

## Vaateyrityksien markkinointiviestintä Instagramissa

Anniina Palminen



<b>Tekijä</b> Anniina Palminen	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Vaatealan yritysten markkinointiviestintä Instagramissa	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 50+8
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on vaatebrändin markkinointiviestintä Instagramissa. Opinnäytetyö on laadultaan toiminnallinen. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda markkinointiviestinnän opas Instagramia varten, ja tällä oppaalla vaatebrändin on mahdollista kasvattaa bränditietoisuutta sekä oppia tuottamaan sisältöä, joka auttaa tehostamaan myyntiä. Lopullinen opas on suunnattu henkilöille, jolla ei ole ollenkaan tai vain vähän kokemusta Instagramin käytöstä markkinointiviestinnän välineenä, ja opas pyrkii auttamaan kokemattoman brändin alkuun eri Instagramin toimintojen käytössä.</p> <p>Tietoperustassa käsitellään brändäystä ja sosiaalisen median markkinointia ja syvennyttään tarinankerrontaan ja brändäykseen vaateteollisuudessa ja sen eri ominaisuuksiin. Lisäksi tietoperustassa käydään läpi Instagram-markkinointia ja Instagramin eri ominaisuuksien hyödyntämistä brändin markkinoinnissa sekä sen vaikutusta vaateteollisuudessa. Tietoperustassa esitellään myös Instagramin vaikuttajamarkkinointia vaateteollisuudessa.</p> <p>Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa määritellään myös oppaan kohderyhmä, jota hyödynnetään läpi tuotteen. Oppaassa keskitytään Instagramin käyttöön yritysten ja markkinoinnin näkökulmasta. Opas on tehty selkeään ja helposti luettavaan muotoon PowerPoint-ohjelmalla. Lopullinen opas valmistui toukokuussa vuonna 2020. Opinnäytetyössä käydään läpi oppaan suunnitteluun ja toteutukseen liittyviä vaiheita kuten aiheen valintaa, visuaalista suunnittelua ja oppaan rakennetta.</p> <p>Opinnäytetyön lopussa pohditaan koko prosessia ja työn johtopäätöksiä. Opinnäytetyön tietoperustan ja oppaan valmistuttua johtopäätökset olivat selkeitä. Vaatealan yrityksen kannattaa huomioida oppaassa esiintyvät asiat, jotta saavuttaakseen parhaan tuloksen ja menestyksen sosiaalisen median markkinointiin liittyvissä toiminnoissa. Opinnäytetyön tekijä myös arvioi tuotteen eli Instagram-oppaan onnistumista ja sen kehittämissuunnitelmia, sekä arvioi koko opinnäytetyöprosessin onnistumista ja omaa oppimistaan.</p>	
<b>Asiasanat</b> Sosiaalinen media, brändäys, Instagram-markkinointi, vaatebrändi, opas	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus .....	2
1.2	Keskeiset käsitteet .....	3
2	Brändin rakentaminen .....	4
2.1	Tarinankerronta brändin rakentamisessa .....	5
2.2	Brändäys vaateteollisuudessa.....	10
2.2.1	Logon merkitys, brändin identiteetti ja sen imago .....	12
2.2.2	Brändistrategia ja brändinhallinta .....	15
3	Sosiaalisen median markkinointi .....	17
3.1	Sosiaalisen median strategian luominen .....	19
3.2	Instagram-markkinointi.....	22
3.2.1	Feed ja sen algoritmi.....	24
3.2.2	Tarinat ja Instagram Live.....	26
3.2.3	Hashtagit ja IGTV.....	28
3.2.4	Sisällön analysointi ja Instagram Insights .....	29
3.2.5	Maksullinen mainonta Instagramissa.....	31
3.2.6	Vaatebrändin Instagram-markkinointi .....	32
3.2.7	Instagramin vaikuttajamarkkinointi vaateteollisuudessa .....	35
4	Oppaan suunnittelu ja toteutus.....	39
4.1	Visuaalinen ilme .....	40
4.2	Oppaan rakenne ja sisältö .....	42
5	Pohdinta ja johtopäätökset .....	46
5.1	Kehitysehdotukset ja jatkotoimenpiteet .....	48
5.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi .....	49
	Lähteet .....	51
	Liitteet.....	60
	Liite 1. Selviytymisopas Instagram-markkinoinnin viidakossa .....	60

# 1 Johdanto

Tänä päivänä markkinointi on muuttunut yhä enemmän yksilöllisemmäksi sarjaksi eri asiakas kohtaamisia. Samanaikaisesti mitä enemmän asiakas antaa digitaalista dataa, sitä enemmän hänellä on mahdollisuus vaikuttaa kokemukseensa. Brändien markkinoinnin tehtävänä on pitää huoli siitä, että monikanavaiset kohtaamiset muodostavat yhtenäisen ja brändiä vahvistavan kokemuksen. Menestyneinä brändeinä toimivat ne, joilla on asiakasymmärrystä, rohkeutta muokata strategiaa jatkuvalla tahdilla ja hyödyntää erilaisia trendejä. (Elopuro 2019.)

Opinnäytetyöni aiheena on vaatebrändin markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa ja aihe keskittyy Instagram-markkinoinnin eri osa-alueisiin. Tänä päivänä pienelläkin yrityksellä on mahdollisuus menestyä sosiaalisessa mediassa vähäisellä budjetilla ja saada aikaan huomattavaa myyntiä ja huomiota. Monilla yrityksillä se toimiikin ainoana markkinointikanavana. Menestyminen saattaa kuitenkin olla haastavaa, sillä alustaa käyttävät monet muut samankaltaiset brändit, mikä tekee joukosta erottautumisesta hankalaa. On myös mahdollista, että tili löytyy ja kuvia julkaistaan, mutta se ei ole lisännyt myyntiä tai tuonut uusia asiakkaita eli sitä ei ole optimoitu tarpeeksi. Menestyminen sosiaalisen median markkinoinnissa vaatii suunnittelua, joustavuutta ja ajan harjalla pysymistä. Tärkeää on myös tietää, kenelle kohdentaa markkinointia sekä miten pääsee käsiksi parhaiten kohderyhmään. Opinnäytetyöni risteyttää kaksi suurta intohimoani: vaatemarkkinoinnin ja sosiaalisen median. Sen lisäksi olen huomannut työharjoitteluni kautta, että monille pienemmille tai suuremmillakin brändeillä olisi apua oppaasta, jossa neuvotaan miten optimoida Instagram markkinointiviestintää tehostaakseen myyntiä ja bränditietoisuutta.

Yritykset pyrkivät tiiviimpään ja kaksisuuntaiseen kommunikaatioon asiakkaiden kanssa luomalla syvempiä asiakassuhteita ja parantamaan asiakaspalvelua. Instagram tarjoaa tähän täydellisen alustan ja sen hyödyntäminen yrityskäytössä on ollut kasvussa sekä se on auttanut monia brändejä olemaan helposti lähestyttävämpiä asiakkaillensa. Se on mahdollistanut eri brändien kasvattaa bränditietoisuutta ja esitellä uusia tuotteita uusilla tavoilla verrattuna perinteisiin markkinointiviestinnän keinoihin. Siitä on muodostunut sovellus, joka mahdollistaa brändien tuoda esille heidän visuaalista identiteettiään sekä jakaa maailman näkemystään. (Collins 2019; Ylä-Anttila 2019.)

Instagramista on myös muodostunut alusta yrityksille tuoda esille niiden arvoja ja sen avulla kasvattamaan asiakaskuntaa. Kuluttajat haluavat kuulua sellaiseen yhteisöön, jonka kanssa heidän arvonsa kohtaavat. Kuluttajat painottavat esimerkiksi enemmän vihreitä arvoja, vastuullisuutta ja kestäväää kehitystä. Kuluttajat ovat aidosti kiinnostuneita tuotteiden

alkuperästä, tuotantoprosessista ja tuotesisällöstä ja se on muodostanut uuden trendin Instagram-markkinoinnissa. Vaikka tänä päivänä kulutukseen painostaminen on huipussaan, asiakkaat haluavat suojella ja kantaa vastuuta omasta ostokäyttäytymisestään. Kaikki tämä on auttanut brändejä tekemään itsestään samaistuttavampia ja luotettavampia. (Simone 2020.)

