

## **Brändi näkyväksi Instagramissa: Case Espoon Tanssiopisto**

Anni Lehtimäki

<b>Tekijä(t)</b> Anni Lehtimäki	
<b>Koulutusohjelma</b> Myynti ja visuaalinen markkinointi, liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Brändi näkyväksi Instagramissa: Case Espoon Tanssiopisto	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 51 + 15
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli vahvistaa Espoon Tanssiopiston brändiä Instagramissa. Ratkaisuna valmistettiin Instagram-ohjeisto, jota pohjana käyttäen toimeksiantaja voisi yhtenäistää niin visuaalista kuin sanallistakin viestintäänsä brändi-identiteettiin sopivaksi, tehostaa sisällöntuotantoansa sekä helpottaa ja nopeuttaa Instagram-käyttäjätilin ylläpitoa.</p> <p>Teoreettista pohjaa kerättiin useista eri lähteistä. Aluksi tarkasteltiin brändiä sekä sen olennaisimpia osa-alueita, brändi-identiteettiä, brändi-imagoa, brändipääomaa sekä visuaalista identiteettiä. Seuraavaksi pureuduttiin Instagramin maailmaan brändäämisen näkökulmasta. Osiossa käsiteltiin Instagramia sosiaalisena medianä ja pohdittiin tehokasta sisällöntuotantoa.</p> <p>Benchmarking-tutkimuksessa verrattiin toisiinsa kuutta eri tanssin alan Instagram-käyttäjätiliä ja tarkastelun pohjalta muodostettiin käsitys siitä, millaisilla tavoilla voidaan luoda sisältöä Instagramiin. Tässä yhteydessä pohdittiin myös tehokkaita sisällöntuotannon tapoja.</p> <p>Loppuproduktina luotiin Instagram-ohjeisto. Ohjeisto tekee lyhyen katsauksen Instagramin käytön perusteisiin ja käy läpi julkaisuprosessin vaihe vaiheelta, antaen selkeät toimintamallit brändin vahvistamiseen.</p>	
<b>Asiasanat</b> brändi, Instagram, sosiaalinen media, benchmarking, ohjeisto.	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Espoon Tanssiopisto .....	3
2.1	Instagram-tilin nykyinen tila .....	4
2.2	Projektin merkitys toimeksiantajalle.....	5
3	Brändi .....	7
3.1	Brändi-identiteetti .....	8
3.1.1	Brändi-identiteetin rakenne .....	9
3.1.2	Brändi-identiteetin merkitys .....	11
3.1.3	Brändi-identiteetin toteuttaminen ja tarkentaminen .....	12
3.2	Brändi-imago .....	15
3.2.1	Brändi-imagon merkitys .....	15
3.2.2	Brändi-imagon muodostuminen .....	16
3.2.3	Brändi-imagoon vaikuttaminen .....	17
3.3	Brändipääoma.....	18
3.3.1	Brändin tunnettuus .....	18
3.3.2	Koettu laatu .....	19
3.3.3	Brändiuskollisuus.....	20
3.3.4	Mielleyhtymät .....	21
3.4	Visuaalinen identiteetti .....	22
4	Instagram .....	25
4.1	Instagram sosiaalisena mediana .....	25
4.2	Toimiva sisältö .....	28
4.3	Brändääminen Instagramissa.....	31
5	Benchmarking-aineistonkeruu .....	35
5.1	Verrokkitilit .....	35
5.2	Sisältöanalyysi .....	36
5.3	Tulokset .....	43
6	Instagram-ohjeisto.....	47
6.1	Suunnittelu.....	47
6.2	Valmis Instagram-ohjeisto .....	49
7	Pohdinta.....	52
	Liitteet.....	58

# 1 Johdanto

2010-luvulla Instagram on noussut yhdeksi suurimmista kansainvälisistä sosiaalisen median kanavista. Idea kuvanjakopalvelusta on kasvanut valtavaksi mediaksi, jossa seikoittuvat yksityishenkilöiden elämän tärkeät, ja vähän vähemminkin tärkeät, hetket sekä suuryritysten kaupalliset mainosjulkaisut. On siis sanomattakin selvää, että kuluttajien määrä Instagramissa on päätähuimaava. Instagram-tilin luomisesta organisaatioille on tullut lähestulkoon itseisarvo. Tilin luominen on tietysti helppoa. Mutta miten Instagramissa sitten oikein erotutaan kaikista muista?

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda Instagram-ohjeisto toimeksiantajalle: Espoon Tanssiopistolle. Tavoitteena on vahvistaa ohjeiston avulla toimeksiantajan brändiä ohjeistamalla yhtenäisempään, monipuolisempaan ja tehokkaampaan julkaisemiseen. Tavoitteena on myös tehdä Instagramin hallinnoimisesta helpompaa henkilökunnalle tarjoamalla raamit julkaisemiselle.

Tässä projektissa keskitytään Instagram-ohjeiston luomiseen brändäämisen näkökulmasta. Maksullinen mainonta Instagramissa rajataan kuitenkin pois ja keskitytään vain brändin vahvistamiseen ilmaisen sisällöntuotannon keinoin. Myöskään brändi-identiteetin luominen tai brändi-imagon selvittäminen eivät ole tämän työn kannalta keskeisimpiä tavoitteita, vaikka niitä käsitelläänkin aihetta taustoittaessa.

Espoon Tanssiopisto on nimensäkin mukaisesti espoolainen, yli tuhannen oppilaan tanssiopisto. Heillä on monipuolinen tuntivalikoima eri tanssilajeja ja he tarjoavat myös taiteen laajaa perusopetusta. Espoon Tanssiopiston kohderyhmään kuuluvat kaiken ikäiset tanssimisesta kiinnostuneet, suurin osa oppilaista on kuitenkin lapsia ja nuoria.

Tässä opinnäytetyössä käytetään tutkimusmenetelmänä benchmarking-arviointia, jossa tutkitaan muita Instagram-tiliä ja poimitaan niistä toimivimmat seikat. Lopuksi kerättyjen tietojen pohjalta rakennetaan Instagram-ohjeisto.

Työn ensimmäisessä luvussa esitellään toimeksiantaja ja työn lähtökohdat. Projektin alussa toteutetaan pienimuotoinen kvalitatiivinen teemahaastattelu Espoon Tanssiopiston henkilökunnalle, jonka avulla kartoitetaan tanssiopiston ominaispiirteitä sekä tarpeita ja toiveita Instagramin hallinnointiin liittyen.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään brändäämistä Instagramissa. Ensimmäisenä määritellään brändi terminä ja pureudutaan sen keskeisiin osa-alueisiin: brändi-

identiteettiin, brändi-imagoon sekä brändipääomaan. Lisäksi osuudessa käsitellään brändin visuaalista puolta, sillä Instagram on julkaisualustana hyvin visuaalinen.

Teoreettisen viitekehyksen kokoaminen jatkuu Instagramin käsitteen määrittelyllä. Ensin tarkastellaan Instagramia osana isompaa kokonaisuutta: yhtenä suurimmista sosiaalisen median kanavista. Luvussa tutkitaan, millaista on tehokas sisältö ja lopuksi vedetään koko teoriaosuus yhteen tarkastelemalla brändäämistä Instagramissa.

Sosiaalista mediaa koskevaa, ajan tasalla olevaa tutkimustietoa on huonosti saatavilla, sillä digitalisoituneessa yhteiskunnassa kanavat kehittyvät ja muuttuvat jatkuvasti. Niinpä sopivin ratkaisu on tutkia aihetta käyttämällä tutkimusmenetelmänä benchmarking-arviointia. Benchmarking-tutkimuksessa vertaillaan keskenään eri Instagram-tilejä ja poimitaan sekä hyödynnetään asioita, jotka toimivat tehokkaasti alustalla.

Lopuksi kerätyn teoreettisen viitekehyksen, benchmarking-tutkimuksen sekä teemahaastattelussa ilmenneiden tarpeiden pohjalta kootaan konkreettinen Instagram-ohjeisto. Ohjeistossa käydään läpi tärkeimmät Instagramin hallinnointiin liittyvät seikat ja asetetaan ohjeet niiden toteuttamiseen itse.

## 2 Espoon Tanssiopisto

Espoon Tanssiopisto on on espoolainen, yli tuhannen oppilaan tanssiopisto. Tanssiopisto tarjoaa tunteja kaikenikäisille vauvoista aikuisiin. Kohderyhmään kuuluvat siis kaikenikäiset tanssista kiinnostuneet, mutta pääpaino on lapsissa ja nuorissa. Espoon Tanssiopistolla on monipuolinen tuntivalikoima, ja oppilaat käyvät lähes joka viikonloppu tanssitapahtumissa ja -kilpailuissa esiintymässä.

Laaja tuntivalikoima tarjoaa baletinopetusta usean eri kurssin muodossa: Mukana on klassista balettia, varvastossutekniikkaa, karakteritanssia sekä esi- ja alkeisbalettia nuorimmille oppilaille. Muita taidetanssitunteja opistolla ovat nyky-, jazz- ja steppitanssi. Lasten tunteja ovat balettituntien lisäksi lastentanssi, lapsi-aikuisen-tanssi sekä poikaoppilaiden oma poikien tanssi. Nuorille ja aikuisille suunnatut avoimet tunnit tarjoavat baletin, jazzin, nykytanssin ja stepin lisäksi pilatesta.

Tanssiopisto tarjoaa nuorille taiteen perusopetusta tanssin saralla. Opetushallitus (21.6.2018) määrittelee tanssin taiteen perusopetuksen seuraavasti: ”Tanssin taiteen perusopetus antaa oppilaalle mahdollisuuden harrastaa tanssia pitkäjänteisesti ja kehittää taidollisia ja tiedollisia valmiuksiaan. Tavoitteena on tukea oppilaan fyysistä ja psyykkistä kehitystä ja hyvinvointia ja kannustaa oppilasta terveelliseen liikkumiseen ja elämäntapaan”.

Perusopetusta voi opiskella joko yleisen oppimäärän tai laajan oppimäärän mukaan. Yleisen oppimäärän tarkoituksena on tarjota oppilaalle positiivisia kokemuksia tanssin ja liikunnan parissa. Oppilaita halutaan kannustaa aktiiviseen ja terveelliseen elämäntapaan. Yleisen oppimäärän laskennallinen laajuus on 500 tuntia, yhden tunnin ollessa 45 minuutin pituinen. (Opetushallitus 2017, 14 & 56.)

Laajan oppimäärän tarkoituksena on antaa oppilaalle mahdollisuuden tanssin opiskeluun tavoitteellisesti ja pitkäjänteisesti sekä tarjota valmiuksia tanssin ammatillisiin ja korkeakoulu-opintoihin. Opetus kehittää oppilaan kokemusta tanssin monimuotoisuudesta sekä tukea oppilaan kokonaisvaltaista kasvua, luovuutta ja ilmaisukykyä. Laajan oppimäärän laskennallinen laajuus on 1300 tuntia, yhden tunnin ollessa 45 minuutin pituinen. (Opetushallitus 2017, 15 & 64.)

Espoon tanssiopiston valttikortteja ovat laatu ja oppilaista välittäminen. Tanssiopiston opettajat ovat päteviä ja niin opetus kuin esityksetkin ovat laadukkaita. Opistolla pidetään

hyvää huolta oppilaista ja välitetään heistä oikeasti. Oppilaat tulevat tutuksi niin opettajille kuin toimistonkin väelle ja heitä kohdellaan yksilöllisesti.

Tanssiopisto on niin dominoivassa asemassa kaupungissaan, että sen tarvitsee markkinoida itseään hyvin vähän. Sen käyttämiä markkinointikeinoja ovat kuitenkin sosiaalinen media (Facebook ja Instagram), erilaiset painomateriaalit, tapahtumat sekä word-of-mouth.

## **2.1 Instagram-tilin nykyinen tila**

Espoon Tanssiopiston Instagram-tilillä on opinnäytetyön kirjoittamishetkellä (joulukuu 2018) 743 seuraajaa ja 378 julkaisua. Julkaisutahti on vaihteleva. Instagramia päivitetään silloin, kun sisältöä on, esimerkiksi tapahtumista, kilpailuista ja näytöksistä. Viimeisimmät julkaisut ovat saaneet noin 150 tykkäystä julkaisua kohden. Myös julkaisujen kuvat ovat vaihtelevia: mukana on niin puhelimen kameralla otettuja, kuin studiolaatuksiakin kuvia.

Instagramia käytetään tanssiopistolla tällä hetkellä lähinnä dokumentointitarkoitukseen: sinne kerätään kuvia ja videoita oppilaista erilaisissa tapahtumissa, kuten kilpailuissa, katselmuksissa ja näytöksissä. Oppilaat esiintyvät mielellään kuvissa ja kuvien julkaisu Instagramissa nostaakin tietyllä tavalla harrastuksen arvoa oppilaalle sekä luo ”me-henkeä” opistolla. Lisäksi Instagramiin päivitetään tärkeää tiedotusmateriaalia. (Huovila-Währn, 24.11.2017)

Tällä hetkellä Instagramin julkaisuista on vastuussa kaksi henkilöä: tanssiopiston rehtori Taina Huovila-Währn sekä palvelusihteeri Kati Ojanen. Ojanen tuottaa tiedottamisen ja Huovila-Währn hoitaa sisällöllisiä julkaisuja. (Huovila-Währn & Ojanen, 24.11.2017.)

Vaikka varsinaisia raameja Instagram-julkaisuille ei olekaan asetettu, pitävät Huovila-Währn sekä Ojala omalla toiminnallaan huolta, että julkaisut viestivät Espoon Tanssiopiston laatua. On tärkeää, että oppilaat ovat edukseen kuvissa ja videoissa ja että julkaisuaiheet ovat monipuolisia. Myös kuvauksen tietojen tulee olla oikein, eikä tekstissä saa olla kirjoitusvirheitä. Lisäksi pyritään julkaisemaan mahdollisimman laadukkaita kuvia. (Huovila-Währn & Ojanen, 24.11.2017.)

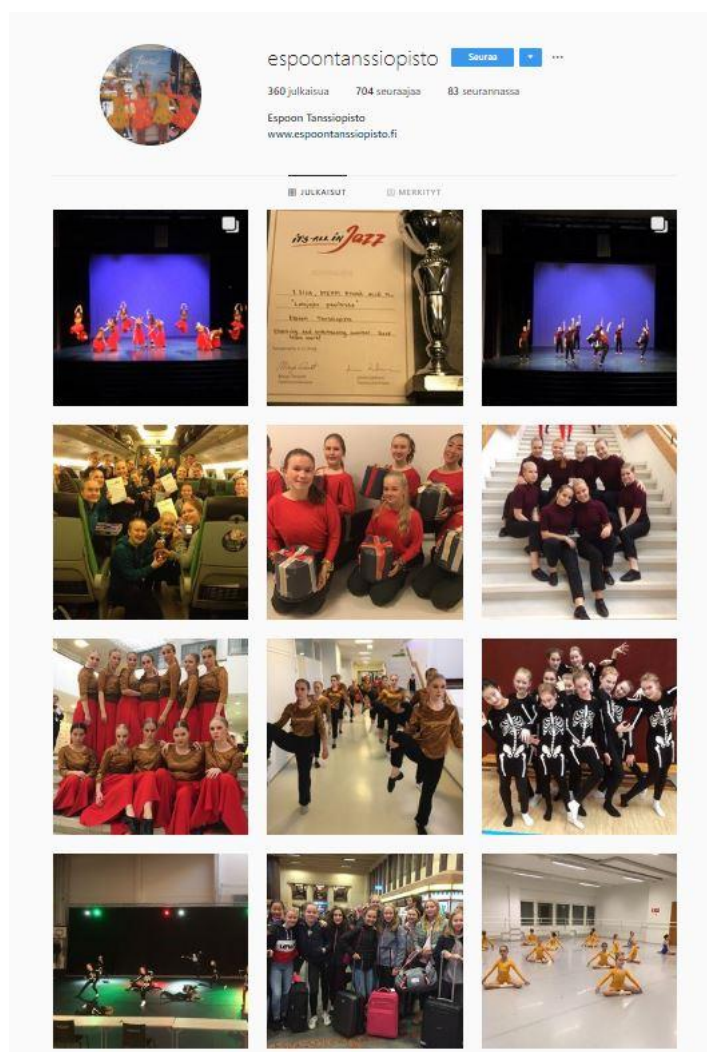
## 2.2 Projektin merkitys toimeksiantajalle

Projektin tavoitteena on vahvistaa toimeksiantajan brändiä Instagramissa ja antaa eväitä yhtenäisempään, monipuolisempaan ja johdonmukaisempaan julkaisemiseen.

Tavoitteena on tehdä julkaisemisesta myös helpompaa ja ajankäytöstä tehokkaampaa.

Toimeksiantaja toivoo projektin myötä saavansa teknistä apua Instagramin hallinnointiin. Sovelluksen perusasiat toimeksiantajalla on hallussa, mutta aivan kaikkia ominaisuuksia ei olla päästy vielä käyttämään. Instagramin mahdollisuuksien kartoittaminen luo uusia innovatiivisia tapoja tuottaa sisältöä. (Huovila-Währn, 24.11.2017)

Isossa ja kiireisessä tanssiopistossa aikaa Instagram-julkaisujen suunnittelulle ja toteuttamiselle on kuitenkin hyvin vähän (Ojanen 24.11.2017). Instagram-ohjeisto nopeuttaisi ja tehostaisi julkaisijan ajankäyttöä. Erilaisille, uusille julkaisuideoille voisi olla myös tarvetta.



Kuvio 1. Espoon Tanssiopiston profiili.





## Brändi

Sana brändi on varmasti tuttu meille kaikille. Osaamme hyvinkin nopeasti nimetä globaalisti tunnetuimpia brändejä, kuten Apple, Google tai Coca Cola. Kuitenkin tarkastellessa brändi-termistä muodostettuja määritelmiä käy ilmi, että erilaisia määritelmiä on yhtä monta kuin itse tutkijoita. Silti niissä kaikissa on jotakin samaa.

Käsite brändistä taas on syntynyt jo toista sataa vuotta sitten Yhdysvalloissa. Sanalla ”brändi” tarkoitettiin tuohon aikaan polttomerkkiä, jota käytettiin omaisuuden merkitsemiseen. Polttomerkitä saatettiin karjaa tai jopa orjia ja rikollisia. Jo noina aikoina brändi merkitsi muista erottautumista tietyn tunnuksen avulla. (Mäkinen, Kahri & Kahri, 15.)

The American Marketing Associationin (2017) mukaan brändi on nimi, termi, design, symboli tai mikä tahansa muu ominaisuus joka erottaa tietyn myyjän tuotteen tai palvelun selkeästi muista alan toimijoista. Se edustaa asiakaskokemusta kokonaisuudella kuvia ja käsityksiä.

Mäkinen, Kahri ja Kahri (2010, 16) muistuttavat omassa brändin määritelmässään, että brändin ei välttämättä tarvitse olla tuote tai yritys. Näiden kahden lisäksi se voi olla myös palvelu, ihminen, puolue, valtio, tapahtuma tai mikä tahansa muu. Viime vuosina henkilöbrändäyksestä on tullut iso osa sosiaalista mediaa: julkkikset YouTubesta ja Instagramista rakentavat omia brändejään erottuakseen toistensa joukosta.

Arkikielessä brändistä puhutaan usein tuotemerkin tai tuotteen synonyymina. On kuitenkin tärkeää erottaa nämä termit toisistaan. Tuotemerkkiä käytetään nimenomaan juridisessa yhteydessä (The American Marketing Association 2017). Tuote taas voidaan määritellä asiaksi, jota voidaan tarjota makkinoilla huomion, hankinnan, käytön tai kuluttamisen, joka voi tyydyttää tarpeen tai halun. (Keller 2013, 31.)

Ensimmäiset vahvat brändit muodostuivat lähinnä kulutustavaroiden markkinoille. Tästä hyvä esimerkki on edelleen markkinoilla toimiva Coca-Cola. Nykypäivänä vahva brändi on tärkeä työkalu, oli kyse sitten B2C (*business-to-consumer* eli yritykseltä kuluttajille) tai B2B (*business-to-business* eli yritykseltä toiselle yritykselle) -tyyppisestä liiketoiminnasta, tuotteista tai palveluista. (Mäkinen, Kahri & Kahri, 15.)

Brändin tärkeimpiin tehtäviin kuuluu organisaation kannattava kasvattaminen. Sen merkitys korostuu erityisesti markkinoilla, joissa kilpailu on kovaa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 14).

Vahva brändi on vaihtoehto hintakilpailulle. Nykyinen markkinoiden ylitarjonta on johtanut ankaraan hintakilpailuun. Halvimman mahdollisimman hinnan merkitystä yliarvioidaan usein: On kuitenkin pystytty osoittamaan, että harvat asiakkaat tekevät ostopäätöksensä pelkästään edullisimman hinnan perusteella. (Aaker & Joachimstahler 2000, 34-35).

Brändien vaikutukset voi huomata itse omassa arkielämässään, jopa ruokakaupan hyllyjen välissä: Miksi hyllystä otetaan Fazerin sininen halvemmän Rainbown suklaalevyn sijaan tai miksi ostoskärryyn valikoituu huokeamman Pirkka-maidon sijasta Valion vastaava tuote.

Brändi auttaa yritystä luomaan lojaalin ja pitkäaikaisen suhteen tuotteen tai palvelun ja sen kohderyhmän välillä. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 14.)

Täysin uudenlaisia, innovatiivisia tuotteita tehdään nykyään harvoin. Niinpä samoilla markkinoilla myyvät tuotteet eroavat toisistaan hyvin vähän tuoteominaisuuksiensa perusteella. Ne erottuvat kuitenkin toisistaan brändiensä avulla. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 14.) Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää makutestejä, joissa koehenkilöt ovat arvioineet eri kolajuomien makuja tietämättä etukäteen, onko tuote Coca-Colan vai Pepsin. Testeissä koehenkilöt ovat yleensä pitäneet Pepsiä Coca-Colaa maukkaampana. Silti Coca-Colalla on edelleen kilpailijaansa suurempi markkinaosuus kaikista myydyistä kolajuomista. Syitä tähän on varmasti monia, mutta yhtenä niistä voidaan pitää Coca-Colan vahvaa brändiä. (Juicebox Interactive 2018.)

Suomalaiset yritykset ovat perinteisesti korostaneet tuotekehityksen tärkeyttä. Yksittäisen tuoteinnovaation kopioiminen on kuitenkin todella helppoa. Vaikka jokaisen menestyneen brändin ytimessä on aina hyvä tuote tai palvelu, on asiakas enemmän kiinnostunut siitä välineenä tietyn hyödyn tai ratkaisun saamiseksi. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 14.)

### **2.3 Brändi-identiteetti**

Kuten henkilönkin identiteetti, brändi-identiteetti määrittelee brändin suunnan, tarkoituksen sekä merkityksen. Brändi-identiteetti on ainutlaatuinen joukko brändin assosiaatioita, eli brändiin liitettäviä seikkoja, joita brändin kanssa työskentelevät henkilöt pyrkivät luomaan tai säilyttämään. Se on organisaation visio siitä, millaisena halutaan kohderyhmän kyseisen brändin kokevan. (Aaker 2010, 68. Aaker & Joachimstahler 2010, 51.)

### 2.3.1 Brändi-identiteetin rakenne

Brändi-identiteetti rakentuu kahdesta eri osa-alueesta: ytimestä sekä laajennetusta identiteetistä. Ydin kuvastaa brändin sisintä olemusta. Se on jotakin, joka pysyy samanlaisena, vaikka brändi laajentaisikin toimintaansa uusille markkinoille tai loisi uudenlaisia tuotteita. Myöskään ajan kulku ei vaikuta ytimen pysyvyyteen, pitkälläkään aikavälillä. (Aaker 2010, 85-86.)

Aakerin mukaan brändin ydin muodostetaan vastauksista muutamaan vaikeaan, introspektiiviseen eli itseään havainnoivaan kysymykseen.

- Mikä on brändin sielu?
- Mitä ovat fundamentaaliset uskomukset ja arvot, jotka ohjaavat brändiä?
- Mitkä ovat brändin takana olevat organisaation kompetenssit?
- Mitä organisaatio brändin takana kannattaa?

