

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2021

Alma Brander & Minttu Salo

VUOROVAIKUTUKSEN LISÄÄMINEN INSTAGRAMISSA

– Ravintola Kuori

Alma Brander & Minttu Salo

VUOROVAIKUTUKSEN LISÄÄMINEN INSTAGRAMISSA

- Ravintola Kuori

Instagram tarjoaa nykypäivänä pienyrityksille loistavan alustan seuraajien sitouttamiseen ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomiseen. Seuraajia voi sitouttaa esimerkiksi sisältömarkkinoinnin keinoin tarjoamalla heille houkuttelevaa ja kohdennettua sisältöä. Parhaimmillaan Instagram toimii vuorovaikutuskanavana yrityksen ja sen seuraajien välillä. Opinnäytetyön tavoitteena on lisätä vuorovaikutusta ja suunnitelmallisuutta toimeksiantajayrityksen Instagram-markkinoinnissa. Työssä selvitetään, mitä asioita erityisesti pienyritysten tulisi ottaa huomioon markkinoidessaan Instagramissa ja kuinka lisätä vuorovaikutusta yrityksen ja seuraajien välillä. Toimeksiantajayrityksenä opinnäytetyölle toimii turkulainen kasvisravintola Kuori.

Opinnäytetyön teoriassa perehdytään siihen, kuinka pienyritykset voivat rakentaa Instagramista toimivan markkinointikanavan täysin ilmaiseksi. Yritysten tulisi selkeästi tuoda esille Instagramissa omaa uniikkia itseään, jolloin he voivat erottua muista kilpailijoista. Instagram tarjoaa yrityksille vuorovaikutuksellisen markkinointialustan, jossa seuraajia voi sitouttaa luomalla arvokasta sisältöä. Lisäksi Instagramissa tulisi optimoida sisältö mahdollisimman hakukoneystävälliseksi. Instagramin yritystilin ominaisuuksien avulla voi esimerkiksi seurata julkaisujen menestymistä ja tarkastella kävijätietoja.

Opinnäytetyössä keskityttiin lisäämään vuorovaikutusta Ravintola Kuoren Instagram-tilillä julkaisemalla testijulkaisuja. Testijulkaisujen tavoitteena oli nostaa sitoutumisastetta ja kerätä mahdollisimman paljon kommentteja. Testijulkaisujen avulla sitoutumisastetta saatiin nostettua yhteensä 2,7%-yksikköä ja kommenttien määrää 4,7 kommenttia julkaisua kohden. Suurin osa testijulkaisuista oli sisältömarkkinointia, jonka todettiin lisäävän vuorovaikutusta. Lisäksi toimeksiantajayrityksen parannusehdotusten pohjalta pyrittiin lisäämään suunnitelmallisuutta heidän Instagram-markkinoinnissaan. Suunnitelmallisuuden parantamiseksi Ravintola Kuorelle tehtiin sosiaalisen median julkaisuaikataulupohja.

Opinnäytetyötä hyödyntämällä erityisesti pienyritykset voivat saada hyviä vinkkejä nykyaikaiseen Instagram-markkinointiin. Instagramista on mahdollista saada toimiva ja vuorovaikutuksellinen markkinointikanava optimoimalla profiilinsa ja julkaisunsa yrityksen tavoitteiden, brändin ja kohderyhmän mukaisesti.

ASIASANAT:

Instagram, markkinointi, sosiaalinen media, vuorovaikutus, sitouttaminen ja suunnitelmallisuus.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Business Administration

2021 | 46 pages, 2 pages in appendices

Alma Brander & Minttu Salo

INCREASING INTERACTION ON INSTAGRAM

- Restaurant Kuori

Instagram is a great platform for small enterprises to engage their followers and build long-term customer relationships. Followers can be engaged, for example, with inbound marketing by utilizing useful and targeted content. In the best-case scenario Instagram acts as an interaction platform between an enterprise and its followers. The goal of the thesis was to increase interaction and consistency in the client company's Instagram-account. The client company for this thesis was a vegetarian restaurant *Kuori* located in Turku, Finland.

The theory applied in this thesis examines the useful marketing strategies Instagram offers for small businesses for free. The businesses should bring out their own unique brand to stand out against other business competitors. Instagram offers an interaction platform between an enterprise and its followers, where enterprise can engage the followers by offering valuable content. In addition to Instagram posts, the businesses should pay attention to optimizing their content to be as SEO (Search Engine Optimization) friendly as possible. The features of business accounts on Instagram enable to inspect analytics and insights.

The focus of the thesis was to increase interaction between the client company, *Ravintola Kuori*, and its followers on the company's Instagram account. This was done by creating test posts to increase follower engagement rates and collect as many comments on each post as possible. The analytics of the test posts detected an increase of 2,7 percentage point in engagement rates and the mean of comments increased 4,7 comments per post. Most of the test posts consisted of inbound marketing which resulted an increase in interaction. In addition, according to client company's suggestions, a plan was to improve the consistency and stability on their Instagram marketing. Social media output schedule was created to aid in consistency.

By utilizing this thesis, especially small enterprises can get good advice for modern day Instagram-marketing strategies. By optimizing their profiles and posts to suit the goals, brand, and target groups, Instagram can serve a functional and interactive marketing platform for small enterprises.

KEYWORDS:

Instagram, marketing, social media, interaction, engagement and consistency.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 INSTAGRAM-MARKKINOINTI NYKYPÄIVÄNÄ	8
2.1 Vuorovaikutus Instagramissa	9
2.2 Sisältömarkkinointi vuorovaikutuksen lisäämisessä	10
3 INSTAGRAMIN HYÖDYNTÄMINEN YRITYKSEN MARKKINOINNISSA	13
3.1 Suunnitelman luominen	13
3.2 Julkaisumuodot	15
3.3 Instagramin toiminnot	18
4 INSTAGRAM-ANALYTIIKAN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINNISSA	22
4.1 Algoritmin toiminta markkinoinnin apuna	22
4.2 Sitoutumisen mittaaminen	24
5 RAVINTOLA KUOREN INSTAGRAMIN KEHITTÄMINEN	26
5.1 Lähtötilanne ja tavoitteiden muodostaminen	26
5.2 Profiilin optimointi ja testijulkaisut	30
5.3 Julkaisujen analytiikka ja tulokset	37
5.4 Suunnitelmallisuus	40
6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	41
7 LÄHTEET	43

LIITTEET

- Liite 1. Haastattelukysymykset
- Liite 2. Julkaisujen analytiikan Excel-tiedosto.

KAAVAT

Kaava 1. Sitoutumisasteen laskentakaava havainnollistettuna.	24
--	----

KUVAT

Kuva 1. Statiikkaa Instagramin käyttäjistä (Newberry 2021).	8
Kuva 2. Sisältömarkkinoinnin vaiheet (Steliardi 2020).	11
Kuva 3. Business Suite (Gibson 2020).	15
Kuva 4. Kuvakaappaus Kuoren yritystilin näkymästä (Ravintola Kuoren Instagram-profiili 2021).	19
Kuva 5. Algoritmin toiminta havainnollistettuna (Ward 2020).	23
Kuva 7. Kuvankaappaus kävijätiedoista sukupuoli ja aktiivisimmat ajat (Ravintola Kuoren Instagram 2021).	29
Kuva 6. Kuvakaappaus kävijätiedoista parhaat sijainnit & ikäryhmä (Ravintola Kuoren Instagram 2021).	29
Kuva 8. Kuvakaappaus Kuoren Instagram-profiilista muutosten jälkeen (Ravintola Kuoren Instagram-profiili 2021).	30
Kuva 9. Kuvakaappaus Kuoren Instagram Tarinoista (Ravintola Kuoren Instagram 2021).	32
Kuva 10. Kuvankaappaus Kuoren Instagram Tarinoista (Ravintola Kuoren Instagram 2021).	32
Kuva 12. Kuvankaappaus julkaisusta 8 (Ravintola Kuoren Instagram Syöte 2021).	33
Kuva 11. Kuvankaappaus julkaisusta 8 (Ravintola Kuoren Instagram Syöte 2021).	33
Kuva 13. Kuvankaappaus julkaisusta 9 (Ravintola Kuoren Instagram Syöte 2021).	34
Kuva 14. Kuvankaappaus julkaisusta 9 (Ravintola Kuoren Instagram Syöte 2021).	34
Kuva 16. Kuvankaappaus julkaisusta 10 (Ravintola Kuoren Instagram Syöte 2021).	35
Kuva 15. Kuvankaappaus julkaisusta 10 (Ravintola Kuoren Instagram Syöte 2021).	35
Kuva 18. Kuvankaappaus julkaisusta 11 (Ravintola Kuoren Instagram Syöte 2021).	36
Kuva 17. Kuvankaappaus julkaisusta 11 (Ravintola Kuoren Instagram Syöte 2021).	36

KUVIOT

Kuvio 1. Tavoitteet SMART-kaavan muodossa.	27
Kuvio 2. Kuoren julkaisujen sitoutumisaste ajalta joulukuu 2020-maaliskuu 2021.	38
Kuvio 3. Kuoren julkaisujen kommenttien määrät ajalta joulukuu 2020- maaliskuu 2021.	39

TAULUKOT

Taulukko 1. Excel-tili julkaisujen analytiikasta.	37
Taulukko 2. Julkaisuaikataulu.	40

1 JOHDANTO

Instagram on sosiaalisen median kanava, jossa käyttäjä voi jakaa ja muokata ottamiaan kuvia ja videoita. Instagram on kasvattanut suosiotaan jatkuvasti, ja myös yritykset ovat siirtyneet myymään brändiään Instagramiin kuluttajien siirryttyä sinne. Tässä opinnäytetyössä käsitellään vuorovaikutuksen ja suunnitelmallisuuden lisäämistä Ravintola Kuoren Instagram-markkinoinnissa. Nykyään Instagram ei toimi pelkästään yritysten informaatiokanavana, vaan se tarjoaa parhaimmillaan yritykselle ja seuraajille vuorovaikutuskanavan. Erityisesti pienyrityksille Instagram tarjoaa loistavan alustan seuraajien sitouttamiseen ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen sisältömarkkinoinnin keinoin. Opinnäytetyössä hyödynnetään lähteitä kriittisesti ja pyritään valitsemaan mahdollisimman tuoreita lähteitä. Instagram on kasvava markkinointialusta, jossa toiminnot muuttuvat jatkuvasti, joten uusimpien lähteiden käyttö on äärimmäisen tärkeää.

Toimeksiantajan esittely ja työn tavoitteet

Toimeksiantajana tälle opinnäytetyölle toimii turkulainen pienyritys Ravintola Kuori. Kuori tarjoaa modernilla tyylillä kasvisruokaa ja vegaanisia viinejä sekä on tunnettu Turun parhaista falafeleista ja laadukkaista illallisista. Kuori on perustettu kahden naisen toimesta vuonna 2016. Heillä on ravintola tällä hetkellä ainoastaan Turussa eikä suunnitelmissa ole laajentua. Kuori on saavuttanut suuren suosion modernina kasvisravintolana, ja se on äänestetty jopa kaksi kertaa Suomen 50 parhaan ravintolan joukkoon. Sosiaalisessa mediassa Kuoren yksi markkinointikanava on Instagram. Instagram toimii heille informaatiokanavana, jossa seuraajat pyritään pitämään ajan tasalla ravintolan tapahtumista.

Työn tavoitteena on selvittää, mitä asioita erityisesti pienyritysten tulee ottaa huomioon Instagram-markkinoinnissa, ja kuinka lisätä vuorovaikutusta seuraajien ja yrityksen välillä. Instagram-markkinoinnilla voi saavuttaa hyviä tuloksia jopa ilmaiseksi optimoimalla julkaisut ja profiilinsa oikein. Julkaisemalla seuraajilleen hyödyllistä ja kohdennettua sisältöä on mahdollista kasvattaa vuorovaikutusta ja sitouttaa seuraajia. Lisäksi työssä perehdytään siihen, mitä suunnitelmallinen Instagram-markkinointi pitää sisällään ja keinoihin, joiden avulla suunnitelmallisuudessa on mahdollista pysyä.

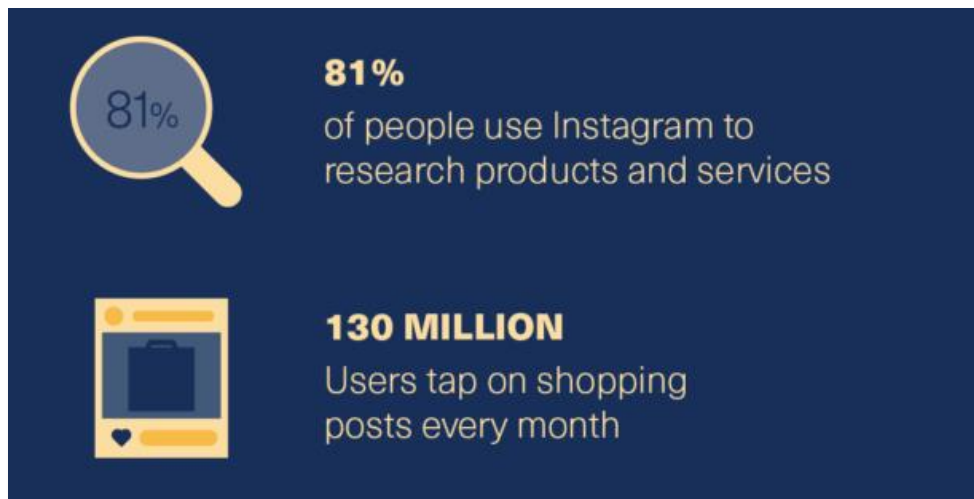
Opinnäytetyön rakenne

Teoriaosuudessa käsitellään vuorovaikutuksen lisäämistä seuraajien ja yrityksen välille esimerkiksi sisältömarkkinoinnin keinoin. Lisäksi teoriaosuudessa syvennyttään Instagramin yritystilin ominaisuuksiin, profiiliin ja julkaisujen optimointiin sekä Instagramin suunnitelmalliseen käyttöön. Neljäs luku käsittelee Instagram-analytiikan seuraamisen tärkeyttä markkinoinnin kannalta, tavoitteiden pääsyyn käytettäviä mittareita sekä Instagramin algoritmia.

Viidennessä luvussa siirrytään käsittelemään Ravintola Kuoren Instagramia. Luku alkaa alkukartoituksella, jossa selvitetään Kuoren Instagramin lähtötilannetta ja kehityskohtia. Kuoren Instagram-tilille toteutetaan testijulkaisut löydetyin teorian ja kehityskohtien pohjalta. Julkaisujen avulla testataan teorian toimivuutta käytännössä. Opinnäytetyössä tehtyjä testijulkaisuja ja Kuoren aikaisempia Instagram-julkaisuja vertaillaan keskenään havainnoimalla analytiikkaa ja kirjaamalla tuloksia ylös Excel-tiedostoon. Lisäksi tehdään Instagram-julkaisuaikataulu helpottamaan suunnitelmallisuudessa pysymistä.

