2017 (in millions). <https://www.statista.com/statistics/253710/leading-brands-ranked-by-number-of-instagram-followers/>. Luettu 12.10.2017.

Steimle, Josh 2014. What Is Content Marketing? Forbes. Päivitetty 19.9.2014. <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#77d59c0310b9>. Luettu 21.11.2017.

Sterling, Greg 2016. Nearly 80 percent of social media time now spent on mobile devices. Marketingland. Päivitetty 4.4.2016. <https://marketingland.com/facebook-usage-accounts-1-5-minutes-spent-mobile-171561>. Luettu 18.9.2017.

Sulleyman, Aatif 2017. The Surprising Tricks Facebook, Instagram and Snapchat use to make smartphones so addictive. Independent. Päivitetty 11.4.2017. <http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/facebook-instagram-snapchat-tricks-smartphones-addictive-apps-social-media-a7678276.html>. Luettu 12.11.2017.

Trivago 2017. Instagram. <https://www.instagram.com/trivago/>. Luettu 27.12.2017

Twitter. 2017. <https://twitter.com/?lang=fi>. Luettu 12.11.2017.

Walter, Ekaterina 2012. The Rise Of Visual Social Media. FastCompany. Päivitetty 28.8.2012. <https://www.fastcompany.com/3000794/rise-visual-social-media>. Luettu 14.11.2017.

Walter, Ekaterina 2013. 4 Businesses Leveraging Storytelling With Images. Socialmediaexaminer. Päivitetty 14.1.2014. <https://www.socialmediaexaminer.com/storytelling-with-images/#more-32078>. Luettu 5.11.2017.

WebPagefx 2017. 5 Benefits of Instagram for Business. WebPagefx. <https://www.webpagefx.com/social-media/5-benefits-of-instagram-for-business.html>. Luettu 23.10.2017.

What is Visual Marketing [infographic] 2013. Brightsparkmedia <http://socialmediamarketingkelowna.com/what-is-visual-marketing-infographic/>. Luettu 11.9.2017.
Wolfmillionaire 2017. <http://blog.wolfmillionaire.com/psychology-behind-instagram-post/>. Luettu 23.10.2017.

Wong, Danny 2015. In Q4, Social Media Drove 31.24% of Overall Traffic to Sites (Report). Shareaholic. <https://blog.shareaholic.com/social-media-traffic-trends-01-2015/>. Luettu 21.9.2017.

Youtube by the numbers. 2017. Youtube. <https://www.youtube.com/yt/about/press/>. Luettu 22.11.2017.

YouTube. 2009. Techterms. Päivitetty 7.10.2009. <https://techterms.com/definition/youtube> Luettu 12.12.2017.

Visuaalinen Instagram-opas



LAURI KARJALAINEN

VISUAALINEN

INSTAGRAM - OPAS



Instagram tarjoaa yrityksille tehokkaan alustan oman tunnettuuden kasvattamiseen, nykyisten asiakkaiden sitouttamiseen ja paremman brändi-imagon luomiseen. Kilpailun kasvaessa monen yrityksen haasteena on erottautuminen. Tämä opas tarjoaa visuaalisen ratkaisumallin erottautumiseen.

Opas on toteutettu yritysnäkökulmasta, mutta myös yksityiset henkilöt pystyvät soveltamaan ja hyödyntämään oppaassa kerrottuja asioita. Visuaalinen Instagram-opas on hyödyllinen kaikille, jotka haluavat kertoa oman tarinansa Instagramissa visuaalisesti näyttävällä tavalla.

Opas on toteutettu sinertävän trooppisen ja merellisen teeman mukaan. Näin oppaassa pystytään havainnollistamaan yhteneväisen teeman ylläpitoa ja sen vaikutusta visuaaliseen lopputulokseen.

VASTUUNVAPAAUS

Tämä oppaan tarkoituksena on herättää ajatuksia ja antaa erilaisia neuvoja ja vinkkejä Instagramin käyttöön. Oppaan kirjoittaja ei takaa menestystä Instagramissa toimimalla samoin, kuten oppaassa neuvotaan. Kirjoittaja ei myöskään takaa tietojen täydellisyyttä, luotettavuutta, ajantasaisuutta, oikeellisuutta tai hyödyllisyyttä. Kirjoittaja ei vastaa mistään seurauksista, mukaan luettuna välittömästi tai välillisesti aiheutuneet vahingot, jotka ovat aiheutuneet tämän oppaan lukemisesta tai siinä annettujen tietojen toteuttamisesta. Opas ei ole objektiivinen vaan suurin osa tiedoista perustuu kirjoittajan omiin kokemuksiin ja näkemykseen Instagramista. Opasta ei ole työstetty yhteistyössä minkään yrityksen kanssa, eivätkä siinä mainitut yritykset tai henkilöt ole antaneet kirjoittajalle mitään korvausta työn kirjoittamisesta.

SISÄLLYS

1 Ammattimaisen näköisen Instagram-sivun perusteet	4
1.1 Selkeä profiili	5
1.2 Brändi-imagoa vastaava sisältö	10
1.3 Laadukkaat yksittäiset kuvat	12
2 Erottautuminen näyttävällä visuaalisuudella	14
2.1 Teema ja värit	15
2.2 Editointityyli	21
2.3 Feedin kokonaisuus	23
2.4 Johdonmukaisuus	25
3 Oman tyylin kehittäminen	26
4 Visuaalisesti näyttäviä Instagram-sivuja	29
5 Hyödylliset sovellukset	33
5.1 UNUM - Suunnittele	34
5.2 Canva - Luo	35
5.3 Instagram-Insights - Analysoi	36
6 Yleisimmät virheet	37
7 Lähteet	

1 AMMATTIMAISEN NÄKÖISEN INSTAGRAM-SIVUN PERUSTEET

Ammattimaisen näköinen Instagram-sivu luo uskottavuutta, herättää mielenkiintoa ja vakuuttaa yleisön siitä, että yrityksen toiminta on laadukasta. Nämä kaikki seikat vaikuttavat positiivisesti ihmisten mielikuviin yrityksestä ja siten nostavat brändiarvoa.

Ammattimaiselta näyttävä Instagram-sivu koostuu selkeästä profiilista, brändi-imagoa vastaavasta sisällöstä ja laadukkaista yksittäisistä kuvista. Nämä kolme seikkaa huomioimalla yritys luo itselleen paremmat lähtökohdat menestyä Instagramissa. Ensivaikutelma sivusta on näin huomattavasti parempi ja uskottavampi.

Jokainen näistä kolmesta peruspilarista, profiili, brändi-imagoa vastaava sisältö ja laadukkaat kuvat, pitää sisällään muutamia tärkeitä kohtia, joiden kehittämiseen tulee kiinnittää huomiota. Tässä luvussa kerrotaan, miten niitä kehitetään ja mitä kannattaa huomioida niitä tehtäessä. Ammattimaisen näköinen Instagram-sivu on visuaalisesti hienon Instagramin pohja.



1.1 SELKEÄ PROFIILI

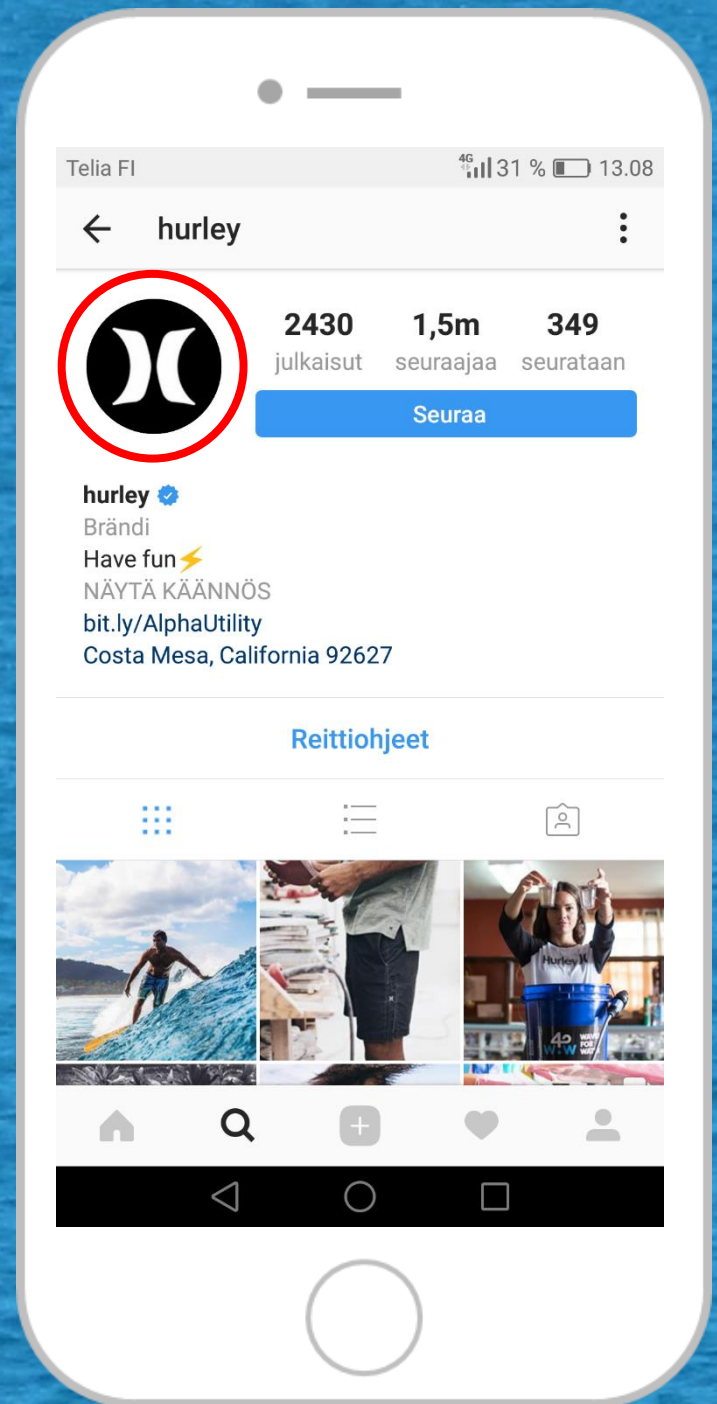
Visuaalisesti näyttävä Instagram-sivu lähtee liikkeelle hyvästä ja ammattimaisesta profiilista. Profiili on ensimmäinen askel kohti paremman mielikuvan luomista, koska se on ensimmäinen asia, jonka Instagram-sivulla vieraileva henkilö näkee. Jos profiili näyttää sekavalta tai se ei näytä ammattimaiselta, saatetaan sivulla vierailija menettää jo ennen kuin hän siirtyy edes selaamaan feediä. Siksi ei riitä vain, että sisältö on laadukasta ja kuvat yhteneväisiä, vaan kokonaisuuden aina profiilista lähtien tulee olla kunnossa.

Minkä tahansa Instagram-tilin profiili koostuu viidestä muokattavasta osasta: profiilikuvasta, käyttäjänimestä, nimestä, elämäkerrasta (bio) ja internetsivu-linkistä. Näiden lisäksi Instagram-tilissä näkyy postauksien määrä, seuraajat ja seurattavat. Näitä kolmea lukua ei pysty itse muokkaamaan, vaan ne kasvavat tai pienentyvät oman toiminnan seurauksena.

Seuraavilla sivuilla on kerrottu, miten nämä viisi muokattavaa kohtaa tulisi profiiliin asettaa.

Profiilikuva - Profiilikuvan tulee olla lähes poikkeuksetta yrityksen logo. Yrityksen logo on yrityksen tunnistettavin osa, ja se antaa ihmisille varmuutta siitä, että on aidosti yrityksen Instagram-sivu eikä esimerkiksi jonkinlainen fani-sivusto. Kuitenkin on myös poikkeustapauksia, joissa esimerkiksi tuotteen kuvalla saadaan parempi tunnistettavuus kuin logolla. (Esimerkki seuraavalla sivulla)

Profiilikuvan (logon) tulee olla kuvanlaadultaan tarkka, eikä se saa olla rajattu liian suureksi eikä liian pieneksi profiilikuvaympyrää varten. Lisäksi logon tulee aina olla ympyrän keskellä eikä esimerkiksi sivulla tai liian alhaalla. Katso esimerkki oikealla.

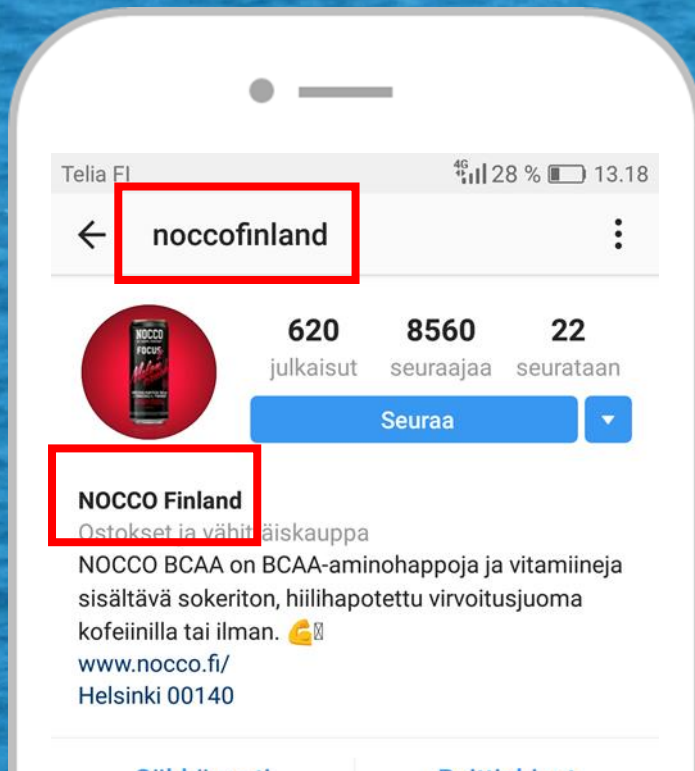


*Kuvakaappaus Instagram-käyttäjän
@hurley Instagram -sivulta 2018*

Käyttäjänimi - Käyttäjänimen tulee olla yrityksen nimi, lyhenne nimestä tai jokin nimestä tehty johdannainen (esimerkiksi yrityksen nimi + maa tai alue, jolla yritys toimii). Kun ihmiset etsivät yritystä Instagramista, löytävät he sen nimen perusteella nopeasti ja tunnistavat yrityksen.

