



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Instagram-opas pk-yrityksille

Seppälä, Marjaana

Laurea-ammattikorkeakoulu

Instagram-opas pk-yrityksille

Marjaana Seppälä
Liiketalous
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2016

Marjaana Seppälä

Instagram-opas pk-yrityksille

Vuosi 2016

Sivumäärä 34

Tämän opinnäytetyön aihe on Instagram-opas pienille ja keskisuurille yrityksille. Tarkoituksena on luoda pk-yrityksille sopiva Instagram-opas, jonka sisältöä voidaan hyödyntää Instagram-palvelun käyttöönotossa ja markkinointia suunniteltaessa. Opas toteutetaan Business-to-Consumer (B2C)-kentällä toimivan yrityksen näkökulmasta. Oppaan tarkoituksena on laskea pk-yrityksen kynnystä lähteä mukaan Instagram-palveluun ja lisätä tietämystä palvelun käytöstä.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan ensin sosiaalista mediaa ilmiönä ja sen murrosta nykypäivän maailmassa. Tämän jälkeen perehdytään opinnäytetyön kannalta tärkeisiin sosiaalisen median kanaviin ja käydään läpi argumentteja sille, miksi pk-yrityksen tulisi olla osana sosiaalista mediaa sekä kuinka pk-yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa nykypäivänä. Lopuksi opinnäytetyö käsittelee sisältömarkkinoinnin tärkeyttä sosiaalisessa mediassa sekä antaa ohjenuorat hyvän oppaan luomiseen.

Opas toteutettiin vertaamalla muita sosiaalisen median oppaita keskenään ja etsimällä niiden yhtäläisyyksiä hyvän oppaan tunnusmerkkien kanssa sekä kokoamalla yhteen että suomentamalla materiaalia useista eri asiantuntijälähteistä. Arvioinnin ja palautteen perusteella Instagram-opas tulee olemaan isona apuna pk-yrittäjille Suomessa. Jatkokehityksenä oppaasta voitaisiin tehdä luentomateriaali sekä kuvallinen opas.

Asiasanat: Sosiaalinen media, opas, Instagram, pk-yritys

Marjaana Seppälä

An Instagram Guide for Small to Medium-sized Enterprises

Year	2016	Pages	34
------	------	-------	----

This thesis report presents the creation of an Instagram guide for small and medium-sized companies. The main purpose of the guide was to make it easier for companies to get started with Instagram and help them to include Instagram as a part of their marketing strategy. The guide is made from the perspective of a company working in the Business-to-Consumer (B2C) sector. The companies that benefit most from this guide are small and medium-sized companies (SMEs) learning the techniques and advantages of using social marketing. The guide provides all the needed tools for the companies to get started with their Instagram marketing campaigns.

The theoretical section of the thesis analyses social media as a phenomenon and how it has affected modern society. Subsequently, different social media channels are discussed and arguments are presented concerning why social media should be taken seriously when planning marketing strategies, even in SMEs. Finally, the thesis report examines the importance of content planning for social media and also reviews the guidelines for creating a good manual.

The guide was implemented by comparing other social media guides and by looking for their similarities with the guidelines of a good manual and collecting together material from several sources and translating them into Finnish. From the evaluation and feedback received for the Instagram guide it can be concluded that it will be of great help for SME entrepreneurs in Finland. As a further development there would be use for lecture material and a more graphic guide for use in lectures.

Keywords: Social media, guide, Instagram, SME, manual

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Digitalisoituminen.....	8
2.1	Sosiaalinen media	9
2.2	Sosiaalisen median kanavat	10
2.2.1	Facebook.....	11
2.2.2	Instagram	11
2.2.3	Twitter	13
2.2.4	YouTube.....	14
2.2.5	SnapChat.....	14
3	Pk-yritys sosiaalisessa mediassa	15
3.1	Sosiaalisen median hyödyntäminen	16
3.2	Tavoitteilla tuloksiin.....	17
4	Sisältömarkkinointi	18
4.1	Sisältöstrategia	19
4.2	Kuva kertoo enemmän	20
5	Hyvän oppaan tunnusmerkit	21
6	Instagram-oppaan kehittäminen.....	22
6.1	Oppaan suunnittelu	23
6.2	Oppaan toteutus.....	25
7	Oppaan kehitystyön arviointi	26
	Lähteet	31
	Kuviot..	33

1 Johdanto

Opinnäytetyön aihe syntyi työharjoittelussa digitaalisessa mainostoimistossa. Työtehtäviini kuului harjoittelun aikana erilaisten pienten oppaiden tekoa, oppaat liittyivät sosiaalisen median palveluihin. Kun opinnäytetyön tekeminen tuli ajankohtaiseksi, työnantajani ehdotti, että tekisin laajemman version tällaisesta oppaasta opinnäytetyönä.

Internetistä löytyy kevyitä: ”näin käytät Instagramia yritysoppaita”, tai ”kuinka pääset alkuun palvelun käytössä -oppaita”, mutta yksissä kansissa olevaa yleisopasta, joka olisi suunnattu nimenomaan yrityksille, ei löydy. Toimeksiantaja koki, että tällaiselle yleisoppaalle olisi tarvetta niiden asiakkaiden kohdalla, jotka haluavat nimenomaan tuottaa ja julkaista sisältöä itse Instagramissa. Toimeksiantajalle oli myös tullut pyyntöjä asiakasyrityksiltä tällaisen oppaan luomisesta. Yleisesti tällainen opas helpottaa monen yrittäjän arkea, kun kaikki oleellinen asia löytyy yksistä kansista, eikä sitä tarvitse erikseen etsiä monesta eri lähteestä.

Digimarkkinointi alana ja sosiaalinen media mediakenttänä muuttuu jatkuvasti, minkä vuoksi siihen liittyvä kirjallisuus vanhenee nopeasti. Tämän vuoksi opinnäytetyössä keskitytään mahdollisimman ajankohtaisiin kirjallaisiin ja hyödynnetään työn luonteelle sopivasti myös sähköisiä lähteitä ajantasaisen tiedon takaamiseksi.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen työ, jonka tavoitteena on luoda kohderyhmälle sopiva Instagram-opas, jonka sisältöä kohderyhmä voi hyödyntää suunnitellessaan ja toteuttaessaan Instagram-palvelun käyttöä. Oppaan avulla yritykset voivat toteuttaa markkinointia Instagramissa parhaaksi katsomallaan tavalla. Opas tullaan toteuttamaan B2C-kentällä toimivan yrityksen näkökulmasta. Yritys, jolle opas on kohdennettu, opettelee sosiaalisen median alkeita ja sen sosiaalisen median palveluiden päivityksistä ja julkaisuista vastaa 1-3 henkilöä. Oppaan tarkoituksena on laskea kynnystä lähteä mukaan Instagram-palveluun ja lisätä tietämystä palvelun käytöstä.

Tässä opinnäytetyössä lähdetään olettamuksesta, että lukija tuntee markkinoinnin perusperiaatteet sekä digitaalisen markkinoinnin periaatteet ja hänellä on mahdollisuus tehdä yhteistyötä jonkin markkinointi tai mainostoimiston kanssa, mikäli hänelle herää lisäkysymyksiä sosiaalisessa mediassa toimimisesta ja markkinoinnista. Opinnäytetyöprojekti koostuu kolmesta eri osasta: teoriaosuudesta, kerättyjen tietojen pohjalta laaditusta Instagram-oppaasta ja oppaaseen liittyvästä palautteesta sekä arvioinnista.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään sosiaaliseen mediaan ja sen tarjoamiin palveluihin. Sosiaalisen median palveluista tarkasteluun valittiin Suomessa suosituimpiin palveluihin

kuuluvat Facebook, Instagram, Twitter, YouTube sekä kovassa nousussa opinnäytetyön teko-
hetkellä ollut Snapchat, joita yritykset pyrkivät parhaansa mukaan hyödyntämään. (Pönkä
2015.) Opinnäytetyön teoriaosuudessa tullaan perehtymään myös siihen, miksi pk-yrityksen
tulisi olla sosiaalisessa mediassa ja kuinka sitä voidaan mahdollisesti hyödyntää markkinointi-
mielessä. Lisäksi perehdytään kevyesti sisältömarkkinoinnin saloihin. Itse opas tullaan koosta-
maan benchmarking-menetelmää sekä omaa kokemusta hyödyntäen. Tarkoituksena on koos-
taa selkeä kokonaisuus eri lähteistä löytyvistä ohjeista Instagramin käyttöön ja perehtyä In-
stagramin mainostusominaisuuteen Suomessa. Jotta tiedot pysyisivät ajantasaisina, olen seu-
rannut Instagramin omaa Business-blogia päivittäin koko opinnäytetyö prosessin ajan.

Opinnäytetyön tuotos, Instagram-opas, käsittelee Instagramiin liittymistä, siellä julkaisemista
ja toimimista yrityksenä ja sitä, kuinka palvelua voi hyödyntää markkinointitarkoituksiin il-
maiseksi sekä mitä toimia edellytetään, jotta Instagram-markkinointi onnistuu. Opinnäytetyön
viimeinen osa, oppaaseen liittyvä palaute, sisältyy tämän opinnäytetyön arviointi lukuun. Ar-
vioinnissa selvitetään, onko opas toimeksiantajan mielestä toimeksiannon mukainen. Lisäksi
kirjoittaja arvioi omaa toimimistaan ja edistymistään projektin aikana. Kirjoittaja pyrkii myös
saamaan kolmannen osapuolen arvion oppaasta mahdollisesti kohderyhmään kuuluvan yrityk-
sen edustajalta, joka päivittää yrityksen sosiaalisen median palveluita.

Toimeksiantaja

Kubla Oy on digitaalisia markkinointipalveluita tarjoava yritys. Kubla on perustettu ennen
kaikkea auttamaan pk-yrityksiä, jotka tarvitsevat apua nopeasti muuttuvan digitaalisen mark-
kinoinnin parissa. Toimenkuvaan kuuluu kartoittaa, suunnitella ja toteuttaa yhdessä asiakkaan
kanssa hänen tavoitteita ja budjettia tukeva markkinoinnin kokonaisuus. Kublalla kaikki läh-
tee tilannekartoituksesta, kun asiakas ja hänen toimintansa tunnetaan hyvin, on helpompi
tarjota asiakkaalle juuri hänen tarvitsemiaan palveluita.

Kublan palveluihin kuuluvat muun muassa verkkomarkkinointistrategia, nettisivusuunnittelu,
verkköanalytiikka, verkkokauppa, graafinen suunnittelu, hakukoneoptimointi, hakukonemai-
nonta, konversio-optimointi, re-marketing, sisällöntuotanto, erilaiset markkinointistrategiat
sekä yritysvideot ja valokuvaus.

Kubla on startup-yritys, joka on perustettu vuonna 2014. Henkilöstöön kuuluvat toimitusjoh-
taja ja kehitysjohtaja, jotka ovat yrityksen pääosakkaat. Asiakkaisuuksista vastaa avainasiak-
kuuspäällikkö, jonka lisäksi yrityksellä on oma tuotanto- ja ohjelmointitiimi. Kublan toiminta-
tapa perustuu siihen, että kaikkea ei pystytä eikä välttämättä osata tehdä itse, jolloin käyte-
tään apuna alalta vuosien varrella tutuksi tulleita luotettavia kumppaneita.

2 Digitalisoituminen

Digitalisaatio on toimintatapojen uudistamista, sisäisten prosessien digitalisointia, asioiden ja palveluiden sähköistymistä. On kyse isosta oivalluksesta, miten omaa ja yrityksen toimintaa pystytään muuttamaan radikaalisti toisenlaiseksi tietotekniikan avulla. Olennaisena osana digitalisaatiota on käyttäjälähtöisyys. (Valtiovaraministeriö 2015.)

Yksi näistä digitalisoitumiseen liittyvistä aiheista on sosiaalinen media ja sen vallankumous. Sosiaalisen median avulla yritykset pystyvät tavoittamaan asiakkaita, rekrytoimaan, huolehti-
maan asiakaspalvelusta ja pitämään kiinni nykyisistä asiakkaista, jopa ilmaiseksi. Tämä tarkoittaa enenevää vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä.

Digitaalisuudesta ja sen vaikutuksista on puhunut Keskon digitaalisuudesta vastaava johtaja Anni Ronkainen, joka tuli aiemmin tutuksi Googlen Suomen maajohtajana (Saksi 2015.) Ronkaisen ajatusten mukaan digitaalisuus ei ole niinkään tekninen harjoitus vaan ajattelutavan muutos. Keskossa uskotaan, että digitaaliset kanavat tulevat tulevaisuudessa sekoittumaan niin paljon, että asiakas ei itsessään tule ajatelleeksi niitä erillisinä toimina. Haasteeksi Ronkainen mainitsee yksittäisen asiakkaan tavoittamisen ja henkilökohtaisten viestien perille saamisen. Hänen mukaansa kilpailuetu tulee jatkossa rakentumaan paljolti siitä, miten asiakasdataa osataan ennakoivasti hyödyntää. (Saksi 2015.)

Ronkainen pitää hyvänä ilmentymänä sosiaalisen median filosofiaa nykyajan asiakkuuksista. ”Kuluttaja valitsee ketä seuraa ja mitä infoa ottaa vastaan. Jos viesti ei miellytä, joutuu viestin lähettäjä tutkalta pois saman tien. Se tarkoittaa, että asiakasviestien tulee olla yksilöllisempiä”. (Saksi 2015.)

Sosiaalisen median vallankumous on edelleen käynnissä. Internetin sosialisoitumisella on ollut merkittävä vaikutus ihmisten arkeen. Ilmiönä se on vaikuttanut paljon ihmisten osallistumiseen ja viestintään. Huomattavan isoja vaikutuksia sillä on ollut ja tulee olemaan yritysten jokapäiväiseen arkeen. Internetin sosialisoituminen vaikuttaa ja tulee vaikuttamaan vahvasti siihen miten yritykset tulevat jatkossa toimimaan, markkinoimaan ja myymään tuotteita sekä palveluita. (Leino 2011, 9-10.)

Internetin muutoksen ymmärtäminen on erityisen oleellista pienille ja keskisuurille yrityksille riippumatta toimialasta. Olennaista on ymmärtää niitä toimintatapoja ja kanavia, joiden avulla kuluttajat ovat verkostoituneet toisiinsa; miten he jakavat mielipiteitä ja suosittelevat tuotteita sekä palveluita toisilleen. Globaalisti tarkasteltuna sosiaalinen osallistuminen on ar-

kea yli miljardille ihmiselle. Pienille ja keskisuurille yrityksille uudet tavat, kanavat ja työkalut antavat loistavia mahdollisuuksia pärjätä paremmin jatkuvassa ja kiristyvässä kilpailussa. (Leino 2011, 9-10.)

Jos sosiaalista mediaa tarkastellaan markkinoinnin näkökulmasta, jatkuva huutaminen ja väittäminen eivät enää toimi. Niiden sijaan on tullut aika lunastaa viestinnän lupauksia teoilla ja toimilla. ”Olemme jo muutamia vuosia sitten siirtyneet sisältömarkkinoinnin aikaan. Tuottamamme sisällön ja tekojen avulla pidämme kiinni jo olemassa olevista asiakkaista ja saamme heidät markkinoimaan puolestamme sekä houkuttelemme uusia asiakkaita sosiaalisen median avulla.” (Leino 2011, 10-11.)

2.1 Sosiaalinen media

Yhteisö on tärkein niistä kaikista elementeistä, jotka muodostavat sosiaalisen median. Yhteisö eli ihmiset luovat sisältöä, mikä tekee itse mediasta sosiaalisen, eli yhteisöllisen sekä yhdessä tuotetun. Jokainen sisällöntuotantoon osallistuva henkilö tuo oman lisänsä sisällön merkitykseen omasta näkökulmastaan. Juuri tämä tekee sosiaalisesta mediasta ja sinne tuotetusta sisällöstä sosiaalisen. Sosiaalinen media on mediatilaa samoin kuin sanomalehti. Se voi olla yksi tai useampi verkkopalvelu, jossa itse median arvo syntyy käyttäjien välisestä vuorovaikutuksesta ja heidän tuottamastaan sisällöstä. Sosiaalinen media on usein julkinen sivusto ja se on helposti yleisön saatavilla luettavaksi ja osallistuttavaksi. Lisäksi sivustolla tulee olla tietoa, joka hyödyttää käyttäjiä ja johon he voivat tuoda lisäarvoa osallistumalla keskusteluihin, kommentoimalla muiden tuottamaa sisältöä tai luomalla itse kommentoitavaa sisältöä. (Korpi 2010, 6-8; Leino 2011, 18.)

Viimeisen kymmenen vuoden aikana on opittu, että sosiaalinen media ei ole ohimenevä ilmiö. Yrityksen näkökulmasta siitä on tullut uudenlainen tapa tehdä ja toteuttaa markkinointia. Yrittäjälle sosiaalinen media on ennen kaikkea kanava, jolla voidaan tavoittaa uusia asiakkaita, synnyttää huomiota, ja jolla pystytään reagoimaan palautteeseen sekä hakemaan uusia ideoita omaan toimintaan. (Leino 2011, 18.)

Lyhyesti ja ytimekkäästi tiivistettynä sosiaalinen media on siis kokoelma palveluita ja työkaluja, jotka mahdollistavat sen, että kuka tahansa voi viestiä ja tuottaa sisältöä kenen tahansa kanssa. Sen sisältö on useimmiten käyttäjälähtöistä, ja sitä jaetaan helppojen nettityökalujen avulla. (Leino 2011, 25-26.)

Sisältö on tärkein peruselementti, josta sosiaalinen media muodostuu. Kuten aiemmassa todettiin, sana sosiaalinen tarkoittaa yhdessä tuotettua sisältöä. Ilman sitä ei yksinkertaisesti ole sosiaalista mediaa. Sisältö itsessään on yhteisön, eli palvelun käyttäjien tuottamaa tietoa siitä

aiheesta, joka juuri siinä keskustelussa on käyttäjien mielestä oleellista. Sosiaalisen median sivustoja yhdistää voimakas yhteisöllisyys ja se, että käyttäjät kommentoivat kaikkea mahdollista. (Korpi 2010, 10-11; Leino 2011, 26-27.)

Miksi sitten sosiaalinen media koetaan niin vaikeaksi, nimenomaan yritysrintamalla? Monissa tapauksissa tarkoitus osallistua sosiaaliseen mediaan jää useille ihmisille hämäräksi. Asiaa ei edes monesti mietitä kovin pitkälle, ennen kuin turhaudutaan ja sanotaan, ettei asia kuulu meille. Sosiaaliseen mediaan saattaa kuulua sellaisia teknisiä elementtejä, joista uskotaan, ettei niitä opita käyttämään tai ujoitellaan osallistumista tai ei osata suhtautua oikealla tavalla siihen, miten sosiaalisessa mediassa käyttäytyään. Saatetaan myös kokea, ettei itsellä ole mitään sanottavaa netissä tai pelätään negatiivisia kommentteja tai ei haluta tuoda itseään julki. (Korpi 2010, 11-12.)

Sillä periaatteella pääsee jo pitkälle, että osaa yleiset käyttäytymissäännöt ja osaa olla ihmisten kanssa fiksusti. Korpi (2010, 12) loistavaa periaate-esimerkkiä siitä, millaisena sosiaalista mediaa voidaan ajatella. Hänen periaatteensa mukaan sosiaalinen media on kutsut tai juhlat, joissa käyttäytyään, kuten juhlissa käyttäytyään. Jutellaan tutuille, tutustutaan uusiin tuttavuuksiin joko itsenäisesti tai ystävän esittelyn kautta. Jos mennään cocktail-kutsuille ja huudellaan jo ovelta, että ”Mä tulín ja mulla ois myydä tämmöstä ja tämmöstä”, on hukassa. Seuraavaksi kierretään jokainen vieras, tuttu ja tuntematon ja tyrkytetään tuotteita. Miten luulet muiden osallisten tähän suhtautuvan? Tämä cocktail - kutsuperiaate on hyvä muistaa, kun osallistuu sosiaalisen median palveluihin. (Korpi 2010, 12.)

2.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median voi jakaa verkkopalveluina muutamaaan kategoriaan, kaikissa näissä kategorioissa yhteistä on jakaminen, yhdessä tekeminen ja yhteydenpito muihin käyttäjiin. Karkeasti jako tehdään usein sosiaalisiin verkostoihin, bloggaamiseen, pikaviestisovelluksiin, kuvien ja videoiden jako palveluihin, sisältöalustoihin, kokoomapalveluihin ja sovelluksiin, keskustelufoorumeihin, arviointisivustoihin sekä virtuaalimaailmihin. (Leino 2011, 26.) Tässä työssä avaan hiukan sosiaalisten verkostojen sekä kuvien ja videoiden jakopalveluiden määrittä, sillä ne molemmat liittyvät olennaisesti opinnäytetyön aiheeseen.

Sosiaalisen verkoston ominaispiirteinä voidaan pitää, että verkoston jäseneltä löytyy oma profiili, hän voi hallita omaa kontaktilistaansa sekä viestiä verkossa kahteen suuntaan. Tällaisia verkostoja ovat muun muassa Facebook, Twitter ja LinkedIn. Nykypäivänä kuvien, videoiden ja tiedostojen jakopalvelut ovat todella suosittuja. Youtubessa on enemmän videoita mitä me ehdimme koskaan niitä katsoa ja lisää tehdään joka ikinen sekunti. Lokakuun 15:stä päivänä

vuonna 2015 Youtubella oli yli biljoona käyttäjää - melkein kolmasosa koko internetin käyttäjistä. Palveluun ladataan yli 100 tuntia videota joka minuutti (Youtube 2015a). Nykyään pystyt jakamaan yhdellä klikkauksella parhaimmat kuvasi ja videosi kaikkein haluamiesi ihmisten kanssa. Facebook oli maailman suurin valokuva-albumi, mutta Instagramin suosion räjähdettyä, varsinkin Amerikassa, se on valloittanut Facebookin asemaa suosituimpana kuvanjakopalveluna. Facebookin asemaa ei silti ole voitu toistaiseksi horjuttaa käytetyimpänä sosiaalisen median palveluna, sillä 72 % Internetiä aktiivisesti käyttävistä aikuisista käyttää myös aktiivisesti Facebookia. (Leino 2011, 29; Statista 2015; PewResearCenter 2015.)

2.2.1 Facebook

Vuonna 2005 perustettu Facebook on sosiaalisen median medioista ainoa, joka painii samassa sarjassa Googlen ja Applen kanssa. Nämä kolme yritystä tulevat luultavasti määrittämään lähivuosina sen, miten me tulemme käyttämään Internetiä. Google dominoi hakukonejättinä ja lukuisten ilmaisten ja hyödyllisten palveluiden tarjoajana. Apple on onnistuneen laite - ja palvelusuunnittelun avulla saanut luotua kattavan kannettavien, nettiin jatkuvasti yhteydessä olevien laitteiden viihde - ja hyötyohjelmistojen jakeluverkoston. Facebook taas on paikka, joka yhdistää miljoonat ihmiset. Se on puolen miljardin käyttäjämäärällään, kuin verkko verkon sisällä. Facebookia kuvataan usein isona olohuoneena, jossa vaihdetaan kuulumisia, jaetaan kuvia ja videoita sekä kommentoidaan maailman menoa. Facebookissa, kuten myös muissa sosiaalisissa medioissa, valta on aina viime kädessä itse palvelun käyttäjällä. (Leino 201, 35-36.)

Facebook on siis lyhyesti kuvattuna Internetissä toimiva yhteisöpalvelu, joka tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden kuvallisen käyttäjäprofiilin luomiseen ja yhteydenpitoon ystävien kanssa. palvelussa voi myös liittyä erilaisiin yhteisöihin ja saada sen lisäksi tietoa tulevista tapahtumista, joko luomalla niitä itse tai osallistua kutsuun. Facebookin pääliikeidea on myydä mainostajille mahdollisuutta lähettää palvelun kautta käyttäjille kohdennettua mainontaa, joka ei ennen Facebookia ollut mahdollista näin kohdennetusti. (Facebook 2015.)

2.2.2 Instagram

Vuonna 2010 perustettu Instagram on ilmainen applikaatio, joka asennetaan puhelimeen oman puhelimen kaupasta. Facebook osti palvelun itselleen vuonna 2012. Instagram on hauska ja nopea tapa jakaa omaa elämäänsä ystäville kuvien sekä videoiden kautta. Applikaation idea on, että kuka tahansa voi tuottaa taiteellista ja hyvännäköistä sisältöä käyttämällä sovelukseen kuuluvia filttareita, joilla voi muokata kuvaa omannäköisekseen. Instagramin alkupe- räisajatus on ollut yhdistää maailmaa kuvien kautta. (Instagram 2015.)

Ajatus Instagramiin on lähtenyt siitä, että kuvien ottamisen on hauskaa ja antoisaa. Puhelien kameroiden kehittyessä perustajat ajattelivat, että olisipa keino, jolla saada vähän sutuiset kuvat näyttämään ammattimaisemmilta ja taiteellisimmilta, sekä olisipa niiden lataaminen ja jakaminen helpompaa. Näin syntyi Instagram, optimoitu lataus useisiin palveluihin ja filtit, joilla jokainen voi saada puhelinkuvastaan ammattimaisen näköisen. (Instagram 2015.)

Sovelluksella voi ottaa kuvia tai käyttää jo olemassa olevia kuvia kamerasäiliöstä. Kuvalla voi antaa otsikon ja kertoa siitä jotain oleellista. Kuvat voidaan jakaa heti, ei pelkästään Instagramissa vaan myös Facebookissa, Twitterissä, Flickr-palvelussa ja Tumblr-palvelussa. Oletuksena on, että kuvat ovat Instagramissa julkisia. Käyttäjä pystyy kuitenkin luomaan myös täysin yksityisen profiilin, jolloin hän erikseen hyväksyy kaikki seuraajansa, jotka voivat nähdä hänen kuvansa. (Syracuse university 2012.)

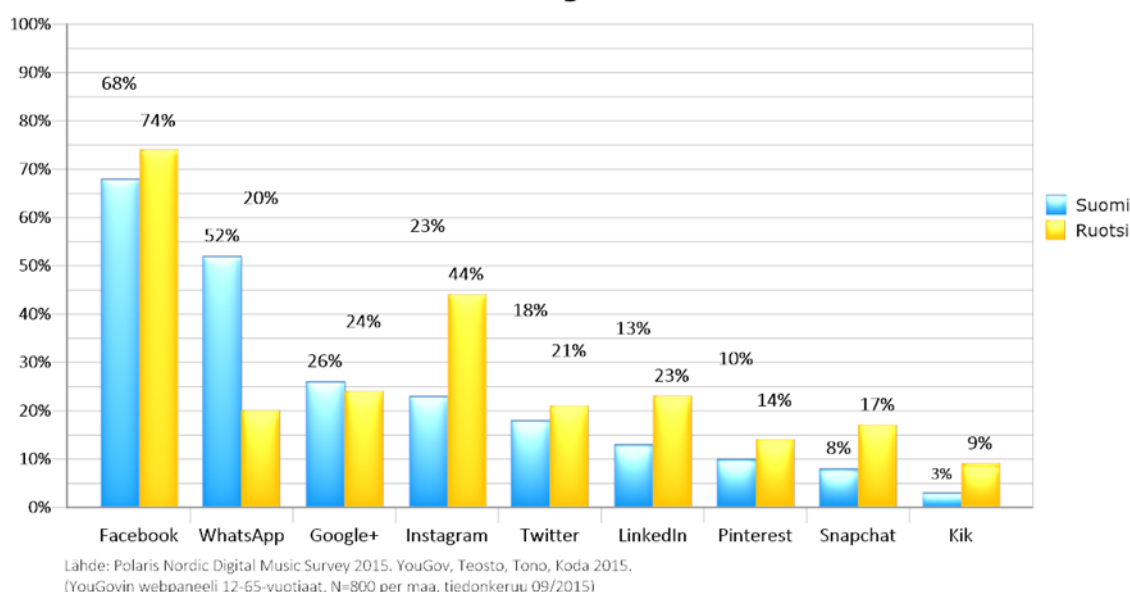
Erilaisten kuvatoimintojen ohella Instagram on yhteisöpalvelu, jossa käyttäjiä voi seurata, kommentoida kuvia ja tykätä niistä. Tämän lisäksi käyttäjät voivat lähettää toisilleen suoraan viestejä, jotka ovat palvelun luonteen mukaisesti kuvia tai videoita. Instagramia käytetään pääasiassa vain mobiililaitteilla, sillä sen käyttö ei onnistu järkevästi muuten, koska se on suunniteltu nimenomaan mobiilikäyttöön. (Pönkä 2014, 98-101.)