2 INSTAGRAM-MARKKINOINTI NYKYPÄIVÄNÄ

Sosiaalinen media eli lyhennettynä some on yksi nykypäivän tärkeimmistä markkinointikanavista. Markkinointi on muuttunut some-aikakauden myötä täysin, koska nykyään asiakkaat haluavat löytää itselleen kiinnostavat yritykset omalla ajallaan ja tavallaan omista somekanavistaan. Perinteiset markkinointikeinot kuten puhelinsoitot ja lehtimainokset eivät välttämättä enää tavoita mahdollista kohderyhmää, erityisesti, jos yrityksen kohderyhmänä ovat nuoret. Tämä on johtanut siihen, että markkinoijien on täytynyt muuttaa ajatusmaailmaansa täysin sekä oppia hyödyntämään sosiaalista mediaa yhä enemmän markkinointikanavana. Tärkeintä somemarkkinoinnissa on tarjota laadukasta sisältöä, joka hyödyttää yrityksen kohderyhmää. Somen avulla potentiaaliset asiakkaat löytävät ne yritykset, jotka tarjoavat juuri heille kiinnostavaa sisältöä. Yrityksen on siis tärkeää löytää ne sosiaalisen median kanavat, joissa potentiaalinen kohderyhmä liikkuu. (Hurmerinta 2015, s.113-116.) Yksi näistä suosituimmista markkinointikanavista on Instagram, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita sekä kommentoida ja tykätä muiden sisältöä.



Kuva 1. Statiikkaa Instagramin käyttäjistä (Newberry 2021).

Instagramilla on jopa miljardi kuukausittaista käyttäjää ympäri maailmaa, ja sen suosio yritysten markkinointikanavana on kasvanut asiakkaiden siirtyttyä sinne. Kuten kuvasta 1 nähdään 81% ihmisistä käyttää Instagramia tuotteiden tai palveluiden etsimiseen ja 130 miljoonaa käyttäjää klikkaa yhtä ostojulkaisua kuukausittain. Instagram tarjoaa

erityisesti pienyrityksille kustannustehokkaan markkinointikanavan, jossa yritys voi kasvattaa näkyvyyttään, sitouttaa seuraajiaan tai antaa tietoa omista tuotteistaan tai palveluistaan. (Käpynen 2020.) Onnistuneessa Instagram-markkinoinnissa yritys voi tavoittaa oman kohderyhmänsä jopa täysin ilmaiseksi luomalla kohderyhmänsä mielenkiintoa vastaavaa sisältöä ja optimoimalla profiilinsa ja julkaisunsa oikein. Instagramista löytyy monia erilaisia alustoja, joihin yritys voi julkaista sisältöään. Näitä alustoja ovat Syöte, Reels, tarinat ja Instagram TV eli IGTV. Tässä opinnäytetyössä keskitytään Syötteen julkaisuihin ja Tarinoihin.

2.1 Vuorovaikutus Instagramissa

Sosiaalisen median perusidea on vuorovaikutuksessa ja lähtökohtana halu olla vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Nykypäivänä erityisesti yritysten ja asiakkaiden välinen vuorovaikutus somessa on noussut tärkeään asemaan. Enää ei riitä, että yritys vain julkaisee mainostavaa ja informoivaa sisältöä, vaan sen on myös vastattava asiakkaiden kommentteihin ja viesteihin. (Kupli 2019.) Yksisuuntainen viestintä eli vain omien näkemysten esille tuominen ja niistä keskusteleminen voi helposti kääntyä itseään vastaan (Isotalus 2019). Harto Pönkän mukaan ihmiset käyttävät Instagramia 60% viihteen seuraamiseen, 55% vuorovaikutukseen kavereiden kanssa ja 31% brändien seuraamiseen (Komulainen 2018, s.259). Sitoutuneisuusaste Instagramissa on huomattavasti korkeampi kuin esimerkiksi Facebookissa eli käyttäjät ovat enemmän vuorovaikutuksessa keskenään. Instagram sopii erityisesti B2C-markkinointiin, jossa viestitään yritykseltä kuluttajille. (Pulkkinen 2016.)

Sosiaalisessa mediassa vuorovaikutuksessa on kyse viestinnästä ja viestintätaidoista, niin kuin missä tahansa muussakin viestintätilanteessa. Tärkeintä on löytää ne viestintän keinot, jotka juuri somessa on todettu hyödyllisiksi ja toimiviksi. Somessa vuorovaikutuksen neljä tärkeintä keinoa ovat kerro, kuuntele, rakenna yhteisymmärrys ja väittele. Kaiken ydin on se, että osaa ilmaista itseään. Erityisesti sosiaalisessa mediassa on tärkeää osata rakentaa selkeitä ja ymmärrettäviä viestejä sekä perustella ajatuksensa mahdollisimman tiiviisti. Lisäksi omien viestiensä seurauksia on tärkeää osata arvioida, koska somessa asiat ymmärretään helposti väärin ja aina on joku, joka pahoittaa mieltä. Toinen tärkeä keino on kuunteleminen, eli taito erottaa toisistaan faktat ja mielipiteen sekä pääasiat ja sivuseikat. Tärkeää on löytää viestistä ydin ja viestijän keskeinen

päämäärä sekä osoittaa kuunteleminen esimerkiksi reagoimalla tai vastaamalla viestiin. (Isotalus 2019.)

Sosiaalisessa mediassa vuorovaikutuksen onnistumiseksi on myös osattava rakentaa yhteisymmärrystä. Yhteisymmärryksessä kaikki lähtee siitä, että osoittaa toiselle olevansa samaa mieltä tai kiinnostunut aiheesta esimerkiksi kysymällä jotain. Taitoa on myös, että osaa ilmaista itseään ja omia mielipiteitään pehmeästi. Yhteisymmärryksen vastapainona on väittelytaito. Erilaisia näkemyksiä tulee sosiaalisessa mediassa väistämättä eteen, jolloin tärkeää on osata väitellä järkevästi. Väittelyssä keskeistä on taito perustella omat näkemykset ja pyrkiä omilla argumenteilla kumoamaan toisen perustelut. Taitava väittelijä ei kuitenkaan pyri vaijentamaan toisen näkemyksiä, vaan kuuntelee toisen perustelut tarkkaan. (Isotalus 2019.)

Instagramissa vuorovaikutusta seuraajien kanssa saa lisättyä esimerkiksi julkaisemalla seuraajille kohdennettua ja hyödyllistä sisältöä. Oman tarinan kertomisella, työntekijöiden esittelyllä ja käytännönläheisillä vinkeillä seuraajia voi tuoda lähemmäs omaa yritystään ja vahvistaa asiakkaiden luottamusta, mikä puolestaan lisää vuorovaikutusta. Keskustelua saa myös herätettyä esimerkiksi lisäämällä julkaisuihin yksinkertaisia kysymyksiä. Ihmiset rakastavat jakaa mielipiteitään itselleen tärkeistä aiheista, joten oikeanlaisien kysymysten esittäminen saattaa herättää paljon keskustelua. Yrityksen läsnäolo somessa ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa vaikuttaa myös suoraan yrityksen imagoon. Se, että asiakas näkee, ettei yritys ole vain logo tai nimi, vaan siellä on töissä oikeita ihmisiä, antaa heti yrityksestä positiivisemmän kuvan. (Kupli 2019.)

2.2 Sisältömarkkinointi vuorovaikutuksen lisäämisessä

Kuluttajien käyttäytyminen on muuttunut radikaalisti internetin myötä, ja tämä on otettu myös huomioon nykypäivän markkinoinnissa. Markkinointikanavat kuten TV-mainokset ja kylmäsoitot eivät välttämättä ole enää toimivin markkinointivaihtoehto, sillä monet ihmiset ovat siirtyneet etsimään tietoa itse. Perinteisen outbound-markkinoinnin sijaan inbound-markkinointi on kasvattanut suosiotaan jatkuvasti. Inbound-markkinointi eli sisältömarkkinointi perustuu siihen, että yritys pyrkii houkuttelemaan potentiaalisia asiakkaita omiin kanaviinsa. Houkuttelu tapahtuu luomalla arvokasta, kohdennettua ja mielenkiintoista sisältöä asiakkaille. Sisällön tulisi vastata asiakkaan tarpeisiin ja se voi olla esimerkiksi jokin blogikirjoitus tai webinaari. Kyse on siis omien asiakkaiden

arvostamisesta. Laadukkaan sisällön tuottaminen kasvattaa myös hakukonenäkyvyyttä, jolloin potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen kanaviin helpommin. (Vähä-Ruka 2015.)

Sisältömarkkinointi sisältää kolme eri vaihetta, jotka ovat houkuttelu, sitouttaminen ja ilahduttaminen kuvan 2 mukaisesti. Houkutteluvaiheessa potentiaalisen kohderyhmän mielenkiintoa pyritään herättelemään hyödyllisellä ja laadukkaalla sisällöllä eli Instagramissa esimerkiksi kohdennetulla julkaisulla. Sitouttamisvaiheessa taas tavoiteltu konversio toteutuu eli seuraaja esimerkiksi klikkaa biossa olevaa linkkiä verkkosivuille. Tässä vaiheessa tärkeintä on luoda asiakkaalle ratkaisu ja tyydyttää hänen tarpeensa. Viimeisessä vaiheessa eli ilahduttamisvaiheessa päämääränä on luoda erinomainen asiakaskokemus ja jopa ylittää asiakkaan odotukset eli esimerkiksi kommentoimalla seuraajan julkaisua. Tarkoituksena on, että asiakkaasta tulisi yrityksen suosittelija. (Prami n.d.)



Kuva 2. Sisältömarkkinoinnin vaiheet (Steliardi 2020).

Sisältömarkkinointia kannattaa hyödyntää yrityksen Instagram-kanavassa. Instagramissa sisältömarkkinointia voi olla esimerkiksi reseptin jakaminen tai yrityksen tarinan kertominen. Yrityksen Instagram-tilille kannattaa luoda kasvot näyttämällä seuraajille, ketkä yrityksen takana toimivat. Näin seuraajille voi muodostua konkreettinen kuva yrityksestä, ja he pääsevät näkemään, mitä yrityksen työntekijöiden arkeen kuuluu. (Salonja 2020.) On todettu, että julkaisut, joissa on ihmisiä saavat Instagramissa jopa 38% enemmän tykkäyksiä (Caroll 2017, s.72). Julkaisujen ei tulisi siis olla vain yrityksen tuotteiden tai palveluiden tuputtamista, vaan niiden tulisi lisätä vuorovaikutusta seuraajien ja yrityksen välillä. Julkaisuihin tai Tarinoihin voi esimerkiksi lisätä myös kyselyitä, joiden avulla voi aktivoida omia seuraajia. Onnistunut sisältö leviää helposti Instagramissa omien seuraajien toimesta, jolloin yritys saa ansaittua mediaa (Salminen 2015).

Pelkät kohdennetut ja houkuttelevat julkaisut eivät riitä vuorovaikutuksen lisäämiseen, vaan tärkeää on myös oma aktiivinen käyttäytyminen. Omaa aktiivisuuttaan voi Instagramissa lisätä yksinkertaisilla keinoilla, kuten seuraamalla muita käyttäjiä, kommentoimalla, tykkäämällä muiden julkaisuista ja jakamalla muiden sisältöä. Myös julkaisemalla aktiivisesti seuraajia osallistavaa sisältöä ja osallistumalla keskusteluihin saa nopeasti lisättyä vuorovaikutusta. Instagramin algoritmi palkitsee aktiivisia käyttäjiä lisääntyvyydellä. Algoritmi on lista komentoja, jotka on määritelty toimimaan tietyssä järjestyksessä ja tietyn kaavan mukaan (Siltanen 2018). Aktiivinen toiminta eli kommentointi ja tykkäykset kannattaa kohdentaa yrityksen intressien mukaiseen yleisöön, jolloin samalla saa kasvatettua tietyn tyyppistä yleisöä. Kun tietyn tyyppinen yleisö on saatu aktivoitua kannattaa heitä palkita, esimerkiksi kommentoimalla ja tägäämällä heidän sisältöään, tutustumalla heihin yksityisviestillä ja kiittämällä aktiivisesta toiminnasta. Sosiaalinen toiminta sosiaalisessa mediassa on kaiken ydin. (Rantanen 2019.)

3 INSTAGRAMIN HYÖDYNTÄMINEN YRITYKSEN MARKKINOINNISSA

Instagram tarjoaa loistavan alustan pienyritysten markkinoinnille sen kustannustehokkuudella ja helppokäyttöisyydellä. Pienyrittäjien markkinointibudjetti on rajallinen ja arki kiireistä, joten resursseja suurille markkinointikampanjoille ei välttämättä ole. (Ketterä 2020.) Instagramin avulla voi tavoittaa oman potentiaalisen kohderyhmänsä jopa orgaanisesti eli ilmaiseksi. Oikein optimoidulla sisällöllä ja suunnitelmallisuudella orgaanisen näkyvyyden kasvattaminen on mahdollista. Orgaaninen näkyvyys on luonnollista näkyvyyttä eli siitä ei ole maksettu (Ruokolainen 2018). Orgaanisen näkyvyyden kannalta on tärkeää, että sisältö on oman näköistä ja vastaa yrityksen missiota ja visiota.

Orgaanista näkyvyyttä voi kasvattaa esimerkiksi hakukoneoptimoinnilla eli SEO:lla (Search Engine Optimization). Siinä käytetään hyödyksi Instagramin sisäistä hakukonetta sekä algoritmeja näkyvyyden kasvattamiseksi. Hakukoneoptimoinnin avulla yritykset pyrkivät erottautumaan kilpailijoista ja saamaan omaa sisältöään mahdollisimman tehokkaalla tavalla näkyviin. Hakukoneoptimoinnin keinoja Instagramissa ovat esimerkiksi profiilin optimointi, analytiikan seuraaminen, useiden Instagram-alustojen hyödyntäminen ja omaa sisältöä tukevien avainsanojen löytäminen. (Chacon 2020.)

3.1 Suunnitelman luominen

Tärkeintä on aloittaa Instagram-markkinointi suunnitelmasta. Ilman suunnitelmallisuutta, markkinointi on tehotonta ja siitä ei ole juurikaan hyötyä. Pohjana suunnitelmalle toimii oman kohderyhmän tunnistaminen, tavoitteiden luominen sekä brändin määrittely. (Newberry 2020.) Kohderyhmän määrittelyn voi aloittaa tutustumalla omiin ja kilpailevien yritysten seuraajiin sekä katsoa, ketkä käyttävät yrityksen teemaan sopivia hashtageja. Lisäksi kannattaa ottaa huomioon nykyisten seuraajien ikä, sijainti, sukupuoli, tulotaso, kiinnostuksen kohteet ja motivaatiot. (Decker 2017.) Näistä tiedoista on hyvä alkaa rakentamaan käsitystä siitä, millainen kohderyhmä olisi potentiaalisen yrityksen tarjonnalle.

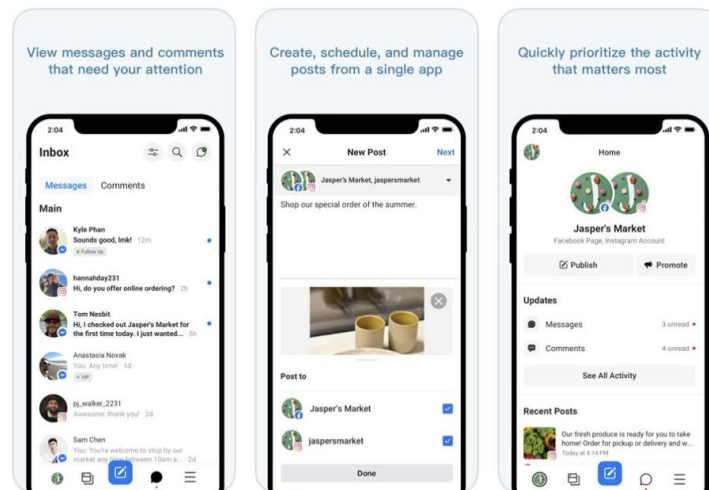
Niin kuin kaikessa markkinoinnissa myös Instagram-markkinoinnissa täytyy olla määriteltä tarkoitusta ja tavoitteita, jotta voi menestyä pitkällä tähtäimellä. Näin Instagram-markkinointiin kuluva ajan, energian ja mahdollisen rahasisjoituksen käyttö on

perusteltavissa. (Decker 2017.) Tavoitteita voivat olla esimerkiksi tunnettuuden lisääminen, uusien potentiaalisten asiakkaiden löytäminen tai rekrytointikanavana toimiminen. Tavoitteiden määrittelyyn voidaan käyttää apuna SMART- mallia. SMART tulee sanoista specific, measurable, attainable, relevant ja time-specific. SMART-tavoitteen tulee siis olla tarkka (S= specific), mitattavissa (M=measurable), saavutettavissa (A=attainable), relevantti (R=relevant) ja aikaan sidottu (T=time-specific). Mikäli tavoite täyttää kaikki SMART-mallin ominaisuudet on se tavoittelemisen arvoinen. (Ruopas 2020.)