Brändin ytimen tulisi sisältää elementtejä, jotka tekevät brändistä sekä yksilöllisen että arvokkaan (Aaker 2010, 87). Se esitetään useimmiten yhtenä, kuvaavana virkkeenä. Brändin ydintä ei kuitenkaan tule sekoittaa sloganiin. Slogan on lyhyt fraasi, joka viestii kuvaavaa tai vakuuttelevaa informaatiota brändistä (Keller 2013, 158).

Laajennettu identiteetti sisältää elementtejä, jotka tarjoavat tekstuuria ja täydentävät ydintä. Brändin ydin ei yleensä tarjoa tarpeeksi yksityiskohtia, jotta se voisi toteuttaa kaikki brändi-identiteetin toiminnot. Niinpä laajennettu identiteetti tarjoaa lisää näitä yksityiskohtia, jotka auttavat kuvaamaan, mitä brändi edustaa. Tärkeitä asioita brändin markkinoinnista, jotka ovat tulleet tai joiden pitäisi tulla näkyviksi assosiaatioiksi, voi lisätä mukaan laajennettuun identiteettiin. (Aaker 2010, 87.)

Laajennetun identiteetin tarpeellisuutta on helppo selventää pohtimalla sitä ihmisen persoonallisuuden kautta. Kuvitellaan henkilö, joka ei ole isossa osassa elämääsi, ja on kaiken lisäksi mitäänsanomaton. Häntä on todennäköisesti helppo kuvailla vain muutamalla lauseella. Sen sijaan parhaan ystäväsi kuvaileminen on monimutkaisempaa. Samalla tavalla laajennettu identiteetti merkitsee vahvempaa brändiä, joka on mieleenpainuva, kiinnostava ja liittyy jollakin tapaa sen asiakkaan elämään. (Aaker 2010, 87-89.)

Jean-Noël Kapferer kehitti brändi-identiteetin kuvaamiseksi kuusikulmaisen identiteettiprisman, joka esittää organisaation brändi-identiteetin jakamalla se fysiseen olemukseen, persoonallisuuteen, suhteeseen, kulttuuriin, heijastumaan sekä omakuvaan.

Brändi voi olla olemassa vain, jos se kommunikoi. Identiteettiprismassa fyysinen olemus ja persoonallisuus määrittävät brändin viestin lähettäjää, kun taas reflektio ja minä-kuva määrittävät sen vastaanottajaa. Suhdeaspekti sekä kulttuuri luovat yhteyden näiden kahden välille. (Kapferer 2008, 182 & 187.)

Brändin fyysinen olemus koostuu tekijöistä ja niiden yhdistelmästä, jotka nousevat kuluttajan mieleen välittömästi tai autettuna, kun brändi mainitaan. Se on sekä brändin selkäranka että aineellinen arvotekijä. Brändin fyysistä olemusta voidaan eritellä seuraavien kysymysten avulla: Mikä se on konkreettisesti? Mitä se tekee? Miltä se näyttää? (Kapferer 2008, 182-183.)

Brändin persoonallisuutta kuvaillaan ja mitataan sellaisilla sanoilla, joilla voisi kuvata ihmisen persoonallisuuden piirteitä. Kommunikoimalla brändi kehittyy persoonana luonnostaan. Yksinkertaisin tapa brändin persoonallisuuden luomiseen on keulakuvan käyttäminen, oli kyseessä sitten todellinen henkilö tai brändiä varten luotu hahmo, jossa brändin persoonallisuus kiteytyy konkreettisesti. (Kapferer 2008, 183-184.) Brändin persoonallisuutta voisi kuvailla vaikkapa seuraavilla sanoilla: dynaaminen, välittävä tai elegantti (Kapferer 2008, 101).

Kulttuuri muodostuu jonkin tietyn instituution, organisaation, kansan tai ryhmän jaetuista asenteista, arvoista, uskomuksista, toimintatavoista, tavoitteista sekä käytännöistä.

Kulttuuri ei ole koskaan yksilön ilmiö, vaan kollektiivinen. (Rasilainen 2018.)

Brändikulttuurilla on oleellinen rooli brändien erilaistamisessa. Erityisesti kansainvälisillä brändit ammentavat kulttuuria kotimaastaan: Esimerkiksi Coca-Cola ja Levi's ilmentävät amerikkalaista kulttuuria. (Kapferer 184-185.) Fazerin Geisha-suklaapatukan taas voidaan nähdä inspiroituvan perinteisestä japanilaisesta kulttuurista: Brändistä huokuu hienostuneisuus, rauha, naisellisuus sekä luonnon kauneus.

Brändin suhde on usein ihmisen ja brändin välisen vuorovaikutuksen taitekohdassa. Erityisesti tämä näkyy palvelualan yrityksissä: Palvelu tuotteena konkretisoituu vasta palvelun tuottajan ja kuluttajan välisessä vuorovaikutuksessa. Suhdeaspekti määrittää ne toimintatavat, jotka eniten määrittelevät brändiä: Miten brändi toimii, tuottaa palveluita ja on yhteydessä sen asiakkaisiin. (Kapferer, 185-186. )

Reflektio eli heijastuma tarkoittaa sitä, millaisena asiakas toivoo tulevansa nähdä käyttäessään brändin tuotteita tai palveluita. Brändit tarjoavat siis mahdollisuuden toteuttaa ja muovata asiakkaan omaa identiteettiä osana jotakin tiettyä ryhmää. Reflektio saattaa olla hyvin erilainen, kuin brändin todellinen kohderyhmä tai asiakaskunta. Sen

sijaan reflektio edustaa kuluttajan "toivemielikuvaa" itsestään. (Kapferer 2008, 185.) Esimerkiksi ostamalla ja käyttämällä luksusmerkkien, kuten Louis Vuittonin tai Chanelin tuotteita, ilmentää kuluttaja omaa identiteettiään esimerkiksi osana eliittiä, oli hän taloudellisesti menestynyt tai ei.

Kun reflektio kuvaa ryhmää, johon kuluttaja haluaa kuulua, minä-kuva on taas henkilökohtaisempi kuvaus asiakkaan identiteetistä. Kun reflektiosta puhutessa sanottaisiin: "He ovat...", viitaten juuri tiettyyn ryhmään, minä-kuvasta taas kerrotaisiin: "Minä olen...". (Kapferer 2008, 186-187.) Kun kuluttaja sähkösovimusta tehdessään päättää valita eko-sähkön, ilmentää hän omia vihreitä arvojaan ja identifioituu samalla vastuulliseksi ja välittäväksi kuluttajaksi.

Nämä kuusi näkökulmaa määrittelevät brändi-identiteetin, samoin kuin rajat, joiden sisällä brändi voi muuttua ja kehittyä. Identiteettiprisman näkökulmat ovat keskinäisessä vuorovaikutuksessa: Yhden näkökulman sisältö heijastelee toisia näkökulmia. Hyvässä identiteettiprismassa on vain muutamia vahvoja sanoja jokaisessa kuudessa kohdassa, eikä niissä ole samoja ilmaisuja. Vahva identiteettiprisma on tiivis, tarkka ja kiinnostava. Se auttaa brändin ympärillä työskenteleviä ihmisiä ymmärtämään sitä ja antaa inspiraatiota. Identiteetti erottaa brändin muista. (Kapferer 2008, 187.)

### **2.3.2 Brändi-identiteetin merkitys**

Brändi-identiteetin tulee tarjota hyötyä myös sen asiakkaille. Brändin antaa asiakkailleen arvolutaus. Arvolutaus on väite toiminnallisista, tunnepohjaisista sekä itseilmaisullisista hyödyistä, joiden kautta brändi tarjoaa arvoa sen asiakkaille. Tehokas arvolutaus johtaa brändi-asiakassuhteeseen ja ohjaa ostopäätöksiin. (Aaker 2010, 95.)

Näkyvimmat hyödyt asiakkaille ovat toiminnallisia. Toiminnalliset hyödyt perustuvat tuuteominaisuuksiin, jotka tarjoavat toiminnallisia etuja asiakkaalle. Nämä edut liittyvät suoraan hyödykkeen asiakkaalle suorittaviin toimintoihin. Esimerkiksi Coca-Cola tarjoaa asiakkailleen virkistystä ja hyvää makua. (Aaker 2010, 96.)

Kun tietyn brändin ostaminen tai käyttäminen antaa asiakkaalle positiivisen tunteen, kyseinen brändi tarjoaa asiakkaalleen tunnepohjaisia hyötyjä. Tunnepohjaiset hyödyt lisäävät syvyyttä brändin kokemiseen. Esimerkiksi Volvo tarjoaa asiakkailleen turvallisuuden tunnetta. (Aaker 2010, 97.)

Kuluttajat myös ilmentävät omaa persoonallisuuttaan brändien kautta. Brändeistä ja niiden tarjoamista tuotteista ja palveluista saattaa muodostua henkilön identiteetin symboli. Tämä vahvistaa brändin ja asiakkaan suhdetta. Esimerkiksi käyttämällä Ralph Laurenin hajuvettä asiakas ilmaisee olevansa hienostunut. (Aaker 2010, 99-101.)

### 2.3.3 Brändi-identiteetin toteuttaminen ja tarkentaminen

Brändi-identiteetin rakentaminen perustuu toimivien brändi-identiteettikokonaisuuksien luomiseen. Aaker ja Joachimstahler (2010, 80-98.) ovat koonneet teokseensa "Brandien johtaminen" kahdeksan yleisohjetta toimivan brändi-identiteetin avuksi.

*1. Valitse riittävän laaja näkökulma.* Brändiä ei tulisi tarkastella pelkkien tuoteominaisuuksien perusteella, vaan kiinnittää huomiota myös muihin ominaisuuksiin. Tuotteen piirteitä ovat mm. tuotealue, tuoteominaisuudet, laatu/lisäarvo, käyttötavat sekä toiminnalliset hyödyt. Brändi sisältää lisäksi käyttäjiin liittyvät mielikuvat, alkuperämaa, organisaatioon liitetyt mielleyhtymät, brändin persoonallisuus, symbolit sekä asiakkaan ja brändin välinen suhde. Kaikkien osatekijöiden tarkastelemisesta on hyötyä, mutta erityistä huomiota tulisi kiinnittää näihin kolmeen: organisaation herättämät mielleyhtymät, brändin persoonallisuus sekä sen symbolit. Positiivisia mielleyhtymiä vastaan on vaikea kilpailla ja sitä kautta yrityksellä on selvä yhteys asiakkaaseen. Mielleyhtymien on myös vastattava liiketoimintastrategiaa, jotta ne olisivat tasapainossa. Persoonallisuuden avulla brändi erottautuu muuten tasavertaisesta markkinatarjonnasta ja tekee siitä mieleenpainuvan. Myös persoonallisuuden pohjalta on helppo lähteä rakentamaan tietätyyppistä asiakassuhdetta: oikeanlainen persoonallisuusmielikuva selventää ja motivoi. Symboli niin sanotusti kiinteyttää ja jäsentää brändi-identiteettiä ja tekee siitä tunnistettavan. (Aaker & Joachimstahler 2010, 80-86)

*2. Kytke brändi kiistattomaan toiminnalliseen hyötyyn.* Vaikka edellisessä kohdassa varoitettiin vaarasta jäädä tuoteominaisuuksien vangiksi, on brändille elintärkeää pyrkiä saavuttamaan omakseen jokin tietty, muista kilpailijoista eroava toiminnallinen hyöty. Tällaista kilpailuetua voidaan kehittää tai se voidaan rakentaa vahvistamaan muita mielleyhtymiä vastaamaan. Tällä tavalla voidaan luoda brändipersonallisuus sekä tarjota tunnepohjaisia ja käyttäjän persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä, jotka perustuvat toiminnallisen hyödyn omistamiseen.

Myös brändin symboleihin on syytä kytkeä vahvistamaan toiminnallisiin hyötyihin perustuviin mielleyhtymiä sekä tuoteominaisuuksia. Tuoteominaisuuden viestittäminen onnistuu asiatietoa paremmin visuaalisen symbolin avulla. Esimerkiksi Duracell-paristojen

symboli on maskotti, Duracell-pupu, joka olemuksellaan viestittää paristojen pitkäkestoisuutta. (Aaker & Joachimstahler 2010, 86-88).

*3. Ota mukaan hyödylliset osatekijät ja hylkää muut.* Brändi-identiteettiin liittyy useita eri ulottuvuuksia, joissa tarkastellaan brändiä eri näkökulmista. Niistä jokaista ei ole tarpeen käyttää kaikissa yhteyksissä. Pohtiessa, onko kyseistä ulottuvuutta tarpeen käyttää, olisi hyvä tarkastella, edistääkö kyseinen osatekijä brändi-identiteettiä ja tuntuuko se sopivan yhteyteen. Esimerkiksi palvelujen, huipputekniikan ja kestokulutushyödykkeiden alalla organisaation herättämät mielleyhtymät ovat usein tärkeitä, pakatuissa kulutustavaroissa taas vähemmän. (Aaker & Joachimstahler 2010, 88-90).

*4. Luo syvälinen käsitys asiakkaista.* On tärkeää tutkia niitä seikkoja, joihin asiakkaan suhde brändiin perustuu. Ostohetkellä tehdyt syvähaastattelut auttavat saamaan spontaaneja ja välittömään kokemukseen liittyviä havaintoja. Asiakkaiden ongelmia tutkimalla voidaan selvittää, kuinka arvokkaana he pitävät tietyn tyyppistä ratkaisua ja miten suuri tähän liittyvä markkinasegmentti olisi. Porrastetun kyselyn avulla voidaan luoda erilaisia asiakasprofilleja, jotka kuvaavat brändin ostamiseen ja käyttämiseen liittyviä tunnepohjaisia ja käyttäjänsä persoonallisuutta ilmentäviä hyötyjä. Lisäksi uskolliset asiakkaat auttavat luomaan kuvaa itse brändistä. (Aaker & Joachimstahler 2010, 90-92).

*5. Luo selkeä käsitys kilpailijoista.* Jotta brändi erottuisi markkinoilla, on ratkaisevaa ymmärtää kilpailijoiden brändejä sekä niiden käytäntöjä kokonaisvaltaisesti. (Aaker & Joachimstahler 2010, 93-94).

*6. Sovella rinnakkaisia identiteettejä harkitusti.* Paras vaihtoehto olisi, että yrityksellä olisi vain yksi brändi-identiteetti, jota sovellettaisiin eri tuotteille ja markkinoille. Saman brändi-identiteetin käyttö selkeyttää niin ulkoista kuin sisäistäkin viestintää sekä alentaa sen kustannuksia. Se yleensä parantaa myös viestinnän tuloksellisuutta ja liittyy sen läheisemmin organisaation kulttuuriin ja liiketoimintastrategiaan. Perusidentiteetin tulisi olla sekä periaatteellisesti että kerätyn tiedon avulla perusteltuja. Poikkeamia tulisi sallia mahdollisimman vähän. Mikäli rinnakkaisten identiteettien luominen on tarpeen, on pyrittävä säilyttämään yhteisten mielleyhtymien kokonaisuus, josta osa kuuluu ydinidentiteettiin. (Aaker & Joachimstahler 2010, 94-97).

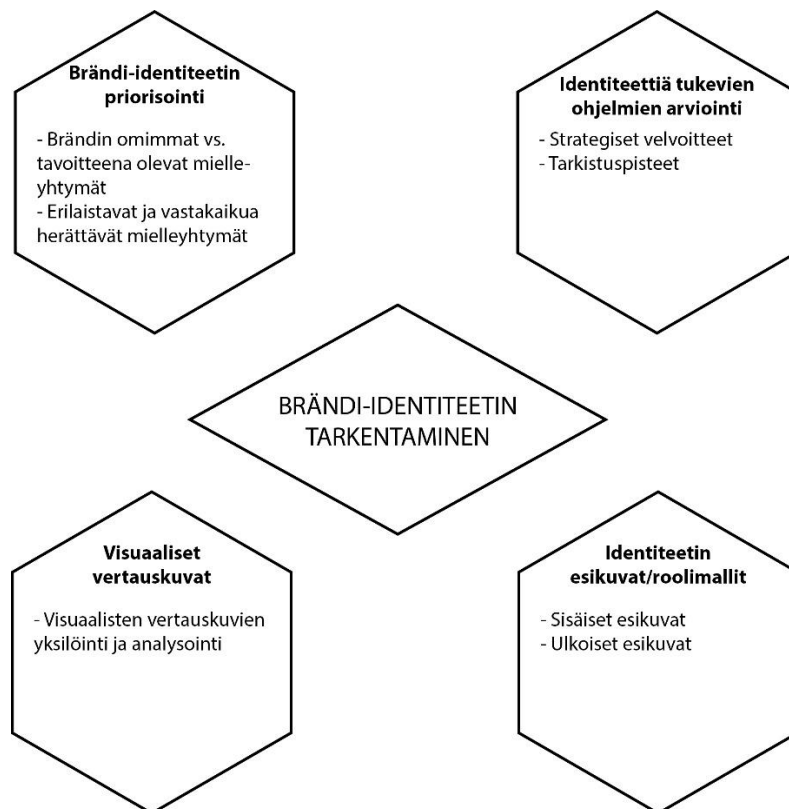
*7. Valjasta brändi-identiteetti ohjaamaan toteutusta.* Tässä vaiheessa brändi-identiteetin pohjalta laadittu brändi-strategia toteutetaan. Sitä ennen tulisi varmistaa, että brändi-identiteetti hyväksytään kaikkialla organisaatiossa. Lisäksi tulisi huolehtia siitä, että brändi-



identiteetti välittyy samalla tavalla kaikille osallistuville tahoille, eikä jää epäselväksi kenellekään. Yksi ratkaisu näiden ongelmien välttämiseksi on brändi-identiteetin tarkentaminen ja hiominen sen toteuttamisen yhteydessä. Tällä tavalla varmistetaan, että brändi-identiteetti on yhdenmukainen kaikissa tulevilla projekteissa. (Aaker & Joachimstahler 2010, 97-98).

#### 8. Tarkenna brändi-identiteettiä.

Aaker ja Joachimstahler (2010, 109) esittelevät kirjassaan neljään eri ryhmään jaoteltuja brändi-identiteetintarkennustapoja, joilla epämääräistä brändi-identiteettiä voi selkeyttää.



Kuvio 2: Brändi-identiteetin tarkentaminen (Aaker & Joachimstahler 2010, 109).

Ensimmäinen ryhmä on *Identiteettiä tukevien ohjelmien arviointi*. Kyseiseen ryhmään kuuluvissa tavoissa "käydään läpi identiteetin pyrkimysten ja tavoitteiden taustalla olevaa sisältöainesta". Yrityksen brändi-identiteetin tulee olla totuudenmukainen ja sillä on oltava sisältöä. Se ei saa siis jäädä pelkän ajatuksen tasolle, vaan sille on oltava näyttöä. Yrityksen tulee olla valmis tukemaan identiteettiä investoimalla tarpeeksi sen varsinaiseen toteuttamiseen eli ohjelmiin. Nämä voivat olla joko suunniteltuja tai jo käynnissä olevia. Suunniteltuihin kuuluvat strategiset velvoitteet: tulevaisuuden ohjelmat, jotka on laadittu vastaamaan brändi-identiteetin luomia vaatimuksia.

Toinen ryhmä on *Identiteettiin liitettävät esikuvat*. Pelkästään erilaisten kohtien allekkain luetteleminen ei tee brändistä kiinnostavaa. Sen sijaan erilaisia esikuvia valitsemalla brändi-identiteettiin saadaan liitettyä merkityksiä ja tunteita, jotka motivoivat. Esikuvia on kahdenlaisia: sisäisiä (vastaavat täysin brändi-identiteettiä) ja ulkoisia (omasta brändistä eroavia, mutta ihailtavia esikuvia). (Aaker & Joachimstahler 2010, 115-123.)

Kolmas ryhmä on *Visuaalisten vertauskuvien kehittäminen*. ”Yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” -väite ei ole vain sanahelinää: visuaaliset vertauskuvat todella täydentävät brändi-identiteetin kirjoitettua muotoa. Visuaaliset vertauskuvat heijastavat haettua mielikuvaa ja tuovat esiin käsitteen vivahteikkuuden halutulla tavalla. Tämän ryhmän eri vaiheissa etsitään ja analysoidaan sopivat vertauskuvat. (Aaker & Joachimstahler 2010, 124-126.)

Neljäs ryhmä on *Brändi-identiteetin priorisointi*. Brändi-identiteetti on moniulotteinen kuva brändistä, johon kuuluu useita tasoja ja puolia. Ydinidentiteetti on brändin keskeisimpiä osia, joka ilmaisee suurimmilta osin brändin tarkoituksen. On myös syytä verrata brändi-imagoa brändi-identiteettiin ja tarkastella, voiko se vahvistaa erikseen sen kutakin ulottuvuutta. (Aaker & Joachimstahler 2010, 127-134.)

## **2.4 Brändi-imago**

Brändi-imago on taas brändi-identiteetin vastakohta: Se on asiakkaan näkemys brändistä. Se on joukko uskomuksia, joita kuluttajilla on kyseisestä brändistä (MSG 2016).

Vuokon (2003, 103.) mukaan imago on yksilön, yhteisön tai sidosryhmien käsitysten summa yrityksestä. Se on henkilökohtainen näkemys tietyistä kohteista. Vuokko painottaa tekstissään sitä, että imago kuuluu yleisölle, ei kohteelle itselleen.

Kuluttajien käsitykset vaikuttavat olennaisesti heidän päätöksentekoonsa ja valintoihinsa sekä siihen, kuinka mielellään he haluavat toimia sidosryhmäsuhteessa tietyn brändin kanssa (Vuokko 2003, 104).

### **2.4.1 Brändi-imagon merkitys**

Brändi-imago vaikuttaa moneen asiaan. Vuokko (2003, 106.) esittelee teoksessaan ”Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot” tekijöitä, joihin brändin imago vaikuttaa organisaatiossa:

- Mitä organisaatiosta puhutaan, kirjoitetaan tai kuvitellaan?

- Halutaanko organisaatiota kuunnella ja tukea?
- Halutaanko organisaatiota suositella muillekin?
- Halutaanko sen kanssa tehdä yhteistyötä?
- Halutaanko siihen sitoutua?
- Halutaanko sinne hakeutua?
- Halutaanko siellä olla töissä?
- Onko henkilöstö ylpeä organisaatiosta?

Asiakkaat muodostavat organisaatiosta oman brändi-imagonsa. He viestittävät omaa brändi-imagoaan muille kuluttajille eli omalle lähipiirilleen. Tätä kautta asiakkaat kehittävät brändiä, oli se sitten positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan. (Lindberg-Repo 2005, 68.)

Imagon merkitys korostuu erityisesti silloin, kun organisaatio toimii sellaisella alalla, missä kilpailijat ovat tarjoavat hyvin tasavertaisia tuotteita. Erot muodostuvat kuluttajien mielessä mielikuvien avulla. Lisäksi vahva brändi-imago on tärkeä silloin, kun kyseessä on palvelualan yritys tai tuotantohyödyke, jossa taloudellinen tms. riski on suuri. (Lindberg-Repo 2005, 68.)

Brändi-imago on tärkeä osa yrityksen menestymistä. Kaikki yrityksen toiminta vaikuttaa siihen. Se vaikuttaa myös rekrytointiin. Organisaation hyvä brändi-imago houkuttelee hyviä työntekijöitä, jolloin organisaation henkilöstö ja suoritukset ja toiminta herättävät positiivista huomiota. Organisaatio vetää puoleensa yhä enemmän työnhakijoita. Samalla brändi-imagokin kehittyy. Lisäksi vahva ja hyvä brändi-imago toimii suojana negatiivista huomiota vastaan: se hidastaa negatiivista asennemuutosta, vaimentaa huhuja sekä korostaa positiivisia viestejä yrityksestä. Positiivinen brändi-imago auttaa organisaation takaisin jaloilleen vaikeina aikoina, kun organisaatio saa osakseen paljon negatiivista huomiota. (Vuokko 2003, 106-110.)