Miksi Instagram on sitten niin suosittu? Koska se pohjautuu yhteisöllisyyteen. Kuvien kautta koko maapallo ja erilaiset näkökulmat tulevat nähtyksi. Yksi kuva, kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. On myös totta, että Instagram koukuttaa kuvamanipulaatiomahdollisuuksillaan sekä sosiaalisuudellaan. Monet myös kokevat, että on hauskaa ja koukuttavaa seurata omaa elämää omien kuvien kautta ja selata niitä samoin, kuin ennen selattiin kuva-albumia. Instagram on mahdollistanut monen amatöörikuvaajan muuttumisen ammattilaiskuvaajaksi pelkästään sillä suosiolla, jota he ovat Instagramissa saavuttaneet. Vastaavia kuvia ei löydy näin helposti muualta. Instagram haluaa, että sen käyttäjät satsaavat kuvien laatuun ja myös sen hiljattain Suomessa avautunut mainonta mahdollisuus yrityksille painottaa nimenomaan laadukasta sisällön julkaisua. Yritykset käyttävät Instagramia yhä enemmän markkinointikanavana USA:ssa, mikä tulee olemaan tulevien vuosien trendi myös Suomessa. (Syracuse university 2012; Markkinointi ja mainonta 2015a.)

Instagramin, kuten monen muunkin sosiaalisen median palvelun alaikäraja on 13 vuotta. Elokuussa 2015 suomalaisen Some ja nuoret -kyselyn mukaan 13-17-vuotiaista Instagramia käyttää 71,7 %, 18-22-vuotiaista 59,7 %, 23-29-vuotiaista 41,8 %. Edellä mainituista yhteensä 60 % käyttää Instagramia, joista 66,1 % on naisia ja 45,9 % miehiä. (Ebrand 2015.) Instagram on siis selkeästi vielä, ainakin Suomessa, nuorten kanava, mutta käyttö yleistyy myös nuorilla-aikuisilla jatkuvasti.

Suomessa Instagramin käyttö on vielä kohtuullisen vähäistä, jos verrataan vaikka suosikkinaapurimaahanamme Ruotsiin. Polaris Nordis Digital Music Surveyn (2015.) mukaan Ruotsi on meistä edellä kaikessa, paitsi WhatsApp-sovelluksen käytössä. Sama koskee kyseisen tutkimuksen mukaan myös muita pohjoismaita (Ruotsi, Norja, Tanska), joissa kaikissa käytetään enemmän Instagramia kuin Suomessa. On siis selkeästi havaittavissa, että suomalaiset lämpiävät Instagramille hitaasti mutta varmasti, mikäli muihin pohjoismaihin on uskomisen.

Sosiaalisen median käyttö Suomessa ja Ruotsissa



Kuvio 1: Sosiaalisen median käyttö Suomessa ja Ruotsilla (Pönkä 2015; Polaris Nordis Digital Music Survey 2015.)

Palvelu on lunastanut paikkansa yhtenä sosiaalisen median pääkanavista. Monelle brändille Instagram on jopa Facebookia tehokkaampi markkinointikanava. Forrester Researchin mukaan (2014) Instagram-käyttäjät sitoutuvat brändien julkaisuihin 58 kertaa paremmin kuin Facebookissa ja 120 kertaa paremmin kuin Twitterissä. Instagram tarjoaa yrityksille mahdollisuuden markkinoinnin toteuttamiseen kuvallisen viestinnän keinoin. Kuvien kautta voi tuoda esiin yrityksen toimintaa, mutta parhaimmillaan Instagram toimii yrityksen suosittelijana käyttäjien jakamien kokemusten kautta.

2.2.3 Twitter

Twitter on maailmalla suurta suosiota saavuttanut ja Suomessakin suosiotaan kasvattava mikroblogin palvelu, jossa käyttäjät voivat julkaista enintään 140 merkin mittaisia viestejä eli

twiittejä. Twitteriä käytetään aktiivisesti erityisesti yhden päivän polttavien aiheiden ympärillä käytävässä keskustelussa, sekä juuri tällä hetkellä tapahtuvien asioiden raportointikanavana. Tärkeimpiin ominaisuuksiin kuuluu myös, että palvelussa voi seurata lähestulkoon ketä tahansa ja tulla itse seuratuksi. (Twitter 2015; Pönkä 2014, 83.)

Twitterin idea on jakaa lyhyitä ja ytimekkäitä päivityksiä (twiittejä) ja luoda näin keskustelua eri aiheista. Palvelu perustuu täysin keskustelun käyntiin eri aihealueista, joita käyttäjät voivat seurata aihetunnuksella (eng. hashtag eli risuaita #) merkittävien ainesanojen avulla. Koska merkit on rajoitettu vain 140 merkkiin, näkee Twitterissä usein linkityksiä esimerkiksi blogeihin, jotka alustavat aihetta paremmin ja antavat keskustelulle tarvittavaa sisältöä. Matalla verkostoitumiskynnys ja avoimuus yhdessä ovat tehneet palvelusta vilkkaan maailmanlaajuisen sosiaalisen verkoston. (Twitter 2015; Pönkä 2014, 83.)

2.2.4 YouTube

YouTube on Googlen omistama internetissä toimiva suoratoistovideopalvelu. Palveluun ladataan joka minuutti 100 tuntia videosisältöä. Vuorokaudessa se tarkoittaa yli 16 vuoden edestä sisältöä. Palvelu on perustettu vuonna 2005 ja sallii biljoonien ihmisten löytää, katsoa ja jakaa käyttäjien itse luomia videoita. Palvelu tarjoaa foorumin, jossa ihmiset voivat yhdistyä mielenkiinnonkohteidensa perusteella, tuottaa tietoa ja inspiroida muita ympäri maailmaa. YouTube-käyttäjä voi lisätä omia videoita tai katsoa sekä ladata muiden käyttäjien lisäämiä videoita. Suurin osa käyttäjistä tyytyy kuitenkin vain katselemaan videoita, heille palvelu tarjoaa loputtoman määrän hyödyllistä tietoa ja viihdettä. (YouTube 2015b; Pönkä 2014, 96.)

YouTube on palveluna enemmän, kuin vain yksittäinen videopalvelu, videoita jaetaan myös runsaasti muihin sosiaalisen median palveluihin. Videoita on mahdollista upottaa muille www-sivuille, muun muassa verkkolehtien sivuille, yhteisöpalveluihin ja blogeihin. Leviämistä edistää myös se, että videot löytyvät helposti Google hakukoneen kautta. Kaikki tämä toiminta yhdessä on johtanut siihen, että YouTubessa suosituimmat videot saavat nopeasti maailmanlaajuista julkisuutta. (Pönkä 2014, 96.)

2.2.5 SnapChat

SnapChat on pikaviestisovellus älypuhelimille. Sen perustivat vuonna 2011 Evan Spiegel, Reggie Brown ja Robert Murphy. Sovelluksen avulla voi jakaa arjen mukavia hetkiä ”snapeina” eli kuvina, viesteinä ja lyhyinä videoina. Merkittävin ero muihin vastaaviin sovelluksiin on, ettei lähetettyjä kuvia tai videoita voi katsoa kuin korkeintaan 10 sekuntia, jollei kuvaa tallenna oman puhelimen kuvankaappauksella. (Business Wire 2014.)

SnapChat on mobiilisovellus ja se on ladattavissa ilmaiseksi. Koska sovellus on vielä suhteellisen uusi, paras tapa tutustua sen käyttöön on yksinkertaisesti käyttämällä. Kuten muihinkin sosiaalisen median palveluihin, SnapChatiin luodaan oma käyttäjänimi rekisteröitymällä palveluun, jonka jälkeen voit käyttää palvelua ja kontaktoida ystäviä. (Snapchat Blog 2015.)

3 Pk-yritys sosiaalisessa mediassa

Ostopäätöstä tehtäessä nyt ja aina, perhe ja ystävät ovat luotetuimpia suosittelijoita. Puskaradio on yksi vaikuttavimpia markkinoinnin tapoja, kun sana kiirii ihmisten omasta halusta eteenpäin. Tässä piilee sosiaalisen median hienous, se on kun iso puskaradio, jossa sekä hyvä, että huono palaute tai suositus kiirii kulovalkean tavoin.

Keskustelu käy kokoajan vilkkaana eri sosiaalisen median palveluissa. Keskustelua käydään yritysten toimialan asioista, tuotteista ja palveluista, joita yritys myy ja kuka tietää ehkä myös juuri siitä teidän omasta yrityksestä ja sen tuotteista. Tämän vuoksi on tärkeää, että sosiaalisen median huomioimisen on jo aloitettu yrityksen toiminnassa. Heti ei tarvitse ryhtyä osallistumaan ja tuottamaan sisältöä, ellei yrityksessä täysin ymmärretä millä tavoin se hyödyttäisi yritystä. Kuunteluoppilaana voi aloittaa heti, yrityksen kannattaa miettiä, ketä yrityksen kohderyhmään kuulu ja etsiä heidät verkosta, seurata ja kuunnella, mitä he puhuvat ja kenen kanssa. Yrityksen kannattaa opetella myös hyödyntämään kritiikkiä, se on tärkein kilpailuvalttinne. Yritys voi jopa löytää heikkouden toiminnastaan verkossa esiin tulleen kritiikin kautta, tämän asian korjaamalla yritys palvelee asiakkaitaan entistä paremmin ja yrityksen kassavirta kiittää. (Leino 2014, 48; Korpi 2014, 12-13.)

Sosiaaliseen mediaan painottuvassa markkinoinnissa on yksinkertaisesti unohdettava pikavoitot. Aggressiivisella kampanjoinnilla voidaan saavuttaa hetkellisesti hyviä tuloksia, mutta pitkällä aikavälillä hyvien tulosten saavuttaminen perustuu nimenomaan maltilliseen toimintaan. Sosiaalisen median markkinointi poikkeaa huomattavasti muista markkinoinnin muodoista. Erot löytyvät luottamuksesta ja sen ansaitsemisesta. Pysyvän asiakassuhteen muodostuminen ja sen ylläpito on erittäin tärkeää, sillä ihminen kavahtaa jos hänet liitetään haluamattaan johonkin ryhmään. (Leino 2014, 48; Korpi 2014, 12-13.)

Merkittävänä erona muun mainonnan ja sosiaalisen median mainonnan välillä on vuorovaikutus. Sosiaalisen median kanavat ovat nimenomaan vuorovaikutusvälineitä, siksi tämä tulisi ottaa myös huomioon markkinoinnissa. Yksisuuntaiset markkinointiviestinnän menetelmät eivät toimisosiaalisessa mediassa, vaan yhteisön jäsenet täytyy huomioida ja herättää heidän kiinnostuksensa. On syytä miettiä, miten saadaan yhteisön jäsenet reagoimaan omaan viestintään. Tämän lisäksi markkinointi tulee myös kohdistaa oikein. Some-markkinoinnissa on enem-

män kyse yrityksen brändin vahvistamisesta, kuin nopeasta asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavasta viestinnästä. Some-markkinoinnissa sijoitetun pääoman tuotto muodostuu siis paljon hitaammin ja pidemmällä aikavälillä, kuin monen muun markkinointikanavan. Toisaalta tulokset taas ovat pitkäkestoisempia, mikäli asiaan jaksaa panostaa sen vaatimalla tavalla. (Leino 2014, 48-49; Korpi 2014, 12-13.)

3.1 Sosiaalisen median hyödyntäminen

Enää ei riitä, että yritys on sosiaalisessa mediassa, vaan sen on tehtävä itsestään kiinnostava siellä. Nykyisessä mediaympäristössä itse asiakas on aktiivinen toimija - tätä ominaisuutta yritykset voivat hyödyntää. Yksisuuntaisesta viestinnästä on siirrytty vuoropuheluun. Yritys voi kuunnella asiakasta esimerkiksi tuotetta, palvelua tai laatua koskevalla kyselyllä. Eri asia on uskaltaako yritys altistaa itsensä tällaiselle ja osataanko saatua palautetta hyödyntää oikealla tavalla. (Vuorenpää 2015.)

Ainoa keino oppia, käsittää ja ymmärtää sosiaalista mediaa ja sen periaatteita on mennä itse rohkeasti mukaan. Kuuntelu on hyvä keino aloittaa, se tarkoittaa, että ollaan ajan tasalla keskusteluista ja löydetään omalle yritykselle juuri ne tärkeimmät keskustelut joihin halutaan lähteä mukaan. Toinen tapa, on julkaista jotain sisältöä ja katsoa millaista keskustelua se saa aikaan. (Leino 2014, 56; Korpi 2014, 15.)

Sosiaalisen media vaikuttaa kahdella tapaa yrityksen verkkonäkyvyyteen. Tavallaan se auttaa yrityksen oman sivuston optimoinnissa, tämä taas tarkoittaa hakukonenäkyvyyden parane- mista, toisaalta se tuo yrityksen ihmisten mieliin ja mukaan keskusteluun. Jälkimmäinen on näistä kahdesta se tärkein osuus. Mikäli sisältöjulkaisuilla haetaan vain oman sivun lisänäkyvyyttä ja saamaan siitä optimointihyötyä, eivät jäljet ole kauas kantoiset. Näissä tapauksissa ovat vaarana juuri ne sosiaalisen median negatiiviset puolet. Jos käyttäydytään arveluttavasti, se kyllä huomataan ja huomioidaan, eikä mitenkään hyvällä tavalla. (Korpi 2014, 15-16.)

Hyöty sosiaalisesta mediaan osallistumisesta tulee sitä kautta, löydetäänkö oma kohderyhmä verkosta ja osataanko kohdentaa sisältö ja viestintä juuri tälle kohderyhmälle. Mikäli kohderyhmä parveilee jossain tietyssä some-palvelussa, miksi et menisi sinne mukaan yrityksenä? Se, että voit saada ikäviä kommentteja ei ole pätevä syy kieltäytyä. Hyöty yritykselle siis realisoituu yrityksen oman aktiivisen osallistumisen kautta ja tuomalla lisäarvoa yhteisöön ja keskusteluihin. Mikäli voidaan sitoa nämä asiat yrityksen tavoitteisiin, lyhyellä ja pitkällä aikatahtimella, voidaan odottaa hyötyä sosiaalisesta mediasta. Lisäksi verkostoitumalla oman toimialan toimijoiden kanssa voidaan kehittää asiantuntijuutta samalla tavoin, kuin asiakkaiden joukossa. (Korpi 2014, 18.)

3.2 Tavoitteilla tuloksiin

Jos halutaan saada sosiaalisessa mediassa markkinointiviestinnällistä ja myynnillistä hyötyä, on hyvä miettiä jokaiselle käyttöön otetulle palvelulle omat järkevät mittarit. Esimerkiksi kuinka monta kävijää pyritään saamaan jollekin sivustolle sosiaalisen median palvelun kautta, tai montako kertaa YouTube videotasi on katsottu. Lisäksi on hyvä selvittää näkyvykö satsattu panos omaan ja maksettuun mediaan ansaittuna medianä. Kaiken markkinoinnin, sisällöntuotannon, julkaisemisen ja niiden toimintojen tavoitteena on aiheuttaa ansaitussa mediassa reaktio kuluttajien parissa. Kilpailutilanteen kiristyessä näkyvyys maksetussa mediassa vähenee ja omat resurssit siirretään omaan mediaan, tässä tapauksessa vaikka Facebook - sivustolle. Omassa mediassa taas tehdään asioita, jotka tuovat lisäarvoa yrityksen nykyisille asiakkaille. Asiakkaat taas puolestaan suosittelevat yritystä uusille asiakkaille luoden ansaittua mediaa. (Leino 2014, 48, 57; Korpi 2014, 28-29.)

Ansaittu media on siis niin sanottua ilmaista mediaa, vaikka sanonta kuuluukin, että ilmaisia lounaita ei ole. Kuten suomalainen ja englanninkielinen sana ansaittua (earned) kuvaa, täytyy kuluttajan antama huomio ja näkyvyys ansaita. Ansaittu media on erityisen arvokasta, sillä riippumaton arvio on kuluttajien silmissä usein yrityksen omaa näkemystä uskottavampi. Tästä on todisteena esimerkiksi verkkosivusto nimeltä TripAdvisor, jossa matkailijat voivat antaa arvosanoja käyttämilleen hotelleille ja palveluille, joita toiset matkailijat voivat käydä lukemassa ja tekemässä päätöksen esimerkiksi, kannattaako edullinen hotelli ja onko se itselle oikea valinta. (Cohen 2015.)

Median jaottelu omaan, ostettuun ja ansaittuun mediaan on ollut käytössä jo vuosia. Pitkän aikaa ansaittu media oli pelkästään toimittajien käsissä, mutta nykyään, sosiaalisen median ansiosta yritys voi itse vaikuttaa siihen, millaista ansaittua mediaa se osakseen saa. Kuluttajaa eli tässä tapauksessa yrityksen asiakasta, ei voi kuitenkaan lähestyä kuten toimittajaa. Oman paremmuuden rummuttaminen toistuvasti ei toimi, eikä saa asiakasta jakamaan sisältöä. Kun yrityksen oma brändi, tuotteet sekä asiakaspalvelu ovat kunnossa, voidaan ansaittua mediaa lähteä tavoittelemaan hyvillä sisällöillä. Oiva keino ansaitun median tavoittelu on kuluttajaa kiinnostavien ja häntä palvelevien sisältöjen tuottaminen eli sisältömarkkinointi. Sisältömarkkinointi ei kuitenkaan ole vasemmalla kädellä tehtävää työtä, vaan sitä suunniteltaessa on otettava huomioon kolme tärkeää seikkaa. Huolehdi, että yrityksen brändi, tuote ja asiakaspalvelu ovat priimaa, jotteivat kuluttajien negatiiviset kommentit varasta huomiota sisällöltä. Toiseksi, tunne asiakkaat ja tunnista oma kohderyhmä, jotta sisältö ei mene hukkaan. Ja kolmanneksi, satsaa laadukkaaseen ja erottuvien sisältöjen tuottamiseen, tämä vaatii taustatyötä, raakaa työtä ja suunnittelua. (Leino 2014, 56-58; Korpi 2014, 43-45; Cohen 2015.)

4 Sisältömarkkinointi

Sosiaalinen media on loistava välinen nimenomaan sisältömarkkinointiin. Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan toimintaa, joka on epäsuoraa markkinointia. Sisältömarkkinoinnin pääviesti on ”lue tekstejämme, katso videoitamme ja päättä itse” ei ” me olemme halvimpia, parhaimpia tai laadukkaimpia”. Kun ihmiset huomaavat jotain sellaista, jolla on heille jotain merkitystä, he puhuvat siitä keskenään. Tämän tapahtuman aikaansaaminen on yrityksen tärkein tehtävä. On tuotettava sisältöä, joka aiheuttaa kiinnostusta. Yritys tietää olevansa niin laadukas, että sisältö puhuu puolestaan. Sisältömarkkinointia tekevän yrityksen päämäärä ei ole vakuutella asiakasta, koska tämä vakuuttuu omatoimisesti, vaan etupäässä auttaa asiakasta. (Leino 2014, 1; Kortesus 2014, 94.)

Kortesus (2014, 94) kiteyttää tähän hyvän muistisäännön: ” Tavallinen mainostaja sanoo asiakkaalleen: ” Olen hyvä! (Ja olen myös paras ja kaunein ja nopein ja laadukain.)” Sisältömarkkinoija sanoo asiakkaalleen: ” Ole hyvä. Toivottavasti voin auttaa sinua toistekin.”

Sisältömarkkinointi on monesti sosiaalisessa mediassa ilmaista. Toki markkinoija voi hakea lisänäkyvyyttä myös rahalla. Kuluja voi myös syntyä välillisesti. Etenkin materiaalien tekemiseen menee aikaa ja rahaa, varsinkin, kun jo itse sosiaalisen median palvelut vaativat laadukasta sisältöä ennen kuin suostuvat julkaisemaan sitä (Facebook, Instagram). Laatuun on siis panostettava jo ensimmäisistä julkaisuista lähtien. Sisältömarkkinointi sopii yleensä parhaiten asiantuntijayrityksille, jotka myyvät enemmän palveluita ja tietoa kuin konkreettisia tavaroita. Toisaalta käytäntö on osoittanut, että myös pelkästään tavaroita myyvät yritykset voivat erottua edukseen sisältömarkkinoinnilla, kunhan se on kekseliästä ja ajankohtaista. Varsinkin yritykset joilla on todella laaja kirjo tuotteita, pystyvät nokkelalla sisältömarkkinoinnilla nostamaan esille huipputuotteitaan ja niiden tarjoamia mahdollisuuksia asiakkaille. (Lehto 2014, 173; Kortesus 2014, 95.)

Yrityksen markkinoinnissa sisällön merkitys on vain korostunut sähköisellä aikakaudella ja se tulee korostumaan entisestään, kun kyse on vuoropuhelusta viestinnästä ihmisten välillä. Täytyy kuitenkin muistaa, että sisältömarkkinointi on pitkäjänteistä ja tulokset saavutetaan pitkän ajan puitteissa. Sisältömarkkinointi on ikään kuin toimintatapa, joka on esimerkiksi asiantuntijayritykselle yhtä välttämätöntä kuin tuotekehitys tai henkilöstön kouluttaminen. Yrityksen kannattaa keskittyä tarjoamaan asiakkaille lisäarvoa, sen sijaan että huutelisi turhia kommentteja tai postailisi höpöhöpö kuvia ilman relevanttiutta. (Lehto 2014, 172; Kortesus 2014, 95.)

Tutkimusten mukaan kiinnostavimmat sisällöt luodaan tarinankerronnan avulla. Ne herättävät ajatuksia, ja niihin on yleensä helppo samaistua. Samaistumisen avulla muistamme paremmin mitä meille kerrotaan. Valitettavasti nykyaikana yrityksillä on harvoin aikaa, kykyä tai edellytyksiä kertoa koskettavia tarinoita. Tällaisen sisällön nostaminen yrityksen markkinoinnin kulmakiveksi tuo merkittävää etua kilpailijaan verrattuna. Hyvällä sisällöllä houkutellaan uteli-aita vanhoja asiakkaita, puhutellaan uusia asiakkaita, rakennetaan luottamusta, voidaan poistaa kysynnän esteitä tai voidaan opettaa sisällöllä ostajia ennen tuotteen hankkimista. Sisältö auttaa yritystä kertomaan oman tarinansa. (Lehto 2014, 173-174.)

4.1 Sisältöstrategia

Sisältömarkkinointi ja sisällöntuotanto tarvitsevat tuekseen aina jonkinlaisen suunnitelman. Yleisesti ottaen suomalaisten yritysten verkkosisällöt ovat monella tavoin huonossa kunnossa, ja tämä johtuu usein suunnittelun puutoksesta. Yksinkertaisesti ei ole koettu tarpeelliseksi tai ei ole ollut aikaa tehdä minkäänlaista linjausta siitä, miten ja mitä yritys haluaa viestiä. Tällöin ei tavoiteta potentiaalisia asiakkaita, eivätkä käyttöönotetut sosiaalisen median kanavat houkuttele oikeaa kohderyhmää. Kanavat elävät omaa elämäänsä vailla toisiaan tukevaa punaista lankaa. Sisältöstrategia on tapa rakentaa koukuttava sisältöjen jatkumo, joka kulkee läpi kaikkien verkkokanavien. Sen tärkein lähtökohta on sisällön asiakaslähtöisyys, jolloin sisältö tuotetaan aina asiakkaan näkökulmasta, siitä mikä hänelle toisi lisäarvoa. (Keronen, Tanni 2013, 11-12.)

Oli se sitten kuuluisa Iso Idea tai isommissa yrityksissä tehty sisältöstrategia, molemmat ovat hyvä alku sosiaalisen median viestintään. Isolla Idealla tarkoitetaan tässä yhteydessä sisällöllistä kokonaisuutta, jonka voi jakaa ja niputtaa pienempiin osiin niin, että kuitenkin kokonaisuus ei kärsi. Yhdellä Isolla Idealla selviää noin 3-4 kuukautta. Tuona aikana ei siis tarvitse miettiä uutta sisältöä jatkuvasti, vaan sisältöä ammennetaan tuosta Isosta Ideasta. Iso Idea voi olla esimerkiksi jokin tutkimuksellinen lähde, josta julkaistaan erilaista asiasisältöä pieninä palasina viikoittain. Ei kannata kuitenkaan sortua tylsyyksiin, vaan käyttää rohkeasti tiukan faktan kanssa viihteellistä sisältöä. Yllättävä tulokulma, hassu kuva, oivaltava video, pureva sarkasmi, näitä ei tarvitse pelätä. Toisin kuin yleensä luullaan, huumori ja visuaalisuus eivät syö faktan arvoa, vaan tuovat sille ennemminkin lisäarvoa. Erilaisuus luo muistettavuutta. Pääasia on kuitenkin, että sisällön tuottamiseen ja julkaisuun on olemassa jonkinlainen suunnitelma, jokin punainen lanka. Tämän ohella voi ottaa myös kantaa vallitseviin ilmiöihin, joita sosiaalisessa mediassa syntyy viikoittain. (Lehto 2014, 174-176.)

4.2 Kuva kertoo enemmän

Koska tämä opinnäytetyö keskittyy Instagram -oppaan tekemiseen ja Instagramissa toimitaan nimenomaan kuvallisen viestinnän kautta, on hyvä avata hieman itse kuvan vaikuttavuutta ja kuvilla kertomista teoriassa. Internet on itsessään jo visuaalinen media. Koska sosiaalinen media on henkilökohtainen, oletetaan kuvien olevan henkilökohtaisia tai vähintään katsojia puhuttelevia. Niiden odotetaan selventävän esimerkiksi yrityksen taustoja tai kertovan jonkinlaisen tarinan. Ei kannata aliarvioida päivittäistä, arkista tekemistä, sillä niistä kertovat kuvat ruokkivat usein mielenkiintoa. (Lehto 2014, 188.)

Kuvien ottaminen ei todellakaan ole enää varusteista kiinni. Nykypäivänä meillä kaikilla on älypuhelimet, joissa on riittävä kamera tai sellainen on kohtuuhintaisesti hankittavissa. Myös kuvien ottaminen ja lisääminen omiin markkinointimateriaaleihin on helposti opittavissa, varsinkin jos ei hae studiolaatuista materiaalia.

Menestyminen digitaalisessa maailmassa edellyttää, että yrityksellä on hyvää markkinointisisältöä. Kuvalla yritystoiminta saa kasvot. Usein suomalaisilla yrityksillä markkinointimateriaaleissa vilkkuu vain tehdashalleja ja tyhjiä toimistoja, missä ovat ihmiset? Inhimillinen näkökulma yrittäjyydestä ei ole koskaan pahitteeksi. Yksinkertaisia sääntöjä kuvan käytölle ovat, käyttää kuvaa, joka helpottaa tekstin ymmärtämistä, laajentaa tekstinsisältöä, tai tuo uutta sisältöä tekstin oheen. Muutoin kuva kannattaa jättää pois, sillä se ei tuo lukijalle lisäarvoa. Kuvateksti kannattaa myös muistaa lisätä, sillä se selittää kuvan ja miksi se on olemassa. (Lehto 2014, 189.)

Yrittäjän kannattaa nappailla kuvia eri tilanteista matkan varrelta: kokouksista, yhteisistä lounaista, tai vaikka toimiston muuttamisesta. Yritykselle jää muistoja hetkistä, joita voidaan jakaa myöhemmin asiakkaille. Yrittäjän kannattaa saman tien myös opetella siirtämään kuvat kovalevylle tai pilvipalveluun, josta voidaan poimia kuvia kuvitukseksi tarvittaessa. Jos kuvataan tuotteita, kannattaa niitä kuvata aidoissa käyttötilanteissa. Tuotteesta tulee heti mielenkiintoisempi, koska potentiaalinen ostaja saa heti käsityksen tuotteen käyttötarkoituksesta. Palvelun kuvaaminen on hieman haastavampaa, muttei mahdottomuus. Yrittäjän kannattaa kuvata lopputuloksia ja asiakaskohtaamisia, jos hän käyttää asiakaskertomuksia osana markkinointia, olisi hyvä muistaa ottaa kuva asiakkaasta. Tämä lisää uskottavuutta ja inhimillisyyttä. (Lehto 2014, 189-190.)

