

Instagram digitaalisen B2B-markkinoinnin työkaluksi Coloro CLR Oy:ssä

Siirimari Liias



Tekijä(t) Siirimari Liias	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Instagram digitaalisen B2B-markkinoinnin työkaluksi Coloro CLR Oy:ssä	Sivu- ja liitesivumäärä 46 + 2
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on Instagramin käyttöönotto digitaalisen B2B-markkinoinnin työkaluksi Coloro CLR Oy:ssä. Se on vuonna 2018 perustettu suomalainen graafisen alan kasvuyritys. Tavoitteena on laatia toimeksiantajalle Instagram-markkinointisuunnitelma ja luoda Instagram-tili. Instagramin avulla pyritään lisäämään näkyvyyttä ja houkuttelemaan asiakkaita.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta koostuu B2B-markkinoinnista Instagramissa. Instagramista on koottu tärkeimmät ominaisuudet sekä sisältötyypit. Läpi käydään myös julkaisut ja eri elementit niissä sekä miten Instagramin algoritmi on muodostettu. Lisäksi esitellään menestyviä yrityksiä Instagramissa, trendejä ja mahdollista tulevaisuutta.</p> <p>Instagram auttaa yrityksiä näkyvyydessä, oikeiden asiakkaiden tavoittelussa, sekä myynnin lisäämisessä visuaalisen sisällön avulla. Näin saadaan houkutelua uusia asiakkaita jopa yrityksen verkkosivuille, ja pystytään esittelemään yrityksen arvoja. Hyvässä markkinoinnissa otetaan huomioon kohderyhmä, kuten minkä ikäisille markkinoidaan ja millä tavoin markkinoidaan. Instagramia luodessa siitä tulee samalla yksi kommunikointikanava yrityksen ja asiakkaan välille. Tärkeää on siis muistaa olla sosiaalinen sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin helmikuussa 2020, ja työn tekeminen eteni aikataulua nopeammin. Opinnäytetyön kanssa samaan aikaan tekijä on suorittanut työharjoittelun toimeksiantajalla, keväällä 2020. Instagram-tili perustettiin helmikuussa 2020 ja samaan aikaan tehtiin myös ensimmäinen julkaisu tilille.</p> <p>Lopullinen markkinointisuunnitelma on helposti hyödynnettävissä yksinkertaisten askeleiden avulla ja suunnitelman toimivuus on osoitettu konkreettisten esimerkkien ansiosta. Toimeksiantaja oli tyytyväinen opinnäytetyöhön ja aikoi jatkaa Instagramin hyödyntämistä markkinoinnin ja viestinnän kanavana.</p>	
Asiasanat Instagram, sosiaalinen media, b2b	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite	1
1.2	Coloro CLR Oy:n esittely	2
2	B2B-markkinointi Instagramissa	4
2.1	Instagramin ominaisuudet.....	4
2.2	Instagramin hyödyntäminen B2B-yrityksen markkinoinnissa.....	8
2.3	Erilaiset sisältötyypit.....	9
2.4	Kiinnostavan Instagram-tilin luominen	11
2.5	Hyvän julkaisun rakenne.....	12
2.6	Instagram-markkinoinnissa käytettävät työkalut	13
2.7	Instagramin algoritmit.....	18
2.8	Esimerkkejä menestyvistä B2B-yrityksistä Instagramissa	19
2.9	Instagram-markkinoinnin trendit ja tulevaisuus.....	21
3	Instagram-markkinointisuunnitelma Colorolle	24
3.1	Lähtötilanteen kuvaus	24
3.2	Profiilin suunnittelu ja perustaminen	27
3.3	Mielenkiintoiset sisältöaiheet	28
3.4	Onnistuneen Instagram-markkinoinnin työkalut.....	29
3.5	Julkaisujen ohjeistus	31
3.6	Mitattavat tulokset ja tavoitteet.....	32
3.7	Sosiaalisuus sosiaalisessa mediassa	33
3.8	Tehdyt julkaisut ja julkaisujen tuottama data	33
4	Pohdinta	37
4.1	Toimeksiantajan kommentit ja kehitysehdotukset.....	38
4.2	COVID-19-taudin aiheuttamat muutokset Coloron Instagram-markkinointiin	38
	Lähteet	40
	Liitteet	47
	Liite 1. Infograafi Coloron julkaisemasta Euroshop2020 tietopaketista (Coloro 2020)..	47
	Liite 2. Coloron julkaisukalenteri kesä-elokuulle.....	48

1 Johdanto

Suomalaisista 1,91 miljoonaa käyttää Instagramia (Pönkä 2019, 24). Facebookin omistama kuvapalvelu jatkaa suosiotaan vuodesta toiseen, ja näkyvyyden lisäämiseksi, monet yritykset löytyvät Instagramista. Yritykset menevät sinne, missä asiakkaat ovat. On yleinen väärinymmärrys, että Instagramista ei ole hyötyä B2B-yrityksille, koska heidän asiakkaansa eivät ole siellä. Kuitenkin juuri Instagramissa B2B-yrityksiä seuraavat käyttäjät ovat sitoutuneempia B2B-yritysten sisältöön kuin muissa sosiaalisen median kanavissa (TrackMaven 2019, 10). Onnistumalla Instagramissa yritys pystyy luomaan itsestään viehättävän sekä potentiaalisille asiakkaille, että mahdollisille uusille työntekijöille.

Kun yritys tuntee Instagram-tilinsä seuraajat, se voi kohdentaa markkinointiaan juuri oikeille henkilöille oikeaan aikaan. (HubSpot 2019, 3.) Sosiaalisen median kanavien käyttöönotto on tärkeää näkyvyyden lisäämiseksi hiljattain perustetulle yritykselle. Instagram valikoitui käyttöön otettavaksi sosiaalisen median markkinointikanavaksi, visuaalisuutensa takia. Colorolla sitä ei vielä ollut.

Opinnäytetyötä tehdessä suoritan samalla noin viiden kuukauden työharjoittelua Colorolla nimikkeellä markkinointiharjoittelija. Työnkuvaani kuuluu huolehtia yrityksen sosiaalisista medioista, joita ovat Facebook, Instagram ja LinkedIn. Myös uutiskirjeiden tekeminen ja verkkosivujen päivitys ovat työtehtäviäni. Kaikissa markkinoinnin tehtävissä tulisi ottaa huomioon, että yritys myy palveluitaan vain muille yrityksille eli on B2B-yritys.

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Coloro CLR Oy. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on laatia toimeksiantajalle Instagram-markkinointisuunnitelma ja luoda yritykselle Instagram-tili. Instagramin avulla pyritään lisäämään näkyvyyttä ja houkuttelemaan asiakkaita. Opinnäytetyöni toiminnallisessa osuudessa luon toimeksiantajalle Instagram-tilin ja teen Instagram-markkinointisuunnitelman. Se koostuu kalenterista, suunnitelluista julkaisuryhmistä ja seurattavista datoista. Markkinoinnin kalenteri sijoittuu 1.6.-31.8.2020 aikajak-solle. Tämän lisäksi teen sitoutuneisuutta mittaavan taulukon, jonka avulla voi seurata Instagram markkinoinnin tuloksia ja saavutuksia.

Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui Instagram-markkinointisuunnitelman toteutus. Sosiaalinen media kiinnostaa minua hyvin paljon ja markkinointi sosiaalisessa mediassa on kiehtovaa alati muuttuvien trendien ja uusien sovellusten vuoksi. Instagram on minulle mielenkiintoisin sosiaalisen median kanava visuaalisuutensa takia. Olen käyttänyt Instagramia aktiivisesti vuodesta 2013 ja se on edelleen päivittäisessä käytössäni.

1.2 Coloro CLR Oy:n esittely

Vuonna 2018 perustettu Coloro CLR Oy on suomalainen kasvuyritys graafisella alalla. Perustamisvuonnaan se osti DiPrint Oy:n ja VHB Concept Oy:n. Alkuvuodesta 2019 Coloro osti Tampereella toimivan silkkipainon, Mäkisalo Oy:n. (Coloro a, s.a.) Yritysostot antoivat selkänöjan vahvalle kasvulle, ja konsernin liikevaihto vuonna 2019 oli jo yli seitsemän miljoonaa euroa (Coloro b. s.a.). Coloro työllistää tällä hetkellä noin 60 henkilöä ja sillä on toimipiste Vantaalla ja Tampereella.

Coloron yrityksille tuottamiin palveluihin kuuluvat suuret kuvat, tulosteet, painotuotteet, teippaukset ja asennustyöt. Se toteuttaa myös toimitilojen brändäyksiä, tapahtuma- ja messutuotantoja sekä kauppojen ja myymälöiden brändäyksiä. (Coloro b, s.a.) Coloro on siis keskittynyt toteuttamaan yritysten markkinointiratkaisut.

Graafiseen alaan kuuluu kuitenkin paljon muutakin kuin toteutukset. Ylemmät Toimihenkilöt YTN (s.a.) jakaa graafisen alan suurpiirteittäin

- graafiseen teollisuuteen
- kustannustoimintaan
- sanomalehti- ja lehtikustannukseen
- uusmediaan
- tallenneviestintään
- internet-alaan
- viestintä- ja mainostoimistoihin
- sekä sähköiseen joukkoviestintään.

Coloron suurimpia alan kilpailijoita Suomessa on markkinajohtaja Grano, PunaMusta ja Hansaprint. Kansainvälisiä kilpailijoita ovat mm. Vistaprint. Näiden joukossa Coloro on vielä suhteellisen pieni toimija.

Markkinajohtaja Grano on vuonna 2008 perustettu graafisen alan yritys. Se palvelee Suomessa asiakkaita 23 eri paikkakunnalla ja sen liikevaihto oli 122,7 miljoonaa euroa vuonna 2018. (Finder a s.a.) Grano tarjoaa monia eri graafisen alan palveluita mm. painopalveluita, digitaalisia palveluita ja 3D-tulostamista.

PunaMusta on joensuulainen vuonna 2001 perustettu painotalo. Sillä on sivutoimipaikkoja Tampereella, Turussa ja Helsingissä. PunaMusta työllistää 236 henkeä ja vuonna 2018 sen liikevaihto oli 57,6 miljoonaa euroa. (Finder b s.a.)

Turkulainen Hansaprint Oy on vuonna 1995 perustettu painotalo. Sillä on sivutoimipaikat Vantaalla ja Hämeenlinnan lähellä. Vuoden 2018 liikevaihto oli 30,8 miljoonaa euroa. (Finder c s.a.)

Vistaprint, joka on Coloron kansainvälinen kilpailija, on 1995 perustettu painotalo. Se on tunnettu käyntikorteistaan, mutta nykypäivänä se tarjoaa paljon muutakin pienten yritysten markkinointiin, käyntikorttien lisäksi. (Vistaprint s.a.)

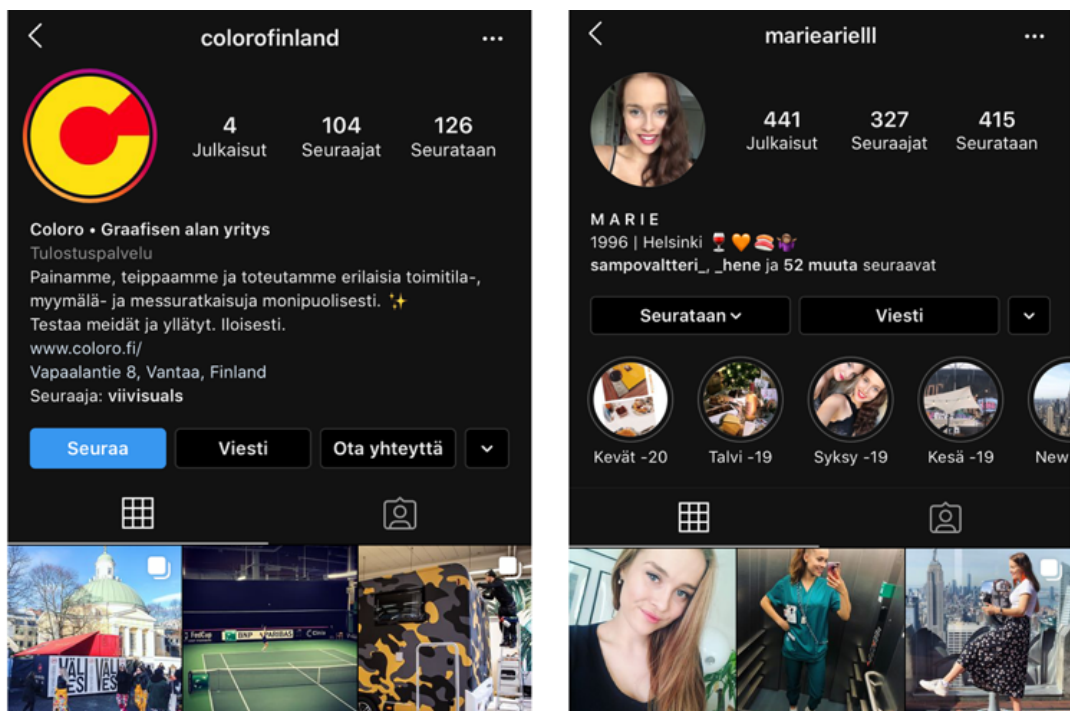
2 B2B-markkinointi Instagramissa

Instagram perustettiin vuonna 2010. Se on Facebookin omistama kuvanjakosovellus, jolla on miljardi aktiivista käyttäjää kuukaudessa. Sen käyttäjämäärä kasvoi 25 prosenttia vuosina 2018 ja 2019 eikä kasvun uskota hidastuvan. (HubSpot 2019.) Tammikuussa 2020 Instagramilla oli 1000 miljoonaa aktiivista käyttäjää, mikä teki siitä kuudenneksi suosituimman sosiaalisen median kanavan (Clement 14.2.2020). Nykyään yritysten on oltava Instagram-sovelluksen käyttäjä riippumatta toimialasta. Instagram auttaa yrityksiä näkyvyydessä, oikeiden asiakkaiden tavoittelussa ja myynnin lisäämisessä visuaalisen sisällön avulla. (Creswick 16.12.2019)

Instagramia käytetään pääsääntöisesti puhelimilla tai tableteilla sovelluksen avulla, mutta siitä on myös verkkoversio, jota on mahdollista käyttää tietokoneella. Verkkoversiota käytettäessä ei voi julkaista kuvia tai videoita. Tästä on poikkeuksena kuitenkin IGTV ominaisuus, jonka avulla videoiden julkaisu on mahdollista tietokoneella (Cronin 10.2.2020).

2.1 Instagramin ominaisuudet

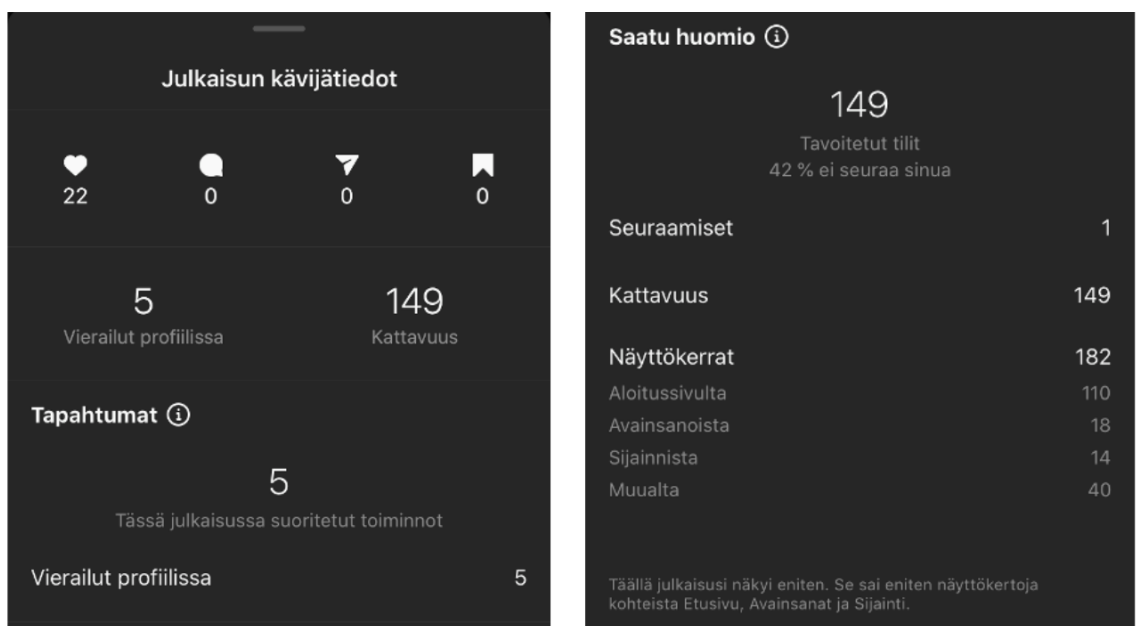
Kun Instagram-tili luodaan, tili on määritetty yksityishenkilölle. Tilin voi vaihtaa joko sisälöntuottajan tiliksi tai **yrittäjän tiliksi**. Tiliä vaihdon yhteydessä käyttöön tulee uusia ominaisuuksia ja profiili näyttää hiukan erilaiselta.



Kuva 1 Vasemmalla yritysprofiili @colorofinland ja oikealla yksityishenkilön profiili @marieariell. (Kuvakaappaus 17.2.2020)

Kuvassa 1 on vertailussa yritysprofiili ja yksityishenkilön profiili. Tästä näkee selkeästi suurimmat erot. Yritysprofiilissa toimiala mainitaan nimen alapuolella. Yksityishenkilön tilillä tätä ei ole. Yrityksen profiilitexti on myös paljon kuvaavampi kuin yksityishenkilön profiilitexti. Yrityksillä on profiilissaan ota yhteyttä -painike, jota yksityishenkilöllä ei ole mahdollista saada. Tämän painikkeen takaa löytyy puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Molemmissa profiileissa on viesti-painike, joka tarkoittaa viestiä Instagramin kautta.

Instagram Insightiksi kutsutaan Instagramin antamaa dataa käyttäjän profiilista, sekä julkaisuista, joita käyttäjä tekee. Dataa pääsee katsomaan oman profiilin kautta. Käyttäjä voi katsella joko omien yksittäisten julkaisujen dataa tai oman profiilin dataa. Instagram opastaa käyttäjiä myös datojen sisällöissä.