Instagram tarjoaa täydellisen visuaalisen alustan vaatebrändeille esitellä uusimpia mallistoja ja brändin kulttuuria. Se sopii erinomaisesti vaatealan yrityksille, joille visuaalisuus ja yhteisön luominen ovat oleellisia tekijöitä sekä joiden tuotteiden ostamiseen on liitetty vahvasti yhteisöön kuuluminen tai julkisten ihmisten jäljitteleminen. Visuaalisen luonteensa ansiosta sitä voi tulkita digitaalisena näytöslavana ja monille mobiilikäyttäjille se on paikka ostaa uusia vaatteita eri suunnittelijoilta. (Abecassis-Moedas & Moatti 2018.)

### **1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus**

Opinnäytetyön päätavoitteena on luoda markkinointiviestinnän opas Instagramia koskien, jolla vaatebrändin on mahdollista kasvattaa bränditietoisuutta sekä oppia tuottamaan sisältöä, joka auttaa tehostamaan myyntiä. Opinnäytetyön alatavoitteena on perehtyä tietoperustan kautta brändäykseen, sosiaalisen median markkinointiin ja erityisesti Instagram-markkinointiin. Sosiaalisen median markkinointi on tänä päivänä erittäin oleellinen ja suosittu markkinointikeino ja siitä löytyykin paljon erilaista tietoa. Sosiaalisen median markkinointi onkin ollut käytössä monella yrityksellä jo vuosia ympäri maailmaa ja sen avulla ne ovat kehittyneet yrityksenä olla paremmin läsnä kuluttajien keskuudessa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on löytää vastauksia sosiaalisen median markkinoinnin ja erityisesti Instagram-markkinoinnin mahdollisimman vaikuttavaan käyttöön. Opinnäytetyölläni haluan levittää tietoisuutta, siitä miten onnistua markkinointiviestinnässä yksinkertaisilla, mutta tehokkailla toimilla. Opinnäytetyölläni haluan tuoda esille Instagramin eri keinot luoda erottuvaa ja lisäarvoa tuottavaa sisältöä, joka saattaa avata ovia uudelle yleisölle kotimaisella ja kansainvälisellä kentällä. Instagram on otollinen markkinointiviestintäkanava vaatealan yrityksille, jonka avulla on mahdollista esimerkiksi esitellä uusia mallistoja, eri tuotteiden istuvuutta sekä olla yhteydessä asiakkaiden kanssa tuoden esille brändin arvoja ja kulttuuria.

## 1.2 Keskeiset käsitteet

**Brändi** on entisen, nykyisen ja tulevan asiakkaan kokemus yrityksestä. Se koostuu niimestä, logosta ja mainoksista, mutta ennen kaikkea kohtaamisista. Se on yritykseen liitettävä mielikuva, joka syntyy imagosta ja maineesta. Hyvästä brändistä maksetaan enemmän sekä ostopäätös tehdään herkemmin. (Waroma 26.9.2017; Peltomaa 2020.)

**Kuulopuheella** tarkoitetaan suullisesti leviävää tietoa tai suullista viestintää. Käsite viittaa ihmisten väliseen viestintään ja kokemusten vaihtoon etenkin kulutushyödykkeistä, yrityksistä ja brändeistä. (Terminfo 2011.)

**Konversio** tarkoittaa verkkosivuilla kävijän suorittamaa ennalta määrättyä ja mitattavaa toimenpidettä. Se voi olla rahassa mitattavaa, kuten yhteydenotto mainonnan kautta tai verkkosivuilla vierailu. Erityyppisiä konversioita on useita sekä ne vaihtelevat toimiala- ja yrityskohtaisesti. (Ranta 2020.)

**Liidi** on potentiaalinen ostava asiakas, eli ihminen tai yritys, joka osoittaa kiinnostuksensa tuotetta tai palvelua kohtaan. Markkinoinnin näkökulmasta liidejä voi olla esimerkiksi markkinointikampanjan yhteydessä kerätyt yhteystiedot. (Ruokolainen 2018.)

## 2 Brändin rakentaminen

Brändi on joukko erilaisia ominaisuuksia, jotka erottavat yrityksiä toisistaan. Brändi muodostuu muun muassa nimestä, logosta tai sloganista. Se myös viittaa ihmisten läpikäymään kokemukseen asioidessaan yrityksen kanssa. Brändi on kaiken sen summa, mitä kuluttajat ovat yrityksestä kuulleet ja nähneet. Tämän vuoksi brändin vaikutuspiiriin kuuluvat kaikki yrityksen toiminnot myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun ohella. (Decker 16.12.2019; Venäläinen 9.4.2019.)

Brändäys on markkinointitoimi, jossa yritys luo nimen, symbolin tai suunnittelun, joka on helposti tunnistettavissa tiettyyn yritykseen. Tämä auttaa tunnistamaan tuotteen ja erottamaan sen muista samankaltaisista tuotteista ja palveluista. Se luo mieleenpainuvan kuvan kuluttajille sekä mahdollistaa asiakkaiden tiedostavan, mitä yritykseltä voi odottaa. Se on yksi tapa erottautua kilpailijoista ja selventää, miksi ihmisten pitäisi valita tietyn brändin tuote. Brändäyksessä ei ole kyse ainoastaan konkreettisista asioista kuten yhtiön nimestä tai logosta vaan myös yrityksen maineesta, tavasta, jolla yrityksen tuotteita ja palveluita mainostetaan sekä yrityksen arvoista. Sen tavoitteena on rakentaa tietoisuutta ja lojaaliutta. (Kimbravsky 9.1.2019; Smithson 2015.)

Vahvan brändin avulla kuluttajat määrittelevät keitä he ovat henkilöinä. Brändäyksen avulla on mahdollista muuttaa ihmisten näkemystä brändistä, kampanjoida uutta yritystä sekä lisätä bränditietoisuutta. Monilla brändeillä on myös symbolinen tarkoitus. Ne voivat toimia kuluttajille mittareina hienostuneesta mausta, sosiaalisesta asemasta ja taloudellisista resursseista. Ne ovat erilaisuuden tunnuksia, itseilmaisun tunnuskuvia sekä osoituksia tarkoituksesta erottautua joukosta. (Brown 2016, 13; Smithson 2015; Summerfield 2014.)

Johdonmukainen brändäys tarjoaa monia etuja yritykselle. Sen avulla yrityksen palveluita tai tuotteita on helpompi tunnistaa kuluttajien keskuudessa. Helposti tunnistettava brändi hyötyy pelkästään näytillä olemisesta. Mitä enemmän asiakkaat altistuvat jollekin tuotteelle tai palvelulle, sitä enemmän he ovat taipuvaisempia ostamaan brändin tuotteita. Johdonmukaiset brändäykseen liittyvät valinnat lisäävät brändin tunnistettavuutta, auttaa saavuttamaan vahvan markkina-aseman ja kasvattamaan myyntiä kohonneen havaitun arvon välityksellä. Brändäys on tärkeää, kun yritetään kehittää tulevaa liiketoimintaa ja vahvasti vakiintunut brändi voi lisätä yrityksen arvoa antaen sille enemmän vaikutusvaltaa toimialalla. Tämä tekee siitä houkuttelevamman investointimahdollisuuden, koska sillä on vakiintunut paikka markkinoilla. (Lundin 29.6.2017; Smithson 2015.)

Vahva brändäys viittaa usein positiiviseen yrityskuvaan kuluttajien keskuudessa ja kuluttajat todennäköisesti asioivat jo entuudestaan tutun yrityksen kanssa, johon he luottavat. Ammattimainen olemus ja hyvin suunniteltu brändäys auttaa yritystä rakentamaan luottamusta kuluttajissa ja potentiaalisissa asiakkaissa. Hyvä brändäys antaa vaikutelman alan asiantuntijuudesta ja saa yleisön tuntemaan, että he voisivat luottaa yritykseen, sen tuotteisiin ja palveluihin, joita se tarjoaa ja tapaan, miten se hoitaa liiketoimintaa. Brändi on lupaus kokemuksesta ja on suoraan linjassa luottamuksen kanssa. Ruuhkaiset markkinat, puutteellinen ymmärrys kohdeasiakkaasta ja kokemattomuus saattavat vaikuttaa kykyyn olla menestyvä etenkin uusille liiketoiminnanharjoittajille. On helppoa hukkaa monimutkaisiin strategiioihin, jonka takia on tärkeää pitää mielessä avaintekijät, kun luo brändiä. Menestyvää brändiä luodessa on tarpeellista olla selvää mikä on brändin luonne; mitkä ovat brändin ominaisuudet, käyttäytyminen ja ominaispiirteet. Sen jälkeen on tarpeen varmistaa, että jokainen kohtaaminen täyttää ne kohdat, jotka asiakkaalla on brändin kanssa. Johdonmukaisuus rakentaa luottamusta ja vahvistaa brändiä. (Forbes Coaches Council 2016; Smithson 2015.)