Seuraavaksi tulisi miettiä, millaista brändikuvaa seuraajille halutaan viestittää eli millainen mielikuva yrityksestä halutaan sosiaalisen median kautta antaa. Brändi on yrityksen tärkein pääoma, jonka avulla erottaudutaan kilpailijoista. (Venäläinen 2019.) Se ei riitä, että brändi on vain määritelty, vaan myös sisällön visuaalisuuden täytyy vastata brändiä. Erityisesti Instagramissa visuaalinen ilme on tärkeää. Sisällöstä saa helposti yhdenmukaisen ja selkeämmän esimerkiksi valitsemalla yrityksen teemaan sopivan väripaletin ja hyödyntämällä sitä jokaisessa julkaisussa. On tärkeää, että seuraajilla on yhtenäinen kuva yrityksen brändistä. Ihannelanteessa brändi välittyy asiakkaille kirkkaana, selkeänä ja helposti tunnistettavana. (Decker 2017.)

Tavoitteet, kohderyhmä ja brändi tulisi ottaa huomioon kaikessa toiminnassa, mitä Instagramissa tehdään. Koska laadukkaan sisällöntuottamisen perustana on selkeästi määritelty tavoite, tulee yrityksen suunnitelmallisesti pyrkiä kohti sitä, unohtamatta kohderyhmää ja brändiä. Satunnainen ja epäjohdonmukainen sisältö voi hämmentää seuraajia ja aiheuttaa jopa seuraajien menettämisen (Decker 2017).

Suunnitelmallisessa markkinoinnissa on myös hyvä nimetä selkeät vastuuhenkilöt, jotka hoitavat sosiaalisen median päivittämisen (Muhonen n.d). Kun päivittely on selkeästi nimettyjen henkilöiden vastuulla, mahdollistaa se yhtenäisen somekanavan. Vastuuhenkilöillä tulee olla päivästä varattu aikaa somen päivittämiseen, jotta siihen voi paneutua kunnolla. Esimerkiksi kalenteriin on hyvä merkata, kenen vastuulla päivittäminen on ja lyhyesti julkaisun aihe ja sisältö. Myös tärkeiden päivämäärien ja tapahtumien merkitseminen kalenteriin on kannattavaa, jotta ne eivät pääse unohtumaan. Näiden keinojen avulla sosiaalisen median markkinoinnista saadaan heti suunnitelmallisempaa ja sujuvampaa.



Kuva 3. Business Suite (Gibson 2020).

Suunnitelmallisuudessa pysyminen saattaa kuitenkin olla vaikeaa kiireisen yrittäjän arjen keskellä. Onneksi käytettävissä on paljon erilaisia apuohjelmia, joiden kautta julkaisuja voi ajastaa ja suunnitella etukäteen. Yksi tunnetuimmista apuohjelmista on Facebook Business Suite. Business Suiten kautta on mahdollista hallinnoida Facebookin ja Instagramin tilejä samanaikaisesti, ajastaa julkaisuja, vastata kommentteihin ja viesteihin sekä tarkastella kävijätietoja, kuten kuva 3 havainnollistaa. (Kinnunen 2020.) Business Suiten lisäksi toinen hyvä apuohjelma on esimerkiksi Later-sovellus, jossa julkaisut voi suunnitella ja ajastaa valmiiksi. Laterin kautta ei kuitenkaan pysty vastailemaan kommentteihin tai viesteihin eikä tarkastelemaan kävijätietoja. Later-sovellus on kuitenkin yksinkertaista ja helppoa ajastusohjelmaa kaipaaville loistava apuväline. Nämä molemmat apuohjelmat vaativat, että Instagram on muokattu yritystiliksi. Tämän jokainen saa tehtyä helposti ja ilmaiseksi muutamalla klikkauksella. (Huuhtanen 2019.)

3.2 Julkaisumuodot

Instagramissa on neljä eri julkaisumuotoa: Syöte, tarinat, IGTV ja Reels-videot. Kaikki on lähtenyt Instagramissa liikkeelle Syöttestä, jonka lisäksi on rakennettu ajan mittaan muita julkaisuvaihtoehtoja. Syötteeseen käyttäjä voi jakaa omaa sisältöään pysyvästi. Julkaisut voivat olla esimerkiksi kuvia tai videoita, joita muut käyttäjät näkevät selaillessaan Syötettä. Muiden julkaisuja voi tykätä, kommentoida, jakaa tai tallentaa. (Facebook 2021.) Vuonna 2016 Instagram julkaisi Tarinat-toiminnon, joka mahdollistaa lyhyiden videopätkien tai kuvien näyttämisen koko puhelimen näytöllä (Instagram Business

2018.) Tarinoiden ideana on julkaista reaaliajassa rentoa sisältöä ja ne näkyvät muille käyttäjille vain yhden päivän ajan.

Instagramin uusimpia ominaisuuksia ovat IGTV ja Reels-videot. IGTV:n ideana on tarjota pidempää videota, joka jää pysyväksi sisällöksi. IGTV-videot näkyvät pystysuuntaisena koko puhelimen näytöllä. Videon pituuden tulee olla 15-60 minuutin väliltä, joten sen avulla yritysten on helppo luoda seuraajilleen arvokasta sisältöä esimerkiksi videoimalla jumppatuokion tai kokkailuhetken. Instagramissa voi tehdä myös Live-lähetyksiä, jolloin käyttäjä voi olla reaaliajassa yhteydessä seuraajiensa kanssa. Live-lähetykset voi tallentaa lopuksi IGTV:seen, jolloin ne jäävät pysyviksi videoiksi. (Instagram Business n.d.a.) Uusin Instagramin ominaisuus on Reels-videot, jotka ovat 3-30 sekuntin mittaisia pätkiä. Video voi sisältää monta eri klippiä ja siihen voi lisätä musiikin Instagramin musiikkikirjastosta. (Kuvaja 2021.) IGTV:n ja Tarinoiden tavoin Reels-videot näkyvät pystysuuntaisena koko puhelimen näytöllä.

Tähän opinnäytetyöhön on valittu tarkasteltavaksi kaksi näistä julkaisumuodoista, jotka ovat Syöte ja tarinat. Nämä julkaisumuodot valittiin opinnäytetyöhön, sillä ne ovat suosituimpia muotoja julkaista sisältöä Instagramissa. Sentiet Decision Science suoritti tutkimuksen vuonna 2017, missä todettiin Instagramin käyttäjien selaavan todennäköisimmin Syötettä, kun he haluavat tutustua brändeihin ja tuotteisiin. tarinat taas toimivat parhaiten suorana ja editoimattomana sisältönä, missä seuraajat voivat myös tutustua brändiin paremmin. (Instagram Business 2018.) Nämä kaksi julkaisumuotoa luovat hyvän yhdistelmän. Syötteeseen voi julkaista tarkasti mietittyä sisältöä, kun taas Tarinoihin rennompaa ja vähemmän suunniteltua.

Instagram Syöte

Syöte on osa Instagram-profiilia ja Instagramin yleisin julkaisualusta. Syötteen julkaisut koostuvat kaikista kuvista ja videoista, joita yritys on itse julkaissut, eivätkä ne poistu profiilista ellei niitä erikseen poista tai piilota. Instagram järjestää Syötteen julkaisut päivämäärien perusteella sekä sen perusteella, kuinka todennäköisesti käyttäjä olisi kiinnostunut julkaisusta. Käyttäjän todennäköistä kiinnostusta mitataan sen mukaan, kuinka paljon hän on ollut vuorovaikutuksessa profiilin aikaisempien julkaisujen kanssa. (Kiviranta 2020.)

Syöte on profiiliin laajin alue ja vierailija kiinnittää siihen ensimmäisenä huomionsa saapuessaan yrityksen profiiliin. Syötettä olisi siis tärkeää suunnitella ja pitää yhdenmukaisena. Erityisesti yritysprofiiliin Syötteestä olisi hyvä tulla ilmi yrityksen tarkoitus ja keskeisimmät toiminnot, jotta vierailija saa nopealla katsauksella käsityksen profiilin tarjonasta. Syötettä voi yhdenmukaistaa esimerkiksi käyttämällä julkaisuissa yrityksen logoon sopivaa yhtenäistä väriteemaa. (Carbone 2018.)

Syötteen yksittäisessä julkaisussa tulee huomioida visuaalisuuden lisäksi myös kuvan tai videon alle tuleva kuvaus, hashtagit eli avainsanat, sijaintitiedot ja tägäykset eli merkinnät. Julkaisun sisältöä kannattaa avata kuvauksessa ja valita siihen sopivat hashtagit, joiden avulla julkaisu saa näkyvyyttä. (Kiviranta 2020.) Sijaintimerkintä mahdollistaa julkaisun löytämisen paikkahauulla, jolloin julkaisu on useamman käyttäjän löydettävissä. Julkaisuihin voi myös tägätä muita käyttäjiä, mikä kasvattaa näkyvyyttä ja sitoutumista. Julkaisu on näkyvissä tällöin myös merkityn käyttäjän profiilissa ja hän voi jakaa julkaisun omaan Syötteeseensä. (Barron 2020.)

Instagram tarinat

Instagram Stories eli tarinat ovat yksi Instagramin julkaisumuodoista. Puolet Instagramin kuukausittaisista käyttäjistä eli 500 miljoonaa ihmistä käyttää tarinoita päivittäin. Tämän takia on selvää, että tarinat ovat erittäin tärkeä kanava myös yrityksille. 58% ihmisistä kertoo kiinnostuvansa brändistä tai tuotteesta nähtyään sen Instagramin tarinoissa, ja 50% ihmisistä vierailee yrityksen verkkosivuilla nähtyään yrityksen tuotteen tarinoissa. (Cooper 2020.)

Tarinat näkyvät katselijoille 24 tuntia julkaisusta ja niitä pääsee katsomaan etusivun yläreunasta tai kyseisen henkilön profiilista klikkaamalla hänen profiilikuvaansa (Kuvaja n.d.). Tarinat näkyvät henkilön profiilissa lisäämisjärjestyksessä vanhimmasta uusimpaan, ja yhden tarinan kesto voi olla korkeintaan 15 sekuntia. Tarinoihin voi lisätä videoita tai kuvia omasta kamerarullasta, mikä mahdollistaa myös vanhemman sisällön julkaisun. (Read n.d.) Lisäksi tarinoihin saa lisättyä erilaisia tehosteita, kuten tekstejä, symboleita, sijainnin, toisen tilin maininnan, hashtagin tai toiminnallisen elementin esimerkiksi visan tai kyselyn. (Virtanen 2020, s.27.)

Instagram Stories -toiminto on hyvä alusta kevyemmän ja vähemmän suunnitellun sisällön julkaisuun esimerkiksi kulussien takaa. Tarinat ovat hyvä tapa aktivoida ja osallistaa

seuraajia kysymällä jotain tai herättämällä keskustelua. Seuraajien vastauksia voi myös jakaa muille Stories-toiminnon avulla. (Virtanen 2020, s.27.) Yritysten olisi hyvä tuoda Tarinoissaan selkeästi esille yrityksen brändi ja sisällyttää logo heti Tarinoiden alkuun. Lisäksi Tarinat tulisi suunnitella yrityksen tavoitteiden mukaan, paremman menestyksen saavuttamiseksi. (Facebook for business 2021.) Vaikka Tarinat näkyvät vain 24 tuntia, tallentuvat ne kuitenkin Instagramin arkistoon. Tarinoita voi tallentaa oman profiilin kohokohtiin, jossa ne näkyvät aina seuraajille ja profiilissa vieraileville. Kohokohtia voi luoda esimerkiksi erilaisille yrityksen toimintaan liittyville teemoille, jolloin profiilissa vierailevien käyttäjien on helppoa hahmottaa, mitä profiilissa on tarjolla. (Cooper 2020.)

3.3 Instagramin toiminnot

Instagram-markkinoinnissa kannattaa hyödyntää yritystilin ominaisuuksia sekä erilaisia toimintoja, kuten profiilin optimointi, avainsanojen käyttö sekä sijaintimerkinnot. Ottamalla nämä toiminnot huomioon, markkinoinnista tulee tavoitteellisempaa ja samalla myös helpompaa. Instagramissa on kaksi erilaista tilivaihtoehtoa, jotka ovat henkilö- ja yritystili. Kuka tahansa voi luoda yritystilin tai vaihtaa jo aikaisemmin luodun henkilötilin yritystiliksi. Yritystilin luominen on täysin ilmaista ja vaivatonta. Sen avulla yritys voi mainostaa julkaisuja, seurata статистиikkaa sekä esimerkiksi lisätä yrityksen yhteystiedot ja aukioloajat profiiliin. (Parviainen 2018.)

Yrityksen profiili tulisi optimoida niin, että se on helposti löydettävissä hakukoneista. Profiiliin kannattaa panostaa, jotta se on brändin mukainen ja arvolupaus on selkeästi näkyvillä. Näiden lisäksi Instagram-markkinoinnissa kannattaa hyödyntää Syötteeseen tai Tarinoihin laitettavia avainsanoja ja sijaintimerkintää. Tarkasti valitut kohderyhmän mukaiset avainsanat auttavat tunnettuuden lisäämisessä ja tavoitellun yleisön löytämisessä. Lisäämällä sijaintimerkinnot julkaisuihin seuraajat pääsevät klikkaamalla näkemään yrityksesi sijainnin ja kaikki julkaisut samasta sijaintimerkinnot.

Yritystili

Yritystili on ollut mahdollista luoda Instagramissa vuodesta 2016 lähtien (Auvinen 2018). Yritystilin luominen on kannattavaa niin suuremmalle kuin pienemmällekin yritykselle, sillä jo vuonna 2017 jopa yli 200 miljoonaa Instagram-käyttäjää vieraili ainakin yhdessä yritysprofiilissa päivittäin (Instagram Business 2017). Yritystili-ominaisuus tuo mukanaan

runsaasti etuja, joita hyödyntämällä yritykset voivat tavoittaa suuren määrän potentiaalisia asiakkaita helpommin ja nopeammin. Yritystili antaa tietoja esimerkiksi Tarinoiden ja Syötteen julkaisujen tavoitavuudesta sekä seuraajien demografiasta. (Instagram Business n.d.b). Näiden tietojen avulla julkaisujen optimointi tavoitellun hyödyn saavuttamiseksi on helpompaa. Seuraamalla kävijätietoja saa selville esimerkiksi sen, milloin oma kohderyhmä on aktiivisimmillaan eli miten julkaisut kannattaa ajoittaa. Julkaisujen oikeaan ajoittamiseen on apuna sovelluksia, joiden kautta niitä voi ajastaa valmiiksi. (Auvinen 2018.) Tällaisia sovelluksia ovat esimerkiksi Business Suite ja Later. Julkaisujen ajastaminen mahdollistaa sisällön julkaisun myös työaikojen ulkopuolella.