Ennen kaikkea, yrityksen kannattaa opetella kertomaan kuvien ja koko muun sosiaalisen median viestinnän kautta oma tarinansa. Ei kannata keskittyä tähyilemään muita, vaan keksiä ihan oma juttu. Näin linjaa Vapa Median konseptisuunnittelija Riku Mattila Markkinointi & Mainonta lehden artikkelissa (2015). Varusteleka ja K-Kauppia Sampo Kaulanen ovat luoneet

oman maailmansa, joita ei kannata matkia. Mattilan mukaan (2015) ei tarvita myöskään tiettyä hulluutta, tiettyä formaattia tai tiettyä kanavaa. ”Jokaisen yrityksen tarvitsee löytää jostain omaa. Koska se jos mikä, on odottamatonta” (Mattila 2015).

5 Hyvän oppaan tunnusmerkit

Koska opinnäytetyön varsinainen tuotos tulee olemaan Instagram-opas pk-yrittäjille, on hyvä hieman perehtyä siihen millaisia ovat hyvän oppaan tunnusmerkit ja kuinka oppaasta saadaan hyvä ja sujuvalukuinen.

Päivittäisessä elämässä tulee yleensä vastaan ajankohtia jolloin asiakkaalle tai yritykselle täytyy tehdä dokumentaatio, joka auttaa heitä käymään läpi jonkin tietyn prosessin, tai opettaa heitä tekemään jotain, mihin he eivät ole vielä perehtyneet. Tässä kohtaa käytännönläheinen kirjoittaminen ja ohjeiden antaminen kirjallisena tulevat hyvin oleellisiksi. Mikäli asiakkaalle ei pystytä kertomaan selkeästi askel askeleelta paperilla, mitä hänen tulee tehdä jonkin tietyn asian tai palvelun suhteen. Tällöin joudutaan yleensä vastaamaan toistuvasti samoihin kysymyksiin ja hukkamaan aikaa korjataksemme virheitä, jotka olisi voitu välttää selkeällä ohjeistuksella. (Greagory 2010.)

Hyvän oppaan luomiseksi olisi hyvä ajatella boxin eli oman mukavuusalueen ulkopuolelta. Kirjoittaja on luultavasti itse täysin sinut kirjoittamansa ohjeistuksen kanssa, mutta lukija ei. Joten tässä tilanteessa olisi hyvä pystyä asettumaan lukijan asemaan. Tämä taas vaatii tarkan kohderyhmän tiedostamista. Aluksi olisi hyvä tehdä ohjeistuksen tai oppaan raamit, joiden sisällä pysytään, tässä auttaa esimerkiksi ennakoon luotu sisällysluettelo ja otsikoiden järjestäminen. Oppaasta tulisi myös tehdä helposti ymmärrettävä. (Greagory 2010; Uimonen 2010, 122-123.)

Listat ovat hyvä tapa saada lukija kulkemaan tiettyä polkua, sisällysluettelo helpottaa asioiden etsimistä dokumentista ja numeroidut tai askel askeleelta tehdyt tarkemmat ohjeistukset helpottavat kokonaisuuden hahmottamista. Oppaan teossa on aina otettava huomioon itse opasta käytävä kohderyhmä ja keskityttävä tekemään oppaasta informatiivinen, mutta helpolukuinen juuri tälle kohderyhmälle. (Greagory 2010.)

Oli hyvä suosia mieluiten visuaalisia elementtejä ohjeistuksessa, kuvakaappauksia, diagrammeja, kuvia, taulukoita, jotka helpottavat ymmärtämistä ja tekevät ohjeistuksesta kiinnostavan. Jos mahdollista, niin kannattaa myös testata tehty ohjeistus nimenomaan kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä, ottaa palaute vastaan nöyränä ja hyödyntää sitä parhaaksi katsomallaan tavalla oppaan viimeistelyssä. (Greagory 2010; Uimonen 2010, 22-24.)

Kiinnostavaa sisältöä ja opasta kirjoittaessa on hyvä pyrkiä olemaan konkreettinen. Konkretia kiinnostaa kaikkia. Konkretiaa voi saada teksteihin kertomalla asioista esimerkkejä ja yksityiskohtia, kuvata ja verrata kohteita sekä kertoa tarinoita ja lainauksia tekstissä. Lukumäärät ja tilastolliset tiedot tulisi kertoa niin, että lukijan on helppo ymmärtää ne. Diagrammit ja kuvaajat toimivat tässä tapauksessa hyvin mikäli ne ovat selkeästi toteutettuja. (Uimonen 2010, 20, 42.)

Kiinnostava rakenne oppaaseen syntyy, kun onnistutaan herättämään lukijan mielenkiinto ja pitämään se yllä loppuun asti. Tarjotaan lukijalle syy lukea teksti loppuun. Kirjoittajalla on kaksi kohtaa saada lukija kiinnostumana tekstistä: otsikko ja tekstin ensimmäiset virkkeet. Otsikoinnissa riittää usein, että siinä kerrotaan jotain lukijalle kiinnostavaa, lisäksi kiinnostusta tulee, jos kiinnostava asia kerrotaan kiinnostavasti. Tekstin ensimmäiset virkkeet merkitsevät lukijalle paljon. Tekstin rakenne voi olla tiukka tai vapaa. Tiukalla tekstillä tarkoitetaan sisältöä, joka etenee tärkeysjärjestyksessä. Toinen hyvin selkeä tapa rakentaa teksti on kertoa asiat kronologisessa järjestyksessä, tämä tapa sopii parhaiten nimenomaan oppaiden tekoon. Monissa teksteissä tiukka usein kronologinen eli aikajärjestyksessä etenevä rakenne on pakollinen, muuten tekstit eivät yksinkertaisesti toimi ja lukija jää tyhjän päälle. (Uimonen 2010, 51, 54, 56.)

6 Instagram-oppaan kehittäminen

Kehittämistyötä, kuten tätä opinnäytetyötä, kuvataan usein prosessina eli toisiaan seuraavien vaiheiden kautta. Tämä johtuu siitä, että kehittäminen vie aikaa ja koostuu usein selkeistä vaiheista. Kaikenlainen kehittämistyö voidaan jäsentää yksinkertaisesti muutostyönprosessiksi, jossa on kolme vaihetta; suunnittelu, toteutus ja arviointi. (Moilanen, Ojasalo, Ritalahti 2014, 22-23.) Seuraavassa esitellään opinnäytetyöprosessin keskeisimmät osat ja sitä tukevat toimet.

Opinnäytetyön päätehtävän suorittaminen, Instagram-oppaan laatiminen, jaettiin kolmeen eri osioon. Oppaan laatiminen aloitettiin suunnittelulla, sitä jatkettiin itse toteutuksella ja lopuksi suoritettiin arviointi kohderyhmällä sekä toimeksiantajalla. Suunnittelussa käytettiin pohjana aiheeseen liittyvää teoriaosuutta sekä muita sähköisiä lähteitä. Lähtökohtana oli laatia Instagram-opas, joka tukisi nimenomaan pk-yrittäjän aikeita aloittaa kyseessä olevan sovelluksen käyttö markkinointia tukemaan. Suora tehtävänanto tuli toimeksiantajalta ja myös oppaan rajaus koskemaan vain Instagram-palvelua, tuli suoraan toimeksiantajalta.

6.1 Oppaan suunnittelu

Oma oppaani rajoittuu pk-yrityksiin ja tarkemmin sellaisiin yrittäjiin, jotka osaavat jo käyttää Facebookia markkinointitarkoituksiin. Tälle kohderyhmälle ei ollut tehty varsinaisia Instagram-oppaita, joten selvitin toimeksiantajalta jo suunnitteluvaiheessa, mitä heidän asiakkaansa toivovat ja haluavat. Asiakkaat halusivat ennen kaikkea helposti luettavan ja ymmärrettävän oppaan, jonka piti sisältää sisällysluettelo asioiden jäsentämisen ja lukemisen helpottamiseksi.

Benchmarking

Benchmarking on menetelmä, joka vapaasti suomennettuna on esikuva-arviointia. Tässä menetelmässä opitaan vertaamalla omaa kehittämisen kohdetta toiseen kohteeseen, usein parhaaseen käytäntöön. Benchmarkingin perusidea on toisilta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen. Kun parhaita käytänteitä etistään muista lähteistä, niitä joudutaan aina soveltamaan luovasti itselle sopiviksi, mikä tarkoittaa uuden tuottamista. Tietoa parhaista käytänteistä voidaan hakea erilaisista julkaisuista ja artikkeleista, kirjoista tai Internetistä. Mahdollisia Internet-lähteitä ovat uutiset, yritysten blogit, asiantuntija kirjoitukset tai vaikka erilaiset järjestöjen kotisivut. (Moilanen, Ojasalo, Ritalahti 2014. 41-42.)

Benchmarkingia on tässä opinnäytetyössä toteutettu oppaan suunnittelu ja toteutusvaiheessa hyödyntämällä jo olemassa olevia sosiaalisen median yritysoppaita. Englanninkielisiä oppaita haettiin Googlettamalla sanoilla: Social media guide for business, Facebook guide for business, Instagram guide for business. Kokeilin myös hakea suomenkielisiä oppaita sanoilla: sosiaalisen median opas, Instagram opas, opas pk-yrityksille.

Benchmarkauksen tuloksena löytyi sosiaalisen median oppaita ja hieman Instagramia sivuavia oppaita. Suomenkielisiä oppaita näistä olivat, Korteson Sano se Someksi-oppaat, sekä muutamia pieniä pikaoppaita, joita yritykset olivat tehneet koskien Facebook-palvelua. Englanninkielisiä oppaita löytyi huomattavasti enemmän koskien myös Instagram-palvelua. Suuri osa oppaista oli kohtuullisen suppeita diaesityksiä. Kirjamuodossa olevia oppaita etsittiin Laurea ammattikorkeakoulun kirjastojen Finna-järjestelmästä sanoilla: Instagram opas, Instagram, Facebook opas, sosiaalinen media. Suomenkielisiä oppaita löytyi koskien muita sosiaalisen median palveluita, mutta ei itse Instagramia. Englanninkielellä löytyi yksi varsinainen Instagram-opas, Miles Jasonin kirjoittama Instagram power, jota hyödynnettiin myöhemmin itse Instagram-oppaan lähteenä.

Benchmarkausta tehdessä havaittiin, että Internetistä löytyvät oppaat olivat suurilta osin englanninkielisiä, hyvin suppeita ja keskittyivät vain tiettyyn osaan oppaassa kerrottavan sosiaalisen median palvelusta, yleensä joko itse palvelun käyttöönottoon tai vaihtoehtoisesti mainostamisen ohjeisiin. Kaikenkattava opas löytyi Miles Jasonilta kirjamuodossa ja sitä hyödynnettiin itse Instagram-oppaan teossa suomentaen ja jalostaen oppaasta löytyvää tietoa. Miles Jasonin kirjoittaman oppaan tietojen ajantasaisuus tarkistettiin vielä Instagramin omasta yritysblogista. Kaikkia benchmarkattuja oppaita peilattiin hyvän oppaan tunnusmerkkeihin (Luku 5.) ja niistä kohdanneista tunnusmerkeistä otettiin mallia opinnäytetyössä tehtävän Instagram-oppaan laatimiseen. Kohdanneet tunnusmerkit löytyvät kuviosta 2.



Kuvio 2: Hyvän oppaan tunnusmerkit

Materiaalia etsittiin hakusanoilla Internet-lähteistä ja kirjastosta löytyvistä kirjoista sekä artikkeleista. Oppaan tarkoituksena oli koota lukuisista eri lähteistä löytyvät tiedot helppolukuisiksi ja helppotajuiseksi suomenkieliseksi oppaaksi. Kun materiaalia oli mielestäni tarpeeksi, aloin työstämään itse oppaan sisältöä.

Sisältö muodostui benchmarkkaamalla muita oppaita sekä käyttämällä hyödyksi Instagram business blogin tietoja. Näistä valikoin nimenomaan tähän oppaaseen parhaiten sopivia käytäntöjä kohderyhmän kannalta ajateltuna. Hyvän oppaan tunnusmerkkeihin kuuluu, että opasta lähestytään nimenomaan käyttäjän näkökulmasta. Päätin kirjoittaa oppaan kronologisessa järjestyksessä, jotta se olisi helppolukuinen ja täyttäisi hyvän oppaan tunnusmerkit, joita kuvataan luvussa 5.

Kun ajatus ja järjestys olivat hahmottuneet, loin alustavan sisällysluettelon oppaalle. Hyvän oppaan tunnusmerkkien mukaan, sisällysluettelon hahmottaminen jo suunnitteluvaiheessa antaa oppaalle raamit, joiden sisällä pysytään koko oppaan työprosessin ajan.

6.2 Oppaan toteutus

Oppaan pohjana käytettiin Instagramin omia yleisiä ohjeita Instagramin käytölle. Käänsin ohjeet suomenkielelle, selkeytin ja kuvitin itse ohjeita kuvakaappauksilla. Maustoin opasta myös eri Internet-lähteistä löytyvillä vinkeillä ja huomioilla Instagramin käytöstä yritystarkoituksiin sekä henkilökohtaisilla kokemuksillani sovelluksen käytöstä markkinoinnissa.

Suunnitteluvaiheessa määriteltiin, että oppaan tuli lähestyä aihetta helposti havainnollistettavilla ohjeilla ja vinkeillä. Tämä on myös yksi hyvän oppaan tunnusmerkeistä, joista mainitaan luvussa 5. Paras tapa tähän oli ottaa itse sovelluksen eri vaiheista ruutukaappauksia ja selittää sanoin, kuinka missäkin tilanteessa tulisi toimia. Koska kuvat ovat Instagramissa avainasemassa, on niitä hyödynnetty myös oppaan teossa. Opas antaa konkreettisten käyttöohjeiden lisäksi vinkkejä onnistuneeseen Instagramin käyttöön nimenomaan yritysnäkökulmasta katsottuna, jolloin hyvän oppaan tunnusmerkit konkretiasta täyttyvät. Nämä vinkit on koottu ja käännetty suomenkielelle Instagramin omasta business blogista.

Ominaisin tapa luoda toimiva ja selkeä opas oli itselleni Word - dokumentti, joka tultaisiin muuttamaan Pdf:ksi asettelujen ja fontin säilyttämiseksi. Instagram-oppaan fontti ja asettelu määräytyivät pitkälti sen mukaan, että opasta olisi helppo lukea ja se olisi selkeän näköinen. Kun opas oli suurimmilta osin valmis, kokeilin erilaisia asetteluja ja fontteja. Päädyin asettamaan fontiksi sellaisen fontin, joka on selkeä ja ammattimainen, muttei kuitenkaan sama mitä yleensä käytetään virallisissa dokumenteissa. Tähän ratkaisuun päädyin sen vuoksi, ettei opasta sekoitettaisi virallisiin dokumentteihin.

Alla olevassa taulukossa 1 näkyy, kuinka opas lopulta tuli täyttämään hyvän oppaan tunnusmerkit ja missä kohtaa ne oppaassa tulevat esille.

Hyvän oppaan tunnusmerkit	Tunnusmerkkien täyttyminen oppaassa
1. Raamien eli alustavan sisällysluettelon laatiminen oppaalle	Oppaan alustava sisällysluettelo tehtiin oppaan suunnitteluvaiheessa
2. Lukijan asemaan asettuminen	Oppaan osalta tehtiin tiedustelua toimeksiantajan asiakkaille aiheesta
3. Konkretia apuna oppaan luomisessa	Konkretiaa on saatu teksteihin kertomalla esimerkkejä ja yksityiskohtia sekä vertaamalla kohteita
4. Visuaalisten elementtien käyttö	Kuvakaappauksia, diagrammeja, kuvia ja taulukoita on käytetty oppaan visualisoimiseen
5. Oppaan testaaminen kohderyhmällä	Opas on testattu kohderyhmään kuuluvilla henkilöillä ja heiltä saatu palaute otettu huomioon oppaan viimeistelyssä
6. Kiinnostava otsikointi ja sisältö	Otsikointi on oppaasta teetetyn testauksen mukaan kiinnostavaa ja sisältö kirjoitettu mukaansatempaavasti

Taulukko 1: Vastaako opas hyvän oppaan tunnusmerkkejä

7 Oppaan kehitystyön arviointi

Mielestäni opinnäytetyöprojekti onnistui kokonaisuudessaan hyvin, vaikka matkalla oli mutkia ja aikataulu kohtuullisen tiukka. Minulla oli alussa jo selkeä kuva siitä millaisen työn haluan tehdä ja olin tehnyt harjoittelun ohessa taustatyötä kyseistä aihetta varten. Kun itse opinnäytetyön kirjoittaminen alkoi, oli minulla jo valmiiksi kasassa hahmotelma siitä, mitä tulisin tekemään.

Opinnäytetyön alkuperäinen idea oli luoda kaiken kattava sosiaalisen median opas pk-yrityksille. Aiheanalyysin ja ohjaajien kanssa käytyjen keskustelujen jälkeen tulimme kuitenkin siihen tulokseen, että aihe on aivan liian laaja opinnäytetyön aiheeksi ja yleinen opas jäisi vain pieneksi pintaraapaisuksi. Aloitusseminaarin jälkeen toimeksiantajalta tulikin toive toteuttaa opas pelkästään keskittymällä Instagram-palveluun. Rajaukseen päädyttiin ihan siitä syystä, että Instagram oli juuri tuolla hetkellä puheenaiheena Suomessa avautuneen maksullisen mainonnan vuoksi ja toimeksiantajan asiakkaita kiinnosti miten Instagramia palveluna käytetään.

Opinnäytetyön tarkoituksiksi tuli lopulta luoda selkeä Instagram-opas pk-yrittäjille, jota voisivat hyödyntää niin sovelluksen aloittamista opettelevat, kuin Instagramissa jo olevat yritykset. Aluksi halusin hyödyntää harjoittelussa oppimiani PowerPoint-taitoja ja tehdä oppaan pelkästään sillä. Mutta keskusteltuani asiasta toimeksiantajien kanssa ja mietittyäni asiaa tarkemmin, kävi ilmi, että aikataulullisesti ja sisällöllisesti se ei olisi mahdollista. Opas tulisi sisältämään teoriaa sen verran, ettei siitä saisi millään tehtyä fiksua ja toimivaa PowerPointia. Näin päädyin toteuttamaan oppaan Word-dokumenttina ja muuttamaan sen Pdf-tiedostoksi, jotta dokumentti olisi luettavissa kaikilla alustoilla.

Itse opinnäytetyö toteutui varsin sujuvasti. Syyksi tähän voisi nimetä moniakin, yksi niistä on ehdottomasti motivaatio, sekä huolellinen suunnittelu ja projektin mielekkyys itselle. Aikataulutusta ja siinä pysymistä helpotti ehdottomasti se, että en ole tehnyt täysipäiväisesti töitä tämän projektin ohessa. Teoriaosuuden kirjoitus sujui kohtuullisen kivuttomasti. Haasteeksi muodostui enemmänkin selkeän rajan piirtäminen itselle ja tekstin pitäminen piirrettyjen raamien sisällä. Aiheena digitalisuuteen ja Internetin maailmaan liittyvät ilmiöt ovat jatkuvasti muuttuvia, joten johonkin kohtaan oli pakko vetää raja, jottei päivitystä tulisi tehtyä jatkuvasti lisää. Henkisesti urakka on ollut paljon raskaampi millaiseksi olin sen kuvitellut. Onneksi olin varautunut siihen ja moneen muuhun muuttuvaan tekijään aikataulussani olevilla lisäpäivillä.

Olin jaotellut itselleni projektin selkeisiin osioihin; suunnittelu ja materiaalin kerääminen, teorian kirjoittaminen ja oppaan kirjoittaminen. Kun tein teoriaosuuden lähestulkoon valmiiksi, olivat evääni oppaan kirjoittamiseen huomattavasti paremmat, kuin jos olisin tehnyt näitä kahta samanaikaisesti. Näin jaottelemalla projekti pysyi täysin hallinnassani ja aikataulullisesti pystyin vielä joustamaan loppupäässä projektia. Opasta kirjoittaessa suurimmaksi haasteeksi muodostui oppaan ulkoasu ja millaiseksi sen tekisin. Lopulta keskusteltuani toimeksiantajien kanssa ja kysyessäni neuvoa muilta alalla työskenteleviltä päädyin ihan selkeään dokumentti linjaan, jonka kiinnostusta lisäsin havaintokuvilla ja omalla kirjoittamistyyllilläni. Pääsin toteuttamaan oppaan omalla tavallani ja siitä kiitos kuuluu toimeksiantajilleni. Olen saanut tehdä itsenäistä työtä ja minuun on luotettu sen asian suhteen sata prosenttisesti.

Mahdollisesti suurimpia haasteita projektin aikana oli kuitenkin viestintä. Projektin aikana yhteydenpito oli paikoin haastavaa sekä toimeksiantajien että ohjaavien opettajien kanssa. Aluksi viestintä oli vilkkaampaa toimeksiantajien kanssa ja lopussa taas roolit vaihtuivat toisin päin. Toimeksiantaja puolen edustajat kertoivat selkeästi tämän syksyn olleen todella kiireinen ja pahoittelivat nihkeää viestintää heidän suunnaltaan. Tämä oli tosiasia, joka tiedettiin jo projektin alussa. Siksi toimeksiantajan luottamus tekemääni työtä ja siitä muodostuvaa

tuotosta kohtaan oli oleellisesti tärkeä asia. He luottivat koko projektin ajan siihen, että tiedän mitä teen ja lopputulos tulee olemaan hyvä. Toisaalta tietyissä paikoissa olisi ollut mukavaa saada vahvistusta omille ajatuksille, mutta toisaalta olen oppinut tekemään itsenäistä työtä ja olemaan varma tekemästani työstä tämän projektin aikana.

Pk-yrittäjien arvioinnit

Tämän projektin tuotosta eli Instagram-opasta ovat arvioineet toimeksiantajani yrityksestä Kubla Oy sekä kolmantena osapuolena kahvilayrittäjäpariskunta Espoosta. Arviointiin on näin saatu kolme erilaista näkökulmaa. Kokonaisuudessa arviot oppaasta ovat olleet todella positiivisia ja antaneet minulle luottamusta jatkoa ajatellen. Kaikkien arviointien perusteella opas täyttää sille asetetut tavoitteet ja on työelämälle hyödyllinen. Opinnäytetyön tuotos on aidosti kehittänyt työelämää ja tulee kehittämään sitä jatkossakin antaen hyvät avaimet pk-yrittäjille Instagram-sovelluksen käyttöön.

Kubla Oy:n edustajista työtäni ovat arvioineet asiantuntija 1 sekä asiantuntija 2. Asiantuntija 1 vastaa Kublassa numeraalisesta puolesta ja hänen taustansa on vahvasti myyntipuolella. Asiantuntija 1:n tietämys sosiaalisesta mediasta markkinointikenttänä ei ole niin kattava, kuin asiantuntija 2:lla. Hän luonnehtii itseään hieman kömpelöksi tekniikan kanssa, joka on osasyynä siihen, että sosiaalisen median palvelut eivät ole hänelle niin tuttuja kuin diginatiiville asiantuntija 2:lle. Asiantuntija 1 on kuitenkin innokas oppimaan uutta ja siksi hän oli hyvä arvioimaan oppaan ymmärrettävyyttä ja toimivuutta myös toimeksiantaja puolelta.

”Oppaassa kerrotaan reippaasti ja suoraan myös sudenkuopista, joten tätä lukiessa tulee vakuuttunut olo, että olet huomioinut kaiken.”
Asiantuntija 2.

”Järjestys, jossa asiat on esitetty on looginen ja käytät hyvin kuvia visualisoimaan opasta.”
Asiantuntija 2.

”Varmasti kattavin ja selkein opas, jonka olen tähän asti lue-
nut liittyen sosiaaliseen mediaan.”
Asiantuntija 1.

Asiantuntija 1 luonnehti opasta varmasti kattavimmaksi ja selkeimmäksi ohjeeksi, jonka hän on tähän asti lukenut, liittyen sosiaaliseen mediaan. Kiitosta tuli myös hyvästä jäsentelystä, selkeistä kuvista ja kirjoitusasusta, joka teki oppaan lukemisesta helppoa ja mukavaa.

Sosiaalisen median parissa jokainen päivä työskentelevä asiantuntija 2, oli hyvä henkilö arvioimaan oppaan asiantuntevuutta, sekä sen käyttötarkoituksen täyttymistä. Hän kertoi oppaan olleen todella hyvin tehty. Hänen mielestään oppaan avulla jokainen voi rohkaista mieltään Instagramin suhteen. Oppaan järjestys oli hänen mielestään looginen ja visualisointi onnistunutta. Sisältö oli hänen mielestään mukavasti kirjoitettu, eikä tuntunut lainkaan perinteiseltä oppaalta, joita on yleensä kankea lukea. Hänen mielestään oli myös hyvä, että otin huomioon seikan, että kaikilta sisällöntuotanto tai optimointi ei onnistu ja ohjaan oppaassa ottamaan yhteyttä tarvittaessa asiantuntijoihin. Erityiskiitosta tuli tarkasti, sekä hyvin toteutetusta työstä.

Kahvilayrittäjät Espoosta arvioivat oppaan selkeäksi ja asiat olivat heidän mukaansa esitetty niin, että kuka tahansa ymmärtää mistä on kyse. Opas oli yrittäjien mukaan kirjoitettu mukaansa tempaavasti, kiinnostavasti ja sitä oli heidän mielestään helppo lukea. He kokivat oppaasta olevan paljon hyötyä sekä itselleen, että muille pk-yrittäjille. Yrittäjät kokivat saaneensa paljon hyviä vinkkejä Instagram-tilinsä parantamiseksi ja sen hyödyntämiseksi. Tämän palautteen perusteella opinnäytetyöni vastaa täysin tarkoitustaan ja täyttää sille asetetut kriteerit kiitettävällä tasolla. Olen todella tyytyväinen omaan tekemiseeni ja aikataulussa pysymiseen projektin suhteen.

”Oppaassa on paljon hyvää tietoa ja asiat on esitetty niin, että kuka tahansa ymmärtää mistä on kyse.”
Kahvilayrittäjät

”Opas on kirjoitettu mukaansatempaavasti ja kiinnostavasti.”
Kahvilayrittäjät

”Tästä on meille ja varmasti muillekin pk-yrittäjille paljon hyötyä.”
Kahvilayrittäjät

Palautteiden perusteella opasta voidaan käyttää jatkossakin pk-yrittäjien tukemiseen Instagram-sovelluksen käytössä. Kunhan otetaan huomioon, että tiedot digitaalisen sovelluksen käytöstä ja siellä markkinoimisesta saattavat muuttua jatkossa. Ajankohtaiset tiedot tulee aina tarkistaa Instagramin omasta yrityspalvelusta tai -blogista. Oppaasta voisi jatkokehitystä varten tehdä lyhyen, visuaalisen ja selkeän yhteenveto dia-sarjan Power Pointilla ja opasta voisi päivittää jatkossa, kun uusia toimintoja tai tietoja tulee julkiseksi.

Lähteet

Painetut lähteet

Keronen, K. Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon, opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talenum.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2, organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Jyväskylä: Koppinen.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Domendo.

Uimonen, T. 2010. Kirjoita kiinnostavasti. Helsinki: Infor.