Brändäys voi olla vaikuttava tekijä kuluttajan ostopäätöksessä. Keskeinen osa brändin menestymisessä on psyykinen saatavuus. Brändin psyykinen saatavuus viittaa kuluttajan todennäköisyyteen huomata, tunnistaa ja ajatella brändiä ostotilanteessa. Se ulottuu merkittietoisuuden yli; se riippuu kuluttajan ajatusrakennelmien laadusta ja määrästä. Brändi voi saavuttaa laajemman psyykkisen saatavuuden kuin kilpailijansa, jos se on helpommin saavutettavissa kuluttajan muistissa useammassa ostotilanteissa ja useammille kuluttajille. Brändit voivat rakentaa niiden psyykkistä saatavuutta kehittämällä useita erilaisia muistiyhteyksiä ostajan mielessä. Tämän voi tavoittaa tunnusomaisuudella sekä selvän brändäyksen avulla. Brändäyksen ytimeen kuuluukin luoda yksinkertaisia ja olennaisia viestejä, joita on mahdollista toistaa yhä uudelleen brändäen itsensä yleisön tietoisuuteen. (Gebert 2015; Miller 2017, 17.)

Keskeinen tapa rakentaa onnistunut brändi, on käyttää tunnepitoista vetoomusta luomalla assosiaatio tuotteen tai palvelun ja tunteen välille. Kun ymmärretään kohdeyleisön keskeiset toiveet ja haasteet, on mahdollista rakentaa brändipersonaa, joka näyttää kuinka tuote voi auttaa kohdemarkkinoita tavoittamaan halutun tunnetilan. Ostopäätökset ovat usein luonteeltaan tunteista riippuvaisia. (Forbe Coaches Council 2016.)

## **2.1 Tarinankerronta brändin rakentamisessa**

Tarinankerronta on prosessi, jonka avulla yhdistetään faktoja narratiivisen kerrontaan mahdollistaen tehokkaamman kommunikoinnin yleisön kanssa. Tarinankerrontaa on kuvailtu taiteenlajiksi, joka vaatii luovuutta, näkemystä, taitoa ja harjoitusta. Tänä päivänä siitä on

tullut oleellinen osa markkinointiviestintää stimuloiden yleisön mielikuvitusta. Tarinankerrontaa on käytetty kautta aikojen jo kivikaudelta lähtien kommunikoimiseen, opetukseen ja jakamiseen. Tarinat ovat olleet avainasemassa läpi historian. Hyvä tarinankerronta herättää tunteita sekä voi toimia vakuuttavana toimintakehotuksena. (Decker 8.5.2020; Whitley 2018.)

Yleisölle viestiminen oli ennen yksisuuntaista ja harvojen hallussa. Äänen sai kuuluviin vain rahalla. Internet alkoi horjuttaa asemaa ja viimeistään sosiaalinen media mursi tuon harvainvallan. Koska periaatteessa jokainen voi tuottaa tietoa ja sisältöä lukuisiin kanaviin, kuluttajien huomiosta käydään tänä päivänä kiivasta taistelua. Yrityksen täytyy pystyä tarjoamaan kiinnostavaa, hyödyllistä ja koukuttavaa sisältöä. Kanavia on enemmän kuin koskaan aikaisemmin, mutta ihminen on vaikeammin tavoitettavissa. Sosiaalisen median ansioista mikään yritys ei voi enää kontrolloida sitä, millaisia tarinoita siitä kerrotaan. Sosiaalisen median ajalla yrityksen brändi koostuu niistä miljoonista pienistä kohtaamisista ja kokemuksista, joista ihmiset kertovat ja joita he jakavat. Tämä antaa suuren mahdollisuuden menestyä etenkin pienille ja innovatiivisille yrityksille, joilla ei ole paljoa rahaa käyttää markkinointiin. Mikäli on kiinnostava ja totuudenmukainen, on mahdollista erottautua muista, tienata ansaittua huomiota ja innostaa asiakkaita ja faneja tarinankertojikseen. (Rauhala & Vikström 2014, 205–206.)

Tänä päivänä kaikki mahdollinen kopioidaan ja tarjonnan laajuuden takia kilpaillaan usein pelkällä hinnalla. Mikäli haluaa erottautua muullakin kuin hinnalla, on kannattavaa panostaa kokemuksiin, asiakassuhteisiin, mielikuvaan ja tarinaan. Jotta pääsisi ykkösvaihtoehdoksi asiakkaan mielessä ja sydämässä, on yrityksen osoitettava tarina todeksi teoilla jokaisessa kohtaamispisteessä ja vaalittava brändiä. Tarinankerronnan prosessissa onkin kyse yrityksen kyvystä tehdä tunteellinen yhteys brändin ja kuluttajien välille, jonka tavoitteena on saada kuluttajat lojaaleiksi brändille. Sen avulla kuluttajan on helpompi ymmärtää yrityksen arvoja ja sen viestejä. (Rauhala & Vikström 2014, 209.)

Tarinankerronta on tehokas metodi erilaiseen oppimiseen. Markkinoijien pitäisi aina olla uteliaita oppia uusia asioita maailmasta missä elämme, brändeistä, joita edustamme ja kuluttajista, joita palvelemme. Tarinoissa on uniikkia se, kuinka ne välittävät tietoa ja merkitystä. Tarinoiden välityksellä niitä asioita opitaan havainnoimalla, erilaisilla kokemuksilla ja jakamalla niitä kokemuksia. Se voi olla voimakas työkalu, joka mahdollistaa markkinoijien ymmärtää mitä markkinoilla tapahtuu ja mitä se tarkoittaa asiakkaalle, kuluttajalle, yhteiskunnalle, brändille ja yritykselle. (Whitley 2018.)

Tarinat ovat sosiaalisia laboratorioita, jossa normit ja yhteiskunnan tavat tuodaan julki, välitetään ja paljastetaan kritiikille. Tarinat parantavat ihmissuhteita, toimivat oppimisen työkaluna ja auttavat rakentamaan tärkeän tunteen yhteisöön kuulumisesta. Tarinat auttavat ihmisiä ymmärtämään toisiaan sekä omaa itseään ja ihmisillä onkin tapana punoa jokapäiväisistä kokemuksista elämäntarinoita, joiden mukaan yritämme elää sekä kertoa niitä eteenpäin. (Brown 2016, 66.)

Brändin tarina ei pelkästään yhdistä yritystä kohdeyleisön kanssa, auta erottumaan kilpailijoista ja synnytä tuottoa, vaan tarinankerronnan avulla voi myös tehdä suuren vaikutuksen. Tänä päivänä kuluttajat haluavat nähdä yrityksiltä, miten niiden teot tekevät vaikutuksen, kannattavat jotain aatetta tai saavuttavat muitakin asioita tuoton lisäksi. Halu muuttaa maailmaa ei ole enää klisee yrityksille, jotka oikeasti käyttäytyvät arvojensa mukaisesti. Myös kuluttajat suosivat brändejä, jotka he kokevat inhimillisemmiksi. (Da Costa 2019.)