Kuva 4. Kuvakaappaus Kuoren yritystilin näkymästä (Ravintola Kuoren Instagram-profiili 2021).

Käyttäjien on myös helpompaa ottaa yritykseen yhteyttä, kun yrityksellä on käytössä yritystili. Yritystili antaa mahdollisuuden lisätä yrityksen tietoja, kuten aukioloajat, sijainnin ja puhelinnumeron Instagram-profiiliin (Instagram Business n.d.b). Näin ollen käyttäjät pääsevät helposti katsomaan esimerkiksi reittiohjeen tai puhelinnumeron pöytävarausta varten ilman, että sitä tarvitsee lähteä etsimään yrityksen nettisivuilta (Auvinen 2018). Lisäksi yritystili mahdollistaa osto-ominaisuuden hyödyntämisen ja julkaisujen markkinoinnin. Kuva 4 on kuvakaappaus Kuoren yritystili näkymästä, mistä on mahdollista hallinnoida yritystilin toimintoja.

Profiili

Yrityksen tulee huomioida, kuinka toimiva oma Instagram-profiili on markkinoinnin kannalta. Profiili kannattaa optimoida niin, että tilin vierailijat saavat nopeasti tiedon siitä, mikä yritys on kyseessä ja mitä he tekevät. Käyttäjänimen tulisi olla sellainen, jonka yrityksestä kiinnostuneet vierailijat löytävät helposti. Jos mahdollista, käyttäjänimen kannattaa olla sama kuin yrityksen nimi ja samaa käyttäjänimeä kannattaa hyödyntää muissakin yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Profiilikuvaksi tulee laittaa oman brändin

mukainen tunnistettava kuva, jotta vierailijat näkevät heti mistä yrityksestä on kyse. (Folcan n.d.a.)

Instagramin profiilikuvaus eli bio pitää sisällään yrityksen nimen, luokan ja kuvauksen. Biosta tulee saada selville helposti, mistä yrityksestä on kyse ja mitä he tekevät. Se on ensimmäinen kohta, jonka profiilissa vierailija näkee, eli siihen kannattaa panostaa. Profiilikuvauksessa voi olla esimerkiksi yrityksen slogan tai arvolutaus. Tärkeintä on pitää bio selkeänä ja ytimekkäänä. (Salonoja 2020.) Yrityksen nimi kannattaa myös vähintään mainita bioissa, jos esimerkiksi käyttäjänimeksi ei saa laitettua yrityksen nimeä sen ollessa jo käytössä. Instagram hyödyntää hakutoiminnoissa ainoastaan käyttäjänimeä sekä bion valittua nimeä, minkä takia näiden on tärkeää olla kunnossa. (Laaksonen 2018.)

Bioissa kannattaa mainita luokkana oman yrityksen toimiala kuten ravintola tai vaatekauppa. Jos yrityksessä on omia hastageja, ne voi myös mainita kuvauksessa. Hastageja klikkaamalla vierailija pääsee suoraan julkaisuihin, joissa niitä on käytetty. (Folcan n.d.a.) Bioissa tulisi myös olla linkki, joka ohjaa käyttäjän esimerkiksi yrityksen nettisivuille lukemaan lisätietoja yrityksestä. Linkkiä voi vaihtaa sen mukaan, mikä on ajankohtainen mihinkin tilanteeseen. Linkki voi ohjata käyttäjät esimerkiksi liittymään yrityksen kanta-asiakkaaksi tai lukemaan uutista yrityksen brändilaajennuksesta. (Laaksonen 2018.)

Avainsanat & Sijaintitiedot

Hashtagien eli avainsanojen käyttö on yksi markkinoinnin keino sosiaalisessa mediassa. Hastageja on alun perin käytetty Twitterissä, josta ne ovat lähteneet leviämään myös muihin sosiaalisen median kanaviin. Vuonna 2009 käännteentekevää oli, kun Twitterissä hashtagit pystyttiin linkittämään yhteen hakutuloksien kanssa. Tämän jälkeen hashtagista muodostui yksi tärkeimmistä markkinointikeinoista sosiaalisessa mediassa. (Miles 2014, s.28.) Avainsanojen avulla yritys voi tavoittaa omaa kohderyhmäänsä, sillä käyttäjät voivat hakea esimerkiksi tuotteita tai palveluita hakutoiminnoissa avainsanoilla. Lisäksi hashtagia klikkaamalla tulevat näkyviin kaikki julkaisut, joissa kyseistä hashtagia on käytetty. Oikeiden avainsanojen löytäminen on siis äärimmäisen tärkeää, jotta oma kohderyhmä voidaan tavoittaa. Avainsanojen avulla yritys pystyy myös sitouttamaan omia asiakkaitaan. (Miles 2014, s.28.)

Hashtagit kannattaa valita julkaisun teeman mukaisesti ja niitä tulisi käyttää harkitusti. Yleensä muutama viisaasti valittu hashtag riittää tavoittamaan potentiaalisen kohderyhmän. Jos hashtageja on julkaisussa enemmän kuin kaksi, kannattaa ne sijoittaa julkaisun kommentteihin, jotta ne eivät ole heti näkyvissä. Hashtagien käyttö ei siis ole mahdollisimman ison yleisön löytämistä monien avainsanojen avulla, vaan oman tarkasti valitun kohderyhmän tavoittamista muutamalla relevantilla avainsanalla. (Carroll 2017, s.60-61.) Hashtagien ylikäyttö saa yleensä yrityksen näyttämään epätoivoiselta, ja jos julkaisuissa käytetään koko ajan samoja hashtageja, voi yritys joutua varjobännätyksi. Varjobännäys tarkoittaa sitä, että Instagram ei enää näytä hakutuloksissa julkaisuja, joissa samoja hashtageja on käytetty jatkuvasti. (Virtanen 2020, s. 23.)

Yritys voi luoda myös omia hashtageja, joiden avulla voi tuoda omaa uniikkia itseään esille. Omat mahdolliset hashtagit kannattaa laittaa bioon eli profiilin kuvaukseen esille. Tilastojen mukaan julkaisut, joissa on vähintään yksi avainsana sitouttavat käyttäjiä 12,6% enemmän. (Carroll 2017, s.60-73.) Tämä osoittaa avainsanojen käytön tärkeyden osana menestyksestä Instagram-markkinointia.

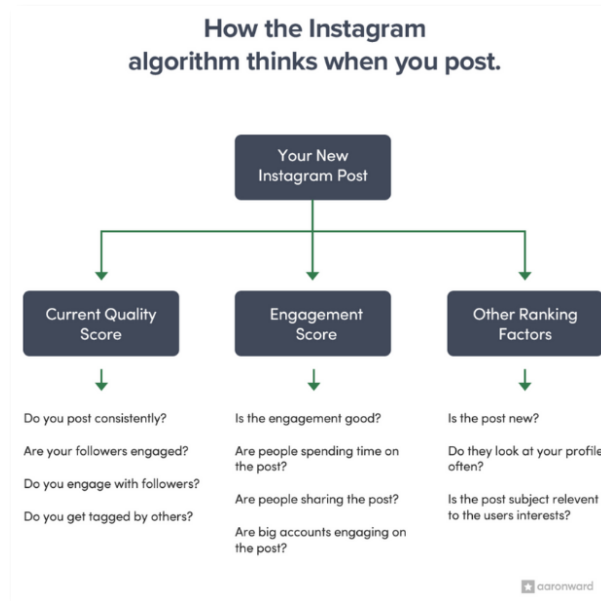
Yritykselle voi luoda myös sijaintimerkinnän, jonka käyttäjät voivat lisätä Syötteeseen tai Tarinoihin. Sijaintimerkintää klikkaamalla seuraajat pääsevät karttanäkymään, jossa näkyy yrityksen osoite ja kaikki julkaisut, joihin sijaintimerkintä on laitettu. Sijaintimerkintä kannattaa laittaa jokaiseen julkaisuun, sillä tilastojen mukaan se sitouttaa käyttäjiä jopa 79% enemmän (Carroll 2017, s.73). Instagramista löytyy myös ”paikkahakutoiminto”, johon käyttäjät voivat kirjoittaa yrityksen nimen ja nähdä kaikki julkaisut, joihin sijainti on merkattu. Yrityksen asiakkaita kannattaa kannustaa merkkamaan yrityksen sijainti julkaisuihinsa asioidessaan yrityksessä. Tällöin julkaisu tulee näkyviin paikkahakuun ja yritys saa lisää näkyvyyttä. (Instagram Business 2019.)

4 INSTAGRAM-ANALYTIIKAN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINNISSA

Instagram-analytiikka ja sen tarkastelu on yksi tärkeimmistä apuvälineistä, kun halutaan orgaanisesti kasvattaa profiilin näkyvyyttä, seurata tykkäys- ja kävijämääriä sekä saada lisää sitoutuneita seuraajia. Instagramiin on tullut yritystileille suunnattu Insights-työkalu vuonna 2016, mikä mahdollistaa analytiikan tarkastelun entistä helpommin. Työkalu kertoo muun muassa näyttökerrat, julkaisujen tavoittavuuden ja seuraajien demografian eli esimerkiksi sen, mitä sukupuolta ja minkä ikäisiä seuraajat ovat. Insights-toiminnon kautta saa myös selville minä päivinä ja mihin aikaan päivästä seuraajat ovat aktiivisimmillaan. (Indieplace 2019). Tämän tiedon avulla on helppo optimoida omalle tililleen julkaisuajankohta, jolla saadaan paras mahdollinen tavoittavuus ja suurin mahdollinen määrä tykkäyksiä. Lisäksi analytiikka paljastaa sen, minkä tyyliset kuvat ovat suosituimpia omien seuraajien kesken eli millaiset julkaisut saavuttavat parhaimman sitoutumistasen (Miles 2014, s.201).

4.1 Algoritmin toiminta markkinoinnin apuna

Instagramin algoritmi on muuttunut vuosien varrella moneen otteeseen. Ymmärtämällä algoritmin käyttäytymistä voi optimoida oman sisältönsä toimimaan sen rinnalla. Algoritmi on kuvaus tai ohjelista, joka on määritelty toimimaan tietyn kaavan mukaan ja tietyssä järjestyksessä. Laite toteuttaa algoritmin ohjeet listan mukaisessa järjestyksessä ja juuri niin kuin ne on kirjoitettu, myös virheellisetkin komennot. (Siltanen 2018.) Instagram ei näytä julkaisuja enää aikajärjestyksessä, vaan algoritmi näyttää käyttäjille juuri ne julkaisut, joista se olettaa käyttäjän olevan kaikkein eniten kiinnostunut. Käyttäjän kiinnostusta mitataan sillä, kuinka paljon hän on ollut vuorovaikutuksessa tilin kanssa aiemmin. Yritysten tulisi siis luoda vuorovaikutuksellista sisältöä, jotta julkaisut näkyvät ensimmäisinä seuraajien Syötteissä. (Jalonen 2021.) Kuva 5 havainnollistaa Instagramin algoritmin toimintaa, kun julkaistaan uutta sisältöä.



Kuva 5. Algoritmin toiminta havainnollistettuna (Ward 2020).

Tällä hetkellä Instagramin algoritmi on määritelty suosimaan aktiivisia käyttäjiä, joten aktiivinen läsnäolo ja säännöllinen julkaisurytmi on tärkeää. Aktiivisuus tarkoittaa tykkäämistä, kommentointia, seuraamista ja sisältöjen eteenpäin jakamista. Tykkätyjen ja kommentoitujen sisältöjen tulisi kuitenkin vahvasti liittyä oman tilin toimintaan, jotta algoritmi osaa luokitella tilin oikeaan aiheryhmään. Tämä on tärkeää, jotta samasta aiheryhmästä kiinnostuneet löytäisivät tiensä toistensa profiileihin. Omaan aiheryhmään sopivia julkaisuja on helppo löytää esimerkiksi käyttämällä apuna hashtageja. (Konttinen 2020.)

Instagramiin tulee jatkuvasti uusia ominaisuuksia, jotka kannattaa ottaa mahdollisimman nopeasti käyttöön. Algoritmi suosii uusien ominaisuuksien käyttöä ja antaa siitä vastineeksi lisänäkyvyyttä. Esimerkiksi viimeisimpänä Instagramiin tullut Reels-ominaisuus ja sen käyttöönotto mahdollistaa laajemman kattavuuden ja avaa Instagramin hakukoneoptimoinnille uusia potentiaalisia mahdollisuuksia. (Folcan n.d.b.) Algoritmista saa parhaan hyödyn irti, toimimalla Instagramissa tavoitteidensa mukaisesti ja järjestelmällisesti.

4.2 Sitoutumisen mittaaminen

Instagramin analytiikka tarjoaa hyviä mittareita tavoitteiden saavuttamisen tarkasteluun. Huomiota tulisi kiinnittää erityisesti kattavuuteen ja sitoutumisasteeseen, kun halutaan sitouttaa seuraajia ja lisätä vuorovaikutusta. Näyttökerrat ovat helposti nähtävissä Instagramin Insight-työkalun kautta, mutta ne eivät anna relevanttia tietoa julkaisujen todellisesta suosiosta. Näyttökertoja nimittäin kertyy silloinkin, kun seuraaja selaa Syötetään ja vain ohittaa julkaisun. (Call To Action 2018.) Kattavuus rajaa julkaisujen katselukerrat yksittäisiin kävijöihin. Kattavuutta on myös tärkeää verrata tykkäyksiin ja kommentteihin. Vähäinen reagointi suhteessa yksittäisiin katselukertoihin voi kertoa huonosta sisällöstä. (Indieplace 2019.)

Sitoutuminen kertoo yksittäisten käyttäjien määrän, jotka ovat tykänneet tai kommentoineet julkaisua. Sitoutuneiden seuraajien määrän avulla voi laskea sitoutumisasteen, joka kuvaa sitoutuneiden käyttäjien määrää verrattuna kokonaisseuraajamäärään. Sitoutumisaste lasketaan jakamalla julkaisun vuorovaikutuksien eli tykkäyksien, kommenttien, tallennusten ja jakojen määrä seuraajien kokonaismäärällä, kuten kaava 1 havainnollistaa. Sitoutumisastetta tarkastelemalla voidaan selvittää millaisesta sisällöstä seuraajat pitävät, ja sen pohjalta optimoida sisältö seuraajien mieltymysten mukaiseksi. (Indieplace 2019.) Keskiverto ja hyvä sitoutumisaste on 1-5%. Alle 1% sitoutumisaste kertoo alhaisesta sitoutumisesta ja yli 5% on jo todella korkea. Vuonna 2020 yritysprofiilien keskimääräinen sitoutumisaste oli 4,59%. (McLachlan 2021.)

$$\text{Sitoutumisaste} = \frac{\text{Vuorovaikutukset}}{\text{Seuraajat}} \times 100$$

Kaava 5. Sitoutumisasteen laskenta-
kaava havainnollistettuna.

Yksi mitattava toiminto, joka kertoo käyttäjien sitoutumisesta, on kävijän tekemä toimenpide sivustolla eli konversio. Konversio voi olla esimerkiksi biossa olevan linkin klikkaus tai asiakkaan yhteydenotto. CTA eli Call To Action -kehotus on osa konversio-optimointia ja tarkoittaa nimeomaan yksittäistä kehotusta, jonka tarkoituksena on saada seuraajat toimimaan. (Kosola n.d.) Hyvän toimintakehotuksen tarkoituksena ei ole vain kertoa seuraajille mitä tehdä, vaan miksi heidän pitäisi tehdä se (McLachlan 2020). Instagramissa CTA voi olla esimerkiksi profiilin yhteystietopainike tai sijaintitietopainike. Julkaisuun CTA:n voi lisätä esimerkiksi kehotuksena käydä klikkaamassa biossa olevaa linkkiä. Instagramin Insights-työkalusta on nähtävissä, kuinka moni käyttäjä on toteuttanut CTA-kehotuksen eli klikannut bion linkkiä, yhteystietopainiketta tai sijaintitietoja.