Sähköiset lähteet

Business Wire 2014. Snapchat and Reggie Brown Resolve Dispute. Viitattu: 28.10.2015.
http://www.businesswire.com/news/home/20140909006378/en/Snapchat-Reggie-Brown-Resolve-Dispute#.VBFtqtk6w_#

Cohen H. 2015. How Marketers and PR Professionals Define Earned Media. Viitattu 28.10.2015.
<http://heidicohen.com/earned-media-definition/>

Ebrand. 2015. SoMe ja nuoret 2015. Viitattu 5.11.2015.
<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2015/2-suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/>

Facebook. 2015. Viitattu 27.10.2015.
<https://www.facebook.com/facebook>

Instagram. 2015. Viitattu 27.10.2015.
<https://instagram.com/about/faq/>

Markkinointi ja mainonta. 2015a. Yhä useampi yritys käyttää Instagramia - määrä ohittaa Twitterin käytön vuonna 2017. Viitattu 26.10.2015.
http://www.marmai.fi/uutiset/yha%20useampi%20yritys%20kayttaa%20instagramia%20%20maara%20ohittaa%20twitterin%20kayton%20vuonna%202017/a2328433?utm_source=emaileri&utm_medium=Email

Markkinointi ja Mainonta. 2015b. Instagram-markkinointi lyö Facebookin ja Twitterin - perhe ja ystävät kirivät edelle. 16.11.2015. Viitattu 16.11.2015.
http://www.marmai.fi/uutiset/instagrammarkkinointi%20lyo%20facebookin%20ja%20twitterin%20perhe%20ja%20ystavat%20kirivat%20edelle/a2329883?utm_source=emaileri&utm_medium=Email

Mattila, R. 2015. Markkinointi & Mainonta lehti artikkeli. Mitä tehdä, kun yleisöä kiinnostaa vain Kuha-meemi? Viitattu 4.11.2015.

PewResearchCenter. 2015. Mobile Messaging and Social Media 2015. Viitattu 15.10.2015.
<http://www.pewinternet.org/2015/08/19/mobile-messaging-and-social-media-2015/>

Pönkä. 2015. Sosiaalisen median tilastoja Suomesta ja maailmalta. Viitattu 2.11.2015.
<https://harto.wordpress.com/sosiaalisen-median-tilastoja/>

SnapChat Blog. 2015. Viitattu 28.10.2015. <http://blog.snapchat.com/>

Saksi, J. 2015. Digitaalinen polku. Anni Ronkainen - digitaalisuus on ajattelutavan muutos. Viitattu 13.10.2015.
<http://digitaalinenpolku.fi/anni-ronkainen-digitaalisuus-on-ajattelutavan-muutos/>

Statista. 2015. Leading social networks worldwide as of August 2015, ranked by number of active users (in millions). Viitattu 15.10.2015.
<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Syracuse university. 2012. School of Information Studies. Information space. Kelly Lux. Viitattu 27.10.2015.
<http://infospace.ischool.syr.edu/2011/12/15/what-is-instagram-and-why-is-it-so-popular/>

Twitter. 2015. Viitattu 28.10.2015.
<https://about.twitter.com/fi/company>

Valtiovarainministeriö. 2015. Digitalisaatio. Viitattu 13.10.2015.
<http://vm.fi/digitalisaatio>

Vuorenpää, P. 2015. Sosiaalisessa mediassa on oltava aktiivinen ja kiinnostava. Viitattu 28.10.2015.
<http://www.iai.fi/articles/sosiaalisessa-mediassa-oltava-aktiivinen-ja-kiinnostava>

Youtube. 2015a. Statistics. Viitattu 15.10.2015.
<https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

Youtube. 2015b. Viitattu 28.10.2015.
<https://www.youtube.com/yt/about/>

Kuviot

Kuvio 1: Sosiaalisen median käyttö Suomessa ja Ruotsilla (Pönkä 2015; Polaris Nordis Digital Music Survey 2015.).....	13
Kuvio 2: Hyvän oppaan tunnusmerkit	24

Taulukot

Taulukko 1: Vastaako opas hyvän oppaan tunnusmerkkejä	26
---	----

Liitteet

Liite 1: Instagram-opas pk-yrityksille	36
--	----

Instagram-opas pk-yrityksille

Marjaana Seppälä
2016

Sisällys

1	Tervetuloa Instagramin maailmaan	4
2	Milloin yrityksen kannattaa liittyä Instagramiin	5
3	Instagram	7
4	Kuinka Instagramia käytetään	9
4.1	Näin lataat sovelluksen	10
4.2	Instagram-ikonit.....	11
4.3	Julkaiseminen	13
4.4	Hashtagit eli aihetunnisteet	15
4.5	Instagram Direct.....	21
5	Menestyvän Instagram-tilin perusteet.....	23
5.1	Profiili	23
5.2	Sisältö	24
5.3	Tulosten seuranta	27
6	Instagramin maksullinen mainonta lyhyesti	31
6.1	Mainosten luominen	32
6.2	Mainosmuodot.....	33
6.3	Millaiset kuvat sopivat Instagram-mainoksiin	34
7	Menestystarinoita	36
7.1	Starbucks	36
7.2	National Geographic	37
7.3	Intel	38
8	Vinkkejä parempaan Instailuun	39
8.1	Käytä #hashtageja	39
8.2	Ei liikaa kuvanmuokkauksia.....	40
8.3	Opettele keskustelemaan.....	41
8.4	Värikylläisyyden säätö eli saturaation merkitys.....	42
8.5	Kasvot myyvät.....	43
8.6	Kylmät värit houkuttavat	44
8.7	Kuvan kirkkaudella on vaikutusta	45
9	Yleisimmät Instagram-mokat	46
9.1	Julkaiset liian usein	46
9.2	Yhdistät sosiaalisen median tilejä toisiinsa	47
9.3	Et tunne tärkeimpiä hashtagejasi	47
9.4	Palkkaat veljenkaimankumminpojan instailemaan puolestasi	47
9.5	Julkaiset vain tuotteidesi kuvia	48
9.6	Julkaiset huonolaatuisia kuvia	49

9.7	Et ymmärrä koko Instagramia, joten et ota sitä käyttöösi.....	49
9.8	Ajattelet, että kohta Instagram-villitys kuitenkin loppuu.....	50
9.9	Et seuraa itse omia seuraajiasi tai palkitse heitä seuraamisestasi.....	51
10	Yhteenveto.....	52
11	Sanasto.....	53
	Lähteet.....	54
	Kuvat.....	56
	Kuviot.....	57

Vastuuvapaus

Tämä opas on tarkoitettu antamaan vinkkejä ja herättämään ajatuksia. En takaa, että saavutat menestystä toimimalla niin kuin oppaassa neuvotaan. En takaa tietojen oikeellisuutta, täydellisyyttä, luotettavuutta tai ajantasaisuutta. En vastaa mistään seurauksista, mukaan lukien välittömästi tai välillisesti aiheutuneet vahingot, jotka ovat seurausta tämän oppaan lukemisesta tai annetun tiedon toteuttamisesta.

1 Tervetuloa Instagramin maailmaan

Instagram on kovassa nosteessa niin meillä Suomessa kuin maailmallakin, eikä huuma onneksi näytä laantuvan. Koska applikaatio toimii vain puhelimella, se on yrittäjälle oiva työkalu päästä luomaan kohderyhmää houkuttelevaa sisältöä ja saada jalansijaa kasvavassa mobiilimarkkinoinnissa. Instagram on jo itsessään sosiaalisen median sivusto, joka on syntynyt mobiiliksi, kun taas muut sosiaalisen median sivustot rakentavat itselleen erillisiä applikaatioita, jotta käyttäjä pääsisi omiin tietoihin käsiksi myös mobiilissa. Instagramin maailma on siis täysin erilainen kanava verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin sen ainutlaatuisen rakenteen luomien mahdollisuuksien takia.

Opas sopii henkilöille, jotka tuntevat markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin perusteita ja heillä on mahdollisuus tehdä yhteistyötä jonkin mainostoimiston kanssa, mikäli heille herää lisäkysymyksiä sosiaalisessa mediassa toimimisesta ja markkinoinnista. Opas on luotu silmällä pitäen sitä, että henkilöillä olisi jonkinlainen kokemus sosiaalisessa mediassa toimimisesta ja markkinomisesta esimerkiksi Facebookin kautta.

Opas ei pyri olemaan objektiivinen vaan suuri osa sen sisällöstä perustuu omiin kokemuksiin, tutkimuksiin ja näkemykseeni sosiaalisesta mediasta sekä Instagramista. Tietoa on koostettu eri lähteistä yksiin kansiin, helpottamaan Instagramin käyttöönottoa sekä siellä menestymistä nimenomaan pk-yrittäjän näkökulma huomioiden.

Instagram tarjoaa mahdollisuuden tuoda yrityksesi uuden markkinointitavan äärelle helposti. Jatka siis lukemista ja katso voiko oppaastani olla sinulle hyötyä.

Lisätietoa, yksityiskohtaisia ohjeita ja tärkeimmät tämän hetken tiedot löydät Instagramin apupalvelusta, osoitteesta <https://help.instagram.com>

2 Milloin yrityksen kannattaa liittyä Instagramiin

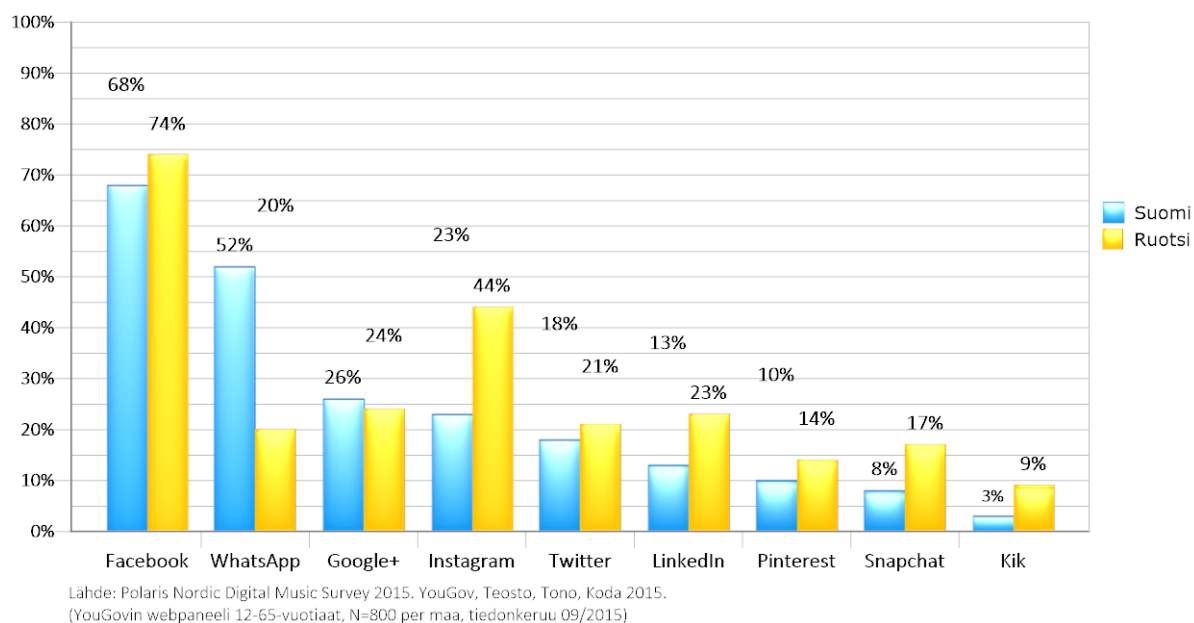
Nykypäivänä yrityksen kannattaa sukeltaa sinne, missä sen asiakkaat sijaitsevat, myös verkossa. Totta kai kannattaa ja pitääkin pohtia heti alkuun, sopiiko Instagram juuri teidän yritykselle. Siinä auttavat kaksi kysymystä: Onko kohderyhmäsi Instagramissa tai muilla some-kanavilla? Toimiiko kilpailijasi onnistuneesti siellä? Jos olet aloittanut tai päätät aloittaa yrityssometuksen, on syytä muistaa, että sen käyttö vaatii harjoittelua ja aikaa. Harjoituksen ja ajan avulla sosiaalisen median käyttö ja toiminta muokkautuu juuri omaan bisnekseen sopivaksi. Instagram luokitellaan kuvanjakopalveluksi ja se on saavuttanut suurta suosiota etenkin nuorten keskuudessa. Luonnollisesti eri brändit ovat seuranneet perässä.

Luovan toimiston Kauas luovan johtajan Janne Amunétin mielestä (Vapa Media 2015.) parasta, mitä yritys voi tehdä Instagramissa, on tukea nimenomaan Instagram-käyttäjiä. Koska palvelussa on jotain jokaiselle, niin todennäköisesti joku elää oman brändisi edustamaa elämäntyyliä jo valmiiksi. Yrityksien kannattaa löytää nimenomaan nämä brändilähettiläät ja toimia yhdistävänä linkkinä käyttäjien välillä. Instagramin kautta pystyy tekemään parhaassa tapauksessa erittäin onnistunutta kohdennettua markkinointia. Tässä tapauksessa kannattaa enemmän olla kunnianhimoisen seuraajien laadun kuin määrän suhteen. Instagramin kautta tavoittaa parhaiten pienen ja tarkan kohderyhmän. Amunétin mukaan kaikki yritykset, joilla on selkeä brändi, jota pystyy kuvaamaan visuaalisesti, pystyvät hyödyntämään palvelua. Hän käyttää esimerkkinä jopa pankki- tai vakuutusalan yrityksiä, jotka voisivat kuvata esimerkiksi kaikkea, mitä palvelu voi mahdollistaa. (Vapa Media 2015.)

Instagramin käyttäjäryhmät

Instagramin, kuten monen muunkin sosiaalisen median palvelun alaikäraja on 13 vuotta. Elokuussa 2015 Some ja nuoret -kyselyn mukaan 13–17-vuotiaista Instagramia käyttää 71,7 %, 18–22-vuotiaista 59,7 %, 23–29-vuotiaista 41,8 %. Edellä mainituista yhteensä 60 % käyttää Instagramia, joista 66,1 % on naisia ja 45,9 % miehiä. (Ebrand 2015.) Instagram on siis selkeästi vielä, ainakin Suomessa, nuorten kanava, mutta käyttö yleistyy myös nuorilla aikuisilla jatkuvasti. Suomessa Instagramin käyttö on vielä kohtuullisen vähäistä, jos verrataan vaikka suosikkinaapurimaahamme Ruotsiin. Polaris Nordis Digital Music Surveyn (2015.) mukaan Ruotsi on meistä edellä kaikessa, paitsi WhatsApp-sovelluksen käytössä. Sama koskee kyseisen tutkimuksen mukaan myös muita pohjoismaita (Ruotsi, Norja, Tanska), joissa kaikissa käytetään tutkimuksen mukaan enemmän Instagramia kuin Suomessa. On siis selkeästi havaittavissa, että Suomalaiset lämpenevät Instagramille hitaasti, mutta varmasti, mikäli muihin pohjoismaihin on uskomisen.

Sosiaalisen median käyttö Suomessa ja Ruotsissa



Kuvio 1: Sosiaalisen median käyttö Suomessa ja Ruotsissa

3 Instagram



Intohimoinen yhteisö

Instagramilla on erittäin sitoutunut maailmanlaajuinen yhteisö ja yli 400M aktiivista tiliä.



Luova ympäristö

Ihmiset tulevat Instagramiin etsimään visuaalista inspiraatiota. Yksinkertainen rakenne mahdollistaa valloittavien kuvien olemisen keskiössä.



Visuaalinen kieli

Instagram mainonnalla on voima liikuttaa ihmisiä ja inspiroida sen käyttäjiä näkemään liiketoiminta eri tavalla.



400M⁺
Käyttäjää/kk



40B⁺
Jaettua kuvaa



3.5B
Tykkäystä/pv



80M⁺
Kuvia/pv

Kuva 1: Instagram tiivistettynä

Instagram on jatkuvasti suosiotaan nostava mobiiliapplikaationa toimiva kuvanjakopalvelu, jonka avulla voi ottaa kuvia ja videoita julkaistavaksi ja jaettavaksi Instagramiin sekä muihin sosiaalisen median palveluihin (mm. Facebook ja Twitter). Instagram on perustettu vuonna 2010 ja se myytiin Facebookille vuonna 2012 (Kauppalehti 2012.) Tällä hetkellä palvelulla on maailmanlaajuisesti yli 400 miljoonaa aktiivista käyttäjää, joista yli 75 miljoonaa käyttää palvelua vähintään kerran päivässä. (DMR 2015.)

Instagram on helppo ja nopea tapa jakaa omaa elämäänsä ystäville kuvien sekä videoiden kautta. Applikaation idea on, että kuka tahansa voi tuottaa taiteellista ja silmää miellyttävää sisältöä käyttämällä sovellukseen kuuluvia filttäreitä, joilla voi muokata kuvaa omannäköisekseen. Instagramin alkuperäisajatus on ollut yhdistää maailmaa kuvien kautta. (Instagram 2015.)

Ajatus Instagramiin on lähtenyt siitä, että kuvien ottamisen on hauskaa ja antoisaa. Puhelimien kameroiden kehittyessä perustajat ajattelivat, että olisipa keino, jolla saada vähän suttuiset kuvat näyttämään ammattimaisemmilta ja taiteellisimmilta, sekä olisipa niiden lataaminen ja jakaminen helpompaa. Näin syntyi Instagram, optimoitu lataus useisiin palveluihin ja filterit, joilla jokainen voi saada puhelinkuvastaan ammattimaisen näköisen. (Instagram 2015.)

Sovelluksella voi ottaa kuvia tai käyttää jo olemassa olevia kuvia kameran muistista. Kuvalle voi antaa otsikon ja kertoa siitä jotain oleellista. Kuvat voidaan jakaa heti, ei pelkästään Instagramissa, vaan myös Facebookissa, Twitterissä, Flickr-palvelussa ja Tumblr-palvelussa. Oletuksena on, että kuvat ovat Instagramissa julkisia. Käyttäjä pystyy kuitenkin luomaan myös täysin yksityisen profiilin, jolloin hän erikseen hyväksyy kaikki seuraajansa, jotka voivat nähdä hänen kuvansa. (Syracuse University 2012).

Erilaisten kuvatoimintojen ohella Instagram on yhteisöpalvelu, jossa käyttäjiä voi seurata, kommentoida kuvia ja tykätä niistä. Tämän lisäksi käyttäjät voivat lähettää toisilleen suoraviestejä, jotka ovat palvelun luonteen mukaisesti kuvia tai videoita. Instagramia käytetään pääasiassa vain mobiililaitteilla, koska se on suunniteltu nimenomaan mobiilikäyttöön. (Pönkä 2014, 98–101.) Yritysten ylläpitoa helpottamaan sovelluksesta on myös olemassa selainversio.

Instagramin suosion salaisuus

Koska palvelu pohjautuu yhteisöllisyyteen, kuvien kautta koko maapallo ja erilaiset näkökulmat tulevat nähtyksi. Yksi kuva, kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. On myös totta, että Instagram koukuttaa kuvamanipulaatiomahdollisuuksillaan sekä sosiaalisuudellaan. Monet myös kokevat, että on hauskaa ja koukuttavaa seurata omaa elämää omien kuvien kautta ja selata niitä samoin kuin ennen selattiin kuva-albumia. Instagram on mahdollistanut monen amatöörikuvaajan muuttumisen ammattilaiskuvaajaksi pelkästään sillä suosiolla, jota he ovat Instagramissa saavuttaneet. Vastaavia kuvia ei löydy näin helposti muualta. Instagram haluaa, että sen käyttäjät satsaavat kuvien laatuun ja myös sen hiljattain Suomessa avautunut mainontamahdollisuus yrityksille painottaa nimenomaan laadukasta sisällön julkaisua. Yritykset käyttävät Instagramia yhä enemmän markkinointikanavana USA:ssa, mikä tulee olemaan tulevien vuosien trendi myös Suomessa. (Syracuse University 2012.)

Palvelu on lunastanut paikkansa yhtenä sosiaalisen median pääkanavista. Monelle brändille Instagram on jopa Facebookia tehokkaampi markkinointikanava. Forrester Researchin mukaan (2014) Instagram-käyttäjät sitoutuvat brändien julkaisuihin 58 kertaa paremmin kuin Facebookissa ja 120 kertaa paremmin kuin Twitterissä. Instagram tarjoaa yrityksille mahdollisuuden markkinoinnin toteuttamiseen kuvallisen viestinnän keinoin. Kuvien kautta voi tuoda esiin yrityksen toimintaa, mutta parhaimmillaan Instagram toimii yrityksen suosittelijana käyttäjien jakamien kokemusten kautta.

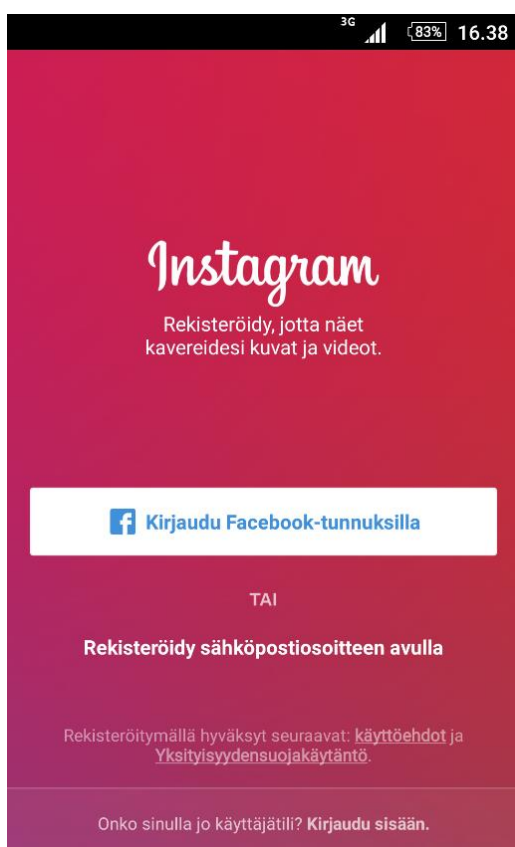
Instagramin viehätys on se, että sen voi ottaa arkeen mukaan. Instagram sitouttaa ja koukuttaa käyttäjänsä. Tärkeää Instagramissa on hauskuus ja viihtyvyys. Yrityksen profiilin tulisi antaa seuraajilleen lisäarvoa, jotain mitä muualla ei näe. Silloin täytyy ajatella laatikon ulkopuolelta: Mitä voit näyttää yrityksestäsi, joka kiinnostaisi seuraajiasi? Käyttäjät haluavat nähdä kulissien taakse; Instagramissa pystyt esittelemään yrityksesi ihmistasolla. Kuka olet ja keitä ovat ihmiset brändisi takana. Paras tapa ottaa selvää kohderyhmäsi kiinnostuksen kohteista on seurata heitä Instagramissa. Suosittelen tutustumaan esimerkiksi NASAan (@Nasagoddard), joka voi viedä seuraajat ennennäkemättömällä tavalla kulisseihin. Suomessa myös erilaiset virkavallan edustajat ovat ottaneet Instagramin käyttöön päästäkseen lähemmäs ”asiakasta” ja osoittaakseen luottamusta ja luodakseen houkuttelevampaa kuvaa valtion ammateista. Esimerkkinä eri poliisipiirien Instagram-tilit (@turun_poliisi, @kaakoissuomen_poliisi) (Instagram 2015.)

4 Kuinka Instagramia käytetään

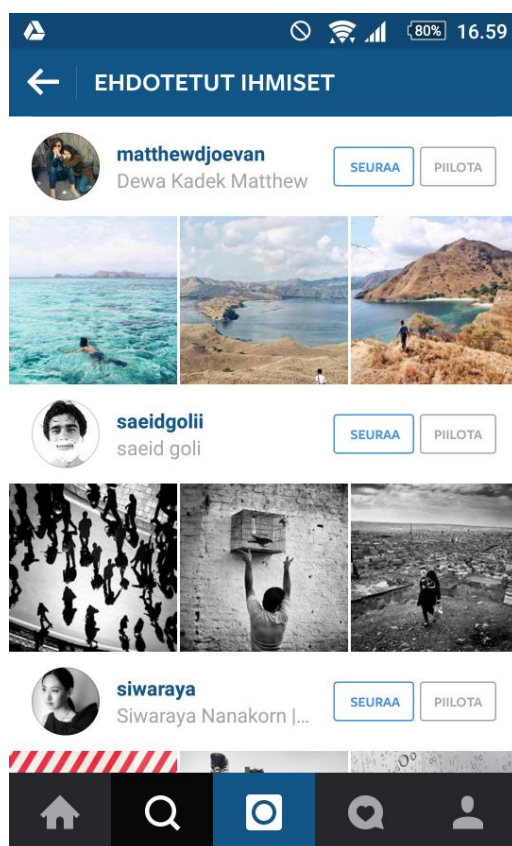
Palvelun käyttö mobiililaitteella edellyttää ilmaisen sovelluksen latausta, joka on saatavilla iOS- ja Android-käyttöjärjestelmille. Sovelluksen voi ladata, joko App Storesta tai Google Playstä. Rajoittava tekijä ja Instagramin pääidea oli, että kuva on rajattu neliön muotoon, kuten Kodakin Polaroid-kuvat aikoinaan. Instagram kuitenkin muutti tätä ominaisuutta elokuussa 2015 (The Verge 2015.) Alun perin neliön malliset kuvat perusteltiin Instagramin toimesta tapana erottua muista kuvanjakopalveluista, ne olivat myös käytännöllisempiä palvelun ensimmäiset vuodet, sillä puhelimen näytöt olivat tuolloin paljon pienempiä ja vähemmän tarkkoja kuin nykyään. Nykyään kuvia ei tarvitse siis rajata välttämättä neliön muotoon, vaan esimerkiksi maisemakuvan voi julkaista koko loistossaan. Instagram kuvia voi halutessaan muokata itse sovelluksessa ja kuviin voi lisätä halutessaan erilaisia filttäreitä ja niistä voi muodostaa vaikka kollaaseja. Instagram-videoiden kesto on rajoitettu toistaiseksi (marraskuu 2015) normaalikäyttäjällä 15 sekuntiin ja mainospalvelun ostavilla käyttäjillä 30 sekuntiin.

4.1 Näin lataat sovelluksen

Mene puhelimesi kauppaan (App Store, Google Play) ja kirjoita hakukenttään Instagram. Sovelluksen lataaminen on ilmaista, joten voit huoletta ladata sovelluksen. Kun olet asentanut sovelluksen ja saanut sen auki, rekisteröi itsesi Instagramiin Facebook tunnuksen tai sähköpostin kautta. Suosittelen tutustumaan Instagramiin ensin oman henkilökohtaisen profiilisi kautta ja perustamaan tämän jälkeen vasta varsinaisen yritysprofiilin. Näin et tule tehneeksi kaikkia mokia yritysprofiilia päivittäessä. Syötä käyttäjänimi, salasana, puhelinnumero (ei pakollinen), ja lataa profiilikuva (ei pakollinen) luodaksesi tilin.



Kuva 2: Rekisteröityminen



Kuva 3: Ehdotetut ihmiset

Kun olet luonut itsellesi profiilin, Instagram antaa sinulle vaihtoehdon löytää kavereita Facebookin ja oman kontaktilistasi kautta. Halutessasi voit ohittaa nämä kohdat, mutta suosittelen aloittamaan seuraajien keräämisen jo tässä vaiheessa. Instagramin pääajatus on, että sinua seurataan (mitä enemmän seuraajia sitä isommalle yleisölle kuvasi näkyvät heidän ruudullaan) ja sinä seuraat yrityksellesi tärkeitä mielenkiinnonkohteita. Instagram ehdottaa yllä olevan kuvan 3 mukaisesti sinulle seurattavia kohteita. Kun painat seuraa- kohtaa, näkyvät seurattavan profiilin kuvat aina suoraan omalla feedilläsi.

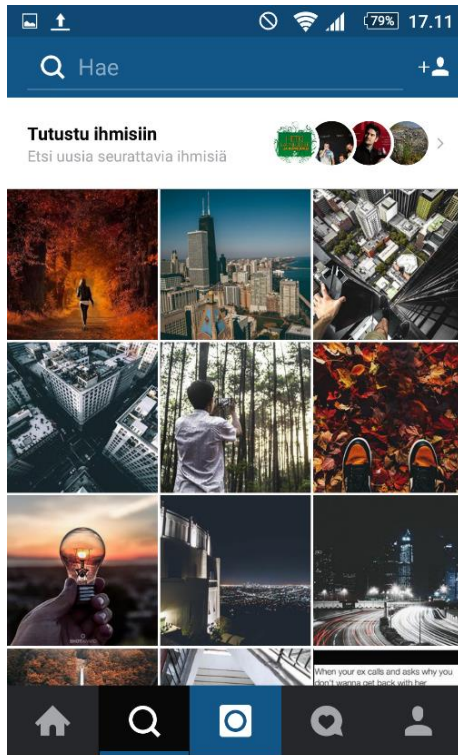
4.2 Instagram-ikonit

Instagram-ikonit ovat sovelluksen navigointiin tarkoitettuja painikkeita, joilla on kaikilla eri tarkoitus sovelluksen käytössä. Esimerkiksi Feediksi tai suomalaisittain seinäksi, kutsutaan Instagramin etusivua, josta käytetään talo/koti symbolia (kuva 4). Tässä näet kaikkien seuraamiesi henkilöiden julkaisemat kuvat aikajärjestyksessä.