Nimi - Nimen tulee olla yrityksen virallinen nimi. Jos yrityksen nimi on todella pitkä tai muuten ei-sopiva käyttäjänimeksi, tulee yrityksen virallisen nimen olla näkyvässä viimeistään tässä kohdassa. Näin yritys tunnistetaan paremmin. Alla on luova esimerkki, jossa saman yrityksen eri maiden Instagram-sivut on nimetty eri nimillä, jotta sivulle saadaan oikea yleisö ja kohdennetumpi sisältö.

*Kuvakaappaus Instagram-käyttäjän
@noccofinland Instagram -sivulta 2018*

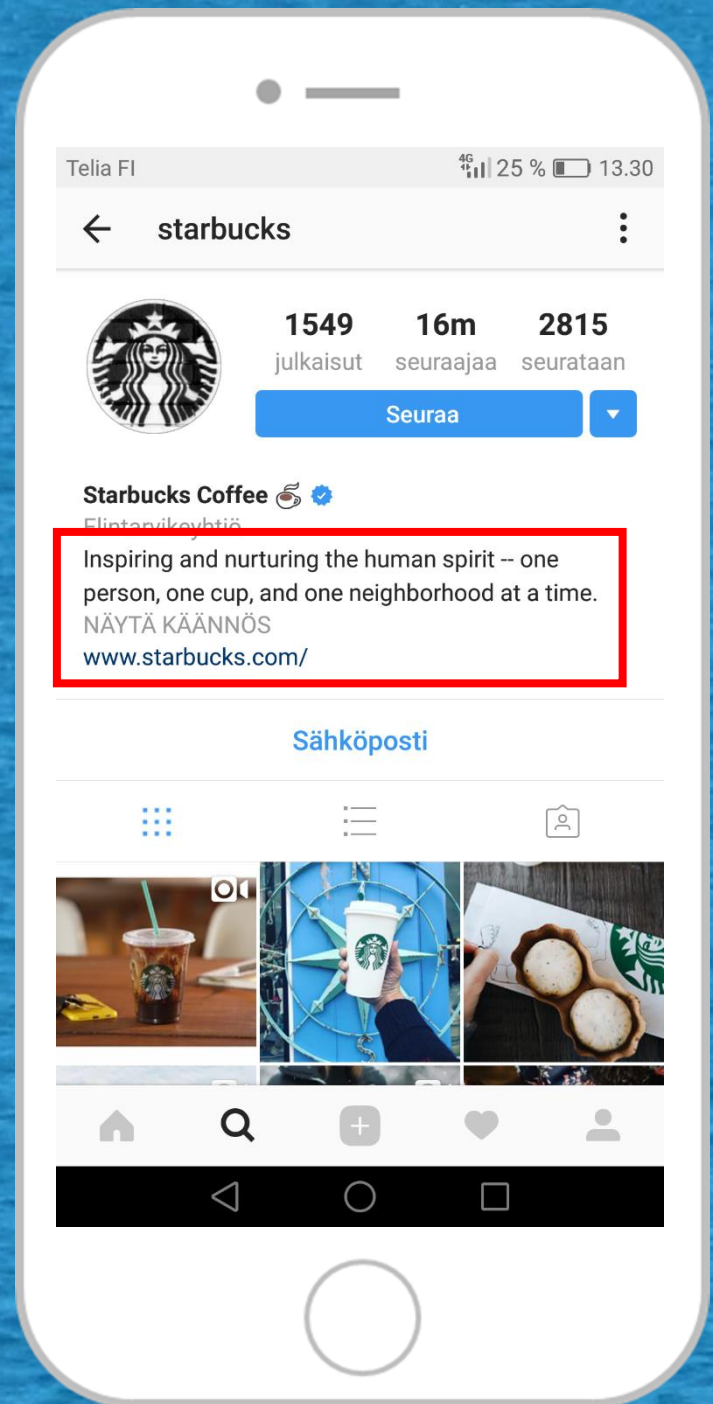


*Kuvakaappaus Instagram-käyttäjän
@nocconorge Instagram -sivulta 2018*



Elämäkerta (bio) - Elämäkerta (lyhemmin bio) eli kohta, jossa Instagram-sivun omistaja voi kertoa itsestään 150 merkillä, tulee käyttää viisaasti. Hyvä bio sitouttaa ja kertoo, mikä on yrityksen idea. Lisäksi hyvä bio voi olla esimerkiksi yrityksen slogan tai teksti, jossa kerrotaan, mitä yritys tekee ja mitä sivu pitää sisällään. Myös lista avainsanoista, jotka kuvastavat brändiä, voi olla hyvä idea bioon.

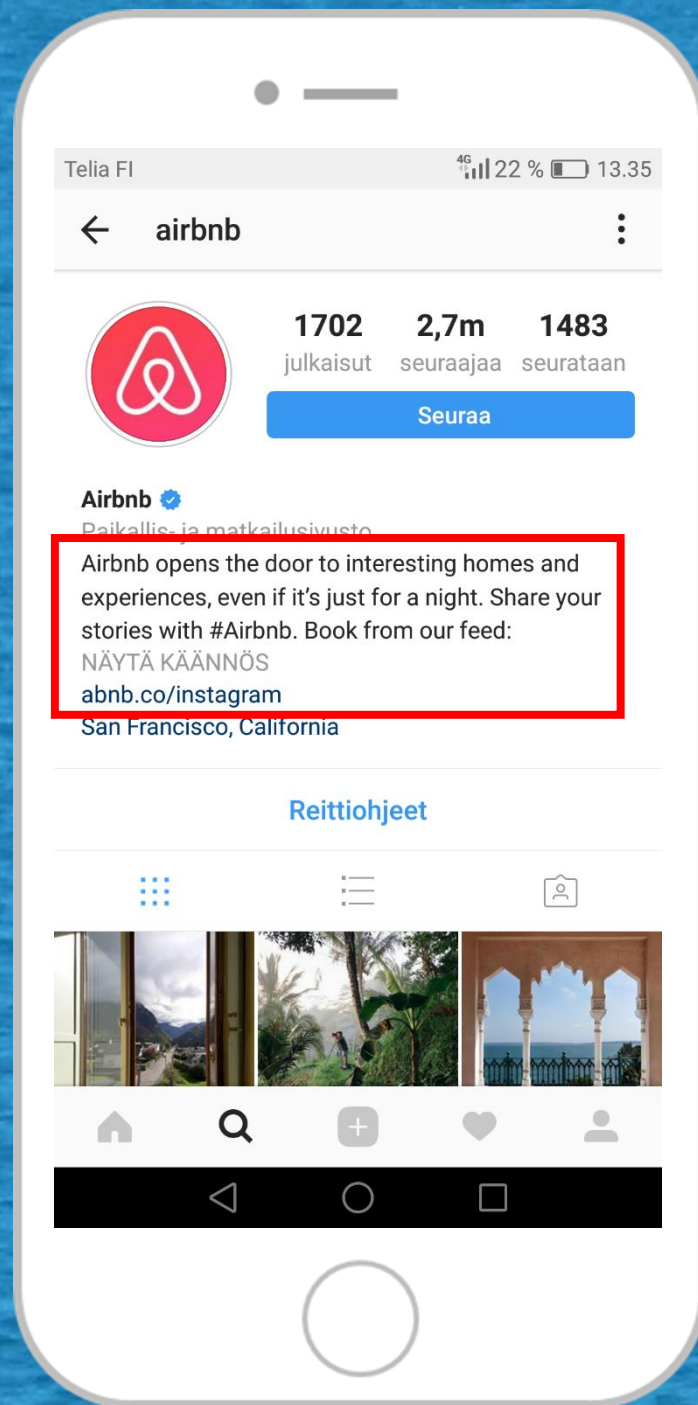
Huonon bion puolestaan tunnistaa liian pitkistä ja sekavasta tekstistä tai tekstistä, josta ei käy ilmi yrityksen ideaa tai sitä, mitä sivu pitää sisällään.



*Kuvakaappaus Instagram-käyttäjän
@starbucks Instagram –sivulta 2018*

Internet-linkki - Instagramissa julkaisuihin ei saa upotettua linkkejä, toisin kuin monissa muissa sosiaalisen median kanavissa. Instagramissa linkkejä ei ole kuin yksi ja se on biossa oleva linkki. Siksi se on tärkeä hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla.

Linkin avulla ihmisiä kannattaa ohjata muuallekin kuin perinteiseen tapaan yrityksen internet-sivujen etusivulle. Jos yrityksellä on joitain kampanjoita tai tarjouksia, kannattaa ihmiset ohjata suoraan ostamaan tuotteita. Biossa olevaa linkkiä kannattaa vaihdella. On hyödyllistä myös sisällyttää siihen kehotus tai vinkki tarjouksesta. Linkin kautta pääsee kätevästi käsiksi biossa oleviin tarjouksiin.



*Kuvakaappaus Instagram-käyttäjän
@airbnb Instagram -sivulta 2018)*

1.2 BRÄNDI-IMAGOA VASTAAVA SISÄLTÖ

Ammattimaisen näköinen Instagram-sivu sisältää brändi-imagoa vastaavaa sisältöä. Sen avulla voidaan muodostaa tai vahvistaa ihmisten mielikuvia yrityksestä ja sen toiminnasta. Instagram-sivun sisällön tulee vastata brändi-imagoa, koska muuten yrityksen Instagram tuntuu helposti irralliselta brändistä.

Esimerkiksi Mercedes-Benzin, jonka brändi-imago nojautuu vahvasti ylellisyyteen ja arvokkuuteen ei kannata sekoittaa omaa tyyliään siitä poikkeavalla sisällöllä. Vaikka kuvat ihmisistä tai maisemista saattaisivat näyttää yksittäisinä kuvina hienoilta, ei niitä voi julkaista sivulle, koska ne sotkisivat sivun kokonaisuutta.

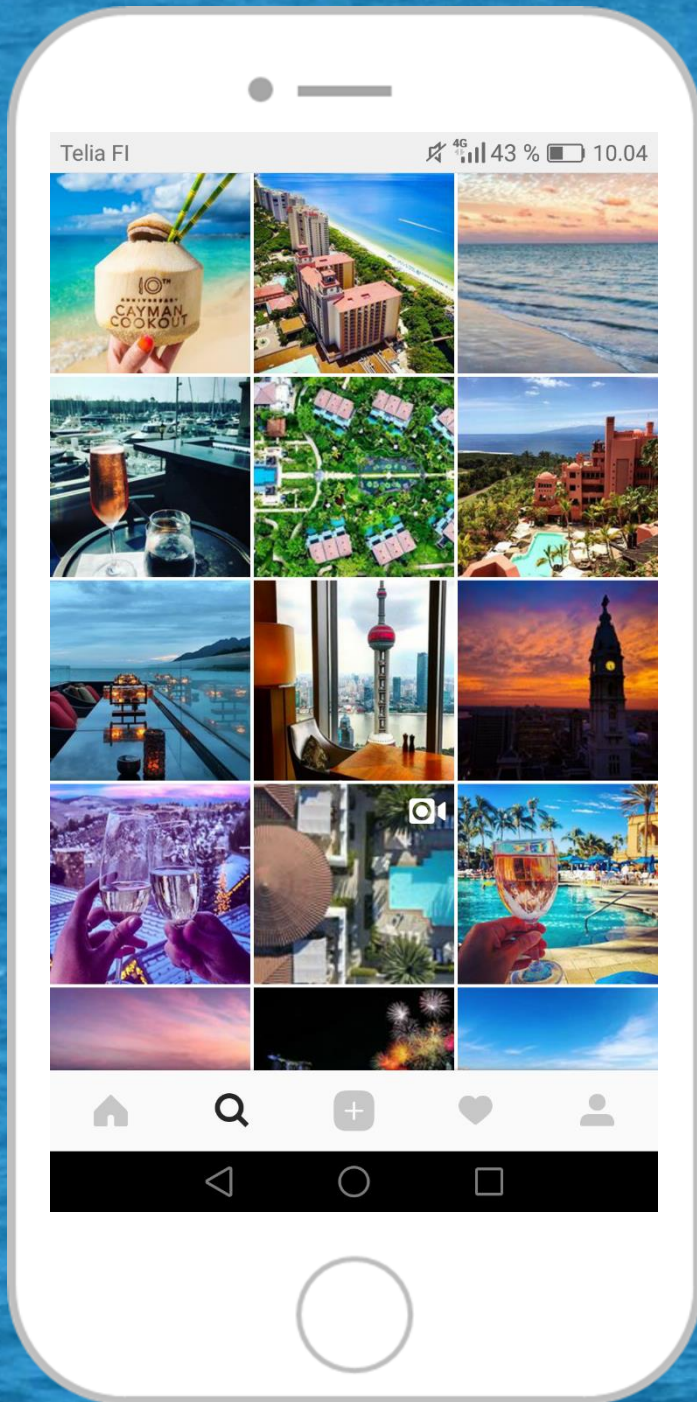
Mercedes-Benzin Instagram-sivu on luotu arvokkaan näköiseksi (vastaamaan brändiä) tummalla yleisilmeellä ja hienoilla autojen kuvilla, eivätkä muunlaiset julkaisut kuulu sinne. Näin sivun sisältö pysyy linjassa brändin imagon kanssa. (Katso esimerkit seuraavalla sivulla.)