5 RAVINTOLA KUOREN INSTAGRAMIN KEHITTÄMINEN

Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimii turkulainen Ravintola Kuori. Kuori on saanut alkunsa vuonna 2016 kahden naisen unelmasta omistaa kasvisravintola. Kuori tarjoaa laadukasta vegaanista ruokaa rennossa tunnelmassa ja on tunnettu erityisesti Turun parhaista falafeleista. Lounaan ja illallisen lisäksi Kuoresta on myös mahdollista tilata catering-palveluita. Kuori on saavuttanut suuren suosion Turussa ja kerännyt itselleen paljon vakioasiakaskuntaa. Pääkohderyhmää ovat 20-40 vuotiaat työssäkäyvät, erityisesti naispuoliset henkilöt.

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä Kuoren Instagram-kanavasta toimivampi. Kuoren Instagram on tällä hetkellä epäjohdonmukainen ja vuorovaikutus seuraajien kanssa on jäänyt yksipuoliseksi. Työssä keskitytään erityisesti seuraajien aktivoimiseen ja vuorovaikutuksen lisäämiseen Instagramissa. Lisäksi yhtenä tärkeänä kehityskohtana on suunnitelmallisuuden parantaminen, jotta muiden tavoitteiden toteutuminen on mahdollista. Tavoitteiden saavuttamiseksi Kuoren Instagram-profiiliin tehdään muutoksia, ja tilille tehdään testijulkaisuja löydetyin teorian pohjalta. Lisäksi tehdään kuukauden julkaisuaikataulupohja helpottamaan suunnitelmallisuuden toteutumista.

5.1 Lähtötilanne ja tavoitteiden muodostaminen

Lähtötilannetta kartoitettiin haastattelemalla Ravintola Kuoren toista omistajaa. Tarkoituksena oli selvittää ravintolan Instagramin nykytilannetta, kehityskohteita sekä saada yleinen käsitys ravintolan toiminnasta. Haastattelua varten oli suunniteltu suuntaa antavat kysymykset, joiden pohjalta keskustelu eteni. Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 1. Haastattelu kirjattiin ylös ja nauhoitettiin, jotta haastattelun vastauksiin pystyttiin palaamaan myöhemmin.

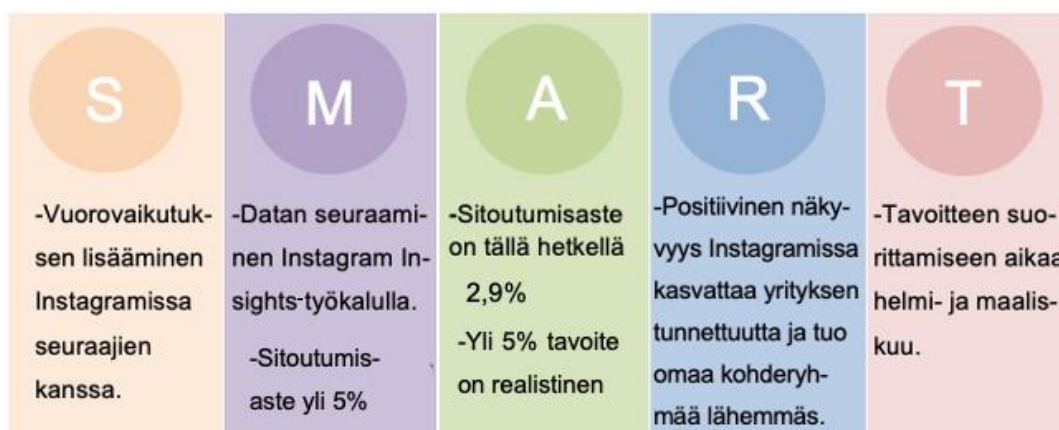
Haastattelu aloitettiin selvittämällä yrityksen Instagramin kohderyhmä, tavoitteet ja brändikuva. Markkinoinnissa näiden tekijöiden määrittely on ensisijaista. Kuoren pääkohderyhmäksi valikoituivat 20-40 vuotiaat työssäkäyvät naispuoliset henkilöt, erityisesti luovilla aloilla työskentelevät, mutta myös toimistotyöntekijät ja opiskelijat. Kuorella on paljon vakituisia asiakkaita, joista osa vieraillee ravintolassa jopa päivittäin. Kuori haluaa

toimia Instagramissa erityisesti inspiraatiokanavana ja sitä kautta tarjota seuraajilleen hyödyllistä sisältöä. Toissijaisia tavoitteita ovat informaation antaminen ja tunnettuuden kasvattaminen.

Kuori haluaa välittää asiakkaille rentoa, mutta asiantuntevaa brändikuvaa. He haluavat erityisesti olla tunnettuja laadukkaasta kasvisruuasta sekä lämminhenkisestä ja rennosta palvelusta. Kuorelle on tärkeää, että asiakkaat tuntevat olonsa kotoisaksi. Instagramissa he haluavat tuoda esille pienyrityttöjään ja omaa henkilökuntaansa. Kuoren tavoitteena on julkaista Syötteessä 2-3 kertaa viikossa ja Tarinoita päivittäin.

Haastattelusta kävi ilmi, että kehittämisen tarvetta on erityisesti vuorovaikutuksen lisäämisessä, seuraajien sitouttamisessa ja suunnitelmallisuudessa. Korona-aikana Instagramin päivittäminen on jäänyt taka-alalle ja julkaisuja on tehty ”kuka milloinkin ehtii” -periaatteella. Sisältöjä ei ole mietitty etukäteen eikä julkaisu ole ollut säännöllistä. Lisäksi vuorovaikutus on jäänyt yksipuoliseksi ja seuraajat ovat passiivisia. Tästä voidaan päätellä, että sisältö ei vastaa seuraajien mieltymyksiin.

Tavoitteen määrittelemiseksi tutkittiin Ravintola Kuoren Instagramin kuutta aikaisempaa julkaisua, joista tarkasteltiin erityisesti sitoutumisastetta. Näiden julkaisujen sitoutumisasteesta laskettiin keskiarvo, jonka perusteella muodostettiin työn tavoitesitoutumisaste. Tavoitteen muodostamisessa käytettiin apuna SMART-mallia. Julkaisuja otettiin tarkasteltavaksi ajalta joulukuu 2020 – helmikuu 2021, ja tarkasteluun pyrittiin valitsemaan erityyppisiä julkaisuja. Yhdessä julkaisussa oli esimerkiksi työntekijöistä kuva, kun taas toisessa mainostettiin lahjakortteja.



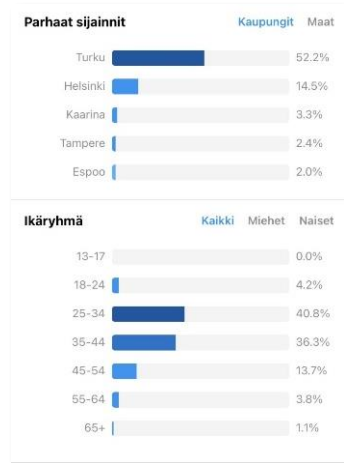
Kuvio 1. Tavoitteet SMART-kaavan muodossa.

Tavoitteiden määrittelyyn otettiin konkreettiseksi mittariksi sitoutumisaste. Sitoutumisaste mittaa julkaisun vuorovaikutuksen suhdetta tilin kokonaisseuraajamäärään. Sitoutumisaste kertoo nimenomaan sen, kuinka paljon seuraajat ovat vuorovaikutuksessa julkaisun kanssa eli kommentoinnit, tykkäykset, tallennukset ja jaot. Keskiarvo ja hyvä sitoutumisaste on 1-5% ja yli 5% on jo todella korkea. Tavoitteena on nostaa Kuoren julkaisujen sitoutumisaste yli 5%:iin. Tavoite on realistinen, koska aikaväliltä joulukuu 2020 – helmikuu 2021 tarkasteltujen julkaisujen sitoutumisaste oli 2,9%. Joidenkin yksittäisten Kuoren julkaisujen sitoutumisaste tarkastelujakson aikana oli jopa 4,5%, minkä takia tavoitteen uskotaan olevan saavutettavissa.

Instagramin kävijätiedot

Kuoren Instagram-tilin analytiikkaa tarkasteltiin Insights-työkalun avulla. Insights-työkalu on yrityksille suunnattu ominaisuus, joka antaa tarkkaa tietoa tilin tapahtumista, kuten kävijätiedoista ja julkaisujen menestymisestä. Insights-työkalun avulla analytiikan tarkastelu on kannattavaa, erityisesti, kun haetaan yritykselle orgaanista näkyvyyttä. Tässä opinnäytetyössä analytiikan avulla saatiin kartoitettua Kuoren kohderyhmää tarkemmin ja selvitettyä, mitkä ovat tilin suosituimmat julkaisukellonajat ja -päivät.

Instagramin kävijätiedoista selvitettiin Ravintola Kuoren seuraajien demografia eli hyödyllisiä tietoja Kuoren seuraajista. Demografia tarkoittaa taustatekijöitä, joita ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja tulotaso. Työn kannalta tärkeää oli saada selville Ravintola Kuoren seuraajien taustatekijöitä, jotta kohderyhmä saatiin tarkemmin määriteltä. Kävi ilmi, että jopa 82,4% tilin seuraajista on naisia ja loput miehiä, kuten kuva 6 havainnollistaa. Suurin ikäryhmä on 25-34 vuotiaat ja toiseksi suurin 35-44 vuotiaat kuvan 6 mukaisesti. Lisäksi kuvassa 6 näkyy, että yli puolet seuraajista on turkulaisia ja toiseksi eniten seuraajia on Helsingissä. Täten alkukartoituksessa selvitetty Kuoren kohderyhmä täsmäsi Instagramin kävijätiedoista saatujen tietojen kanssa.



Kuva 7. Kuvakaappaus kävijätiedoista parhaat sijainnit & ikäryhmä (Ravintola Kuoren Instagram 2021).



Kuva 6. Kuvankaappaus kävijätiedoista sukupuoli ja aktiivisimmat ajat (Ravintola Kuoren Instagram 2021).

Seuraajia Ravintola Kuorella on lähtötilanteessa yhteensä 3133 ja he itse seuraavat 155 tiliä. Instagramin algoritmi suosii aktiivisia käyttäjiä, joten muiden käyttäjien seuraaminen on tärkeää. Muita käyttäjiä seuraamalla oppii tuntemaan paremmin omaa kohderyhmäänsä ja lisäämään vuorovaikutusta. Lisäksi muita yrityksiä seuraamalla voi saada hyviä vinkkejä omaan somemarkkinointiin. Kävijätiedoista selvisi myös, että aktiivisimmat vierailuajat Ravintola Kuoren tilillä ovat kello 15-21 välillä. Kuvasta 7 näkee, että jokaisena päivänä erityisesti kello 18 on aktiivisin aika. Julkaisut kannattaa sijoittaa siihen aikaan, jolloin seuraajat ovat aktiivisimmillaan, jotta saadaan paras mahdollinen tavoitavuus. Viikonpäivien välillä vierailumäärissä ei näkynyt vaihtelua.

5.2 Profiilin optimointi ja testijulkaisut

Ravintola Kuoren Instagram-profiiliin tehtiin muutoksia, ja tilille julkaistiin kuusi erilaista testijulkaisua. Kuoren profiili optimoitiin mahdollisimman hakukoneystävälliseksi ja selkeäksi niin, että käyttäjät saavat helposti selville millaisesta yrityksestä on kyse. Testijulkaisujen tarkoituksena oli lisätä vuorovaikutusta seuraajien ja yrityksen välillä sisältömarkkinoinnin keinoin. Lisäksi julkaisut pyrittiin optimoimaan esimerkiksi avainsanojen ja sijaintimerkintöjen avulla.

Ensimmäiset muutokset tehtiin Kuoren Instagram-profiiliin. Profiili oli jo ennestään suhteellisen hyvin optimoitu, mutta siihen tehtiin kuitenkin pieniä muutoksia paremman tavoittavuuden saavuttamiseksi. Kuoren profiilin kuvauksesta saa hyvin selville, millainen yritys on kyseessä ja mitä he lupaavat asiakkailleen. Kuvaus on kirjoitettu persoonallisella tavalla emojiä hyödyntäen. Lisäksi profiilista löytyy Kuoren osoitetiedot ja yhteystiedot sekä selkeä brändin mukainen profiilikuva.



Kuva 8. Kuvakaappaus Kuoren Instagram-profiilista muutosten jälkeen (Ravintola Kuoren Instagram-profiili 2021).

Profiilin muutokset aloitettiin vaihtamalla käyttäjänimeksi @ravintolakuori, jotta se olisi yhdenmukainen ravintolan nettisivujen kanssa. Lisäksi monella muulla turkulaisella ravintolalla Instagramin käyttäjänimi alkaa ravintola-sanalla. Kuorella on kaksi nimeä, Ravintola Kuori ja Kuori Food And Wine, joita he ovat käyttäneet kanavissaan. Profiilin nimi-

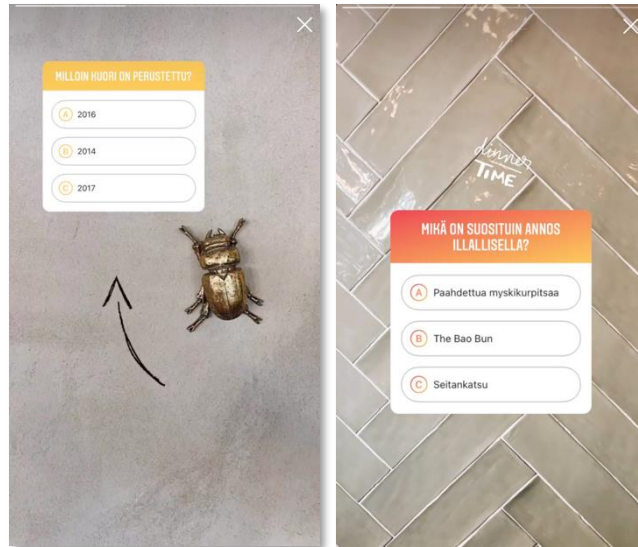
kohtaan jätettiin toinen nimi Kuori Food And Wine, jonka Instagramin algoritmi tunnistaa myös käyttäjien hakiessa ravintolaa Instagramissa. Kuvaukseen lisättiin luokaksi kasvisruokaravintola, jotta profiili osataan liittää oikeaan kategoriaan. Yläpuolella olevaan kuvaan 8 on merkattu tehdyt muutokset vihreällä värillä.

Kuoren omaksi avainsanaksi valittiin #ravintolakuori, jotta seuraajat voivat hyödyntää sitä omissa kanavissaan. Avainsana on selkeästi näkyvillä profiilikuvauksessa ja sitä painamalla vierailijat pääsevät suoraan julkaisuihin, joissa kyseistä avainsanaa on käytetty. Profiilin linkki vaihdettiin myös ajankohtaisemmaksi. Linkki ohjaa nyt käyttäjät Kuoren nettisivuille, joissa tiedotetaan ajankohtaisista take away -tilauksista. Profiiliin tallennettiin myös kaksi uutta kohokohtaa. Toisessa on Tarinoita, joissa informoidaan tämänhetkistä ruokatilauksista, ja toisesta taas löytyy Tarinoita Kuoren työntekijöistä kulissien takaa. Kohokohdista löytyi jo valmiiksi vastuullisuus kohokohta, joka jätettiin profiiliin, sillä se kertoo seuraajille Kuoren arvomaailmasta.