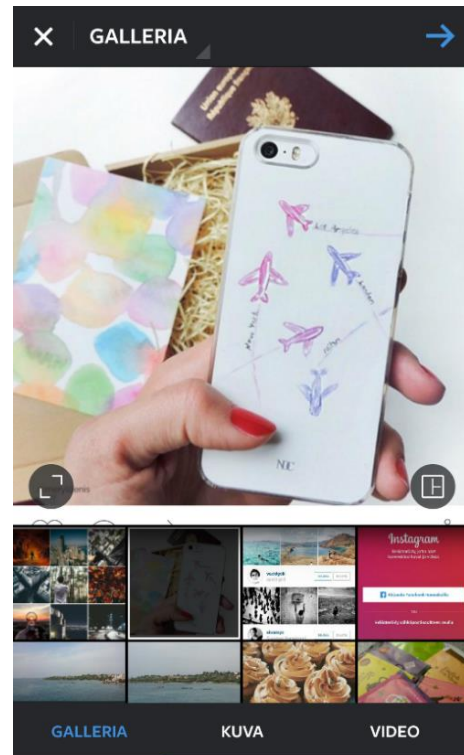


Kuva 4: Feedi – kotisivu/talo-ikoni

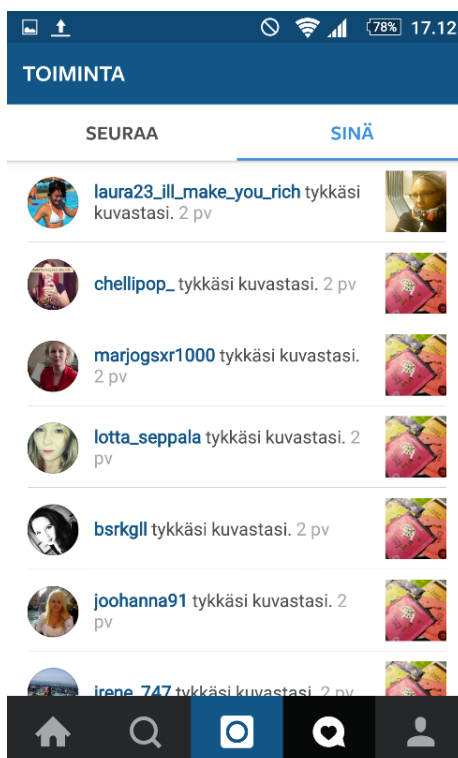
- Talo/koti (kuva 4) – kun painat tätä, näet kaikkien seuraamiesi henkilöiden kuvat aikajärjestyksessä
- Etsi/tutki (kuva 5) – Etsi aihepiirejä tai ihmisiä Instagramissa
- Kamera (keskimmäinen sininen laatikko kuvassa 6)– Tästä painamalla pääset ota/lisää kuva valikkoon
- Sydän (toiminta, kuvassa 7) – Tätä painamalla tiedät jos joku on alkanut seurata sinua, tykännyt kuvastasi tai kommentoinut kuvaasi tai jos joku Facebook – tutuistasi liittyy Instagramiin.
- Profiili – ikoni (oikean puolen henkilö-ikoni kuvassa 8) – Täältä näet oman profiilisi, pääset muokkaamaan asetuksia, profiilikuvaa, selitetekstiä ja kirjautumaan ulos sovelluksesta.



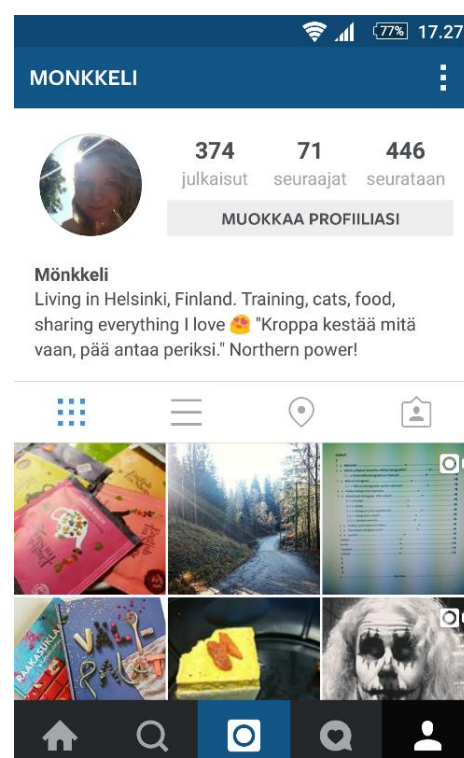
Kuva 5: Ikonit -Etsi ja tutki



Kuva 6: Ikonit - Ota/lisää kuva tai video



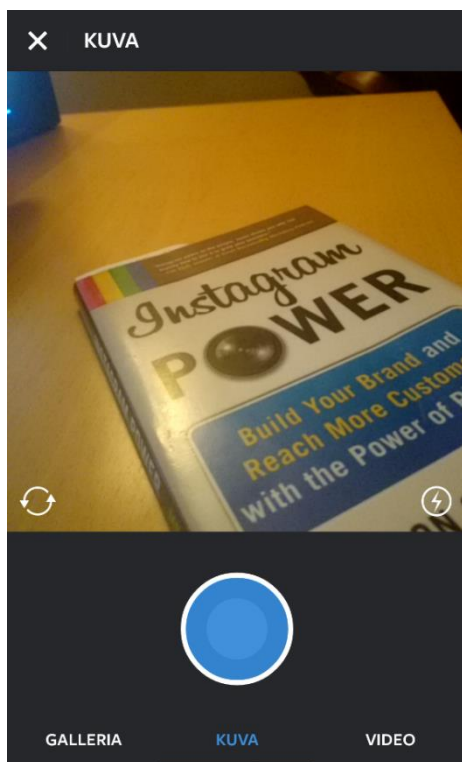
Kuva 7: Ikonit – Toiminta



Kuva 8: Ikonit – Profiili

4.3 Julkaiseminen

Sovellus avaa sinulle kameran napauttamalla Instagram sovelluksen keskimmäistä kamera-ikonia. Ottaaksesi kuvan napauta vain keskellä olevaa sinistä ympyrää (kuva 9) tai vaihtoehtoisesti jos haluat kuvata videota niin oikealla puolella olevaa video-painiketta. Voit myös halutessasi lisätä puhelimesi jo valmiiksi olevia kuvia vasemmalta kohdasta galleria, jolloin sovellus avaa puhelimesi kuvagallerian saataville.

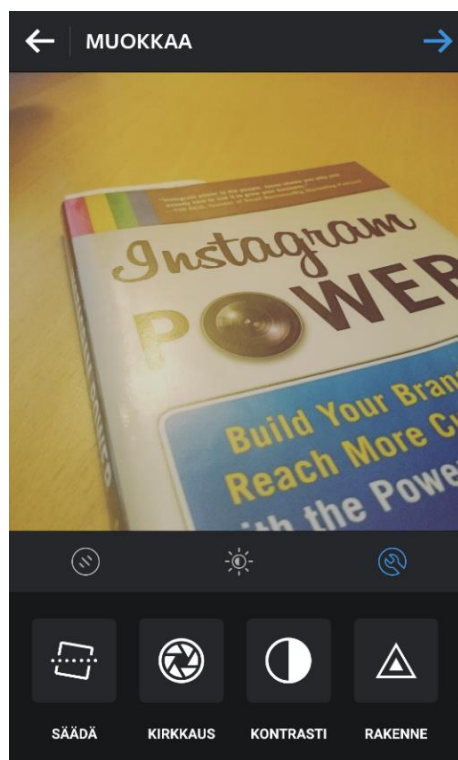


Kuva 9: Kuvan lisääminen

Kun olet tallettanut otoksesi, Instagram antaa sinulle lukuisia vaihtoehtoja muokata kuvaa filtreiden ja säätöjen avulla. (Kuvat 10 ja 11.)

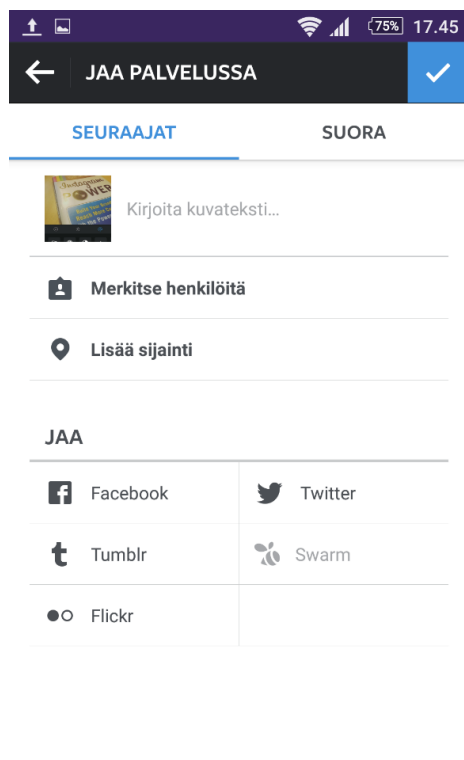


Kuva 10: Kuvan filterit



Kuva 11: Kuvan säädöt

Kun olet tyytyväinen kuvan ulkonäköön, napauta oikealla olevaa nuolen kuvaa (kuva 11). Tämän jälkeen siirryt kohtaan, jossa voit merkitä (tägätä) henkilöitä, lisätä sijainnin ja jakaa kuvan muissa sovelluksissa. Muista myös lisätä kuvaasi kuvaus ja ajankohtaiset hashtagit. Voit lisätä henkilöitä kuvaasi käyttämällä @ -merkkiä ja kyseisen henkilön profiilin nimeä, esimerkiksi @cheekofficial, jolloin kyseinen henkilö on merkitty kuvaasi ja hän saa tililleen tiedon siitä (kuva 12).



Kuva 12: Julkaisun jakaminen

4.4 Hashtagit eli aihetunnisteet

Hashtagit tarjoavat tavan järjestää ja lajitella informaatiota sosiaalisen median sisällä. Tärkeintä kuvien julkaisussa itse kuvien lisäksi, on siis näiden hashtagien eli tunnisteiden käyttö. Hashtagien käyttö on alun perin tullut Twitter-palvelun kautta osaksi myös muita sosiaalisen median palveluita. Kun lisää Instagramissa julkaisemaasi kuvaan hashtageja, kaikki jotka hakevat kyseisellä hashtagilla kuvia Etsi ja Tutki-välilehden kautta näkevät myös sinun kuvasi. Etsi ja Tutki-välilehti julkaisee kuvat aina aikajärjestyksessä, joten jos käytät jotain todella suosittua hashtagia, hukkuu kuvasi todennäköisesti kaikkien muiden julkaisujen joukkoon. Vastaavasti harvinaisemman hashtagin kuvat pysyvät etusivulla pidempään, mutta taas harvemmat ihmiset saattavat löytää ne. Hashtagit ovat siis lyhyesti sanottuna sanoja, joiden kautta muut käyttäjät etsivät kuvia. Ne erotetaan tekstistä käyttämällä # -merkkiä. (Instagram 2015, Miles 2015, 27–28.)



Kuva 13: Hashtagit


Kuvassa 13 on käytetty yleistä tägiä #tbt, joka on lyhenne termistä Throwback Thursday. Torstai-sin tuolla tägillä voi julkaista kuvia ns. vanhoilta ajoilta. Instagramissa on paljon yleisessä käytössä olevia tägejä, joita löytää, kun käyttää palvelua aktiivisesti. Kuvassa on myös tagattuna toinen käyttäjä, joka erottuu sinisellä ja @ -merkillä.

Hashtageista on valtavasti hyötyä luoville markkinoijille:

- Voit luoda oman hashtagin ja käyttää sitä luovasti omassa toiminnassasi
- Voit käyttää hashtagejä etsiäksesi suosittuja trendejä toimimallasi markkina-alueella
- Voit käyttää hashtagejä osallistuaksesi keskusteluihin yrityksestäsi tai markkina-aluees-tasi
- Voit tunnistaa uusia tuulia käyttämällä hashtagejä tai jopa luoda niitä
- Ja mikä parasta saat jaettua kuvasi paljon laajemmalle yleisölle, kuin pelkästään seuraajillesi hashtagien kautta.

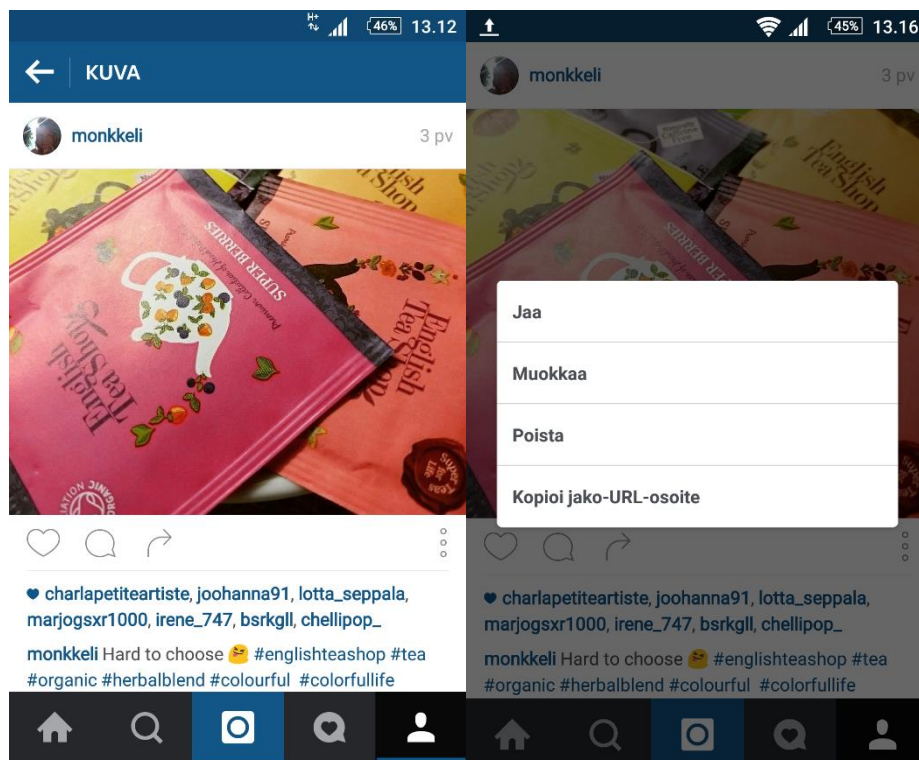
Hashtagien käyttö voi kuitenkin olla haastavaa. Löydät helpoiten juuri tällä hetkellä käytetyimmät tagit osoitteesta: <http://top-hashtags.com/instagram/>. Tärkeämpää, kuin näiden suosittujen tägien löytäminen on, että löydät juuri oman alasi käytetyimmät tagit.

Näitä et tule löytämään miltään listalta, vaan sinun on etsittävä ne itse. Tarkkaile millaisia tagejä kilpailijasi ja asiakaskuntaasi kuuluvat ihmiset käyttävät. On parempi kohdistaa kuvasi heille, jotka käyttävät jo alasi hashtagia, kuin viljellä kuvia satunnaisille käyttäjille. Jos et tunnista joitain hashtagia tai et tiedä niiden merkitystä, vieraile sivustolla <https://tagdef.com/>. (Miles 2014, 29–30.)

 <u>Kyllä</u>	<u>Ei</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Käytä aikaa oman alasi tagien etsimiseen - Laajenna näkyvyyttäsi tagien avulla - Etsi ketkä käyttävät oman alasi tagejä ja seuraa heitä - Luo tagejä jotka ovat tarkkoja ja helposti ymmärrettäviä - Lisää tagien lisäksi aina esittelyteksti 	<ul style="list-style-type: none"> - Älä #koskaan #tagää #jokaista #sanaa - Älä luo tagejä jotka ovat liian yleisiä tai sisältävät tulkinnallisuutta - Älä käytä trenditagejä markkinointitarkoitukseen - Älä käytä bränditagejä joihin sinulla ei ole hallintaoikeuksia

Kuvio 2: Hashtagit - Kyllä Ei

Muistathan myös, että hashtagien käyttö voi johtaa siihen, että kuvaasi käytetään kaupallisiin tarkoituksiin. Saman käyttöluvan antavat myös esimerkiksi yrityksen kilpailuihin osallistuvat henkilöt, kun he käyttävät kilpailuun kuuluvaa hashtagia. Voit aina lisätä kuvaasi tagejä jälkikäteen menemällä profiiliisi, sieltä haluamaasi kuvaan, painamalla oikean laidan kolmea palloa ja valitsemalla muokkaa.



Kuva 14: Muokkaa kuvatekstiä

Jos ja kun jaat Instagram kuviasi myös muissa sosiaalisissa medioissa, älä käytä samoja hashta-geja, kuin Instagramissa. Jokaisella palvelulla on omat täginsä ja esimerkiksi Facebookin yksityi-syysasetukset rajoittavat näiden näkyvyyttä huomattavasti. Jaa siis kuvasi aina erikseen kuhunkin palveluun ja kunkin palvelun mukaisesti, älä samanaikaisesti Instagram julkaisusi kanssa. Voit aina jakaa uudelleen Instagramissa jakamasi kuvan muihin sosiaalisen median palveluihin Kuvan 14 mukaisesti, mutta painamalla Muokkaa-painikkeen sijaan Jaa-painiketta. (Instagram 2015a.)

Hashtagit käytännössä

Alla on kuva Volkswagen pakettiautosta. (engl. van). tuo hippiajan tavaramerkiksikin muodostunut tila-auto.



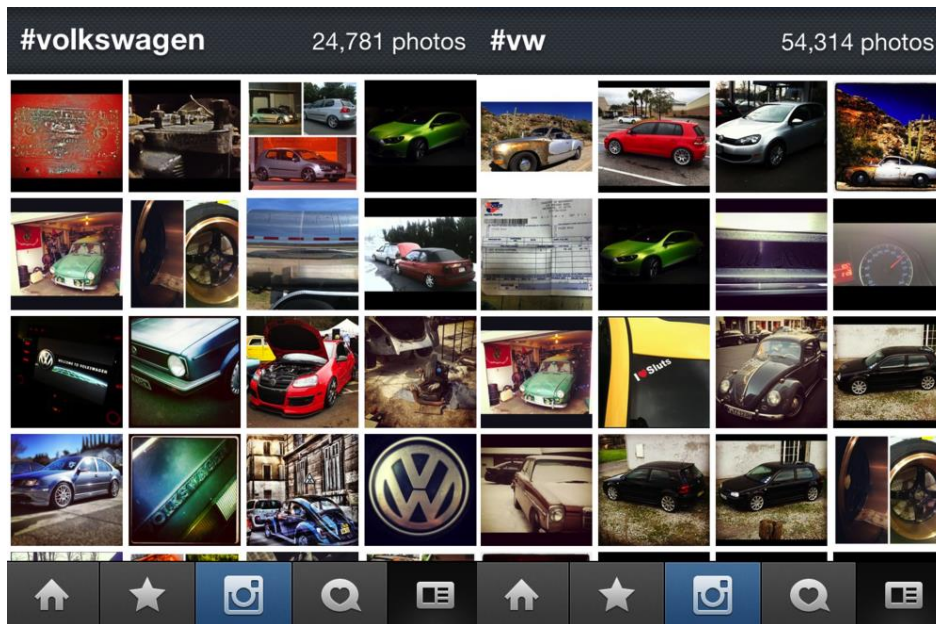
Kuva 15: Volkswagen van 1966 (Instagram 2015b.)

Jotta tavoittaisimme juuri kyseistä autoa fanittavat henkilöt Instagramissa, emme käytä tägiä #van, vaan voisimme käyttää lyhennettä #vwvan. Kuva lisätään automaattisesti tarkasti kohdennetulle tagisivulle, jolloin se tavoittaa helpommin nimenomaan VW -tila-autoa fanittavat ihmiset Instagramissa (ilman että tarvitsee käydä läpi kuvia vaikka Toyota Hiaceista).



Kuva 16: #vwvan (Instagram 2015b.)

Seuraavaksi kiinnitämme huomiota siihen, että tägimme ovat relevantteja ja mitä muita tägejä voisimme käyttää kuin #vwvan. Monesti samalla asialle löytyy monta tägiä, jolloin kannattaa tarkistaa, mikä on relevantimpi. Esimerkiksi tägillä #volkswagen (kuva 17) löytyy kuvanottohetkellä yli 24 000 kuvaa. Samalla voimme huomata, että suurimmassa osassa samoja kuvia käytettiin myös tägiä #vw. Kun tarkastellaan näitä kahta hashtagia erikseen, huomataan, että ihmiset käyttävät enemmän tägiä #vw, kuvaamaan heidän Volkswagen kuvia (kuva 17).



Kuva 17: Hasagit vastakkain (Instagram 2015b.)

Kun olet tägännyt kuvaasi mielestäsi kaikki relevantteimmat ja tarkimmat tägit, saatat löytää vaihtoehtoisia tägejä katselemalla saman kategoriatägien kuvia. Esimerkiksi tässä tapauksessa ihmiset jotka olivat tägänneet #vw ja #vwvan käyttivät myös tägiä #vwbus (kuva 18). Seikkailemalla ja kokeilemalla myös hashtagien käytön oppii parhaiten.



Kuva 18: #vwbus (Instagram 2015b.)

4.5 Instagram Direct

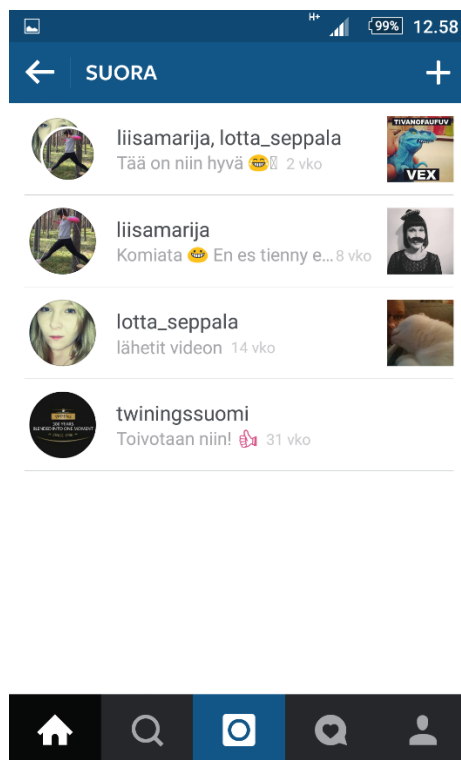
Instagram Directin avulla voi lähettää yksityisviestin yhdelle tai useammalle ihmiselle. Toiminnon kautta voit lähettää seuraavia kohteita suoraan viestinä Instagram Directissä:

- kuvat tai videot kamerastasi tai sovelluksen kamerasta
- syötteessä (feedissä) näkemäsi julkaisut
- profiilit
- avainsanat (tägit)
- sijainnit

Viestisi vastaanottajat saavat ilmoituksen tulleesta Direct-viestistä. Jos haluat nähdä lähettämäsi viestit, napauta alla olevassa kuvassa 19 näkyvää painiketta syötteen (feedin) yläkulmassa. Täällä voit hallita viestejä joita olet lähettänyt ja vastaanottanut.



Kuva 19: Yksityisviesti-ikoni



Kuva 20: Yksityisviestit - hallinta

Instagram Directin (suom. suoran) avulla lähetetyt kuvat näkyvät vain ja ainoastaan niille ihmisille, joille ne on suunnattu. Yksityisten tilien jaetut kuvat näkyvät puolestaan vain niitä seuraaville ihmisille. Directillä lähetettyjä julkaisuja ei pysty jakamaan muissa sivustoissa etkä pysty merkitsemään ihmisissä viesteissä, eivätkä Directin avulla lähetetyt viestit näy Etsi ja Tutki-sivuilla.

Direct-viestejä voi käyttää esimerkiksi kilpailuiden voittajien kanssa kommunikointiin.

5 Menestyvän Instagram-tilin perusteet

Kun perusteet sovelluksen käytöstä ovat hallussa, on aika siirtyä itse asiaan. Olet nyt oppinut kuinka Instagram-tili luodaan ja miten lisäät kuvia ja hashtageja kuviisi, sekä kuinka käytät niitä parhaiten hyödyksesi. Tästä eteenpäin on luotava markkinointisuunnitelma Instagramia varten. Ilman markkinointisuunnitelmaa siitä, mitä aiot tehdä tai saavuttaa tekemisilläsi Instagramissa, otat riskin, että poukkoilet vain toiminnasta toiseen, vailla selvää suuntaa tai tavoitetta etkä saavuta mitään. Seuraavassa käyn hieman läpi perusteita siihen, miten saat Instagram tilistäsi vielä paremman. Nämä eivät ole ainoita tapoja tehdä asioita, vain esimerkkejä siitä mitä muut yritykset ovat jo todenneet toimivaksi Instagramissa.

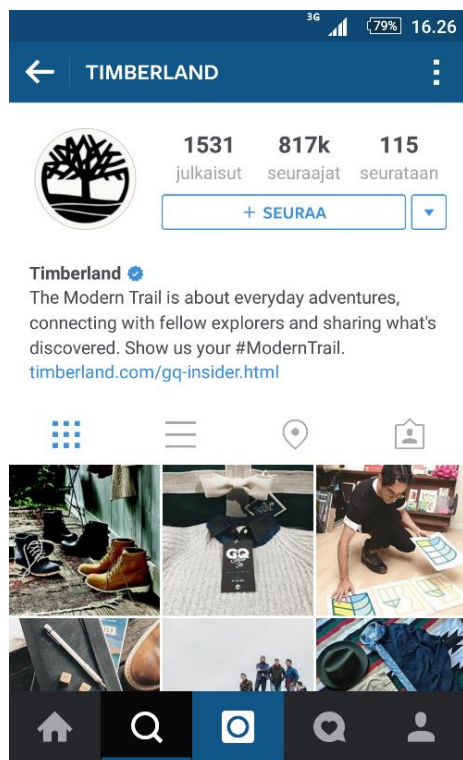
5.1 Profiili

Kuvittele, että Instagram-profiili on käyntikorttisi. Ensimmäinen asia johon asiakkaasi tai kontaktisi palaa tapaamiseen jälkeen. Ensivaikutelma on tärkeä. Profiilisi on ikään kuin talon perustus, joka täytyy olla kunnossa, jotta talo pystytään rakentamaan vakaalle ja kestäväälle pohjalle. Profiili kertoo nykyisille ja potentiaalisille uusille asiakkaillesi, mihin käytät Instagramia ja, mitä he voivat sinulta odottaa. Ensimmäinen valinta tehdään sen suhteen, käytätkö Instagram-profiilissa yritysnimeä, brändinimeä vai omaa nimeäsi. Minkä näistä kolmesta nykyiset asiakkaasi tunnistavat? Jos esimerkiksi Anton & Anton ruokakauppa käyttäisi yrittäjän omaa nimeä Instagramissa, suuri osa asiakkaista ei löytäisi koko yritystä, koska on totuttu puhumaan Anton & Antonista. (Miles 2014 46–47.)

Profiilikuva ja hyvin kirjoitettu kuvaus profiilissasi antaa hyvät edellytykset erinomaisen profiilin luomiseen. Kuvauksessa sinulle annetaan 150 merkkiä tilaa, joka on hyvin lyhyt pätkä kuvaamaan sitä mitä olet. Profiilista olisi hyvä löytyä ainakin seuraavat asiat:

- Ammattimainen muotokuva (kuva päänalueelta) tai hyvin muotoiltu yrityksen logo
- Selvä vinkki siitä, mitä yrityksesi tekee
- Kuvaus siitä millaisia kuvia aiot jakaa
- Selkeä kehoitus johonkin toimintaan (Follow along!)
- Linkki tämän hetken parhaimmalle sivustollesi

Kuvassa 21, näet hyvän esimerkin toimivasta yritysprofiilista.