1.3 LAADUKKAAT YKSITTÄISET KUVAT

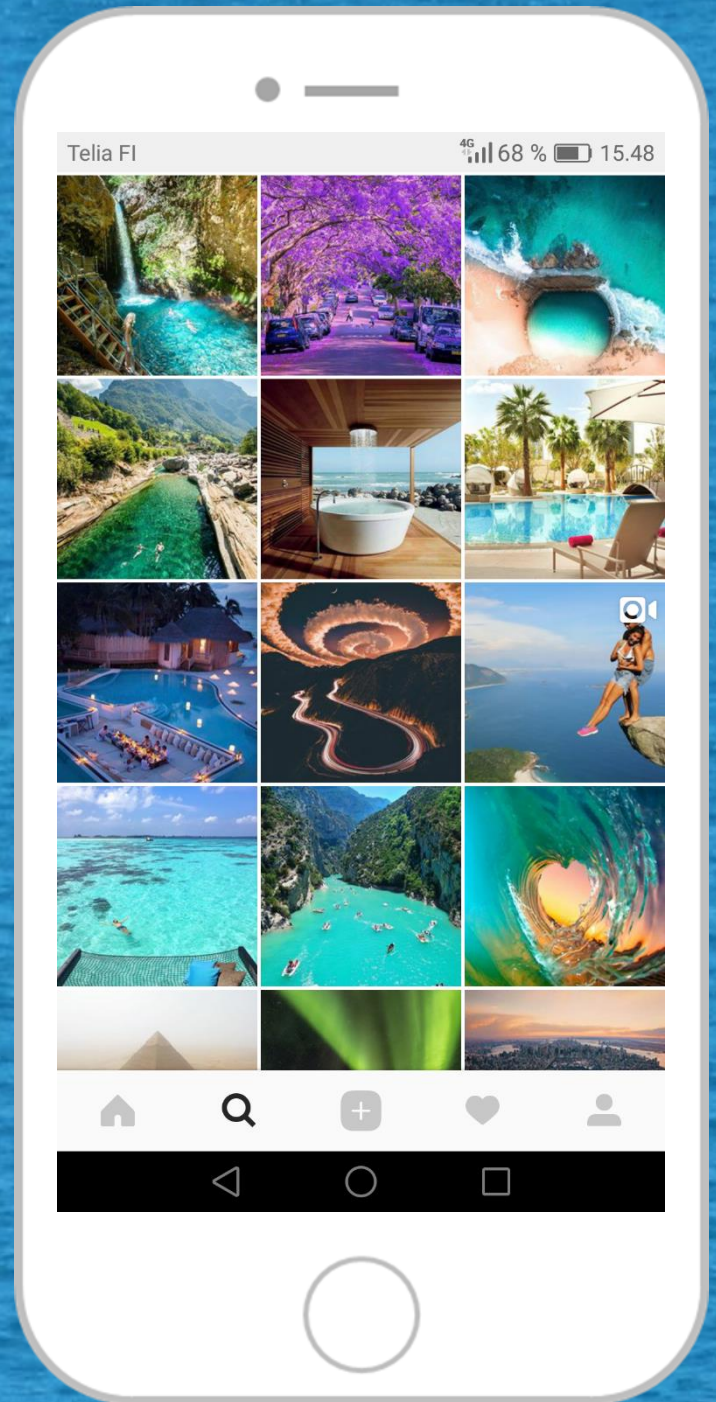
Ammattimaisen näköinen Instagram-sivu pitää sisällään tasokkaita yksittäisiä kuvia. Näin sivusta muodostuu automaattisesti näyttävä. Jokainen julkaisu kertoo omaa visuaalista tarinaa, eikä hienojen kuvien joukossa voi olla huonoja otoksia, kun pyritään visuaalisesti laadukkaaseen kokonaisuuteen. Yksikin epätarkka, epäselvä tai laadullisesti muista poikkeava kuva erottuu ja näyttää huonolta kokonaisuudessa.

Vaikka yrityksen Instagram-sivun feedissä ei olisi mitään teemaa tai värimaailmaa, voi laadukkailla yksittäisillä kuvilla saada feedistä kohtuullisen näköisen. Jos kuvat ovat tarpeeksi hienoja voi kokonaisuudesta muodostua sekalainen, mutta kiinnostava. Yhteneväiseen teemaan kannattaa kuitenkin aina pyrkiä.

Seuraavalla sivulla on esimerkit siitä miltä kokonaisuus näyttää kun teemaa ei ole, mutta jokainen yksittäinen julkaisu on laadukas.



*Kuvakaappaus Instagram-käyttäjän
@ritzcarlton Instagram -sivulta 2018*



*Kuvakaappaus Instagram-käyttäjän
@travelawesome Instagram -sivulta 2018*

2 EROTTAUTUMINEN NÄYTTÄVÄLLÄ VISUAALISUUDELLA

Kun halutaan erottautua näyttävällä visuaalisuudella, nousevat teema, värit, editointityyli ja feedin kokonaisuus suureen arvoon.

Teema ja värit muodostavat sivun yleisilmeen, samanlainen editointityyli yhdistää feediä ja kokonaisuudesta huolehtiminen takaa kuvien tasapainon ja yhteensopivuuden. Kun vielä kaikki edellä mainitut seikat toteutetaan johdonmukaisesti ja määrätietoisesti saadaan sivusta visuaalisesti näyttävä. Näiden seikkojen huomioiminen luo sen ratkaisevan eron, jonka avulla pystytään erottautumaan kilpailijoista.

Tässä luvussa kerrotaan esimerkkien avulla teeman käytöstä, värien hyödyntämisestä, samanlaisen editointityylin tärkeydestä ja feedin kokonaisuuden vaikutuksesta sivun ulkonäköön.

2.1 TEEMA JA VÄRIT

Kun omasta tai yrityksen Instagramista pyritään tekemään visuaalisesti näyttävä ovat teema ja värit erittäin tärkeässä roolissa. Teema ja värit muodostavat sivun yleisilmeen ja heijastavat tunnetta sivusta. Teema selkeyttää sivua ja sen tulisi ohjata myös värejä. Välillä käy niinkin, että värit ohjaavat teemaa. Voidaan siis sanoa, että teema ja värit ohjaavat toinen toistaan ja ne muodostavat symbioosissa sivun ilmeen.

Johdonmukainen teema ja selkeä värimaailma tekevät Instagram-sivusta näyttävän näköisen. On mielenkiintoista, että useat yritykset eivät vielä omassa Instagramissaan hyödynnä niitä. Johdonmukaisen teeman ja selkeän värimaailman omaava Instagram-sivu erottuu edukseen.

Kuten mainittu, teema ja värit muodostavat sivun yleisilmeen. Yleisilme puolestaan luo ensivaikutelman ja siksi niiden huolellinen suunnittelu ja johdonmukainen toteuttaminen on erityisen tärkeää. Ensivaikutelman voi tehdä vai kerran ja sillä on iso vaikutus siihen alkaako sivulla vierailija seurata sivua vai poistuuko hän sivulta.

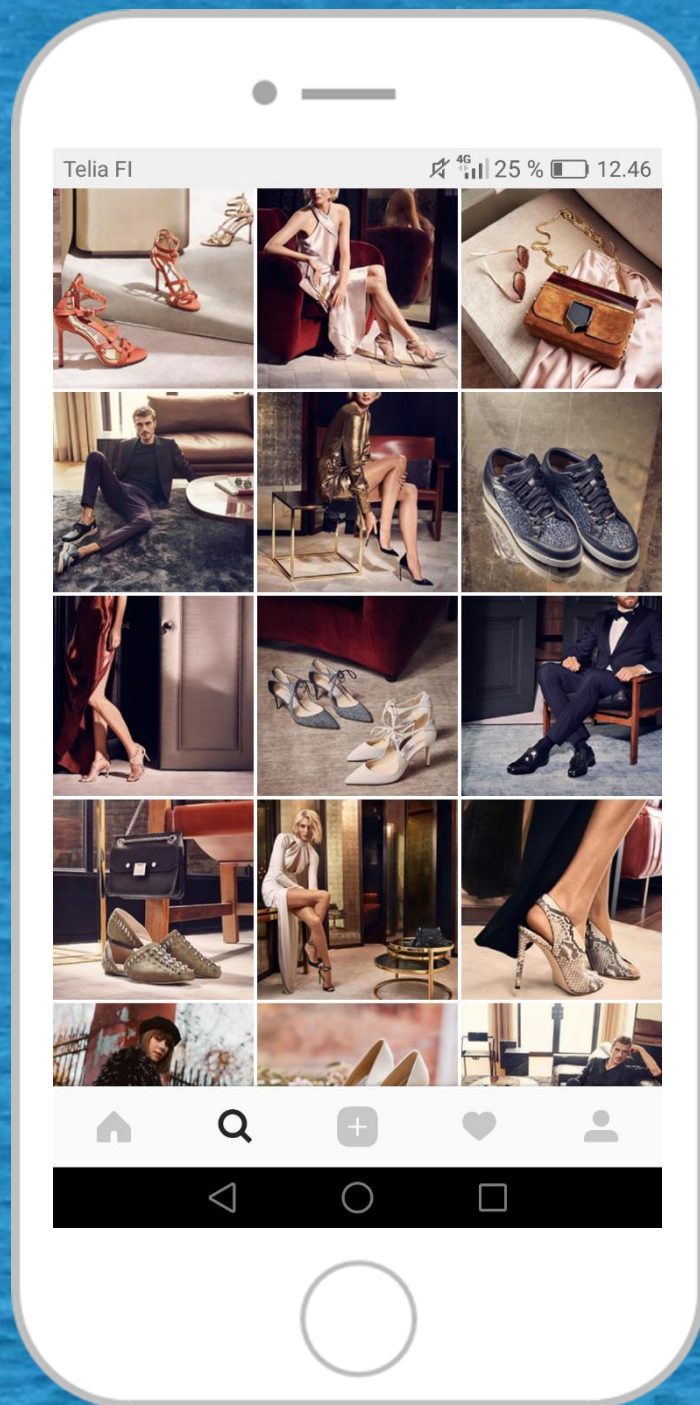
Teema - Instagram-sivun teeman tulisi määrittää sivun ulkonäköä sekä sitä, miten haluttua sisältöä halutaan esittää. Teema voi olla esimerkiksi trooppinen ja värikäs, vaalea ja minimalistinen tai sinertävä ja merellinen kuten tämän oppaan kansi.

Instagramissa kannattaa esitellä yritykselle tärkeää sisältöä kuten arvoja, tuotteita ja palveluita. Teema on seikka, joka määrittää miten nämä asiat esitetään visuaalisesti ja mitä mielikuvaa katsojalle pyritään luomaan. Esimerkiksi Mercedes-Benzin Instagram-sivuilla esitellään paljolti yrityksen tuotteita eli autoja ja ne ovat esitetty tietyn teeman mukaisesti (tumma ja arvokas). Näin siksi, että sivulle saadaan luotua teema, joka uhkuu Mercedes-Benzin oletettavia brändiarvoja kuten ylellisyys ja arvokkuus. Visuaalisesti näyttävällä ja brändi-imagon kanssa linjassa olevalla Instagram-sivulla yritys pystyy vaikuttamaan ihmisten mielikuviin yrityksestä. (Katso sivu 11.)

Teemaa tukemaan kannattaa listata esimerkiksi kolme arvoa, jotka määrittävät julkaisuiden ulkonäköä. Nämä voivat olla esimerkiksi vaalea, minimalistinen ja muodikas, jotka määrittävät sitä miten yksittäiset julkaisut tehdään. Julkaisuja tehdessä on helppo aina miettiä, onko kyseinen julkaisu vaalea, minimalistinen ja muodikas? Jos on, se sopii teemaan ja on julkaisukelpoinen. Puolestaan jos ei, miten siihen saisi sisällytettyä näitä teemaa määrittäviä arvoja, jotta siitä saadaan julkaisukelpoinen?

Esimerkiksi muotibrändi Jimmy Choo Instagram-sivun teemaan voisi määrittää sanoilla muodikas, arvokas ja haalea. (Katso ohessa.) Huomaa myös, että suurin osa kuvista on editoitu samalla tavalla oletettavasti käyttäen samoja filttareita ja asetuksia. Näin feedistä saadaan tehtyä vielä enemmän yhteneväisen näköinen ja teema erottuu paremmin.

Johdonmukaisen teeman ansiosta Jimmy Choo Instagram feed on saatu näyttämään todella tyylikkäältä ja se erottuu hyvin joukosta verrattaessa sitä esimerkiksi moneen muun saman kategorian yritykseen. Kannattaa käydä vertaamassa Jimmy Choo feediä toisten muoti-brändien feedeihin, niin teeman luoman edun näkee selvästi.