Tarinankerronta markkinoinnissa viittaa faktojen tai kerronnan käyttöön yhdistää brändi sen mahdollisten ostajien ja asiakkaiden kanssa. Tavoitteena on yhdistää yrityksen ydinarvot sen kohdeyleisön arvojen kanssa ja luoda luottamuksellisia suhteita brändin ja sen asiakkaiden välillä. Vuonna 2006 julkaistussa NeuroImage-aikakauslehdessä tuotiin esille, että tarinat stimuloivat aivoja ja jopa muuttavat tapaa, jolla toimimme maailmassa. Tosielämässä aivot eivät erota kokemuksista lukemista ja niiden kokemista toisistaan, sillä sama neurologinen alue stimuloituu. Aivojen eri osissa on suurta päällekkäisyyttä, kuinka niiden eri osat ymmärtävät tarinoita sekä navigoivat vuorovaikutuksen muiden kanssa, erityisesti kanssakäymiset, joissa yritämme ymmärtää muiden ajatuksia ja tunteita. Tutkijat kutsuvat tätä aivojen taitoa luoda kartta muiden aikomuksista ”mielen teoriaksi”. Kerronnallinen tarina tarjoaa ainutlaatuisen mahdollisuuden hyödyntää tätä kapasiteettia, kun ihmiset samaistuvat hahmojen toiveiden ja kipupisteiden kanssa. Markkinoijat voivat käyttää hyväkseen tätä aivojen toimintoa markkinoinnin tarinankerronnassa herättääkseen tunteita kohdeyleisössään. Tarinat auttavat luomaan yhteyden ja uteliaisuuden brändiä kohtaan. (Arthur 2.5.2019; Paul 2012.)

Ihmiset kertovat tarinoita. He kertovat tarinoita asioista, jotka ympäröivät heidät. Brändit ympäröivät kuluttajia. Siitä syystä, kuluttajat kertovat tarinoita, joita yritykset ovat kertoneet brändäyksessään. Brändäys on tarinan soveltamista tuotteeseen tai palveluun, joiden täytyy kertoa uskottavia tarinoita. Menestyksekkäät brändit erottautuvat tarinankerronnan avulla. Mutta kaikista parhaimmat brändit keskittyvät vähemmän kertomaan omaa tarinaansa ja enemmän kutsumaan asiakkaan tarinaan. Antamalla asiakkaalle näkemyksen

paremmasta elämästä, toimimalla heidän oppaanansa ja auttamalla heitä voittamaan vaikeudet, on mahdollista luoda merkittävää brändilojaaliutta. (Arthur 2.5.2019; Brown 2016, 68; Twitchell 2004,4.)

Tarinankerronnan alusta rakennetaan kertomalla ihmisille selkeästi, mistä on kysymys ja mikä on tarinan lähtökohta. Prosessissa luodaan narratiivi ja siihen sopivat hahmot sekä muodostetaan juoni asian ympärille. Kun kaikki viestit kerrotaan samalta tarinankerronnan alustalta, viestit huomataan paremmin ja ne ankkuroituvat suurempaan kokonaisuuteen. Hyvä narratiivi määräytyy sen hahmoista sekä kuinka hyvin niitä on elävöitetty ja kehitetty. Kaivautuminen syvälle kuluttajien persooniin psyykkisellä tasolla, auttaa luomaan parempia suhteita kuluttajien kanssa. Paras tapa tunnistaa kuluttajien tavoitteellinen identiteetti, on tutkia millä tavalla kuluttajat haluavat heidän ystäviensä puhuvan heistä. Tutkinnan tulos auttaa paljastamaan, millaisena henkilönä kuluttaja haluaa tulla nähdyksi. Sama pätee asiakkaisiin. Millaisena ihmisenä asiakas haluaa ystäviensä tulkitsevan hänet ja tämän avulla onko brändin mahdollista auttaa asiakasta tulemaan sellaiseksi henkilöksi. Jos esimerkiksi brändi myy urheiluvaatteita, asiakkaat haluavat näyttäytyä aktiivisina, hyväkuntoisina ja menestyksekkäinä heidän urheiluunsa kohdistuvissa tavoitteissaan. Tämän avulla brändin on tuotava näitä piirteitä ilmi markkinoidessaan tuotteitaan. (Dietz & Silverman 2014, 261; Miller 2017, 135–136; Rauhala & Vikström 2014, 211.)

Tarinankerronnassa on tehokkaampaa tehdä jotain sellaista, josta asiakkaat ja muut kiinnostuneet haluavat kertoa eteenpäin. Brändi pitää tehdä puheenaihe itsestään. Pienemmät ja arkisemmat teot ovat usein riittäviä ja tehokkaita. Tarinankerrontaa on hyvä pitää myös tarinantekemisenä. Tarinantekeminen viittaa yrityksien mahdollistamiseen luoda yleisölleen mielekkäitä, vaikuttavia kokemuksia, joita ihmiset haluavat jakaa ja kertoa eteenpäin. (Rauhala & Vikström 2014, 241–242.)

Tärkeä ominaisuus menestyä tarinankerronnassa on kuuntelu. Tarinankerronta on yhdistetty kokemus kertojasta ja kuulijasta. Tarinaa kuunnellessa, henkilö ei ainoastaan passiivisesti kuuntele, vaan aktiivisesti sisäistää sekä yrittää ymmärtää sitä oikeassa elämässä. Tarinan kuulemisen tavoitteena olisikin mahdollisuus, että se herättää muiston kuulijassa, jonka henkilö haluaa jakaa vastaavasti. Kun ihmiset jakavat tarinoita, he elävät jaetun tarinan kokemuksen uudelleen. Kun se tapahtuu, he tuntevat samojen tunteita samaan tapaan, kun sillä hetkellä mitä kokemus aiheutti. Tämä auttaa rakentamaan luottamusta, käsitellä vaikeita ongelmia sekä olla osana muutoksessa. (Dietz & Silverman 2014, 78–79.)

Vaikka perinteinen tarinankerronta kirjallisella ilmaisutavalla on toimiva tapa tehostaa markkinointia, kuvilla on mahdollisuus kommunikoida paljon yksityiskohtaisemmin kuin sanoilla

- tiettyjä tunnetiloja, tunteita, mielentiloja- asioita, joita voi olla mahdotonta välittää sanojen avulla. Ihmisaivot prosessoivat kuvallista materiaalia 60,000 kertaa nopeammin kuin tekstiä ja 90 % välitetystä tiedosta aivoihin on kuvia. Ihmiset kehittivät vuosituhansien aikana vastaamaan visuaaliseen tietoon paljon aikaisemmin ennen kuin heillä kehittyi tekstin lukemisen taito. (Gioglio & Walter 2014, 15–16.)

Luodessa oikeanlaista kuvaa, välitetty viesti tukeutuu ymmärrykseen kenen kanssa se kommunikoi ja miten siihen reagoidaan. Kommunikointi on kaksisuuntainen prosessi ja on tärkeää olla perillä kohdeyleisöstä sekä kuvista, joilla heitä yritetään saavuttaa. Oikeanlainen grafiikka voi vakuuttaa, antaa samaistumisen tunteen ja vaikuttaa päätöksiin tunteellisella ja alitajunnan tasolla. Tämän takia visuaalinen tarinankerronta mahdollistaa yrityksille käyttää näitä ominaisuuksia ja tuottaa kohdennettua sisältöä kuluttajille viestien lähettämisen sijaan. Kuluttajiin on huomattu myös tehoavan paremmin sisältö, jonka tekevät muut käyttäjät. Erityisesti vaateteollisuudessa on trendinä luottaa bloggaajien mielipiteisiin ja asiakkaiden arvosteluihin, sillä ihmiset haluavat nähdä miten vaatteet on stailattu ja sekä miten ne sopivat ihmisille, joihin he voivat samaistua. (Gioglio & Walter 2014, 18.)

Tänä päivänä kuluttajat ovat yhä enemmän kyynisempiä mainontaa ja eri markkinointitoimenpiteitä kohtaan ja se on asenne, joka rajoittaa yritysten toimintaa. Kommunikoidakseen viesteillään, brändien täytyy lähestyä kuluttajia uudella tapaa. Brändien täytyy tarjota ainutlaatuisia lisäarvoa yleisölleen tuotteiden ja palveluiden esittelyn lisäksi. Internetissä päivittäin luotu ja jaettu valtava määrä sisältöä vaikeuttaa kuluttajien huomion saamista ja pitämistä. Visuaalinen tarinankerronta tarjoaa formaatin, joka hyödyntää kuvallista materiaalia, joka ei ainoastaan miellytä tiedonjanoista yleisöä, vaan myös auttaa ymmärtämään ja muistamaan sitä materiaalia. Yhä enemmän yrityksiä käyttää visuaalista tarinankerrontaa jakaessaan tärkeää informaatiota, kertoakseen yrityksen tarinaa, selittääkseen miten tuotteet toimivat tai yksinkertaisesti tehdäkseen lehdistötiedotteesta visuaalisemman ja houkuttelevamman. Ilmaisumuodon ollessa jaettavampaa, materiaali leviää nopeammin ja suuremmalle yleisölle yksilöittäin kuratoidessa ja jakaessa sisältöä, jota he rakastavat. (Crooks, Lankow & Ritchie 2012, 12, 148.)