Kuva 21: Timberland - esimerkki hyvästä yritysprofiilista

Sisäpiirinvinkkinä kehoitetaan myös houkuttelemaan jo olemassa olevat uskolliset asiakkaasi käyttämään Instagramia ja seuraamaan sinua siellä. Miksikö? Sovelluksen avulla he tulevat löytämään ja seuraamaan omia ystäviään, kun he liittyvät Instagramiin, ja he taas löytävät yhteisten ystäviemme kautta sinut. Samalla metodilla kontaktilista vain kasvaa. Mikäli vakuutat heidät sisällyttäsi, on sinulle luvassa uusia seuraajia ja asiakkaita. (Miles 2014, 47.)

5.2 Sisältö

Instagram on loistava väline nimenomaan sisältömarkkinointiin. Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan toimintaa, joka on epäsuoraa markkinointia. Sisältömarkkinoinnin pääviesti on ”lue tekstiämme, katso videoitamme ja päätä itse” ei ”me olemme halvimpia, parhaimpia tai laadukkaimpia”. Kun ihmiset huomaavat jotain sellaista, jolla on heille jotain merkitystä, he puhuvat siitä keskenään. Tämän tapahtuman aikaansaaminen on yrityksen tärkein tehtävä. On tuotettava sisältöä, joka aiheuttaa kiinnostusta. Yrityksen tulee tietää olevansa niin laadukas, että sisältö puhuu puolestaan. Sisältömarkkinointia tekevän yrityksen päämäärä ei ole vakuutella asiakasta, koska tämä vakuuttuu omatoimisesti. (Leino 2014, 1; Kortesus 2014, 94.)

Kortesuo (2014, 94.) kiteyttää tähän hyvän muistisäännön ”Tavallinen mainostaja sanoo asiakkaalleen: ” Olen hyvä! (Ja olen myös paras ja kaunein ja nopein ja laadukkain.)” Sisältömarkkinoija sanoo asiakkaalleen: ” Ole hyvä. Toivottavasti voin auttaa sinua toistekin.”

Sisältömarkkinointi on monesti sosiaalisessa mediassa ilmaista. Toki markkinoija voi hakea lisänäkyvyyttä myös rahalla. Kuluja voi myös syntyä välillisesti. Etenkin materiaalien tekemiseen menee aikaa ja rahaa, varsinkin, kun jo itse sosiaalisen median palvelut vaativat laadukasta sisältöä ennen kuin suostuvat julkaisemaan sitä (Facebook, Instagram). Laatuun on siis panostettava jo ensimmäisistä julkaisuista lähtien. Sisältömarkkinointi sopii yleensä parhaiten asiantuntijayrityksille, jotka myyvät enemmän palveluita ja tietoa kuin konkreettisia tavaroita. Toisaalta taas käytäntö on osoittanut, että myös pelkästään tavaroita myyvät yritykset voivat erottua edukseen sisältömarkkinoinnilla, kunhan se on kekseliästä ja ajankohtaista. Varsinkin yritykset joilla on todella laaja kirjo tuotteita (hääliike, iso koruliike), pystyvät nokkelalla sisältömarkkinoinnilla nostamaan esille huipputuotteitaan ja niiden tarjoamia mahdollisuuksia asiakkaille. (Lehto 2014, 173; Kortesuo 2014, 95.)

Tutkimusten mukaan kiinnostavimmat sisällöt luodaan tarinankerronnan avulla. Ne herättävät ajatuksia, ja niihin on yleensä helppo samaistua. Samaistumisen avulla muistamme paremmin, mitä meille kerrotaan. Valitettavasti nykyaikana yrityksillä on harvoin aikaa, kykyä tai edellytyksiä kertoa koskettavia tarinoita. Tällaisen sisällön nostaminen yrityksen markkinoinnin kulmakiveksi tuo merkittävää etua kilpailijaan verrattuna. Hyvällä sisällöllä houkuttelet uteliaita vanhoja asiakkaita, puhuttelet uusia asiakkaita, rakennat luottamusta, voit poistaa kysynnän esteitä tai voit opettaa sisällöllä ostajia ennen tuotteen hankkimista. Sisältö auttaa sinua kertomaan oman tarinasi. (Lehto 2014, 173–174.)

Tarinankerronnasta ja sen vaikutuksesta markkinoinnissa voitaisiin mainita montakin esimerkkiä. Meille suomalaisille tutuimpia ovat kuitenkin Fazerin tarinat siitä, kuinka Fazerin sinistä suklaata jahdataan maailman ääriin, eikä saavuteta. Tai Marlin Vital-juoman tarinat siitä, kuinka mehu tuo auringon keskelle kaamosta (kuva 22).



Kuva 22: Marli Vital - kun aurinko on lomalla (Aikakauslehdet 2015.)

Instagramissa sinun on pystyttävä visualisoimaan yrityksesi kuvien kautta asiakkaillesi ja jakamaan sellaista sisältöä mitä luulet heidän arvostavan. On myös hyvä toteuttaa johdonmukaista käyttäytymistä, sillä se luo luotettavuutta seuraajissasi. Ei siis kannata julkaista yhtä kuvaa ja elää radiohiljaisuudessa seuraavaa kuukautta. Tällainen lähestymistapa ei toimi koskaan. Luodaksesi kestävän seuraajakunnan ja houkutellaksesi itsellesi uusia maksavia asiakkaita sinun tulee miettiä muutamia kysymyksiä, koskien yrityksesi Instagram-tilin kuvien julkaisua. (Miles 2014, 48.)

- Kuinka usein aiotte julkaista kuvia?
- Minkä tyyliin kuviin aiotte keskittyä julkaisuissanne?
- Mihin aikaan päivästä teidän kannattaa julkaista kuvia?
- Haluatteko noudattaa jotain standardeja kuvien laadun suhteen tai onko kirjoituksille jotain rajoitteita?
- Kuka ottaa julkaistavat kuvat? Kuka hyväksyy ne? Ja kenellä on langat käsissä, että pitkän tähtäimen suunnitelma tulee toteutettua? Kenellä on lopullinen vetovastuu?

Salainen ainesosa

Todennäköisesti on olemassa syy, miksi Instagram seuraajat aloittavat seuraamisesi. Luultavasti he näkivät jotain, mistä he pitivät ja he haluavat nähdä lisää sitä. Tiedätkö mitä se oli? Tämä X - tekijä voisi olla esimerkiksi jokin seuraavista konsepteista:

Sisäpiirin näkökulma yrityksestäsi. Pääseminen sisäpiiriin ja kulissien takaisen elämän näkeminen sekä se miten asioita tehdään, on seuraajan mielestä jotenkin kiehtovaa.

Pieni kurkkaus yksityiselämäsi. Jos seuraajasi jumaloivat sinua, he todennäköisesti haluavat nähdä otteita sinusta elämässä elämääsi.

Esimakua tulevista tuotteista tai projekteista. Pieni vilautus tulevasta on helppo tapa sitouttaa asiakkaat henkisesti ja tunteisiin vetoavalla tavalla odottamaan seuraavia julkaisujasi. (Miles 2014, 49; Instagram blog 2015.)

5.3 Tulosten seuranta

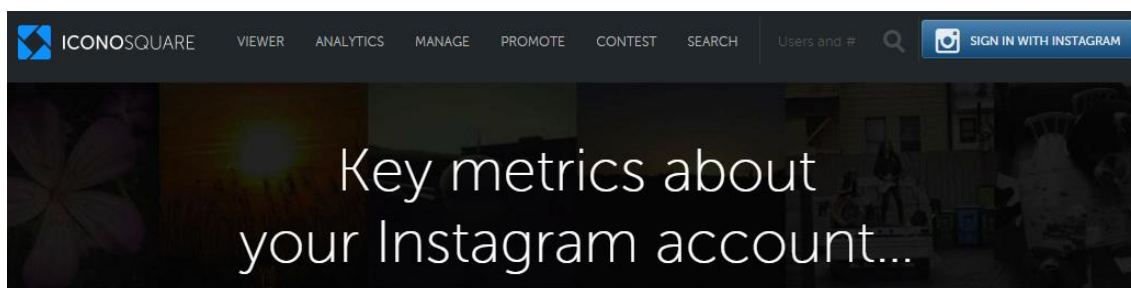
Instagram ei kerro tällä hetkellä itse palvelunsa tilastoja, vaan moni pienyritys hyödyntää esimerkiksi Iconosquaren tuottamaa dataa. Isommat yritykset tai monia tilejä hallinnoivat mainostoimistot käyttävät taas Facebookin ja Instagramin yhteistyössä tarjoamaa Power Editoria tilastoinnin ja hallinnoinnin työkaluna.

Iconosquare on yksi hyvistä ja käytetyimpiä työkaluja niille, jotka haluavat saada tehot irti Instagramin markkinoinnista ja myynnistä, oli se sitten maksullista tai ei. Iconosquaresta on saatavilla sekä ilmainen, että maksullinen versio. Maksullisen version luvataan olevan ilmaista huomattavasti nopeampi, joten tehokkaampaa käyttöä haluan kannattaa panostaa siihen. Iconosqua-

rella verkostojen ja näkyvyyden rakentaminen onnistuu tehokkaammin, sen avulla saat myös selville millainen sisältösi saa eniten kommentteja tykkäyksiä. Instagram-kilpailujen seuraaminen ja järjestäminen helpottuvat myös tätä työkalua käyttämällä.

Iconosquare lyhyesti

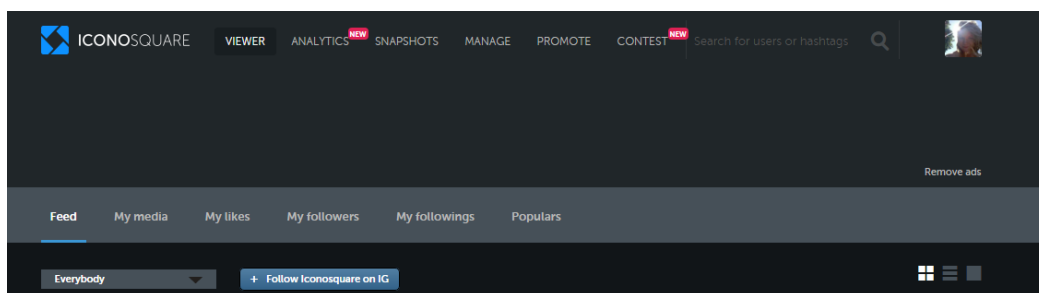
Iconosquarea käytetään nettiselaimella. Mene osoitteeseen: <http://iconosquare.com/> ja kirjaudu sisään Instagram-tunnuksillasi. Kaikki ominaisuudet löytyvät etusivun (viewer, kuva 23) oikean yläreunan valikosta.



Kuva 23: Iconosquare – Etusivu

Viewer

Viewer-sivulla (etusivu) voit selata nopeasti seuraajaverkostosi lisäämää sisältöä. Näet ketkä ovat lisänneet Instagramiin omia kuviaan brändistäsi, tuotteestasi tai palvelustasi. Pystyt kiittämään heitä kommentoimalla, tykkäämällä tai jakamalla sisältöä eteenpäin muissa kanavissa.



Kuva 24: Iconosquare – Viewer

Alla on selitettynä Viewer-sivulta löytyvät välilehdet ja mitä näillä välilehdillä pystyy tekemään.

- *Feed* — Näet verkostosi jäsenien uusimmat kuvat ja videot kuvakokoelmana, slideshowna tai listana
- *My Media* — Näet omat kuvasi ja videosi. Voit halutessa järjestellä sisältöä aiheittain kansioihin
- *My Likes* — Näet kuvat, joista olet tykännyt
- *My Followers* — Näet seuraajiesi kuvat
- *My Followings* — Näet niiden käyttäjien kuvat, joita itse seuraat
- *Populars* — Näet tällä hetkellä suosituimmat kuvat Instagramissa

Analytics, pk-yrittäjän paras kaveri

Analytics-sivun tilastot ja kuviot kertovat miten sinulla menee Instagramissa ja millaiset kuvat kiinnostavat seuraajiasi. Saat monipuolista ja yksityiskohtaista tietoa siitä, millainen sisältösi saa eniten tykkäyksiä ja kommentteja. Kuviot ja lisätiedot kertovat sinulle jopa, mitä filttäreitä ja mitä #hashtagejä kuvissa kannattaa käyttää, sekä oletko saanut uusia seuraajia tai menettänyt vanhoja.

Tilastot auttavat miettimään, miksi juuri suosituin sisältösi on suosituinta ja onko sen vaikutus positiivista vai negatiivista, sekä miten sitä voisi jatkossa kehittää. Tilastojen avulla huomaat paremmin, mikäli seuraajia alkaa tippumaan pois ja voit yrittää löytää syitä siihen, miksi näin tapahtuu. Statistics eli tilasto-sivu auttaa sinua myös selvittämään, minä päivinä ja kellonaikoina on paras aika jakaa kuviasi, jotta ne tulevat huomatuksi.

Snapshots

Snapshotin avulla voit koota yhteen hauskoiksi kuviksi tietoa siitä, miten sinulla menee Instagramissa. Koostekuvilla voit kertoa seuraajillesi hieman enemmän siitä, kuka olet ja vahvistaa näin heidän kiinnostusta sisältösi.

Manage

Manage näyttää viisi uusinta kommenttia, jotka olet saanut. Voit lukea, vastata ja poistaa ne Iconosquaren kautta. Tätä kautta pääset helposti reagoimaan, kiittämään ja sitouttamaan niitä, jotka kommentoivat julkaisujasi Instagramissa.

Promote

Täällä voit promota Instagram-sivusi kohderyhmällesi, joka ei vielä ole löytänyt Instagramiin. Pystyt saamaan Instagram-sisällöllesi näkyvyyttä muissa sosiaalisen median kanavissa, kun teet Promote-sivun työkaluilla hienoja Facebook-kansikuvia tai kuvakokoelmia. Nämä kannattaa ehdottomasti linkittää Facebookiin, nettisivuillesi tai blogiisi. Täällä pystyt myös luomaan painikkeet, joiden kautta nettisivusi tai blogisi kävijät pääsevät seuraamaan Instagram-tiliäsi.

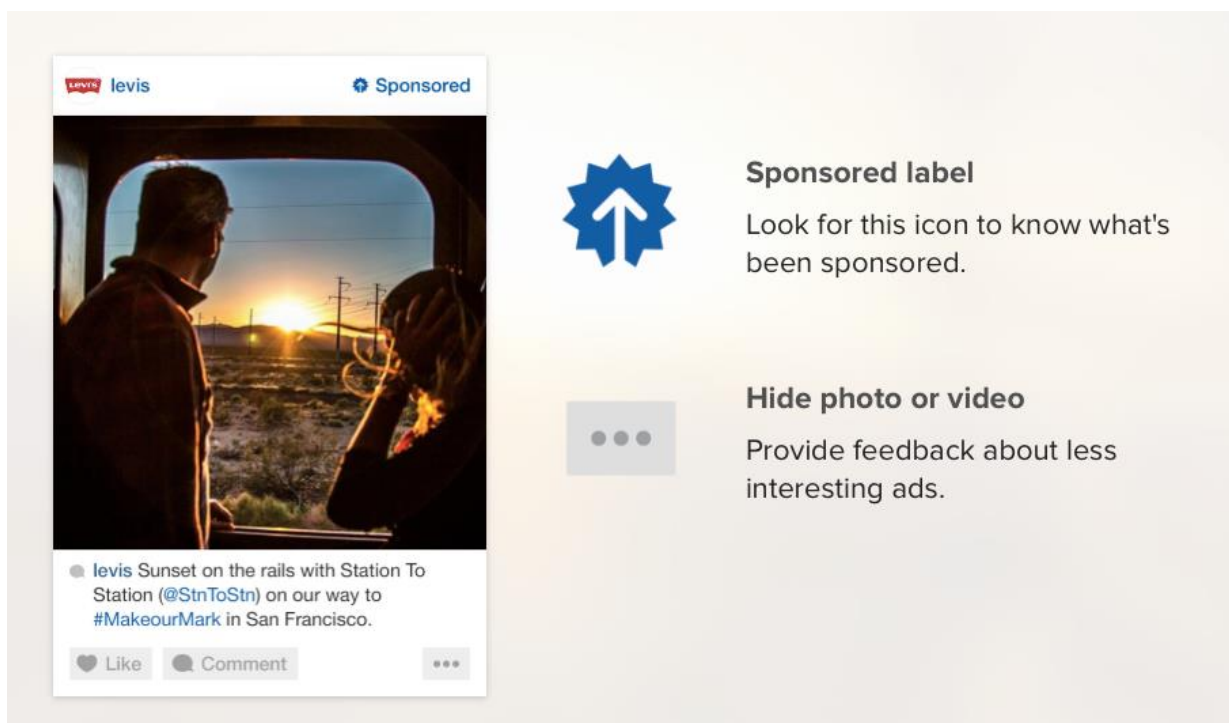
Contests

Nimensä mukaisesti, täällä pääset seuraamaan Instagramissa meneillään olevia kilpailuja. Voit myös aloittaa oman kilpailun esimerkiksi, jos haluat promota uutuustuotetta tai nostaa palveluidesi näkyvyyttä sesonkiaikana.

6 Instagramin maksullinen mainonta lyhyesti

Instagram avasi Suomen markkinoiden maksullisen mainostusmahdollisuuden 30.9.2015. Koska kyseessä on maksullinen mainonta, ei pk-yrittäjän kannata lähteä suin päin laittamaan kolikoita likoon, mikäli Instagram ei jo itsessään ole tuttu. Halusin kuitenkin esitellä lyhyesti tämän maksullisen mainonnan mahdollisuuden, jotta tiedät millaisia mainoksia Instagramissa näkyy ja kuinka niitä voi mahdollisesti itse luoda.

Syyskuusta lähtien yritykset ovat voineet ostaa Instagramilta mainostuspalveluita myös Suomessa. Instagram käyttää hyödykseen paljolti Facebookin mainontatyökaluja ja infraa mainonnan ostamisessa, hallinnoinnissa ja mittaamisessa, mutta myös kohdentamisessa. Instagram on ker-tonut antavansa käyttäjälle suuren osan kontrollista ja mahdollisuuden kehittää näkemiensä mainosten merkityksellisyyttä. On siis väliä, millaisia mainoksia suunnittelet ja julkaiset, sillä käyttäjät päättävät ovatko mainoksesi tarpeeksi hyviä. Instagram vaatii kaikilta mainostajilta paljon julkaisujen sisältöön ja laatuun tulee panostaa enemmän kuin mainostettujen julkaisujen määrään. Koska Instagram-mainonta on Suomessa niin uusi asia, ei siihen suhtauduta välttämättä aina positiivisesti.



Kuva 25: Instagram-mainoksen ulkonäkö

6.1 Mainosten luominen

Instagramiin voi luoda tällä hetkellä mainoksia käyttämällä Power Editoria (<https://www.facebook.com/business/help/162528860609436>) ja Facebook-mainosten ohjeilmointirajapintaa Marketing API:a (<https://developers.facebook.com/docs/marketing-apis>). Instagram-mainokset näkyvät ihmisten Instagram-syötteissä (feedissä) heidän kavereittensa, sukulaistensa ja muiden heidän seuraamiensa Instagram-käyttäjätilien jakamien kuvien kanssa. Mainos voi näkyä neliö- tai vaakamuodossa sen mukaan, minkä muodon mainostaja valitsee mainokselleen (kuvat 26 ja 27).



Kuva 26: Mainoksen neliömuoto



Kuva 27: Mainoksen vaakamuoto

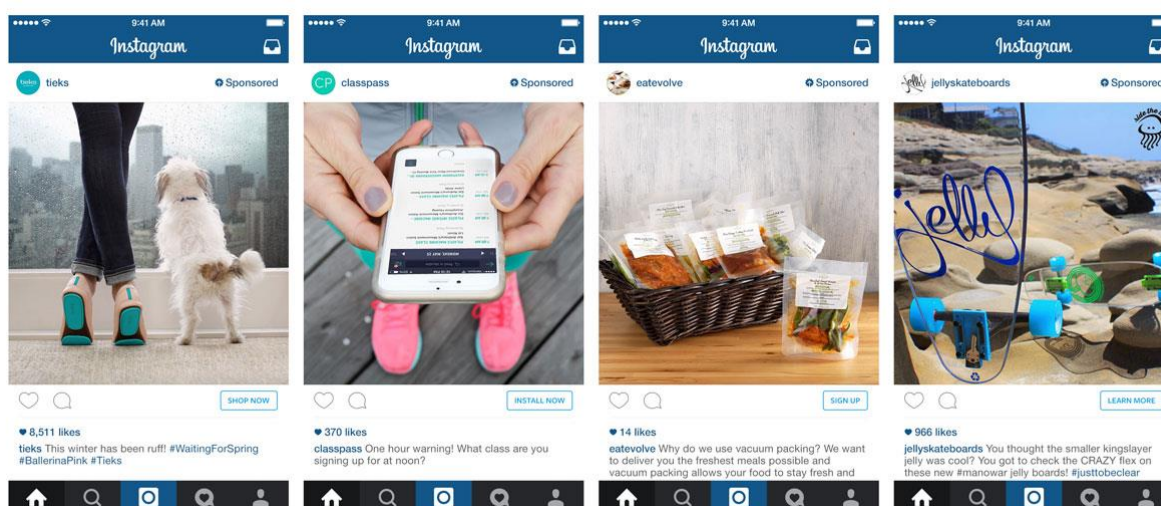
Kaikissa Instagram-mainoksissa näkyy sponsoroitu-kuvake oikeassa yläkulmassa ja toimintakutsupainike kuvan alapuolella (esim. lue lisää, katso lisää). Instagramilla on omat suunnittelu suosituksensa, joista saa lisätietoa osoitteesta <https://www.facebook.com/business/ads-guide?tab0=Mobiilin%20uutiset>. Kuka tahansa kenellä on Facebook-mainostili voi luoda mainoksia Instagramissa. Facebook-mainostili luodaan automaattisesti, kun olet esittänyt ensimmäisen mainoksesi Facebookissa. (Instagram 2015.)

Power Editorissa voidaan mainosten luomisen lisäksi seurata mainoksia ja niiden toteutumista joukkoina. Facebook on kehittänyt Power Editorista työkalun, joka auttaa yrityksiä hallitsemaan

tehokkaasti useita kampanjoita ja mainoksia Facebookissa. Voit luoda, muokata, hallita ja optimoida mainoksia sekä kampanjoita useissa eri mainostileissä yhdellä kertaa. Tämä on oiva työkalu nimenomaan suurille mainostajille. Mikäli sinun ei tarvitse luoda satoja mainoksia Facebook suosittelie Marketing API:n käyttöä. (Facebook 2015.)

6.2 Mainosmuodot

Instagramin mukaan mainostaja voi valita kolme eri tapaa mainostaa tuotettaan: kuvat, karusellit ja maksimissaan 30 sekunnin videot. Karuselleilla tarkoitetaan tässä yhteydessä kuvaa, joka vaihtuu käyttäjän pyyhkäistessä sormella oikealle tai vasemmalle. Mainoksiin voi lisätä Call to Action-toimintoja, jotka ovat vapaasti suomennettu toimintapainikkeiksi. Näillä painikkeilla käyttäjää rohkaistaan, joko rekisteröitymään, katsomaan lisää tai vaikka asentamaan jonkin sovelluksen puhelimeen. Linkit ohjaavat käyttäjän halutulle sivustolle ja jatkotoimenpiteisiin.



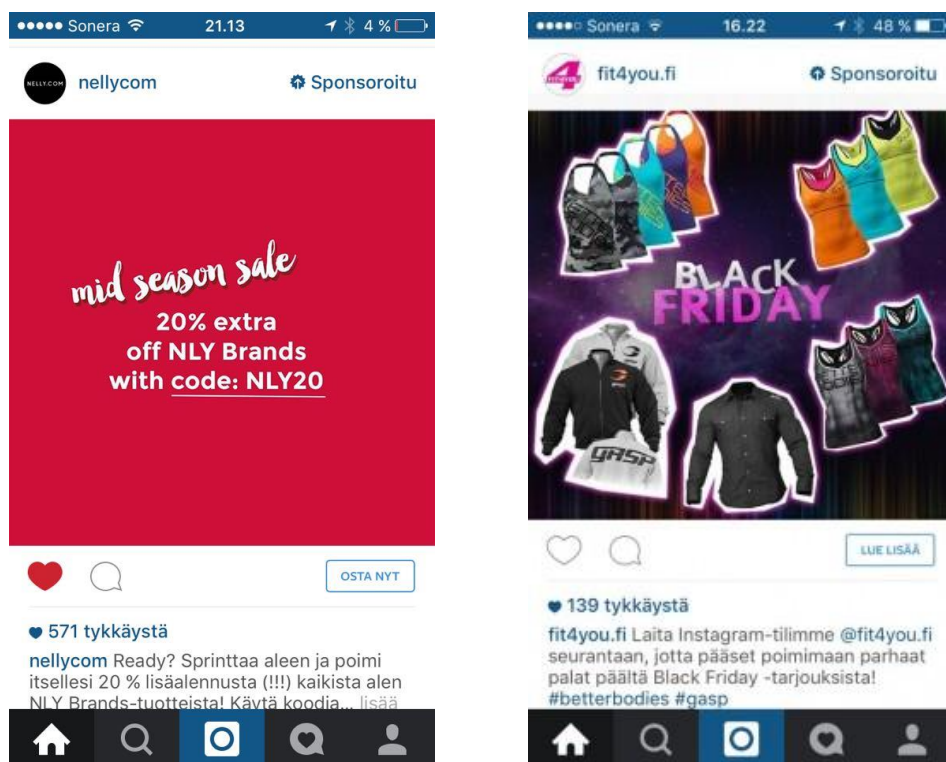
Kuva 28: Toimintapainikkeiden esimerkit (Instagram 2015c.)

Instagram kertoo mainosten kohdentamismahdollisuuksissa suoraan, että Instagram-mainonnan kohdentamisessa hyödynnetään myös kyseisen käyttäjän Facebook-toimintatapoja ja kohdenustietoja, joilla myös Facebookissa tälle kohdennetaan mainontaa. Isosta omistajasta on Instagramille tässä suhteessa paljon hyötyä. Instagram kertoo myös, että kaikki palvelun käyttäjät tulevat näkemään ajoittain mainoksia siitä huolimatta, ovatko he yhdistäneet tilinsä Facebook-tiliinsä tai eivät. Facebookista saatavat perustiedot auttavat kuitenkin luomaan osuvamman käyttökokemuksen käyttäjälleen. (Instagram 2015c.)

Mikäli haluat perehtyä vielä enemmän Instagramin maksulliseen mainontaan ja saada brändille ja yrityksellesi enemmän näkyvyyttä löytyy Facebook for business-sivustolta kaikki tarvittava tieto tähän. Suosittelen myös viimeistään tässä vaiheessa ottamaan yhteyttä asiantuntijayritykseen, joka voi auttaa sinua saamaan maksullisesta markkinoinnista kaiken hyödyn irti.

6.3 Millaiset kuvat sopivat Instagram-mainoksiin

Kuten jo edellä mainitsin, Instagram ja Instagramin käyttäjät odottavat mainoksilta tiettyä tasoa. Instagram-mainoksiin sopivat sellaiset kuvat, jotka muutenkin sopisivat Instagramiin. Instagram-mainonta on kovin erilaista kuin muilla alustoilla, fiiliksen ja tunteen merkitys korostuu palvelussa entisestään. Kuvan täytyy siis sopia Instagramin omaan kuvavirtaan, eikä se voi näyttää erityisesti mainoskuvalta.



Kuva 29: Esimerkki mainoskuvista jotka ovat mainoksia

Ulkomailla toteutetuissa kampanjoissa parhaiten menestyvät aihepiirit ovat: kauneus, ruoka, terveys, sisustus. Sellaiset aiheet, joita jo muutenkin seurataan paljon Instagramissa. Myöskin kuvat, jotka näyttävät normaaleilta Instagram-kuvilta, menestyvät paremmin, kuin suoranaiset mainoskuvat. Kun luodaan jokin oletamus, niin aina on tietenkin poikkeuksia. Kuvat jotka tunnistetaan mainoksiksi, tunnutaan hyväksyvän brändeiltä, jotka jo muutenkin ovat Instagramissa cooleja.