*Kuvakaappaus Instagram-käyttäjän
@jimmychoo Instagram -sivulta 2018*

Värit - Värit tulee valita niin, että ne sopivat brändin tyyliin. Esimerkiksi yritys, jonka päätuotteena on lainelaudat sopii heille parhaiten merelliset värit kuten sininen, valkoinen ja turkoosi. Sivun värien tulisi auttaa teeman ylläpidossa ja olla itse luomassa teemaa sekä luoda tunnetta yrityksestä.

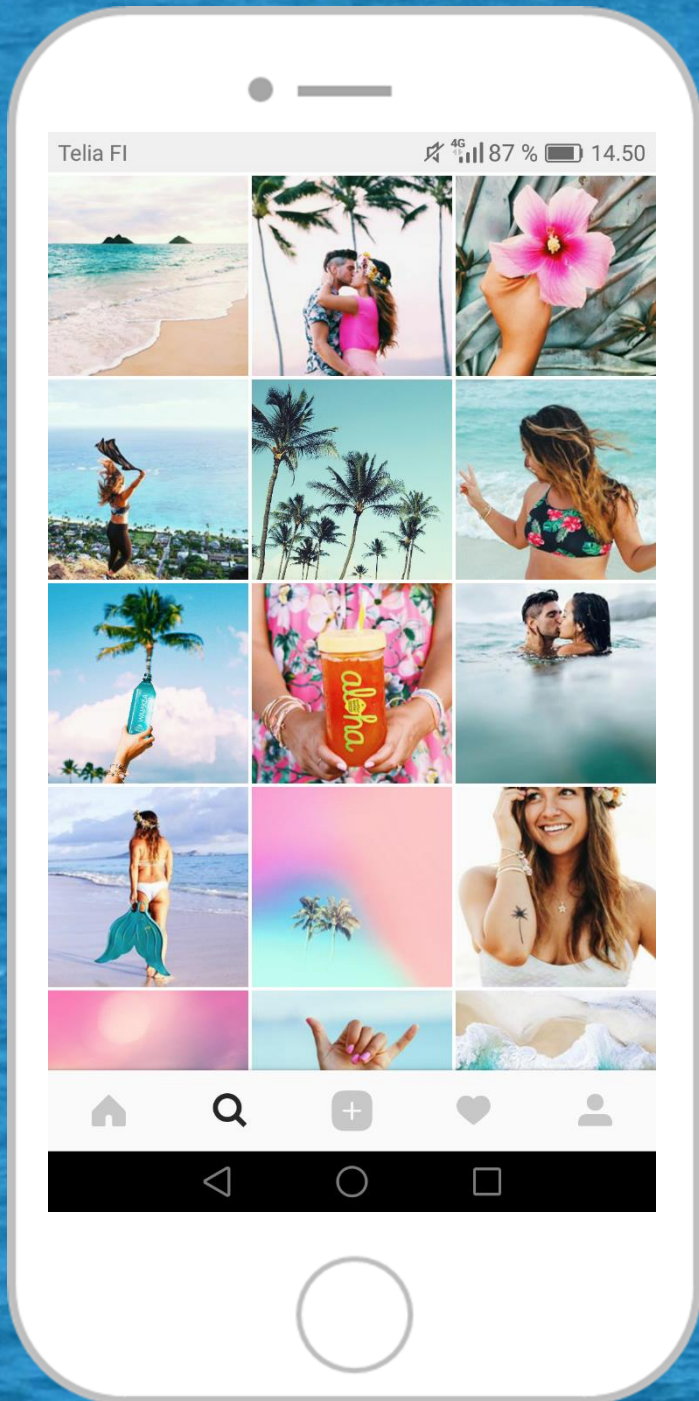
Yrityksen kannattaa valita itselleen muutama pääväri, esimerkiksi kolme väriä, jotka selvästi erottuvat yrityksen Instagram-sivulta. Näin sivulla säilyy yhtenäinen teema ja visuaalinen kokemus sivusta paranee. Toki värimaailmaa voi hieman vaihdella, mutta se tulee tehdä johdonmukaisesti ja suunnitelmallisesti.

Värien kanssa tulee olla tarkkana, etenkin jos feedistä haluaa tehdä hienon visuaalisen kokonaisuuden. Jotta värit eivät sekoittuisi liikaa, pitää esimerkiksi kuvien tausta, kuvan kohde ja jopa vaatteiden värit tarkistaa, että ne sopivat haluttuun väripalettiin ja sitä kautta teemaan. Kuitenkin tulee muistaa, että todella pienet eriväriset yksityiskohdat kuvissa eivät sotke kokonaisuutta, kunhan päävärit ovat kuvissa selkeitä ja editointityyli samanlaista. Lisäksi kuvat näkyvät feedissä melko pienenä, jolloin kokonaisuutta ajatellen pienet eriväriset yksityiskohdat eivät kuvissa haittaa.

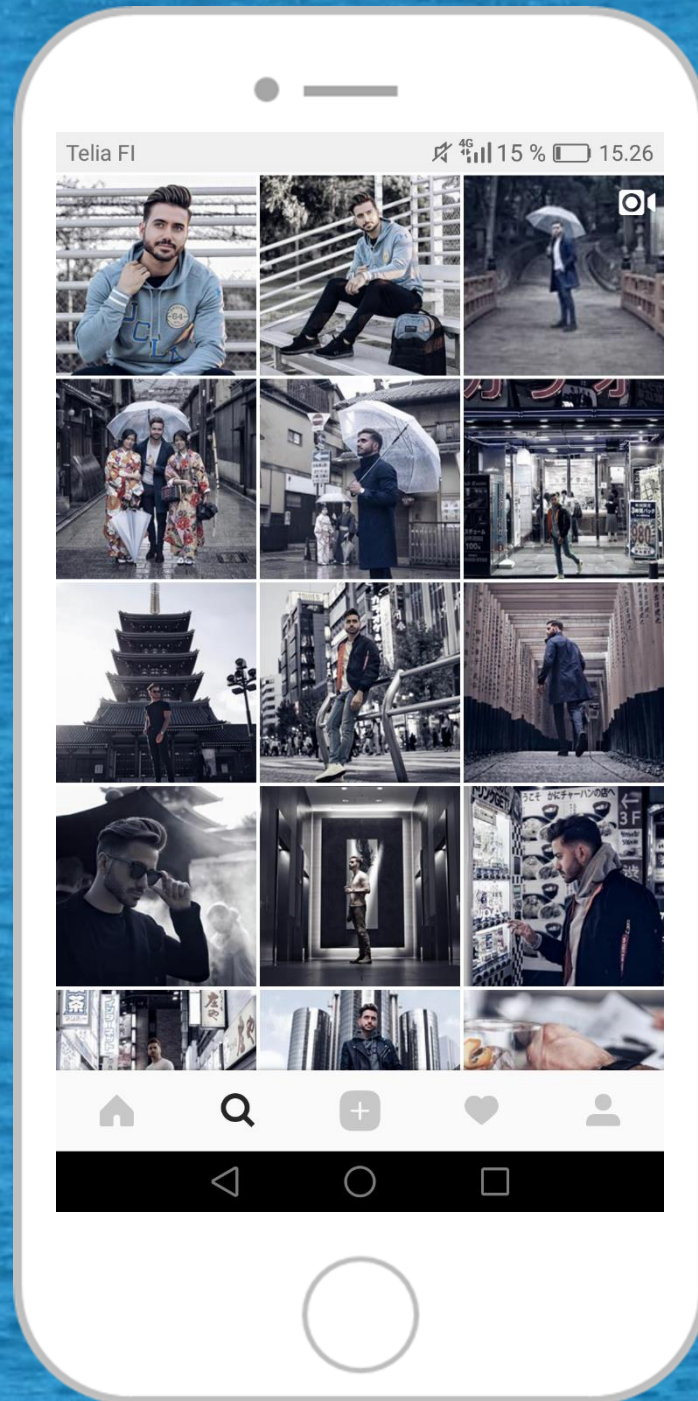
Yleisimmät virheet, mitä värien kanssa tehdään Instagramissa on se, että ei ole päätetty sivun päävärejä, jolloin sivun väreistä ei pysty tunnistamaan mitään ideaa tai yhteneväisyyttä.

Oikein hyödynnettynä värit tukevat teemaa ja luovat sivusta visuaalisen elämyksen, jota on suorastaan nautinto katsella. Jos yritys pystyy esittelemään tuotteensa ja palvelunsa Instagramissa visuaalisesti esteettisellä tavalla, vaikuttaa se varmasti positiivisesti Instagramissa yritystä seuraavan yleisön mielikuviin yrityksestä.

Seuraavalla sivulla kaksi esimerkkiä värien todella hienosta hyödyntämisestä omassa Instagram feedissä. Vasemman puolisessa kirjailija Cara Kú ulein vaaleanpunaisen, turkoosin ja valkoisen sävyinen feed ja oikean puolisessa miesten muotiin keskittyvän Alex Costan harmaan ja mustan sävyinen feed. Molemmista erottuu johdonmukainen teema ja selkeä värimaailma. Kyseiset sivut ovat visuaalisesti erittäin hyvin toteutettuja.



*Kuvakaappaus Instagram-käyttäjän
@carakuulei Instagram -sivulta 2018*



*Kuvakaappaus Instagram-käyttäjän
@alexcosta Instagram -sivulta 2018*

2.2 EDITOINTITYYLI

Kuvien samanlainen editointityyli on todella tärkeää feedin yhteneväisyyden kannalta. Samanlainen editointityyli vahvistaa ja tukee sivun teemaa sekä auttaa suodattamaan niin sanotusti ”vääriä” värejä pois feedistä.

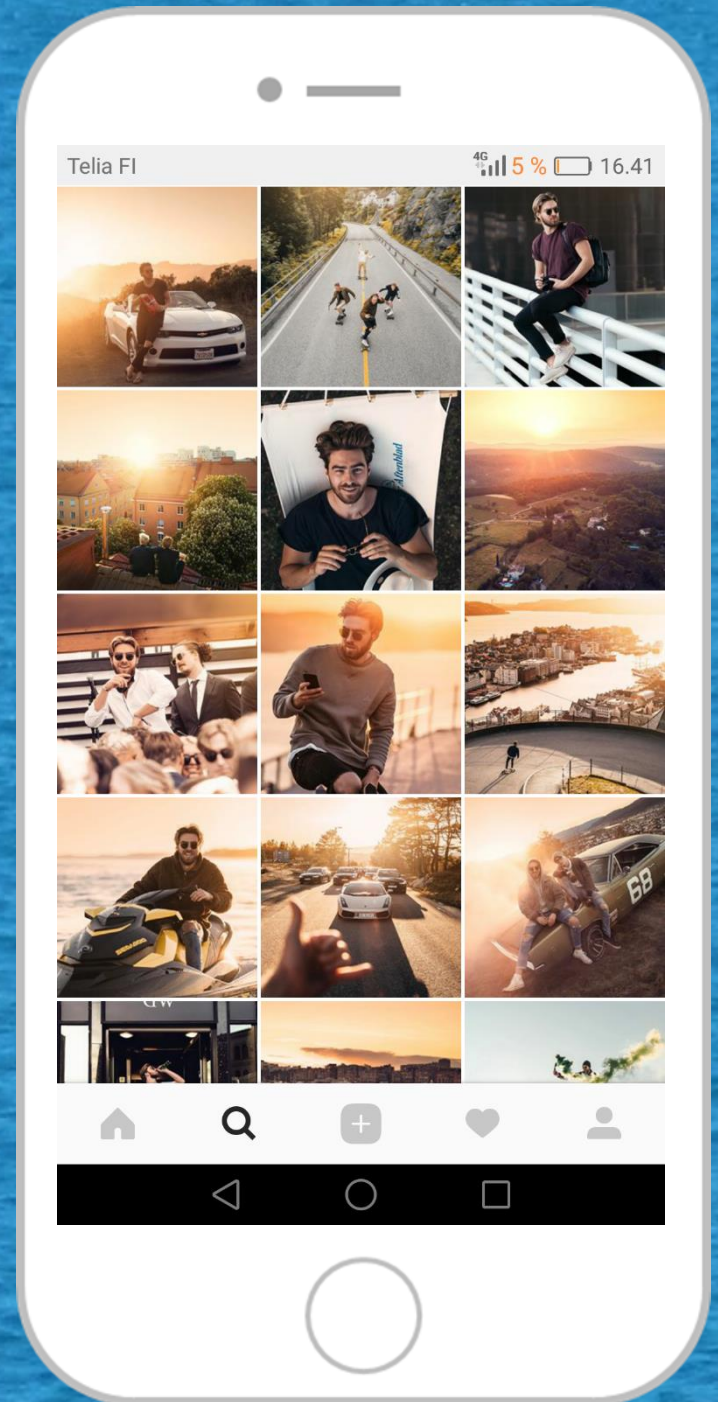
Samankaltainen editointityyli on helppo tapa aloittaa tekemään Instagram-sivusta yhteneväisen näköistä. Samankaltainen editointityyli antaa sivulle samanlaisen ilmeen läpi julkaisuiden.

Kun johdonmukaiseen teemaan ja selkeään värimaailmaan yhdistetään samanlainen editointityyli, on varmaa, että sivusta alkaa muodostua visuaalisesti näyttävä. Tärkeää on vaan jatkaa johdonmukaisesti samalla tavalla eteenpäin, eikä missään nimessä vaihtaa teemaa, värejä tai editointityyliä. Johdonmukaisuus on avain onneen visuaalisesti hienon Instagramin luomisessa.