Toimivalla visuaalisella tarinankerronnalla on kolme ominaisuutta: Hyöty, merkitys ja muotoilu. Sen hyödyllisyyttä mitataan sillä, kuinka se mahdollistaa brändin saavuttamaan tavoitteensa. Pohjimmillaan tarkoituksena on kommunikoida tietoa ja siihen on kaksi eri keinoja: tutkiva ja kerronnallinen. Tutkiva tapa tarjoaa informaatiota puolueettomasti mahdollistaen katsojien analysoida sitä ja tehdä omia johtopäätöksiä. Kerronnallinen tapa taas ohjaa katsojat tietynlaisen tiedon joukon läpi, joka kertoo ennaltamäärätyn tarinan. Onnistunut visuaalinen tarinankerronta viestii myös jotain merkityksellisempää. Kertomisen arvoinen

viesti tarjoaa yleisölle jotain arvoa. Sisällön täytyy assosioida sille tarkoitetun yleisön kanssa. Miten informaatio suunnitellaan, on erittäin tärkeä seikka. Visuaalisen tarinankerronnan muotoilun tulisi määräytyä tarkoituksenmukaisesti ja tehokkaasti tavoitteiden ja tiedon ympärille, ei yksilön preferenssien mukaisesti. Muotoilu on visuaalinen ratkaisu ongelmalle; se edustaa menettelytapaa enemmänkin kokonaisuutena, kun yksittäisenä elementtinä. Oikean visuaalisen ratkaisun valitseminen saattaa vaatia käyttämään intensiivistä kuvitusta, datan visualisointia tai molempia. Kaikkein tärkeintä on löytää oikea visuaalinen esittelytapa informaatiolle perustuen sen tarinaan. (Crooks, Lankow & Ritchie, 198–201.)

## **2.2 Brändäys vaateteollisuudessa**

Brändäys on yksi oleellisimpia osia vaateteollisuuden markkinoinnissa. Maailmassa on useita eri yrityksiä, jotka pystyvät kilpailemaan kohtuullisella hinnalla, laadukkailla ja trendikkäillä tuotteilla ja sen takia onkin tärkeää tuoda ilmi asioita, mitkä herättävät tunteita ja tuovat yhteenkuuluvuuden tunnetta. Muotiteollisuutta on monesti kuvattu nopeatempoiseksi ja vaatebrändäys ei siinä juurikaan eroa. Markkinoijien on jatkuvalla tahdilla etsittävä uusia ideoita ja teemoja mainostaakseen heidän brändiään, jotta sitä ei leimata vanhanaikaiseksi. Juuri tämän takia brändäys on tärkeä osa muotimarkkinoinnissa. Se on merkittävä strateginen toimi yrityksille, jotka haluavat heidän tuotteidensa ja palveluidensa erottautuvan joukosta. Vaatebrändäys on vaatteiden ympärille luotu konsepti, jonka suunnittelijat, jälleenympäristöt, valmistajat ja myyntiä edustavat konsultit ovat luoneet rohkaistakseen kuluttajia ostamaan uusia tuotteita. Vaatebrändäys muokkaa ja määrittelee vaatetta tai asustetta vahvistaakseen sen identiteettiä. Siksi onkin tärkeää brändille luoda vankka identiteetti, jotta se tulee ymmärretyksi kuluttajien puolesta. (Bhasin 2019; Hancock 2016, 6–7; Posner 2011, 128.)

Brändin konkreettisia osia ovat logo, slogan, tuote ja fyysinen vähittäismyyntiympäristö. Mutta näiden lisäksi brändi on myös jotain abstraktia ja aineetonta. Monella tapaa brändi on paradoksi, yhdistelmä yrityksen sisäisesti muotoiltua strategiaa ja ulkoisesti kuluttajan käsitystä ja kokemusta. Brändi on uniikki kokonaisuus aineettomia ja aistittavia elementtejä. Se sisältää vaatteiden, vähittäismyyntiympäristön, pakkauksen ja mainonnan lisäksi myös tarkoituksen, arvot sekä mielikuvan, jonka kuluttaja kohdistaa brändiin. Vaikutusvaltaiset ja menestyvät brändit onnistuvat luoda positiivisen tai rakentavan mielikuvan kuluttajien mielessä, tuoden esille tunteita, jotka voivat olla hyvinkin voimakkaita ja myönteisiä. Jokainen kuluttaja kuitenkin luo omat mielipiteensä, joten se antaa mahdollisuuden myös negatiivisille oletuksille ja uskomuksille. Sen takia onkin tärkeää harkitsevasti tuoda julki mielikuvia ja varmistaa että viestit välittyvät vaatteista eikä oletuksista. Brändillä täytyy olla

erottuvia piirteitä tuotteiden ja palveluiden lisäksi myös kokemuseräisellä tasolla. Ihanne-tilanteessa kuluttaja olisi tietoinen brändin olemassaolosta ja yhteydessä sen olemuksen ja arvojen kanssa samalla tyydyttäen tarjonnallaan asiakkaiden tarpeita, toiveita ja haluja. (Posner 2011, 128.)

Brändäyksen tavoitteina on myös tuoda lisäarvoa tai tehostaa tuotteen havaittua arvoa, mahdollistaen yrityksen veloittaa lisähintaa sen brändäytyistä tuotteista. Brändäys luo tunteellisen siteen asiakkaan ja brändin välille. Se ei ainoastaan nosta kuluttajan taloudellisia kuluja vaan voi myös vaikuttaa kuluttajan henkiseen investoimiseen. Kuten esimerkiksi suosittu urheiluvaatebrändin Niken lenkkarit eivät ainoastaan ole vain juoksukengät, vaan niihin liittyy myös mielikuvia ja merkityksiä. Tästä syystä brändi voi olla niin vahva ja vaikutusvaltainen, että kyseisen brändin asiakas saattaa tuntea itsensä sitoutuneemmaksi ja kykenevämmäksi nousta aikaisin ja lähteä lenkille sekä samalla tuntea itsensä sporttisemmaksi, aktiivisemmaksi ja eloisammaksi pitäessään brändin vaatteita yllä. Kuluttajat sitoutuvat helpommin brändiin ja ostavat sen tuotteita, jos se täyttää tietyt kriteerit. Brändin tuotteiden ja palveluiden ideana on tuottaa merkitystä kuluttajien elämään ja tarpeisiin tavoitteenaan kuluttajan identifioitua brändin ideologian ja tyylin kanssa sekä herättäen positiivisia mielikuvia ja myönteisiä tunteita brändiä kohtaan. (Posner 2011, 134.)

Kun brändäys on johdonmukaista ja asiakkaiden odotuksien arvoista, on mahdollista rakentaa asiakkaan mielessä turvallisuuden tunnetta ja tätä kautta voidaan saavuttaa hänen lojaaliutensa brändiä kohtaan. Muotiteollisuudessa erittäin tärkeä tekijä on brändin kyky yhdistää kaksi vastakohtaa: uudet ideat ja vanha konsepti, eli se mistä brändi on tunnettu. Kukin kausi asiakkaat haluavat tulla houkutelulliksi uusilla tuotteilla, mutta samalla myös vaativat vakauden tunnetta brändiltä. Tämä saattaa osoittautua haasteeksi suunnittelijoille, joiden täytyy säännöllisesti luoda uusia mallistoja. Heidän täytyy varmistaa, että brändin tunnusomainen tyyli säilyy sekä luoda kestävyuden tunteen asiakkaille, vaikka brändin tuotteet vaihtuvat tietyin väliajoin. Vaikka teema, konsepti, värit ja kankaat saattavat olla erilaisia joka sesonki, yleisen brändäyksen, brändin viestien ja arvojen tulee olla läsnä jatkuvasti. (Posner 2011, 135.)