#### **2.4.2 Brändi-imagon muodostuminen**

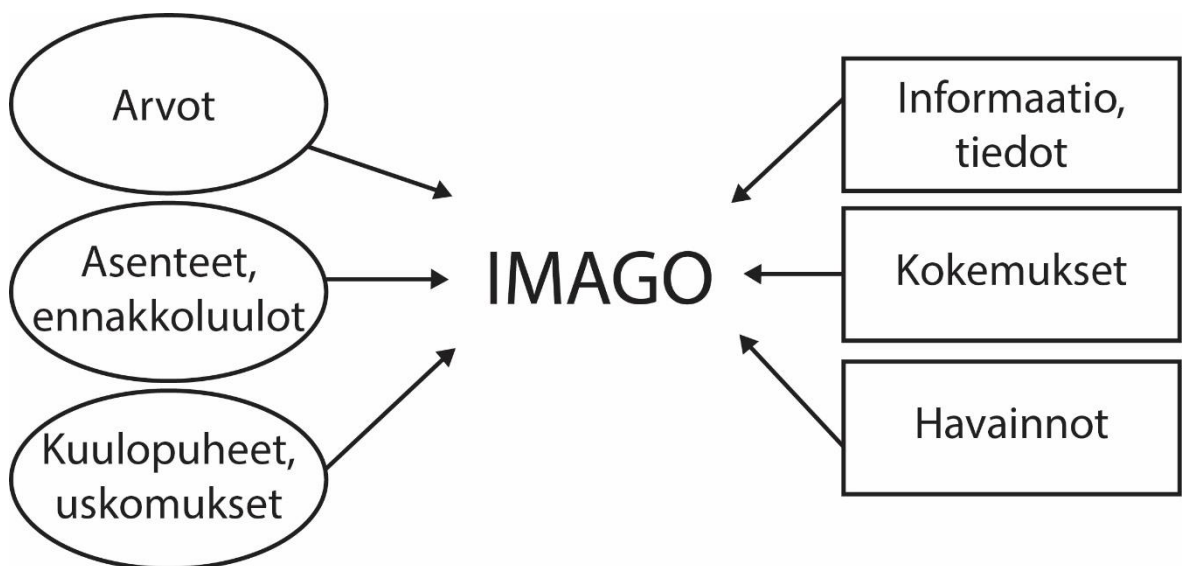
Linberg-Repon (2005, 67.) mukaan brändi-imago muodostuu asiakkaiden omasta subjektiivisesta näkemyksestä organisaatiosta, sen tarjoamista tuotteista, palveluista tai sisällöstä sekä sen ulospäin suuntautuvasta viestinnästä.

Imago saattaa muodostua ilman kuluttajan omia kokemuksia. Se voi syntyä pelkästään kuultujen tai luettujen tietojen perusteella. Myös kuluttajan omat, yleiset mielikuvat saattavat vaikuttaa brändi-imagoon: jos kuluttaja esimerkiksi suhtautuu venäläisiin skeptisesti, voi hän kokea venäläisen yrityksen tuotteet vastaavia suomalaisen yrityksen tuotteita huonommiksi. (Vuokko 2003, 105.) Toisaalta jos esimerkiksi kuluttajan seuraama kauneusbloggaaja julkaisee oman luomiväripaletin, hän saattaa luottaa paletin laatuun, lukematta arvosteluita tai kokeilematta värejä kaupassa.

Brändi-imago on kerroksinen. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajan kokemukset organisaatiosta missä tahansa yhteydessä vaikuttavat koko brändiin. Se, mitä mieltä kuluttaja on vaikkapa oman terveyskeskuksensa tietystä lääkäristä, vaikuttaa hänen mielikuvaansa terveyskeskuksista, oman kuntansa palveluista sekä julkisesta sektorista. (Vuokko 2003, 105.)

### 2.4.3 Brändi-imagoon vaikuttaminen

Vaikka organisaatio ei kykenekään täysin päättämään omasta imagostaan, voi siihen kuitenkin vaikuttaa.



Kuvio 3: Brändi-imagoon vaikuttavat tekijät (Vuokko 2003, 111)

Ylläolevassa kuviossa on esiteltynä brändi-imagoon vaikuttavia tekijöitä. Kuvion vasemmassa reunassa on ympyröity tekijöitä, joihin organisaatio ei itse kykene suoraan vaikuttamaan. Näitä kuluttajien arvoja, asenteita, ennakkoluuloja ja uskomuksia on todella vaikea muuttaa, sillä ne saattavat olla todella tiukassa ja niitä ei ole mahdollista muuttaa ainakaan lyhyellä aikavälillä. (Vuokko 2003, 105-111.)

Kuvion oikeassa reunassa on sen sijaan kuvattu suorakulmioilla ne tekijät, joihin organisaatio voi itse vaikuttaa: informaatio ja tiedot, kokemukset sekä havainnot. Näihin oikeastaan organisaation pitäisi pyrkiä aktiivisesti vaikuttamaan, jotta brändi-imagosta ei tulisi sattumanvarainen. (Vuokko 2003, 111.)

Vuokon (2003, 112.) mukaan hyvän imagon saavuttamiseen tarvitaan kahta asiaa: hyvää toimintaa sekä hyvää viestintää. Näiden tulee näyttäytyä hyvänä sekä sisäisesti, että ulkoisesti. Lisäksi niiden on oltava yhdenmukaisia.

## 2.5 Brändipääoma

Brändipääoma on kokonaisuus voimavaroja, joka tuottaa myytävästä tuotteesta tai palvelusta lisäarvoa organisaatiolle itselleen tai kuluttajille. Se liittyy olennaisesti brändin arvon mittaamiseen. Aakerin (2010, 7-10.) mukaan brändipääoma koostuu neljästä eri osasta: brändin tunnettuudesta, koetusta laadusta, brändiuskollisuudesta sekä miellelyhtymistä.

### 2.5.1 Brändin tunnettuus

Tunnettuus tarkoittaa brändin läsnäoloa kuluttajan mielessä. Brändin tunnettuutta mitataan eri tavoin: tunnistamisesta (Oletko altistunut tälle brändille aikaisemmin?), mieleen palauttamiseen (Mitä tietyn tuoteryhmän brändejä muistat?), ”top-of-mindiin” (Ensimmäinen mieleenmuistuva brändi) sekä dominointiin (Ainoa mieleenmuistuva brändi). (Aaker 2010, 10.)

*Tunnistaminen* kuvastaa aikaisemmasta altistumisesta kerääntynyttä tuttuutta. Psykologiset tutkimukset ovat osoittaneet, että pelkästään tunnistaminen voi herättää kuluttajassa positiivisia mielikuvia, oli kyseessä sitten musiikkikappaleet, hajut tai brändit. On myös käynyt ilmi, että kuluttajat suosivat asioita, esimerkiksi juuri brändejä, jotka he ovat aikaisemmin kohdanneet, toisin kuin heille täysin uusia asioita. (Aaker 2010, 10.)

Tuttujen brändien suosiminen ei ole kuitenkaan vain vaistonvaraista. Kun kuluttaja näkee brändin ja muistaa nähneensä sen aikaisemmin jossain muualla, hän kokee organisaation käyttävän resursseja tukeakseen kyseistä brändiä. Tämä viestittää kuluttajalle brändin olevan hyvä ja resurssien arvoinen. (Aaker 2010, 11.)

Brändin sanotaan *palautuvan mieleen* silloin, kun sen tuoteryhmä mainitaan. Tietyn brändin muistamisella tai muistamattomuudella voi olla suuri vaikutus kuluttajan ostopäätökseen. (Aaker 2010, 11.)

Äärimmäisin tunnettuuden taso on *dominoiva brändi*. Tällöin suurin osa kuluttajista osaa kertoa vain yhden esimerkin tietyn tuoteryhmän brändistä. Tällaisia brändejä ovat esimerkiksi yhdysvaltalainen hyytelömerkki Jell-O ja suomalainen puuliima EriKeeper. Dominoivat brändit ovat omassa tuoteryhmässään niin vahvoilla, että ostopäätöstä

tehtäessä kuluttaja ei edes harkitse muita brändivaihtoehtoja. Dominoinnilla on kuitenkin varjopuolensa: joskus brändin nimestä muodostuu yleinen ilmaus tietyn tyyppiselle tuotteelle, joka ei ole lailla suojattu. Esimerkkejä tällaisista tapauksista ovat Aspirin (aspiriini) ja Cellophane (sellofaani). (Aaker 2010, 15-16.)

Nykypäivänä kuluttajia pommitetaan yhä enemmän ja enemmän informaatiolla ja markkinoinnilla, joten yrityksen tunnettuuden lisääminen on ehdottomasti haaste. Tunnettuus nousee tietysti myynnin kasvaessa laajaksi. Lisäksi tunnettuutta voi lisätä onnistuneesti markkinoimalla perinteisten markkinointikanavien ulkopuolella: erilaiset sponsoroinnit, promootiot ja näkyvyystempaukset kasvattavat yleensä myös tunnettuutta. (Aaker 2010, 16-17.)

### **2.5.2 Koettu laatu**

Koettu laatu nimensä mukaisesti kertoo, miten kuluttajat kokevat brändin laadun. Se onkin yksi tärkeimmistä brändipääoman osista: vain koetulla laadulla on näyttöä taloudellisen suoritekyvyn parantamisesta, se on yksi brändin kantavista voimista ja se on useimmiten kytköksissä siihen, miten kuluttajat kokevat muut brändin osa-alueet. (Aaker 2010, 17.)

PIMS-tietokantaa hyödyntävien tutkimuksien perusteella on todettu, että koettu laatu on suoraan yhteydessä organisaation tuottavuuteen. Se vaikuttaa markkinaosuuteen, markkinointikustannuksiin sekä tuotekehitykseen. Myös osakkeiden arvossa tapahtuvien muutosten on todettu kulkevan käsi kädessä koetun laadun kanssa. (Aaker 2010, 17-18.)

Koetulla laadulla on suuri vaikutus asiakkaan ostopäätökseen, joka harvoin tapahtuu ainoastaan halvimman mahdollisen hinnan perusteella. Koettu laatu heijastelee myös brändin ”hyvyyttä”, joka laajentuu brändin muihin osa-alueisiin. Jos siis koettu laatu kohentuu, asiakas kokee myös muiden brändin osa-alueiden olevan parempia. (Aaker 2010, 19.)

Pelkän laadukkaan tuotteen tai palvelun tuottaminen ei välttämättä riitä. Organisaation tulisi sisäistää, mitä laatu merkitsee sen asiakassegmenteille. Laadun kokeminen saattaa vaihdella useista eri syistä: kuluttajilla saattaa olla mielessään päällimmäisenä edellinen kuva huonosta laadusta. Siksi he eivät välttämättä usko uusia lupauksia laadusta, eivätkä näe vaivaa varmistaa näitä. (Aaker 2010, 19-20.)

Organisaatio saattaa panostaa laadussa johonkin sellaiseen osaan, mitä kuluttajat eivät huomaa tai eivät pidä tärkeänä. Onkin siis tärkeää varmistaa investointeja laatuun

tehtäessä, että se välittyy myös kuluttajalle oikealla tavalla. (Aaker 2010, 20.) Esimerkiksi tekniikkakeskeisissä yrityksissä tämä on usein vaarana: asiakkaat kokevat laadun kokonaisvaltaisempana, mutta yrityksen sisäisesti laatu rinnastetaan tuotteen tai palvelun teknisiin erittelyihin. (Grönroos 2009, s. 100.)

Lisäksi, kuluttajilla on harvoin kaikki tarpeellinen informaatio, jotta he kykenisivät tekemään täysin objektiivisia ja rationaalisia arvioita laadusta. He saattavat myös olla liian kiireisiä tai heikosti motivoituneita etsimään. Siksi kuluttajat saattavat pitää väärää tekijöitä lupauksena laadusta, esimerkiksi vaatteen hintaa. Organisaation tulisi siis ymmärtää niitä kriteereitä, joilla asiakkaat arvioivat laatua tai valistaa heitä laadusta. (Aaker 2010, 20.)

### **2.5.3 Brändiuskollisuus**

Uskollinen asiakaskunta takaa brändille helposti ennustettavaa myyntiä sekä tasaisen tulovirran. Brändin arvo koostuu siis suurelta osin näistä uskollisista asiakkaista. (Aaker 2010, 21.)

Brändiuskollisuuden vaikutukset markkinointikustannuksiin ovat huomattavat: on halvempaa säilyttää jo olemassa olevat asiakkaat, kuin hankkia uusia. Uskollinen asiakaskunta tuo myös turvaa: kilpailijoiden on vaikeampaa ja kalliimpaa saada näitä asiakkaita vaihtamaan brändiä. (Aaker 2010, 21-22.)

Asiakaskunnan voi jakaa viiteen eri ryhmään: ei-asiakkaat (kuluttajat, jotka ostavat kilpailijan tuotteita tai palveluita tai eivät ole ryhmän käyttäjiä), hinnan-mukaan-vaihtelevat (kuluttajat, jotka ostavat halvimman hinnan mukaan), passiivisen uskolliset (kuluttajat, jotka ostavat tavan vuoksi), aidalla-istujat (kuluttajat, jotka vaihtelevat parin brändin välillä) sekä vannoutuneet (uskolliset asiakkaat). Organisaation haasteena on kehittää brändin uskollisuusprofiilia: lisätä asiakkaita, jotka eivät ole hinnan-mukaan-vaihtelevia, vahvistaa aidalla-istujien ja vannoutuneiden asiakkaiden suhdetta brändiin sekä lisätä sellaisten asiakkaiden määrää, jotka voisivat maksaa brändin tuotteista tai palveluista enemmän. (Aaker 2010, 22)

Organisaatiot pitävät passiivisen uskollisia ja vannoutuneita asiakkaita usein itsestäänselvyyksinä. Pitääkseen passiivisen uskolliset asiakkaat organisaation tulisi huolehtia siitä, että valikoima on asiakkaan toiveiden mukainen ja välttää kaikenlaisia ostotilanteen estäviä ongelmia, kuten jakeluongelmia. Vannoutuneiden asiakkaiden kohdalla organisaation tulisi kehittää omaa toimintaansa jatkuvasti pitääkseen heidät tyytyväisinä. (Aaker 2010, 22-23.)

Aidalla-istujien ja vannoutuneiden asiakkaiden uskollisuutta voi parantaa kehittämällä tai vahvistamalla heidän suhdettaan brändiin. Brändin tunnettuus, koettu laatu sekä tehokas ja selkeä brändi-identiteetti edesauttavat näiden tavoitteiden toteuttamista.

Edellämainittujen voimavarojen lisäksi erilaiset järjestelmät, jotka edistävät asiakkaan uskollisuutta, ovat yhä tärkeämpiä. Tällaisia ovat erilaiset leima- tai bonuskortit ja passit, jotka rohkaisevat asiakasta toistuvaan ostamiseen tarjoamalla etuja. (Aaker 2010, 23.) Esimerkiksi Picnic-lounasravintolassa asiakas saa kymmenellä kahdeksan euron arvoisella leimalla kahdeksan euron arvoisen ateriadun. (Picnic 2017.)

Toinen uskollisuutta edistävä järjestelmätyyppi on asiakasklubit. Klubiin kuuluvat saavat erilaisia etuja tavallisia ostajia enemmän. (Aaker 2010, 24). Esimerkiksi H&M-ketjumuotiliikkeen H&M Clubiin kuuluvat asiakkaat saavat kymmenen prosentin alennuksen liittymishetkellä, bonuspisteitä kaikista ostoksista, yksilöityjä etuja ja alennuksia, valikoituja tuotteita erityishintaan sekä kutsuja eksklusiivisiin tapahtumiin. (H&M 2017.)

Edellä mainituin keinoin vahvistetaan uskollisuutta paitsi houkuttelemalla, mutta myös nostamalla kynnystä vaihtaa johonkin uuteen. Uuteen tuotteeseen tai palveluun vaihtaessa asiakas menettäisi saavuttamansa edut.

Tällaisten järjestelmien avulla organisaatiot voivat kerätä enemmän tietoa asiakastietokantaansa ja käyttää tietoa hyväkseen tarjoamalla asiakkailleen juuri heille yksilöityä mainontaa sekä tarjouksia. Asiakkaat tuntevat organisaation välittävän heistä yksilöinä ja brändi-asiakas-suhde vahvistuu. (Aaker 2010, 24-25.) 2010-luvulla on kuitenkin syytä noudattaa tarkasti asiakastietojen keräämistä koskevia säädöksiä sekä olla tarkkana, millä tavoin tiedonkeruu näyttäytyy asiakkaille. Asiakkaat haluavat tietää, miten ja mihin heidän tietojaan käytetään, sillä kiistanalainen aihe on ollut paljon esillä mediassa.

#### **2.5.4 Mielleyhtymät**

Brändipääoma tukee suurelta osin kuluttajan mielleyhtymiä, eli assosiaatioita, jotka kuluttaja tekee brändistä. Mielikuvat voivat olla mitä tahansa: tuote, brändiä edustava julkisuuden henkilö tai jokin tietty symboli. Tärkeintä organisaatiolle on, että brändi jää kuluttajan mieleen. (Aaker 2010, 25.)



## 2.6 Visuaalinen identiteetti

Visuaalinen identiteetti tarkoittaa organisaation tai hyödykkeen näkyvää osaa, joka on siitä silmin havaittavissa. (Pohjola 2003, 108.)

Perinteisesti visuaalisen identiteetin tärkeimpiä elementtejä ovat olleet yritys- tai tuotetunnus, tunnusvärit sekä typografia. Nämä eivät kuitenkaan riitä kattamaan organisaation kaikkia tarpeita: esimerkiksi pakkaukset, tilaisuudet, messut tai toimitilojen ilme kaipaavat muita keinoja visuaalisen identiteetin määrittämiseksi. Riippuen organisaation tilanteesta on mahdollista valita joko suppeampi tai laajempi valikoima keinoja. (Pohjola 2003, 108.)

Vahva visuaalinen identiteetti erottaa brändin muista 2010-luvulla, jolloin kuluttajat kohtaavat päivittäin enemmän visuaalista informaatiota kuin koskaan aikaisemmin. Se auttaa kuluttajia myös tunnistamaan tietyn brändin lukuisien kilpailijoiden joukosta. (Malmelin & Hakala 2007, 81.)

Isohookana (2007, 215-217) erittelee teoksessaan ”Yrityksen markkinointiviestintä” eri elementtejä, joilla organisaatio näkyy ja viestii ulospäin.

Organisaation toimitalo ja sijainti viestivät brändiä sekä ohikulkijoille että tiloissa asioiville. Perinteisten visuaalisten medioiden, lehtien ja television, kautta organisaatio viestii myös suuremmalle yleisölle. Sisustuksella taas voidaan vaikuttaa sekä henkilökunnan että asiakkaiden viihtyvyyteen. Sen vaikuttaa voimakkaasti kuvaan, mikä tiloissa vieraileville brändistä syntyy. Sisustuksen tulisi heijastella brändin identiteettiä ja arvoja. Sen tulisi löytää tasapaino esteettisyyden ja käytännöllisyyden välillä. Parhaimmassa tapauksessa niin asiointi kuin työntekokin tiloissa on vaivatonta ja inspiroivaa. Koko toimitilojen arkkitehtuurinen kokonaisuus luo mielikuvia brändistä: Rakennuksen muoto ja koko, piha-alue, opasteet, aulatilat, työhuoneet ja muut tilat, kalusteet, valaistus, sisustusvärit ja -materiaalit, viherkasvit ja taideteokset, tekstiilit, tuoksut sekä yleinen siisteys vaikuttavat kaikki brändin imagoon. Parhaimmissa kokonaisuuksissa pienilläkin yksityiskohdilla on leikitelty tavalla, joka suorastaan henkii brändiä. (Isohookana 2007, 215.)

Organisaation nimi tekee siitä yksilön ja heijastaa sen identiteettiä. Se erottaa organisaation muista, joten sen tulee olla persoonallinen, helposti tunnistettava sekä muistettava. Sen tulee olla myös rekisteröitävä. (Isohookana 2007, 216).

Logo on organisaation nimen typografinen ilmaisu ja symboli, joka kuvastaa koko organisaatiota. Liikemerkki taas on organisaation visuaalinen merkki tai tunnus. Hyvä logo on nimen tavoin tunnistettava ja mieleenpainuva sekä erottaa organisaation muista. Logoa ja liikemerkkiä voidaan käyttää myös yhdessä. (Isohookana 2007, 216).

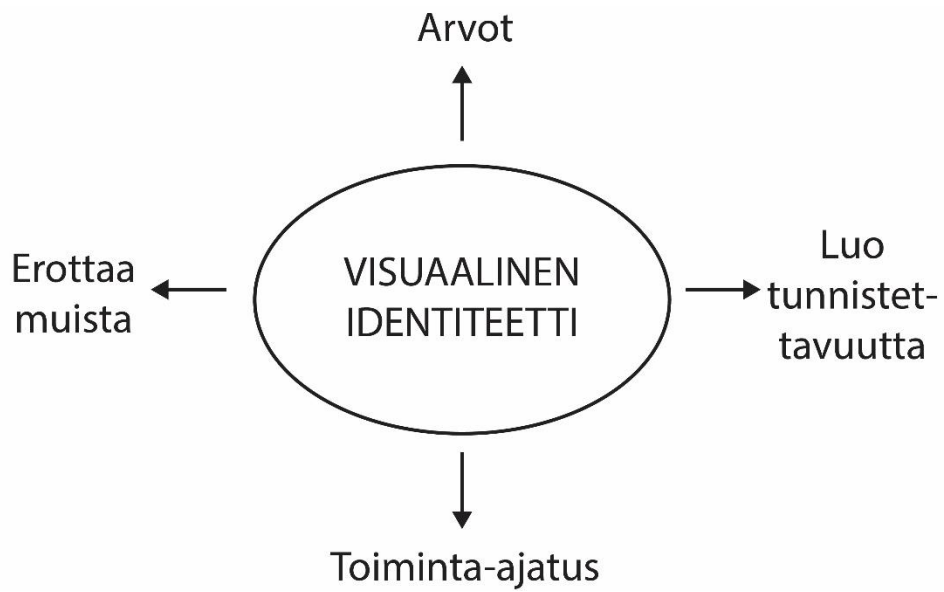
Tunnusväri- tai värit lisäävät organisaation tunnettuutta, huomionarvoa sekä muistamista. Ne ovat oleellinen osa organisaation visuaalista identiteettiä. Väreihin liittyy paljon symboliikkaa ja tuntemuksia, jotka tulee ottaa huomioon tunnusvärejä valitessa. (Isohookana 2007, 216).

Typografia merkitsee graafista ulkoasua (Isohookana 2007, 217). Sen keskeisiä elementtejä ovat kirjasintyyppi ja sen käyttötapa (Pohjola 2003, 144). Oikeanlainen kirjasintyyppi on vaivattomasti luettava ja viestii sanomaa eteen päin. Sen myös heijastaa organisaatiota sekä sen toimialaa. Hyvä asettelu tekee tekstistä luettavan: kaikki tekstin elementit erottuvat toisistaan ja lukeminen on miellyttävää. Typografialla voidaan luoda haluttu tunnelma. (Isohookana 2007, 217.)

Brändin kuvamaailma vaikuttaa paljon yrityksestä syntyvään mielikuvaan. Kuvat voivat toimia yksinään tai niillä voi täydentää muuta sisältöä, kuten tekstiä tai toisia kuvia. (Isohookana 2007, 217.) Kuvamaailman tulee aina jollain tasolla viitata brändin argumentteihin, jotta se tukisi brändin rakentamista (Pohjola 2003, 140).

Kaikista näistä edellä mainituista kootaan yleensä opas tai graafinen ohjeisto käytännön toteutusta varten. Oppaassa annetaan ohjeita elementtien käyttöön eri tilanteissa. (Isohookana 2007, 217.)

Kuten kuvio 4 osoittaa, visuaalinen identiteetti muodostaa kokonaisuuden, joka heijastaa organisaation toiminta-ajatusta ja arvoja, erottaa sen muista organisaatioista sekä luo tunnistettavuutta, kuten alla olevassa kuvioista näkyy. Se on läsnä painotuotteissa, verkossa ja henkilökunnassa. Sillä vaikutetaan pitkäaikaisesti yrityksestä jäävään visuaaliseen mielikuvaan. (Isohookana 2007, 217.)



Kuvio 4. Visuaalisen identiteetin ulosanti.

### 3 Instagram

Sosiaaliselle medialle ei ole vielä vakiintunut suomen kielessä tiettyä määritelmää.

Jyväskylän Yliopiston tutkija Kari A. Hintikka (2015) kuvailee sosiaalista mediaa joukoksi internetin uusia palveluita ja sovelluksia, jossa yhdistyy käyttäjien välinen viestintä ja käyttäjän oma sisällöntuotto.