Kuva 2 Instagramin tuottamaa dataa julkaisusta @colorofinland -tilillä (Kuvakaappaus 27.2.2020)

Yksittäisistä julkaisuista käyttäjä saa selville, kuinka monelle muulle käyttäjälle julkaisu on lähetty eteenpäin tai kuinka moni käyttäjä sen on tallentanut. Julkaisuista käyttäjä näkee myös, kuinka moni on kyseisestä kuvasta päätenyt hänen omaan profiiliinsa. Käyttäjä saa tietoonsa, mistä kautta muut käyttäjät ovat päätyneet kuvaan esim. avainsanoista, aloitus-sivulta vai sijainnista. Kuvassa 2 Tapahtumat- ja Saatu huomio otsikoiden vierestä löytyvä ympyröity i-kirjain kertoo käyttäjälle lisätietoa näistä luvuista ja mistä ne tulevat. Kun käyttäjä julkaisee tarinoita Instagramissa, hän saa tarinan katsojien tiedot. Niistä käy ilmi, kuinka moni on painanut tarinoissa eteenpäin tai taaksepäin ja katsonut tarinan uudelleen. Tarinan julkaisija näkee myös tarkasti jokaisen muun käyttäjän, joka on katsonut tarinan.



Kuva 3 Instagram dataa @colorofinland profiilista. (Kuvakaappaus 27.2.2020)

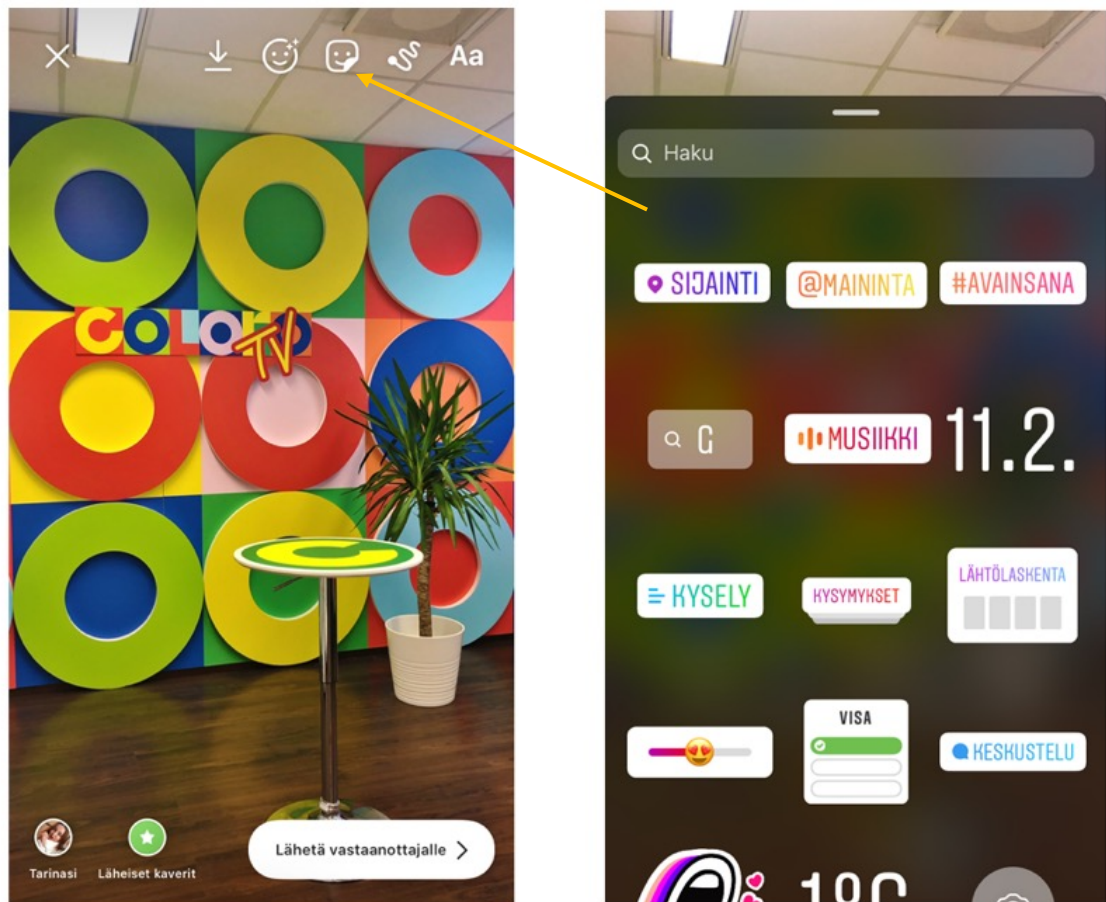
Kuvassa 3 on Toiminta-välilehti profiilin kävijätiedoista. Välilehdellä on tieto siitä, mihin aikaan käyttäjä on tavoittanut eniten vierailijoita. Ja nähdään myös, mitä profiilissa on tehty, kuten sivustoklikkauksia tai vierailuja. Kohderyhmä-välilehdeltä käyttäjä näkee, kuinka monta uutta seuraajaa hän on saanut, ja kuinka moni on lopettanut tilin seuraamisen. Välilehdeltä on nähtävissä seuraajien sijainnit, ikäjakauma sekä sukupuolijakauma ja mihin kellonaikaan käyttäjät ovat olleet aktiivisimmillaan. Näitä tietoja hyväksi käyttäen yritys tai sisällöntuottaja tietää milloin sisältöä kannattaa julkaista ja pystyy kohdentamaan sitä paremmin (Loren 1.1.2020).

Kattavuus on yksi tärkeistä mittareista, sillä se kertoo käyttäjälle, kuinka monta uniikkia kävijää profiilissa on vierailut (Warren 5.2.2020). Näyttökerrat taas kertovat, kuinka monta kertaa julkaisu on näytetty. Kuvan vilauttaminen toisen käyttäjän uutisvirrassa on näyttökerta, vaikka kuvaa ei pysähtyisi katsomaan.

Instagram Stories tuli käyttöön vuonna 2016, jotta Instagram pysyisi kilpailijoidensa tahdissa. tarinat jäljittelevät Snapchat-viestisovellusta, jossa jaetaan myös kuvia ja videoita, jotka ovat näkyvillä vain seuraavat 24h julkaisusta. (Moreau 8.12.2019) Instagramissa kyseinen ominaisuus on todella suosittu niin yksityisten käyttäjien kuin yritystenkin keskuudessa. Vaikka tarinat katoavat 24 tunnin päästä niiden julkaisusta, käyttäjä voi katsoa niitä itse jälkepäin tai tallentaa kohokohdiksi omaan profiiliinsa (Moreau 8.12.2019). Kohokohdat näkyvät palloina profiilin alapuolella ennen julkaisuja, kuva 1 yksityishenkilön profiili.

Instagram Stories sisältää erilaisia työkaluja, joita ovat esim. **Live, Boomerang ja Asettelu**. Kun käyttäjä aloittaa liven eli suoran lähetyksen, paikalla olevat seuraajat saavat tästä ilmoituksen. Kun suoran lähetyksen lopettaa, sen voi tallentaa katsottavaksi myös jälkikäteen (Warren 21.1.2020). Boomerang on lyhyt video, joka toistuu silmukan lailla. Asettelulla käyttäjä saa luotua kuvakollaasin tarinaan.

Orgaanisiin tarinoihin pystyy lisäämään myös ”swipe up” -linkin, joka on tarinassa kiinni ja pyyhkäistään alhaalta ylöspäin. Tätä ominaisuutta varten on käyttäjällä oltava vähintään 10 000 seuraajaa. Maksullisiin mainoksiin tämän linkin voi lisätä seuraajien määrästä riippumatta. (Donnelly 28.1.2020)



Kuva 4 Instagram Stories lisäämisprosessi. (Kuvakaappaus 11.2.2020)

Instagram Storeihin voi liittää erilaisia ominaisuuksia, kuva 4. Nämä käyttäjä saa esille painamalla nuolen osoittamasta kuvakkeesta. Tarinaan saa sijainnin, muiden käyttäjien tunnuksen tai avainsanoja. Myös musiikkia sekä kyselyitä on mahdollista lisätä. Kyselyihin saa kyllä-ei kysymyksiä tai avoimia kysymyksiä. Visakin on hyvin suosittu ominaisuus. Siinä käyttäjä voi kysyä kysymyksen seuraajiltaan ja antaa korkeintaan neljä vastausvaihtoehtoa, joista yksi on oikein. Kaikki nämä ominaisuudet lisäävät sitoutuneisuutta ja saavat käyttäjiä toimimaan tarinassa. (Warren 21.1.2020) Tarinassa toimiminen esimerkiksi

kysymykseen vastaaminen herättää Instagramin algoritmin. Asiaa käsitellään tarkemmin kappaleessa 2.7.

Instagram TV eli IGTV julkaistiin vuonna 2018. Siellä käyttäjät voivat katsoa ja julkaista pitkiä videoita (Systrom 20.6.2018). Videot voivat olla jopa 60 minuuttia pitkiä. käyttäjät voivat tykkäillä, ja kommentoida videoita samalla tavalla kuin mitä muita julkaisuja tahansa. IGTV videoita voivat olla esimerkiksi ruoanlaitto-ohjeet tai muut ohjevideot, jotka saattavat olla pidempiä kestoiltaan. Käyttäjä saa videot näkymään julkaisuihin pikkukuvina, joita painamalla seuraajat pääsevät IGTV videoon.

Hashtagit ovat avainsanoja, joilla käyttäjät voivat merkitä kuviaan. Näin myös muut käyttäjät voivat niitä löytää. Relevanteilla avainsanoilla merkityt kuvat tuovat enemmän katsojia kuvalle. Avainsanojen eteen on aina laitettava # eli ristikkomerkki, jota myös ”risuidaksi” kutsutaan (Kotimaisten kielten keskus, s.a.). Avainsanojen avulla käyttäjät löytävät mielenkiintoista sisältöä toisten tileiltä, ja saattavat ryhtyä seuraamaan käyttäjää (Chacon, 21.2.2020). Suositeltu määrä on korkeintaan viisi avainsanaa per julkaisu (HubSpot 2019).

Käyttäjät voivat julkaista Instagram-tarinoiden ja IGTV-videoiden lisäksi myös tavallisia videoita ja kuvia. Niitä voi olla myös useampia samassa julkaisussa, jolloin puhutaan **kuva-karusellista**. Julkaisuihin voi merkitä toisia käyttäjiä, lisätä sijainnin ja kirjoittaa kuvatekstin.

2.2 Instagramin hyödyntäminen B2B-yrityksen markkinoinnissa

Instagramin käytöstä on paljon hyötyä näkyvyyden saavuttamisessa. Kuten on jo todettu, juuri Instagramissa B2B-yritykset kokevat enemmän sitoutuneisuutta kuin missään muussa kanavassa. (TrackMaven 2016) Varsinkin visuaalisella alalla on tärkeä näyttää tekemiään töitä myös muille. Instagramin avulla on mahdollista näyttää työympäristöä ja työkuultuuria. Tämä saattaa houkutella yritykselle sopivia työntekijöitä hakemaan töihin kyseiseen yritykseen. Tämä pätee varsinkin nuorempien työntekijöiden kohdalla (Archibald 8.11.2020).

Instagramin Insightsin avulla yritykset saavat dataa, jota on helppo hyödyntää tulevissa markkinointitoiminnoissa. On useita näkemyksiä siitä, mitä mittareita tulisi seurata Instagram Insightsista, sillä kaikkien mittareiden seuraaminen on raskasta. (Warren 5.2.2020) Tärkeimpänä mittarina on sitoutuneisuusaste. Tällä tarkoitetaan sitä, kuinka monta prosenttia käyttäjistä teki jotain tietystä julkaisussa. Se voi olla kommentointia, tykkäämistä tai julkaisun tallentamista (Warren 5.2.2020). Käyttäjä voi saada selville myös

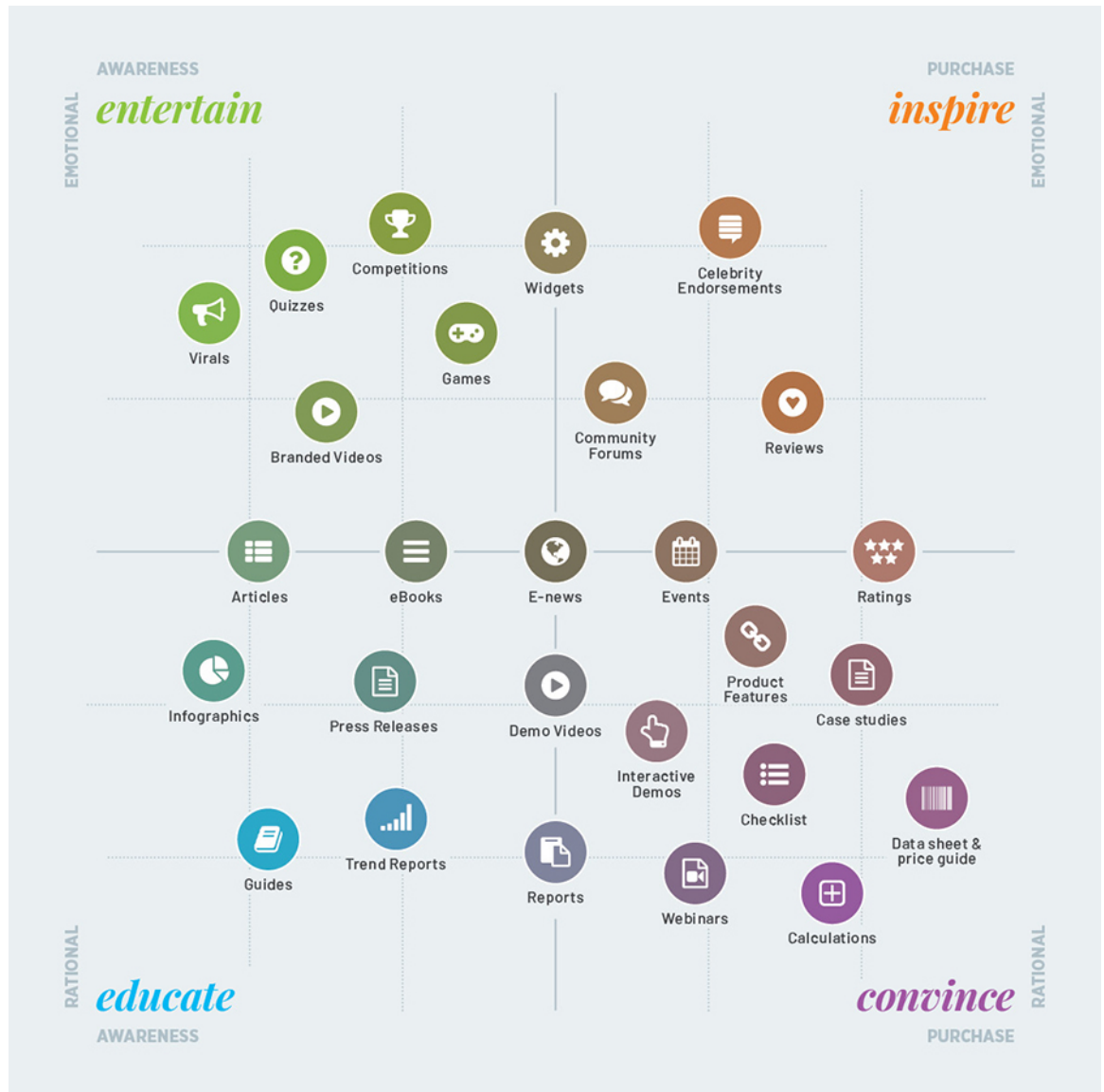
ajan, jolloin julkaisuja katsovat muut käyttäjät ovat aktiivisimmillaan. Tästä on apua, koska käyttäjän kannattaa julkaista silloin, kun yleisö on paikalla. (Loren 1.1.2020)

Yritykset voivat hyödyntää myös maksettua mainontaa Instagramissa. Orgaanisten julkaisujen tai Instagram tarinoiden välissä olevat maksetut mainokset saavat myös huomiota osakseen. Nämä käyttäjä tunnistaa ”Sponsoroitu” -tekstistä kuvan yläreunassa. Visuaalisesti näyttävät mainokset, videot ja kuvakarusellit eivät mene käyttäjiltä ohi, vaan niitä tykkäillään ja kommentoidaan yhtä paljon kuin orgaanisia julkaisuja.

Instagram lisää myös kanavien määrää, jossa asiakkaat pääsevät kommunikoimaan yrityksen kanssa. Asiakkaat kommunikoivat ensisijaisesti heille mieluisissa kanavissa. Instagram toimii myös hyvänä vuorovaikutuskanavana sekä seuraajien, että muiden yritysten kanssa. Muiden tilien kommentointi tuo näkyvyyttä yrityksen omalle tilillekin. (Spinelli 8.6.2015)

2.3 Erilaiset sisältötyypit

Hyvä sisältö Instagramissa koostuu neljästä osa-alueesta: viihdyttävästä, inspiroivasta, opettavaisesta ja vakuuttavasta sisällöstä. Alla oleva kuva 5 kertoo, mitä kaikkea sisältöä näiden eri osa-alueiden alla voidaan julkaista. Vaikka Instagram on visuaalinen, sisältöä on helppo räätälöidä sinne sopiviksi kuviksi ja tarinoiksi. Kirjoitettuja arvosteluita voidaan esimerkiksi muotoilla graafisiksi lainauksiksi, joita julkaista. Myös raporteista ja oppaista voi muodostaa infograafeja. Yrityksen arvot tulisi olla pohjalla kaikessa sisällössä. (Fitzpatrick 19.6.2019)



Kuva 5. Sisältömarkkinointi matriisi (Ninetyblack 5.6.2019)

Viihdyttävän sisällön olisi hyvä luoda tietoisuutta ja herättää tunteita mahdollisten asiakkaiden keskuudessa. Tällainen sisältö voi olla brändivideoita, kilpailuja, tietovisoja ja ”viraaleja” julkaisuja, joita selitetään enemmän luvussa 2.9. Kurkistus uuteen tuotteeseen, konseptiin tai yhteistyöhön on viihdyttävää sisältöä. Esikatselu saa seuraajat uteliaiksi, siitä mitä on tulossa. Tällöin käyttäjä alkaa herkemmin seuraamaan yritystä. Niin kutsutut ”takeoverit” ovat myös pinnalla. Näissä esimerkiksi työntekijälle annetaan mahdollisuus julkaista omasta työpäivästään yrityksen Instagram-tilille. Julkaisut voivat olla tarinoissa tai uutissyötteessä. Julkaisut näyttävät, millaista on työskennellä yrityksessä. Se voi houkuttaa hakemaan yritykseen töihin. Inspiroivalla sisällöllä saadaan aikaan ostoja ja herätetään myös tunteita. Tällaista sisältöä on esimerkiksi muiden asiakkaiden myönteiset kokemukset. Muiden kokemukset vahvistavat ostopäätöstä, oli sitten kysymys yrityksestä tai yksilöstä. Kokemuksia jaetaan herkästi verkossa ja sieltä niitä myös etsitään. (Muurinen 22.10.2014)

Kuva 5 matriisin alareunan oikea kohta, vakuuta, tarkoittaa ostopäätöksen järkeistämistä potentiaaliselle asiakkaalle. Vakuuttamista voivat olla esimerkiksi tutkimukset ja niistä saadut tulokset. Demot, raportit ja webinaarit eli verkossa pidettävät seminaarit edesauttavat myös päätöksenteossa. Opettavaisella sisällöllä halutaan lisätä tietoisuutta yrityksestä. Rationaalista tietoisuutta lisätään erilaisilla oppailla, opettavaisilla infograafeilla ja raporteilla eri alan trendeistä. Artikkelit ja e-kirjat ovat opettavaisia, ja niiden jakaminen varsinkin Instagramissa on helppoa.