Helpon ja paras vinkki, Instagram-mainontaan on: Älä tee Instagram-mainontaa itsenäisesti, ellet ole Instagramin kanssa jo ennestään tuttu. (Instagram 2015.)



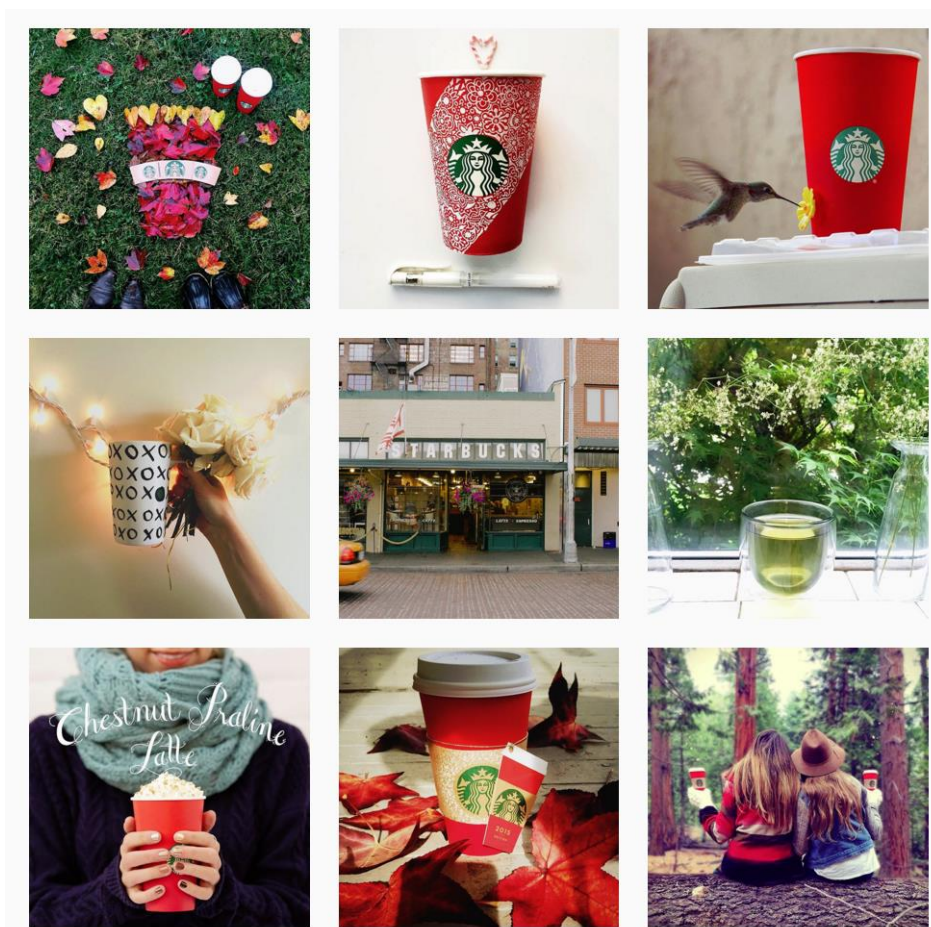
Kuva 30: Esimerkki ei niin mainosmaisista kuvista

7 Menestystarinoita

Oppaassa mainittiin aiemmin, kuinka olisi hyvä seurata jo menestyksestä markkinointia luoneita yrityksiä Instagramissa. Yllättäen kaikki yritykset ovat näissä esimerkeissä isoja, mutta se ei sulje pois mahdollisuutta etteikö pienikin voisi pystyä samaan. Esimerkkejä tarvitaan siksi, että jokainen joka Instagramia käyttää, tietää tykkäämisen ja kommentoinnin olevan helppoa. Silti muiden some-kanavien on vaikea päihittää Instagramin asiakkaiden sitoutumismäärää. Nämä menestystarinat meille on alun perin koonnut Mashable (2014.)

7.1 Starbucks

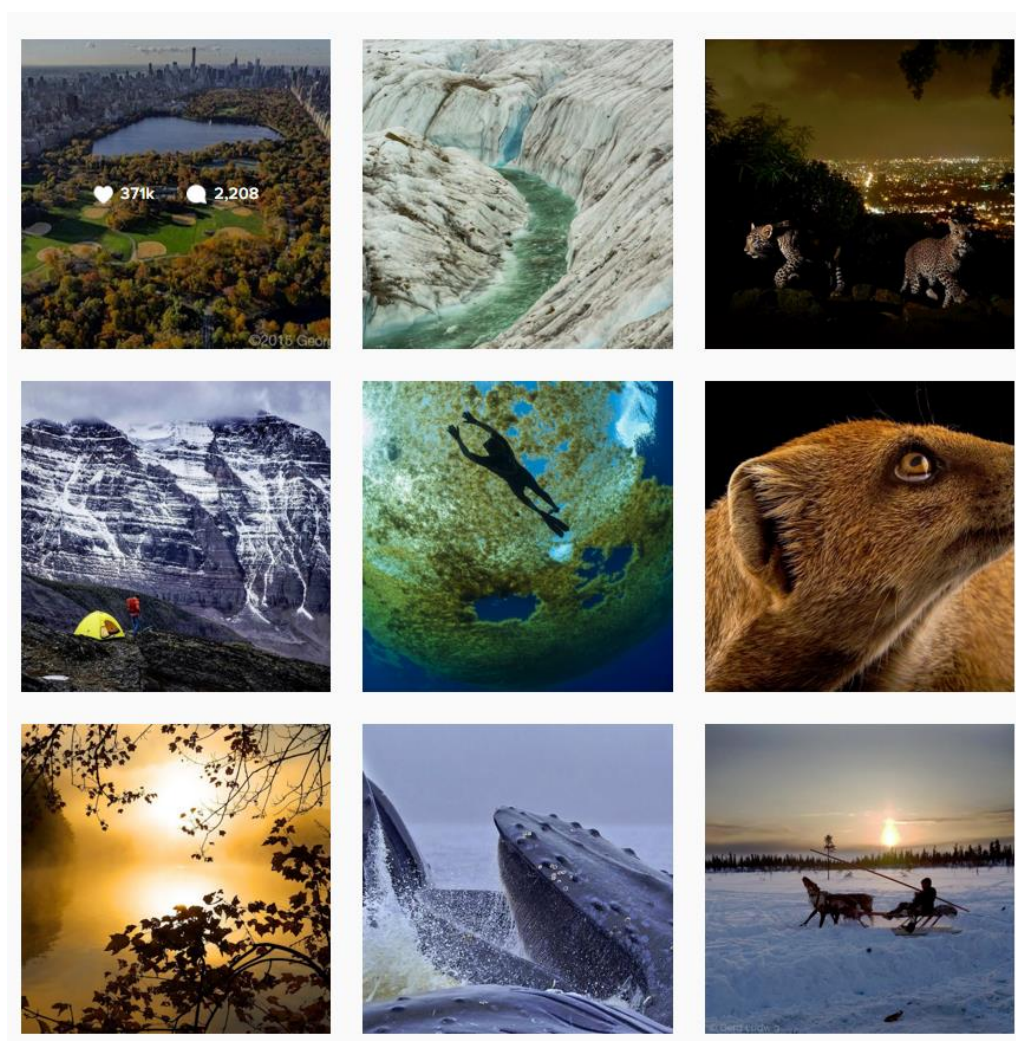
Koska Starbucksilla on yli 21 000 myymälää maailman laajuisesti, on sanomattakin selvää, että raaka-aineita kuville ja videoille on loputon määrä. Tätä monipuolisuutta he ovatkin hyödyntäneet Instagram-tilillään loistavasti. Tililtä löytyy niin perinteisiä kahvikuvia, kuin lojaalien asiakkaidenkin otoksia. Starbucksin omalla #hashtagilla #WhereInTheWorld voidaan nähdä, että ihmiset ympäri maailman nauttivat Starbucks-kokemuksesta.



Kuva 31: Starbucks kuvia Instagramissa

7.2 National Geographic

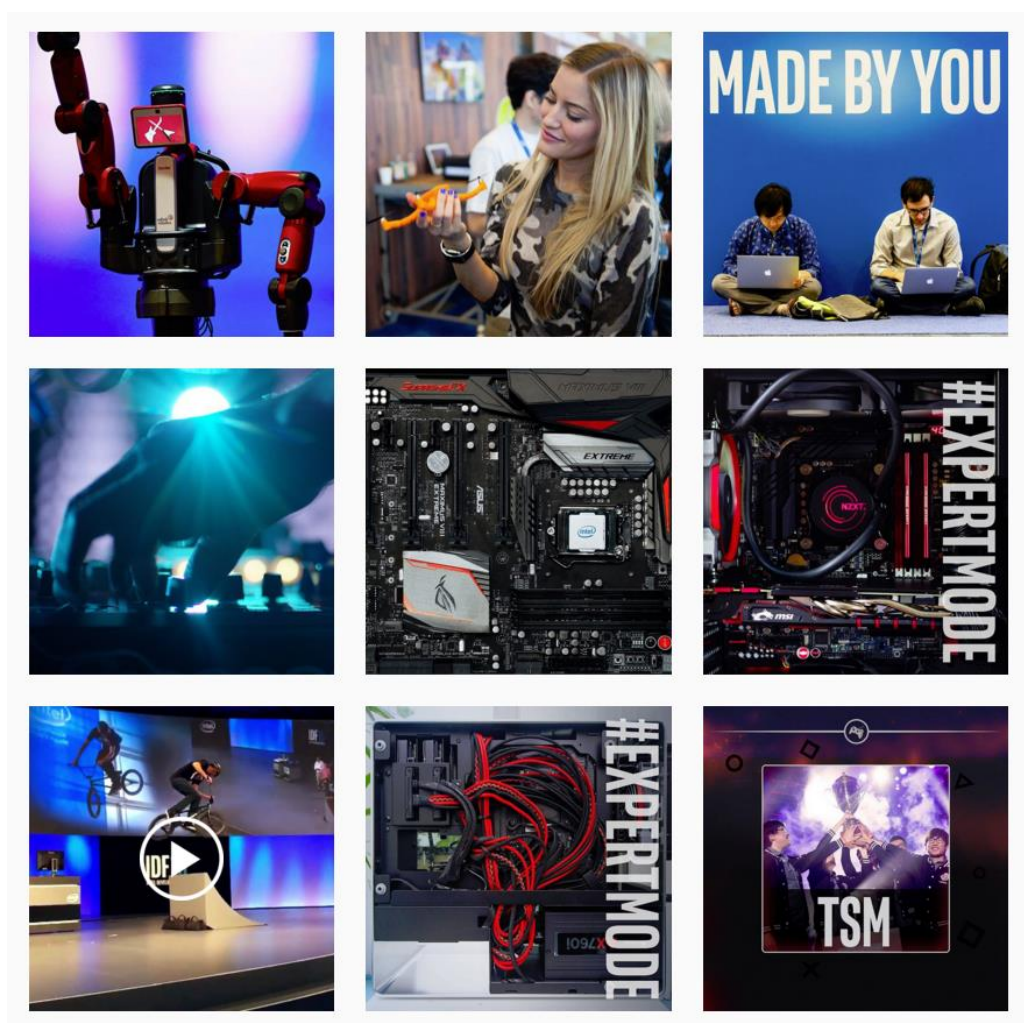
National Geographic on varmaan yksi parhaista esimerkeistä siinä, miten Instagramia kuuluisi hyödyntää yritysmarkkinoinnissa. Brändillä on yli 37 miljoonaa seuraajaa, enemmän kuin millään muulla brändillä koko maailmassa ja yli 9000 julkaisua. Kuvat ovat henkeäsalpaavia, äärettömän laadukkaita ja tämän vuoksi brändäys unohtuukin nopeasti, sillä katsojan huomio ohjataan upeiden kuvien avulla luontoon, eikä itse yritykseen kuvien takana. Ota tuolista kiinni ja lähde maailmanympärysmatkalle.



Kuva 32: National Geographic kuvia Instagramissa

7.3 Intel

B2B-markkinoinnin näkyvyys Instagramissa on todella vähäistä, se on valitettava tosiasia, ja sen merkitystäkin saatellaan vähän vähätellä. Kaikki B2B-puolen päättäjät kun ovat kuitenkin myös ihmisiä hekin. Vaikka B2B-markkinoinnissa ei ole hyödynnetty Instagramin potentiaalia vielä 100 prosenttisesti, Intel näyttää omalla esimerkillään, että siinä voi onnistua. Heillä ei välttämättä ole maailman eniten julkaisuja, mutta he ovat onnistuneet haalimana itselleen jo päälle 250 000 seuraajaa. Se on paljon se, jos puhutaan vielä yrityksestä joka keskittyy suurilta osin B2B-puolelle.



Kuva 33: Intel kuvia Instagramissa

8 Vinkkejä parempaan Instailuun

Tässä muutamia vinkkejä siihen, kuinka helpoilla toimenpiteillä saat aikaiseksi varmasti parempaa Instagram-sisältöä ja -markkinointia.

8.1 Käytä #hashtageja

Tärkeintä kuvien julkaisemisessa itse kuvan sisällön lisäksi on tunnisteiden, siis hashtagien käyttö. Hashtagit ovat sanoja, joiden kautta muut käyttäjät etsivät kuvia. Hashtageissa ei voi olla välimerkkejä tai välilyöntejä, eli sanat on kirjoitettava putkeen tai tågättävä kaikki erikseen. Esimerkiksi #huippupäivä tai #huippu #päivä, jokainen on erillinen hashtagina. Instagramissa voi myös leikkiä nokkelaa ja keksiä mitä hauskipia hashtageja. Huumori on usein vahvasti mukana Instagramissa. Jos kuvassa on muutama tehokas hashtag, kuva löytyy kyllä hupsuttelusta huolimatta. (Instagram 2015.)

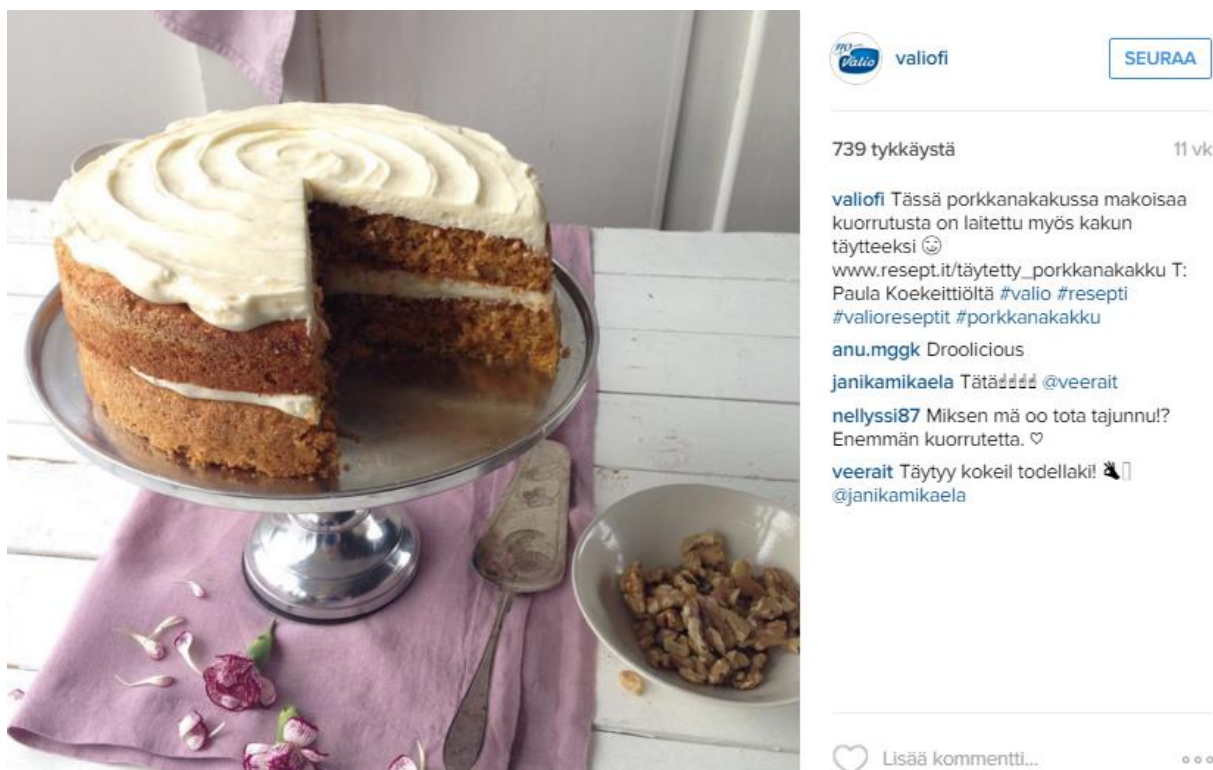
On tutkittu (Agorapulse 2015), että suuri hashtagien määrä lisäsi seuraajien kiinnostuneisuutta kuviin. Aktiivinen tägäys on suositeltavaa, mutta tiettyyn rajaan asti. Yleisesti sopivana pidetään 1-5 hashtagia yhtä julkaisua kohden. Sopivien tägien löytämiseksi kannattaa seikkailla aktiivisesti Instagramissa ja katsoa mitä muut tekevät. Kopiointi on sallittua, sillä käyttäjät ovat keksineet monet tägät itse palvelussa. Parhaiten sovelluksen käytön oppii oletusarvoisesti sitä käyttämällä.



Kuva 34: Fazer esimerkki #hashtägien käytöstä

8.2 Ei liikaa kuvanmuokkauksia

Samassa tutkimuksessa (Agorapulse 2015), liiallinen filttareiden käyttö yritystileillä heikensi tustusti asiakkaiden sitoutumista kuvapäivityksiin. Pyri siis mahdollisimman aitoihin ja kauniisiin kuviin ja kokeile lisätä kuvaan hastag #nofilter.



Kuva 35: Valio, esimerkki ei liikaa kuvan muokkausta

8.3 Opettele keskustelemaan

”Tykkää, jos olet samaa mieltä!” tai ”Tänään puuroa aamupalaksi, huutakaa Hep! Jos teillekin maistuu puuro!” -tyyppiset päivitykset keräävät enemmän huomiota ja sitoumuksia, kuin päivitykset ilman selkeää kehotusta toimia. (Agorapulse 2015.)

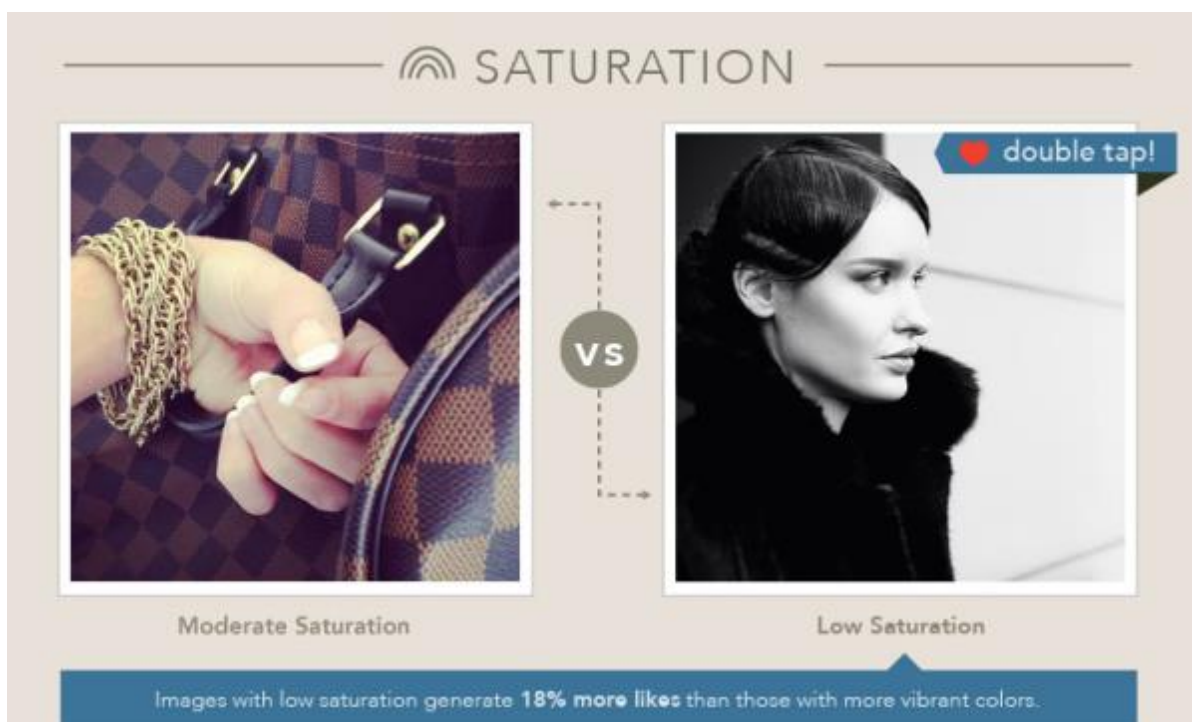


Kuva 36: Fazer keskustelee esimerkki

Jos mielit uusia seuraajia tilillesi, pyydä nykyisiä seuraajia merkitsemään kuvasi alle ystävä, joka voisi olla kiinnostunut kuvista. Jos taas haluat sydämiä ja kommentteja kuvaasi, voit huoletta pyytää niitä myös suoraan.

8.4 Värikylläisyyden säätö eli saturaation merkitys

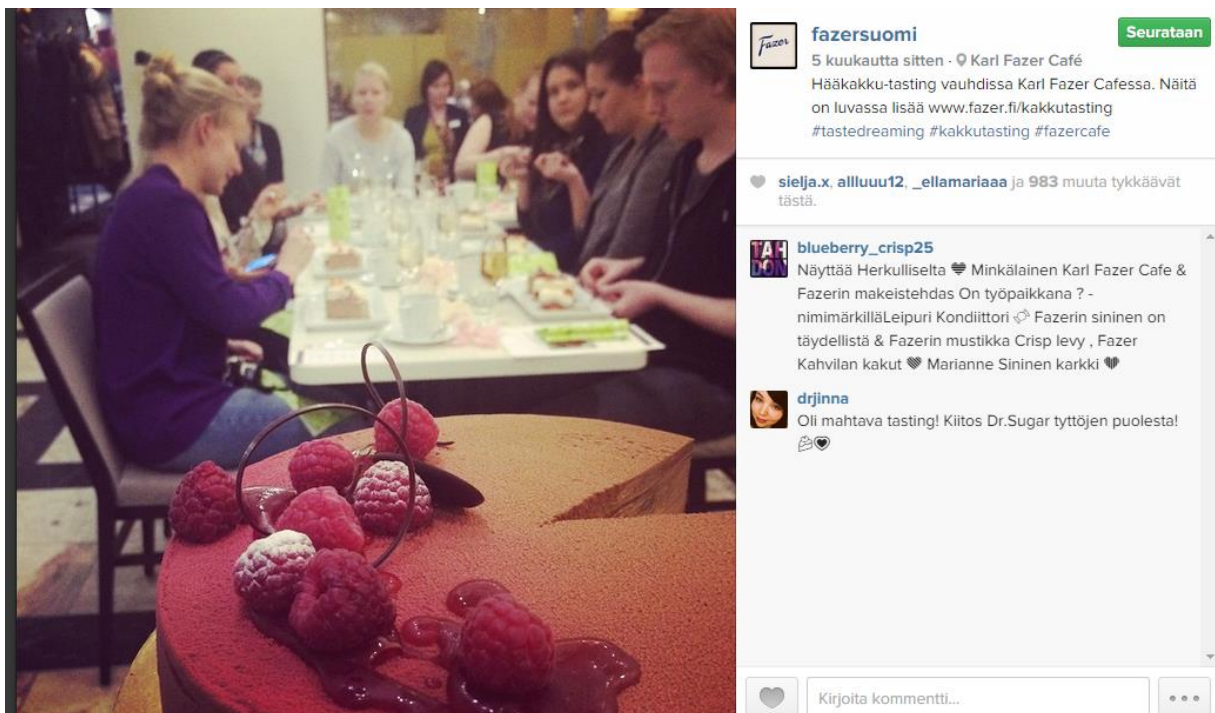
Heikosti värikylläiset kuvat menestyvät paremmin Instagramissa, kuin vahvasti värikylläiset kuvat. Käytä siis vahvasti värikylläisiä (suuren saturaation) kuvia harkiten – on tutkittu (Agorapulse 2015.), että usein heikomman saturaation kuvat menestyvät paremmin Instagramissa.



Kuva 37: Värikylläisyyden säätö (Kuva: Marketingland 2015.)

8.5 Kasvot myyvät

Yritysmarkkinoinnissa, samalla lailla kuin muussakin markkinoinnissa, kasvot ovat tärkeä osa kuvamainontaa. Agorapulsen (2015) mukaan kuvapäivitykset joissa näkyy ihmiskasvot keräävät yli 35 % enemmän sitoutumisia seuraajilta. Koska Instagram on epävirallisempi ja rennompia kanava kuin muut, voi siellä esitellä esimerkiksi henkilökuntaa, toimiston tai liikkeen arkea ja vaikkapa asiakkaita (muista kysyä tähän aina kuvassa esiintyvältä henkilöltä lupa).



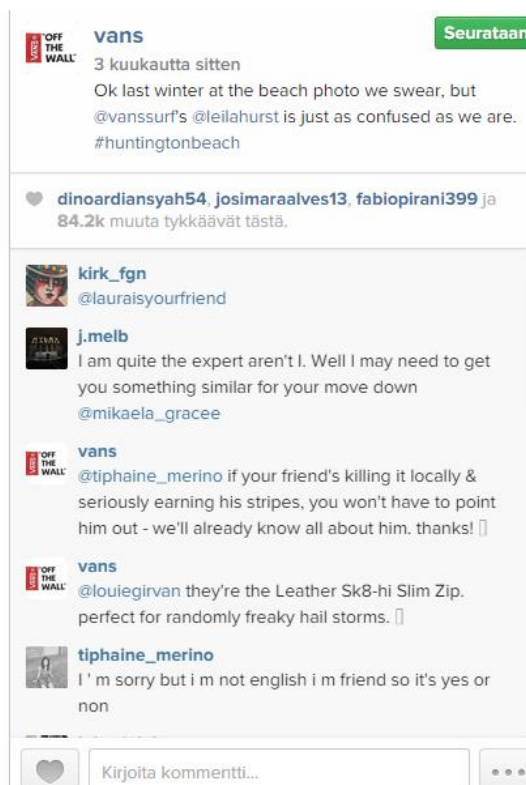
Kuva 38: Fazer, asiakkaat mukaan kuvaan

8.6 Kylmät värit houkuttavat

Usein mainoskuvin suositetaan mieleenpainuvia ja pysäyttäviä lämpimiä ja räikeitä värejä, Instagramissa menestyneimpiä kuvia ovat yllättäen sinisävyiset ja vaaleat kuvat. Sinisen, harmaan ja violetin sävyt kannattaa siis pitää mielessä, kun valitsee Instagram-kuvia. (Agorapulse 2015.)