2010-luvulla sosiaalinen media on muodostunut osaksi lähes jokaisen ihmisen arkipäivää. Heti aamulla herättyään moni tarkistaa heti ensimmäisenä WhatsAppiin tulleet viestit ja selaa sängyssä Twitterin uusimmat päivitykset. Matkalla kouluun tai töihin niin lapset kuin aikuisetkin katsovat YouTube-videoita ja lounaalla selataan läpi kavereiden Snapchat-tarinat. Viimeisenä sängyssä moni tsekkaa vielä Facebookin ja Instagramin päivitykset ennen nukahtamista.

Edellä mainitusta syystä digitaalisesta markkinoinnista on tullut osa lähes jokaisen yrityksen markkinointistrategiaa. Digitaalinen markkinointi on se organisaation markkinoinnin osa-alue, joka sisältää kaiken digitaalisen materiaalin ja viestinnän (Digimarkkinointi 2018). Sosiaalinen media on iso osa digimarkkinointia.

Instagram on yksi suosituimmista puhelinsovelluksista, eli applikaatioista, ja sosiaalisen median kanavista. Se on visuaalinen kuvapalvelu, jossa luomalla oman käyttäjätunnuksen käyttäjät voivat jakaa omia kuviaan, tykätä, kommentoida ja seurata muita käyttäjiä.

#### 3.1 Instagram sosiaalisena mediana

Instagram perustettiin vuonna 2010 Kevin Stryromin ja Mike Kriegerin toimesta. Jo seuraavana vuonna se keräsi Applen sovelluskaupan, Apple Storen, ”iPhone App of the Year” (Vuoden iPhone-sovellus) -tittelin. Tällä hetkellä Instagramissa on yli 800 miljoona kuukausittaista käyttäjää, joista yli 500 miljoonaa on päivittäisiä käyttäjiä. (Instagram 2018.)

Instagramin käyttö on tehty helpoksi. Käyttäjä julkaisee haluamansa visuaalisen sisällön, kuvan tai videon, ja se tulee näkyviin hänen profiiliinsa sekä uutissyötteesen eli feedille. (Instagram 2018.) Uutissyöte tarkoittaa verkkopalvelun käyttäjilleen tarjoamia tiedotteita, jotka lähetetään tietyssä muodossa ja niitä voidaan tarkastella uutissyötteen lukuohjelmilla (Helsingin yliopisto 2018). Instagramissa käyttäjä voi halutessaan laittaa yhteen julkaisuun

useita kuvia tai videoita, jolloin muut käyttäjät voivat pyyhkäisemällä oikealle nähdä yhden sisällön kerrallaan. Tätä kutsutaan kuvakaruselliksi. (Instagram 2018.)

Yksi Instagramin tunnetuimmista piirteistä on sen monipuoliset muokkaustyökalut, erityisesti suodattimet eli filtrit. Suodattimet ovat kuvan päälle asetettavia kokonaisuuksia, joiden avulla kuvan tunnelmaa voi muokata helposti. Suodattimien lisäksi Instagramissa on mahdollista lisätä kuviin useita eri tehosteita, sekä rajata tai kallistaa kuvaa oman maun mukaan. (Instagram 2018.)

Muita Instagramin ominaispiirteitä ovat hashtagit ja geotagit. Hashtagit (merkitään risuaidalla: #) ovat aihetunnisteita, joiden avulla samaa aihetta koskevat kuvat kootaan samaan paikkaan (Valtari 16.10.2017). Esimerkiksi käyttämällä lemmikkikoiran kuvassa hastagia #dogsofinstagram kuva näkyy sivulla, josta löytyy kaikki muut kyseistä hastagia käyttäneet kuvat. Geotagit ovat paikkatunnisteita. Ne toimivat samaan tyyliin kuin hashtagit, mutta niille on oma "sijainti"-kohta kuvauksen kirjoitusvaiheessa. (Instagram 2018).

Instagramin suosituimpiin toimintoihin kuuluvat tarinat eli Instagram Storiesit. Tarinat on tapa jakaa käyttäjän seuraajilleen sisältöä. Tarinan ero tavalliseen kuvaan tai videoon on siinä, että se katoaa syötteestä ja profiilista 24 tunnin kuluttua, Snapchatin MyStoryjen tapaan. Seuraamiensa käyttäjien tarinointa voi katsoa uutissyötteen yläpuolella olevasta Tarinat-palkista. (Instagram 2018.)

Lisäksi Instagramissa voi lähettää live-videoita. Live-videot ovat reaaliaikaisesti lähetettäviä videoita, jotka näkyvät käyttäjän seuraajille Tarinat-palkissa. Live-videoita voi myös kommentoida reaaliaikaisesti. (Instagram 2018).

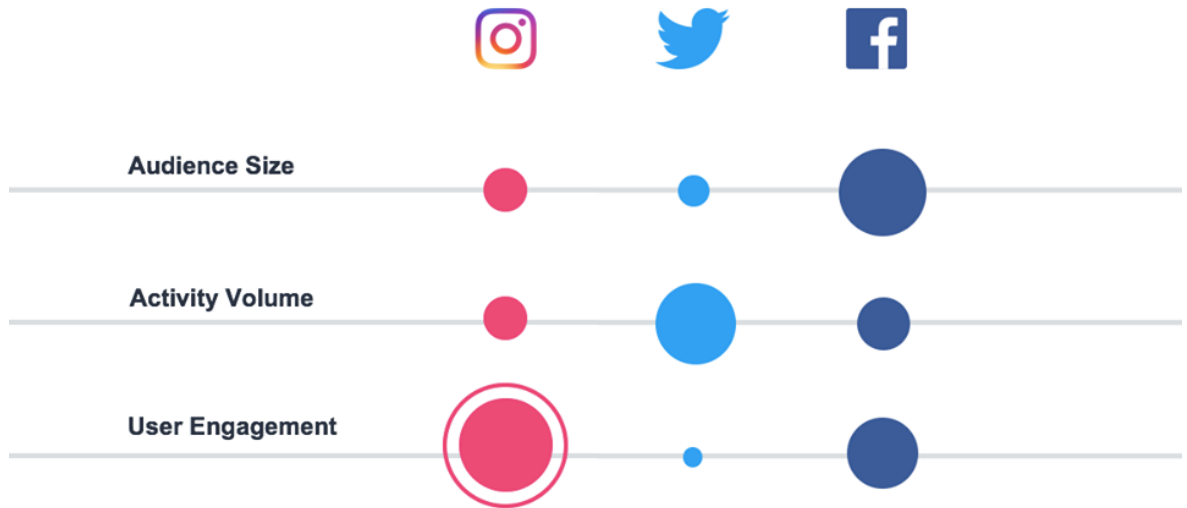
Instagram on lanseerannut myös muita sovelluksia, joiden avulla Instagramiin voi luoda monipuolista sisältöä. Näistä ehdottomasti suosituin on Boomerang, jonka avulla voi kuvata lyhyitä, toistuvia videoita. Hyperlapse-sovelluksella voi luoda nopeutettuja videoita ja Layout-sovelluksella tehdä kuvakollaaseja. (Borrowman 17.8.2016.)

Uusimpiin toimintoihin Instagramissa kuuluu IGTV-ominaisuus, joka antaa käyttäjälle mahdollisuuden julkaista ja katsoa yli minuutin pituisia videoita sille suunnitellulla erityisellä alustalla. Tavallisesti Instagramissa on voinut julkaista enintään minuutin mittaisia videoita. (Systrom 20.6.2018.) Toistaiseksi IGTV:n suosio ei ole räjähtänyt, eivätkä pienet, suomalaiset toimijat tunnu vielä ottaneen toimintoa käyttöönsä.

Instagramin käyttäminen tapahtuu lähtökohtaisesti älypuhelimella. Se toimii kuitenkin myös selainversiona, osoitteessa: [www.instagram.com](http://www.instagram.com). Selainversio on kuitenkin riisuttu versio sovelluksesta: Kuvien julkaiseminen sekä tarinoiden jakaminen ei ole mahdollista. Sivun alareunassa Instagram kehottaakin ”parhaan mahdollisen Instagram-kokemuksen saamiseksi” sovelluksen lataamista puhelimelle. (Instagram 2018.)

DNA:n 2017 julkaiseman Digitaaliset elämäntavat -tutkimuksen mukaan 15-74-vuotiaiden henkilöiden viisi käytetyintä sosiaalisen median palvelua ovat Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram sekä keskustelupalstat. Sen sijaan 15-34-vuotiailla päivittäin käytettynä Instagram yltää kolmen parhaan joukkoon Facebookin ja WhatsAppin perään. (DNA 2017.) Ikäraja Instagramin käyttämiseksi on 13 vuotta (Instagram 2018), kuten useimmissa muissa sosiaalisissa medioissa. Toukokuussa Euroopan Unionin alueella käyttöön otettu EU:n yleinen tietoturva-asetus, englanniksi General Data Protection Regulation, tuttavallisemmin GDPR. Asetuksen 6 artiklan 1 kohdan mukaan alle 16-vuotiaalla tulee teknologisten mahdollisuuksien mukaan olla huoltajan suostumus hänen henkilökohtaisten tietojen käsittelyyn verkkoalustoilla. Euroopan Unionin jäsenmaissa ikäraja voidaan laskea alimmillaan 13 vuoteen. Lapset ovat usein tietämättömiä heidän henkilökohtaisten tietojensa jakamisen riskeistä, joten heihin tulee kohdistaa edellä mainittua erityistä suojelua koskien henkilökohtaisten tietojen käyttöä markkinoinnissa, käyttäjätilien tai online-persoonallisuuksien luomista sekä tietojen keräämistä ja sen käyttämistä palveluiden tarjoamisessa suoraan lapselle. (Yleinen tietosuoja-asetus (EU) 2016/679.)

Instagram eroaa muista sosiaalisen median kanavista erityisesti visuaalisuutensa ansiosta. Jopa 40 prosenttia ihmisistä reagoivat herkemmin visuaaliseen informaatioon, kuin pelkkään tekstiin. Lisäksi visuaalisen sisällön julkaisut sitouttavat muun tyyppisiä julkaisuja enemmän. Tämä on yksi syy siihen, miksi Instagramissa on muita sosiaalisia medioita korkeampi sitoutumisprosentti, kuten alla kuviossa 5 esitetään. (Bryan 17.7.2018.) Sovellus houkuttelee erityisesti nuoria kuluttajia sekä naisia (York 2016).



Data: Socialbakers; Time Range: Jul-Dec 2017; Sample: TOP 10,000 Largest Brand Pages and Profiles across FB, IG, TW

Kuvio 5: Instagramin sitoutumisprosentti verrattuna Facebookiin ja Twitteriin.

### 3.2 Toimiva sisältö

Sisältömarkkinointi on ”tapa sitouttaa asiakkaita hyödyllisten sisältöjen avulla. Tavoitteena on tehdä niin hyviä yksittäisiä sisältöjä, että ne houkuttelevat yleisöjä yrityksen asiakkaiksi” (Hakola & Hiila 2010, 195). Sisältömarkkinointi on tehokkain tapa markkinoida organisaatiota Instagramissa. Mutta millaista on toimiva sisältö?

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on tarjota kuluttajalle jotakin arvokasta ja merkityksellistä (Suojanen 21.1.2015). Instagramissa tämä kääntyy usein viihdyttäväksi sisällöksi: esteettisiksi, hauskoiksi tai samaistuttaviksi kuviksi ja videoiksi. Instagramin suuri suosio perustuu juurikin sen taiteellisuuteen ja estetiikkaan. Käyttäjät eivät tule alustalle kaupallisen sisällön, kuten mainosten tai arkistokuvien (stock photo), vuoksi, vaan parhaiten Instagramissa pärjää aito ja elämänmakuinen sisältö. (Vaynerchuck 2015, s.136-137.)

Organisaation tulisi selvittää, millainen sisältö sen kohderyhmää kiinnostaa ja tuottaa sisältöä sen perusteella (Suojanen 21.1.2015). Niin kutsutulla ”Instagram-sukupolvella” tarkoitetaan nimenomaan nuoria: Heidän vanhempansa puolestaan käyttävät useammin Facebookia (Vaynerchuck 2013, 137). Sisällöntuottoa Instagramiin tehdessä tulisi siis ottaa erityisesti huomioon asiakaskunnan nuoret ja tutkia, millaisesta sisällöstä he ovat kiinnostuneita. Kuten Aaker & Joachimstahler (2010, 90-92) kirjoittivat omassa teoksessaan, on tärkeää luoda syvälinen käsitys asiakkaista.

Ville Silventola kirjoittaa Myynnin ja Markkinoinnin ammattilaisten blogissa (22.11.2018) ”Miten markkinoida milleniaaleille?”. Milleniaalit ovat vuosina 1980-2000 syntynyttä sukupolvea. Silventola kehottaa organisaatioita kutsumaan tämän sukupolven kuluttajia sitoutumaan ja näyttämään, että heidän mielipiteensä on organisaatiolle tärkeä, sillä he jakavat mielellään mielipiteitään. Hän korostaa myös vuorovaikutuksen merkitystä sosiaalisessa mediassa.

Visuaalisuuden ollessa suuressa roolissa Instagramissa, on kuvien hyvä laatu ehdottoman tärkeä osa tehokasta Instagram-viestintää. Vaikka kuvan laatu on joskus katsojan silmässä, on laatu kuitenkin useammin suoraan yhteydessä valokuvauksen perusasioihin. (Miles 2014, 66-70.) Nyrkkisääntönä on, että luonnollinen valo tuottaa varsinkin amatöörivalokuvaajan käsissä paremman lopputuloksen kuin keinovalo sisätiloissa. (Miles 2014, 66-70.) Teknisen toteutuksen lisäksi myös sommittelu on tärkeässä osassa. Kuvan rajaukseen tulisi kiinnittää erityistä huomiota. Kuvassa tulisi myös olla selkeästi jokin pääkohde, eikä sen reunoilla tai taustalla tulisi olla ylimääräisiä, häiritseviä tekijöitä. (Välitalo 1.8.2015.)

Bakhshin, Shamman, Kennedyn ja Gilbertin (2015) tekemän tutkimuksen mukaan kuvia, joissa käytetään filttareita, avataan 21 % todennäköisemmin ja kommentoidaan 45 % todennäköisemmin, kuin sellaisenaan sosiaaliseen mediaan lisättyjä kuvia. Canvan (17.8.2018) tutkimuksen mukaan maailman suosituimman Instagram-filtterin paikan vei Clarendon-filtteri. Muita suosikkeja olivat Juno sekä Valencia. Clarendonin suosiota voidaan selittää muun muassa sen vaikutuksella kirkastaa kuvan yleisilmettä, tehostaa värejä sekä lisätä kontrastia valon ja varjon välillä. Filtteriä valitessa tärkeintä on kuitenkin pitää mielessä kuvan aihe sekä se, mitä filtterin käytöltä toivotaan. Esimerkiksi kuvaan värikkästä salaatista sopii aivan erilainen filtti, kuin seesteiseen maisemakuvaan.

Yksi Instagramin tärkeimmistä toiminnoista ovat hashtagit. Sopivia hashtageja käytetään, jotta organisaation alasta ja sisällöstä kiinnostuneet käyttäjät löytävät tilin (Suojanen 21.1.2015). Hashtageja voi käyttää strategisesti usealla eri tavalla. Organisaatio voi luoda omia hashtageja, Oman hashtagin luominen myös mahdollistaa sen, että asiakkaat voivat käyttää sitä omissa julkaisuissaan. Parhaimmat hashtagit ovat lyhyitä, helposti ymmärrettäviä ja mieleenpainuvia. (Miles 2014, 27-29.)

Hashtagien summittainen käyttö julkaisuissa saattaa pahimmassa tapauksessa olla ajanhukkaa. Jokaisella alalla on kuitenkin omat suosituimmat hashtaginsa, joita aiheesta kiinnostuneet seuraavat tarkasti. On siis tärkeää selvittää, mitkä hashtagit ovat



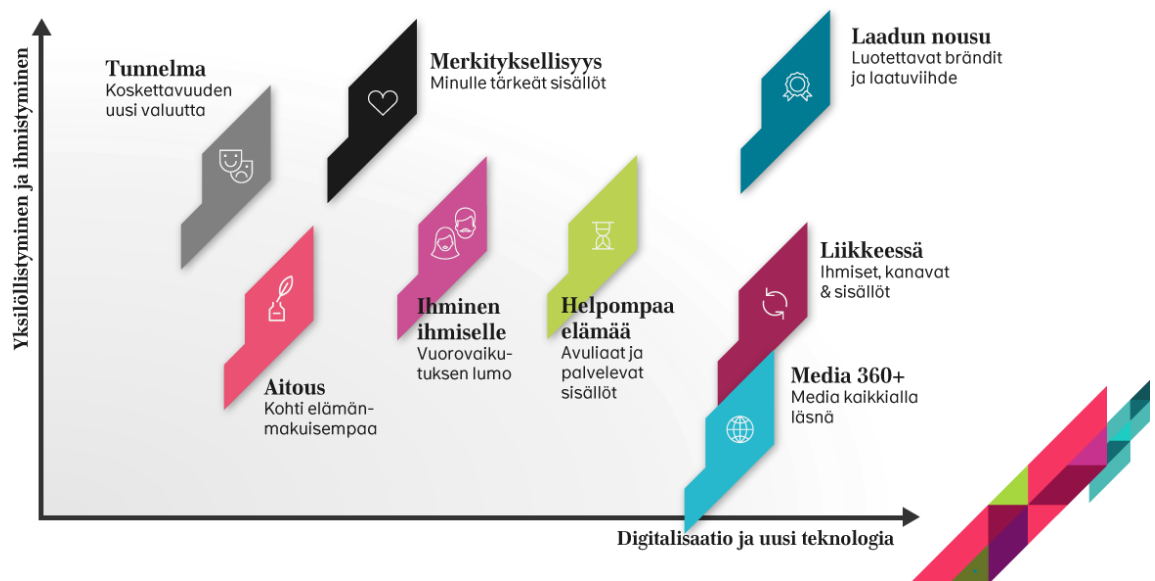
tehokkaimpia. Sopivimpia hashtageja voi löytää seuraamalla alan isoimpia tekijöitä tai käyttämällä verkkosivuja, jotka listaavat suosituimpia hashtageja aihealueittain. (Miles 2014, 29-31.)

Julkaisuun on mahdollista laittaa jopa 30 hashtagia, mutta liian pitkä lista tekee helposti epätoivoisen ja epäammattimaisen vaikutelman. Sopiva määrä on jotakin kahden ja kymmenen hashtagin väliltä. (Miles 2014, 35.) Mikäli kuvauksesta tulee sekavan näköinen, voi hashtagit sijoittaa myös julkaisun kommenttikenttään (Vaynerchuck 2013, 138.)

Organisaation tulisi seurata sen kohderyhmää kiinnostavia ajankohtaisia aiheita ja trendejä, pitääkseen sisällöntuottoaan ajantasalla. Osallistuminen näihin organisaation omalla kädenjäljellä herättää huomiota seuraajissa sekä näitä aiheita seuraavissa muissa käyttäjissä. (Suojanen 21.1.2015). Esimerkiksi vuonna 2017 Suomi 100 -juhlavuoden kunniaksi järjestettiin kansallinen Koko Suomi tanssii -haaste, jossa kuka tahansa sai opetella jonkin kuudesta eri tanssilajia edustavasta koreografiasta opetusvideon avulla ja kuvata valmiin tanssin. Oman videon sai julkaista somessa käyttämällä tiettyjä hashtageja (#suomitanssii ja #tanssihaaste) ja samalla sai haastaa jonkun toisen mukaan tanssimaan. Vuoden lopuksi kampanjan nettisivuilla sai äänestää suosikkivideotaan. (Tanssin tiedotuskeskus ry, 2017.) Tämän tyyppiseen haasteeseen osallistuminen toi paljon näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja kiinnitti tanssista kiinnostuneiden käyttäjien huomion. Lisäksi Suomi 100 -juhlavuosi oli ennustettavasti vuonna 2017 erityisen suosittu ja kiinnostava aihe.

Tarinankerronta vetoaa ihmisiin. Se miellyttää luonnostaan ihmisaivoja, sillä tarinat ovat samaistuttavia, ne herättävät tunteita, motivoivat, inspiroivat ja antavat voimaa. Tarinat voivat parhaimmillaan muuttaa pitkästyttävän bisnes-informaation visuaaliseen muotoon, joka kiinnostaa ja herättää ajatuksia. (Diamod 2013, 31.) Vaikka tarinoita kerrotaankin usein tekstuaalisin keinoin, ovat ne usein parhaimmillaan kuvina tai videoina. Tarinoita voivat välittää niin asiakkaat, työntekijät kuin hallintokin: Tärkeää on vain niiden aitous. Organisaatio voisi kertoa tarinoita esimerkiksi sen perustamisesta, hauskoista tai mielenkiintoisista tapahtumista ja sattumuksista sekä työntekijöistä tai asiakkaista ja heidän elämästään. (Kerpen 2011, 144-145.)

Sanoman Mediatrendit 2017 -raportissa esitellään nimensä mukaisesti vuoden 2017 mediatrendejä, digitaalisuuden ja uuden teknologian sekä yksilöllisyyden ja inhimillisyyden ristipaineessa. Sanoma on valinnut raporttiinsa kahdeksan vallitsevaa trendiä, jotka ovat näkyvissä Suomen mediassa: Instagramista aikakauslehtiin.



Kuvio 6. Mediatrendit 2017 (Sanoma 2017)

Kaikki nämä trendit näkyvät myös Instagramissa: merkityksellisyys sisällöntuottamisessa on tänä päivänä kaiken a ja o. Myös vuorovaikutus lumoo. Instagramin seuratuimpia käyttäjiä ovatkin artistit ja vloggaajat eli videobloggaajat. Kuluttajat haluavat sisältöä ihmiseltä ihmiselle. Myös aitous ja elämänmakuinen sisältö kiinnostaa. Aidot hetket, kuten live-videot ja tunteita ilmaisevat kuvat, vetoavat. Tunnelman luominen on Instagramin sisällöntuoton tärkeimpiä teemoja. Yksittäisten sisältöjen sijaan keskitytään yhä enemmän myös profiiliin syötteen kokonaistunnelmaan. Informaation määrän kasvaessa kuluttajat hakeutuvat laadukkaan ja luotettavan viihteen pariin. Myös Instagramia mobiilissa käytetään hetimitään pitkin päivää. Sisällöntuotto tapahtuu kuluttajan ehdoilla. Siksi myös avuliaat ja palvelevat sisällöt saavat kuluttajien suosion. Mitä vaivattomampaa ja palvelevampaa sisältö on, sitä useampi kuluttaja haluaa kuluttaa sitä. Viimeisin trendeistä on median läsnäolo kaikkialla: kuluttajat käyttävät eri kanavia päällekkäin ja sisällön toivotaan olevan monipuolista. Myös aivan uusista teknologioista, kuten virtuaalitodellisuudesta (VR, virtual reality), lisätystä todellisuudesta (AR, augmented reality) ja tekoälystä (AI, artificial intelligence), ollaan kiinnostuneita, vaikka niiden tulevaisuus onkin epävarmaa. Kenties jokin näistä implementoidaan pian Instagramiin. (Sanoma 2017.)

### 3.3 Brändääminen Instagramissa

Instagram on yksi työkalu, joka sopii erinomaisesti brändin rakentamiseen. Instagram-brändäyksen pohjana ovat muut brändiaspektit. Tärkeitä ovat sekä näkyvät että

näkymättömät tekijät. Näkyviin tekijöihin kuuluvat muun muassa logo, värit, kuvamaailma sekä tekstityyppi. Näkymättömiä tekijöitä ovat muun muassa aikaisemmin esiteltyt brändi-identiteetti, brändi-imago. (Miles 2014, 110-111).

Jason G. Miles esittelee teoksessaan Instagramin visuaalisia brändistrategioita sekä epäsuoria brändistrategioita. Visuaalisissa brändistrategioissa on kyse omien kuvien suorasta brändäämisestä organisaation logon avulla. Logon kuviin lisäämiseen on useita eri tapoja, kuten puhelinsovelluksen avulla tai sisällyttämällä logo itse valokuvaan. Viimeisenä vaihtoehtona on suurimman osan kuvista ilman logoa jättäminen. Tällöin logo lisätään mukaan vain, kun julkaistaan kuva tuotteesta. (Miles 2014, 110-111) Edellä mainittu jaottelu on ehkä kuitenkin liian yksinkertainen, erityisesti palvelujen brändäämisen näkökulmasta. Isohookanan (2007, 215-217) sekä Pohjolan (2003, 108 & 140-144) esittelemät visuaalisen identiteetin ulottuvuudet, kuten tunnusvärit, typografia sekä kuva-maailma, sopivat kenties paremmin Instagramin ei-kaupallisentuntuiseen maailmaan.