2.4 Kiinnostavan Instagram-tilin luominen

Kiinnostavan Instagram-tilin luominen ja ylläpito vaatii vaivannäköä. Yrityksien ja yksityisten henkilöiden esiintymisessä sosiaalisessa mediassa on eroja. Yrityksien Instagram-julkaisut ovat yleisesti ottaen paljon harkitumpia kuin yksityisten henkilöiden. Yrityksen Instagram-profiilia luotaessa on hyvä miettiä, mikä käyttäjätunnus valitaan. Yhtenäinen esiintyminen eri sosiaalisen median kanavissa helpottaa käyttäjiä löytämään kaikki yrityksen profiilit. (Bélisle-Springer, 2.4.2018)

Käyttäjän hakiessa Instagramista muita profiileja käytetään hakusanoja. Varsinkin yrityksen profiilissa tulisi esiintyä avainsanoja, joita muut käyttäjät hakevat. Avainsanat voivat olla alaan tai myytävään tuotteeseen liittyviä. (Bélisle-Springer, 2.4.2018) Näin muut käyttäjät löytävät helposti esimerkiksi koiriin keskittyvän profiilin, jos nimessä mainitaan koira. Avainsanojen käyttäminen myös profiilin tekstissä on suotavaa.

Yrityksen kannattaa kirjoittaa profiiliinsa aukioloajat ja osoite. Esimerkiksi kahviloiden ja ravintoloiden kannattaa laittaa aukioloajat, jotta mahdollisen asiakkaan on helppo saapua oikeaan aikaan paikalle. (Jacquelyn. s.a.) Kävijöitä on myös hyvä ohjata linkeillä verkkosivuille esimerkiksi kehottamalla lukemaan yrityksen blogia tai katsomaan uusimmat uutiset. Ainoan klikattavan linkin Instagramissa saa profiiliin.

Kun käyttäjä tallentaa Instagram-tarinoita kohokohtiksi, hän saa lisätä kohokohtiin pyöreän pääkuvakkeen. Se kannattaa olla yrityksen brändin mukainen ja kohokohtaa kuvaava. (Warren 21.1.2020) Kohokohtien brändääminen on osa profiilin visuaalisen ilmeen yhtenäistämistä ja sommittelua. Sommittelulla pyritään ottamaan huomioon esimerkiksi kuvissa olevien värien sopiminen yhteen ja kuvien asettelu niin, ettei esimerkiksi kahta maisemakuvaa tule vierekkäin. Tietynlainen kuvien harmonia on tavoitteena. Se miellyttää silmää ja tekee profiilista kiinnostavamman. (Worb 21.2.2020)

Yksi yleisimpiä virheitä Instagramissa on julkaista huonolaatuinen kuva (Jacquelyn, s.a.). Sellaiset kuvat pilaavat profiilin sommittelun ja niiden takia saattaa käyttäjä menettää seuraajia. (Crawford 25.12.2018) Ammattimaisuus on tärkeää yrityksen imagolle ja huonolaa-tuiset kuvat saattavat vaikuttaa amatöörimäiseltä.

Strategian puuttuminen, epäsäännöllinen julkaisutahti ja yksitoikkoinen sisältö ovat myös yleisiä virheitä, joita yritykset tekevät Instagramissa. Kun suunnitelma puuttuu eikä strate-giaa ole, julkaiseminen Instagramissa on helposti yksitoikkoista ja tahti katkonaista. Kun julkaistaan säännöllisesti seuraajien ollessa aktiivisina, saadaan enemmän sitoutunei-suutta julkaisuihin (Jacquelyn s.a.). Koska Instagramilla on jo valmiina ilmaiseksi käyttä-jien käytettävissä dataa, on virhe olla hyödyntämättä sitä. Näin toimien saadaan kohden-nettua markkinointia paremmin, koska tunnetaan tilin seuraajat.

Avainsanojen ja tekstin unohtaminen on myös yleistä. Käyttäjä saa paljon enemmän näky-vyyttä lisäämällä avainsanoja julkaisuihin ja profiiliin. Profiilissa olevan tekstin avulla käyt-täjät tietävät, mitä yritys tekee. Tämä saattaa vaikuttaa päätökseen seurata yrityksen tiliä. (Jacquelyn s.a.) Käyttäjien välinen vuorovaikutus on tärkeää. Seuraajien kommentteihin ja viesteihin on pyrittävä vastaamaan (Jacquelyn s.a.). Tykkäykset luovat myönteistä ilmapii-riä.

2.5 Hyvän julkaisun rakenne

Hyvät, hiotut julkaisut syntyvät vaivannäön tuloksena. Näin saadaan luotua hyviä julkai-suja, jotka ovat osa suurempaa kokonaisuutta. Kuvia voi ottaa useampia, jotta on varaa valita, millaisen kuvan julkaisee. Teksti on hyvä tarkistaa kirjoitusvirheiden takia ja pohtia toimintakehotus sekä avainsanat julkaisuun. (Aynsley, 9.8.2018) Julkaisuun tulisi merkitä sijainti ja kuvassa esiintyvät käyttäjät. Hyvässä julkaisurakenteessa kaikki nämä asiat on mietitty. (Aynsley, 9.8.2018)

Käyttäjän lisätessä uutta kuvaa on katsottava profiilia ja sitä, kuinka se sopii muihin julkai-suihin. Tässä avainasemaan tulee sommittelu. Samanlaisia kuvia ei ole viisasta julkaista peräkkäin. Kuvalaatu on olennaista koska se on pääosassa (Copp, 7.5.2018). Kun kuva pysäyttää käyttäjän oikeasti katsomaan, on sillä saatu riittävä huomio. Sitten käyttäjä mitä luultavammin siirtyy lukemaan kuvatekstiä.

Ei ole kuvaa ilman tekstiä. Tekstillä käyttäjä voi ohjata katsojan ajatusta ja kehottaa toimi-maan tietyllä tavalla, kuten vaikka seuraamaan käyttäjää. Tekstin tulee liittyä kuvaan ja oi-koluettu. Lisänä olevan toimintakehotuksen on oltava selkeä (Copp, 7.5.2018). Toiminta-kehotuksen puuttuessa ei ole selvää, mitä julkaisulla halutaan saavuttaa. Toimintakehotus

voi olla esimerkiksi ”Lue lisää blogistamme” tai ”Seuraa meitä niin saat ensimmäisenä tietää uudesta projektistamme”. Toimintakehotus voi myös ohjata katsojan linkkiin, joka on käyttäjän profiilissa. (Copp, 7.5.2018). Kun tekstin joukkoon lisätään relevantteja emojeita, ne kiinnittävät myös huomion (Chung 11.12.2016).

Kun teksti on valmis, siirrytään miettimään avainsanoja. Niiden kuuluisi tukea julkaistavaa kuvaa ja yrityksen erikoisalaan liittyviä (Juhola 7.1.2019). Kun avainsanat ovat tarkkoja ja erikoisalaan liittyviä, saa käyttäjä niistä aitoja katselukertoja julkaisuihin. Yleiset, moniin miljooniin julkaisuihin laitettut avainsanat, eivät tavoita yritykselle sen haluamaa yleisöä. (Juhola 7.1.2019)

Lisäksi julkaisuihin voi merkitä sijainninkin. Se on tärkeä lisätä esimerkiksi tapahtumassa otettuihin kuviin. Sillä seuraajat saattavat olla kiinnostuneita, missä kyseinen kuva on otettu. Käyttäjät hakevat myös sijainteja samalla lailla kuin avainsanojakin, joten sijainnin lisäämällä tavoittaa uusia käyttäjiä (Chung 11.12.2016). Jos kuvassa esiintyy jonkin muun yrityksen tuotteita tai ihmisiä, kannattaa nämä merkitä julkaisuun. Tällä tavoin käyttäjä voi saada heidät jakamaan kuvan omille seuraajilleen, jolloin alkuperäisen kuvan julkaisija saa näkyvyyttä. Käyttäjän on mahdollista merkitä myös tarinoihin toisia käyttäjiä saadakseen näkyvyyttä.

2.6 Instagram-markkinoinnissa käytettävät työkalut

Instagram-markkinointia helpottamaan on syntynyt erilaisia sovelluksia ja koko ajan muuttuvien trendien myötä sovellusten määrä vain kasvaa. Markkinoinnissa ei enää menesty vain Instagramin omalla sovelluksella, vaan tarvitaan suunnittelutyökaluja. Markkinoinnin suunnitelmallisuus on tärkeää. (Connell 11.2.2020) Julkaisut ei tulisi olla vain hetken mielijohteesta tehtyjä vaan niitä kannattaa hioa pidempään. Julkaisuista on myös tärkeä merkitä ylös ainakin näyttökerrat ja tavoitavuus, jottei julkaisuja tehdä turhaan.

Todella suuressa osassa julkaisujen suunnittelua ovat erilaiset **markkinoinnin kalenterit ja suunnittelupohjat**. Ne auttavat yrityksiä sisällön suunnittelussa ja tulosten mittaamisessa. Suunnittelun tavoitteena on tehdä markkinoinnista järjestelmällistä ja jatkuvaa sekä useassa kanavassa samaan aikaan tapahtuvaa. Suunnittelu säästää aikaa ja tulokset ovat mitattavissa.

Monet markkinoinnin kalenterit sisältävät kaikki yrityksellä käytössä olevat kanavat, joten pelkkiä Instagramiin tarkoitettuja kalentereita on vähemmän. Näiden kalentereiden tilalla saatetaan käyttää sovelluksia, joista kerron myöhemmin tässä kappaleessa. Kuvassa 6

on Birdesignin suunnittelemasta The Social Media Planner -paketista kaksi sivua, Instagram ja the Instagrammer.



Kuva 6 Birdesign The Social Media Planner (The Bridesign shop s.a.)

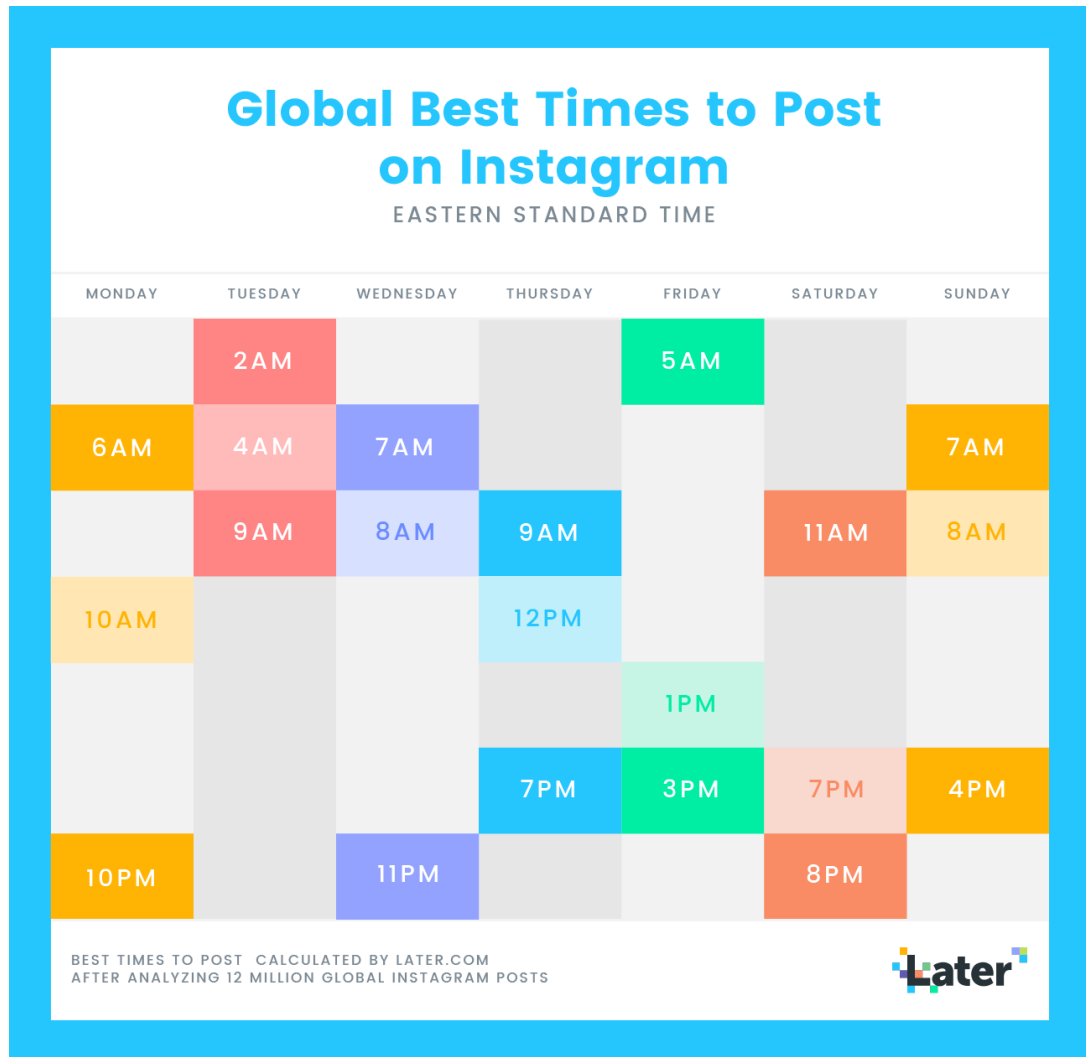
Ensimmäisellä sivulla käyttäjä voi kirjata ylös yleiskuvan Instagram-tilistä ja asettaa tavoitteet ja askeleet, joilla saavuttaa ne. The Instagrammer -sivulla käyttäjä voi suunnitella julkaisut, määrittää missä kanavissa ne julkaistaan ja toimintakehotukset sekä linkit. Julkaisuiden tapahtumien seuranta hyödyttää yritystä. Kun käyttäjä huomaa julkaisun menestyvän paremmin kuin muut kannattaa merkitä, mikä julkaisussa oli onnistunutta. Näin pystytään toteuttamaan onnistuneet tekniikat uudelleen myöhemmissä julkaisuissa.

Julkaisu Tarina		Julkaisukalenteri					
Viikko	MA	TI	KE	TO	PE		
40							
41							
42							
43							
44							
Sitoutuneisuuden seuraus							
	viikko	40	41	42	43	44	
	päivä						
Yleisö	Seuraajamäärä						
	Seuraajia lisää						
Julkaisut	Julkaisuja yhteensä						
	Tykkäyksiä						
	Kommentteja						
	Tallennuksia						
	Jakoja						
Näyttöjä	Kattavuus						
	Näyttökerrat						
Vuorovaikutus	Profiililiikkuksia						
	Linkin klikkauksia						
	Viestejä						

Kuva 7 Markkinoinnin suunnittelutyökalut (mukailten The Millenial Grind s.a.)

Kuvassa 7 on mukailtuna julkaisukalenteri ja sitoutuneisuuden seuraus -taulukko. Kyseistä julkaisukalenteria tulen käyttämään pohjana tehdessäni markkinointisuunnitelmaa Colorolle. Tärkeää sitoutuneisuuden seuraus -taulukossa on merkitä data ylös, jotta huomataan, miten se kehittyy. Tähän tarkoitukseen on olemassa myös sovelluksia, mutta ne ovat yleensä maksullisia. Käyttäjän omat huomiot kannattaa kirjoittaa ylös, ettei esimerkiksi samaa virhettä tee uudelleen. Toisaalta voidaan huomata, että joku avainsana tuo liikennettä omaan profiiliin. (The Millenial Grind s.a.) Markkinoinnin vuosikalenterista on hyötyä julkaisujen ajastukselle.

Julkaisuja ajastetaan enenevässä määrin. Sisällöntuottajat ja yritykset miettivät jopa kuu-kaudeksi eteenpäin julkaisut säästääkseen aikaa (Chacon 15.1.2020). Heille kerääntyy dataa Instagram Insightsin kautta siitä, milloin heitä seuraavat käyttäjät ovat aktiivisimmillaan. Tästä on apua, koska käyttäjien kannattaa julkaista juuri silloin kun heidän seuraajansa ovat paikalla (Loren 1.1.2020).



Kuva 8. Globaalisti parhaimmat ajat julkaista Instagramissa (Loren 1.1.2020)

Kuva 8 kertoo jokaiselle viikonpäivälle kolme suosituinta julkaisuaikaa Instagramissa. Later-niminen Instagramin markkinointialusta analysoi 12 miljoonaa julkaisua. Julkaisut olivat useilta eri aikavyöhykkeiden käyttäjiltä, joilla oli yli 100 seuraajaa. (Loren 1.1.2020) Kuvan 8 ajat ovat EST-aikoja, jolloin ne ovat seitsemän tuntia Suomen aikavyöhykkeestä jäljessä (Time and Date s.a.).

Later on kokonaisvaltainen markkinointialusta Instagramille. Laterilla käyttäjä voi julkaisujen ajastamisen lisäksi sommitella julkaisuja ja kerätä niistä dataa. (Later s.a.) Lisäksi julkaisujen ajastamiseen on myös käytössä muitakin sovelluksia, kuten Hootsuite, jolla on mahdollista myös analysoida dataa. Monilla Instagram-markkinointiin käytettävillä sovelluksilla on ilmaisia kokeilujaksoja, mutta myös maksullisia ominaisuuksia (Connell 11.2.2020).

Sommittelutyökalut ovat tulleet tarpeeseen, kun julkaisuja on alettu ajastamaan. Sommittelutyökalujen avulla pyritään katsomaan oman uutissyötteen kokonaisuutta, ja kuinka

se miellyttää katsojaa. Sommitteluun on olemassa hyödyllisiä ohjelmia, kuten Preview. Se on suosittu sommittelutyökalu, jolla pystyy muokkaamaan kuvia ja seuraamaan julkaisujen tuottamaa dataa. Lisäksi sillä saa luotua avainsanaryhmiä julkaisujen helpottamiseksi (Preview s.a.).