Testijulkaisut

Opinnäytetyössä tehtiin testijulkaisuja Ravintola Kuoren Instagram-tilille. Testijulkaisujen tarkoituksena oli hyödyntää löydettyä teoriaa ja testata sen toimivuutta. Julkaisuja tehtiin yhteensä kuusi, joista neljä esitellään tarkemmin tässä opinnäytetyössä. Jokaisessa julkaisussa otettiin huomioon päivän optimaalisin julkaisuaika, relevantit avainsanat ja sijaintitiedot. Relevanteimmat avainsanat sijoitettiin julkaisun kuvaukseen ja yleisemmät kommentteihin. Avainsanat valittiin tarkasti julkaisun teeman mukaisesti, mutta huomioon otettiin myös avainsanan käytön suosio. Sijaintitietoihin merkittiin Kuori Food And Wine, jota klikkaamalla näkyy ravintolan osoitetiedot sekä kaikki julkaisut, joihin sama sijaintimerkintä on laitettu. Julkaisuissa hyödynnettiin sisältömarkkinointia, jotta seuraajille saatiin tuotettua hyödyllistä ja arvokasta sisältöä. Sisältömarkkinoinnin avulla pyrittiin myös luomaan vuorovaikutusta yrityksen ja seuraajien välille ja lisäämään seuraajien sitoutuneisuutta.

Julkaisujen tueksi Instagramiin julkaistiin Tarinoita. Tarinoiden tärkeys on korostunut, koska algoritmin toiminnan takia julkaisut hukkuvat helposti Syötteeseen. Lisäksi Tarinoiden suosio on kasvanut ja monet Instagram-käyttäjät selaavat niitä päivittäin. Tarinoiden avulla julkaisuille pyrittiin saavuttamaan paras mahdollinen tavoitavuus jakamalla julkaisut Tarinoissa. Tarinoihin laitettiin toimintakehote käydä lukemassa koko julkaisu klikkaamalla kuvaa.



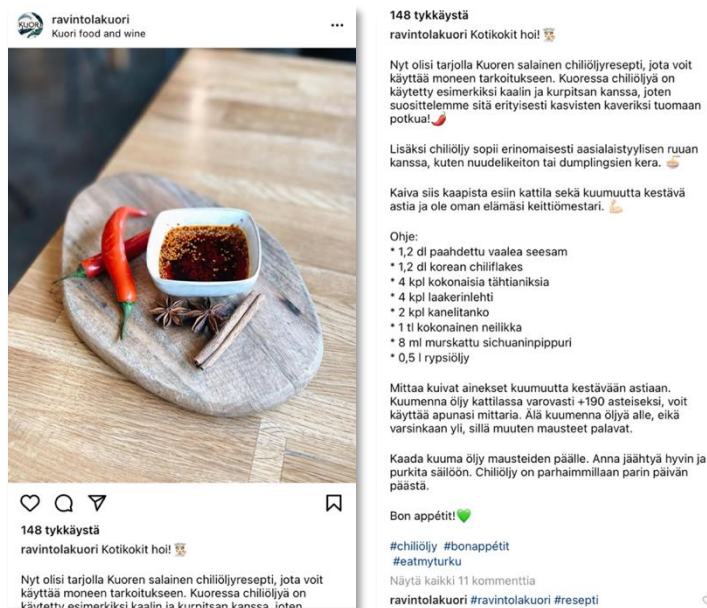
Kuva 9. Kuvakaappaus Kuoren Instagram Tarinoista (Ravintola Kuoren Instagram 2021).

Kuva 10. Kuvakaappaus Kuoren Instagram Tarinoista (Ravintola Kuoren Instagram 2021).

Julkaisujen lisäksi myös Tarinoiden avulla pyrittiin lisäämään vuorovaikutusta. Tarinoihin lisättiin esimerkiksi tietovisa Kuoresta, johon seuraajat saivat arvailla oikeita vastauksia, kuten kuvista 9 ja 10 näkyy. Tietovisassa oli kuusi kysymystä, jotka kaikki liittyivät Ravintola Kuoreen. Kysymyksiä oli esimerkiksi siitä, milloin Ravintola Kuori on perustettu ja mistä Kuoren omistajat tuntevat toisensa. Tietovisa liittyi tulevaan julkaisuun, jossa Kuoren tarina kerrottiin seuraajille. Tietovisa herätti toivottua keskustelua ja kommentointia seuraajien kanssa.

Julkaisu 8: resepti

Julkaisu 8 sisältää reseptin Kuoren chiliöljystä ja teemaan sopivan kuvan. Kuvissa 11 ja 12 näkyvän julkaisun tavoitteena oli inspiroida seuraajia kokkaamaan kotona ja testamaan Kuoren salaista reseptiä. Julkaisussa oli inspiroiva kuva chiliöljyn raaka-aineista ja kuvatekstissä ohje öljyn valmistukseen. Julkaisuun toivottiin erityisesti kommentteja ja vuorovaikutusta, jotta sitoutumisastetta saataisiin nostettua. Julkaisu lisättiin lauantaina klo 15:00 ja se sai 148 tykkäystä ja 11 kommenttia. Kommenteissa kiitettiin reseptivinkistä ja annettiin kehitysehdotus kokkikoulu-livestä ja uusista resepteistä. Lisäksi julkaisu oli tallennettu 45 kertaa, mikä kertoo seuraajien mielenkiinnosta ja sitoutuneisuudesta julkaisua kohtaan.



Kuva 12. Kuvankaappaus julkaisusta 8 (Ravintola Kuoren Instagram Syöte 2021).

Kuva 11. Kuvankaappaus julkaisusta 8 (Ravintola Kuoren Instagram Syöte 2021).

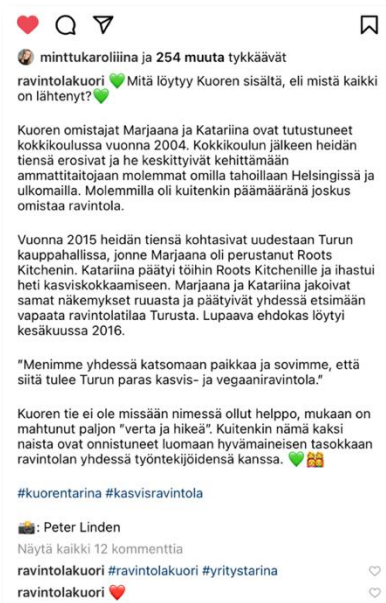
Kokonaisuudessaan julkaisu menestyi hyvin ja sitoutumisaste oli 6,5%, joten tavoite saavutettiin. Julkaisun menestymiseen vaikutti se, että sisältö oli seuraajille hyödyllistä ja inspiroivaa. Reseptien jakaminen on todettu toimivaksi sisältömarkkinoinnin keinoksi, koska seuraajat saavat siitä konkreettisesti hyötyä. Julkaisussa otettiin myös huomioon ajankohtaisuus. Korona-aikana monet kokkaavat kotona, joten Kuoren salainen chiliöljyresepti haluttiin tuoda asiakkaiden omiin keittiöihin muistuttamaan ravintolan olemassaolosta.

Julkaisu 9: yrityksen tarina

Julkaisu 9 kertoo, mistä Ravintola Kuoren tarina on saanut alkunsa. Julkaisun ideana oli tuoda seuraajia lähemmäs näyttämällä, ketkä ravintolaa pyörittävät jakamalla heidän yhteinen tarinansa. Kuten kuvista 13 ja 14 nähdään, julkaisussa oli kuva Kuoren omistajista ja kuvatekstissä kerrottiin lyhyesti Kuoren tarina. Tarkoituksena oli luoda Kuoren Instagram-tilille kasvot, minkä on todettu sitouttavan seuraajia enemmän. Julkaisu laitettiin tiistaina klo 18:00 ja se keräsi tykkäyksiä 255 ja kommentteja 12.



Kuva 13. Kuvankaappaus julkaisusta 9 (Ravintola Kuoren Instagram Syöte 2021).

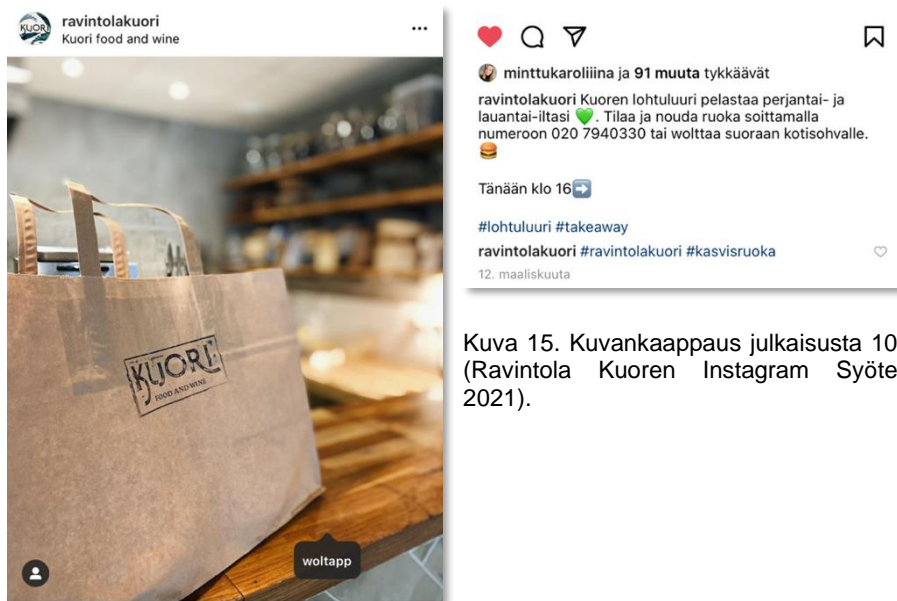


Kuva 14. Kuvankaappaus julkaisusta 9 (Ravintola Kuoren Instagram Syöte 2021).

Julkaisu menestyi todella hyvin ja sen sitoutumisaste oli jopa 8,5%. Julkaisun suureen suosioon vaikutti se, että Ravintola Kuoren Instagram sai kasvot julkaisun kautta. Yleisesti kasvojen näyttäminen sitouttaa seuraajia enemmän ja lisää luottamusta seuraajien ja yrityksen välille. Vuorovaikutus on helpompaa ja luontevampaa, kun yrityksellä on kasvot. Julkaisussa tuotiin esille rehellinen tarina pienyrityksyydestä ja omistajien rohkeudesta hypätä tuntemattomaan. Tarina toimi motivaationa myös muille aloitteleville pienyrityksille.

Julkaisu 10: take away -mainos

Julkaisun 10 ideana oli mainostaa Kuoren take away -annoksia muuttuneiden korona-rajoitusten takia, ja se julkaistiin perjantaina klo 15:00. Julkaisussa oli kuva Kuoren take away -kassista ja kuvatekstissä annettiin ohjeet tilauksen tekemiseen, kuten kuvista 15 ja 16 nähdään. Julkaisu oli informatiivinen ja sen tarkoituksena oli opastaa asiakkaat tekemään take away -tilaus. Kuvaaan tagättiin ruoan kuljetusyritys @woltapp, jonka kautta pyrittiin lisäämään tavoitavuutta. Julkaisu sai 92 tykkäystä ja kommentteja ei tullut yhtään.



Kuva 16. Kuvankaappaus julkaisusta 10 (Ravintola Kuoren Instagram Syöte 2021).

Kuva 15. Kuvankaappaus julkaisusta 10 (Ravintola Kuoren Instagram Syöte 2021).

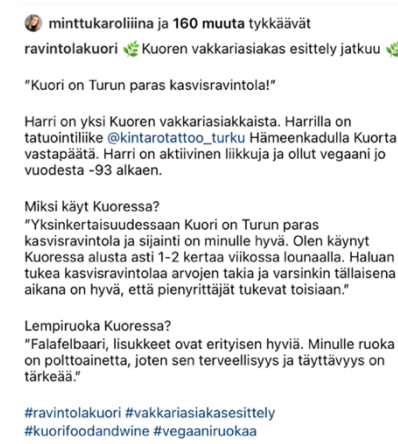
Julkaisun sitoutumisasteeksi jäi 3%, joten julkaisu ei täyttänyt tavoitetta. Johtopäätöksenä on, että informatiiviset julkaisut eivät kerää yhtä paljon vuorovaikutusta kuin sisältömarkkinoinnilliset julkaisut. Instagram toimii kuitenkin yrityksille myös tiedotuskanavana, josta seuraajat saavat ajankohtaista tietoa yrityksen toiminnasta, joten informatiiviset julkaisut ovat välttämättömiä. Kolmen prosentin sitoutumisaste ei ole kuitenkaan huono, sillä keskiverto sitoutumisaste vaihtelee 1-5% välillä.

Julkaisu 11: vakkariasiakas

Julkaisu 11 on esittely yhdestä Kuoren vakioasiakkaasta. Julkaisussa on kuva asiakkaasta ja lyhyt haastattelu, josta käy ilmi miksi asiakas käy Kuoressa ja mikä on hänen lempiruokansa, kuten kuvista 17 ja 18 nähdään. Julkaisun tavoitteena oli välittää Kuoren seuraajille, miten tärkeitä ja korvaamattomia asiakkaat heille ovat. Julkaisuun tägättiin asiakkaan oma tili ja hänen yrityksensä tili tavoittavuuden lisäämiseksi. Asiakas jakoi julkaisun myös omilla tileillään. Julkaisu laitettiin sunnuntaina klo 17:30 ja se keräsi 161 tykkäystä ja kahdeksan kommenttia.



Kuva 18. Kuvankaappaus julkaisusta 11 (Ravintola Kuoren Instagram Syöte 2021).



Kuva 17. Kuvankaappaus julkaisusta 11 (Ravintola Kuoren Instagram Syöte 2021).

Julkaisun sitoutumisaste oli 5,4%, joten tavoite saavutettiin. Julkaisu sai hyvän sitoutumisasteen, koska julkaisussa pyrittiin tuomaan esille se, miten tärkeitä asiakkaat Kuorelle ovat. Lisäksi se, että asiakas itse jakoi julkaisun omilla tileillään, mahdollisti laajemman näkyvyyden ja uusien seuraajien löytämisen Kuoren tilille. Yleisesti julkaisut, joissa on henkilö ovat suosituimpia ja keräävät enemmän vuorovaikutusta. Seuraajille on myös arvokkaampaa kuulla mielipide toisen asiakkaan suusta kuin suoraan yritykseltä.

5.3 Julkaisujen analytiikka ja tulokset

Julkaisujen analytiikan ja menestyksen tarkastelussa käytettiin apuna Exceliä. Exceliin tehtiin taulukko, johon kirjattiin ylös Ravintola Kuoren kuusi julkaisua ajalta joulukuu 2020 – helmikuu 2021 sekä opinnäytetyössä tehdyt kuusi testijulkaisua ajalta maaliskuu 2021. Taulukkoa hyödynnettiin tulosten analysointiin, ja tärkeimmistä toiminnoista tehtiin pylväsdiagrammit. Julkaisun päivämäärä ja aihe on merkattu toiselle sarakkeelle ja alimmassa sarakkeessa oleva sitoutumisaste on korostettu keltaisella värillä, kuten taulukosta 1 nähdään. Julkaisujen toiminnoista kirjattiin ylös esimerkiksi kattavuus, kommentit, tykkäykset, vierailut profiilissa, uudet seuraajat ja tallennukset.