PR News Social Media MVP Awardin vuoden 2014 voittaja Erica Campbell Byrum esittää viisi tapaa, joilla organisaation visuaalista identiteettiä voi vahvistaa Instagramissa. Hän painottaa, että kaikkien julkaisujen tulisi ilmentää brändiä ja valittua ”visuaalista teemaa”. (Maerowitz 2018.)

Byrum suosittelee organisaatiota valitsemaan kolmen tai neljän värin paletin, jonka tulisi näkyä sen Instagram-julkaisuissa. Lisäksi hän kehottaa organisaatiota päättämään tyylin, jolla se rajaa kuvansa ja videonsa. Perinteisen neliönmuotoisen rajauksen lisäksi tyyli voi olla yksinkertainen, kuten kuvissa, joissa on valkoiset raidat joko pysty- tai vaakatasossa, tai tyyli voi olla hiukan monimutkaisempi, kuten tileillä, jossa yksittäiset kuvat muodostavat profiilissa yhtenäisen palapelin tai tileillä, joissa julkaisujen kuvat vaihtelevat sitaattikuvien ja valokuvien välillä. (Maerowitz 2018.)

Tehdessä Instagram-suunnitelmaa, tulisi ottaa huomioon, kuinka yritys pitäytyy omassa tyyliössään. Byrum neuvoo pitämään tavalliset Instagram-julkaisut tarkkaan valittuina ja hiottuina valokuvina. Sen sijaan Tarinoissa voi hassutella ja kokeilla uusia, koko ajan lisää implementoivia, toimintoja. Kohokohdat-toimintoon voisi lisätä oman kansikuvan jokaiselle kohokohdalle. Kansikuvat, joissa esitetään brändin tunnusvärejä sekä typografiaa, auttavat sitomaan Tarinat brändin visuaaliseen identiteettiin. (Maerowitz 2018.)

Byrum neuvoo uudelleenkäyttämään materiaalia vanhoista kuvauksista. Olisi hyvä jo ennen kuvauksia sekä niiden aikana suunnitella omaa Instagram-sisältöä pitkällä

tähtäimellä. Varastoon kerättyjä, samanhenkisiä kuvia voi käyttää uudelleen, erityisesti jos kyse on pitkästä aikavälistä, kuten kuukausista. (Maerowitz 2018.)

Epäsuorat brändistrategiat ovat suoraan yhteydessä brändin aineettomiin ominaisuuksiin. Tarkoituksena on tuoda ominaisuudet käytäntöön myös Instagramissa. Mikäli organisaation brändille on ominaista esimerkiksi huumori, voi sitä esitellä kuvien ja videoiden lisäksi kekseliäillä kuvauksilla ja kommentteilla. Jos taas organisaation valttikortti on rautainen ammattitaito omalla alallaan, tulisi sitä korostaa sisällön kautta. (Miles 2014, 111)

Sosiaalisen median sisällöntuotannossa ei sovi unohtaa vuorovaikutusta: Aktiivinen ja vastavuoroinen viestintä viehättää. Sosiaaliset toiminnot Instagramissa voidaan esimerkiksi jakaa seuraamiseen, tykkäämiseen, kommentointiin sekä jakamiseen.

Seuraamalla Instagramissa toisia käyttäjiä voi organisaatio herättää heidän huomionsa. Kuitenkin liian innokas satunnaisten käyttäjien seuraaminen massoittain vaikuttaa epätoivoiselta: Tili, joka seuraa viittätuhatta käyttäjää, mutta jolla itsellään on vain 100 seuraajaa, luo vaikutelman spämmäämisestä. Siksi seurattujen käyttäjien tulisi olla harkittuja. Miles (2014, 54-57) jakaa potentiaaliset seurattavat käyttäjät kahteen eri ryhmään. Ensimmäinen ryhmä koostuu jo olemassa olevista asiakkaista sekä heidän seuraajistaan. Toinen ryhmä koostuu sellaisesta henkilöstä, joita organisaatio toivoisi seuraajikseen ja jotka olisivat ihanteellisia seuraajia sopimalla organisaation kohderyhmään. Näitä tilejä löytää alaan liittyviä hashtageja läpi käymällä. Tähän ryhmään kuuluvat tilit sitoutuvat organisaation tiliin todennäköisesti vielä useammin, kuin ensimmäisen ryhmän. Käyttäjätilejä tulisi seurata pienissä osissa kerrallaan. Mikäli he seuraavat takaisin, he ovat todennäköisesti kiinnostuneita yrityksestä. Jos he taas eivät seuraa takaisin, voi yritys lopettaa näiden tilien seuraamisen ja pitää näin omien seurattujensa määrän korkeintaan samana, kuin seuraajien määrän.

Toinen hyvä tapa tavoittaa kohderyhmää on tykätä heidän kuvistaan Instagramissa. Se on nopea ja ystävällisävytteinen tapa saada toinen käyttäjä huomaamaan tili ja tapa sanoa: ”Pidän kuvistasi ja profiilistasi”. Toisin kuin seuraaminen, useista kuvista tykkääminen ei vaikuta epätoivoiselta spämmäämiseltä. (Miles 2014, 57-58.) Toisaalta saman käyttäjän kaikista kuvista tykkääminen yhtä aikaa ei anna kovin ammattimaista kuvaa, joten tykkäyksiä kannattaa jakaa mielummin useiden käyttäjien välille.

Kommentoimalla kohderyhmän kuvia tulee käyttäjätili varmasti huomatuksi. Kommentteja kannattaa kirjoittaa kuitenkin vain, mikäli ne ovat vilpittömiä ja aitoja: Teennäisistä

kommenteista paistaa läpi, että intentiona on vain saada lisää näkyvyyttä. Kuten edellisissä kappaleissa mainittiin seuraamisesta ja tykkäämisestä kertoessa, on kommentointikin syytä rajoittaa vain sellaisiin käyttäjiin, jotka seuraavat jo vanhoja asiakkaita tai osoittavat kiinnostuksensa alaan käyttämällä tiettyjä hashtagia. (Miles 2014, 58.)

Ehdottoman tärkeää on myös nopea reagointi käyttäjätilin omiin kuviin tullessiin kommentteihin (Miles 2014, 58). Lyhytkin vastaus, kuten "Kiitos!" kertoo asiakkaalle, että häntä kuunnellaan ja arvostetaan. Kuitenkin brändiin istuva, personoitu vastaus erilaistaa brändiä muista alan organisaatioista. Persoonallinen ote sosiaalisen median viestinnässä tekee brändistä asiakkaalle inhimillisemmän sekä henkilökohtaisemman. Sopivaa äänensävyä valitessa tulisi pohtia, kenelle viestitään ja millainen brändi on. Esimerkiksi suuri turvallisuusalan (persoona: asiallinen, luotettava) yritys viestisi yritysasiakkaaleen täysin eri tavalla, kuin virvoitusjuomaa myyvä yritys (persoona: hauska, rento) teini-ikäisille kuluttajille. (Kerpen 2011, 86-94.)

Positiivisiin kommentteihin on miellyttävää vastata, mutta negatiivisia kommentteja ei sovi unohtaa, sillä ne ovat aivan yhtä tärkeitä kuin positiivisetkin. Kriittisiä kommentteja ei tule missään nimessä poistaa käyttäjätililtä, vaan sen sijaan vastata niihin mahdollisimman nopeasti. Asiakkaan negatiiviseen kokemukseen tulisi pahoitella julkisesta ja viedä sen jälkeen asia yksityisviestien puolelle. Yhtä tärkeää kuin asian pahoittelu, on kuitenkin kyky korjata asiakkaan ongelma, eikä jättää asiaa roikkumaan. (Kerpen 2011, 85-84.) Myös negatiivisiin kommentteihin reagointi tukee brändiä: Esimerkiksi kritiikin nopea vastaanottaminen ja ongelmanratkaisu voi viestiä rehellisyydestä, avoimuudesta ja aktiivisuudesta.

Organisaation brändi näkyy Instagramissa niin kuvien ja videoiden, kuin tekstinkin välityksellä. Jokainen julkaisu, hashtag ja kommentti voi rakentaa brändiä juuri oikeaan suuntaan.

## 4 Benchmarking-aineistonkeruu

Benchmarking on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, jossa verrataan, vertaillaan ja ollaan kiinnostuneita siitä, miten toiset tekevät ja toimivat. Näitä ns. suorituskkyjä verrataan parhaisiin, otetaan oppia niiltä ja sovelletaan opittua, oman toiminnan kehittämiseen ja parantamiseen. (Karjalainen 2002, 10.)

Pohjan benchmarking-arvioinnille antaa nöyrä asenne, jonka myötä tutkija havaitsee muiden olevan häntä itseään taidokkaampia tietyissä asioissa. Tällöin hänen on mahdollista saavuttaa sama taso tai jopa ylittää se, muilta oppimalla. (Niva & Tuominen 2005, 5.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään benchmarking-arviointia tutkimusmenetelmänä, sillä sosiaalista mediaa koskevaa, ajankohtaista tutkimustietoa on julkaistu varsin vähän. Suuret kanavat, esimerkiksi juuri Instagram, muuttuvat jatkuvasti kehittymällä ja tuomalla alustalleen uusia toimintoja. Niinpä ajankohtaista ja kohdistettua tietoa on helpompi muodostaa tällaisella menetelmällä.

### 4.1 Verrokkitilit

Verrokkitileiksi tähän opinnäytetyöhön on valittu viisi toisistaan eroavaa Instagram-tiliä. Tutkimukseen valittiin mukaan erityyppisiä Instagram-käyttäjätilejä, sekä pienempiä että suuria tilejä. Opinnäytetyön toimeksiantajalla ei ole paljon resursseja mahtipontisen Instagram-syötteen rakentamiseen, joten pelkästään statistiikaltaan suurien tilien valinta ei olisi ollut tarkoituksenmukaista. Tarkoituksena on etsiä jokaiselta tililtä niiden omat vahvuudet ja analysoida niitä loppupäätelmässä. Kaikki tilit käsittelevät tanssia eri näkökulmista, joten opinnäytetyön loppuproduktia varten voi saada mahdollisimman paljon inspiraatiota tanssiaiheisesta sisällöntuotosta.

Seuraavaksi esitellään tutkimuksen verrokkitilit lyhyesti:

New York City Ballet (@nycballet) on New Yorkin kaupungissa sijaitseva balettiseurue. Yhtenä maailman tunnetuimmista balettiseurueista, on tämä Instagram-tili myös suosittu. Tilillä julkaistaan aktiivisesti sisältöä uniikilla ja hallitulla tyylillä.

Misty Copeland (@mistyonpointe) on American Ballet Theaterin ballerina. Copelandin tili on yksi Instagramin seuratuimmista tanssijoiden tileistä, huolimatta siitä, että hän jakaa enemmän muiden julkaisuja, kuin tekee itse omia.

Suomen kansallisooppera ja -baletti (@oopperabaletti) on Helsingissä toimiva Suomen suurin oopperatalo ja balettiseurue. Instagram-tilille julkaistaan aktiivisesti materiaalia eri näkökulmista, perinteikkäällä ja klassisella otteella.

StepUp School (@stepupschool) on pääkaupunkiseudulla toimiva street- ja showtanssiin sekä musiikkiteatteriin keskittyvä tanssikoulu. He tekevät onnistuneita julkaisuja, jotka keräävät paljon sitoutumisia ja ovat aktiivisia Instagramissa.

Keski-Uudenmaan Tanssiopisto (@tanssiketo) on Järvenpäässä ja Tuusulassa tanssinopetusta kaikenikäisille tarjoava opisto. Instagram-tililleen opisto julkaisee monipuolista sisältöä, eikä pelkää kokeilla uusia ja trendaavia toimintoja.

## **4.2 Sisältöanalyysi**

Eniten seuraajia kaikista verrokkitileistä oli ammattiballeriina Misty Copelandilla ja hänen jälkeensä New York City Balletilla. Kaikella muulla статистиikalla on selkeästi korrelaatiota seuraajien määrään: Esimerkiksi verrattaessa toimeksiantajan tiliä esimerkiksi vastaavaan Keski-Uudenmaan Tanssiopistoon, on jälkimmäisellä suuremman seuraajamäärän lisäksi enemmän seurattuja tilejä sekä tehtyjä julkaisuja.

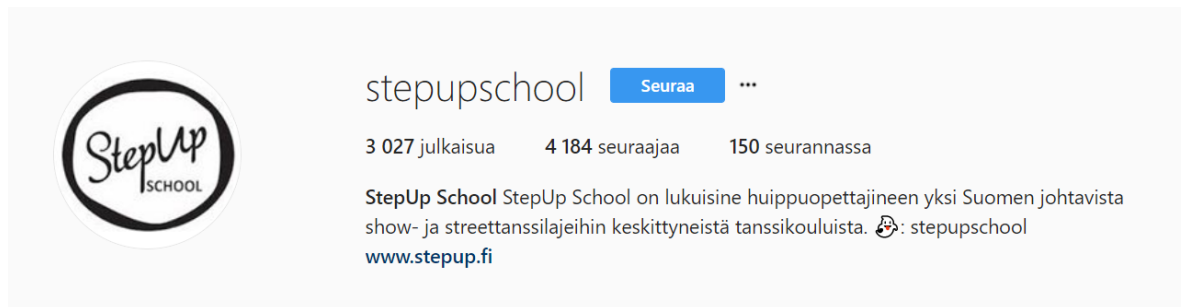
Kaikilla testiryhmän yrityksillä on profiilikuvanaan yrityksen logo, Keski-Uudenmaan Tanssiopistolla on mainoskuva, jossa on esillä myös tanssiopiston logo. Logossa kiteytyy yrityksen brändi, jolloin se onkin sopiva profiilikuvaksi. Ammattitanssija Misty Copelandilla on profiilikuvanaan mustavalkoinen studiokasvokuva. Copelandin henkilöbrändi kiteytyy hänen kasvoihinsa, joten minimalistinen kasvokuva toimii profiilikuvana brändin heijastajana yhtä hyvin kuin yrityksen logo.

Näyttää siltä, että Instagramin vaaleapohjaisessa layoutissa tummapohjaiset logot erottuvat vaaleapohjaisia logoja paremmin. Esimerkiksi New York City Balletin profiilikuvaksi valikoitunut mustapohjainen versio logosta kiinnittää katseen paremmin, kuin esimerkiksi Keski-Uudenmaan Tanssiopiston vaaleapohjainen mainoskuva.

Instagramin kuvauksessa maksimimäärä 150 kirjainta. Useimmat testiryhmän tilit ovat käyttäneet mahdollisimman paljon merkkejä kuvauksen kirjoittamiseen, jolloin tekstiin saa mahtumaan juuri ja juuri lyhyen kuvauksen sekä tärkeimmät yhteystiedot. Copelandin ja Kansallisbaletin kuvaukset ovat hyvin minimalistisia: Kokonaisia lauseita ei ole käytetty. Keski-Uudenmaan Tanssiopisto ja StepUp School, jonka profiiliin kuvaus esitetään

kuviossa 7, käyttävät kuvauksessaan emojiä eli hymiöitä. Värikkäät emojiit kiinnittävät huomion ja luovat leikkisän, nuorekkaan tunnelman.

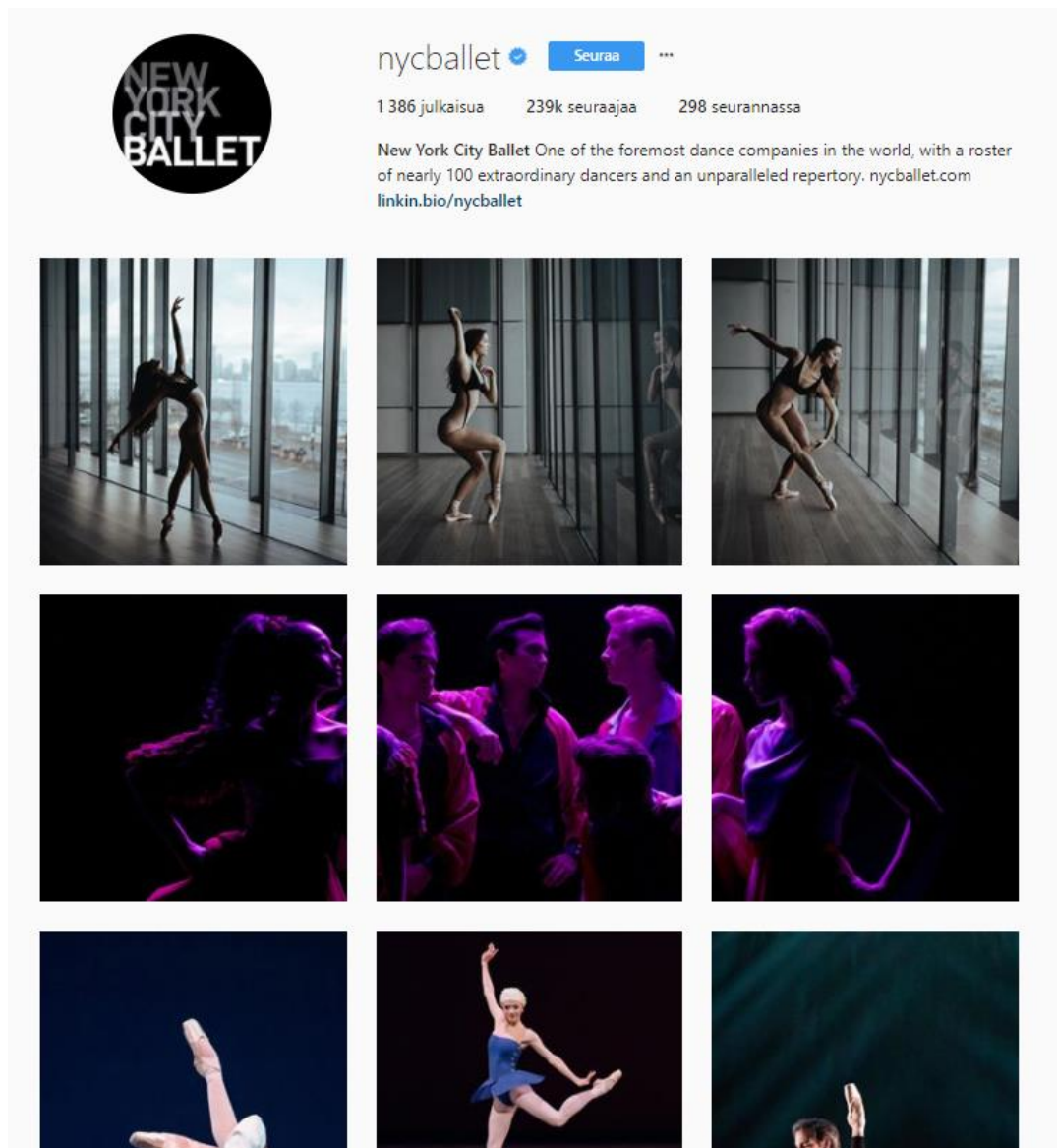
Instagramin kuvaukseen on mahdollista sisällyttää vain yksi linkki. Useimmiten linkki johti organisaation kotisivuille. Erityisesti tanssiopistoilla linkki kotisivuille on hyödyllisin linkki: Sivujen kautta löytyy kaikki tarvittava tieto organisaatiosta. Tämän tutkimus muistutti myös oikolukemisen ja tarkistamisen tärkeydestä: New York City Balletin kuvauksessa oli kaksi linkkiä, joten heidän kotisivuilleen johtava linkki ei toiminut.



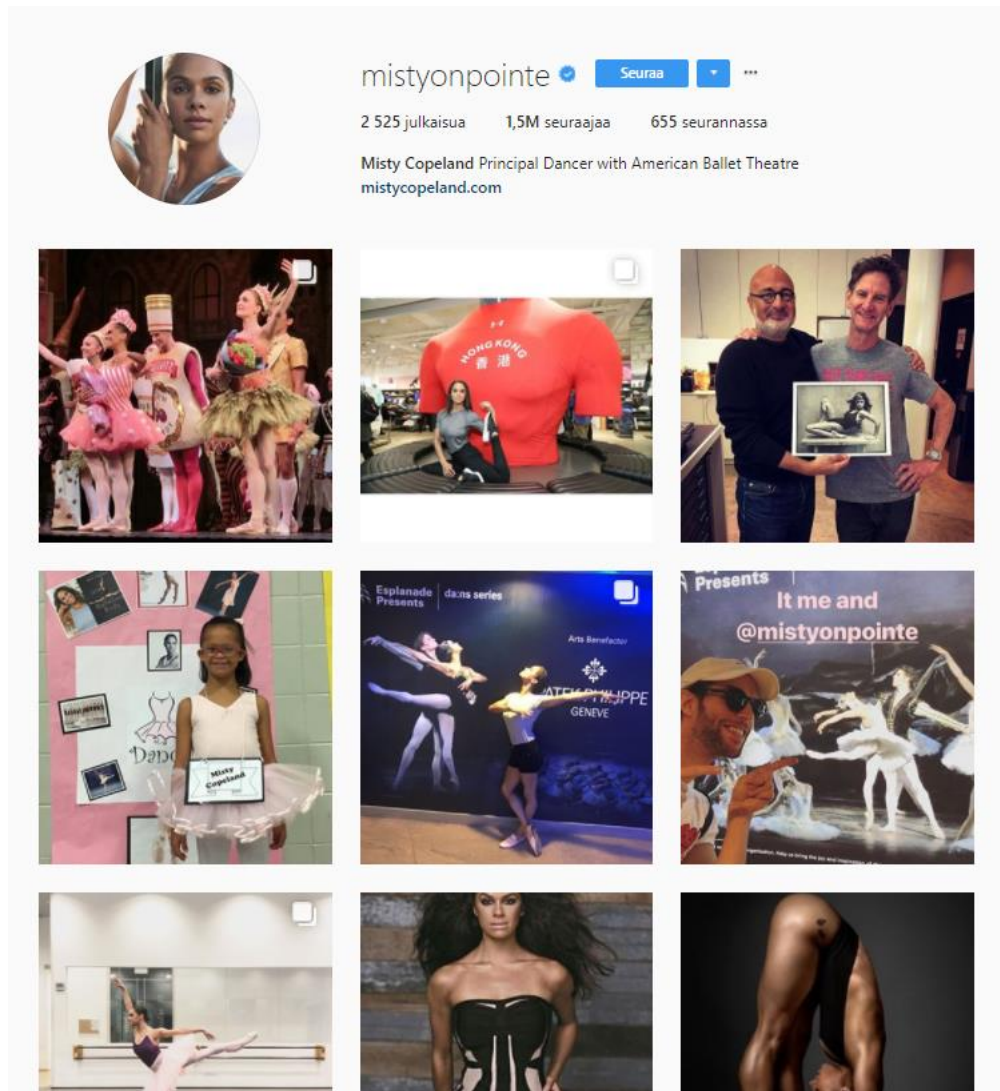
Kuvio 7: StepUp Schoolin Instagram-profiilin kuvaus.

Suurimmalla osalla verrokkitileistä ei ole uutissyötteen kuvissaan yhtenäistä laatua tai ulkoasua. Uutissyötteen yhtenäisyys korreloi todennäköisesti sen kanssa, kuinka paljon resursseja tilin hallinnoimiseen on käytettävissä: New York City Balletilla, jolla on kaikista verrokkitileistä todennäköisesti suurin budjetti ja mitä luultavimmin ammattitaitoinen vastuhenkilö päivittämässä tiliä, on yhtenäisin uutissyöte niin laadun kuin muidenkin visuaalisten seikkojen suhteen. Julkaisuissa noudatetaan tarkkaa muottia, jossa samankaltaiset kuvat tai jopa samasta kuvasta rajatut kuvat julkaistaan kolmen kuvan joukkona. Kuvat kuitenkin toimivat myös yksittäisinä julkaisuina, kuten kuviossa 8 näkyy. Suomalaisilla tanssikouluilla, kuten Keski-Uudenmaan tanssiopistolla, Instagramia päivittävät opettajat sekä toimiston henkilökunta, jolloin resursseja on huomattavasti vähemmän, eikä sosiaalisen median päivittäminen on to-do -listan kärjessä. Mielenkiintoista oli, että Misty Copelandilla, jolla on 1,5 miljoonaa seuraajaa, ei ollut myöskään yhtenäisyyttä laadun tai kuvan ulkoasun suhteen, kuten kuviossa 9 tulee ilmi. Tämän johtuu todennäköisesti siitä, että iso osa Copelandin julkaisuista on muilta jaettu julkaisuja (re-post). Hänen pääasiallinen työnsä on balettianssija, ei mediapersoona, joten Instagram-uutissyötteen esteettinen yhteneväisyys on todennäköisesti sivuseikka. Copelandin fanit seuraavat häntä todennäköisesti hänen sosiaalisen median ulkopuolella tapahtuvien tanssisuoritustensa vuoksi, jolloin visuaalisella uutissyötteellä ei ole niin paljon merkitystä, kuin esimerkiksi sisustusbloggaajalle tai meikkitaiteilijalle.