Tarinankerrontatyökaluja alkoi syntyä, kun vuonna 2019 Instagramin tarinoista muodostui suurempi trendi (Stephens 11.6.2019). Samalla myös tarinankerronnasta tuli trendi. Julkaistuja tarinoita alettiin muovata enemmän, jolloin suunnittelua ja muovaamista helpottavia ohjelmia alkoi ilmestyä. Unfold, joka on yksi suosituimmista tarinankerronta-sovelluksista, valittiin yhdeksi vuoden 2019 parhaista sovelluksista Applen App Storessa (App Store s.a.). Unfold-sovelluksessa on valmiita kollaasipohjia, joihin käyttäjä voi upottaa omia kuviaan. Unfold auttaa käyttäjää kertomaan tarinaa kuvillaan. Pohjana voi käyttää filmikehyksiä, revityn paperin reunoja tai vaikka digitaalista ilmettä luovia kehyksiä. Unfold on tehnyt myös yhteistyötä Tommy Hilfigerin kanssa ja he ovat julkaisseet Tommy Hilfiger-brändättyjä kehyksiä (Rydzek 1.3.2019).

Unfold tarjoaa ostoja sovelluksessa, mutta on ilmaiseksi ladattavissa. Samalla periaatteella toimivia sovelluksia on muitakin mm. StoryArt ja InShot. Molemmat tarjoavat pohjia, joilla käyttäjä saa Instagramin tarinoihin elävyyttä. (Influencer Marketing Hub 13.2.2020) Tarinankerronnalla on tarkoitus myydä tuotteen mukana tarina. Tarinankerronnassa tärkeää on ymmärtää oman yrityksen arvot.

Instagramissa julkaistavia kuvia ja videoita muokataan **editointiohjelmissa**, kuten muissakin medioissa. Näin toimivat niin julkisuuden henkilöt kuin tavalliset ihmisetkin. (Shamsian 22.7.2019) Editointiin ei enää tarvitse Photoshopia tai muita järeämpiä ohjelmia. Sovelluskaupat ovat pullollaan erilaisia kuvanmuokkausohjelmia, niin ilmaisia kuin maksullisia-kin, joista suosiossa ovat mm. VSCO, Snapseed, Adobe Lightroom ja Afterlight 2 (Wesson 4.1.2020). Editointiin ei tarvitse käyttää paljon aikaa. Käyttäjä pärjää vain pienellä editoinnilla ja silti tulokset ovat visuaalisesti hienoja. Käyttäjä pystyy Instagramista suoraan muokkaamaan esimerkiksi kirkkautta, kontrastia ja värikylläisyyttä. Muokkaukseen ei tarvitse ladata edes lisäohjelmia ja käyttäjä voi myös lisätä kuvaan automaattisäädöt tekevän suodattimen.

Videoita editoidaan myös paljon ja niiden editointiin on käytössä liuta erilaisia ohjelmia sekä puhelimella että tietokoneella käytettäväksi. Videoiden editoinnissa avain on tarinankerronnassa sekä niiden muokkaamisessa mahdollisimman lyhyiksi. Instagram-tarinoiden maksimipituus videolle on vain 15 sekuntia.

Dataa analysoivat ohjelmat auttavat yritystä mittaamaan markkinointitoimiaan, jotta he osaavat julkaista oikeaan aikaan, oikeille henkilöille ja oikeassa paikassa (Whitney 19.2.2019). Vaikka Instagram Insight antaa hyödyllistä dataa, monet käyttävät myös erillisiä dataa analysoivia ohjelmia, kuten jo mainittu Later-ohjelma. Australialainen Phlanx -ohjelma auttaa käyttäjää datan analysoinnissa (Phlanx s.a.). Helppokäyttöisellä Phlanxilla, käyttäjä voi esimerkiksi seurata kilpailijoiden sitoutuneisuusastetta ja vertaamaan tätä omaan (Barnhart 19.10.2019)

Sprout Social on hyvin saman tyyppinen kuin Later-ohjelma. Sprout Socialilla käyttäjä on mahdollista niin ajastaa kuin julkaista Instagramiin, sekä seurata dataa julkaisuista. Käyttäjä voi muodostaa myös raportteja ja selvittää kuinka eri avainsanat menestyvät. (Barnhart 19.10.2019) Iconosquarella käyttäjä voi hallita monia eri Instagram-tunnuksia samaan aikaan, joka on hyödyllistä esimerkiksi niille brändeille, joilla on monia eri toimipisteitä ympäri maailmaa. Iconosquarella käyttäjä voi tarkistaa Instagram-profiilinsa ilmaiseksi ja saada tästä raportin. Raportissa kerrotaan mikä profiilissa toimii ja mikä ei. (Barnhart 19.10.2019)

2.7 Instagramin algoritmit

Moni Instagramin käyttäjä pohtii, miksi hän näkee jonkun toisen käyttäjän kuvia enemmän kuin toisen. Se kaikki johtuu Instagramin algoritmista. Algoritmiin eniten vaikuttavia tekijöitä on kuusi. Algoritmille on tärkeää, että käyttäjä on aiemmin ollut tekemisissä kyseisen yrityksen kanssa (Instagram 23.1.2019). Tekeminen voi olla kuvista tykkäämistä tai tariinoin reagoimista. Tästä Instagramin algoritmi päättelee, että käyttäjä pitää yrityksen sisällöstä ja näyttää sitä useammin.

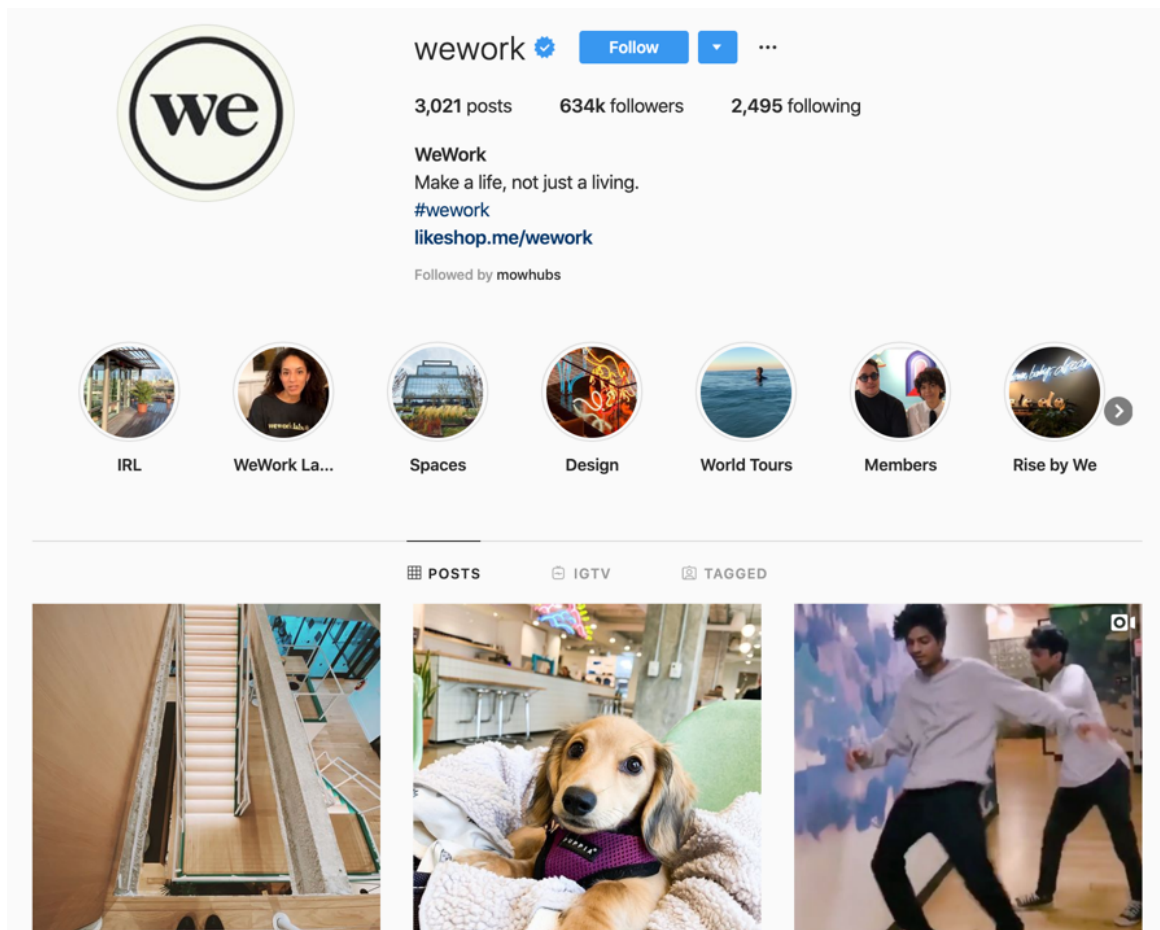
Algoritmi yrittää myös määrittää eri käyttäjien välisiä suhteita. Käyttäjien välistä ystävyyttä algoritmi päättelee siitä, että he ovat merkinneet toisiaan julkaisuihinsa. (Warren 3.2.2020) Instagramin algoritmi yrittää myös ennustaa, mitkä julkaisut ovat tärkeitä käyttäjille aiempien tykkäyksiensä perusteella.

Uutissyötteessä näkyy myös kiinnostavimmat julkaisut, mitä on tullut sen jälkeen, kun käyttäjä on viimeksi käyttänyt sovellusta. Tähän vaikuttaa myös seurattujen käyttäjien lukumäärä. Jos seurataan tuhatta käyttäjää, suurella todennäköisyydellä käyttäjältä menee ohi osa uutissyötteen päivityksistä. (Leppänen 8.6.2018.) Sovelluksessa vietetty aika vaikuttaa siihen millaisia kuvia aikajanalla esiintyy. Sovellusta tiheästi päivän mittaan käytettäessä nähdään tuoreempia julkaisuja. (Leppänen 8.6.2018.)

2.8 Esimerkkejä menestyvistä B2B-yrityksistä Instagramissa

Menestyviä B2B-yrityksiä löytyy Instagramissa paljon. Alla on mainittu kaksi menestynyttä B2B-yritystä, joilla on omat uniikit tapansa toteuttaa Instagram-markkinointia. Nämä yritykset ovat WeWork ja General Electric. (Kim 22.1.2018) Nämä eivät ole Coloron kilpailevia yrityksiä. Näiden käyttäjien sitoutuneisuusaste sekä tykkäyksen ja kommenttien keskimäärä per julkaisu ovat otettu Phlanx-laskimesta 20.2.2020. Laskintaulukko on kappaleessa 3.1. (Phlanx s.a.)

WeWork tarjoaa yrityksille erilaisia työtiloja. Se toteuttaa tiloja yritysten toiveiden mukaan ja tarjoaa erilaisia yhteistyöskentelytiloja ympäri maailmaa. Vuonna 2019 WeWorkilla meni huonosti ja se kärsi suuria taloudellisia tappioita (Ghaffary & Molla 22.10.2019). Instagramissa se kuitenkin menestyy. Sitoutuneisuusaste WeWorkin Instagram-profiililla on 2,26%, joka on keskivertoa parempi. (Phlanx s.a.). Tykkäyksiä julkaisuihin tulee 14000 ja kommentteja 70 per julkaisu.



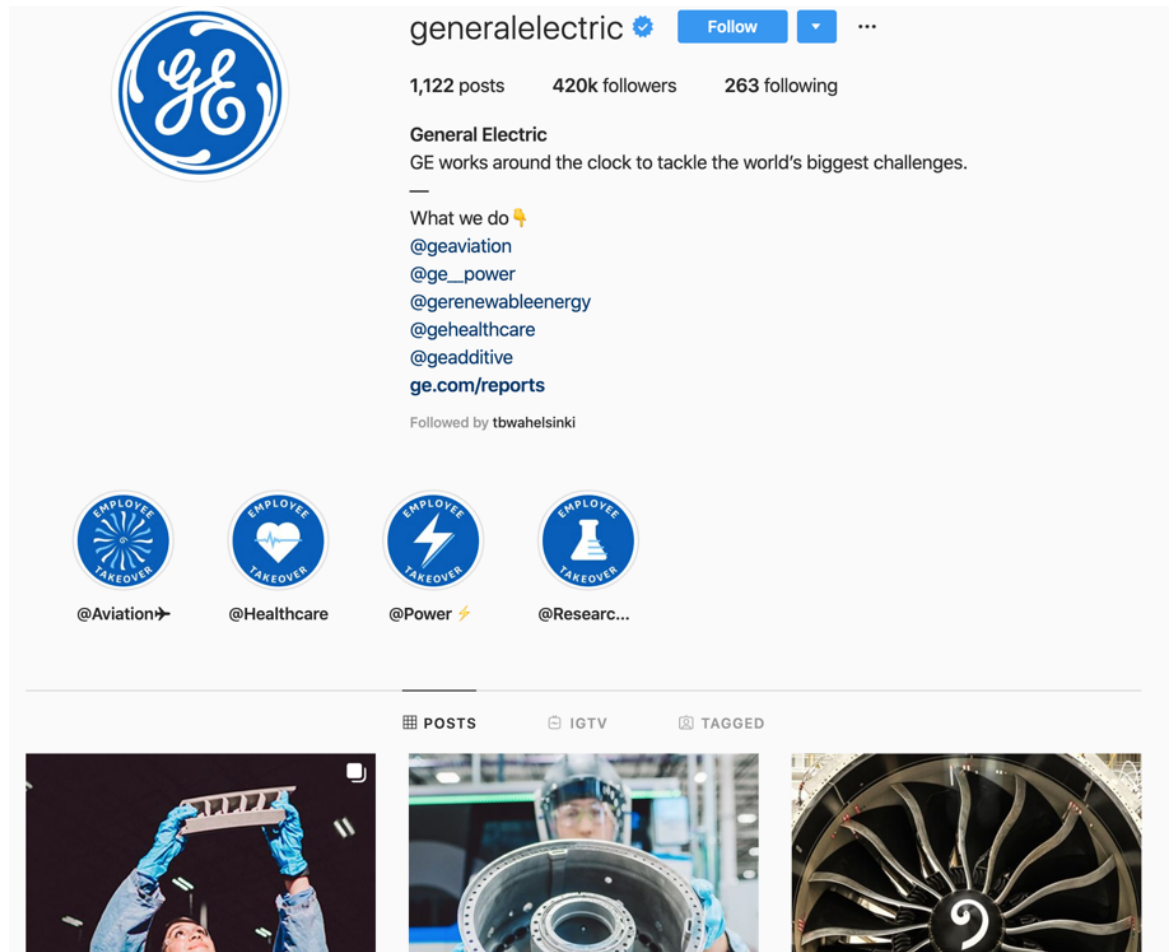
Kuva 9 @wework Instagram-profiili (Kuvakaappaus 18.2.2020)

Kuten kuvasta 9 ilmenee, WeWork käyttää Instagram-tarinoita, muttei ei ole brändännyt niistä muodostettuja kohokohtia. Sillä on profiilissa käytössä oma avainsanansa. WeWork

julkaisee kahdesti päivässä Instagramissa ja sillä on monipuolisesti erilaista sisältöä, esimerkiksi IGTV-videot ja kuvakarusellit. WeWorkin käyttäjätunnuksen vieressä oleva sininen tunnus tarkoittaa, että käyttäjätunnus on vahvistettu. Se luo tietynlaisen luotettavuuden profiilille ja muut käyttäjät tietävät, että kyseessä on aito profiili. Esimerkiksi julkisuuden henkilöille annetaan tällaisia tunnuksia, jotta muut käyttäjät tunnistavat profiilin aitouden.

WeWork on saanut nostettua sitoutuneisuusasteen keskiarvoa korkeammalle, inspiroidulla omaa kohdeyleisöään ja olemalla aktiivisesti mukana keskusteluissa. (Crowdfire 31.6.2018) Sen Instagram-tilillä julkaistaan laadukkaita valokuvia uniikeista työskentelytiloista. WeWork on rakentanut brändin arvoja käyttäen yhteisön. (Crowdfire 31.6.2018) WeWork luo yrityksestä ihmisläheisen esittelemällä työntekijöitään. Yritys käyttää julkaisuissaan suunnitellusti avainsanoja, jotka ovat saaneet paljon huomiota. (Kim 22.1.2018)

General Electric on monialainen B2B-yritys, mikä otetaan esiin sen omassa Instagram-profiilissa. Tämä ilmenee siitä, että profiiliin on liitetty muut käyttäjätunnukset. Yritys toimii esimerkiksi lento-, terveydenhoito-, tehdas- ja sähköalalla. General Electricin käyttäjätunnus on vahvistettu. General Electric on hyvin brändännyt omat Instagram-tarinansa kuten kuvasta 10 voi huomata. Yrityksen Instagramissa julkaisema sisältö on monipuolista. General Electric on onnistunut hienoissa kuvissaan näyttämään tekniikan maailmaa.



Kuva 10 @generalelectric Instagram-profiili (Kuvakaappaus 18.2.2020)

Sitoutuneisuusaste General Electricin tilillä on 0,57%. Se voisi olla parempikin, sillä keski-
 verto sitoutuneisuusaste General Electricin seuraajamäärälle on 2,05% (Phlanx s.a.). Tilin
 julkaisuihin tulee keskimäärin 2500 tykkäystä ja 27 kommenttia.