Taulukko 1. Excel-tilukko julkaisujen analytiikasta.

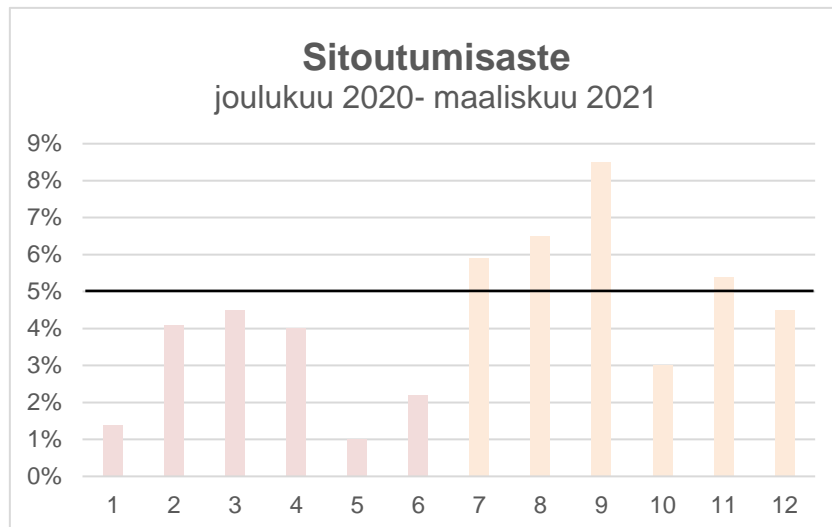
Yksittäinen julkaisu	Julkaisu 1	Julkaisu 2	Julkaisu 3	Julkais
	10.12 Lahjakortti	21.12 Remontti	13.1 Ravintola aukeaa	28.1 T
Tykkäykset	43	125		131
Kattavuus	1384	2055		1791
Julkaisun vuorovaikutukset	43	129		139
Kommentit	0	2		0
Vierailut profiilissa	15	30		21
Näyttökerrat	1515	2334		1998
Sivuston. napautukset	1	1		0
Seuraajat	0	0		0
Tallennukset	0	0		5
Sitoutumisaste	1,40 %	4,10 %		4,50 %

Erityisesti tarkasteluun otettiin julkaisujen vuorovaikutuksesta kertovat toiminnot eli tykkäykset, kommentit, tallennukset ja jaot. Jokaisesta julkaisusta laskettiin sitoutumisaste, jonka tarkoituksena on mitata, kuinka sitoutuneita seuraajat ovat. Sitoutumisaste laskettiin jakamalla sitoutuneiden seuraajien määrä seuraajien kokonaisuuraaja määrällä. Excel-tiedosto löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 2.

Sitoutumisaste

Julkaisujen sitoutumisasteen vaihtelu havainnollistettiin pylväsdiagrammin avulla. Diagrammissa kuvataan Kuoren kuuden aikaisemman julkaisun sitoutumisaste ja kuuden testijulkaisun sitoutumisaste. Kuoren aikaisemmat julkaisut 1-6 on merkattu vaaleanpunaisella ja testijulkaisut 7-12 oranssilla. Kuoren aikaisempien julkaisujen sitoutumisaste

oli todella vaihteleva ja jäi muutamassa julkaisussa vain 1-1,5%:iin, kuten kuviosta 2 nähdään.

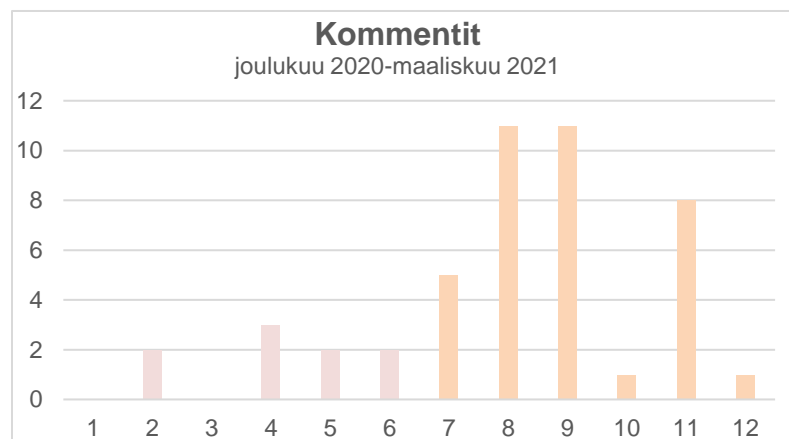


Kuvio 2. Kuoren julkaisujen sitoutumisaste ajalta joulukuu 2020 - maaliskuu 2021.

Tavoitesitoutumisaste oli 5% ja se on merkitty kuvioon tummemmalla viivalla. Vain kaksi tarkasteluun otetuista opinnäytetyössä tehdyistä testijulkaisuista jäi alle tavoitesitoutumisasteen. Julkaisu 9 sai parhaan sitoutumisasteen 8,5% ja julkaisu 10 alimman sitoutumisasteen 3%. Julkaisu 9 oli Kuoren tarina ja julkaisu 10 informaatio take away -annoksista. Voidaan kuitenkin todeta, että kaikki testijulkaisut menestyivät keskimääräisesti hyvin, vaikka niiden välillä oli vaihtelua. Kuoren kuuden julkaisun sitoutumisasteen keskiarvoksi laskettiin 2,9%, kun taas opinnäytetyössä tehdyt kuusi testijulkaisua saivat keskiarvoksi 5,6%. Työn tavoitesitoutumisaste oli 5%, joten tavoite saavutettiin. Julkaisujen sitoutumisasteiden keskiarvo nousi yhteensä 2,7%-yksikköä maaliskuun aikana, jolloin testijulkaisut suoritettiin.

Kommentit

Kommentit ovat Instagramissa arvokkaita ja kertovat seuraajien sitoutuneisuudesta enemmän kuin tykkäykset tai näyttökerrat. Koska työn tavoitteena oli lisätä vuorovaikutusta Kuoren Instagramissa, toivottiin testijulkaisuihin paljon kommentteja. Kommentteista tehtiin erillinen pylväsdiagrammi, jotta niiden kehitystä pystyttiin tarkastelemaan helpommin. Kuvioon 3 on merkattu Kuoren kuuden aikaisemman julkaisun 1-6 kommenttien määrät vaaleanpunaisella ja testijulkaisujen kommenttien määrät 7-12 oranssilla. Kuviosta nähdään, että testijulkaisut ovat keränneet keskimääräisesti enemmän kommentteja suhteessa kuuteen aikaisempaan julkaisuun. Kuitenkin osa testijulkaisuistakin sai vain muutaman kommentin. Kun kommentteista laskettiin keskiarvo, Kuoren kuuden aikaisemman julkaisun keskiarvoksi muodostui 1,5 kommenttia julkaisua kohden, kun taas kuuden testijulkaisun keskiarvo oli 6,2 kommenttia julkaisua kohden. Kommenttien määrää saatiin nostettua siis 4,7 kommenttia julkaisua kohden, mistä voidaan todeta, että vuorovaikutus lisääntyi.



Kuvio 3. Kuoren julkaisujen kommenttien määrät ajalta joulukuu 2020-maaliskuu 2021.

Eniten kommentteja keräsivät julkaisut 8 ja 9. Molempiin julkaisuihin tuli yhteensä 11 kommenttia. Julkaisu 8 oli Kuoren salainen chiliöljyresepti ja julkaisu 9 yritystarina. Molemmat julkaisut olivat vahvasti sisältömarkkinointia ja loivat arvoa Kuoren seuraajille, mikä oli varmasti syynä julkaisujen suureen suosioon. Julkaisut 10 ja 12 keräsivät vähiten kommentteja. Julkaisu 10 oli mainostus Kuoren take-away mahdollisuudesta poikkeusaikana. Yleisesti ottaen mainostukset tai informaatiojulkaisut eivät kerää niin paljon vuorovaikutusta, kuin seuraajille arvoa luovat julkaisut. Julkaisussa 12 esiteltiin yksi Kuoren työntekijä. Vaikka julkaisu oli sisältömarkkinointia, ei se kuitenkaan saavuttanut yhtä paljon vuorovaikutusta kuin aikaisemmat samankaltaiset julkaisut. Johtopäätöksenä oli,

että henkilöesittelyjä oli liikaa lyhyellä aikavälillä. Instagramissa liian samankaltainen sisältö julkaisuissa ei välttämättä pidä seuraajien mielenkiintoa yllä.

5.4 Suunnitelmallisuus

Alkukartoituksessa määriteltiin Ravintola Kuoren Instagramin tavoitteet sekä kohderyhmä. Selkeät tavoitteet sekä tarkasti määritelty kohderyhmä toimivat pohjana suunnitelman luomiselle. Suunnitelmallisuuden parantamiseksi tehtiin julkaisuaikataulu, jota Kuoren henkilökunta voi vapaasti käyttää suunnitellessaan Instagramiin sisältöä. Julkaisuaikataulun tarkoituksena on toimia apuna selkeän suunnitelman luomiseen siitä, kuka milloinkin Instagramiin päivittää ja mitä sisältöä. Lisäksi aikatauluun on merkattu korostetulla värillä pyhät ja muut tärkeät päivät. Kuten taulukosta 2 nähdään, esimerkiksi pääsiäinen on merkattu huhtikuun aikatauluun keltaisella. Ihanteellisessa tilanteessa Kuoren henkilökunnassa on valittuna yksi henkilö, joka vastaa kalenterin täyttämisestä ja ajan tasalla pitämisestä. Näin muiden työntekijöiden on helppoa tarkistaa, milloin on kenenkin vuoro julkaista.

Taulukko 2. Julkaisuaikataulu.

Instagram aikataulu								
Huhtikuu								
PVM	Päivä	Kuka tekee	Aihe	Aika	Kanava	Teksti	Kuva	Muuta
1.huhti	Torstai		Kiirastorstai					
2.huhti	Perjantai		Pitkäperjantai					
3.huhti	Lauantai							
4.huhti	Sunnuntai		Pääsiäispäivä					
5.huhti	Maanantai		Toinen pääsiäispäivä					
6.huhti	Tiistai							
7.huhti	Keskiviikko							
8.huhti	Torstai							
9.huhti	Perjantai							
10.huhti	Lauantai							
11.huhti	Sunnuntai							
12.huhti	Maanantai							
13.huhti	Tiistai							
14.huhti	Keskiviikko							
15.huhti	Torstai							
16.huhti	Perjantai							
17.huhti	Lauantai							
18.huhti	Sunnuntai							

Julkaisuaikataulun sarakkeisiin on merkattu päivämäärä, kuka tekee, aihe, aika, kanava, teksti, kuva ja muuta. Tärkeintä on pitää ”kuka tekee” -osio ajan tasalla, jotta julkaisurytmi pysyy tasaisena ja Instagramin päivittäminen jakautuu sovituille henkilöille. Kalenterista on apua erityisesti kokonaisuuden hahmottamiseen. Kalenteria ei tarvitse täyttää kokonaan ja suunnitelmasta voi myös poiketa. On kuitenkin tärkeää, että Instagramiin päivittämiselle on olemassa pohja, jotta suunnitelmallisuudessa pysyminen on helpompaa.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli lisätä vuorovaikutusta Ravintola Kuoren Instagramissa seuraajien ja yrityksen välillä sekä johdattaa Kuori suunnitelmallisempaan Instagramin käyttöön. Teorian tarkoituksena oli selvittää, mitä pienyritysten tulee ottaa huomioon Instagram-markkinoinnissa, ja mitkä asiat vaikuttavat vuorovaikutuksen lisäämiseen. Eriytyiseen tarkasteluun nousi Kuoren Instagram-julkaisujen sitoutumisaste, jonka avulla saatiin mitattua vuorovaikutuksen ja sitoutuneiden seuraajien määrää.

Työ toteutettiin uudistamalla Kuoren Instagram-profiili ja tekemällä testijulkaisuja heidän tililleen. Profiilista muutettiin käyttäjänimi, kuvaukseen lisättiin Ravintola Kuoren oma hashtag, kohokohdat uudistettiin, bion linkki vaihdettiin ja profiiliin lisättiin luokka ”kasvisruokaravintola”. Lisäksi tilille julkaistiin kuusi testijulkaisua, joissa hyödynnettiin sisältömarkkinoinnin keinoja. Julkaisut optimoitiin tarkoin ja yrityksen tavoitteiden mukaisesti. Koronan takia suunnitelmallisuutta ei saatu parannettua yhdessä henkilökunnan kanssa, niin kuin alun perin oli toivottu. Henkilökunnalle saatiin kuitenkin esitettyä ehdotus julkaisuaikataulun ja apuohjelma Business Suiten käyttöönotosta.

Opinnäytetyön testijulkaisuissa käytettiin mittarina sitoutumisastetta. Sitoutumisaste on relevantti mittari, kun tutkitaan vuorovaikutusta Instagramissa, sillä se mittaa yksittäisen käyttäjän sitoutumista suhteessa kokonaisseuraajamäärään. Tärkeintä erityisesti pienyritykselle on löytää Instagramissa oma kohderyhmänsä ja sitouttaa heitä luomalla arvokasta sisältöä. Instagram-markkinoinnissa oleellista ei ole kerätä mahdollisimman suuria näyttökertoja esimerkiksi käyttämällä yleisiä avainsanoja julkaisuissa. Tärkeintä ei ole se, kuinka suuri yleisö yrityksen Instagramissa on vaan se, kuinka sitoutuneita seuraajat ovat.

Teoriaosuudessa hyödynnettiin mahdollisimman tuoreita lähteitä, sillä Instagramiin tulee jatkuvasti uusia päivityksiä sen suosion kasvaessa. Työssä on hyödynnetty lähdekriittisesti netti- ja kirjalähteitä. Suurin osa lähteistä on kuitenkin netistä, sillä sieltä löytyi tuoreempaa tietoa kuin kirjoista. Opinnäytetyön testijulkaisujen ja Kuoren aikaisempien julkaisujen tulokset on saatu Instagramin analytiikasta. Tulokset kerättiin ylös Excel-tiedostoon. Excel-tiedostoon kerätyistä tuloksista laskettiin jokaisesta julkaisusta sitoutumisaste, jota hyödynnettiin tulosten johtopäätöksissä.

Toimeksiantaja Ravintola Kuoren kannattaa jatkossa hyödyntää julkaisuaikataulua ja apuohjelma Business Suitea suunnitelmallisuudessa pysymisen tueksi. Heidän tulisi valita yksi vastuuhenkilö, joka vastaa julkaisuaikataulun päivittämisestä ja julkaisujen suunnittelusta. Julkaisuihin kannattaa panostaa ja suunnitella sisältö seuraajien mieltymysten mukaiseksi. Julkaisujen tueksi olisi myös hyvä lisätä Tarinoita. Tarinoita kannattaa hyödyntää myös rennon ja vähemmän suunnitellun sisällön tuottamiseen. Apuna voi käyttää esimerkiksi sisältömarkkinoinnin keinoja, jotta vuorovaikutusta saadaan lisättyä entisestään. Ravintola Kuoren tulisi myös muistaa itse olla aktiivisia somessa eli vastata seuraajien kommentteihin ja yksityisviesteihin sekä seurata omaa kohderyhmää ja tykätä omaan aiheeseen sopivasta sisällöstä.