Kuvio 8: New York City Ballet'n Instagram-profiili.



Kuvio 9: Misty Copelandin Instagram-profiili.

Kokonaisuutena testiryhmän Instagram-tileillä oli paljon erityyppisiä julkaisuja: kuvia, videoita sekä kuvakaruselleja. Kuvat olivat jokaisella tilillä yleisin tyyppi. Laatu on kuitenkin vaihtelevaa: Erityisesti suomalaisilla tanssiopistoilla kuvien laatu oli usein videoita parempaa, kuten puhelimella kuvattuna usein onkin.

Julkaisutahti oli varsin vaihtelevaa, sekä tilien välillä että niiden sisällä. Useat tilit, kuten Kansallisbaletti, julkaisivat useimmiten parin päivän välein, mutta välillä saattoi tulla usean päivän tauko. Tutkimuksen tileistä ainoastaan Misty Copeland julkaisi sisältöä Instagramiin joka päivä, jonka mahdollistaa erityisesti re-postaaminen. Säännöllisesti julkaisi myös New York City Ballet, joka teki julkaisuja parin päivän välein.

Julkaisut ovat usein kuvia tai videoita erilaisista esityksistä ja tapahtumista. Erityisesti tanssiopistojen julkaisut liittyivät usein tapahtumiin, joissa oppilaat ovat käyneet esiintymässä. Vaikuttaisi siltä, että Instagram-tilit toimivat tietyllä tavalla

dokumentointivälineenä, jonne tanssiopistot keräävät kuvia kauden kuulumisista. Misty Copelandilla ja Step Up Schoolilla oli paljon muilta tileiltä jaettu julkaisuja eli repostauksia. New York City Balletin tilillä on käytetty julkaisupohjia sisällöntuotannossa. Heillä on siis valmiina useita eri julkaisutyppejä, mm. Dancer off Duty, Backstage Beauty ja On Stage This Week. Näiden julkaisupohjien ympärille rakennetaan sitten jatkuvasti uusia julkaisuja. Valmiiden ”julkaisuformaattien” käyttö helpottaa säännöllistä julkaisemista, kun aina on jokin aihe, mistä voisi tehdä julkaisun.



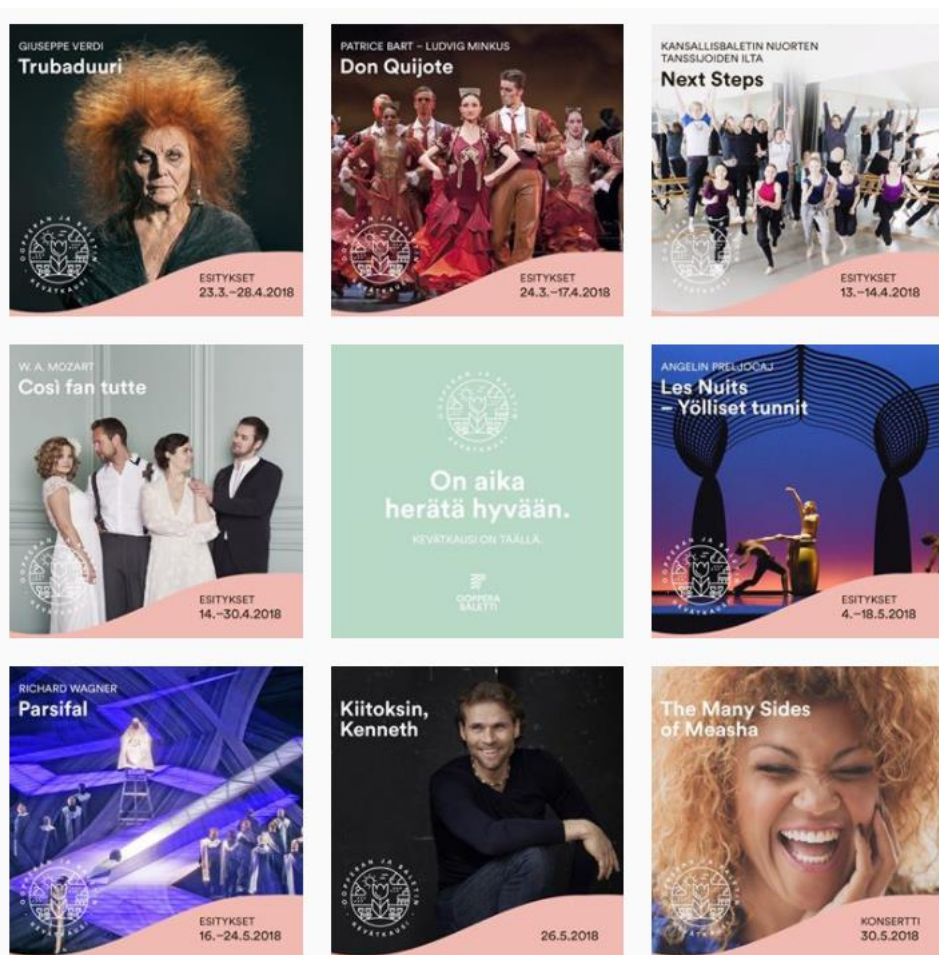
Kuvio 10: Keski-Uudenmaan Tanssiopiston Instagram-julkaisu Performing Arts SM -karsintakilpailuista.



Kuvio 11: New York City Balletin julkaisu tanssija Christopher Grantista.

Tileillä oli jonkin verran myös mainoksia. Selkeästi isompien resurssien organisaatioiden mainoksissa näkyy tietynlainen estetiikka ja graafinen ohjeistus, jota noudatetaan. Esimerkiksi kuviossa 12 esitellyt Kansallisoopperan ja -baletin mainokset kuvajulkaisuiden välissä ovat minimalistisia: Kirjasintyyppit, värimaailma sekä asettelu on yhteensopiva. Mainosten harkittu ulkoasu toimii hyvin kuvien seassa ja myös se ilmentää hyvin Kansallisbaletin olemusta.





Kuvio 12: Suomen Kansallisooppera ja -baletin mainoshenkisiä julkaisuja.

Kuvauksien pituus oli vaihtelevaa, niin tilien kuin julkaisujenkin välillä. Tyypillisin kuvaus olisi tutkimuksen mukaan pari lausetta pitkä, sisältöä kuvaava teksti. Mielenkiintoinen ja mainitsemisen arvoinen tyyli kuvauksien kirjoittamiseen oli New York City Balletin tilillä, jossa kuvaukset olivat Instagramille epätyypillisesti todella pitkiä ja kuvailevia. Tilin kuvaukset muistuttavat pieniä artikkeleita. Kuvauksen tekstin tyyli heijastaa brändiä: Lyhyt, esittelevä teksti kiinnittää käyttäjän huomion kuvaan. Erityisesti mainosten kanssa *call-to-actionia* eli ilmaisua siitä, mitä käyttäjän toivotaan tekevän, oli käytetty.

Myös hashtagien määrä oli todella vaihteleva saman tilin sisällä. Useimmilla tileillä määrä vaihteli muutamasta kymmeneen. Joskus hahstageja ei ollut ollenkaan, kuten Copelandin tapauksessa, tai niitä saattoi olla jopa kolmekymmentä, kuten New York City Balletin tapauksessa. Niiden sisällössä sensijaan oli enemmän samankaltaisuuksia. Kaikilla tileillä oli jonkinlainen oma hashtagi, jota käytettiin melkein kaikissa julkaisuissa, esimerkiksi *#stepupschool* tai *#nycb*. Lisäksi usein käytettiin kuvan tanssilajiin liittyvää hashtagia, kuten *#baletti* tai *#showtanssi*. Tapahtumista otettujen kuvien tai vidoeiden yhteydessä

oli usein tapahtuman oma hashtag. Yllättävää tutkimuksessa oli, että yhdelläkään tilillä ei ollut tiettyä kaavaa hashtageille, vaan niitä oli kirjoitettu kuvaukseen satunnainen määrä.

Tarinoita käytetään näillä tileillä jonkin verran, mutta hyvin vaihtelevasti. Niitä käytetään nimenomaan ”behind-the-scenes” eli ”kulissien takana” -sisällön julkaisemiseen.

Esimerkiksi kuvien sijaan Tarinat ovat usein videomuotoisia ja niissä hyödynnetään paljon erilaisia toimintoja, kuten Boomerangia. Tutkittavista tileistä New York City Ballet oli ainoa, joka oli koonnut tarinoitaan Kohokohdat-osioon. Tulos oli tietyllä tavalla yllättävä, sillä kun tarinoita tehdään, voisi niistä ottaa hyödyn irti ja sen sijaan, että ne katoaisivat 24:n tunnin jälkeen, siirtyisivät ne pysyväksi sisällöksi Kohokohtiin. Toisaalta Kohokohdat on kirjoittamisen aikaan suhteellisen tuore toiminto, joten kenties pienemmillä tileillä siihen ei olla vielä tutustuttu, erityisesti, jos Instagramia ei hallinnoi sosiaalisen mediaan todella perehtynyt henkilö.

#### **4.3 Tulokset**

Tutkimustilien statistiikoista löytyi selkeä korrelaatio seuraajien määrän ja seurattujen sekä julkaisujen määrän välillä. Nostaakseen seuraajien määrää, toimeksiantajan olisi hyvä seurata enemmän muita tilejä Instagramissa. Seuraamisesta jää aina ilmoitus seurattun henkilön Instagram-tilille, jolloin hän huomioi tilin. Esimerkiksi suuri osa tanssiopiston oppilaista seuraisi varmasti opiston tiliä, jos saisivat ilmoituksen omalle tililleen, joka kertoisi tanssiopiston seuraavan heitä. Ottaen huomioon luvussa 2 esitellyn haastattelun, Instagramin kuvissa esiintyminen on oppilaille kiinnostavaa ja nostaa tietyllä tavalla ”me-henkeä”, jonka perusteella oppilaat varmasti seuraisivat tiliä mielellään, ja osa tietysti jo seuraakin.

Toimeksiantajan kannattaisi valita valmiista vaihtoehtoista profiilikuvakseen heidän oma logonsa sinisellä pohjalla. Logo viestii toimeksiantajan brändistä ja kertoo Instagramin käyttäjälle heti, mistä on kyse. Kirkas sininen värinä näyttäisi erottuvan sovelluksen vaaleasta layoutista valkoista paremmin ja kiinnittävän huomion. Kuten kuvio 13 kertoo, sininen väri ilmentää perinteisesti turvallisuutta ja luotettavuutta. Näin ollen kirkas sininen sopii toimeksiantajalle, joka haluaa brändäytyä laadukkaaksi, perinteikkääksi ja välittäväksi organisaatioksi.

# COLOR EMOTION GUIDE



Kuvio 13. Värien välittämät tunteet markkinoinnissa (The Logo Company 2016)

Toimeksiantajan profiilin kuvausta pitäisi täydentää. Muuttamalla tilin yritysprofiiliksi asetuksista, voi profiiliin lisätä muun muassa sähköpostiosoitteen, puhelinnumeron sekä osoitteen reittiohjeita varten. Tällöin loppuosan profiilista voi jättää mahdollisimman minimalistiseksi, joka sopii toimeksiantajan perinteiseen tyyliin. Linkki kotisivuille on tässä tapauksessa paras vaihtoehto. Kuvauksen jäljellä oleva kirjainmäärä sen sijaan kannattaisi käyttää hyväksi. Toimeksiantajan kotisivuilla on organisaation logon alla sloganmainen lausahdus: "Innostu taiteesta, tanssien taitavaksi!". Tämä slogan sopisi oivallisesti profiilin kuvaukseen ja olisi omiaan kuvaamaan toimeksiantajan brändiä lyhyesti, mutta selkeästi. Kokonaisuutena toimeksiantajan profiilin kuvaukseen sopisi seuraavanlainen teksti: "Innostu taiteesta, tanssien taitavaksi! #espoontanssiopisto [www.espoontanssiopisto.fi](http://www.espoontanssiopisto.fi)".

Tutkimuksen perusteella ei voi päätellä, mikä tyyli julkaista olisi toimivin. Onko paras tapa julkaista tiukasti pelkkiä kuvia, vaiko tuoda profiiliin uutissyötteeseen monipuolisuutta videoilla ja kuvakaruselleilla? Verrokkatileistä Espoon Tanssiopiston lisäksi kuitenkin ainoa pelkästään kuvia julkaisuissaan käyttävä tili on New York City Ballet, jonka visuaalinen ilme

Instagramissa on selkeästi hyvin tarkka. Koska toimeksiantajalla ei ole resursseja ylläpitää yhtä yhtenäistä linjaa profiiliin uutissyötteessä, tekisi erilaisten julkaisutyyppeiden käyttäminen siitä vaihtelevamman ja kiinnostavamman. Esimerkiksi video-klipit toisivat esiin liikettä, johon tanssi perustuu.

Sisällön julkaisujen väli oli suurimmassa osassa verrokkitileistä pari päivää, niin suurissa kansainvälisissä kuin pienemmissä kotimaisissakin tileissä. Ihanteellinen tilanne olisi, että toimeksiantaja julkaisisi aktiivisesti muutaman kerran viikossa. Toimeksiantaja otti kuitenkin toisen luvun haastattelussa esille sen, ettei opistolla ole resursseja tietyn aikavälin rajoitteissa julkaisemiseen. Niinpä tätä toimintatapaa ei voida ottaa käyttöön sellaisenaan, vaan toimeksiantaja jatkaa julkaisemista silloin, kun aikaa on.

Kaikille kuvauksille oli yhteistä luonnollisesti julkaisun sisällön kuvaaminen. Toimeksiantajan brändiin istuisi yksinkertainen, parin lauseen kuvaus, jossa kuvataan julkaisun sisältöä lyhyesti. Traditionaalista ja laadukasta brändiä ilmentäisi myös tekstin minimalistisuus. Toisaalta lämminhenkisyttä ja välittämistä voi tuoda esille yksittäisillä ilmaisuilla, esimerkiksi seuraavaan tyyliin: ”Ihanat nykytanssin EK:laiset Kajaanin Tanssikatselmuksessa! Tsemppiä tytöt!”.

Mainoskuvien jakaminen tavallisina julkaisuina, maksettujen mainosten sijaan, oli melko yleistä nimenomaan suomalaisten tahojen julkaisuissa. Sen sijaan esimerkiksi New York Balletilla mainoksia ei ollut ollenkaan tai ne sulautuivat täydellisesti muuhun sisältöön. Näyttäisi siltä, että mitä vähemmän näitä mainoksia julkaistaan, sitä parempi. Kuten aikaisemmissa luvuissa on tullut ilmi, Instagram ei ole parhaimmillaan mainonta- ja informaatioalustana, vaan estetiikan ilmentäjänä ja inspiraation lähteenä. Jos mainoskuvia käytetään, ne ihanteellisessa tilanteessa rikkovat muiden julkaisujen yhteneväisyyttä mahdollisimman vähän. Ottaen huomioon toimeksiantajan tarpeen informoida sen asiakkaita esimerkiksi kauden uusista tunteista tai kursseista, mainosten julkaisua ei voi jättää kokonaan pois, vaan niitä voidaan julkaista aina tarpeen mukaan. Ideaalitilanteessa Instagramiin voitaisiin tehdä erilliset mainoskuvat, jotka sopisivat muiden kuvien joukkoon, kuten Kansallisooppera ja -baletin tilillä kuviossa 12. Käytännössä tämä ei kuitenkaan ole mahdollista nykyisten resurssien puitteissa.

Hashtagien käyttö verrokkitilien kesken oli niin vaihtelevaa, että niistä oli jopa haastavaa vetää johtopäätöksiä. Kuten kappaleessa ”4.2. Toimiva sisältö” mainittiin, sopiva hashtagien lukumäärä olisi jotakin kahden ja kymmenen hashtagin väliltä, sillä niiden liiallinen käyttö saatta viestiä käyttäjille epätoivoisesta huomion etsimisestä, joka ei ole toivottavaa toimeksiantajan brändin rakentamisen kannalta. Tämän pohjalta viisi tai kuusi



hashtagia toimeksiantajan julkaisuun olisi toimiva luku. Sen sijaan hashtagien sisällössä yhteistä oli se, että ne kuvasivat aina jollakin tapaa julkaisua tai tiliä. Tällainen toimisi hyvin toimeksiantajan tilillä. Espoon Tanssiopistolla on käytössään jo oma #espoontanssiopisto-hashtag, jonka käyttöä olisi ehdottoman hyvä jatkaa jokaisessa julkaisussa. Lisäksi ottaen huomioon toimeksiantajan resurssien vähäisyyden, kaavasta hashtagien käytössä voisi olla hyötyä. Tällä tarkoitetaan sitä, että toimeksiantajalla olisi valmis pohja hashtageille, joka olisi helppo täyttää ennen jokaista julkaisua asianmukaisesti.

Tarinat-toimintoa käytettiin vaihtelevasti tutkimusjoukossa. Sitä käytettiin selkeästi enemmän niillä tileillä, joilla näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Siksi myös olisi myös hyvä ottaa käyttöön. Tarinat ovat matalamman kynnyksen sisällöntuotantoa, kuin tavalliset Instagram-kuvat tai -videot. Juuri tämän vuoksi ne sopisivat hyvin toimeksiantajalle, jolla resurssit julkaisemiseen ovat suhteellisen pienet. Kuvien ja videoiden ottaminen on helppoa ja nopeaa, jolloin niitä voi vaivattomasti ottaa ja julkaista hetkessä. Tämän tutkimuksen mukaan Instagram-tarinoita käytetään nimenomaan "behind-the-scenes" eli kulissien takana -tyyppiseen julkaisuun. Tarinoita voisi julkaista niin näytöksistä, tanssikisoista ja -katselmuksista, harjoituksista, johtoportaan aktiviteeteista tai mistä tahansa tapahtumasta. InstaStoryn eri toimintojen, kuten bumerangin, superzoomin tai filttereiden, käyttäminen tuo videoihin huumoria ja voi antaa myös inspiraatiota. Nämä jopa meemimäiset toiminnot ovat nuoren yleisön mieleen, johon tanssiopiston oppilaat lukeutuvat. Lyhyet, hassuttelevat videopätkät ja kuvat olisivat omiaan dokumentoimaan esimerkiksi opiston ryhmien kisamatkoja. Kevätnäytösten aikaan voisi vaikkapa julkaista useita tarinoita alkulämmittelystä, kenraaliharjoituksista, nutturantekotuokiosta sekä takahuoneesta.

Näitä tarinoita voisi kerätä Kohokohtiin, esimerkiksi tapahtuman mukaan. Tutkimuksen Instagram-tileistä vain New York City Ballet käytti kohokohtia. Jo olemassa olevista tarinoista voi poimia parhaita paloja profiiliin näkyväksi pysyvästi.

Tulevaisuudessa tätä tutkimusta voisi laajentaa esimerkiksi verkkosivujen tutkimiseen. Lisätutkimuksia voisi tehdä myös muun muassa hashtagien käytöstä: Tekemällä intensiivistä tutkimustyötä muiden tilien käyttämistä hashtageista, olisi mahdollista löytää täydellisen optimoidut hashtagit. Tätä tutkimusta voisivat hyödyntää muut tanssioppilaitokset ja myös muut urheiluseurat.

## 5 Instagram-ohjeisto

Suunnittelin lopullisen Instagram-ohjeiston keräämäni aineiston pohjalta. Kiinnitin erityistä huomiota Espoon Tanssiopiston brändi-identiteettiin, jotta ohjeisto palvelisi mahdollisimman hyvin tarkoitustaan toimia tanssiopiston brändilähtöisinä. Toinen ohjeiston takana vaikuttavista teemoista on käyttäjäystävällisyys: Ohjeiston on tarkoitus helpottaa julkaisua.

### 5.1 Suunnittelu

Koostin Huovila-Währnin ja Ojalan haastattelun pohjalta luvussa 3.1.1 *Brändi-identiteetin rakenne* esitellyn identiteettiprisman. Fyysinen olemus -kohdassa mainitaan *pätevät ja ammattitaitoiset opettajat, soveltuvat tilat sekä näytökset*. Koska kyseessä on palvelu tuotteen sijaan, ulkoiset tekijät eivät ole niin ilmiselviä. Kuitenkin tanssioppilaitoksessa ulospäin näkyvimmit tekijät ovat juurikin opettajat sekä tanssisalit. Espoon tanssiopisto panostaa myös näyttäviin näytöksiin. Persoonallisuutta kuvaillaan *perinteiseksi, ystävälliseksi ja kunnianhimoisen*. Taidetanssilajeihin keskittyvä opisto opettaa perinteisellä otteella. Oppilailta toivotaan motivaatiota ja halua sitoutua, opisto tarjoaa useita erikoiskoulutusryhmiä ja niin kilpailujen ja tapahtumien esityksiin kuin omiin näytöksiin panostetaan. Toimeksiantaja haluaa kuitenkin olla toiminnassaan ihmisläheinen: Oppilaat halutaan nähdä yksilöinä ja heidät halutaan oppia tuntemaan. Suhde-kohdassa käsitellään toimeksiantajan ja heidän asiakkaidensa eli oppilaiden välistä suhdetta. Tässä yhteydessä esiintyvät maininnat *välittävä, luotettava ja asiallinen*. Toimeksiantaja haluaa heidän vuorovaikutuksensa oppilaiden kanssa olevan lämmintä ja ystävällistä. Toisaalta heidän viestintänsä on hyvin asiallista. Kulttuuria kuvaillaan prismassa sanoilla *sitoutuminen, me-henki ja paikallisuus (espoolaisuus)*. Kuten jo aikaisemmin mainittiin, oppilailta toivotaan sitoutumista tavoitteelliseen harjoitteluun. Tanssiopiston sisällä koetaan yhteenkuuluvuuden tunnetta oppilaiden välillä. Toimeksiantajalla on myös kotikaupungissaan Espoossa isossa asemassa ja oppilaat ovatkin esiintyneet erilaisissa paikallisissa tapahtumissa. Heijastuma-kohdassa mainitaan sanat *tavoitteellinen, taiteellinen ja itseään kehittävä*. Oppilaita yhdistää tavoitteellisuus ja halua kehittää itseään. Myös taiteellisuus tuodaan esiin. Omakuvaa esitetään lauseilla: *”Voin ilmaista itseäni”* ja *”Koen tanssin iloa”*. Oppilaat voivat ilmaista itseään tanssin keinoin ja tietenkin tärkeimpänä: saavat iloa taiteesta ja liikunnasta.

Saadakseni kokonaiskuvan toimeksiantajan imagosta, järjestin asiakkaille kyselyn. Kyselyssä annettiin asiakkaalle ohjeeksi kuvata toimeksiantajaa muutamalla eri sanalla. Selkeästi eniten käytetty sana oli *laadukas*. Laadukkuutta painotti myös haastattelemani

tanssiopiston toimiston väki. Seuraavaksi käytetyimpiä sanoja olivat *ammattitaitoinen*, *espoolainen* ja *perinteinen*. Ammattitaitoisuus onkin yksi tanssiopiston tärkeimpiä ominaisuuksia, henkilökunnankin mielestä. Espoolaisuus implikoi paikallisuutta ja on yhteydessä sen kanssa, että Espoon Tanssiopisto on suurin espoolainen tanssioppilaitos. Perinteisyys näkyy opiston tuntitarjonnassa, joka painottuu taidetansseihin, erityisesti balettiin. *Baletti*-sanaa oli myös käytetty, joka kertoo lajin merkityksellisestä ja tärkeästä asemasta opistossa. Perinteikkyyden kääntöpuolena on *jäljessä*-sana sekä *kliinisyys*. Traditionaalisuus voi näyttäytyä toisille asiakkaille vanhanaikaisuutena. Huomionarvoista on, että sanoja *iso* ja *pieni* käytettiin kuvailemisessa yhtä paljon. Pieni ja iso voivat merkitä joko positiivista tai negatiivista imagoa. Tämä osoittaa, kuinka asiakkaat kokevat saman asian eri tavalla: Toiselle asiakkaalle pieni tanssiopisto voi tarkoittaa tuttavallisuutta, turvallisuutta ja me-henkeä, toiselle rajoittunutta tuntivalikoimaa ja välttäviä mahdollisuuksia kehittyä tanssijana. *Kunnianhimoinen*- sekä *vahva*-sanat kertovat mahdollisuuksista kehittyä ja edetä, sekä halusta osallistua ja menestyä erilaisissa tapahtumissa ja kilpailuissa. *Iloinen*, *energinen* ja *tekemisen meininki* -ilmaisut implikoivat Espoon Tanssiopistolla vallitsevaa hyvää ilmapiiriä ja me-henkeä. Myös seuraavanlaisia positiivisia ilmauksia oli käytetty: *Mieluisa*, *mukava*, *paras*, *kiva* ja *tärkeä*.