Vaihtelemalla kuvien kirkkautta, kontrastia ja saturaatiota kuvista saa muokattua helposti joko valeita tai tummia, riippumatta väreistä. Sivu, jonka sisältö on pääosin kirkkaita kuvia ei kannata julkaista tummia kuvia kirkkaiden sekaan, koska ne sotkisivat teemaa.

Kuvat kannattaa editoida samalla tavalla käyttäen samoja filttareita ja säätöjä, jotta feedistä saa tehtyä yhteneväisen. Hyviä kuvanmuokkausohjelmia tähän työhön ovat esimerkiksi VSCO, Adobe Lightroom ja Adobe Photoshop.

Esimerkiksi valokuvaaja Marcus Valeurin Instagram (oikealla) erottuu todella hienosti edukseen johdonmukaisen editointityylin ja teeman takia.



*Kuvakaappaus Instagram-käyttäjän
@marcusvaleur Instagram -sivulta 2018*

2.3 FEEDIN KOKONAISUUS

Kuvien järjestys ja niiden yhteensopivuus eli feedin kokonaisuus on seikka, joka vaikuttaa vahvasti Instagram-sivun ulkonäköön ja kokonaisuuteen. Kun tavoitteena on luoda visuaalisesti näyttävä Instagram-sivu tulee feediä aina tarkastella kokonaisuutena.

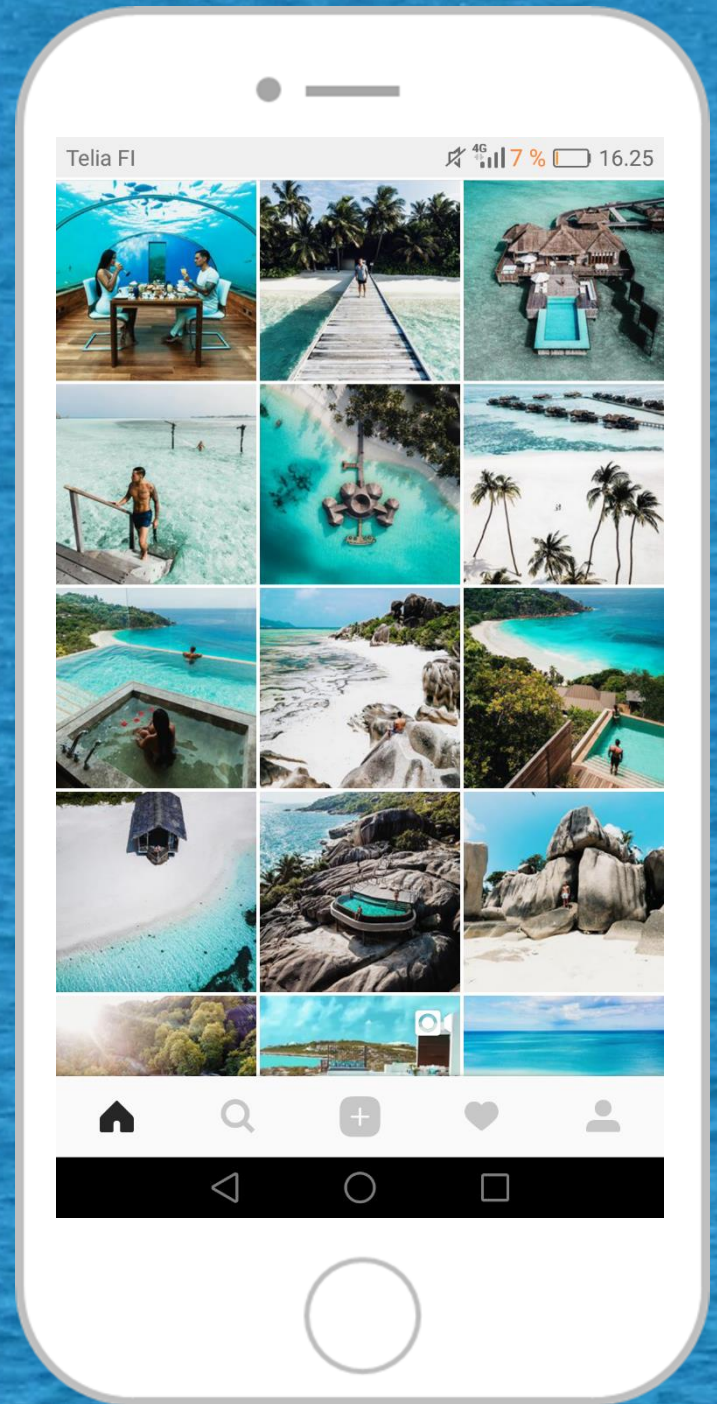
Koska yksittäiset kuvat muodostavat koko Instagram-sivun kokonaisuuden on erityisen tärkeää, että kuvat sopivat hyvin yhteen vierekkäin. Vaikka yksittäinen kuva näyttäisi hienolta, mutta ei sovi kyseiseen kohtaan feediä, (esimerkiksi väri tai sävyerot) ei silloin kannata kuvaa julkaista. Kuvan voi julkaista myöhemmin kun sen ympärillä olevat kuvat sopivat sen kanssa yhteen paremmin. Näin kaikki hienot kuvat saadaan julkaistua ilman, että sivun visuaalinen kokonaisuus kärsii.

Kokonaisuus on tärkeä, koska myös se luo ensivaikutelman sivusta ja siten myös yrityksestä. Ensivaikutelmaa ei voi tehdä kuin kerran ja se muodostuu ihmisten mielissä todella nopeasti. Ensivaikutelma on ratkaisevassa tekijä siinä alkaako sivulla vieraileva henkilö seurata sivua vai ei. Tämä vaikuttaa suoraan esimerkiksi yleisön kokoon sekä julkaisuiden kattavuuteen. Molemmat edellä mainitut tekijät ovat tärkeitä, kun Instagramista yritetään saada mahdollisimman paljon hyötyä yritykselle. Tarkoituksena onkin luoda sivusta visuaalisesti niin näyttävä, että konversiota: vierailee sivulla -> alkaa seurata sivua, saadaan nostettua ja sen luomisessa auttaa feedin tarkastelu kokonaisuutena.

Feedin kokonaisuuden suunnittelussa auttavat esimerkiksi UNUM ja Canva-sovellukset (näistä lisää hyödylliset sovellukset -kappaleessa). Edellä mainittujen sovellusten avulla voi esimerkiksi katsoa miltä julkaisut näyttävät yhdessä, ennen kuin ne julkaistaan.

Tämä on erittäin tärkeää, koska Instagramissa kuvien järjestystä ei voi jälkeinpäin vaihtaa. Siksi on hyvä suunnitella oman sivun sisältö jo etukäteen, jotta siitä saa tehtyä ajan kanssa visuaalisesti toimivan.

Oikealla esimerkki visuaalisesti näyttävästä feedistä, jonka kokonaisuus on todella hyvin suunniteltu. Kuvat sopivat hyvin yhteen ja sivu näyttää yhteneväiseltä.



*Kuvakaappaus Instagram-käyttäjän
@jeremyaustiin Instagram -sivulta 2018*

2.4 JOHDONMUKAISUUS

Teeman ja visuaalisen ilmeen luomisen jälkeen on tärkeää, että niissä pysytään. Näin ihmiset tunnistavat sivun helpommin ja kokonaisuus säilyy eheänä. Suunnitelmassa pysyminen ylläpitää sivun ilmettä ja selkeyttää feediä. Johdonmukaisuus on avainasemassa kaikessa visuaalisessa toiminnassa Instagramissa.

Vaihteluakin voi tehdä ja esimerkiksi sivun värejä voi vaihtaa vuodenaikojen tai trendien mukaan. Mutta nämäkin vaihdokset kannattaa tehdä suunnitelman mukaan samalla teemalla ja pitää esim. rajaukset ja kuvakulmat samana. Liian montaa asiaa ei kannata feedistä vaihtaa samaan aikaan. Jos esimerkiksi talveksi haluaa feediin valkoista ja taivaansinistä väriä, kannattaa kuvakulmat, rajaukset ja muu tyyli pitää ainakin vaihdoksen aikana samana. Näin sivun tunnistettavuus pysyy korkeana ja sisältö pysyy johdonmukaisena.

Useasti käy niin, että yrityksessä saadaan uusi idea siitä miten uudistaa yrityksen Instagram-sivuja, mutta ryhdytään muutaman julkaisun jälkeen epäilemään idean toimivuutta ja palataan takaisin vanhaan. Näin suunniteltua feediä sekoitetaan ja kokonaisuus kärsii. **Jos teemaa ja värimaailmaa muutetaan, niissä tulee pysyä.** Teemaa muutettaessa kannattaa siistiä ”vanhaa” feediä poistamalla sieltä esimerkiksi ”vääränväriset” julkaisut, jotta feediin muodostuvasta uuden ja vanhan rajasta ei tulisi niin selkeä.

3. OMAN TYYLIN KEHITTÄMINEN

Mallien kautta oppiminen on seikka, jota kannattaa hyödyntää Instagramissa. Katsomalla erilaisia visuaalisesti hyvin toteutettuja Instagram-sivuja oppii hyvin tunnistamaan eri sivujen visuaalisia ideoita ja oma visuaalinen silmä kehittyy. Kun oma kokemus karttuu, alkaa itselle kehittyä selkeä näkemys siitä, mikä näyttää Instagramissa hyvältä ja mikä ei. Silloin omaa tai yrityksen Instagramia on helpompi lähteä kehittämään tämän tiedon ja näkemyksen pohjalta.

Myös kilpailijoiden Instagram-sivuja kannattaa katsoa huolellisesti läpi ja etsiä sieltä inspiraatiota ja ideoita itselleen. Kopiointi ei kannata, eikä se ole hyvän tavan mukaistakaan. Hyvän idean voi muokata itselleen tai yritykselleen sopivaksi, omalla tyylillä. Kilpailijoiden huonosti toimivista julkaisuista kannattaa ottaa opiksi, tutkia niiden vaikutuksia seuraajiin ja pyrkiä välttämään vastaavanlaisten julkaisujen tekoa, etenkin jos kilpailijoilla on sama kohdeyleisö kuin omalla yrityksellä.

Lisäksi erilaisten luovien henkilöiden konsultointi voi olla todella hyödyllistä oman tyylin kehittämisessä. Visuaalisten elementtien kanssa päivittäin työskentelevien henkilöiden kanssa keskusteleminen voi olla hyvin opettavaista. Esimerkiksi valokuvaajat, bloggaajat ja mainosalalla toimivat henkilöt omaavat usein hyvän visuaalisen näkemyksen. Jos tuntee näiden ammattikuntien henkilöitä, kannattaa heidän näkemystä ehdottomasti käyttää hyväkseen. Tulee kuitenkin muistaa, että kyseisten henkilöiden tulee olla ehdottomasti luotettavia.

Hyviä kysymyksiä näille visuaalisuuden ammattilaisille ovat esimerkiksi seuraavat:

Mitä parantaisit tässä Instagram-sivussa? Miten?

Mitkä kuvat sopivat mielestäsi parhaiten vierekkäin? Miksi?

Mitkä värit sopivat mielestäsi parhaiten sivun julkaisuihin?

Tukevatko nämä kuvat yrityksen brändimielikuvaa? Miksi/Miksi eivät?

Toisen ihmisen mielipiteet ja näkemykset voivat olla erittäin hyödyllisiä, koska innostuessaan tekijä itse tulee helposti ”sokeaksi” omalle työlleen, eikä huomaa selviäkään virheitä. Ulkopuolisen henkilön mielipide auttaa näkemään asian eri näkökulmasta ja samalla voi syntyä hyviä, tuoreita kehitysideoita.

Mallia kannattaa siis ottaa monipuolisesti sekä omaa visuaalista näkemystä kannattaa kehittää jatkuvasti. Tiivistettynä hienoja Instagram-sivuja kannattaa katsella, kilpailijoiden toimintaa kannattaa seurata ja visuaalisten elementtien kanssa työskentelevien henkilöiden mielipiteitä kannattaa kuunnella. Näin oma visuaalinen näkemys ja tyyli kehittyy, eikä omalle tyylilleen tule sokeaksi.

Oman tyylin kehittäminen Instagramissa vie aikaa, eikä se välttämättä onnistu aina kerralla. Tulee kuitenkin muistaa, että oma silmä visuaalisuuteen kehittyy koko ajan harjoituksen myötä. Käytännöllinen tapa harjoitella ja kehittää omaa visuaalista tyyliään on tehdä useita erityyppisiä vedoksia Instagram feedeistä ja sitten valita niistä paras. Valtaosassa yrityksissä on myös toiminnassa käytäntö, jossa ensin tehdään vedokset saatavilla olevasta materiaalista ja sitten niistä valitaan paras. Näin Instagram feed saadaan pidettyä tuoreena ja kaikki näkökulmat tulee huomioitua.