General Electricin Instagram-tilin menestyksen takana on työntekijät. Vuonna 2019 Gene-
 ral Electric antoi tilin työntekijän hallintaan. Instagram-tilin nimikin muutettiin työntekijän
 nimeksi. (Comcowich 24.8.2019) Työntekijät julkaisivat behind the scenes kuvia kaasutur-
 biinien testauksesta. Tarkoitus oli tehdä yrityksestä ihmisille helposti lähestyttävä. (Com-
 cowich 24.8.2019)

2.9 Instagram-markkinoinnin trendit ja tulevaisuus

Instagram-markkinoinnin trendit muuttuvat sitä mukaa, kun Instagram julkaisee uusia päi-
 vityksiä. Trendejä muovaavat myös muut julkaistavat sovellukset. Tällä hetkellä Instagra-
 milla on suunnitteilla ainakin kaksi uutta päivitystä, joilla saadaan kilpailijat varpailleen. In-
 stagram on aikeissa julkaista uuden ominaisuuden Instagram-tarinoiden tekoon. Reels-
 niminen ominaisuus on kopioi tällä hetkellä suosituista sovelluksesta nimeltä TikTok. (Son-

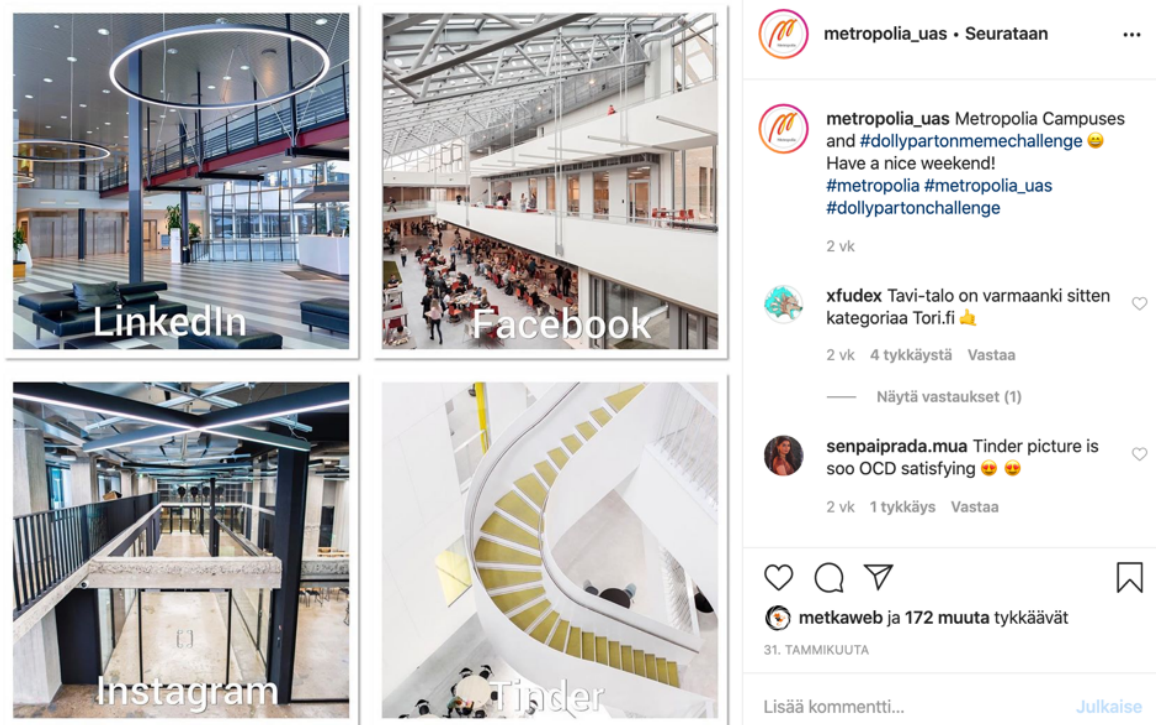
nemaker 12.11.2019) TikTokissa käyttäjät voivat julkaista maksimissaan minuutin mittaisia videoita, joita voidaan muokata esimerkiksi lisäämällä musiikkia tai nopeuttamalla videota (Matsakis 3.6.2019). TikTok on täynnä erilaisia viraaleja haasteita kuten Instagramin. Viraalilla haasteella tarkoitetaan julkaisuja, joka lähtee leviämään ympäri sosiaalista mediaa ja siihen osallistutaan ympäri maailmaa. (Perkiö 5.6.2018)

Toinen Instagramin uusista suunnitteilla olevista päivityksistä on kronologinen uutissyöte. Instagram on suunnitellut prototyyppiä, jossa sovelluksen avatessa ilmestyy pop up -ikuna. Sitä painamalla käyttäjä pääsee ystäviensä viimeisimpiin julkaisuihin. (Canning 17.2.2020) Kyseessä on prototyyppi, jota ei ainakaan vielä ole tarkoitus julkaista. Instagram on kokeillut myös tykkäysten piilottamista muilta käyttäjiltä. (Canning 17.2.2020)



Kuva 11 @dollyparton julkaisu Instagramissa (Kuvakaappaus 18.2.2020)

Kuvassa 11 on yksi 2020 vuoden alussa julkaistu kuva, josta tuli viraali haaste. Kuvan 11 haaste kulkee Instagramissa avainsanalla #dollypartonchallenge. Haasteen sai aikaan laulaja ja näyttelijä Dolly Parton. Julkaisussa oli tarkoitus esitellä neljä eri persoonaa julkaisijasta. (Hoffman 24.1.2020) Kuvassa on LinkedIn-persoonaa, joka on hyvin pukeutunut ja asiallinen. Facebook-persoonaa taas lämmin ja hymyilevä. Instagram-persoonaa on tyylikäs ja Tinder-persoonaa on viehättävä. (Hoffman 24.1.2020) Tähän haasteeseen osallistui myös Metropolia ammattikorkeakoulu, jonka julkaisun näet kuvassa 12. Kyseinen julkaisu sai keskimäärin enemmän tykkäyksiä kuin muut Metropolia ammattikorkeakoulun julkaisut.



Kuva 12 @metropolia_uas julkaisu Instagramissa (Kuvakaappaus 18.2.2020)

Yksi tällä hetkellä vaikuttavista trendeistä liittyy Instagramin estetiikkaan. Ajastaessaan julkaisuja sisällöntuottajat ja yritykset ovat alkaneet tarkastella omaa profiiliaan huolellisemmin. Käyttäjät muovaavat julkaisuja yhtenäisiksi ja tarkistavat, että jokainen kuva on muokattu samalla tavalla. Enää ei siis katsota vain yksittäisiä julkaisuja. Välillä kuvia editoidaan jopa todella paljon. Tähän vastapainoksi ovat käyttäjät julkaisseet muokkaamatonta sisältöä. Nämä julkaisut on merkitty avainsanalla #unedited ja 2.3.2020 mennessä on julkaistu miltei 800000 kuvaa. Avainsanalla #nofilter on julkaistu 266 miljoonaa kuvaa tai videota. Graafinen suunnittelu parantaa videoiden ja kuvien esteettistä ilmettä. Graafisella suunnittelulla saadaan aikaan erilaisia kehyksiä esimerkiksi tarinoihin ja kollaaseja graafisilla elementeillä. (Warren 22.1.2020) Nämä auttavat luomaan yhtenäistä uutissyötettä. Muuttuvat trendit vaikuttavat fonttien käyttöön ja käyttäjät pyrkivät erottumaan luomalla myös omasta käsialasta fontteja. (Warren 22.1.2020)

Business to customer eli B2C-yritykset käyttävät vaikuttajia markkinoinnissaan. Vaikuttajia pyydetään markkinoimaan yrityksen tuotteita ja yritystä sekä vaikuttajien omilla alustoilla, että yrityksen alustoilla. Asiakkaiden kokemukset ovat tärkeitä mahdollisille asiakkaille. Kun he näkevät ja lukevat huonoja kokemuksia verkosta. Tähän hyvänä vaihtoehtona B2B yritykselle on käyttää toisia yrityksiä referensseinä ja yhteistyökumppaneina.

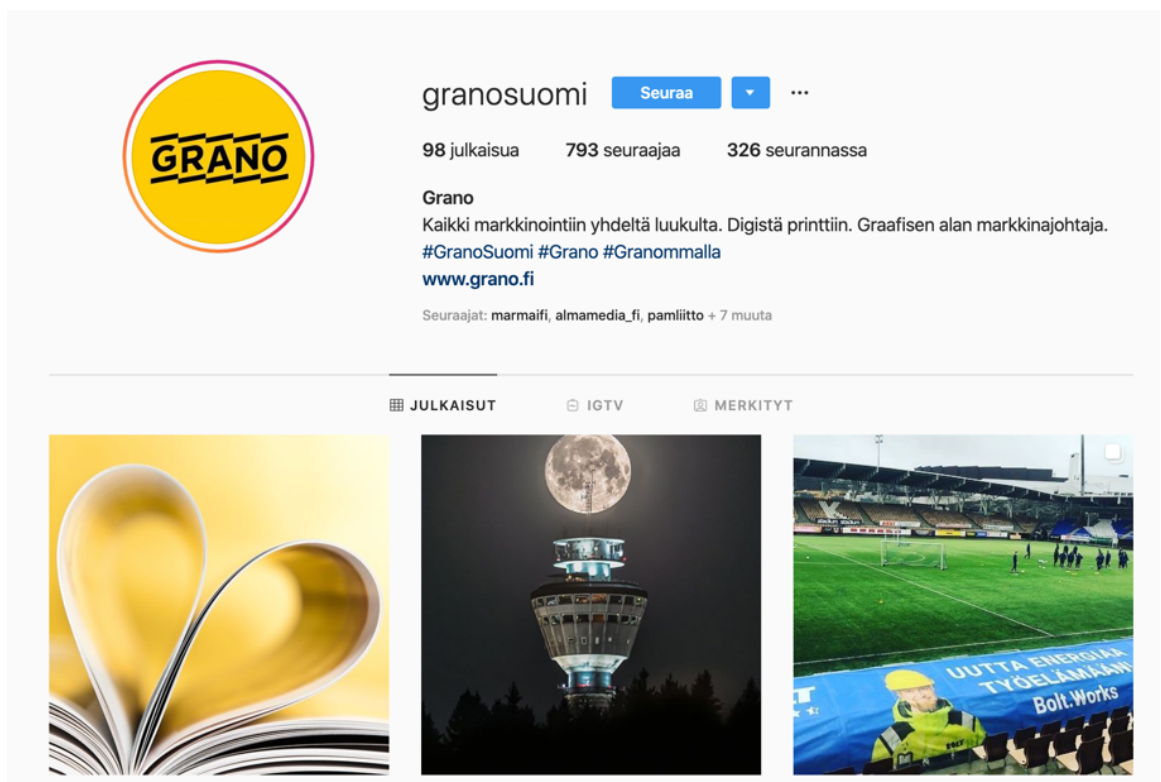
3 Instagram-markkinointisuunnitelma Colorolle

Kerron tässä osiossa, kuinka suunnittelin Coloron Instagram-markkinoinnin ja miten sitä toteutin. Esittelen myös konkreettisia julkaisuja, joita tein työharjoitteluni aikana. Kerron, miten ne muotoutuivat ja näytän, millaista dataa niistä syntyi.

Kun lähdin luomaan markkinointisuunnitelmaa, otin huomioon kohderyhmän lisäksi Coloron muut sosiaalisen median kanavat ja muun esiintymisen verkossa, esimerkiksi tone of voicen ja kuvien muokkaaminen. Näiden avulla pääsin suunnitelman luomisessa pitkälle. Pidin tärkeänä yhtenäistä esiintymistä eri sosiaalisen median kanavissa. Näin sain pidettyä brändin yhtenäisenä.

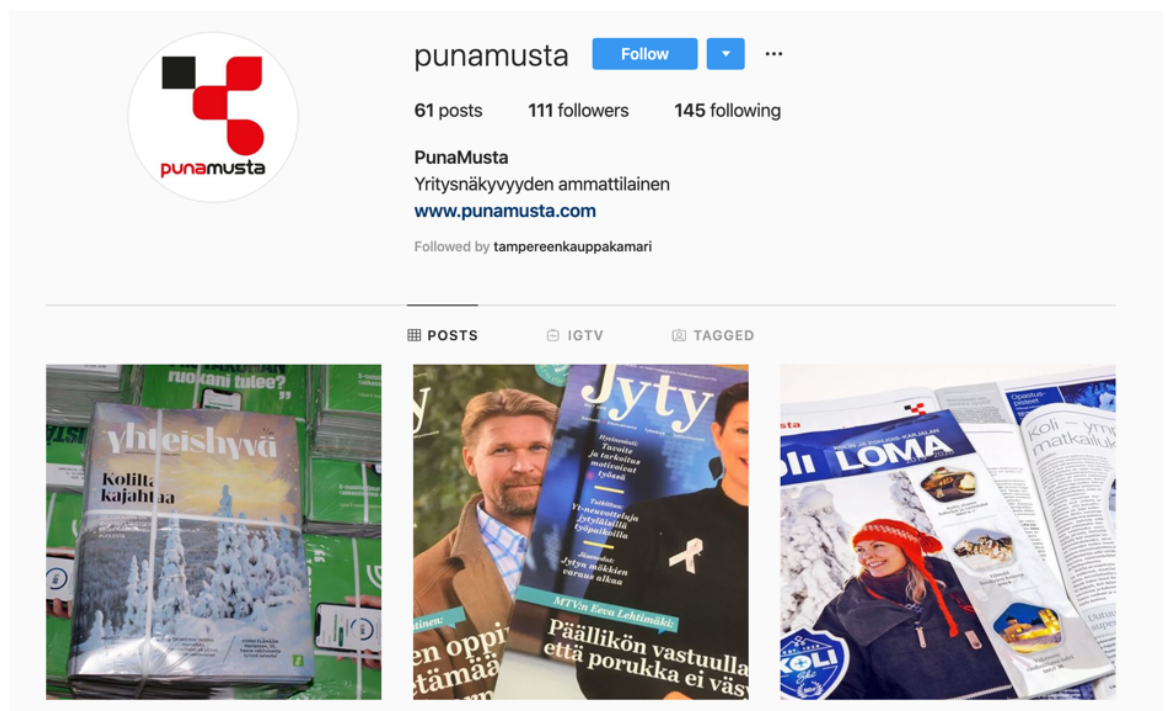
3.1 Lähtötilanteen kuvaus

Coloro on yrityksenä nuori ja osittain tästä syystä markkinointi sosiaalisissa medioissa oli jäänyt vähäiseksi. Yrityksellä oli käytössä kuitenkin Facebook ja LinkedIn. Colorolla on myös nettisivut ja uutiskirjeitä lähetettiin silloin tällöin. Tarkasteltuani graafista alaa Suomessa, etenkin Coloron kilpailijoita, huomasin, ettei alalla hyödynnetty Instagramia tehokkaasti. Esimerkiksi Hansaprintillä, aiemmin mainitulla Coloron kilpailijalla, ei ole lainkaan Instagramia. Grano ja PunaMusta eivät puolestaan hyödynnä Instagramia kovin tehokkaasti. On joitain pienempiä toimijoita, jotka ovat aktiivisia sosiaalisen median kanavissa.



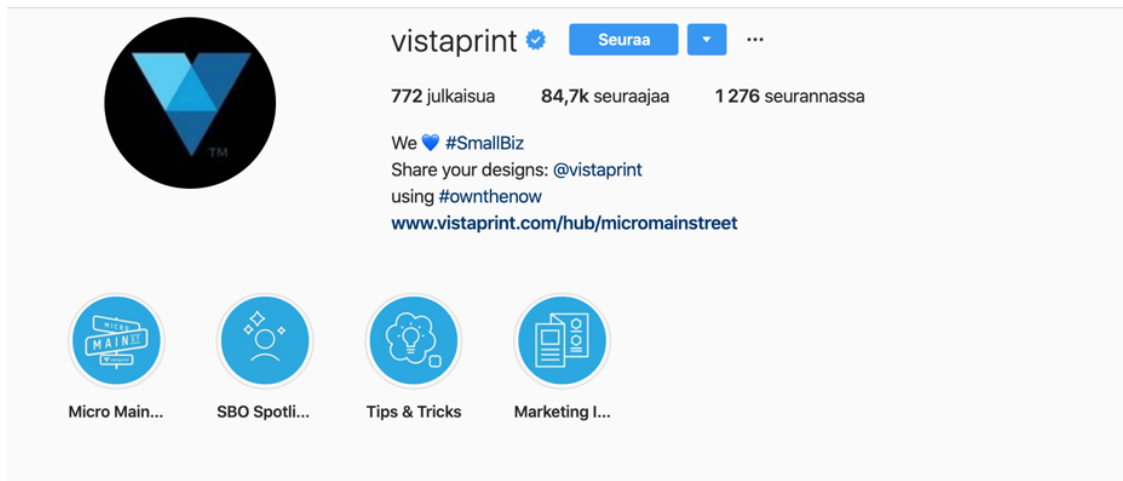
Kuva 13 @granosuomi Instagram-profiili (Kuvakaappaus 18.2.2020)

Granon Instagram-tilillä on vajaa 800 seuraajaa. Tilillä julkaistaan säännöllisesti viikottain. Tilin sitoutuneisuusaste on 6,3%, mikä on hyvä. Tili saa tykkäyksiä julkaisuihin keskimäärin 52 ja kommentteja yhden per julkaisu. Kommenttien vähyyttä selittää se, että julkaisuista puuttuu toimintakehotus. Kuten kuvasta 13 on nähtävissä, Granon profiilissa on omat avainsanat käytössä. Siltä kuitenkin puuttuu avainsana nimen kohdalta. Granolla on IGTV ominaisuus käytössä, joka on hyvä, sillä videot ovat suosittuja Instagramissa. Granolla on käytössä myös Instagram Stories, josta kertoo punertava rengas profiilikuvan ympärillä. Grano ei kuitenkaan tallenna tarinoita kohokohdiksi, jotta niitä voisi jälkikäteen katsoa.



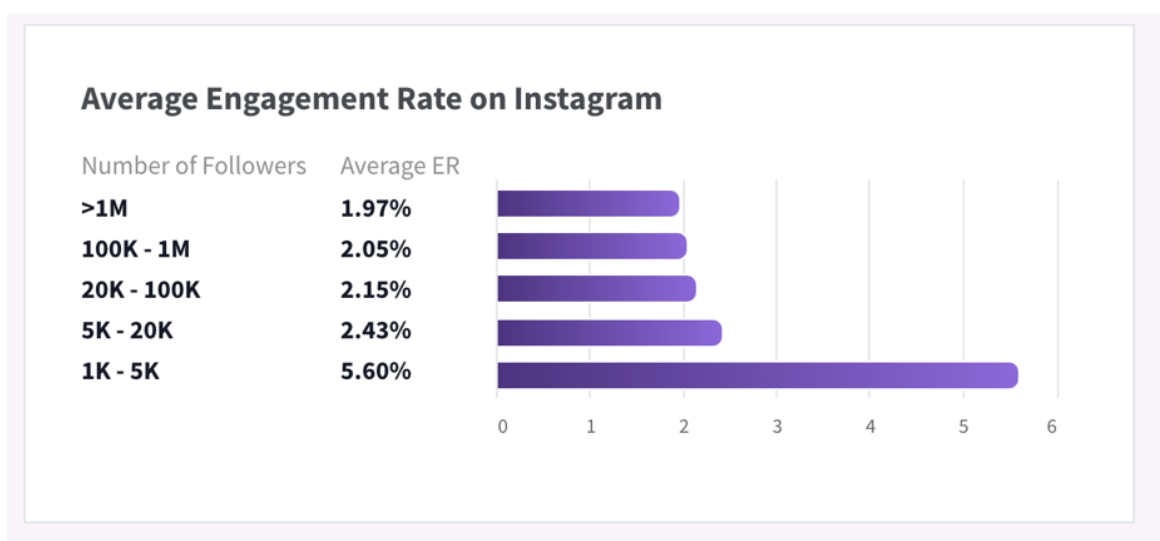
Kuva 14 @punamusta Instagram-profiili (Kuvakaappaus 18.2.2020)

PunaMustan Instagram-tili ei ole aktiivinen ja uusia julkaisuja tulee harvoin. Sitoutuneisuusaste julkaisuissa on keskimäärin 4,66%. Yrityksen tili saa keskimäärin kuusi tykkäystä per julkaisu ja kommentteja ei tule. PunaMusta käyttää julkaisuissa relevantteja avainsanoja, mutta seuraaja ei aktivoi toimintakehotuksilla. Kuten kuvasta 14 nähdään, PunaMusta ei kuitenkaan omassa profiilissaan hyödynnä avainsanoja.