Näitä edellä mainittuja työkaluja: identiteetti-prismaa sekä brändi-imagoa kuvaavaa sanapilveä, käytettiin apuvälineenä Instagram-ohjeiston rakentamisessa.

Pohdin erilaisia vaihtoehtoja ohjeiston tiedostomuodosta. Päädyin loppujen lopuksi PDF-tiedostoksi muunnettuun PowerPointiin. PDF-tiedoston avaaminen onnistuu helposti niin tietokoneella kuin älypuhelimellakin. Se myös pitää ohjeiston ulkoasun samanlaisena, avattiin se millä päätelaitteella tahansa, sillä PowerPointillä on toisinaan tapana muuttaa ulkoasua esimerkiksi mobiilissa avattaessa. PowerPoint-tiedostoa on kuitenkin helppo muokata tarpeen vaatiessa ja se on tällöin helppo muuntaa PDF-tiedostoksi itse. Lisäksi PDF ja PowerPoint ovat kaikille tuttuja alustoja, joka madaltaa kynnystä tutustua ohjeistoon.

Tyhjään PowerPointtiin hahmoteltiin aluksi tärkeimpiä otsikoita. Toimeksiantajalta tuli erityinen toive alaikäisten kuvien julkaisemisen suhteen: Kun opiston oppilaista suurin osa on alle 18-vuotiaita, miten tulee toimia? Oppilaiden ilmoittautuessa tanssitunneille vanhemmat allekirjoittavat lomakkeen, jossa lapsen kuvaamiseen ja kuvien julkaisuun annetaan lupa tai se kielletään. Kaikki lomakkeet arkistoidaan, mutta kun oppilaita on Espoon Tanssiopiston tapauksessa yli tuhat, voi nopeita Instagram-julkaisuja tehdessä olla haastavaa pysyä kartalla siitä, kenen kuvia saa julkaista ja kenen taas ei.

Lisäksi toivottiin, että lopullisessa produktissa ei niinkään keskityttäisi siihen, kuinka usein julkaisuja tulisi tehdä. Kiireisessä opistossa, jossa ei ole pelkästään markkinointiin keskittyvää työntekijää, ei ole resursseja tehdä uutta Instagram-julkaisua joka päivä.

## 5.2 Valmis Instagram-ohjeisto

Ohjeiston toteutettiin PowerPointissa ja valmis tiedosto muunnettiin PDF-muotoiseksi. Ulkoasu on yksinkertainen, jotta sitä olisi mahdollisimman helppo lukea ja muokata. Käyttämällä Office365-paketin omia fontteja ohjeistuksen muokkaaminen myöhemmin on helppoa.

Ensimmäisellä sivulla kannen jälkeen määrittellään Instagramiin liittyviä termejä. Ohjeiston tarkoituksena on helpottaa ja selkeyttää sisällöntuoton maailmaa myös niille, joille Instagram ei ole tuttu työväline. Ohjeistoon on valittu sen ymmärtämisen kannalta muutama tärkeä termi: Instagram, uutissyöte, hashtag, tarinat sekä sitoutuminen.

Seuraavalla sivulla neuvotaan, kuinka Instagram-sovellus ladataan omalle puhelimelle ja kuinka sinne kirjaudutaan sisään. Valmiiseen ohjeistoon toimeksiantaja liittää itse tilin käyttäjätunnuksen ja salasanan.

Tämän jälkeen esitellään Instagramissa layouttia. Sivuilla käydään läpi alimmaisen palkin, uutissyöte-, haku-, ilmoitukset- ja profiilinäkymän toiminnot. Lisäksi käsitellään Instagramissa tykkäämistä ja kommentointia. Ohjeistossa neuvotaan, kuinka kuvista tykätään ja kuinka jätetään kommentti toisen käyttäjän kuvan tai videon alle.

Toimeksiantaja toivoi, että ohjeistossa käytäisiin myös läpi oppilaiden kuvien julkaisuun liittyviä teemoja. Henkilötietojen käsittelyyn liittyvän tietosuojasetuksen astuttua voimaan kuvien julkaisuihin liittyvät säädökset koskevat myös täysi-ikäisiä henkilöitä. Artiklan 4 kohdan 1 mukaan henkilötiedoilla tarkoitetaan ”kaikkia tunnistettuun tai tunnistettavissa olevaan luonnolliseen henkilöön, jäljempänä ’rekisteröity’, liittyviä tietoja; tunnistettavissa olevana pidetään luonnollista henkilöä, joka voidaan suoraan tai epäsuorasti tunnistaa erityisesti tunnistetietojen, kuten nimen, henkilötunnuksen, sijaintitiedon, verkkotunnistetietojen taikka yhden tai useamman hänelle tunnusomaisen fyysisen, fysiologisen, geneettisen, psyykkisen, taloudellisen, kulttuurillisen tai sosiaalisen tekijän perusteella.” Kohdan 14 mukaan esimerkiksi tunnistettavat kasvokuvat kuuluvat biometrisiin tietoihin, joka merkitsee ”kaikkia luonnollisen henkilön fyysisiin ja fysiologisiin ominaisuuksiin tai käyttäytymiseen liittyvällä teknisellä käsittelyllä saatuja henkilötietoja,

joiden perusteella kyseinen luonnollinen henkilö voidaan tunnistaa tai kyseisen henkilön tunnistaminen voidaan varmistaa”. (Yleinen tietosuoja-asetus (EU) 2016/679.)

Kohdan 2 mukaan käsittelyllä puolestaan tarkoitetaan ”toimintoa tai toimintoja, joita kohdistetaan henkilötietoihin tai henkilötietoja sisältäviin tietojoukkoihin joko automaattista tietojenkäsittelyä käyttäen tai manuaalisesti, kuten tietojen keräämistä, tallentamista, järjestämistä, jäsentämistä, säilyttämistä, muokkaamista tai muuttamista, hakua, kyselyä, käyttöä, tietojen luovuttamista siirtämällä, levittämällä tai asettamalla ne muutoin saataville, tietojen yhteensovittamista tai yhdistämistä, rajoittamista, poistamista tai tuhoamista”. (Yleinen tietosuoja-asetus (EU) 2016/679.)

Kuvien julkaisemisen markkinointitarkoituksessa todetaan olevan lainmukaista vain, mikäli henkilö on antanut suostumuksensa siihen useampaa tai yhtä erityistä tarkoitusta varten. Alle 16-vuotiailta vaaditaan kuvien käyttöön huoltajan lupa, ellei sitä olla kansallisesti laskettu alimmillaan 13 ikävuoteen. (Yleinen tietosuoja-asetus (EU) 2016/679.) Usein Suomessa lupa kuvien julkaisemiseen pyydetään kuitenkin huoltajalta, mikäli henkilö on alaikäinen eli alle 18-vuotias.

Seuraavalla sivulla käsitellään julkaistavaa kuvaa: Mitkä ovat hyvän ja julkaisukelpoisen kuvan lähtökohdat. Tämän jälkeen otetaan käsittelyyn kuvan muokkaus. Kuva tulee rajata ja sitä voi halutessaan tehostaa Clarendon- tai Juno-filtterillä, jolloin avulla kuva avataan sovelluksessa käsittelemättömiä kuvia todennäköisemmin.

Kuvan muokkaamiseen on valittu käytettäväksi Instagramin omat kuvanmuokkaustyökalut, sillä niiden käyttäminen on helppoa ja nopeaa: erillisen kuvanmuokkaussovelluksen käyttäminen lisäisi yhden askeleen lisää julkaisuprosessiin ja tekisi siitä turhaan haastavampaa.

Koska Instagram on visuaalinen ja esteettinen palvelu, tulisi kaupallisuuden makua sen sisällöntuotossa välttää. Kuitenkin ottaen huomioon toimeksiantajan resurssit, eivät Instagramissa julkaistut tiedotteet voi useinkaan olla täysin erilaisia esimerkiksi Facebookissa tai lehdissä julkaistusta materiaalista. Siksi ohjeistossa ehdotetaan, että tällaisia tiedotteita ja mainoksia julkaistaisiin vähän suhteessa muihin kuviin sekä videoihin. Lisäksi niiden ohessa tulisi olla call-to-action niiden tehostamiseksi.

Lisäksi ohjeistossa annetaan neuvoja sopivan kuvauksen kirjoittamiseen, pohja hashtagien käyttöön sekä sosiaaliseen vuorovaikutukseen Instagramissa. Ohjeiston loppuosaan on koottu *checklist* eli tarkistuslista Instagram-julkaisun

toteuttamisprosessista. Tanssiopiston henkilökunnan arki on kiireistä, joten tällaisen listan nopea läpilukeminen julkaisua tehdessä helpottaa prosessia ja pitää kiireessäkin tehdyt julkaisut yhtenäisenä ja toimeksiantajan brändiin sopivana.

Toimeksiantaja mainitsi, että kaiken kiireen keskellä ei liene aina aikaa pohtia aiheita uusia julkaisuja varten. Ohjeiston viimeisellä sivulla onkin koottuna muutamia ideoita sisällöntuottoa varten, josta voi kiireellisenä hetkenä tai inspiraation puutteessa valita halutessaan julkaisuaiheen. Inspiraatiota näihin tanssiopistolle sopiviin julkaisuideoihin on haettu tätä opinnäytetyötä varten tehdyn benchmarking-tutkimuksen verrokkitilien julkaisuista sekä The Dance Buzz -blogin (22.4.2014) kirjoittamasta blogipostauksesta: ” 8 Instagram Post Ideas For Your Dance Studio”.

Viimeisimmässä osuudessa käsitellään sisällöntuotannon ja sen statistiikan seuranta. Siinä tarkastellaan Instagramin ”Kävijätiedot”-työkalun kaikki osa-alueet: Aktiivisuus, sisältö ja yleisö sekä yksittäisten julkaisujen kävijätietojen selvittäminen. Lisäksi ohjeistossa selvitetään, mitä hyötyä eri lukujen seuraamisesta on.

## 6 Pohdinta

Opinnäytetyössä luotiin katsaus brändiin ja sen eri ulottuvuuksiin. Toimeksiantajan brändi-identiteettiä selvennettiin Kapfeferin identiteettiprisman avulla ja brändi-imago visualisoitiin mielikuvakyselyn avulla sanapilveksi. Brändipääomaa analysoitiin arvoa tuottavana tekijänä. Lisäksi työssä tarkasteltiin organisaation visuaalisen ilmeen eri muotoja. Instagramia käsiteltiin niin sosiaalisena medianana kuin brändin vahvistajanakin. Lisäksi tarkennettiin tapoja, joilla sisällöntuotto palvelussa saataisiin mahdollisimman tehokkaaksi.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli vahvistaa toimeksiantajan brändiä Instagramissa. Ratkaisuna toteutettiin Instagram-ohjeisto, jota pohjana käyttäen toimeksiantaja voisi yhtenäistää niin visuaalista kuin sanallistakin viestintäänsä brändi-identiteettiin sopivaksi, tehostaa sisällöntuotantoansa sekä helpottaa ja nopeuttaa Instagram-käyttäjätilin ylläpitoa.

Benchmarking-tutkimuksen tulokset täydensivät teoria-osuutta tuomalla opinnäytetyöhön käytännön näkökulmaa. Tästä oli erityisen paljon hyötyä lopullisen produktin toteuttamisessa, sillä tutkimalla muita tanssin alan käyttäjätilejä saatiin informaatiota tehokkaaseen ja tavoitteelliseen sisällöntuottamiseen sekä löydettiin uusia julkaisuformaatteja, joita toimeksiantajakin voisi omassa Instagram-sisällössään toteuttaa.

Toimeksiantajan toiveena oli saada helpotusta ja johdonmukaisuutta Instagramin käyttöön. Ohjeistossa kiinnitettiin erityistä huomiota seikkoihin, jotka haastattelutilanteessa olivat nousseet esiin kipupisteinä, kuten hashtagien käyttö sekä alaikäisten oppilaiden kuvien käyttö markkinointitarkoituksiin. Näitä varten luotiin selkeät toimintamallit, jotka kiteyttävät asian myös kokemattomammille.

Aikataulusyistä toimeksiantaja ei ole ehtinyt vielä implementoida ohjeistoa opinnäytetyön palautushetkellä. Ohjeisto otetaan mahdollisuuksien mukaan käyttöön seuraavana keväänä ja siihen tehdään tarvittavat toimeksiantajan toiveiden mukaiset muutokset.

Ideaalitalanteessa Instagramia ylläpidettäisiin jopa päivittäin ja julkaisuja tehtäisiin muutaman kerran viikossa. Julkaisuissa käytettävät kuvat olisivat laadukkaita ja ne sopisivat hyvin toisiinsa muodostaen silmälle miellyttävän kokonaisuuden. Selkeä ja näkyvä kaupallisuus olisi pudotettu minimiin ja tunteja markkinoitaisiin aiheeseen sopivan ja tilin muihin kuviin sopivan kuvan ohessa. Tosiasiassa kuitenkin kiireisellä tanssiopistolla, jossa markkinoinnille saati sosiaaliselle medialle ei ole omaa vastuuhenkilöä, ei ole ajallisia resursseja Instagramin säännölliseen päivittämiseen.

Tämän vuoksi ohjeistoa käytetään pohjana julkaisujen tekemiselle silloin, kun siihen on aikaa. Lisäksi ajan puutteen vuoksi erillisiä kuvia esimerkiksi syys- ja kevätkauden tuntien markkinointiin ei ole mahdollista tehdä, joten silloin tällöin toimeksiantajan täytyy julkaista esimerkiksi julistetta varten tehtyjä kuvia informaation levittämiseksi.

Toimeksiantajan haastattelujen ja asiakkaiden mielikuvakyselyn otanta oli tässä projektissa pienehkö. Laajemmalla otannalla olisi ollut mahdollista saada rikkaampi ja monipuolisempi kuva aiheesta. Samoin benchmarking-tutkimuksessa useampi verrokkitili olisi kenties tuottanut lisävalaistusta tuloksiin joidenkin tutkimuskohteiden kohdalla. Lisäksi olisi mielenkiintoista tarkastella laajemmin brändipääoman teoriaa sosiaalisen median markkinoinnissa. Lopullinen tuotos on kuitenkin onnistunut ja vastaa toimeksiantajan toiveita.

Tulevaisuudessa tässä opinnäytetyössä laadittua ohjeistoa voisi kehittää esimerkiksi toteuttamalla suunnitelman Instagramin maksullista mainontaa varten. Instagramissa juuri toimeksiantajalle optimaalisia hashtageja voisi tarkentaa systemaattisesti tutkimalla. Myös tietynlaisten Instagram-julkaisujen tehokkuutta voisi tutkia tilastollisesti tarkastelemalla muun muassa näyttökertoja, klikkejä, tykkäyksiä ja kommentteja. Lisäksi vastaavanlaisen ohjeiston voisi tehdä myös Facebookissa viestimiseen ja siellä brändin rakentamiseen ja yhtenäistämiseen. Produktissakin mainitun kuvapankin luominen jäsentelisi toimeksiantajan olemassaolevaa kuvamateriaalia tunnisteiden avulla, jolloin tietynlaista kuvaa hakiessa se löytyisi helposti. Tällöin kuvapankista voisi poimia juuri Instagram- tai Facebook-päivityksen tueksi julkaisuun sopivan kuvan ja vanhojakin kuvia voisi käyttää tehokkaasti uudelleen.

Yhä useammat organisaatiot ottavat haltuun Instagramin sekä muut sosiaalisen median kanavat. Kuinka kaikista lukuisista tahoista ja toimijoista voisi erottua? Se on todella vaikeaa, sillä kuvavirta on valtava. Tämä opinnäytetyö tarjoaa näkökulmia erottautumiseen. Laadittu Instagram-ohjeisto toimii apuvälineenä tanssiopiston brändin vahvistamisessa ja ylläpidossa.



## Lähteet

Aaker, A. D. 2010. Building Strong Brands. Simon & Schuster. Lontoo

Aaker, A. D. & Joachimstahler, E. 2000. Brandien johtaminen. Sanomapro. Helsinki.

Borrowman, L. 17.8.2016. Boomerang, Hyperlapse, Layout: How to Use Instagram's Other Apps. Hootsuite – blogi. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-apps-boomerang-hyperlapse-layout/>. Luettu: 3.1.2017.

Buryan, M. 17.7.2018. Instagram Engagement: Everything You Need to Know [Exclusive Stats]. Socialbakers-blogi. Luettavissa: [https://www.socialbakers.com/blog/instagram-engagement?utm\\_source=fb&utm\\_medium=organic&utm\\_content=fb\\_post\\_24.07.2018&utm\\_campaign=instagram-engagement](https://www.socialbakers.com/blog/instagram-engagement?utm_source=fb&utm_medium=organic&utm_content=fb_post_24.07.2018&utm_campaign=instagram-engagement). Luettu: 18.9.2018.

DNA 2017. Digitaalisen elämäntavan tutkimus. Luettavissa: [https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017\\_raportti+medi+alle\\_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485](https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medi+alle_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485). Luettu: 1.1.2017.

Digitaalinen markkinointi 2018. Digitaalinen markkinointi. Luettavissa: <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>. Luettu: 4.1.2018.

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2016/679  
Luonnollisten henkilöiden suojelusta henkilötietojen käsittelyssä sekä näiden tietojen vapaasta liikkuvuudesta ja direktiivin 95/46/EY kumoamisesta (yleinen tietosuojasetus)

Grönroos, C. 2009 (2015). Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Hasaprint. Vantaa.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon – Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Sanoma pro. Helsinki

Helsingin yliopisto 2018. Opiskelijan digitaidot – lisälukemisto. Uutissyötteen. Luettavissa: <https://blogs.helsinki.fi/opiskelijan-digitaidot-lisalukemisto/viestinta-internetissa/verkkoviestinnan-valineita/uutissyotteen/>. Luettu: 30.9.2018.

Hintikka, A. K. 2015. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu: 5.11.2018.

Huovila-Währn, T. 24.11.2017. Rehtori. Espoon Tanssiopisto. Haastattelu. Espoo

H&M 2017. H&M Club. Luettavissa:

[http://www2.hm.com/content/hmonline/fi\\_fi/hmclub.guest.html](http://www2.hm.com/content/hmonline/fi_fi/hmclub.guest.html). Luettu: 30.12.2017

Instagram 2018. Our Story. Luettavissa: <https://instagram-press.com/our-story/>. Luettu: 2.1.2018.

Instagram 2018. Instagramin ohje- ja tukikeskus. Luettavissa: <https://help.instagram.com/>. Luettu: 3.1.2017.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki. Luettavissa: <https://ezproxy.haaga-helia.fi:3411/teos/IAJBBXETEF#kohta:9>.

Juicebox Interactive. 2018. The Pepsi Challenge: How Pepsi won the battle but lost the Challenge. Luettavissa: <https://juiceboxinteractive.com/blog/how-pepsi-won-the-battle-but-lost-the-challenge/>. Luettu: 19.11.2018.

Karjalainen, A. 2002. Mitä benchmarking-arviointi on? Teoksessa Hämäläinen, K. & Kaatinen-Koutaniemi, M. (toim.). Benchmarking korkeakoulujen kehittämisvälineenä. Korkeakoulujen arviointineuvoston julkaisuja 2002, 13 s. 10-19. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Keller, K. L. 2013. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Pearson. Boston.

Maerowitz, S. 2018. 5 Ways Brands Can Strengthen Their Visual Identity on Instagram. PR News. Luettavissa: <https://www.prnewsonline.com/5-ways-strengthen-instagram-visual-identity>. Luettu: 25.9.2018.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Talentum. Helsinki.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. SanomaPro Oy. Helsinki.

MSG – Management Study Guide 2017. Brand Image. Luettavissa: <http://www.managementstudyguide.com/brand-image.htm>. Luettu: 3.11.2017.

Ojanen, K. 24.11.2017. Palvelusihteeri. Espoon Tanssiopisto. Haastattelu. Espoo.

Opetushallitus 2017. Taiteen perusopetuksen laajan oppimäärän opetussuunnitelman perusteet 2017. Juvenes Print – Suomen Yliopistopaino Oy. Helsinki. Luettu: 17.7.2018

Opetushallitus 2017. Taiteen perusopetuksen yleisen oppimäärän opetussuunnitelman perusteet 2017. Juvenes Print – Suomen Yliopistopaino Oy. Helsinki. Luettu: 17.7.2018

Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Picnic 2017. Picnic-mobiilipassi. Luettavissa: <https://www.picnic.fi/picnic-mobiilipassi>. Luettu: 30.12.2017.

Rasilainen, L. 25.4.2018. Monikulttuurisuuden kohtaaminen kansalaisopistoissa - koulutusmateriaali. Luettavissa: <https://peda.net/kol/foorumi/hankkeita/mkk>. Luettu: 7.8.2018

Sanoma 2017. Mediatrendit 2017. Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/sites/default/files/Sanoma%20Mediatrendit%202017%20tiivistelm%20a.pdf>. Luettu: 2.1.2017.

Silventola, V. 22.11.2018. Miten markkinoida milleniaaleille? Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset -blogi. Luettavissa: <https://www.mma.fi/blogi/miten-markkinoida-milleniaaleille>. Luettu: 23.11.2018.

Suojanen, J. 21.1.2015. Mitä sisältömarkkinointi on? Suomen Digimarkkinointi -blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>. Luettu: 5.4.2018.

Systrom, K. 20.6.2018. Welcome to IGTV. Info Center -blogi. Luettavissa: <https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/>. Luettu: 6.12.2017

Tanssin tiedotuskeskus ry 2017. Osallistu tanssihaasteeseen. Luettavissa: <http://www.suomitanssii.fi/tanssihaaste/>. Luettu: 9.4.2018.

The American Marketing Association 2017. Dictionary. Luettavissa: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>. Luettu: 31.10.2017.

The Logo Company. 2016. Psychology of Color in Logo Design. Luettavissa:  
<https://thelogocompany.net/blog/infographics/psychology-color-logo-design/>. Luettu:  
15.6.2017

Valtari, M. 16.10.2017. Mikä on hashtag eli aihetunniste? Someco - blogi. Luettavissa:  
<http://someco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste/>. Luettu: 3.1.2018.

Välitalo, K. 1.8.2015. Valokuvauksen perusteet osa 2 – Sommittelu pähkinäkuoressa.  
Kyösti Välitalo Photography -blogi. Luettavissa:  
<http://www.kyostivalitalo.fi/blog/2015/7/30/valokuvauksen-perusteet-osa-2-sommittelu>.  
Luettu: 6.12.2018.

## **Liitteet**

Liitteenä haastattelututkimuksen kysymykset, benchmarking-tutkimuksen pohja sekä valmis Instagram-ohjeisto.

### **Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset.**

#### **Espoon Tanssiopisto:**

1. Kuvaile Espoon Tanssiopistoa lyhyesti.
2. Mitkä ovat mielestäsi Espoon Tanssiopiston parhaita puolia?
3. Mikä tai mitkä ovat mielestäsi Espoon Tanssiopiston kohderyhmiä?