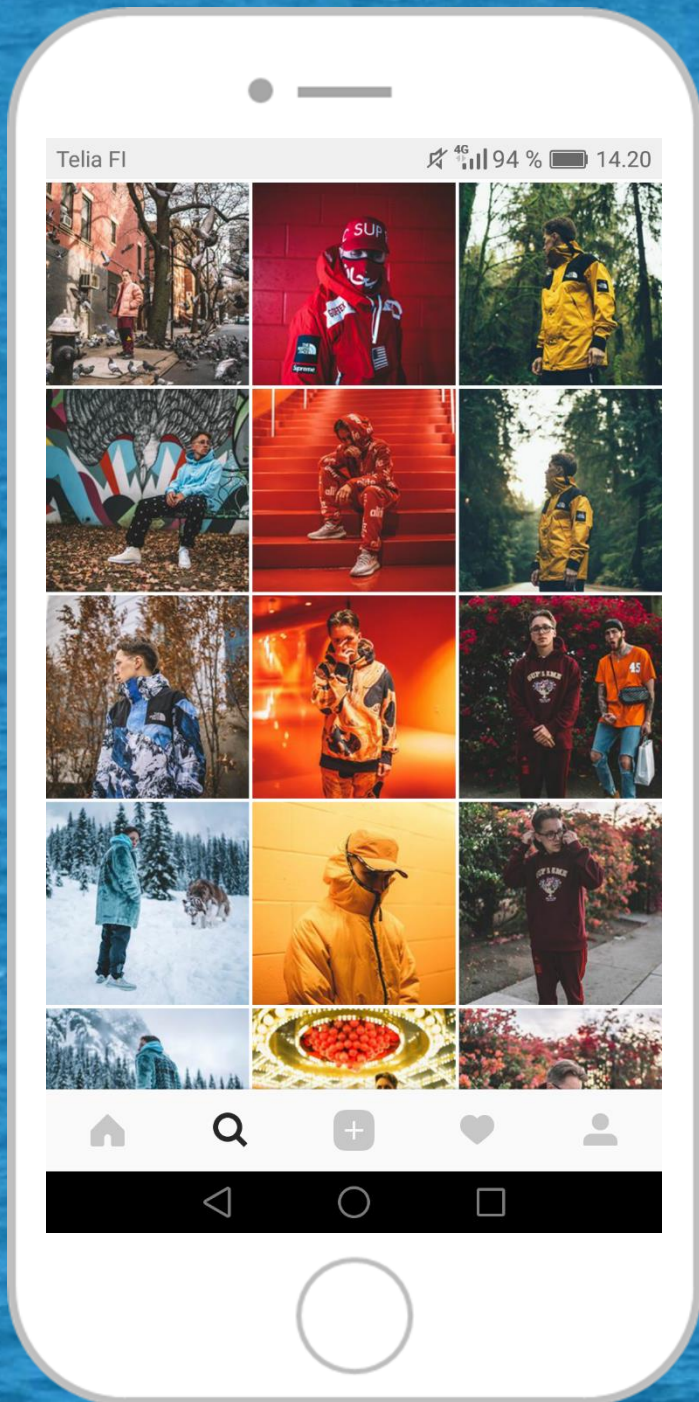
On myös hyvä pitää mielessä, että jokainen yritys on erilainen ja omaa erilaisen brändi-imagon. Ei kannata kopioida tietynlaista tyyliä vain siksi, että se näyttää tyylikkäältä, vaan tyylin soveltuvuutta tulee pohtia monelta eri kantilta. Kannattaa keskittyä siihen, miten omasta sivusta saa tehtyä visuaalisesti hienon omalla tyylillä, omista saatavissa olevista materiaaleista. Yksi parhaista neuvoista tähän liittyen onkin: **”shoot within your range”** joka tarkoittaa omassa ”lokerossa” pysymistä ja sen visuaalisesti hienosti esittämistä, eikä tyylin väkisin vääntämistä tietynlaiseksi.

4 VISUAALISESTI NÄYTTÄVIÄ INSTAGRAM -SIVUJA

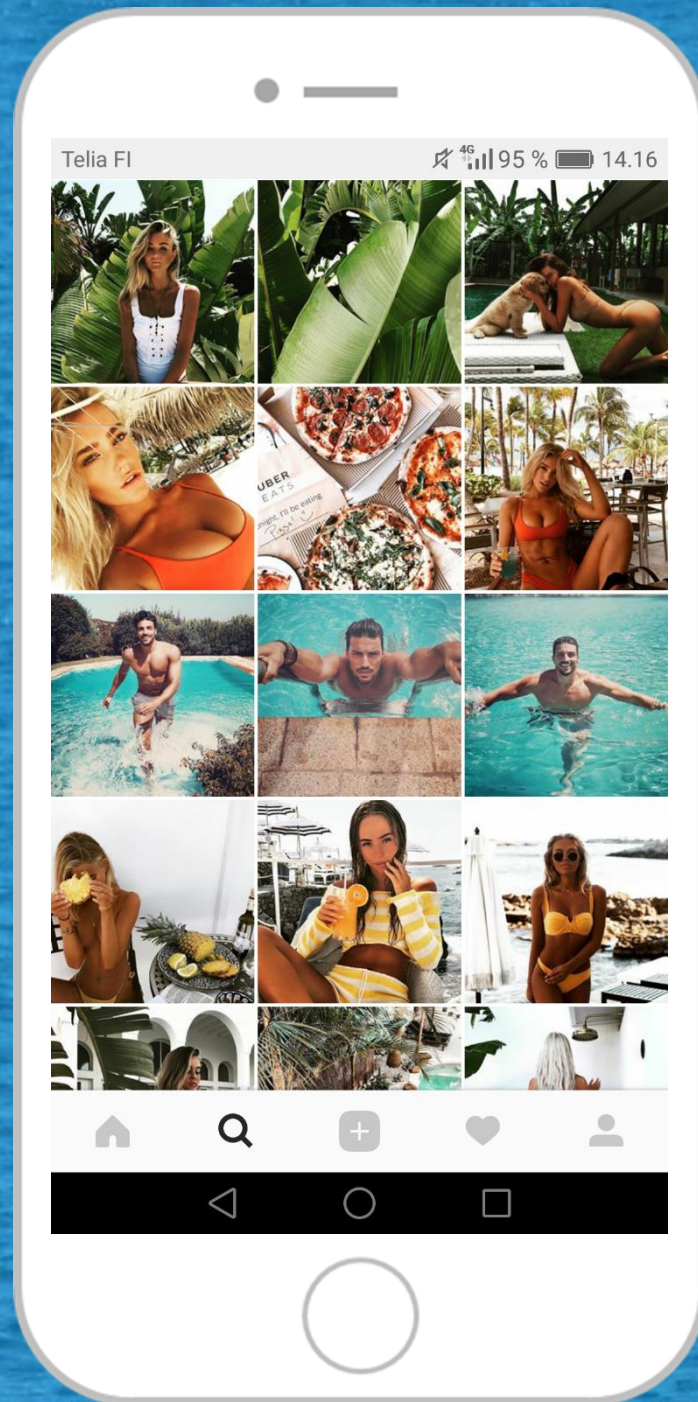
Seuraavalla sivulla on muutamia visuaalisesti upeita Instagram-sivuja, jotka kaikki erottuvat visuaalisesti edukseen. Kannattaa kiinnittää erityistä huomiota teemaan, väreihin, kuvien järjestykseen sekä visuaalisen idean havainnointiin.

Tämän kaltaiset visuaalisesti näyttävät Instagram-sivut saavat helpommin huomiota ja ne myös konvertoivat paremmin sivulla kävijöitä seuraajiksi. Näistä kannattaa ottaa mallia ja miettiä miten omasta tai yrityksen Instagramista voisi saada visuaalisesti näinkin näyttävä.

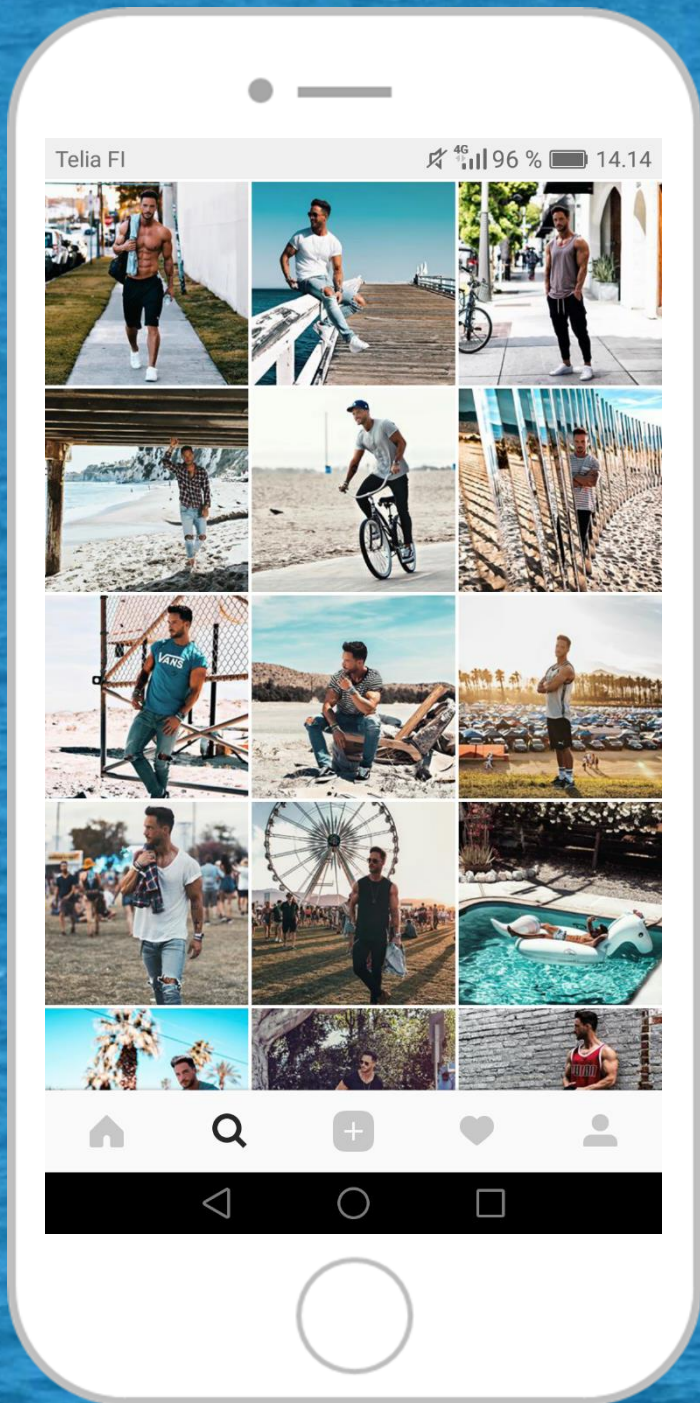
Visuaalisuuden vaikutuksen näkee hyvin vertaamalla näitä Instagram-sivuja visuaalisesti tavallisiin Instagram-sivuihin. Ero on kuin yö ja päivä, kontrasti on todella vahva. Kokeile verrata seuraavien Instagram-sivujen visuaalisuutta omaasi tai yrityksesi Instagramiin, niin huomaat eron.



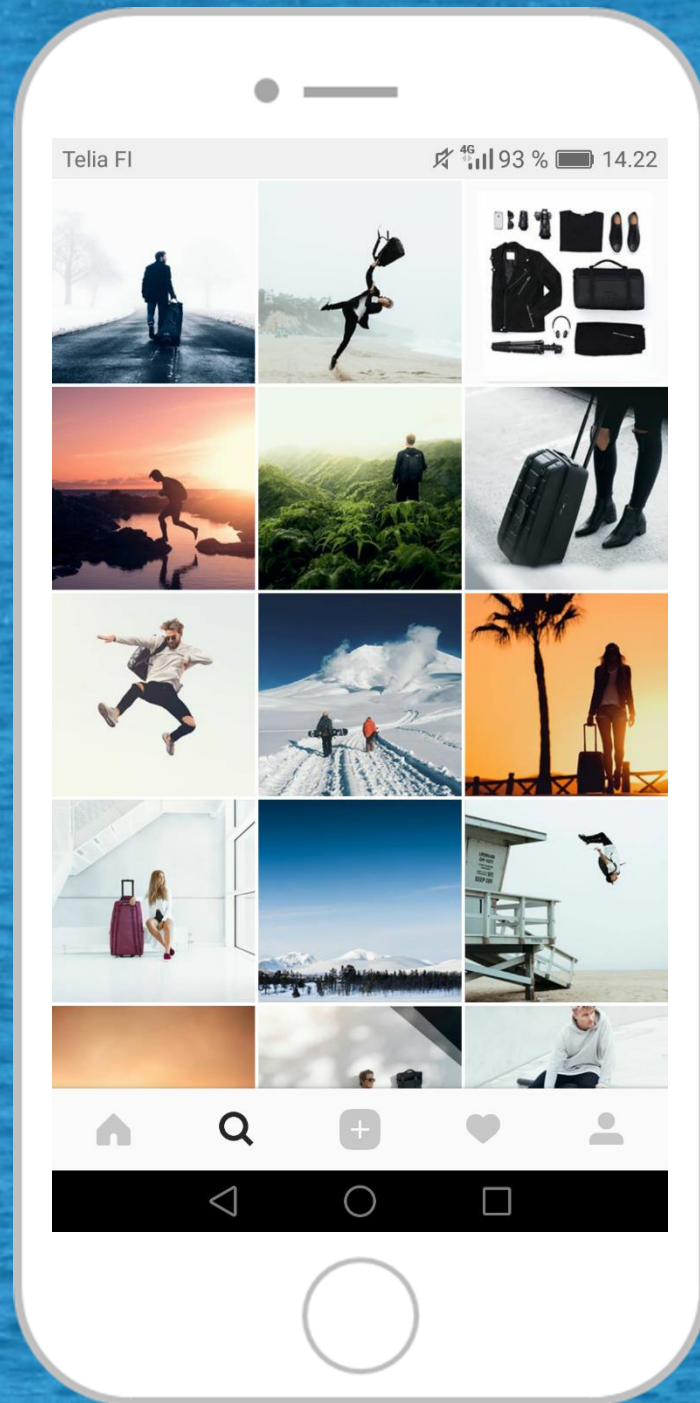
*Kuvakaappaus Instagram-käyttäjän
@thestarrlife Instagram -sivulta 2018*