Kuva 15 @vistaprint Instagram-profiili (Kuvakaappaus 18.2.2020)

Kansainvälisesti graafinen ala esittäytyy hyvin Instagramissa. Olen valinnut kansainvälisistä yrityksistä Vistaprint, kuva 15. Tilin sitoutuneisuusaste on 0,24%, joka on kuitenkin paljon alle keskiarvon. Keskiarvo on 2,15 % käyttäjillä, joilla on 20000-100000 seuraajaa (Phlanx s.a.). Tykkäyksiä tulee keskimäärin 204 ja kommentteja yhdeksän per julkaisu. Vistaprint kehottaa profiilissaan seuraajiaan käyttämään avainsanoja, kun seuraajat julkaisivat Vistaprintille oleellista sisältöä. Tilillä on myös Instagram-tarinat tallennettuna kohokohdiksi, joissa on brändätyt kuvakkeet.



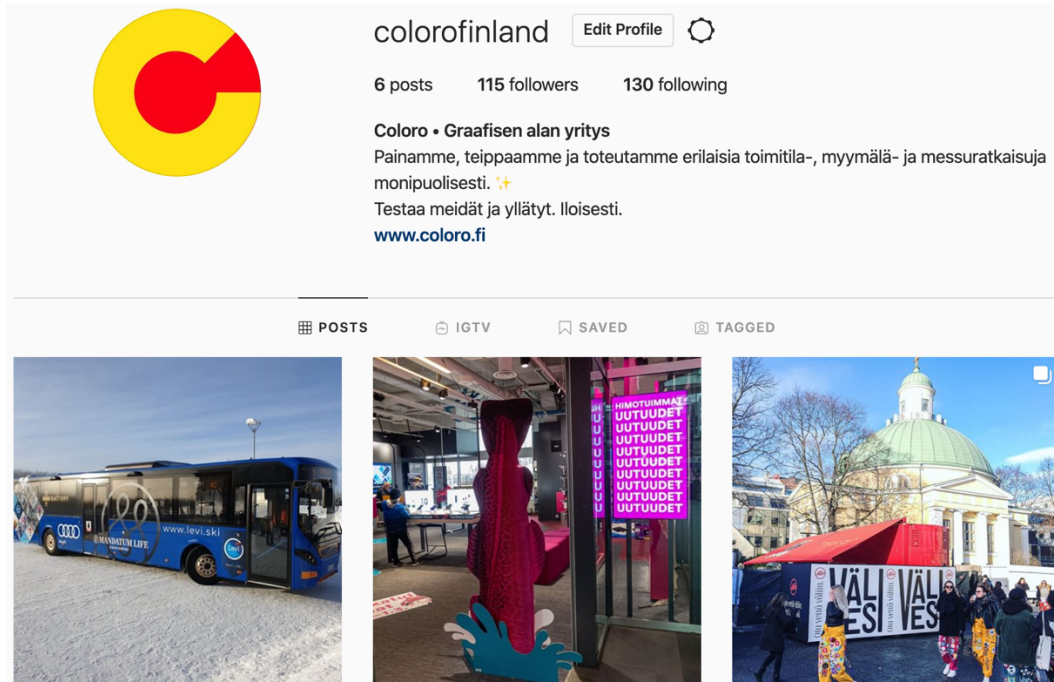
Kuva 16 Phlanx keskimääräinen sitoutuneisuusaste perustuen seuraajamäärään (Phlanx s.a.)

Sitoutuneisuusaste ja keskimääräiset tykkäykset sekä kommentit perustuvat Phlanx-sivuston laskimeen. Phlanx-laskimeen käyttäjä voi syöttää vain Instagram-nimerkin ja sovellus laskee nämä luvut. Lukujen tilastointipäivämäärä on 20.2.2020. Sivustolla on muitakin sosiaalisen median kanavien laskimia ja erilaisia maksullisia ominaisuuksia. (Phlanx s.a.) Kuvasta 16 ilmenee Phlanx-sivuston seuraajamäärään perustuva keskimääräinen sitoutuneisuusaste. Instagram-käyttäjillä, joilla on 1000-5000 seuraajaa on huomattavasti suurempi sitoutuneisuusaste, verrattuna muihin.

3.2 Profiilin suunnittelu ja perustaminen

Tilin luomisen jälkeen aloitin Coloro CLR Oy:n Instagram-profiilin suunnittelun. Profiilin tuli olla houkutteleva ja informatiivinen. Suunnittelin tilin herättämään kiinnostusta ja sen tulisi olla helposti löydettävissä. Instagram-profiilin kuvasi tuli sama kuin Coloron Facebook- ja LinkedIn-tilillä. Kuva on Coloron logon C-kirjain. Käyttäjätunnukseksi valitsin Coloron Facebook-tunnuksen yhtenäisen linjan säilyttämiseksi. Tämä helpottaisi muita käyttäjiä ja yrityksiä löytämään Coloron kaikista sosiaalisen median kanavista. Näillä toimilla varmistin, että Coloro näkyy kaikkialla samalla tavalla ja on helposti tunnistettavissa.

Kuten jo aiemmin totesin, algoritmien kannalta on hyvä, että tilin nimessä on avainsanoja. Käyttäjiä saatetaan hakea avainsanoilla eikä yrityksen nimillä. (West 24.2.2020) Avainsanat Coloron nimessä tulisivat auttamaan käyttäjiä löytämään helpommin Coloron Instagram-profiilin. Kirjoitin Instagram-tilin profiilitekstiin Coloron tarjoamista tuotteista kuvailevan tekstin. Kuten kuvasta 17 näkee, Coloron Instagram-profiiliin tuli yrityksen verkkosivujen etusivun linkki. Linkkiä on tarkoitus jatkossa muokata sen mukaan, mitä julkaistaan Coloron verkkosivuilla. Profiiliin on mahdollista linkittää esimerkiksi blogitekstejä.



Kuva 17 @colorofinland Instagram-profiili (Kuvakaappaus 18.2.2020)

3.3 Mielenkiintoiset sisältöaiheet

Suunnittelin, että Coloron Instagramissa julkaistaan monipuolista sisältöä, esimerkiksi videoita, tarinoita ja kuvakaruselleja. Tällaisella sisällöllä on tarkoitus houkuttaa ihmisiä klikkaamaan profiiliin linkkiä Coloron nettisivuille. Esittelin jo aiemmin, että sisällön Instagramissa tulisi olla viihdyttävää, inspiroivaa, opettavaa ja vakuuttavaa. Näiden eri aihealueiden alla on paljon erilaista sisältöä, jota Coloro voi julkaista Instagramissa. Olen jakanut Coloron Instagram-julkaisut viiteen eri kategoriaan. Ne ovat toteutukset ja yhteistyöt, how-to ja infograafit, takeover, kulissien takana sekä yrityskulttuuri.

Ensimmäinen kategoria on **toteutukset ja yhteistyöt**. Siihen kuuluvat Coloron yritysyhteistyöt ja asiakastyöt, kuten esimerkiksi autojen teippaukset tai toimitilojen brändäykset. Tämän kategorian sisällön on tarkoitus olla inspiroivaa ja vakuuttavaa. Inspiroiva sisältö vaikuttaa eniten kuluttajiin, joiden ostopäätöksiä ohjaavat pääsääntöisesti tunteet. (Nortio 19.11.2018) Yrityksien ostopäätökset ovat yleensä harkittuja. Coloro pystyy vakuuttamaan yritykset esittelemällä omaa ammattitaitoaan toteutuksien ja yhteistöiden kautta. Toteutuksista otetut kulissien takaiset kuvat ovat informatiivisia. **Kulissien takana** -kategorian julkaisuilla on tarkoitus näyttää eri toteutuksien eri työvaiheet. Kategorian julkaisuilla Coloro voi esitellä myös työntekijöitä. Tämä kategoria liittyy toteutuksiin ja yhteistöihin. Molempien kategorioiden julkaisuja voikin helposti yhdistellä.

Instagram-tarinoissa järjestettävät **takeoverit** ovat hyvin suosittuja ja oiva tapa näyttää Instagram-tilin seuraajille Coloron toisenlainen puoli. Samalla voidaan saada potentiaaliset

työnhakijat innostumaan Colorosta. Seuraajille on kiinnostavaa nähdä ihmisläheinen yritys ja tietää, millaisia työntekijöitä Colorolla on töissä. Tällä on tarkoitus tuoda Coloron työku-
ltuuria esiin.

Colorolla on myös paljon opetettavaa ja **how-to**-kategorian julkaisut ovat avainasemassa. Erilaiset visuaaliset infograafit viihdyttävät ja opettavat seuraajille enemmän asioita graafi-
sesta alasta. Coloro voi esimerkiksi kuvien avulla näyttää, mitä myymäläsuunnittelussa tu-
lisi ottaa huomioon. **Infograafit** liittyvät vahvasti how-to-kategoriaan. Tietoisuutta lisätään
esimerkiksi oppaista luoduilla yksinkertaisilla ja visuaalisilla infograafeilla. Lopulta näillä
saadaan vaikutettua ostopäätökseen. Infograafista esimerkkinä liite 1. Kun Coloro julkai-
see oppaita, voi näistä laittaa esimerkin Instagramiin. Tällä saadaan houkutelua seuraajat
oppaan lataamiseen. Se ladataan sähköpostiosoitetta vastaan. Yhteystiedot saatuaan Co-
loro voi ottaa yhteyttä oppaan ladanneisiin ja tarjota muita tuotteita ja palveluitaan.

Suunnitelmani mukaan Coloron tulisi julkaista Instagramissa kaksi kertaa viikossa moni-
puolista sisältöä. Yllä lueteltuihin sisältökategorioihin kuuluvat Instagram-tarinat ja -julkai-
sut. Coloro voi julkaista kategorioiden ulkopuolista sisältöä. Tällaista sisältöä on esimer-
kiksi kilpailut, joilla yritys voi saada paljon näkyvyyttä ja huomiota. Kilpailuilla saadaan
houkutelua myös lisää seuraajia. Julkaisut viraaleista haasteista ovat viihdyttävää sisäl-
töä. Samalla haasteista saa paljon näkyvyyttä käyttämällä oikeita avainsanoja.

Coloro voi julkaista sisältöä myös tapahtumista, joihin yritys osallistuu. Tapahtumista teh-
tyihin julkaisuihin on tärkeää laittaa oikeat avainsanat ja merkitä sijainti, jotta saadaan
suurin hyöty ja yrityksen Instagram-tilille paljon näkyvyyttä. Tästä on esimerkkinä Coloron
Instagramissa 13.2.2020 julkaistu kuva Väliyesi-kärrystä Turussa. Siellä vietettiin opiskeli-
joiden tapahtuma nimeltä Pikkulaskiainen. Kyseessä ollut Väliyesi-kärry vietiin Turkuun
tapahtuman vuoksi. Kuvan julkaisussa käytettiin oikeita avainsanoja ja sijaintia. Tällä saa-
tiin niin paljon näkyvyyttä, että vielä kuukausi kuvan julkaisun jälkeen, se oli Coloron In-
stagram-tilin katsotuin kuva.

3.4 Onnistuneen Instagram-markkinoinnin työkalut

Instagram-markkinoinnissa onnistuakseen Coloron tulisi käyttää erilaisia ohjelmia, jotta
markkinoinnista saadaan kaikki hyöty irti. Suunnittelin, että Coloro käyttää Hubspotia **jul-
kaisujen ajastamiseen**. Sillä voidaan analysoida dataa ja sitä käytetään Colorolla myyn-
nin ja markkinoinnin automatisointiin. HubSpotissa on kuitenkin mahdollista tarkastella In-
stagramin dataa hyvin suppeasti. **Datan hyödyntämisessä** Coloron tulisikin käyttää pää-
sääntöisesti Instagram Insightia. Sieltä saadaan kattavasti haluttu data kaikista julkai-
suista, eikä tarvitse ottaa uusia ohjelmia käyttöön.

Vaikka julkaisuja ajastetaan Hubspotilla, Coloron tulisi suunnitella julkaisut yksinkertaiseen kalenteripohjaan. Siihen tulisi merkitä viimeistään edellisellä viikolla seuraavan viikon julkaisut. Näin pystytään ajastamaan kaikki julkaisut, jolloin työskentely on tehokkaampaa. Tapahtumat ja messut pitäisi merkitä etukäteen kalenteriin. Tapahtumia suunnitellaan kuitenkin hyvin aikaisessa vaiheessa, joten niin on julkaisujakin.

Julkaisu Tarina		Julkaisukalenteri				
Viikko	MA	TI	KE	TO	PE	
23		Uusi toteutus/yhteistyö		Throwback		
24		Takeover-tiistai Kohokohta		Uusi toteutus/yhteistyö		
25		Drupa 2020 ensimmäinen päivä		Uusi toteutus/yhteistyö		
26	Pride-viikko	Coloro Pridessa		Drupa 2020 parhaat palat	LA: Coloro Pridessa	

Kuva 18 Coloron Instagramin julkaisukalenteri kesäkuulle

Kuvassa 18 esittelen laatimani alustavan julkaisukalenterin kesäkuulle. Kalenterissa keltaisella värillä on merkitty julkaisut ja vihreällä Instagram-tarinat. Kesäkuussa Coloron oli tarkoitus osallistua Pride-viikolle, sekä Drupa 2020 tapahtumaan. Drupa on maailman suurin graafisen alan tapahtuma, joka pidetään kahden vuoden välein Saksassa. (Drupa s.a.) COVID-19-taudin aiheuttama pandemia peruutti tapahtumat 12.3.2020 alkaen. (Valtioneuvoston kanslia 12.3.2020) Liitteestä 2 nähdään 1.6.-31.8. ajan julkaisukalenteri. Se on täytetty kappaleessa 3.3. olevien sisältöaiheiden mukaan. Kalenteri oli alustava suunnitelma ja COVID-19-pandemia tulee aiheuttamaan siihen muutoksia. Se on selvää jo nyt.

Tarinankerronnassa Colorolla on mahdollisuus käyttää ilmaisia sovelluksia, kuten aiemmin esitelty Unfold on. Se on saatavilla iOS-käyttöjärjestelmällisiin puhelimiin, jollaisia Coloron kaikki työpuhelimet ovat. Unfoldilla saa luotua hienoja kollaaseja, joita ei Instagramin sisällä pysty Instagram-tarinoissa tekemään. Niihin on kuitenkin tullut aiemmin mainittu asettelu-ominaisuus, jolla voidaan korvata uuden sovelluksen lataaminen.

Sommitteluun on myös mahdollista ladata erilaisia ohjelmia, joilla Coloro saa oman uutisyytteesä aseteltua. Toimeksiantajan toiveesta Instagram-markkinointia tehdään kuitenkin rennommalla asenteella (Mattila & Narinen, 23.1.2020).

Editointiin Colorolla on jo käytössä Adobe-ohjelmisto. Adobe Photoshop ja Lightroom antavat huikeat mahdollisuudet kuvankäsittelyyn ja Premierillä onnistuu vaativimmatkin videoeditoinnit. Kuvankäsittelyssä voidaan käyttää ilmaisia sovelluksia, joita ovat esimerkiksi Lightroom, VSCO tai Snapseed. On kuitenkin helpointa käyttää Instagramin sovelluksessa olevia kuvankäsittelyominaisuuksia.

Kuvien editoinnissa on tärkeintä kuvan parhaiden puolien korostaminen. Pienikin hienosäätö riittää, ja tämän voi tehdä Instagramissa. Uutta sovellusta ei tarvitse ladata sitä varten. Jos yrityksessä on monia markkinoinnista vastaavia, he pystyvät muokkaamaan kuvat samalla tavalla. Kuvissa tulisi muokata ainakin kirkkautta, ja värejä olisi hyvä säätää niin, että ne tulevat esille. Kuvien tarkemmat editointiohjeet käsittelen seuraavassa kappaleessa.

3.5 Julkaisujen ohjeistus

Kuvien julkaisujen ohjeet tekevät Instagram-markkinoinnista helpon toteuttaa. On tärkeää, ettei jokaisen julkaisun kohdalla tarvitse erikseen miettiä kirjoitustyyliä, kuvan muokkauksia, tai avainsanoja. Kuvia tullaan muokkaamaan vähän, ja olen suunnitellut editoinnin vaiheet, joita on helppo seurata ja toteuttaa, riippumatta muokkausohjelmasta.

Kuvien editoinnin vaihteita on neljä, ja nämä onnistuvat jopa Instagramin omalla sovelluksella. Ensiksi tulee tarkistaa, että kuva on suorassa ja rajattu oikein. Jos seinät näyttävät vinoilta tai ihmiset ovat vinossa, tulisi kuvaa kiertää niin, että kohde on suorassa. Samalla on hyvä rajata kuva niin, ettei taustalle jää näkymään mitään epäolennaista. Toisena säädetään kirkkautta ja valotusta, jotta saadaan kuvan ilmettä kirkkaammaksi ja varmistetaan, että kuva on valottunut oikein. Tämä onnistuu myös napauttamalla taikasauvakuvaketta Instagramin muokkausikkunassa. Kolmantena kuvan editoijan olisi hyvä kiinnittää huomiota värikylläisyyteen. Tällä ei ole tarkoitus muokata kuvaa epätodellisen värikkääksi, vaan pienellä säädöllä saada värit paremmin esille. Viimeisenä kuvan rakennetta muokkaamalla pystytään korostamaan kuvassa olevia yksityiskohtia. Jos editoinnissa on käytössä jokin muu ohjelma, editoija voi osaamisensa mukaan tehdä itse tarvittavia muutoksia, kuten korjaustyökalulla editoida häiritsevät osat pois.