#### **Hallinnoi Instagram-tiliä:**

1. Kuvaile tehtäviäisi Espoon Tanssiopiston Instagram-tilin hallinnoinnissa.
2. Onko Espoon Tanssiopiston Instagram-viestinnälle asetettu jonkinlaisia raameja? Jos on, millaisia?
3. Käytätkö itse Instagramia työn ulkopuolella?
4. Millaisia haasteita koet Espoon Tanssiopistolla olevan Instagramin käytössä?
5. Mitä hyötyä koet Instagramista olevan Espoon Tanssiopistolle?
6. Millaisissa Instagram-tilin hallinnointiin liittyvissä asioissa tarvitsisit apua tai ohjeistusta?
7. Jos sinulla olisi Instagramin hallinnoinnissa apunasi Instagram-ohjeisto, millaiset seikat olisivat tärkeitä ohjeiston käytettävyyden kannalta? (esim. helppolukuisuus, digitaalinen muoto)

## Liite 2. Benchmarking-taulukko

	@espoon- tanssiopisto	@nycballet	@mistycopeland	@oopperabaletti	@stepupschool	@tanssiketo
Seuraajia	601	237K	1,5M	9 527	4 173	881
Seurannassa	73	295	634	319	151	388
Julkaisuja	276	1 347	2 516	1 351	2 997	641
Profiilikuva	Kuva oppilaista opiston banderollin edessä.	Logo mustalla pohjalla.	Kasvokuva.	Logo valkoisella pohjalla.	Logo mustavalkoisena.	Mainoskuva logolla.
Kuvaus	25 merkkiä. Vain linkki opiston sivuille.	143 merkkiä. Lyhyt kuvaus yrityksestä. Linkin.bio-linkki ja toimimaton linkki nettisivuille. Mahtipontinen teksti.	81 merkkiä. Ammatinimike ja työpaikka. Linkki Meet&Greet -tilaisuuteen. Minimalistinen profiili.	113 merkkiä. Nimi, omat hashtagit ja linkki kotisivuille. Minimalistinen profiili.	146 merkkiä. Lyhyt kuvaus yrityksestä. Snapchat nimimerkki ja linkki kotisivuille. Laadukkuutta viestivä teksti, emojiä käytetty.	146 merkkiä. Lyhyt kuvaus palveluista. Puhelinnumero, s-postiosoite ja linkki kotisivuille. Innostava teksti, emojiä käytetty.
Uutissyöte	Kuvat suurimmaksi osaksi yhtenäistä laatua.	Yhtenäiset kuvat kolmen, kuuden tai yhdeksän kuvan sarjoina.	Kuvissa ei yhtenäistä ulkoasua, laatu vaihtelevaa.	Kuvat suurimmaksi osaksi yhtenäistä laatua. Kauden esityksistä julkaistu useita kuvia peräkkäin.	Kuvissa ei yhtenäistä ulkoasua, laatu vaihtelevaa.	Kuvissa ei yhtenäistä ulkoasua, laatu vaihtelevaa.
Julkaisutyytit	Vain kuvia.	Vain kuvia.	Paljon erityyppisiä julkaisuja.	Suurin osa julkaisuista kuvia.	Paljon erityyppisiä julkaisuja.	Paljon kuvakaruselleja ja videoita.
Julkaisutahti	Vaihtelevaa.	Parin päivän välein.	Joka päivä.	Parin päivän välein.	Parin päivän välein.	Noin kerran viikossa, tapahtumien aikaan enemmän.
Julkaisujen sisältö	Julkaisuja esityksistä ja tapahtumista. Myös mainoksia.	Tiettyjä julkaisupohjia, joita toistetaan. Mm. Dancer off Duty, From the Atelier, With Ballet.	Julkaisuja lavalta sekä arkielämästä. Paljon muilta tileiltä jaettu julkaisuja.	Julkaisuja lavalta ja kauden esitysten mainoksia.	Julkaisuja esityksistä ja tapahtumista. Paljon muilta tileiltä jaettu julkaisuja.	Julkaisuja esityksistä, tapahtumista ja harjoituksista. Mainoksia.
Kuvauksen sisältö ja pituus	Lyhyitä, keskimäärin yhden lauseen mittaisia. Kuvaavat julkaisua.	Pitkiä ja kuvailevia. Kuin pieniä lehti-artikkeleita. Call-to-action.	Jaetuissa julkaisuissa vaihtelevia. Omissa hyvin lyhyitä.	Pituus vaihteleva, keskimäärin muutama lause. Esittelevä, emojiä käytetty.	Pituus vaihteleva, keskimäärin pari lausetta. Innostava tyyli, paljon emojiä käytetty.	Pituus vaihteleva, keskimäärin pari lausetta. Innostava tyyli, dokumentoituva tai mainostava.
Hashtagit	Keskimäärin 3-4. #espoontanssiopisto, tapahtuman hashtag, tanssilaji.	Keskimäärin 7, joskus jopa 30. #nycb, #nycballet, #newyorkcityballet, #newyorkcity. Kuvaan ja balettiin liittyviä.	Vaihteleva määrä, usein ei ollenkaan. #mistycopeland, #ballet, #ballerina, baletin nimi.	Pituus vaihteleva, keskimäärin muutama lause. Esittelevä, emojiä käytetty.	Vaihteleva määrä, keskimäärin 3-5. Tanssiopisto, tanssilaji, videon yhteydessä artisti, ryhmän nimi.	Vaihteleva määrä, keskimäärin 5-10. Vaihtelevia: tanssiopisto, tapahtuma, tanssilaji.
Käytetäänkö InstaStorya?	Ei.	Kyllä.	Ei.	Kyllä.	Ei.	Kyllä.
Jos kyllä, miten?	-	Kulissien takana - materiaalia.	-	Kulissien takana - materiaalia.	-	Kulissien takana -materiaalia.
Kuinka usein?	-	Satunnaisesti	-	Satunnaisesti	-	Satunnaisesti
Tutkimus tehtiin 21.4.2018.						

# Espoon Tanssiopisto: Instagram-ohjeisto

Anni Lehtimäki  
Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

## Lyhyt Instagram-sanasto

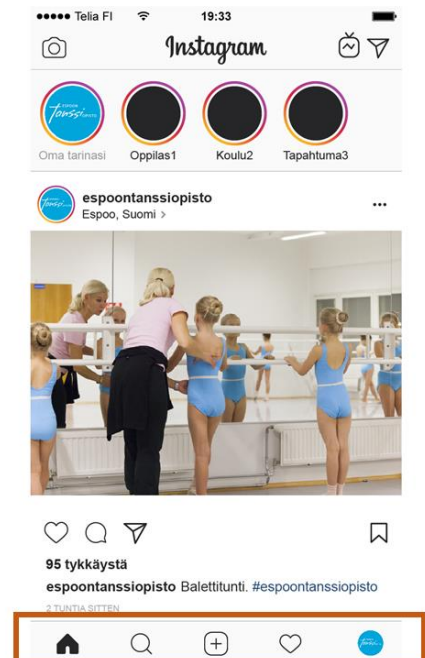
- Instagram: Visuaalinen kuvapalvelu, jossa luomalla oman käyttäjätunnuksen käyttäjät voivat jakaa omia kuviaan, tykätä, kommentoida ja seurata muita käyttäjiä.
- Uutissyöte: Välittää päivittyvää tietoa käyttäjilleen useasta eri lähteestä.
- Hashtag: Aihetunniste, jonka avulla kuvat ohjautuvat samaan paikkaan ja sen avulla voi etsiä tiettyyn aiheeseen liittyviä kuvia.
- Geo-tag: Paikkatunniste, jonka avulla kuvat ohjautuvat samaan paikkaan ja sen avulla voi etsiä tietyssä paikassa julkaistuja kuvia.
- Tarinat: Kuva tai video, joka poistuu Instagramista 24 tunnin kuluttua.
- Sitoutuminen: Sosiaalisen median sisältöön reagointi, esim. klikit, tykkäykset, kommentit, jaot.

# Instagramiin kirjautuminen

- Lataa sovellus puhelimesi sovelluskaupasta (App Store, Google Play, Windows Apps)
- Kirjaudu sisään näillä tunnuksilla
  - Käyttäjätunnus: espoontanssiopisto
  - Salasana: [salasana]

## Alapalkki

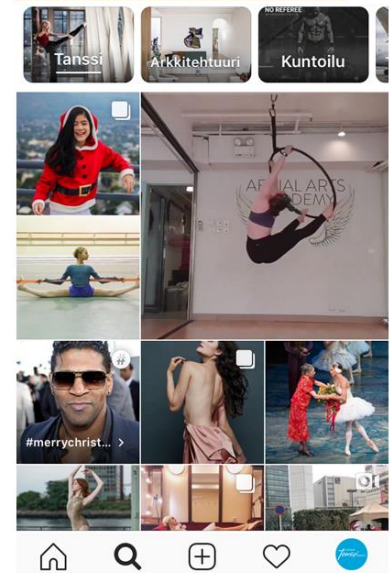
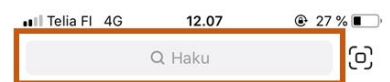
- Talo: Tarkastele uutissyötettä.
- Suurennuslasi: Etsi toisia käyttäjiä, hashtageja tai geo-tageja.
- Plus-merkki: Julkaise uusi kuva.
- Sydän: Tarkastele saamiasi tykkäyksiä, kommentteja sekä uusia seuraajia.
- Profiilikuva: Tarkastele profiiliäsi.





## Uutissyöte

- Kameramerkki: Lisää uusi Tarina
- Televisiomerkki: Selaa IGTV-videoita
- Nuolimerkki: Näytä yksityisviestit
- Yläpalkki: Lisää uusi Tarina (Oma tarinasi) tai selaa muiden käyttäjien Tarinoita
- Tarkastele muiden käyttäjien julkaisemia kuvia selaamalla uutissyötettä alaspäin

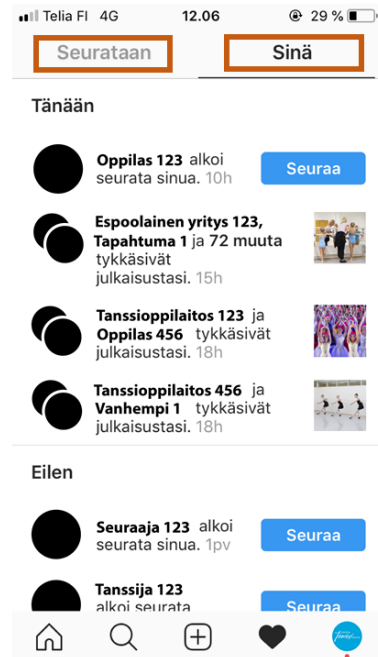


## Haku-näkymä

- Etsi hashtagia, toisia käyttäjiä tai geotageja kirjoittamalla etsimäsi ylhäällä olevaan hakupalkkiin
- Tarkastele Instagramin käyttäjätilillesi suosittellemaa sisältöä selaamalla ehdotuksia alaspäin

## Ilmoitukset-näkymä

- ”Seurataan”-kohdasta näet seuraamiesi käyttäjätilien toimintoja, esimerkiksi tykkäyksiä ja kommentteja.
- ”Sinä”-kohdasta näet käyttäjätilillesi tulleet ilmoitukset, esimerkiksi uudet seuraajat, tykkäykset ja kommentit.



## Profiili-näkymä

- Kellotaulu: Katsele vanhoja Tarinoita
- Vaihda profiilia: Vaihda profiilia painamalla profiilin nimeä yläpalkissa tai painamalla pitkään profiilikuvaa alapalkissa
- Kolme viivaa: Kävijätiedot, Oma toiminta, Nimitunnus, Tallennetut, Tutustu ihmisiin
- Luvut: Julkaisujen, seuraajien ja seurattujen määrä
- Muokkaa profiilia: Muokkaa profiilikuvaa, kuvausta, linkkiä sekä muita profiilin tietoja.
- Kohokohdat: Kerää kohokohtia Tarinoista
- Omat kuvat ja kuvat, joihin tili on merkitty



## Tykkääminen ja kommentointi

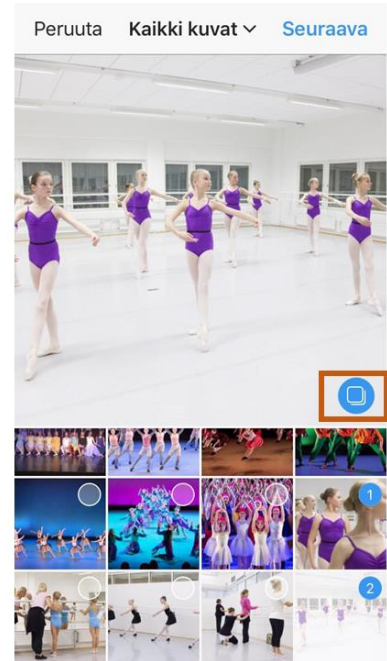
- Voit tykätä kuvasta tuplanapauttamalla kuvaa tai napauttamalla kuvan alapuolella olevaa sydän-kuvaketta
- Voit kommentoida kuvaa napauttamalla kuvan alapuolella olevaa puhekupla-kuvaketta. Toiminto ohjaa sinut kommenttikenttään, johon voit kirjoittaa kommenttisi ja napauttaa ”Julkaise”.
  - Tykkäämällä ja kommentoimalla muiden julkaisuja tulet itse huomatuksi.

## Oppilaat julkaisuissa

- Valokuvassa tunnistettavan henkilön tulee olla antanut lupa kuvansa julkaisemiseen.
- Opiston tietokannassa on tiedot oppilaista, joiden kuvia ei saa julkaista
- Opettaja: Selvitä, onko ryhmissä oppilaita, joita ei saa kuvata ja kuka on kyseessä. Tarvittaessa kysy apua toimiston henkilökunnalta.
- Halutessasi pelata varman päälle voi käyttää kuvia, joissa esiintyvät henkilöt eivät ole tunnistettavia
- Käytä omaa harkintakykyä ennen kuvan julkaisemista: Esiintyykö oppilas kuvassa edukseen? Onko kuva hyvän maun mukainen?

## Kuva

- Valitse lähtökohtaisesti mahdollisimman laadukas kuva, ei esimerkiksi heilahtanut tai epätarkka.
- Kuvan tulisi osoittaa hyvää makua.
- Mikäli haluat julkaista monta kuvaa yhdessä julkaisussa, napauta oheiseen kuvaan merkittyä ikonia ja valitse haluamasi kuvat.
- Tässä kohdassa voi myös rajata kuvan.



## Kuvan muokkaus

- Rajaa kuva.
- Kuvan parantamiseksi voit kokeilla käyttää esimerkiksi seuraavia filttäreitä: Clarendon/Juno. Säädä filtterin voimakkuutta harkiten, sen ei tarvitse olla oletusarvoinen 100.
  - Filttareillä parannettuja kuvia avataan todennäköisemmin, kuin käsittelemättömiä kuvia.

## Kuvan muokkaus

- Muokkaa kuvaa maltillisesti Instagramin omilla muokkaustyökaluilla (oleelliset korostettu):
  - Sääda: Suorista kuva tai sääda pysty- tai vaakaperspektiiviä.
  - **Kirkkaus**: Sääda kuvan kirkkautta.
  - **Kontrasti**: Sääda kuvan varjo-, väri- sekä valokohtia.
  - Rakenne: Tuo kuvan pintoja esiin.
  - **Lämpö**: Sääda kuvan lämpötilaa. Esimerkiksi kellertävää kuvaa voi säätää sinisemmäksi, jolloin lopputulos on neutraali.
  - **Kylläisyys**: Sääda koko kuvan värejä.
  - Väri: Sääda yksittäisiä värejä kuvassa.
  - Häivytys: Sumentaa kuvaa. Luo pehmeän vaikutelman.
  - Korostus: Kirkasta kuvan valoisimpia kohtia.
  - Varjot: Kirkasta kuvan varjokohtia.
  - Vinjetti: Tummenna kuvan reunoja.
  - Tilt-shift: Sumenna kuvan reunoja.
  - Terävöitä: Terävöitä kuvaa.

## Mainokset ja tiedotteet

- Näitä tulisi olla vähän suhteessa muihin kuviin ja videoihin
- Muista kirjoittaa call-to-action eli miten toivot seuraajan toimivan. Esimerkiksi: ”Ilmoittaudu mukaan nettisivuillamme!” tai ”Tervetuloa kevätnäytökseemme!”
  - Rohkaisee käyttäjää pelkästä katselusta toimintaan.

## Kuvateksti

- Kirjoita 1-3 julkaisua kuvaavaa lausetta.
- Käytä ammattimaista, mutta ihmisläheistä kieltä.
  - Oikeinkirjoitus!
  - Ystävällinen ja miellyttävä äänensävy
  - Älä käytä vaikeita ammattitermejä

## Hashtagit

- Kirjoita kuvaukseen seuraavat hashtagit:
  - #espoontanssiopisto
  - #tanssi
  - #tanssilaji, esim. #nykytanssi
  - #tanssiryhmä, esim. #nyky4ek
  - #tapahtuma, esim. #iittalantanssi
- Mikäli keksit useampia, julkaise kuva ensin ja kirjoita loput hashtagit kommenttina julkaisuun.
  - Kaupunkihashagit, esim. #espoo, #esbo, #espootarina
- Hashtageissa ei voi olla välimerkkejä tai välilyöntejä. Sanat on siis kirjoitettava joko yhteen samaan hashtagiin tai eri hashtageiksi.

➤ Lisää näkyvyyttä.

## Geotagit

- Lisää geotag napauttamalla ”Lisää sijainti”-kohtaa ja valitse julkaisuun sopiva geotag.
  - Lisää näkyvyyttä.
- Käytä näitä ainakin tapahtumissa, esim.
  - Kauppakeskus Kaaren avajaiset – Kauppakeskus Kaari
  - Kajaanin tanssikatselmus – Kajaani

## Sosiaalinen vuorovaikutus

- Käytä mahdollisuuksien mukaan julkaisun yhteydessä 10 minuuttia vuorovaikutukseen
  - Vastaa kommentteihin
  - Selaa #espoontanssiopisto-hashtag, tykkää sen uusista kuvista ja kommentoi
  - Tykkää ja kommentoi sisältöä uutissyötteessä sekä muissa hashtageissa, esim. #tanssi ja #espoo
  - Seuraa Espoon Tanssiopiston oppilaita
- Lisää näkyvyyttä ja antaa henkilökohtaisen vaikutelman.

## Tarinat

- Uutissyöte-näkymän yläpalkissa
- Kuvaa sisältöä erityisesti tapahtumista, kuten näytöksistä ja kilpailuista
  - Erityisesti nuoret katsovat Tarinoita
- Kokeile rohkeasti erilaisia ominaisuuksia:
  - Boomerang (toistuva, lyhyt video)
  - Filtterit (suodin, joka tulee kuvan päälle)
  - Tarrat (pieniä kuvia, joita voi sijoittaa kuvan päälle)



## Julkaisijan checklist!

1. Tarkista, että julkaisussa ei ole lapsia, joita ei saa kuvata
2. Tarkista, että kuva ei ole heilahtanut, epätarkka tai epäedullinen
3. Rajaa kuva
4. Käsittele kuvaa hieman (rajaus, filtteri, kirkkaus, kontrasti, kylläisyys...)
5. Kuvaus: Pari julkaisua kuvaavaa lausetta, ammattimainen kieli
6. Hashtagit **#espoontanssiopisto**, **#tanssi**, **#ryhmän nimi**, **#tanssilaji**, **#tapahtuma**
7. Julkaise!



## Julkaisuideoita

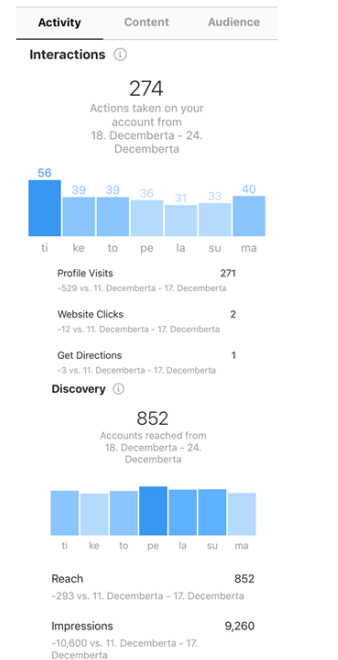
- Kuvia tai videoita oppitunnilta
- ”Kulissien takaa” –materiaali
- Inspiroivat lainaukset: Inspiroivien tekstien sijoittaminen kuvien päälle editointiohjelmalla.
- #tbt eli Throwback Thursday: Vanhaa materiaalia, muistoja...
- Oppilaiden itse tekemät julkaisut
- Re-post eli kuvien jakaminen: Muiden käyttäjien kuvien jakaminen omaan profiiliin re-post-sovelluksen kautta
- Kuvapankki: Markkinointiin kuvamateriaalia voisi kerätä kuvapankkiin (esim. Google Photos – ilmainen ohjelma, myös älypuhelimille), josta olisi helppo etsiä kuvia tarpeen tullen hashtagien avulla

## Seuranta

- Tarkastellaan n. kerran kuussa
- Käyttäjätapahutumien seuranta on tärkeää, jotta ollaan tietoisia oman profiilin kiinnostavuuden kehityksestä

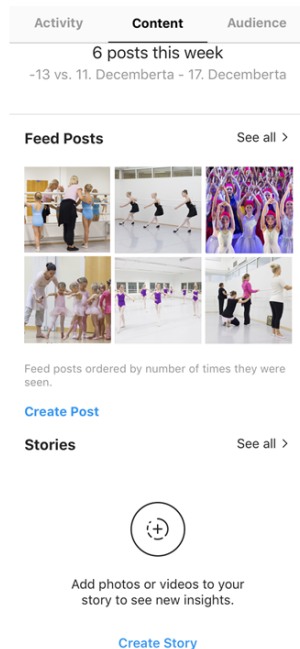
## Kävijätiedot - Aktiivisuus

- Activity = Aktiivisuus.
- Interactions = Toiminnot.
  - Profile visits = Montako käyttäjää on vieraillut profiilissa?
  - Website clicks = Montako käyttäjää on vieraillut nettisivuilla?
  - Get directions = Montako käyttäjää on etsinyt reittiohjeita profiilista?
- Discovery = Montako käyttäjää tili on tavoittanut?
  - Reach = Montako käyttäjätiliä oma tili tavoittanut?
  - Impressions = Montako kertaa sisältöä on katsottu?
    - Näillä selviää profiilin liikenne (en keksiny tähän oikein mitään atm)



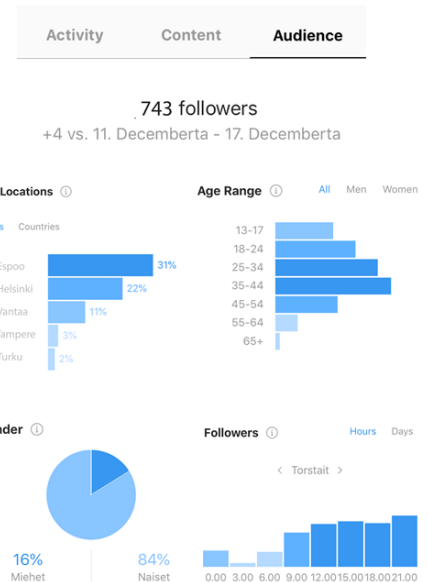
## Kävijätiedot - Sisältö

- Content = Sisältö.
- Posts this week = Montako postausta on julkaistu tällä viikolla sekä paljonko niitä oli verrattuna edelliseen seitsemään päivään?
- Feed posts = Napauttamalla "See all"-kohtaa, näet kaikki julkaisut. Voit tarkastella niitä mm. Näyttökertojen tai klikkien mukaan.
- Stories = Näet kaikki Tarinat. Toimii, kuten "Feed posts"-kohta.
  - Näiden seuraaminen auttaa löytämään eri tarkoituksiin sopivimmat julkaisutyyppit



## Kävijätiedot - Seuraajat

- Audience = Yleisö.
  - Top Locations = Missä kaupungeissa seuraajat asuvat?
  - Age Range = Minkä ikäisiä seuraajat ovat?
  - Gender = Mitä sukupuolta seuraajat ovat?
  - Followers = Minä päivinä ja mihin kellonaikoihin seuraajat ovat paikalla Instagramissa?
- Nämä kertovat, kenelle sisältöä kannattaa tehdä ja mihin aikaan.



## Seuranta – Yksittäiset julkaisut

- Napauta julkaisun alla "Kävijätietojen tarkasteleminen"
  - Interactions = Toiminnot julkaisun perusteella mm. vierailu profiilissa
  - Discovery = Kuinka moni on nähnyt julkaisun ja mitä kautta he ovat löytäneet sen.
- Nämä kertovat yksittäisten julkaisujen toimivuudesta.