Brändäyksen oleellinen osa on visuaalinen elementti. Eri värien valinnalla voi olla vaikutusta luottamuksen rakentamisessa asiakkaiden kanssa sekä siihen, miten brändi nähdään kuluttajan näkökulmasta. Väripaletissa on hyvä ottaa huomioon brändin arvot, joiden mukaan se toimii. Kuten esimerkiksi eettisenä brändinä kuvattu yritys saattaa käyttää pehmeämpiä värejä, kun taas luksusbrändi haluaa tuoda julki ylellisyyden tunnetta mustalla ja kultaisella värillä. Vaatebrändien tuotteet tarjoavat täydellisen alustan brändäykselle. Logoja on mah-

dollista sijoittaa eri tavalla vaatteisiin tai esimerkiksi farkkuja tuottavat brändit käyttävät tunnusomaista ommelta takataskuissa, jotta tuotteet yhdistetään tiettyyn brändiin. On mahdollista luoda tunnusomainen ja tunnistettava ilme brändille esimerkiksi vetoketjulla, eri prin-teillä tai symboleilla. (Campbell 2019; Posner 2011, 131.)

### 2.2.1 Logon merkitys, brändin identiteetti ja sen imago

Logon avulla luodaan ensivaikutelma tuodessaan esille tietynlaisen viestin ja sen takia vaa-tebrändäyksessä erittäin tärkeä osa on brändin nimi ja logo. Logo tarjoaa olennaisimman visuaalisen elementin brändistä ja tunnuksen tyylin tulee vangita ja edustaa brändin ole-musta visuaalisella tulkinnalla. Älykäs tai kekseliäs värin, fontin ja symbolin käyttö voi auttaa saavuttamaan tunnusomaisen logon, joka toimii ikonisena ja uskollisena visuaalisena toi-mijana brändille. Monet luksusbrändit käyttävät fonteissaan isoja kirjaimia luomaan vaiku-telman auktoriteetista ja perinteestä kuten kuvasta 1 havaitaan. Urheilubrändit suunnittele-vat logonsa tavoitteena muodostaa liikkeen tai nopeuden tunnetta. Brändeillä, jotka halua-vat välittää eleganssia tai feminiinisyyttä, on tapana käyttää pienaakkosia ja korukirjaimia. Hyvin suunniteltu ja vaikutusvaltaiseksi tunnistettu logo on suuri valtti brändille. (Madrigal 13.4.2020; Posner 2011, 129–130.)



Kuva 1. Isojen kirjaimien käyttö tuo kuvan auktoriteetista (Angelini 2019.)

Logon tehtävänä on kuvata yrityksen arvoja ja tavoitteita. Se on tapa kuvailla brändin ole-musta ja sen ominaispiirteitä, vaikka ei havainnollistakaan kaikkea brändiin liittyvää. Sen tarkoitus ei ole suorasti myydä tai kuvailla yritystä vaan toimia symbolina, jotta se on hel-pommin tunnistettavissa. Logon tulisi olla yksinkertainen, helposti muistettava, monikäyttöi-nen ja ajaton. Yksinkertainenkin logo oikealla graafisella suunnittelulla voi herättää erilaisia tunteita kuluttajissa. Tähän kaikkeen auttaa oman brändin tunteminen läpikotaisin tietäen minkälainen brändinä on tai haluaisi olla. (British Design Experts 2013; Cass 2009, 2010.)

Logo on osa brändin identiteettiä. Brändin identiteettiä hallitaan sisäisesti organisaatiossa ja sen tulisi assosioida, miten yritys toivoisi kuluttajien näkevän brändin. Vaateteollisuudessa kuluttajilla on tapana käyttää eri brändejä kannanottoina itsestään. Kuluttajien mielikuvat brändistä linkittyvät vahvasti siihen, mitä he haluavat tuntea, miten tulla nähdyksi ja ymmärretyksi muiden toimesta. Tämä takia onkin erittäin tärkeää organisaation kehittää vakuuttava ja sitouttava identiteetti brändillensä. Brändi-identiteetin rakentaminen on moniosainen ja strateginen prosessi, jossa jokaisen elementin tulee tukea kokonaisviestiä ja yrityksen tavoitetta (kuva 1). Brändäystä ja sen identiteetin luomista on tehty kautta aikojen ja eri kansojen, uskontojen, kiltojen ja vaakunoiden symboleita voi verrata moderniin brändäykseen. Modernit käytännöt kantautuvat teollisesta vallankumouksesta, kun kotitalousta- varoita alettiin valmistaa tehtaissa ja valmistajien täytyi erottautua kilpailijoistaan. Nämä toimenpiteet kehittyivät yksinkertaisesta visuaalisesta brändäyksestä erilaisiin mainoksiin, joissa oli maskotteja, mainossävelmiä ja muita myynti- ja markkinointitekniikoita. (Posner 2011, 135–136; Streng)

Taulukko 1. Brändin identiteetin muodostuminen (Posner 2011.)

Brändin identiteetti koostuu seuraavista tekijöistä:
<ul style="list-style-type: none"> <li>- logo</li> <li>- tuote tai palvelu</li> <li>- pakkaus</li> <li>- vähittäismyynnin ympäristö</li> <li>- visuaalinen markkinointi</li> <li>- promootiot, mainonta ja tiedotus- ja suhdetoiminta</li> <li>- sosiaalinen media</li> </ul>

Brändin identiteetin kehittäminen ja sen hallinta ovat tärkeimpiä elementtejä brändinhallinnassa. Brändi on arvokas kauppatavara ja arvokas omaisuus yritykselle, sillä vahva brändinimi, brändin logo sekä brändin identiteetti ovat osallisena brändin markkina-arvossa. Brändi, jolla on korkea markkina-arvo ja vahva identiteetti, voi määrätä korkeamman hinnan tuotteilleen, mikä on yksi brändäyksen päämäärä. Brändin identiteetin kehittäminen ja hallinta koostuu kolmesta eri osapuolesta: brändin olemuksesta, arvoista ja persoonallisuudesta. Nämä kolme tekijää määräävät brändin kokonaisluonteen, antavat sille tarkoituksen ja uniikkiuden sekä erottavat markkinoilla sen muista brändeistä. (Posner 2011, 139.)

Brändin identiteetin määrittelyyn liittyy brändin olemuksen selvittäminen. Brändin olemus kuvaa keskeistä luonnetta tai brändin ydintä. Sen voisi kuvata brändin sydämeiksi, hengeksi tai sieluksi. Aito brändin olemus yhdistettynä saavutettavaan ja toimivaan lupaukseen vaikuttaa brändin identiteetin luomiseen mikä vuorostaan voi toimia potentiaalisena voimana markkinoinnissa sekä antaa tietyn sävyn mainonnalle. Brändin arvoja voidaan pitää brändäyksen kulmakivenä, ja ne rakentuvat sekä käsittelevät keskeistä brändin olemusta. Ne

ovat ydinarvoja, jotka asettavat perustan millä brändiorganisaatio toimii ja ovat osana yrityksen liiketoiminnassa, tuotteiden suunnittelussa, palveluiden tuottamisessa sekä markkinoinnissa. Arvot ohjaavat brändin tarkoitusta, persoonallisuutta ja kannanottoa sekä auttavat muokkaamaan brändin kulttuuria ja yhteisöä auttaen brändiä olemaan yhteydessä asiakkaiden kanssa syvällisemmällä tasolla. Brändin arvojen määrittelemisen avulla erottautumaan muista brändeistä ja luomaan yhteisöä, jonka jäsenet voivat tuntea yhteenkuuluvuuden tunnetta, uskoen brändin tuotteiden sijaan itse brändiin ja siihen mitä se tekee. Sen avulla voi myös houkuttaa taitavia työntekijöitä, jotka jakavat samoja arvoja mahdollistaen paremman asiakaspalvelun ja sen kautta suuremman asiakastytyväisyyden. (Couchman 2017; Posner 2011, 140–141.)

Brändin persoonallisuuden lähtökohtana toimii se, että brändeillä voi olla persoonallisuuksia samalla tavalla kuin ihmisilläkin. Brändi voidaan muodostaa sen yksittäisen suunnittelijan ominaisen persoonallisuuden mukaan kuten new yorkilaisen Betsey Johnsonin on kuvailtu olevan eloisa, leikkisä ja omalaatuinen ja hänen dramaattinen persoonallisuutensa heijastaa hänen muoti-imperiumiaan. Hänen mallistonsa sekä kivijalkaliikkeet kuvaavat ainutlaatuisesti hänen visiotaan ikonisesta rokista viktoriaaniseen antiikin tyyliin kirkkaiden värien, kukkatapetin ja koristeellisten yksityiskohtien kanssa. (Posner 2011, 143–144.)