Coloron muissa kanavissa sekä verkkosivuilla käytetty tone of voice eli puhuttelutyyli, on suoraa, hassuttelevaa ja nokkelaa. Tätä tulisi jatkaa myös Instagramissa. Tekstissä käytetyt avainsanat tulisi sijoittaa viimeisiksi merkintöjen jälkeen, koska ne eivät ole muille käyttäjille oleellisia. Sen sijaan oleellisimmat asiat tekstistä on tärkeä sijoittaa alkuun, jotta saadaan tekstiä lukeva käyttäjä painamaan "Lue lisää" -painiketta. (Aynsley 9.8.2018.) Tekstit suunnittelin kirjoitettavan suomeksi kuten kaikissa muissakin Coloron kanavissa.

On tutkittu, että sitoutuneisuus ei nouse asteittain samalla kun avainsanojen määrä nousee (HubSpot 2019). Sitoutuneisuus jopa päinvastoin laskee, koska monet spämmikäyttäjät julkaisevat paljon avainsanoja sisältäviä julkaisuja, jolloin käyttäjät sivuuttavat ne. Yhdestä viiteen avainsanaa per julkaisu on ihannemäärä. (Hubspot 2019) Avainsanat kannattaa miettiä monipuolisesti ja olen ne jakanut eri kategorioihin riippuen julkaisuista. Avainsanoja on hyvä laittaa niin suomeksi kuin englanniksi, jotta kuvat tavoittavat monia. Lisäksi suomalaiset saattavat hakea myös englanniksi.

Avainsanat		
Toteutukset yhteistyöt ja behind the scenes	Take-overit	Infograafit
#painettus Suomessa	#takeover	#howto
#printmedia	#coloroflife	#tutorial
#yhteistyö	#officelife	#graphicindustry
#printwotks	#bestworkplace	

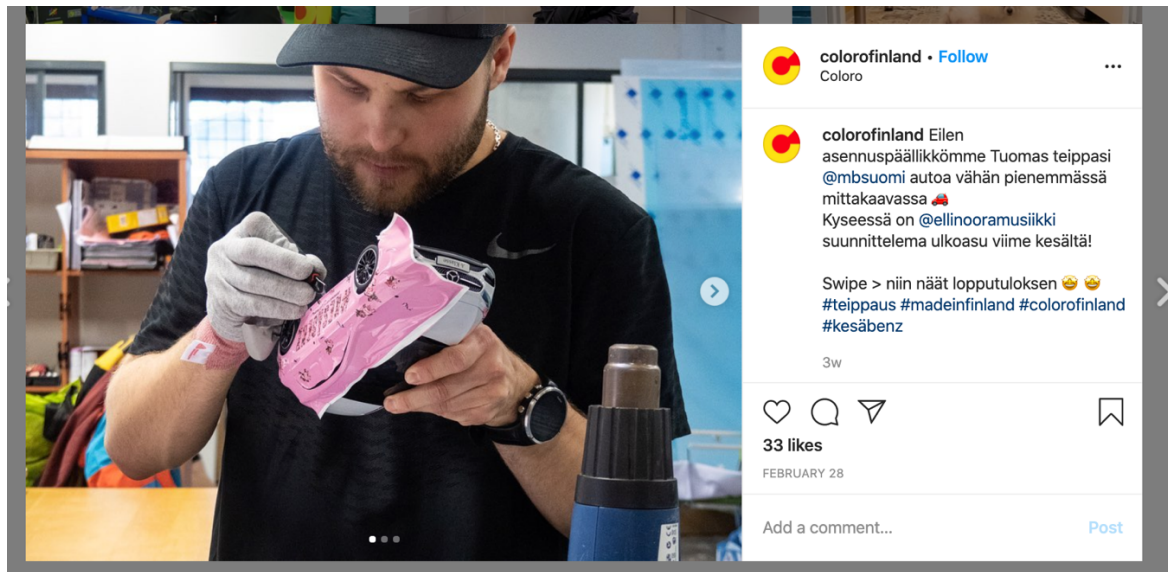
Kuva 19 Avainsanat eri aihealueiden julkaisuille

Kuvaan 19 olen laittanut julkaisujen aihealueiden alapuolelle noin neljä avainsanaa. Avainsanoja voi lisätä toteutuksiin, kun tiedetään mistä julkaistaan. Jos julkaistaan esimerkiksi kuva banderollista, siitä voi tehdä oman avainsanan. Yleinen avainsana kaikkiin julkaisuihin on #colorofinland. Kun avainsanat on lisätty ja käyttäjämerkinnät tehty, tulisi muistaa lisätä sijainti kuvaan, jos vain mahdollista.

3.6 Mitattavat tulokset ja tavoitteet

Instagram-markkinointia aloittaessani määrittelin tavoitteeksi 100 seuraajaa harjoittelun aikana. Tämä luku tuli täyteen noin kuukaudessa tilin perustamisen jälkeen. Sosiaalisen median markkinointia tehdessä tulisi mitata myös muita tuloksia. Suunnittelin, että Coloro seuraisi sitoutuneisuutta. Kun sitä seurataan pitkään ja yhtäjaksoisesti, voidaan nähdä kasvupiikit ja pudotukset. Näitä seuraamalla saadaan tietää, kun joku julkaisu on aiheuttanut nämä vaihtelut.

23.3.2020. Analysoin jokaisesta julkaisusta dataa ja kerron myös, mitä olisin voinut tehdä toisin julkaisuissa, jotta ne olisivat menestyneet vielä paremmin.



Kuva 21 Coloron Instagram-julkaisu 28.2.2020 (Kuvakaappaus 26.3.2020)

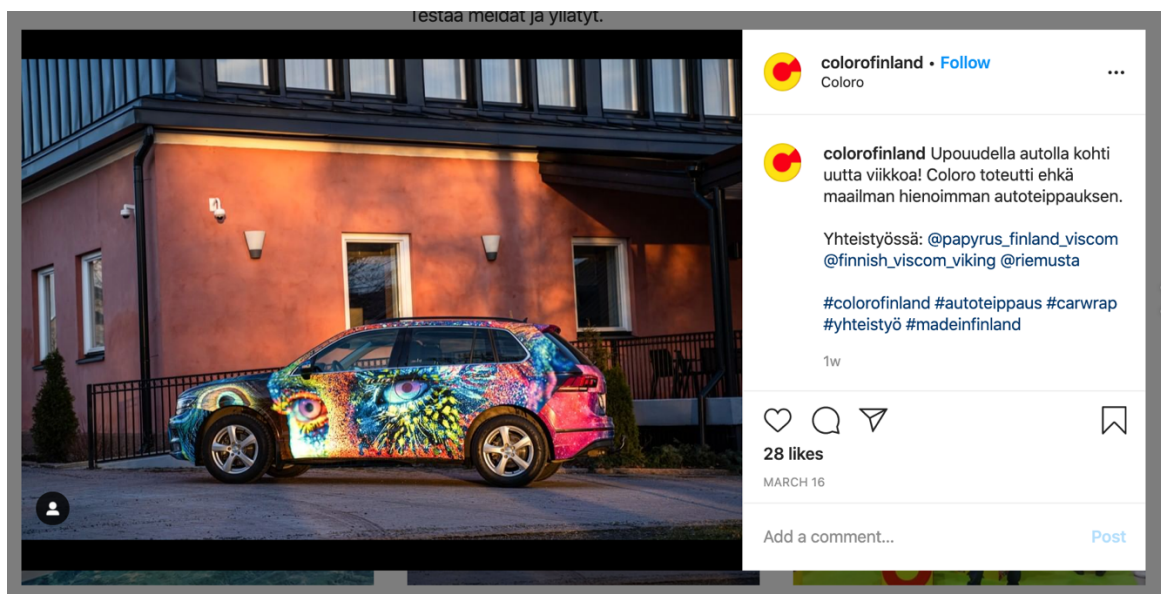
Kuvan 21 julkaisu on kuvakaruselli, jossa on kolme kuvaa. Pääkuvassa Coloron asennuspäällikkö tekee työtä asiakkaalle. Kuvassa tarkoitus on näyttää sekä työn tekoprosessia että lopulta valmista tuotosta. Julkaisulla on tarkoitus viihdyttää, sillä leluautoa harvoin teipataan. Kuvaan sitoutuneita käyttäjiä oli 35. Tämä on seuraajamäärään verrattuna 24,4%. Kuvatekstissä on oleelliset asiat kerrottu heti alkuun, ja loppuun on laitettu avainsanat. Tässä julkaisussa pyydetään katsomaan myös muut kuvat ja kuvan kattavuus on 196. Se tarkoittaa, että kuvaa on katsottu 196 kertaa ja jokainen katsomiskerta on tullut eri tililtä.

Kyseinen kuvakaruselli on tykätyn ja sen kattavuus on suurin kaikista Coloron julkaisuista. Kuvakarusellista on päädytty Coloron profiiliin yhdeksän kertaa. Vaikka kuvassa on toimintakehotus, sitä voi parantaa. Tehokkaampi toimintakehotus olisi ollut kommenttien pyytäminen. Siitä huolimatta kuvakarusellilla on saatu aikaan kanssakäymistä, joka edistää Coloron julkaisujen näkyvyyttä useammin niille käyttäjille, jotka ovat katsoneet muutkin kuvat.



Kuva 22 Coloron Instagram-julkaisu 10.3.2020 (Kuvakaappaus 26.3.2020)

Kuvassa 22 Coloron kaksi työntekijää kisailevat Coloron toimistolla pöytäjalkapallon parissa. Kuvassa on tarkoitus näyttää erilaista arkea Colorolla. Työskentelyä on tärkeä tauottaa ja hyvä ilmapiiri auttaa jaksamaan. Kyseisen julkaisun teksti on lyhyt ja ytimekäs. Tarvittavat avainsanat on laitettu viimeiseksi ja toimintakehotus on oikealla paikalla. Kuvaa on saanut eniten kommentteja seuraajilta. Kuvaa on kommentoitu seitsemän kertaa. Kuvaan on sitoutunut 33 käyttäjää, mikä on 23% Coloron Instagram-tilin seuraajista. Kuvan suuri sitoutuneisuusprosentti johtuu kommentteista, sillä kuvan kattavuus on vain 151, joka on 4. huonoin. Avainsanat olisivat luultavasti voineet olla parempia, jotta kattavuutta olisi saatu enemmän. Kuvasta on päädytty Coloron profiiliin kaksi kertaa.



Kuva 23 Coloron Instagram-julkaisu 16.3.2020 (Kuvakaappaus 26.3.2020)

Kuvassa 23 näkyy yksi Coloron tekemistä asiakasprojekteista. Projekti tehtiin yhteistyössä kahden muun yrityksen kanssa. Tämä mainitaan kuvatekstissäkin. Kuvan tarkoituksena on näyttää, että Coloro toteuttaa myös autoteippauksia. Kuvassa on viihdyttävää ja informoivaa sisältöä, jolla houkutellessa asiakkaita. Kuvateksti on hyvin rakennettu, ja tekstissä avainsanat ovat viimeisenä. Kuvaan on merkitty myös yhteistyökumppanit, ja näin saadaan kuva herättämään huomiota myös muiden profiileissa. Kuvaan on sitoutunut 32 käyttäjää, joka on 22,3% seuraajista. Kuvan kattavuus on 162, mikä on keskimääräinen verrattuna kaikkiin Coloron Instagram-julkaisuihin.

Kuvista voidaan tulkita, että toimintakehotuksella saadaan kommentteja aikaiseksi ja yrityksen arjesta poikkeavilla julkaisuilla saadaan näkyvyyttä. Sävyttävillä ja poikkeavilla julkaisuilla saadaan aikaan katselukertoja. Kuvassa 22 näkyvää julkaisua jaettiin myös yhteistyökumppaneiden tarinoissa. Laadukkailla kuvilla saadaan positiivista huomiota ja kuvan 22 onkin ottanut ammattivalokuvaaja, joka työskentelee Colorolla.

4 Pohdinta

Työharjoittelun aloittamisen yhteydessä käynnistin myös opinnäytetyöni tekemisen. Pidimme aluksi palaverin Instagram-markkinoinnista Coloron perustajien kanssa. He kertoivat tavoitteistaan ja toiveistaan Instagram-markkinointisuunnitelmalle. Tavoite oli saada lisää näkyvyyttä yritykselle. Tästä tuli suunnitelman tavoite. Aluksi määritin opinnäytetyöni tietoperustan, ja sen avulla tutustuin Instagramiin B2B-markkinoinnin alustana. Minulla oli ennakkokäsitys, ettei Instagram olisi kovin tehokas markkinointiväline B2B-yrityksille. Huomasin olleeni väärässä. Pysin opinnäytetyötä kirjoittaessa siihen, että työ edistyisi päivittäin. Opinnäytetyö edistyi näin toimien hyvin ja sitä oli helppoa tehdä muiden työharjoitteluuni kuuluneiden tehtävien ohella.

Instagram otettiin markkinoinnin apuvälineeksi nopeasti ja markkinointisuunnitelman toimivuutta testattiin suunnittelun edetessä. Tulevaisuudessa suunnitelmaa on helppo hyödyntää yrityksen Instagram-markkinoinnissa, koska julkaisuaiheet on jaettu, avainsanat on kirjoitettu valmiiksi ja kuviin on editointiohjeet. Tämän lisäksi suunnitelmassa on avattu tärkeimmät ominaisuudet Instagramista. Se helpottaa myös heitä, joille Instagramin käyttö ei ole entuudestaan niin tuttu.

Suunnitelmaa työstäessäni opin hyvin paljon B2B-markkinoinnista myös muissa sosiaalisen median kanavissa. Samalla kun perehdyin Instagramiin, opin ettei B2B-yritys saa missään muussa kanavassa niin suurta sitoutuneisuutta kuin Instagramissa (TrackMaven 2016). Voin hyödyntää Instagramin käytössä opittuja tietoja ja taitoja työssäni. Instagramin käyttö vapaa-ajallakin on helppoa, koska tunnen sen niin hyvin.

Kun tarkastelen opinnäytetyöni aikana tekemää markkinointisuunnitelmaa, se on helpposti hyödynnettävissä kattavan tietoperustansa ansiosta. Pystyin osoittamaan onnistumisen hyvin esittelemällä konkreettisia julkaisuja. Sain lisättyä näkyvyyttä julkaisuilla, joita asiakkaamme jakoivat. Asiakkaita saatiin houkuteltua verkkosivuille klikkaamalla linkkiä Coloron Instagram-profiilissa.

Jos voisin nyt toimia toisin, yrityksen Instagram-tili olisi perustettu vasta kun suunnitelmani olisi valmis. Toimeksiantajan toiveesta Instagram perustettiin kuitenkin jo aikaisessa vaiheessa, ja sitä oli muokattava suunnitelman edetessä jonkin verran. Kun suunnitelma oli saatu käyntiin, julkaisujen teko alkoi sujua alkuvaikeuksien jälkeen. Onnistuneimmat julkaisut on tehty ajanjakson loppupuolella.

Aiemmin olen käyttänyt Instagram nuorille suunnatun tapahtuman markkinointiin. Silloin tapahtumalle oli jo olemassa Instagram-tili ja toimintaohjeet. Nyt kehitin siis ennestään tuntemattomalle yritykselle ja minulle tuntemattomalla alalla. Onnistuin tässä mielestäni todella hyvin.

4.1 Toimeksiantajan kommentit ja kehitysehdotukset

Kun Instagram-markkinointisuunnitelma alkoi olla viimeisiä silauksia myöden valmis, oli aika antaa opinnäytetyö toimeksiantajan luettavaksi. Suunnitelmaan oltiin tyytyväisiä ja sen pohjalta tehdyt julkaisut vastasivat erinomaisesti sitä, mitä Colorolla haluttiin. Huolimatta koronapandemian aiheuttamista vaikeuksista toimeksiantaja aikoo jatkaa Instagramin käyttöä markkinoinnin välineenä ja viestintäkanavana kohdeyleisölleen. (Mattila 24.4.2020) ”Erityisen hyvää on se tapa, jolla Instatilimme on nyt kytketty johdonmukaisesti kaikkeen kommunikaatioomme. Sen onnistunut hoitaminen vaatii teknistä osaamista ja oppimishalua, josta Siirimarilla ei ole ollut pulaa.” (Mattila 24.4.2020)

Instagram-markkinointisuunnitelman toteutuksen käynnistyttyä hyvin, yritys voisi lähteä käyttämään uusia sosiaalisen median kanavia suunnitelmallisemmin. Tästä esimerkkinä Twitterin käyttöönotto ja Twitterille markkinointisuunnitelman luominen. Aiemmin on tutkittu, ettei Twitter aina toimi B2B-markkinoinnin kanavana, mutta se voisi olla ajankohtaiseen keskusteluun osallistumisen kannalta hyvä kanava. Se voisi tuoda myös yrityksen osaamista hetkinä, jolloin sitä ehkä kaivataan. (TrackMaven 2016) Voisi olla aiheellista myös päivittää muiden sosiaalisen median markkinointikanavien suunnitelmat. LinkedInsovelluksen ominaisuuksien entistä tehokkaampi hyödyntäminen voisi auttaa esimerkiksi henkilökunnan rekrytoinnissa.

4.2 COVID-19-taudin aiheuttamat muutokset Coloron Instagram-markkinointiin

Tammikuussa 2020 en osannut kuvitella, miten Kiinan Wuhanista joulukuussa 2019 lähtenyt COVID-19-tauti tulisi vaikuttamaan terveyden lisäksi talouteen. Maaliskuun 2020 puolella välissä koko Coloron toimiston väki määrättiin etätöihin. Yli 500-hengen tapahtumat kiellettiin ja matkustamista rajoitettiin valtion toimesta (Valtioneuvoston kanslia 12.3.2020). Ravintolat ja kahvilat suljettiin. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos s.a.) Rajoitukset olivat voimakkaita ja niiden kesto epäselvä. Kukaan ei osannut ennustaa, kauanko pandemia kestää.

Opinnäytetyössäni olin päässyt jo pitkälle. Markkinointikalenteriin olin merkinnyt tapahtumat, joihin Coloro osallistuu ja suunnitelma oli miltei valmis. Sitten koronavirus alkoi levitä.

Suurin osa lähitulevaisuuden tapahtumista oli peruttu ja lopulta yli 10-hengen kokoontumiset kiellettiin. Coloron oli ryhdyttävä toimiin, koska tilauksia peruutettiin ja sovittuja asiakastoita siirrettiin.