Tässä opinnäytetyössä keskityttiin erityisesti Instagramin Syötteeseen, ja siihen kuinka lisätä sitoutumista ja vuorovaikutusta julkaisujen avulla. Lisäksi työssä painotettiin Instagram-markkinoinnin suunnitelmallisuuden tärkeyttä. Jatkokehittämisenä voisi tutkia esimerkiksi seuraajien sitouttamisen lisäämistä Instagramin muiden alustojen kuten Reelsien, IGTV:n tai Tarinoiden avulla. Lisäksi vuorovaikutuksen sijaan voisi tutkia, mitä elementtejä tarvitaan, kun kasvatetaan tunnettuutta Instagramissa joko orgaanisesti tai maksetulla mainonnalla.

7 LÄHTEET

Auvinen, S. 2018. Instagram yritystili 5 hyvää syytä käyttää sitä. Kupli. Viitattu 20.2.2021. <https://www.kupli.fi/instagramin-yritystili/>

Barron, B. 2020. How to tag on Instagram and why you should. Godaddy. Viitattu 18.3.2021. <https://www.godaddy.com/garage/how-to-tag-on-instagram/#mentions-account-tags>

Call to Action 2018. Miksi ja miten seurata Instagram-Analytiikkaa. Viitattu 2.2.2021. <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-seurata-instagram-analytiikkaa/>

Carbone, L. 2018. How to create a cohesive Instagram aesthetic. Later. Viitattu 15.3.2021. <https://later.com/blog/instagram-aesthetic/>

Caroll, H. 2017. Read this if you want to be Instagram Famous. London: Laurence King Publishing Ltd

Chacon, B. 2020. Instagram SEO: 6 ways to increase your discoverability. Later. Viitattu 18.3.2021. <https://later.com/blog/instagram-seo/>

Cooper, P. 2020. How to use Instagram Stories to Build Your Audience. Viitattu 8.4.2020. <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-instagram-stories/>

Decker, A. 2017. Instagram Marketing. Hubspot. Viitattu 15.2.2021. <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>

Facebook. 2021. Ohje- ja tukikeskus – Instagramin Ominaisuudet. Viitattu 7.4.2021 [https://www.facebook.com/help/instagram/1986234648360433/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagramin%20ohje&bc\[1\]=Instagramin%20ominaisuudet](https://www.facebook.com/help/instagram/1986234648360433/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagramin%20ohje&bc[1]=Instagramin%20ominaisuudet)

Facebook for business. 2021. Storiesin luovan sisällön parhaat käytännöt. Viitattu 8.4.2021. <https://www.facebook.com/business/help/304846896685564?id=2331035843782460>

Folcan. n.d. A. Instagram täydellisen profiilin anatomia. Viitattu 10.1.2021. <https://www.folcan.fi/instagram-taydellisen-profiilin-anatomia/>

Folcan n.d. B. Instagram SEO- tunnistatko nämä 10 vähemmän käytettyä tekniikkaa. Viitattu 10.2.2021. <https://www.folcan.fi/instagram-seo/>

Gibson, C. 2020. How to edit a scheduled post on facebook in business suite. Catharinegibson. Viitattu 1.4.2021. <https://catharinegibson.com/blog/how-to-edit-a-scheduled-post-on-facebook-in-business-suite>

Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua. Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Viro: Helsingin seudun kauppakamari. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/on-aika-muuttua-2015#kohta:On\(\(20\)aika\(\(20\)muuttua](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/on-aika-muuttua-2015#kohta:On((20)aika((20)muuttua)

Huuhtanen, J. 2019. Miten ajastaa Instagram-julkaisu. Viitattu 8.4.2021. <https://johanna-huuhtanen.fi/miten-ajastaa-instagram-julkaisu/>

Indieplace. 2019. Kaikki Instagram analytiikasta. Viitattu 20.2.2021. <https://www.indieplace.fi/kaikki-instagram-analytiikasta/>

Instagram Business n.d.a. Esittelyssä IGTV. Viitattu 6.4.2021. https://business.instagram.com/a/igtv?locale=fi_FI

Instagram Business. n.d.b. Getting Started. Viitattu 10.2.2021. https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi_FI

Instagram Business. 2019. Kuinka tulla löydettyksi Instagramissa. Viitattu 22.2.2021. https://business.instagram.com/blog/how-to-get-discovered-on-instagram?locale=fi_FI

Instagram Business. 2018. Miten ihmiset kokevat Instagram Storiesin sekä Instagram-syötteen ja miten he käyttävät niitä. Viitattu 6.4.2021. https://business.instagram.com/blog/how-do-people-perceive-and-use-instagram-stories-and-feed?locale=fi_FI

Instagram Business 2017. Juhlistamassa 25 miljoonan yrityksen yhteisöä. Viitattu 23.3.2021. https://business.instagram.com/blog/25-million-businesses?locale=fi_FI

Isotalus. 2019. Somevuorovaikutuksen neljä perustaitoa: Kerro, kuuntele, rakenna yhteisymmärrystä ja väittele. Viitattu 8.4.2021. <https://isotalus.fi/2019/02/03/somevuorovaikutuksen-nelja-perustaitoa-kerro-kuuntele-rakenna-yhteisymmarrysta-ja-vaittele/>

Jalonen, E. 2021. Miten Instagram algoritmi toimii. Powerpanda. Viitattu 25.3.2021. <https://powerpanda.fi/miten-instagramin-algoritmi-toimii/>

Ketterä. 2020. Pk-yrityksen markkinointi: Kuinka markkinoida pk-yritystä. Viitattu 10.3.2021. <https://www.kettera.fi/pk-yrityksen-markkinointi/>

Kinnunen, L. 2020. Facebook Business Suite – Facebookin ja Instagramin yrityssivujen hallinta yksinkertaistuu. LM& Someco. Viitattu 30.3.2021. <https://lmsomeco.fi/blogi/facebook-business-suite>

Kiviranta, J. 2020. Hyödynnä Instagramin ominaisuudet tehokkaasti: 4+1 tapaa julkaista sisältöä. Mahon Digital. Viitattu 17.3.2021. <https://mahondigital.fi/blog/hyodynnna-instagramin-ominaisuudet-tehokkaasti-4-1-tapaa-julkaista-sisaltoa/>

Konttinen, T. 2020. Miten näkyvyys Instagramissa muuttuu 2020 ja mihin se vaikuttaa. Viitattu 20.2.2021. <https://tiiakonttinen.fi/miten-nakyvyys-instagramissa-muuttuu/>

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkkinoinnilla](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty((20)digimarkkinoinnilla)

Kosola, M. n.d. CTA suomeksi ja viisi käytännön vinkkiä. WTF Design. Viitattu 23.2.2021. <https://www.wtfdesign.fi/blogi/cta-suomeksi-ja-viisi-kaytannon-vinkkia>

Kupli. 2019. Vuorovaikutus asiakkaiden ja yritysten välillä on entistä tärkeämpää. Viitattu 8.4.2021. <https://www.kupli.fi/vuorovaikutus-asiakkaiden-ja-yritysten-valilla-on-entista-tarkeampaa/>

Kuvaja, H. 2021. Instagram Reels käyttöopas. Viitattu 8.4.2021 <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-reels-kayttoopas/>

Kuvaja, H. n.d. Millaiset kuvat toimivat Instagramissa- vinkkejä yrityksen Instagram-markkinointiin. Kuulu. Viitattu 20.2.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/millaiset-kuvat-toimivat-instagramissa-parhaiten-7-vinkkia-yrityksen-instagram-markkinointiin/>

Käpynen, M. 2020. Instagram yrityskäytössä. Proakatemia. Viitattu 20.1.2021. <https://es-seepankki.proakatemia.fi/instagram-yrityskaytossa/>

Laaksonen, S. 2018 Instagram bio. Emine. Viitattu 6.4.2021. <https://emine.fi/instagram-bio/>

McLachlan, S. 2021. 22 Simple ways to increase Instagram engagement in 2021. Hootsuite. Viitattu 20.3.2021. <https://blog.hootsuite.com/instagram-engagement/>

McLachlan, S. 2020. How to write effective CTA. Hootsuite. Viitattu 3.3.2021. <https://blog.hootsuite.com/how-to-write-effective-ctas/>

Miles, J. 2014. Instagram Power. United States of America.

Muhonen, M. nd. Miten rakennat yrityksellesi sosiaalisen median strategian. SDM. Viitattu 11.2.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/rakennat-yrityksellesi-sosiaalisen-median-strategian>

Newberry, C. 2020. The 21 Best Instagram Marketing Tips for 2021. Hootsuite. Viitattu 15.2.2021. <https://blog.hootsuite.com/instagram-marketing/>

Newberry, C. 2021. 44 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021. Viitattu 8.4.2021. <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

Parviainen, A. 2018. Instagram yrityksen somemarkkinoinnista. Mainostoimisto Luma. Viitattu 9.4.2021. <https://mainostoimistoluma.fi/blogi/instagram-yrityksen-somemarkkinoinnissa/>

Prami n.d. Inbound-markkinointi. Viitattu 18.2.2021. <https://www.prami.fi/inbound-markkinointi>

Pulkinen, T. 2016. Miksi yrityksen kannattaa olla Instagramissa? Kuulu. Viitattu 20.2.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/miksi-yrityksen-kannattaa-olla-instagramissa/>

Rantanen, S. 2019. Miten Instagram algoritmi toimii. Emine. Viitattu 3.2.2021. <https://emine.fi/miten-instagram-algoritmi-toimii-2019/>

Read, A. n.d. Instagram Stories: The Complete Guide to Using Stories. Viitattu 8.4.2021. <https://buffer.com/library/instagram-stories/>

Ruokolainen, P. 2018. Digimarkkinoinnin pieni sanakirja. Kupli. Viitattu 20.2.2021. <https://www.kupli.fi/digimarkkinoinnin-sanakirja/>

Ruopas, E. 2020. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. Powermarkkinointi. Viitattu 15.2.2021. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>

Salminen, S. 2015. Miten Inbound Eroaa Perinteisestä Markkinoinnista. Sales Communications. Viitattu 15.2.2021. <https://www.salescommunications.fi/blog/miten-inbound-eroaa-perinteisesta-markkinoinnista>

Salonoja, P. 2020. Suuri sisältöopas Instagram-yritystilin sisällöntuottajalle. Grapevine. Viitattu 15.3.2021. <https://grapevine.fi/suuri-sisalto-opas-instagram-yritystilin-sisallontuottajalle/>

Siltanen, S. 2018. Algoritmi toimii kuin anopin kakkuresepti. Yle. Viitattu 25.3.2021.

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/06/08/algoritmi-toimii-kuin-anopin-kakkuresepti-miksi-se-sitten-pelottaa-niin-paljon>

Steliardi, M. 2020. Why inbound marketing is more important now than ever. ESM Inbound. Viitattu 29.3.2021. <https://www.esminbound.com/blog/why-inbound-marketing-is-more-important-now-than-ever>

Venäläinen, S. 2019. Mikä brändi on, mistä se muodostuu ja miksi sillä on merkitystä. Advance B2B. Viitattu 15.2.2021. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>

Virtanen, S. 2020. Helsingin Seudun Kauppakamari. Somemarkkinoinnin työkirja. Hansa Print: 2020. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:Somemarkkinoinnin\(\(20\)ty\(\(f6\)kirja](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:Somemarkkinoinnin((20)ty((f6)kirja)

Vähä-Ruka, E. 2015. Miten inbound markkinointi eroaa outbound markkinoinnista. Powermarkkinointi. Viitattu 18.3.2021. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-inbound-markkinointi-eroaa-outbound-markkinoinnista>

Ward, A. 2020. How the instagram algorithm works. Viitattu 18.3.2021. <https://www.aaronward.com/blog/how-the-instagram-algorithm-works>

LIITTEET

Liite 1 Alkukartoituksen kysymykset

1. Minkä ajattelette kohderyhmäksenne? Tai ketä haluatte tavoittaa Instagramissa?
2. Millaista brändikuvaa haluatte välittää Instagramissa?
3. Mitkä ovat teidän Instagramin tavoitteet? esim. Asiakkaille informaation antaminen, seuraajien inspirointi, tunnettuuden kasvattaminen.
4. Onko teillä käytössä kalenteria, jossa esimerkiksi merkattu julkaisujen sisällöt ja aikataulut?
5. Kuinka usein pyritte tekemään julkaisuja ja stooreja? Mikä olisi optimaalinen määrä?
6. Mietittekö etukäteen julkaisujen sisältöjä?
7. Onko teillä käytössä apuohjelmia? Esim. Business Suite
8. Onko joku työntekijä erityisesti vastuussa Instagramin päivittämisestä?
9. Tuleeko teille mieleen parannuskohtia, joihin erityisesti haluatte keskittyä Instagramissa?

Liite 2 Julkaisujen analytiikan Excel-tiedosto

Yksittäinen julkaisu	Julkaisu 1	Julkaisu 2	Julkaisu 3	Julkaisu 4	Julkaisu 5	Julkaisu 6
	10.12 Lahjakortti	21.12 Remontti	13.1 Ravintola aukea	28.1 Työntekijät	14.2 Take-away maino	1.3 Falafelannos
Tykkäykset	43	125	131	122	23	66
Kattavuus	1384	2055	1791	1897	1039	1739
Julkaisun vuorovaikutukset	43	129	139	125	26	69
Kommentit	0	2	0	3	2	2
Vierailut profiilissa	15	30	21	26	3	9
Näyttökerrat	1515	2334	1998	2050	1223	1925
Sivuston napautukset	1	1	0	0	0	0
Seuraajat	0	0	0	0	0	0
Tallennukset	0	0	5	0	0	1
Sitoutumisaste	1,40 %	4,10 %	4,50 %	4 %	1 %	2,20 %
Tarina	Tarina 1	Tarina 2	Tarina 3	Tarina 4		
	kuva kuoren kas	rahat vai henki	kuoren lounaspassi	falafel		
Poistunut	80	24	61	58		
Takaisin	50	36	14	8		
Seuraava tarina	69	11	96	59		
Seuraajat	0	0	0	0		
Näyttökerrat	702	663	669	414		
Välitetty	555	604	483	310		
Vierailut profiilissa	0	0	1	0		
Kattavuus	683	662	657	415		
Sivuston napautukset	0	0	1	0		

Yksittäinen julkaisu	Julkaisu 7	Julkaisu 8	Julkaisu 9	Julkaisu 10	Julkaisu 11	Julkaisu 12
	4.3 Vakkariasiakas	6.3 Resepti	9.3 Yritystarina	12.3 take-away	14.3 vakkariasiakas	16.3 Työntekijäesittely
Tykkäykset	180	148	255	92	161	141
Kattavuus	2264	2389	2219	1691	2175	1700
Julkaisun vuorovaikutukset	185	205	268	93	170	142
Kommentit	5	11	11	1	8	1
Vierailut profiilissa	51	37	31	19	67	30
Näyttökerrat	2496	2641	2438	1850	2392	1877
Sivuston napautukset	0	0	0	0	1	0
Seuraajat	0	0	0	0	0	0
Tallennukset	0	45	1	0	0	0
Sitoutumisaste	5,90 %	6,50 %	8,50 %	3 %	5,40 %	4,50 %
Tarina	Tarina 5	Tarina 6	Tarina 7	Tarina 8	Tarina 9	
	Viimeinen lounas	Tietovisa	Tietovisa vika	kotikokit	tarinan jako	
Poistunut	82	62	35	66	75	
Takaisin	21	22	48	37	32	
Seuraava tarina	102	79	19	52	52	
Seuraajat	0	0	0	0	0	
Näyttökerrat	879	777	623	738	567	
Välitetty	693	650	550	638	447	
Vierailut profiilissa	1	0	0	3	0	
Kattavuus	872	757	596	736	560	
Sivuston napautukset	0	0	0	0	0	