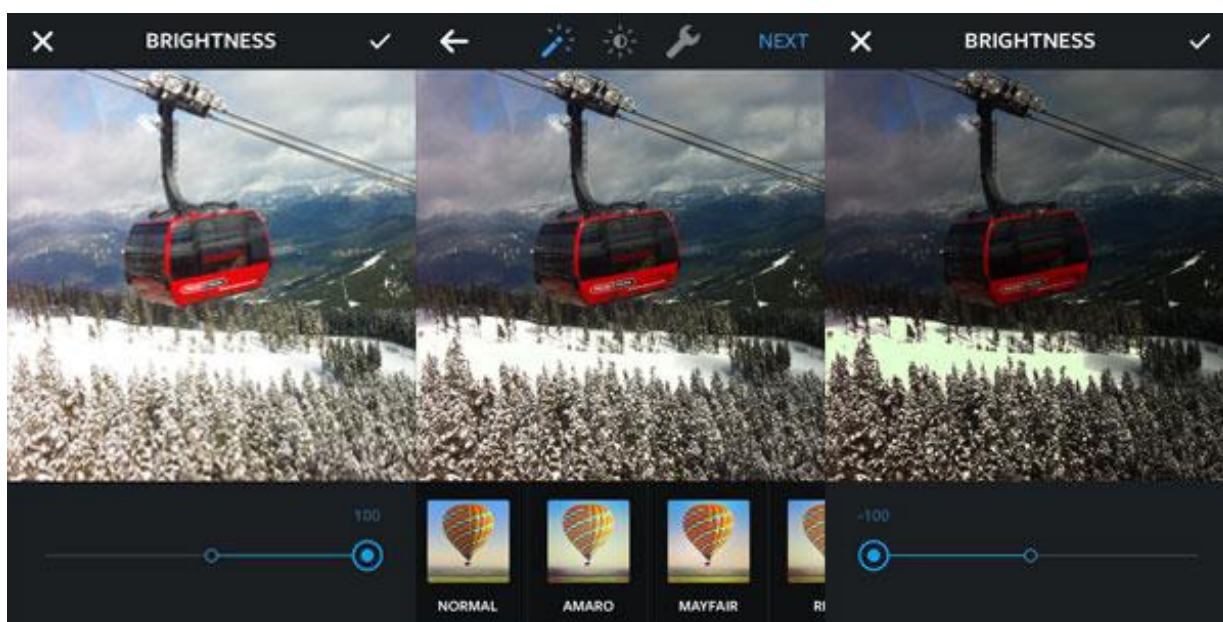


Kuva 39: Kylmät värit houkuttelevat



8.7 Kuvan kirkkaudella on vaikutusta

Kirkkaat kuvat ovat usein selkeämpiä, raikkaampia ja iloisempia. Monesti etenkin sinisävyiset kuvat voivat vaikuttaa pimeiltä ja tunkkaisilta. Hyvä keino lisätä kuvan saamaa huomiota on kirkastaa kuvaa vaikka Instagramin omalla Brightness-toiminnolla. Tutkittaessa yli miljoonaa kuvaa, huomattiin, että kirkkaat ja vaaleat kuvat saivat parhaimmillaan jopa 592 % enemmän huomiota, kuin tummat kuvat. (Agorapulse 2015.)



Kuva 40: Kuvan kirkkauden vaikutus

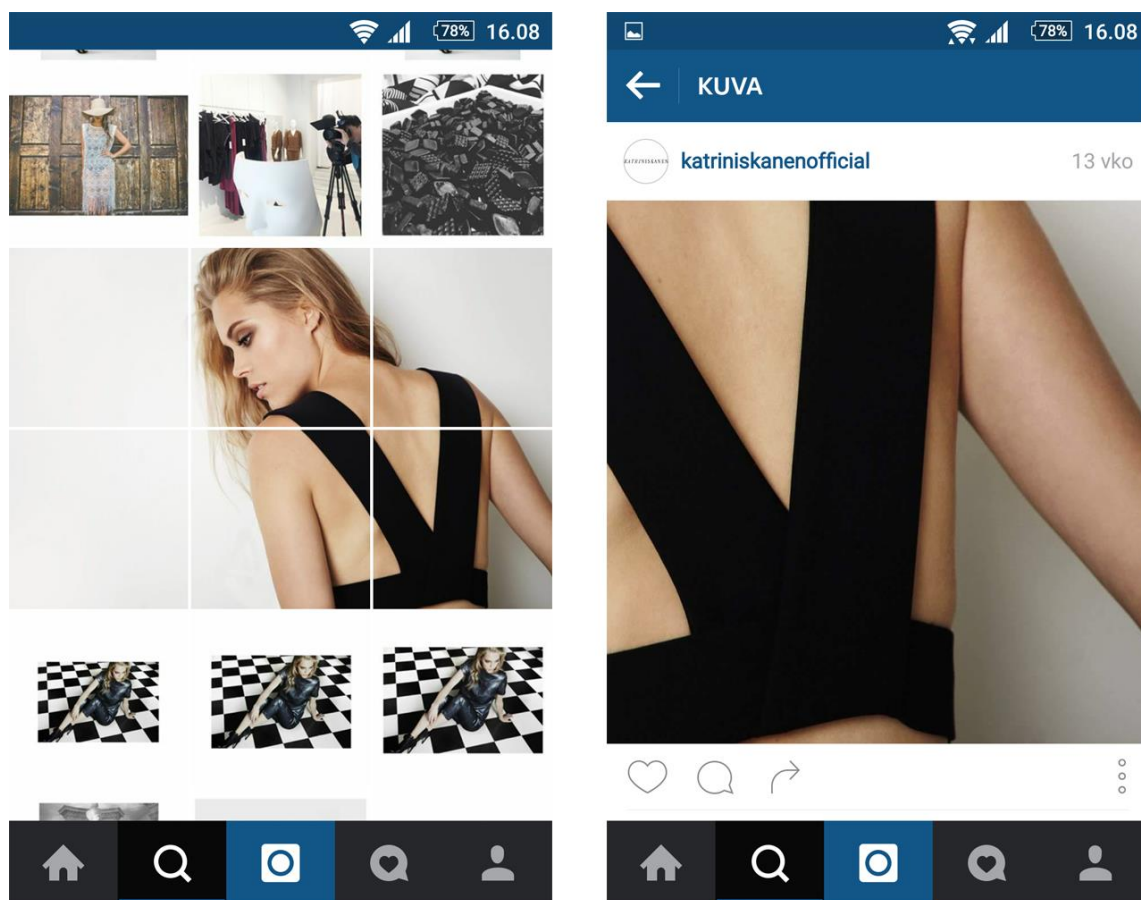
9 Yleisimmät Instagram-mokat

Näitä virheitä välttämällä opit entistäkin sujuvammaksi Instailijaksi. Nämä ohjeet koskevat erityisesti niitä, jotka Instailevat tavoitteellisesti ja haluavat Instagramin olevan yksi markkinointinsa kulmakivistä.

9.1 Julkaiset liian usein

Sinun ei tarvitse seurata täysin tarkkaa aikataulua julkaisuissasi, pääasia on, että niissä on jokinlainen tunnistettava järki. Tärkeämpää on jakaa kauniita, houkuttelevia kuvia ja kohderyhmällesi käytännöllistä sekä viihdyttävää informaatiota. Sama koskee liian lähekkäin julkaisua, jaksamalla monta kuvaa peräkkäin saatat ärsyttää seuraajiasi huomaamatta.

Tähän kategoriaan lasketaan myös ns. palapelikuvajulkaisut, joilla saa kyllä omasta feedistä hienon näköisen, mutta joka saattaa yksittäisinä kuvina julkaistuna ärsyttää seuraajiasi.



Kuva 41: Esimerkki palapelikuvasta feedissä ja erikseen

9.2 *Yhdistät sosiaalisen median tilejä toisiinsa*

Vaikka helposti ajatellaan, että yhdistämällä esimerkiksi Instagram-, Twitter- ja Facebook-tilit säästetään aikaa, niin älä tee sitä. Oikeasti ajansäästö on minimaalinen ja jos sinulla on niin kiire, ettet ehdi julkaista samaa kuvaa kahteen eri paikkaan, niin tee toinen julkaisu myöhemmin. Eri some-kanavilla on omat erityispiirteensä, eikä kaikki sisältö välttämättä sovi kaikkiin kanaviin. Huonolaatuinen sometus vain häiritsee menestystäsi.

Esimerkkinä mainittakoon, että Instagram kuva jaettuna Twitterissä näkyy ainoastaan linkkinä, ei itse kuvana. Kun taas lataat kuvan erikseen Twitteriin, näkyy se niin sanotussa feedissä kokonaan. Facebookissa taas Instagramin lukuisat hashtagit häiritsevät lukijoita, koska niistä ei ole samanlaista sisällöllistä hyötyä, kuin Instagramissa. Parhaiten kuvat toimivat siis jaettuna yhteen kanavaan kerrallaan.

9.3 *Et tunne tärkeimpiä hashtagejasi*

Hashtagit ovat se asia, miten yritys saatetaan löytää sattumalta Instagramista. Opiskele siis alasi tärkeimmät tunnisteet ja käytä niitä johdonmukaisesti. Toki Instagramissa saa ja pitää hassutella välillä, mutta näiden hassujen hashtagien yhteyteen täytyy muistaa lisätä myös ne tärkeimmät merkit. Muista, että palvelua käytetään pääosin englanninkielellä.

9.4 *Palkkaat veljenkaimankumminpojan instailemaan puolestasi*

Kyllä veljenkaimankumminpoika on nuori, mutta tietääkö hän alastasi yhtä paljon. Vaikka hän on nuori ja ui kuin kala vedessä some-maailmassa, se ei tee hänestä hyvää markkinoijaa. Jos olet itse taitava markkinoija, opettele itse kanavan ylläpito tai ota veljenkaimankumminpoika mukaan sisällön ideoimiseen.

Jotta some- ja digimarkkinointi olisi menestyksestä, tarvitset avuksesi jonkun, joka ymmärtää liiketoimintasi, markkinointia ja kaiken lisäksi vielä somemarkkinointia. Somemarkkinointi on melko erilaista muihin markkinointimuotoihin verrattuna ja vaatii paljon opiskelua, että sen muutoksissa pysyy mukana. Ammattilaisen avulla pystyt tuottamaan laadukkaampaa sisältöä, oikeisiin kanaviin, oikeaan aikaan ja pienemmällä vaivalla.

9.5 Julkaiset vain tuotteidesi kuvia

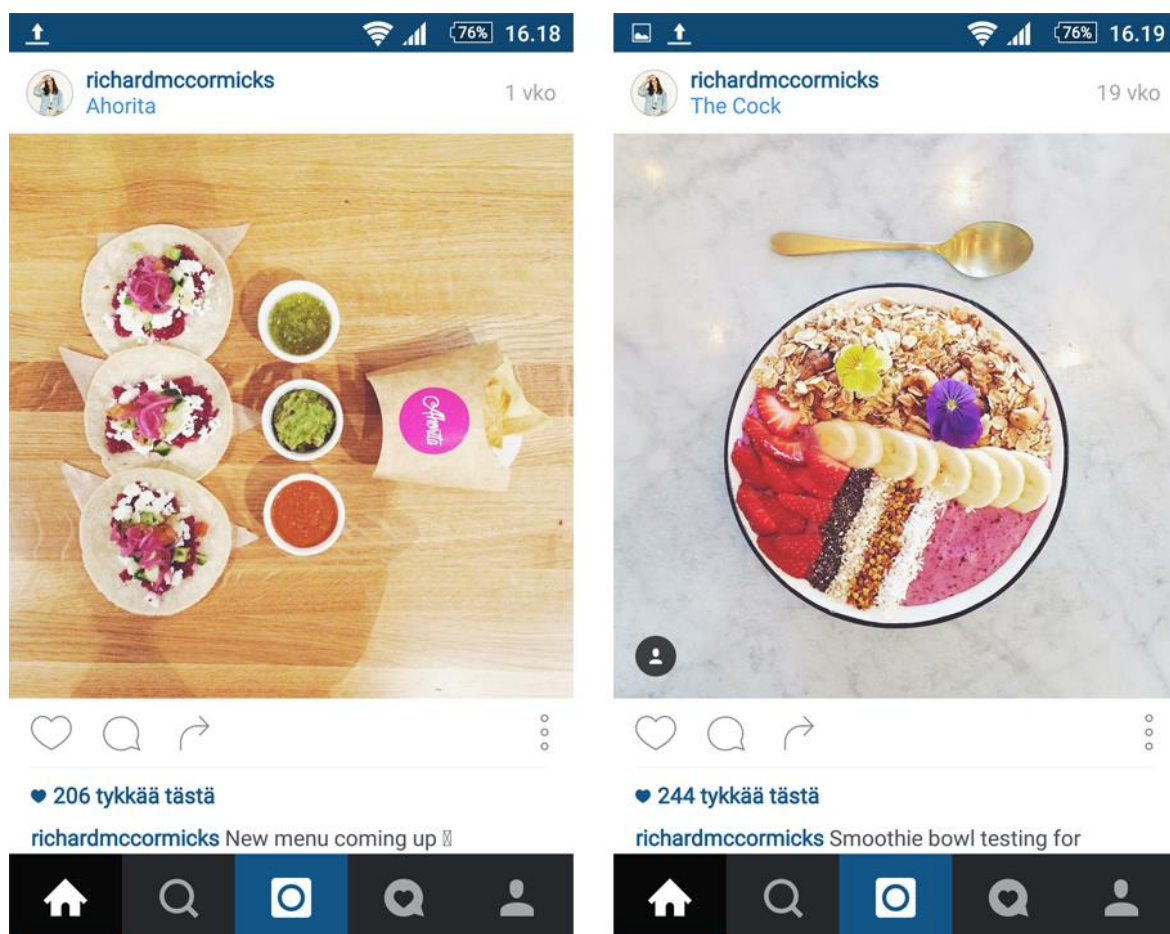
Tuotteiden kuvat ovat toki mielenkiintoisia, mutta niihin kyllästyy hyvin äkkiä. Instagram ei ole se paikka, jossa halutaan nähdä jälleen kerran tuotekatalogisi kuvat, vaan kaikki se mielenkiintoinen ja hauska, mikä yrityksenne seinien sisällä ja takahuoneissa tapahtuu. Ketä teillä on töissä ja mitä teette yhdessä. Instagramiin, kuten muihinkin viestinnän välineisiin, on hyvä tehdä etukäteen suunnitelma, joka noudattelee liiketoimintastrategiaa, mitä ja miten haluatte viestiä itsestämme. Etukäteen kannattaa miettiä suurempia teemoja joiden ympärille Instagramin kuvia kannattaa lähteä rakentamaan.



Kuva 42: Kekseliäästi Instagramissa

9.6 Julkaiset huonolaatuisia kuvia

Koska Instagram on visuaalisuuteen ja inspiraation painottuva palvelu, on hyvin todennäköistä, että mahdolliset seuraajasi alkavat seurata sinua hyvin hitaasti, jos kuvasi ovat huonolaatuisia. Mikäli jatkat samalla linjalla, yleensä viimeisimmätkin seuraajat kaikkoavat. Jos omistat vaikka ravintolan, ei ole mitään väliä kuinka hyvää ruoka on, mikäli siitä otetut kuvat eivät tee sille oikeutta.



Kuva 43: Ravintoloitsijan kuvia omista annoksistaan, syötävän hyvännäköisiä

9.7 Et ymmärrä koko Instagramia, joten et ota sitä käyttöösi

Tämä on yleisin syy jättää ylipäättänsä koko somemarkkinointi tekemättä. Valitettavasti yrityksellesi saattaa silti olla tuote, jonka kaikki asiakkaat käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin. Myös B2B ala toimii näin. Asiantuntijuus ei kuitenkaan jää työpaikalle klo 16 jälkeen vaan asiantuntijat ovat kiinnostuneita alastaan myös vapaa-ajalla.

Suosituimmat alat Instagramissa ovat autot, alkoholi, kauneus, vaatteet, media, luksus, ruoka, kaupanala, turismi, viihde, kuljetus, b2b, urheilu, elektroniikka ja koti (Totems 2015). Vaikkei oma alasi löytyisi listalta, voit miettiä olisiko Instagram teidän yritykselle jotakin erilaista kuin muut somekanavat. Jotkut yritykset instailevat, jotta antaisivat mukavan kuvan itsestään potentiaalisille työnhakijoille. Jotkut taas sen takia, että esimerkiksi bloggaaminen ei oikein ole luontevaa, kun taas kuvakerronta on.

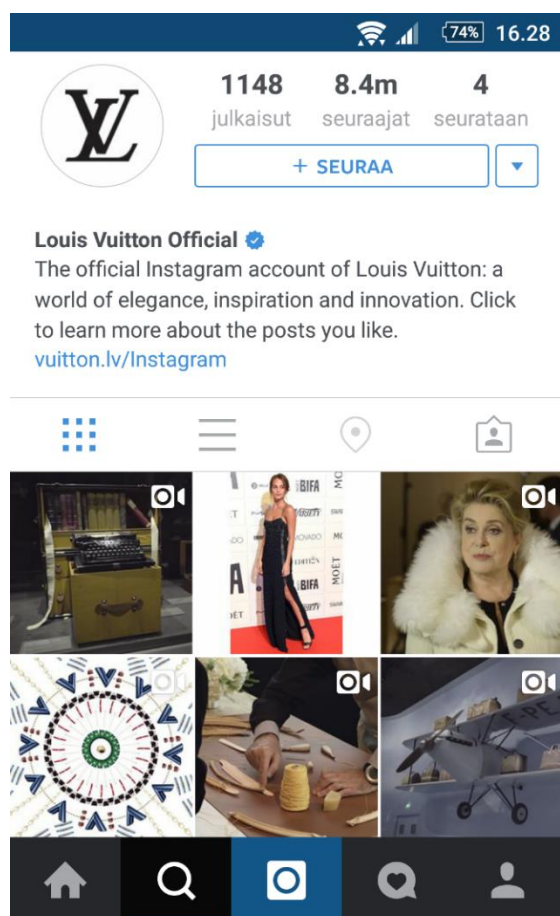
9.8 Ajattelet, että kohta Instagram-villitys kuitenkin loppuu

Nykymaailmassa voi yrittää ennustaa ja arvailla miten eri somekanavien käy. Edes ammattilaiset eivät silti pysty kovin luotettavasti ennustamaan miten somekanavien kehitys etenee tulevaisuudessa. Esimerkiksi vuonna 2007 ennustettiin Facebookin kohta olevan ohitse ja kuinka kävikään. Jos ennustaa omat ennustuksensa Instagramin kohdalla, antaa tällöin jälleen kerran huikean etumatkan kilpailijalle.

Tällä hetkellä Instagram-sisältösi näkee joka ikinen sinua seuraava henkilö, samoin kuin Facebookissa ennen oli. Jos aiot alkaa keräämään seuraajia vasta parin vuoden päästä, jolloin sisällöt saattavat Instagramissakin olla jotenkin optimoituja, voi tilin luominen ja seuraajien kerääminen olla huomattavasti haastavampaa ja vaatia enemmän työtä. Facebook osti Instagramin, joten voi siis olla, että jossain vaiheessa myös Instagramia aletaan optimoida.

9.9 Et seuraa itse omia seuraajiasi tai palkitse heitä seuraamisestasi

Ainoastaan seuraamalla itse omia seuraajiasi voit tietää millaisia tyyppejä he ovat ja mistä he ovat kiinnostuneita. Seuraajien joukossa saattaa olla arvokasta tietoa, potentiaalisia asiakkaita ja hyviä mielipiteitä. Saatat vaikuttaa somemaailmassa ylimieliseltä ja itsekeskeiseltä, jollet ole kiinnostunut seuraamaan juuri ketään. Toki esimerkiksi Louis Vuittonilla se saattaa olla osa imagoakin, vai kuinka symppis kuva yrityksestä sinulle tulee kuvan 44 tietojen pohjalta?



Kuva 44: Louis Vuitton esimerkki

10 Yhteenveto

Yhdysvaltalaisista yrityksistä jo 88,2 prosenttia käyttää sosiaalisen median palveluita tänä vuonna, kertoo tutkimusyhtiö eMarketer (2015). Erilaisista some-palveluista eniten suosiotaan lähivuosina tulee kasvattamaan kuvapalvelu Instagram. Nyt on siis hyvä aika lähteä mukaan Instagramin ihmeellisen maailmaan, kunhan pidät mielessä muutaman tärkeän seikan.

Kysy itseltäsi seuraavat kysymykset ennen Instagramin käytön aloittamista:

- Onko kohderyhmäsi Instagramissa tai muissa some-kanavissa?
- Toimiiko kilpailijasi onnistuneesti Instagramissa?
- Voimmeko tarjota kohderyhmällemme apua tai iloa Instagramissa?
- Mitä toivomme heidän tekevän, kun he mahdollisesti löytävät meidät Instagramista?

Jos pystyt vastaamaan näihin kysymyksiin, olet jo tehnyt hyvän taustatyön ja löytänyt itsellesi syyn ja tavoitteen aloittaa Instagramin käyttöä.

Seuraavaksi evääksi vielä pieni muistilista siitä kuinka saat Instagramista kaiken tarvittavan hyödyn irti.



Muista kertoa seuraajillesi Instagram – kanavastasi ja aktivoi heitä jakamaan kokemuksiaan.



Ole aktiivinen ja julkaise säännöllisesti, tykkää ja kommentoi myös käyttäjien tuottamaa sisältöä. Julkaise hauskoja kuvia, luo oma tunnistettava tyyli, jolla erotut sadoista muista.



Hyödynnä Instagram –kuvavirtaa muissa markkinointikanavissa.



Tuo avoimesti esiin henkilökuntaa ja yrityksen toimintaa.



Ole rohkea. Jos et tee kunnolla, tuksin voitatkaan. Hyvä idea ratkaisee.



Kerro isompaa tarinaa. Muista #hashtagien merkitys.



Tutki Instagram tilisi analytiikkaa esim. Iconosquaren tai Statigr.am –työkaluilla, opi virheistä ja kehity.



Tutustu lisäksi Instagramin käyttöehtoihin, jotka polkevat monien mielestä tekijänoikeuksia. Käytä harkintaa, mitä kuvia lataat palveluun.

11 Sanasto

blogi = verkkopäiväkirja

feedi = syöte, Instagramissa ensimmäinen näkymä, eli rullautuva etusivu

häshtäg/hashtag/tägi = tunniste, aihetunniste, joka kokoaa tietyn aihealueen kuvat tai keskustelut samaan paikkaan

julkaisu = postaus, kun lisätään kuvia tai päivityksiä some profiiliin tai blogiin

linkittäminen = linkkien luominen

postata/poustata = julkaista sisältöä omalla sosiaalisen median sivulla

sisältö = tieto, kuva tai ryhmä tietoja, joka on koottu, muokattu tai luotu tiettyyn käyttötarkoitukseen

somekanavat = sosiaalisen median kanavat, mm. Facebook, Twitter, Instagram, SnapChat, Pinterest

tägätä = merkitä, merkitä henkilö julkaisuun tai kommentteihin @-merkillä

Lähteet

- Agorapulse. 2015. Big Instagram Infographic. Viitattu 24.11.2015.
http://www.agorapulse.com/wp-content/uploads/2015/02/big_instagram_infographic.png
- Aikakauslehdet. 2015. Sisältö. Kun aurinko on lomalla, Marli Vital kampanjakuva. Viitattu 2.12.2015.
http://www.aikakauslehdet.fi/content/images/KK-aikkarikisan_voittajat/2015-1-tammikuu-kunniamaininta-ecker-granini.jpg
- DMR. 2015. Instagram User Statistics October 2015. Viitattu 5.11.2015.
<http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/>
- Ebrand. 2015. SoMe ja nuoret 2015. Viitattu 5.11.2015.
<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2015/2-suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/>
- eMarketer. 2015. Number of Companies Using Instagram To Nearly Double Next Year. Viitattu 2.12.2015
<http://www.emarketer.com/Article/Number-of-Companies-Using-Instagram-Nearly-Double-Next-Year/1013122>
- Facebook. 2015. FAQ Power Editor. Viitattu 17.11.2015.
<https://www.facebook.com/business/>
- Forrester research. 2014. Viitattu 5.11.2015. http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29in-instagram_is_the_king_of_social_engagement
- Instagram 2015a. About/FAQ Viitattu 5.11.2015.
<https://instagram.com/about/faq/>
- Instagram 2015b. Instagram Tips: Using Hashtags. Viitattu 12.11.2015.
<http://blog.instagram.com/post/17674993957/instagram-tips-using-hashtags>
- Instagram 2015c. Instagram Business blog, kuva lainattu. Viitattu 17.11.2015.
<http://blog.business.instagram.com/post/95314562151/businesstools>
- Instagram blog. 2015. Viitattu 13.11.2015.
<http://blog.business.instagram.com/>
- Kauppalehti. 2012. Facebook ostaa Instagramin miljardilla dollarilla. Viitattu 5.11.2015.
<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebook-ostaa-instagramin-miljardilla-dollarilla/Jn63PDMP>
- Mashable. 2014. 6 brands that are dominating on Instagram. Viitattu 24.11.2015.
http://mashable.com/2014/12/04/brands-ruling-instagram/?utm_cid=mash-com-fb-socmed-link#2Hc_RD8D7OqD
- Marketingland. 2015. Why So Sad? Curalate Study Finds Instagram Images With Blue Hues Win More Likes. Viitattu 24.11.2015.
<http://marketingland.com/why-so-sad-curalate-study-finds-blue-hues-get-more-likes-on-instagram-64622>
- Miles, J. 2015. Instagram power; Build your brand and reach more customers with the power of pictures. McGraw Hill Education 2014.

Polaris Nordic Digital Music Survey 2015. YouGov, Teosto, Tono, Koda 2015. Viitattu 5.11.2015.

Syracuse University. 2012. What is Instagram and Why Is It So Popular? Viitattu 5.11.015.
<http://infospace.ischool.syr.edu/2011/12/15/what-is-instagram-and-why-is-it-so-popular/>

Vapa Media. 2015. Janne Amunétin haastattelu 2014. Viitattu 5.11.2015.
<http://www.vapamedia.fi/artikkeli/huomioimalla-yhteison-onnistut-instagramissa/>

The Verge. 2015. You can now post full-size landscape and portrait photos on Instagram 27.8.2015. Viitattu 10.11.2015.
<http://www.theverge.com/2015/8/27/9212523/instagram-full-size-photos-portrait-landscape>

Kuvat

Kuva 1:Instagram tiivistettynä.....	7
Kuva 2: Rekisteröityminen.....	10
Kuva 3: Ehdotetut ihmiset.....	10
Kuva 4: Feedi – kotisivu/talo -ikoni	11
Kuva 5: Ikonit -Etsi ja tutki	12
Kuva 6: Ikonit - Ota/lisää kuva tai video	12
Kuva 7: Ikonit – Toiminta	12
Kuva 8: Ikonit – Profiili	12
Kuva 9: Kuvan lisääminen	13
Kuva 10: Kuvan filtrit.....	14
Kuva 11: Kuvan säädöt	14
Kuva 12: Julkaisun jakaminen	15
Kuva 13: Hashtagit	16
Kuva 14: Muokkaa kuvatekstiä	18
Kuva 15: Volkswagen van 1966 (Instagram 2015b.).....	19
Kuva 16: #vwvan (Instagram 2015b.)	19
Kuva 17: Hastagit vastakkain (Instagram 2015b.).....	20
Kuva 18: #wvbus (Instagram 2015b.)	21
Kuva 19: Yksityisviesti-ikoni	22
Kuva 20: Yksityisviestit - hallinta.....	22
Kuva 21: Timberland -esimerkki hyvästä yritysprofiilista	24
Kuva 22: Marli Vital - kun aurinko on lomalla (Aikakauslehdet 2015.).....	26
Kuva 23: Iconosquare – Etusivu	28
Kuva 24: Iconosquare – Viewer.....	28
Kuva 25: Instagram-mainoksen ulkonäkö	31
Kuva 26: Mainoksen neliömuoto.....	32
Kuva 27: Mainoksen vaakamuoto.....	32
Kuva 28: Toimintapainikkeiden esimerkit (Instagram 2015c.)	33
Kuva 29: Esimerkki mainoskuvista jotka ovat mainoksia	34
Kuva 30: Esimerkki ei niin mainosmaisista kuvista	35
Kuva 31: Starbucks kuvia Instagramissa	36
Kuva 32: National Geographic kuvia Instagramissa.....	37
Kuva 33: Intel kuvia Instagramissa	38
Kuva 34: Fazer esimerkki #hashtägien käytöstä.....	39
Kuva 35: Valio, esimerkki ei liikaa kuvan muokkausta	40
Kuva 36: Fazer keskustelee esimerkki	41
Kuva 37: Värikylläisyyden säätö (Kuva: Marketingland 2015.).....	42
Kuva 38: Fazer asiakkaat mukaan kuvaan	43
Kuva 39: Kylmät värit houkuttelevat.....	44
Kuva 40: Kuvan kirkkauden vaikutus	45
Kuva 41: Esimerkki palapelikuvasta feedissä ja erikseen	46
Kuva 42: Kekseliäästi Instagramissa	48
Kuva 43: Ravintoloitsijan kuvia omista annoksistaan, syötävän hyvännäköisiä	49
Kuva 44: Louis Vuitton esimerkki	51

Kuviot

Kuvio 1: Sosiaalisen median käyttö Suomessa ja Ruotsissa	6
Kuvio 2: Hashtagit - Kyllä Ei	17