Uusia korvaavia liiketoimintaideoita oli keksittävä. Tässä tilanteessa piti miettiä mitä materiaaleja on käytettävissä ja millaista osaamista yrityksessä on. Viikossa Coloro kehitti uuden tuoteperheen ja alkoi myydä tuotteita myös kuluttajille 1.4.2020. Coloron uusi DropS-topper-tuoteperhe koostui pisaravisiireistä, -maskeista ja -essuista. (Mattila 1.4.2020) Tuotteita alettiin myydä uudessa verkkokaupassa ja tilauksia tuli jopa ulkomailta asti. Tällöin työntekijöiden lomautuksia siirrettiin kahdella viikolla ja kaikkien työntekijöiden oli tultava töihin. Jopa uutta työvoimaa palkattiin ja pääsiäisen pyhät vietettiin töiden parissa. Reaktiivisuus tällaisessa tilanteessa oli tärkeää ja Coloro toimi myös innovatiivisesti. Uutismediatkin huomioivat Coloron ja yritys oli 6.4.2020 Yle Teema Fem -uutisissa (Yle Areena 6.4.2020)

Coloro piti markkinointia tässäkin tapauksessa tärkeänä. Budjetissa markkinoinnille osoitettua tukea ei supistettu. Instagramissa oli maksettua mainontaa ja pisaravisiireistä julkaistiin video. Koska huomio kuitenkin keskittyi poikkeusoloista selviämiseen, suunnitelmani ei heti aloitettu hyödyntämään. Tapahtumia siirretään edelleen ja suunnittelemani julkaisukalenteriin tulee muutoksia poikkeusolojen jatkuessa. Tällaisissa tilanteissa yrityksen ratkaisukeskeisyys nousee avainasemaan. Coloron toiminta on jo nyt osoittanut luovuutta ja joustavuutta. Yrityksessä suhtaudutaan tulevaisuuteen varovaisen toiveikkaasti ja osaavaan henkilöstöön luottaen. Colorolle yhdessä työskentely on ollut arvona jo aiemmin. Medioissa liikkuva #yhdessä -avainsana onkin sopinut yritykselle jo aiemmin.

Lähteet

App Store s.a. Best of 2019. Luettavissa: <https://developer.apple.com/app-store/best-of-2019/#trends>. Luettu 12.2.2020

Archibald, M. 8.11.2019. How To Use Instagram For B2B Marketing in 2020. The Lab - blogi. Luettavissa: <https://foundationinc.co/lab/instagram-for-b2b/>. Luettu: 4.3.2020

Aynsley, M. 9.8.2018. How to Write Good Instagram Captions: Tips, Ideas, and Tools. Hootsuite - blogi. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-captions-drive-engagement/>. Luettu: 28.2.2020

Barnhart, B. 19.10.2019. 9 Instagram analytics tools to master performance. Sprout -blogi. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-analytics-tools/#phlanx>. Luettu: 5.3.2020

Bélisle-Springer, Z. 2.4.2018. The 10 Components Of The Perfect Instagram Business Profile. Phorest - blogi. Luettavissa: <https://www.phorest.com/blog/instagram-business-profile/>. Luettu: 28.2.2020

The Birdesign shops s.a. The Social Media Planner. Luettavissa: <https://roselyncarrshop.com/products/the-social-media-planner>. Luettu: 2.3.2020

Canning, N. 17.2.2020. Instagram Tests New Chronological Feed with “Latest Posts” Prototype. Later -blogi. Luettavissa: <https://later.com/blog/instagram-chronological-feed/>. Luettu: 5.3.2020

Chacon, B. 15.1.2020. The Ultimate Guide to Scheduling Instagram Posts in 2020. Later - blogi. Luettavissa: <https://later.com/blog/schedule-instagram-posts/>. Luettu: 28.2.2020

Chacon, B. 21.2.2020. The Ultimate Guide to Instagram Hashtags in 2020. Later - blogi. Luettavissa: <https://later.com/blog/ultimate-guide-to-using-instagram-hashtags/>. Luettu: 27.2.2020

Chung, A. 11.12.2016. Checklist. The Anatomy of a perfect Instagram post. Honey Barn Media. Luettavissa: <http://honeybarmedia.com/wp-content/uploads/The-Anatomy-Of-A-Perfect-Instagram-Post.pdf>. Luettu: 17.2.2020

Clement, J. 14.2.2020. Most popular social networks worldwide as of January 2020, ranked by number of active users. Statista. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu: 27.2.2020

Crawford, C. 25.12.2018. 10 Mistakes On Instagram That Can Make You Lose Followers. Social Media Week – blogi. Luettavissa: <https://socialmediaweek.org/blog/2018/12/10-mistakes-on-instagram-can-make-you-lose-followers/>. Luettu: 10.4.2020

Creswick, M. 16.12.2019. 6 Expert B2B Instagram Tips for 2020. HubSpot - blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/expert-b2b-instagram-tips>. Luettu: 29.1.2020

Cronin, N. 10.2.2020 How To Post To Instagram From PC or Mac. Hopper - blogi. Luettavissa: <https://www.hopperhq.com/blog/how-to-post-to-instagram-from-pc-mac/>. Luettu: 27.2.2020

Coloro, 2020. Coloron raportti EuroShop 2020 -tapahtumasta. Luettavissa: https://www.coloro.fi/hubfs/Coloro_EuroShop_2020-1.pdf. Luettu: 24.3.2020

Coloro a, s.a. Yritys. Luettavissa: <https://www.coloro.fi/yritys>. Luettu: 5.2.2020

Coloro b, s.a. Lyhyesti. Luettavissa: <https://www.coloro.fi/lyhyesti>. Luettu: 5.2.2020

Comcowich, W. 24.8.2019 Glean – blogi. Luettavissa: <https://glean.info/how-ge-energized-social-media-performance-by-giving-employees-control/>. Luettu: 11.4.2020

Connell, Am. 11.2.2020. 14 Powerful Instagram Tools To Boost Your Social Media Presence. Bloggingwizard - blogi. Luettavissa: <https://bloggingwizard.com/instagram-tools/>. Luettu: 28.2.2020

Copp, E. 7.5.2018. Anatomy of a Top-Performing Instagram Post. Hootsuite - blogi. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/best-instagram-post/>. Luettu: 17.2.2020

Donnelly, G. 28.1.2020. Everything You Need to Know About Instagram Story Ads. WordStream - blogi. Luettavissa: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/08/07/instagram-story-ads>. Luettu: 27.2.2020

Drupa, s.a. Drupa - No. 1 for your business success. Luettavissa: <https://www.drupa.com/>. Luettu: 20.4.2020

Finder a s.a. Grano Helsinki. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Painotalo/Grano+Helsinki/Helsinki/yhteystiedot/525763>. Luettu: 10.2.2020

Finder b s.a. PunaMusta. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Painotalo/PunaMusta/Joensuu/yhteystiedot/169435>. Luettu: 18.2.2020

Finder c s.a. Hansaprint Oy. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Painotalo/Hansaprint+Oy/Turku/yhteystiedot/135779>. Luettu: 18.2.2020

Fitzpatrick, L. 19.6.2019. How to Use Storytelling to Connect with Your Audience on Instagram. SocialMediaToday. Luettavissa: <https://www.socialmediatoday.com/news/how-to-use-storytelling-to-connect-with-your-audience-on-instagram/556989/>. Luettu 17.2.2020

Ghaffary, S. & Molla, R. 22.10.2019. The WeWork mess, explained. Recode. Vox. Luettavissa: <https://www.vox.com/recode/2019/9/23/20879656/wework-mess-explained-ipo-soft-bank>. Luettu: 20.2.2020

HubSpot. 2019. Instagram Engagent Report. Luettavissa: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/Mention/hubspotxmention_ebook_instagram-engagement-report.pdf. Luettu: 29.1.2020

Influencer Marketing Hub. 13.2.2020. 10 Apps For Creating Beautiful Instagram Stories in 2020. Influencer Marketing - blogi. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/instagram-stories-apps/>. Luettu: 28.2.2020

Instagram 23.1.2019. What shows up first in your feed is determined by what posts and accounts you engage with the most, as well as other contributing factors such as the timeliness of posts, how often you use Instagram, how many people you follow, etc. Twitter- viesti @Instagram. Luettavissa: <https://twitter.com/instagram/status/1087853297677955072>. Luettu: 12.2.2020

Jacquelyn. s.a. 10 Mistakes You Are Making On Instagram. Scrunch - blogi. Luettavissa: <https://www.scrunch.com/blog/10-mistakes-you-are-making-on-instagram>. Luettu: 17.2.2020

Juhola, S. 7.11.2019. The Anatomy of Successful Instagram Post. Medium. Better Marketing - blogi. Luettavissa: <https://medium.com/better-marketing/the-anatomy-of-a-successful-instagram-post-9a84bcb1d2a0>. Luettu: 17.2.2020

Kim, L. 22.1.2018. 7 Crazy Successful Instagram Business Accounts You Need to Follow Right Now. Medium - blogi. Luettavissa: <https://medium.com/the-mission/7-crazy-successful-instagram-business-accounts-you-need-to-follow-right-now-7498a9c76cd1>. Luettu: 18.2.2020

Kotimaisten kielten keskus s.a. Ristikkomerkki (#). Luettavissa: <http://www.kielitoimiston-ohjepankki.fi/haku/ristikkomerkki/ohje/21>. Luettu: 5.2.2020

Later s.a. Platform. Luettavissa: <https://later.com/tour/>. Luettu: 12.2.2020

Leppänen, J. 8.6.2018. Instagramin uusi algoritmi – miten se toimii? Meltwater - blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/instagramin-uusi-algoritmi-miten-se-toimii/>. Luettu: 12.2.2020

Loren, T. 1.1.2020. The Best Time to Post on Instagram in 2020, According to 12 Million Posts. Later - blogi. Luettavissa: <https://later.com/blog/best-time-to-post-on-instagram/>. Luettu: 12.2.2020

Mattila, I & Narinen, J. 23.1.2020. Perustajat. Coloro CLR Oy. Haastattelu. Vantaa.

Mattila, I. 1.4.2020. Coloro lanseerasi DropStopper-pisarasuojatuotteet. Coloro – blogi. Luettavissa: <https://www.coloro.fi/uutiset/pisarasuojatuotteet>. Luettu: 12.2.2020

Mattila, I. 24.4.2020. Perustaja. Coloro CLR Oy. Sähköposti.

Matsakis, L. 3.6.2019. A Beginner's Guide to TikTok. Wired. Luettavissa: <https://www.wired.com/story/how-to-use-tik-tok/>. Luettu: 24.2.2020

The Millennial Grind. S.a. Digital Instagram Planner. Luettavissa: <https://millennial-grind.com/shop/product/digital-instagram-planner/>. Luettu: 4.3.2020

Moreau, E. 8.12.2019. Instagram Stories vs. Snapchat Stories. Lifewire. Luettavissa: <https://www.lifewire.com/instagram-stories-vs-snapchat-stories-whats-the-difference-4069910>. Luettu: 27.2.2020

Muurinen, J. 22.10.2014. Miten vastaat negatiiviseen palautteeseen somessa? Kuulu – blogi. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/neuvoja-some-palautteeseen/>. Luettu: 10.4.2020

Nortio, J. 19.11.2018. Näin tunteet vaikuttavat myyntitilanteessa. Myynti & Markkinointi. Luettavissa: <https://lehti.mma.fi/tyo-ura/nain-tunteet-vaikuttavat-myyntitilanteessa>. Luettu: 11.4.2020

Perkiö, P. 5.6.2020. Miten luoda viraali-ilmio? Case Fidget Spinner. TBWA – blogi. Luettavissa: <https://blog.tbwa.fi/2017/06/05/miten-luoda-viraali-ilmio-case-fidget-spinner/>. Luettavissa: 11.4.2020

Phlanx s.a. Instagram Engagement Calculator. Luettavissa: <https://phlanx.com/engagement-calculator>. Luettu: 20.2.2020

Preview s.a. Join 4 Million Instagrammers. Luettavissa: <https://thepreviewapp.com/>. Luettu: 28.2.2020

Pönkä, H. 2019. Sosiaalisen median tilastot ja trendit: somekatsaus 2019. Sosiaalisen median katsaus 04/2019. Innowise - raportti. Luettavissa: <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-ja-trendit-somekatsaus-2019/>. Luettu: 5.2.2020

Rydzek, C. 1.3.2019. Tommy Hilfiger launches Instagram Stories templates ahead of fashion week show. The Current Daily. Luettavissa: <https://thecurrent-daily.com/2019/03/01/tommy-hilfiger-launches-instagram-stories-templates-ahead-of-fashion-week-show/>. Luettu: 28.2.2020

Shamsian, J. 22.7.2019. The 54 worst celebrity Photoshop fails of all time. Insider. Luettavissa: <https://www.insider.com/celebrity-photoshop-fail-instagram-facebook-magazine-2018-4>. Luettu: 2.3.2020

Sonnemaker, T. 11.12.2019. Instagram is launching a new video tool that's nearly a copycat of popular video app TikTok. Business Insider. Luettavissa: <https://www.businessinsider.com/instagram-testing-new-tiktok-style-video-feature-reels-brazil-2019-11?r=US&IR=T>. Luettu: 24.2.2020

Spinelli, E. 8.6.2015. 10 Tips to Grow Your Instagram Account (The Awesome Organic Way). Business 2 Community. Luettavissa: <https://www.business2community.com/instagram/10-tips-grow-instagram-account-awesome-organic-way-01270408#qVV6lVqrqcMoaZAi.97>. Luettu: 28.2.2020

Stephens, H. 11.6.2019. 14 Top Instagram Trends To Watch For In 2019. Business 2 Community - blogi. Luettavissa: <https://www.business2community.com/instagram/14-top-instagram-trends-to-watch-for-in-2019-02219407>. Luettu: 12.2.2020

Systrom, K. 20.6.2020. Welcome to IGTV, our New Video App. Instagram - blogi. Luettavissa: <https://about.instagram.com/blog/announcements/welcome-to-igtv/>. Luettu: 5.2.2020

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. s.a. Ohjeita kansalaisille koronaviruksesta. Luettavissa: <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/ohjeita-kansalaisille-koronaviruksesta>. Luettu: 12.2.2020

Time and Date. s.a. EST – Eastern Standard Time / Eastern Time (Standard Time). Luettavissa: <https://www.timeanddate.com/time/zones/est>. Luettu: 20.2.2020

TrackMaven 2016. 2016 Social Media Impact Report: B2B Industry Edition. TrackMaven-raportti. Luettavissa: <https://pages.trackmaven.com/rs/251-LXF-778/images/TrackMaven-B2B-Industry-Report.pdf>. Luettu: 27.1.2020

Tran, T. 13.8.2019. Everything You Need to Know About the Instagram Creator Account. Hootsuite - blogi. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-creator-account/>. Luettu 7.2.2020

Valtioneuvoston kanslia. 12.3.2020. Hallitus päätti suosituksista koronaviruksen leviämisen hillitsemiseksi. Sosiaali- ja terveysministeriö ja Valtioneuvoston viestintäosasto. Tiedote 132/2020. Luettavissa: https://vnk.fi/artikkeli/-/asset_publisher/hallitus-paatti-suosituksista-koronaviruksen-leviamisen-hillitsemiseksi. Luettu: 20.4.2020

Vistaprint s.a. About us. Luettavissa: https://www.vistaprint.com/about-us.aspx?txi=16758&xnid=Footer_Our+Story_About+Us&xnav=footer. Luettu: 27.2.2020

Warren, J. 21.1.2020. The Ultimate Guide to Instagram Stories for Business. Later - blogi. Luettavissa: <https://later.com/blog/instagram-stories-for-business/>. Luettu: 27.2.2020

Warren, J. 22.1.2020. 10 Graphic Design Trends That Will Be Huge on Instagram in 2020. Later - blogi. Luettavissa: <https://later.com/blog/graphic-design-trends/>. Luettu: 5.3.2020

Warren, J. 3.2.2020. This is How the Instagram Algorithm Works in 2020. Later - blogi. Luettavissa: <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/>. Luettu: 12.2.2020

Warren, J. 5.2.2020. Top 8 Instagram Metrics to Track in 2020. Later - blogi. Luettavissa: <https://later.com/blog/instagram-metrics-to-track/>. Luettu: 7.2.2020

Wesson, K. 4.1.2020. The 9 Best Photo Editing Apps For iPhone (2020 Edition). iPhone Photography School -blogi. Luettavissa: <https://iphonephotographyschool.com/best-photo-editing-apps/> Luettu: 12.2.2020

West, C. 24.2.2020. 31 Instagram hacks every marketer needs to know. Sprout - blogi. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-hacks/>. Luettu: 26.2.2020

Whitney, M. 19.2.2019. The Complete Guide To Instagram Analytics. The WordStream - blogi. Luettavissa: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/11/01/instagram-analytics>. Luettu: 4.2.2020

Worb, J. 21.2.2020. 10 Instagram Grid Examples to Creatively Level-up Your Feed. Later - blogi. Luettavissa: <https://later.com/blog/instagram-grid/>. Luettu: 28.2.2020

Yle Areena. 6.4.2020. Yle Nyheter TV-nytt. Luettavissa: <https://areena.yle.fi/1-50315171>. Luettu: 12.2.2020

Ylemmät Toimihenkilöt YTN s.a. Alan kustannustoiminta ja graafinen teollisuus. Graafinen ala. Luettavissa: <https://ytn.fi/tes-ja-sopimustoiminta/sopimusalat/graafinen-ala/>. Luettu 20.2.2020

Liitteet

Liite 1. Infograafi Coloron julkaisemasta Euroshop2020 tietopaketista (Coloro 2020).



Liite 2. Coloron julkaisukalenteri kesä-elokuulle

Julkaisu Tarina	Julkaisukalenteri					
	Viikko	MA	TI	KE	TO	PE
	23		Uusi toteutus/yhteistyö		Throwback	
	24		Takeover-tiistai Kohokohta		Uusi toteutus/yhteistyö	
	25		Drupa 2020 ensimmäinen päivä		Uusi toteutus/yhteistyö	
	26	Pride-viikko	Coloro Pridessa		Drupa 2020 parhaat palat	LA: Coloro Pridessa
	27		Takeover-tiistai Kohokohta		Throwback	
	28	Helsinki Cup alkaa!	Coloro seuraamassa Helsinki Cupia paikanpäällä		Coloro on tuottanut Pori Jazziin vaikka ja mitä	
	29		Paloja Pori Jazzista		How To	
	30		Uusi toteutus/yhteistyö		Throwback	
	31		Takeover-tiistai Kohokohta		Uusi toteutus/yhteistyö	
	32		Infograafi		Uusi toteutus/yhteistyö	
	33		Toimistolla tapahtuu		Kilpailu	
	34		Kilpailusta muistutus		Infograafi	
	35		Kilpailu päättyy		Voittajan julkistus ja uusi toteutus/yhteistyö	