Brändin persoonallisuudessa on kyse brändin personoimisesta, jolla on tietynlaista merkitystä halutulle kohderyhmälle. Tavoitteena on luoda yhtenäinen tapa viestimiseen ja luoda visuaalinen identiteetti, joka on jatkoa brändin persoonan kanssa. Persoonallisuutta voi tuoda esille visuaalisella identiteetillä, joita ovat logo, fontti, väripaletti ja markkinointiviestinnässä käytetyt kuvat ja suunnittelu. Brändin persoonallisuutta voi esittää myös tavalla kommunikoida sekä teoilla, kuten asiakaspalveluun kohdistuvilla toimintatavoilla. Se on lupaus, joka pitää lunastaa jokaisella teolla. (Stone 2020.)

Brändin imago tarkoittaa asiakkaan nykyistä näkemystä brändistä. Se voidaan määritellä ainutlaatuisena yhdistelmänä mielikuvia kohdeasiakkaan mielessä ja kokoelmana tietynlaisia uskomuksia brändistä välittäen tunteellista arvoa. Se on organisaation persoona ja sen ulkopuolisten ihmisten kanssakäymisten ja havaintojen summa. Sen tulisi korostaa organisaation missiota ja näkemystä eri osapuolien kautta. Positiivisen imagon elementteinä on uniikki logo heijastaen organisaation imagoa, slogan, joka kiteyttää sen liiketoiminnan tarkoituksen ja bränditunnus, joka tukee sen keskeisiä arvoja. Brändin imagon ideana on, että kuluttaja ei osta pelkästään vain tuotetta tai palvelua, vaan myös siitä assosioituneen imagon sen takana. Brändin imago auttaa rakentamaan uskottavuutta ja uskollisuutta potentiaalisissa asiakkaissa. Mitä useammin on mahdollista toteuttaa brändilupauksia vahvan brändi

imagon avulla, sitä helpommin kuluttajat muistavat brändin ja minkä asioiden takana se seisoo. (Juneja 2020; Timothy 2016.)

Vahva brändin imago parantaa tunnistettavuutta sekä toimii liiman tavoin yhdistävänä tekijänä asiakkaiden ja yrityksen välillä, jotta he voivat jakaa positiivista brändin imagoa ja kokemuksia muille kuluttajille. Se toimii välittömänä linkkinä asiakkaan ostopäätökseen, sillä he haluavat ostaa tuotteita brändiltä, jonka he tunnistavat, pitävät mielekkäänä sekä mihin luottavat. Brändin imago auttaa tuotteiden lanseerauksessa, uusien asiakkaiden houkuttelemisessa sekä paremman suhteen kehittämisessä asiakkaan ja yrityksen välillä. Brändin imagoa pystyy kehittämään esimerkiksi visuaalisilla elementeillä kuten tuotteiden pakkauksella, mainonnalla tai sosiaalisella medialla. (Gaid 2019; Shaw 2018.)

### **2.2.2 Brändistrategia ja brändinhallinta**

Brändistrategia on suunnitelma, joka käsittelee tiettyjä, pidemmän ajan tavoitteita, joita voidaan saavuttaa onnistuneen brändin kehityksellä. Hyvin suunniteltu ja toteutettu brändistrategia vaikuttaa kaikkiin liiketoiminnan osapuoliin ja on suoraan yhteydessä kuluttajan tarpeisiin, tunteisiin sekä kilpailuympäristöön. Brändinstrategian luomisen prosessiin kuuluu kolme vaihetta: suunnittelu, rakentaminen ja toteuttaminen. Aloittaessa on hyvä tehdä taustatutkimusta markkina-alueesta ja kilpailijoista. Se auttaa rakentamaan vankan pohjan brändin kehittämiselle. Valmiin suunnitelman jälkeen, on hyvä alkaa muodostamaan brändi-identiteettiä ja sen visuaalisia elementtejä sekä muita oleellisia osioita kuten verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia, joiden välityksellä toteutetaan brändistrategian suunnitelmaa. Viimeisessä vaiheessa hyödynnetään strategian eri osioita brändiviestinnässä ja markkinoinnissa. Brändistrategiaprosessin tavoitteena on auttaa luomaan selkeä, erillinen ääni ja imago brändille sekä pitäytyä siinä bränditoiminnan eri osapuolissa. (Gaid 2019; Stec 11.5.2018.)

Brändin perustaminen on pitkäaikainen ja hinnakas prosessi. Brändin luominen selkeällä identiteetillä vie aikaa ja tietyn statuksen saaminen saattaa kestää useita vuosia. Kun kuluttajat alkavat tunnistaa ja arvostaa brändiä, on sen mahdollisuus kapitalisoitua brändin nimellä ja hyödyntää sen identiteettiä vieden brändäysprosessia eteenpäin. Brändinhallinta on oleellinen osa brändäyksessä, vaikka brändi muodostuu kuluttajien mielessä ja sydämessä. Brändinhallinta on toiminto, jossa hallitaan brändin mainetta sekä parannetaan yleisön näkemystä brändistä rakentaakseen bränditietoisuutta, sen arvoa ja asiakkaiden lojaalisuutta. Samalla kun brändäys on prosessi brändin rakentamiseksi, brändinhallinta on prosessi sen kontrolloimiseksi ja ylläpitämiseksi. Siinä käytetään brändäystä ja brändin omi-

naisuuksia luomaan arvoa ja rakentamaan lojaaleja suhteita asiakkaiden kanssa. Brändinhallinnan tulisi olla yhteen kietoutunut kaikkien brändin eri osastojen, kuten myynnin, henkilöstöosaston ja asiakaspalvelun kanssa, jotka vaikuttavat kuluttajiin, asiakkaisiin ja potentiaaliin työntekijöihin. (Decker 30.8.2019; Posner 2011, 151.)

Brändinhallinta muodostuu konkreettisista ja aineettomista osista. Aineettomiin osiin kuuluu osapuolet, jotka auttavat mittaamaan brändinhallinnan toimintoja ja saavuttamaan sen menestyksen mittareita kuten bränditietoisuutta, tuotteiden arvon nousua ja myynnin kasvua. Brändin eri ominaisuudet ovat brändinhallinnan konkreettisia osia ja ne ovat asioita, joita yleisö voi nähdä, kokea ja muistaa. Niihin kuuluu brändäyksen ja markkinoinnin osapuolet, joita brändin ulkopuoliset kuten asiakkaat ja työntekijät voivat nähdä. Konkreettisia elementtejä ovat esimerkiksi brändin nimi, logo, markkinointikanavat ja pakkaus. Brändin ominaisuuksien hallintaan sisältyy näiden konkreettisten elementtien muokkaaminen, ylläpitäminen ja niiden säilyttäminen yhtenäisenä koko brändäysprosessin aikana. (Decker 30.8.2019.)

Brändinhallinnan sääntöjä ja strategioita on mahdollista soveltaa millaiseen yritykseen tahansa, mutta vaateteollisuudessa se on erittäin tärkeä tekijä vaatebrändien ollessa enemmän riippuvaisempia julkisesta identiteetistään ja maineestaan. Muoti vaikuttaa yksilöitten persoonallisuuteen sekä on läsnä kuluttajien jokapäiväisessä elämässä. Yksi pääominaispiirre vaateteollisuuden brändinhallinnassa on se, ettei brändien identiteetti ole yhtä pysyvä kuin muilla aloilla täytyen jatkuvalla tahdilla sopeuttaa ja muokata identiteettiään. Luovuuden ollessa olennainen osa, on oltava myös perusteellisesti perillä uusista trendeistä, lanseerauksista, kysynnästä ja tuotteiden yhteyksistä julkisiin henkilöihin, viihteeseen ja pop-kulttuuriin. Vaatebrändien on tasapainotettava pintapuolisuutta houkuttelevilla viesteillä sisällyttäen yhteiskunnallisia asioita ja ihmisten tarvetta ilmaista itseään vaatteiden avulla. Vaatebrändienhallinnassa tärkein suuntaviiva on brändin merkitys. Se saattaa olla iso tekijä kuluttajan ostopäätöksessä. Brändin ollessa strategian keskipiste, on sen tuotteiden oltava brändi-identiteetin lähettiläitä ja tuotteiden tuotavan ilmi sen keskeistä viestiä. (Muñoz 13.12.2018.)