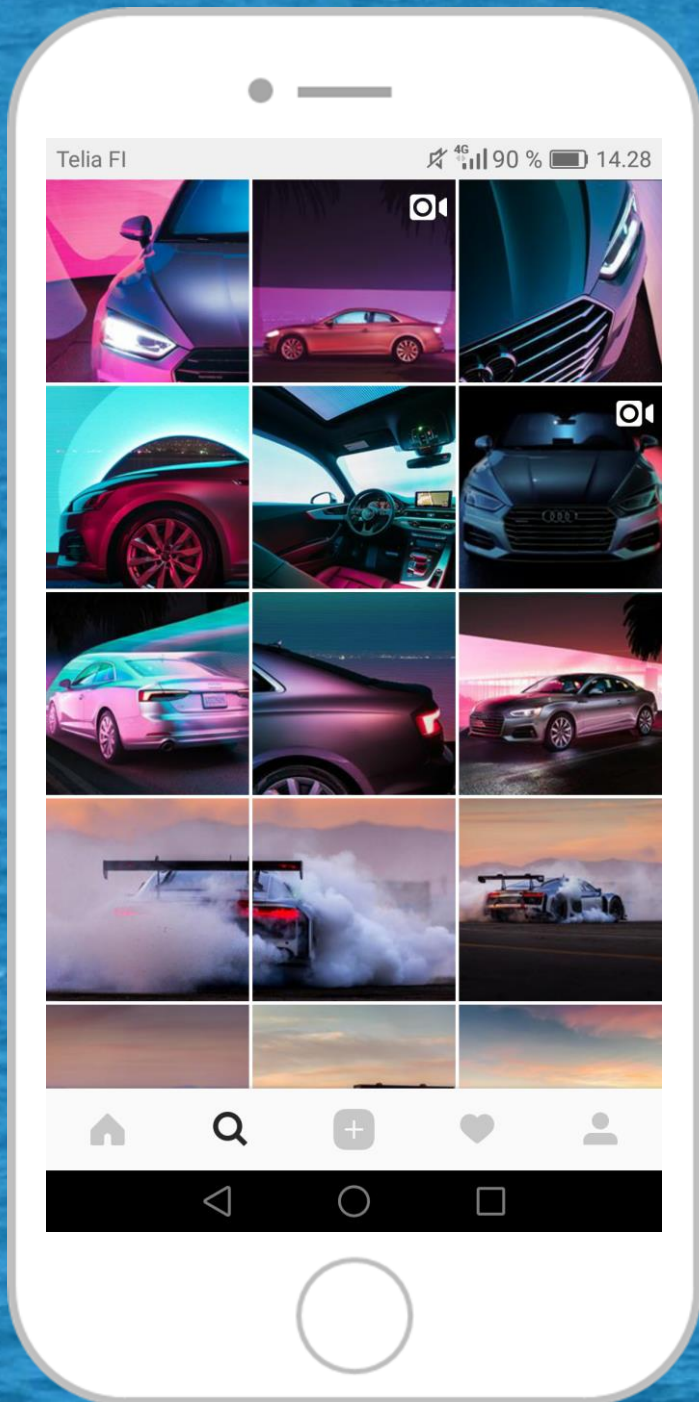
*Kuvakaappaus Instagram-käyttäjän
@p.a.l.m.a.e Instagram -sivulta 2018*



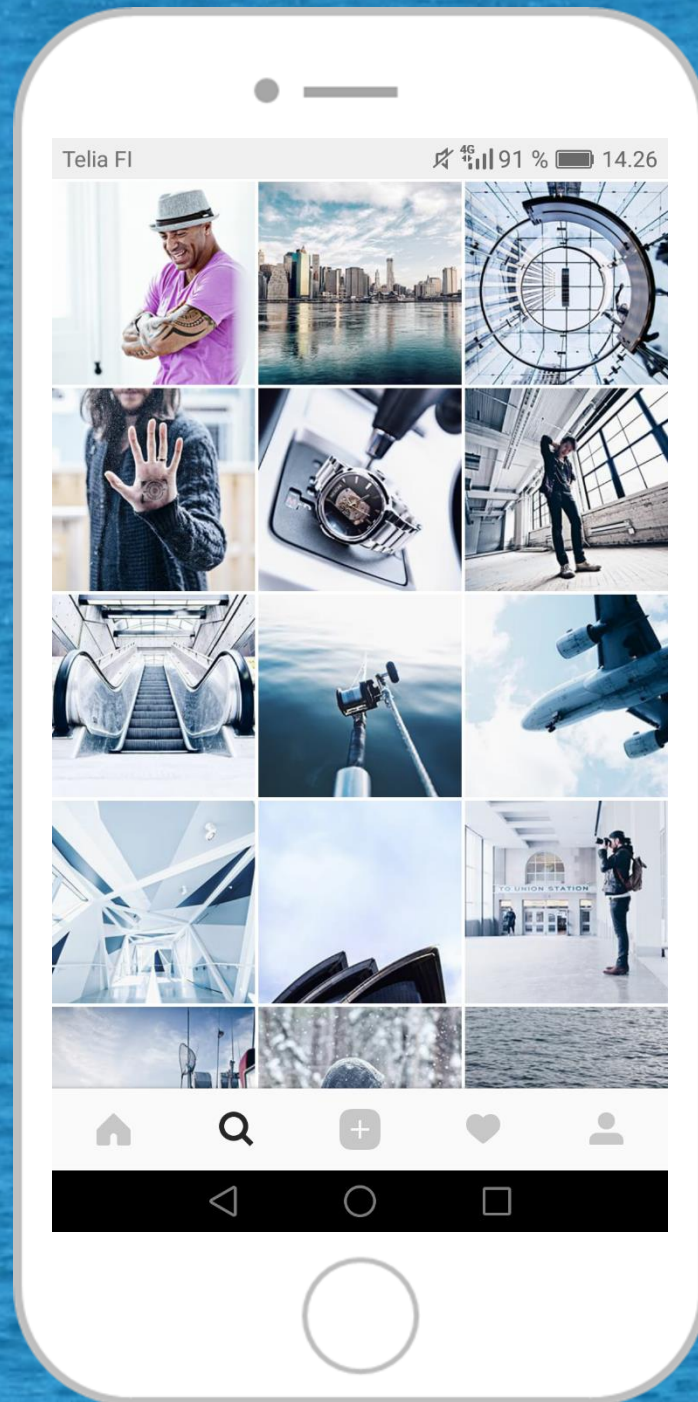
*Kuvakaappaus Instagram-käyttäjän
@magic_fox Instagram -sivulta 2018*



*Kuvakaappaus Instagram-käyttäjän
@douchebags Instagram -sivulta 2018*



*Kuvakaappaus Instagram-käyttäjän
@audi Instagram -sivulta 2018*



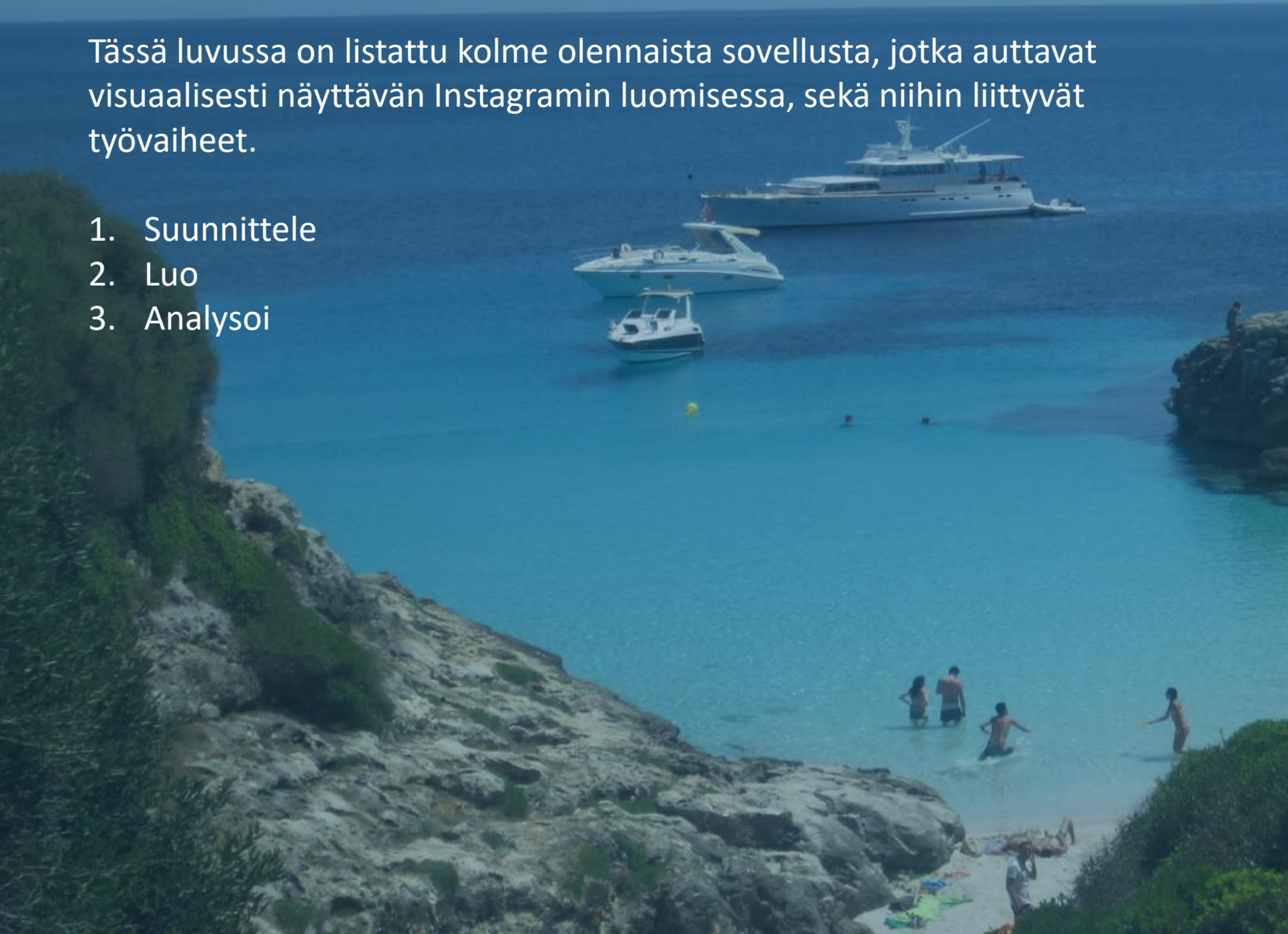
*Kuvakaappaus Instagram-käyttäjän
@petermckinnon Instagram -sivulta 2018*

5 HYÖDYLLISET SOVELLUKSET

Visuaalisesti hienoa Instagramia luotaessa tarvitaan näkemyksen ja taidon lisäksi työkalut, joiden avulla omat ideat saadaan toteutettua käytännössä.

Tässä luvussa on listattu kolme olennaista sovellusta, jotka auttavat visuaalisesti näyttävän Instagramin luomisessa, sekä niihin liittyvät työvaiheet.

1. Suunnittele
2. Luo
3. Analysoi



5.1 UNUM - SUUNNITTELE

UNUM for Instagram on ilmainen mobiilikäyttöinen sovellus, jonka avulla pystyy helposti suunnittelemaan oman Instagram feedin. Sovelluksen avulla voi katsoa miltä kuvat ja videot näyttävät toistensa vieressä ennen julkaisemista Instagramiin.

Suunnittelu on erittäin tärkeä asia yhteneväisen feedin tekemisessä ja UNUM -sovellus on yksi tärkeimmistä työkaluista, millä pystyy suunnittelemaan visuaalisesti hyvännäköistä tuotosta Instagramiin. UNUM-sovelluksen avulla pystyy myös katsomaan miltä feed näyttäisi ilman valittuja kuvia, tekemään luonnoksia feedeistä sekä paljon muuta. (UNUM 2017.)

Lisätietoa UNUM-sovelluksesta: <https://unum.la/features/>

5.2 CANVA - LUO

Canva on maksuton selainpohjainen sivusto ja sovellus, jonka avulla on todella helppo suunnitella verkkomateriaaleja. Canva pitää sisällään valmiit optimaaliset kuvapohjat esimerkiksi Instagram-postauksille, Pinterest-grafiikoille ja Facebook-tapahtuman kansikuville.

Canvan avulla on helppo suunnitella myös esimerkiksi blogi-grafiikoita, esitelmiä, flyereitä, julisteita, kutsuja ja paljon muuta. Canva tarjoaa siis käyttäjälle valmiit suunnittelumallit, joita on helppo muokata omiin tarpeisiin. Canva sisältää myös kuvia, fontteja, muotoja sekä muita graafisia elementtejä, joita on helppo hyödyntää omassa suunnittelussaan.

Canvaa hyödyntämällä on helppo luoda esimerkiksi Instagram-postaus, jossa kuvan päälle tarvitaan tekstiä tai tietyn värinen häivytetty väri. (Canva 2017; Kuvaja 2017.)

Lisätietoa Canvasta: <https://about.canva.com/>

5.3 INSTAGRAM INSIGHTS – ANALYSOI

Instagram-Insights tulee vakiona Instagramin business-käyttäjätileihin. Instagram Insights on analysointi työkalu, joka antaa perustiedot Instagramin analysoimiseen, näyttämällä esimerkiksi lisätietoa seuraajista, näyttökerroista, kattavuudesta, maksetuiden mainosten toimivuudesta ja parhaiten toimivista julkaisuista.

Kyseinen data antaa monen muun tärkeän tiedon lisäksi informaatiota siitä, minkälaista sisältöä sivun seuraajat haluavat nähdä. Instagram Insights antaa myös tietoa kehityksestä vertaamalla dataa edellisen viikon tuloksiin, jolloin käyttäjän on helppo huomata esimerkiksi miten tehdyt muutokset vaikuttavat. Instagram Insights on erittäin hyödyllinen työkalu, jota kannattaa ehdottomasti hyödyntää. (Holtz 2017.)

Lisätietoa Instagram Insightista:

<https://www.facebook.com/business/help/1533933820244654>

6 YLEISIMMÄT VIRHEET

1. Kuvien ja videoiden huono laatu - Useasti Instagram-sivun visuaalisuutta sotkee joidenkin kuvien tai videoiden huono laatu. Epätarkat, epäselvät ja muuten huonot kuvat eivät ole julkaisukelpoista materiaalia kun sivusta yritetään tehdä visuaalisesti näyttävää. Yksittäisetkin huonolaatuiset kuvat tai videot saattavat sotkea sivun teeman. **Jotta Instagram-sivusta saadaan tehtyä visuaalisesti hyvännäköinen, tulee kaikkien kuvien ja videoiden olla hyvälaatuisia, selkeitä ja tarkkoja.** Muista, että yksittäiset kuvat ja videot muodostavat kokonaisuuden.

2. Sivun sekavuus - Vaikka yksittäiset kuvat ja videot yrityksen Instagram-sivulla olisivatkin hienoja, saattaa niiden epämääräinen sijoittaminen ja sisällön liiallinen vaihtelu tehdä sivusta helposti sekavan. Useat yritykset eivät mieti julkaisujen paikkoja etukäteen ennen niiden julkaisemista, vaan ne julkaisevat ”ajankohtaista ja hyödyllistä” sisältöä ilman suunnitelmaa. Näin tehdessään sivusta muodostuu helposti epäselvä ja usein miten sivun teemasta, visuaalisesta ideasta ja tyylistä ei ole tietoaakaan.

Kokonaisuus on ratkaisevassa osassa visuaalisesti näyttävän Instagram-sivun luomisessa. Muista siis tarkastella omaa tai yrityksesi Instagram-sivua kokonaisuutena.

3. Toisto – Vaikka yhteneväisen tyylin ja idean säilyttäminen on tärkeää, tulee toistoa välttää. **Julkaisuiden tulee olla samantyyliä, ei samanlaisia.** Kukaan ei halua seurata Instagram-sivua, jossa kaikki julkaisut ovat käytännössä samoja.

4. Huonot rajaukset – Mikään ei ole ärsyttävämpää kuin huonosti rajatut kuvat, joista puuttuu selkeästi jotain. **Vaikka kuvan julkaisee Instagramissa täyskokoisena, ilmestyy kuva feediin aina neliönä.** Kannattaa siis aina tarkistaa miten kuva rajautuu neliönä, ettei feedissä esimerkiksi ihmisen kuvasta puutu päätä. Huonot rajaukset viestivät oikomisesta ja antavat vääränlaista kuvaa yrityksestä. Kuvien rajaaminen ei ole vaikeaa, eikä se vie paljoa aikaa, mutta se on kokonaisuuden kannalta tärkeää.

5. Videoiden kansikuvan asettelu – Videoita julkaistessa Instagramin feediin tulevan kansikuvan saa itse valita. Tämä valitettavasti jää monelta yritykseltä huomioimatta ja videon kansikuva on usein ensimmäinen kuva (frame) videosta. Näin feediin tulee helposti esimerkiksi musta läiskä, (jos video siis alkaa mustasta taustasta) eikä se sovi kokonaisuuteen ollenkaan. Näin yritys tekee itselleen karhunpalveluksen, koska huono videon kansikuva ei luo yhtä paljon katselukertoja kuin kiinnostava videon kansikuva.

Videon kansikuvaksi kannattaa valita feediin sopiva, mahdollisimman kiinnostava kansikuva, jotta se saisi mahdollisimman paljon katselukertoja (clickbait).

7 LÄHTEET

Tekstilähteet:

Design perfection for Instagram 2017. Unum. <https://unum.la/>. Luettu: 16.1.2018

Easily create beautiful designs + documents 2017. Canva. <https://about.canva.com/>. Luettu 11.1.2018.

Holtz, Jill 2017. 5 Free Instagram Analytics Tools for Marketers. SocialMediaexaminer. Päivitetty 11.4.2017. <https://www.socialmediaexaminer.com/5-free-instagram-analytics-tools-for-marketers/>. Luettu: 19.1.2018

Kuvaja, Henna 2017. Canva – paras ilmainen kuvankäsittelyohjelma. Kuulun Blogi. Kuulu Oy. Päivitetty: 31.1.2017. <http://www.kuulu.fi/blogi/canva-paras-ilmainen-kuvankasittelyohjelma>. Luettu 22.1.2018.

Kuvakaappaukset esiintymisjärjestyksessä:

Instagram. Hurley. Kuvakaappaus Instagram-käyttäjän @hurley Instagram -sivulta. 2018. <https://www.instagram.com/hurley/?hl=en>. Luettu 22.1.2018

Instagram. NOCCO Finland. Kuvakaappaus Instagram-käyttäjän @noccofinland Instagram -sivulta. <https://www.instagram.com/noccofinland/> Luettu 28.1.2018

Instagram. NOCCO Norge. Kuvakaappaus Instagram-käyttäjän @nocconorge Instagram -sivulta. <https://www.instagram.com/nocconorge/> Luettu 28.1.2018

Instagram. Starbucks. Kuvakaappaus Instagram-käyttäjän @starbucks Instagram -sivulta. <https://www.instagram.com/starbucks/?hl=en>. Luettu 29.1.2018

Instagram. Airbnb. Kuvakaappaus Instagram käyttäjän @airbnb Instagram -sivulta. <https://www.instagram.com/airbnb/?hl=en>. Luettu 28.1.2018

Instagram. Mercedes-Benz. Kaksi erillistä kuvakaappausta Instagram-käyttäjän @mercedesbenz Instagram -sivulta. <https://www.instagram.com/mercedesbenz/?hl=en> Luettu 21.1.2018

Instagram. The Ritz Carlton. Kuvakaappaus Instagram-käyttäjän @ritzcarlton Instagram -sivulta.
<https://www.instagram.com/ritzcarlton/?hl=en> Luettu 25.1.2018

Instagram. TravelAwesome. Kuvakaappaus Instagram-käyttäjän @travelawesome Instagram -sivulta.
<https://www.instagram.com/travelawesome/?hl=en> Luettu 24.1.2018

Instagram. Jimmy Choo. Kuvakaappaus Instagram-käyttäjän @jimmychoo Instagram -sivulta. <https://www.instagram.com/jimmychoo/?hl=en>
Luettu 28.1.2018

Instagram. Marcus Valeur. Kuvakaappaus Instagram-käyttäjän @marcusvaleur Instagram -sivulta.
<https://www.instagram.com/marcusvaleur/?hl=en> Luettu 29.1.2018

Instagram. Cara Ku'ulei. Kuvakaappaus Instagram-käyttäjän @carakuulei Instagram -sivulta. <https://www.instagram.com/carakuulei/?hl=en>
Luettu 22.1.2018

Instagram. Alex Costa. Kuvakaappaus Instagram-käyttäjän @alexcosta Instagram -sivulta. <https://www.instagram.com/alexcosta/?hl=en>
Luettu 24.1.2018

Instagram. Jeremy Austin. Kuvakaappaus Instagram-käyttäjän @jeremyaustiin Instagram -sivulta.
<https://www.instagram.com/jeremyaustiin/> Luettu 29.1.2018

Instagram. 星 Tacoma. Kuvakaappaus Instagram-käyttäjän @thestarrlife Instagram -sivulta. <https://www.instagram.com/thestarrlife/?hl=en>
Luettu 24.1.2018

Instagram. PalmaeSwimwear. Kuvakaappaus Instagram-käyttäjän @p.a.l.m.a.e Instagram -sivulta. <https://www.instagram.com/p.a.l.m.a.e/>
Luettu 22.1.2018

Instagram. Daniel. Kuvakaappaus Instagram-käyttäjän @magic_fox Instagram -sivulta. https://www.instagram.com/magic_fox/?hl=en Luettu 27.1.2018

Instagram. Douchebags. Kuvakaappaus Instagram-käyttäjän @douchebags Instagram -sivulta.
<https://www.instagram.com/douchebags/?hl=en> Luettu 29.1.2018

Instagram. Audi. Kuvakaappaus Instagram-käyttäjän @audi Instagram -sivulta. <https://www.instagram.com/audi/?hl=en> Luettu 29.1.2018

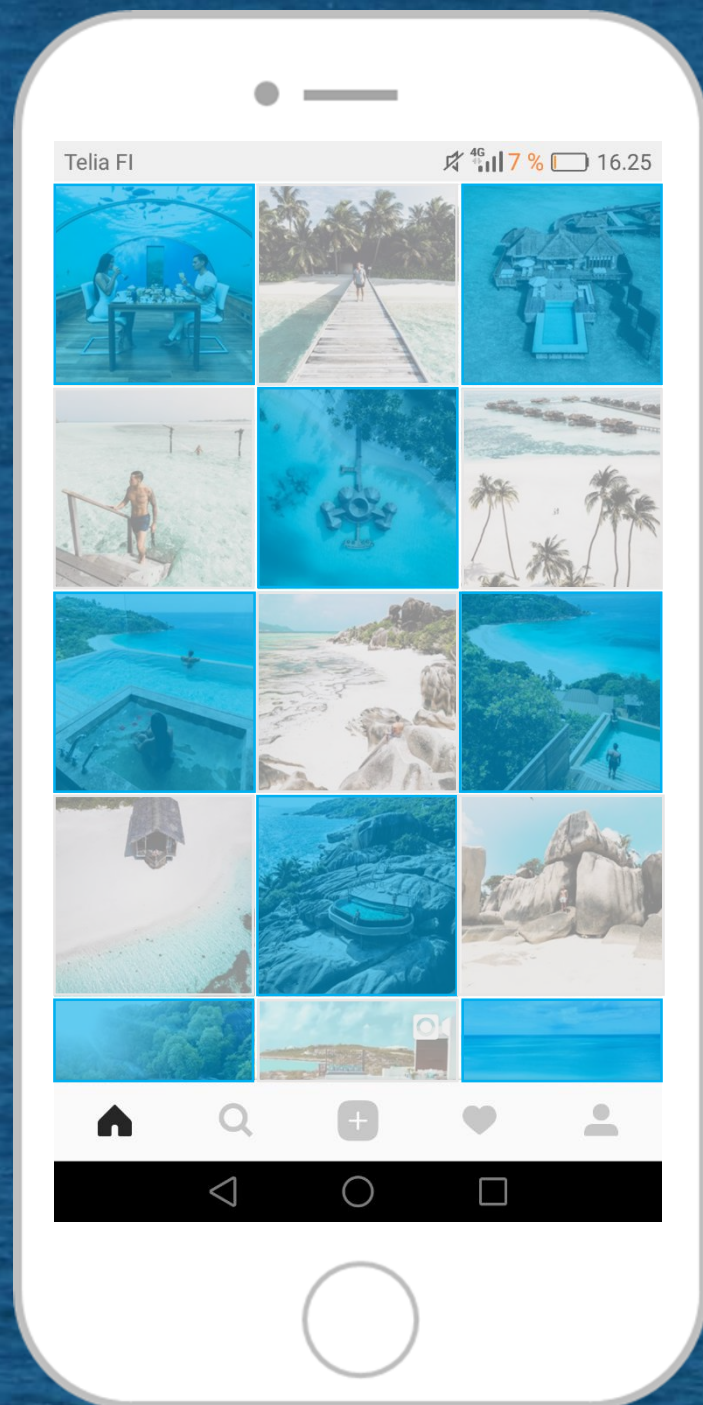
Instagram. Peter McKinnon. Kuvakaappaus Instagram-käyttäjän @petermckinnon Instagram -sivulta.
<https://www.instagram.com/petermckinnon/?hl=en> Luettu 24.1.2018



Oppaassa kerrotaan esimerkkien avulla, miten visuaalisesti hieno Instagram-sivu luodaan. Tarkoituksena on herättää lukijassa ideoita oman tai yrityksensä Instagramin visuaaliseen kehittämiseen.

Jos haluat kehittää omaa tai yrityksesi Instagram-sivun visuaalisuutta, opas on kuin tehty sinua varten!

Lue siis opas ja ota siitä kaikki hyöty irti. Toivottavasti saat oppaan lukemisesta hyviä ideoita ja pystyt kehittämään omaa tai yrityksesi Instagram-sivua.



Kuvakaappaus Instagram-käyttäjän @jeremyaustiin Instagram -sivulta 2018 (kuvaa muokattu.)