### 3 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalinen media viittaa mediaan, videon, äänen, kuvan tai tekstin muodossa, joka luodaan, vastaanotetaan ja jaetaan sosiaalisissa alustoissa kuten videopalveluissa, blogeissa ja sosiaalisissa verkostoissa. Se mahdollistaa maksetun mainonnan, mutta myös ilman sitä on mahdollista päästä hyviin tuloksiin kuten kasvattaa yleisöä, sitouttaa asiakkaita ja käydä heidän kanssaan erilaista vuoropuhelua. Sosiaalisen median markkinointi on markkinointitoiminto, joka mahdollistaa sisällön luonnin mainostaen yritystä ja tuotteita erilaisissa sosiaalisen median alustoissa kuten Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. Sisällön tulisi olla räätälöity jokaiselle kanavalle erikseen tehostaakseen konversiota ja bränditietoisuutta. (Harris 2017, 76; Pääkkönen 2017.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa on kyse kohdeyleisön, ja asiakkaiden tapaamisesta siellä missä he ovat ja siitä syntyvästä sosiaalisesta vuorovaikutuksesta brändin kanssa. Se tehostaa bränditietoisuutta sitouttamisen avulla eri alustoilla kuten kommentteilla ja tykkäyksillä sekä auttaa lisäämään liikennettä brändin verkkosivuille. Eri tuotteiden mainostaminen sosiaalisessa mediassa on yksinkertainen tapa parantaa liidien hankintaa, kasvattaa konversiota ja lisätä myyntiä. Se on myös hyvä tapa seurata kilpailijoita perustuen heidän sosiaalisen median taktiikkoihinsa, tuotteiden mainostamiseen tai vuorovaikutukseen seuraajiansa kanssa. Heidän tileiltänsä on mahdollista saada vinkkejä ja inspiraatiota sisällöntuottamiseen sekä se asettaa riman tarpeeksi korkealle omalle tekemiselle. Sen avulla voi myös erottautua joukosta ja tehdä ainutlaatuista markkinointia. Jatkuvalle kilpailija-analyysillä on mahdollista pysyä kärryillä suosittujen trendien ja pinnalla olevien vaikuttajien suhteen. (Ruokolainen 2018; Pääkkönen 2017.)

Sosiaalinen media antaa vaatealan yrityksille tilaisuuden saada käsityksen asiakkaidensa näkemyksistä, mieltymyksistä ja toiveista olematta päällekkäviä tai tungettelevia. Se tarjoaa mahdollisuuden saada suoraa palautetta asiakkailta hyödyntämällä ideoita ja sisältöä sosiaalisen median yhteisöiltä. Sosiaalinen media mahdollistaa esimerkiksi uuden vaatemalliston leviämisen nopeammin saavuttaen suurempia yleisöjä kuin perinteisillä markkinointitoimenpiteillä. (Harris 2017, 77.)

Sosiaalinen media on mahdollistanut sen, että brändit ovat saaneet ihmistä muistuttavan roolin. Suhde kuluttajien ja brändien välillä on tullut huomaamattomammaksi, sillä ihmiset pystyvät olla vuorovaikutuksessa brändien kanssa sosiaalisessa mediassa samalla tavalla kuin heidän ystäviensä kanssa. Ihmismäisen vuorovaikutuksen suosiminen on osa sosiaa-

lisen median kokemusta. Kontekstissa, jossa on jatkuvaa kommunikoimista brändin ja kuluttajan välillä, keskittyen enemmän suhteen muodostamiseen asiakkaan kanssa kuin jatkuvaan myyntiin, on mahdollista tuottaa parempia tuloksia sekä pitää asiakkaiden mielenkiintoa yllä ja tehdä heistä vastaanottavaisempia. Luodakseen tilanteen, jossa kuluttajat ja brändi ovat positiivisessa vuorovaikutuksessa, on brändin yhä enemmän omaksuttava antropomorfisia eli ihmisen kaltaisia tapoja lähestyä markkinointiviestintää. Antropomorfinen markkinointi on markkinointitekniikka, joka pyrkii yhdistämään ihmisen tunteet tuotteen tai brändin kanssa. Toivotussa lopputuloksessa yleisö kohdistaisi havaittavia ominaisuuksia ja inhimillisiä piirteitä brändiin. (Dahl 2015, 58–65.)

Sosiaalisessa mediassa yksi tärkeimmistä käsitteistä on sitouttaminen. Sitouttamisen keskeisenä ideana on erilaisten aktiivisten keinojen vähentävän asenteen ja käyttäytymisen välillä sijaitsevaa aukkoa ja sen kautta rakentaa kestävämpää suhdetta brändin ja asiakkaan välille. Asenteen ja käyttäytymisen välinen aukko on laajasti tunnistettu ilmiö, joka kuvaa tilanteita, joissa kuluttajalla on positiivinen asenne tai aikomus suorittaa tietynlaista käyttäytymistä, mutta kuitenkin epäonnistuu toimissaan. Sitouttamisen toimenpiteet ovat väliaskelia kohti kuluttajan haluttua toimintaa kuten ostoa tai brändin suosittelua. (Dahl 2015, 172.)

Sitouttaminen on jaettu kahteen eri kategoriaan: tunne- ja käyttäytymisperäiseen sitouttamiseen. Tunneperäistä sitouttamista ilmenee, kun kuluttaja tekee tietoisien yhteyden brändin kanssa. Tämä voi olla tulosta esimerkiksi mainonnasta, sponsoroidusta twiitista tai erityyppisestä markkinointiin liittyvästä kannustimesta. Tunneperäinen sitouttaminen on hidas prosessi, jonka tavoitteena on luoda tietynlaisia tunteita ja asenteita brändiä kohtaan. Tämän seurauksena keskipisteenä on se, mitä asiakas on mieltä brändistä eikä tavat, joilla asiakas on vuorovaikutuksessa brändin kanssa. Käyttäytymisperäinen sitouttaminen taas tarkoittaa tapoja, joilla kuluttaja on aktiivisesti vuorovaikutuksessa brändin tuottamien viestien kanssa esimerkiksi tykkäämällä, kommentoimalla tai jakamalla sisältöä. Käyttäytymisperäinen sitouttaminen on koettu olevan arvokkaampaa sitouttamista kuin tunneperäinen sitouttaminen, sillä markkinointikeinojen tehokkuuden voi nähdä, kun kuluttajaa niin sanotusti kehoitetaan toimintaan. Tänä päivänä vuorovaikutteinen media ja eritoten sosiaalinen media tarjoaa monia eri mahdollisuuksia käyttäytymisperäiseen sitouttamiseen. Esimerkiksi on helpompaa ottaa yhteyttä yritykseen sähköpostin avulla tai kuluttajat voivat olla suorassa vuorovaikutuksessa verkkomainontaan tykkäämällä tai jakamalla sosiaalisessa mediassa julkaistuja mainoksia. (Dahl 2015, 163,172,167–168.)

### 3.1 Sosiaalisen median strategian luominen

Sosiaalisen median suunnitelma on osa markkinointisuunnitelmaa, ja ihannetapauksessa se ei ole oma saarekkeensa, vaan osa isoa kokonaisuutta yrityksen markkinoinnissa. Se toimii yhteenvedona suunnitelluista toimista ja saavutuksista samalla ohjaten brändin toimintaa kertoen sen onnistumisista ja epäonnistumisista. Sosiaalisen median markkinoinnin täytyy olla suunnitelmallista ja tavoitteellista, jotta yritys voisi menestyä parhaalla mahdollisella tavalla ja se on hyvä aloittaa strategian luomisella. (LePage & Newberry 13.3.2019; Komulainen 2018; Siniaalto 2014, 25.)

Sosiaalisen median markkinointistrategian luomisessa ensimmäisenä on tavoitteiden määrittely, joka antaa suuntaa kaikelle tekemiselle. Tavoitteet auttavat määrittämään miten liiketoimia halutaan kehittää ja miten niiden tulisi täydentää yleisiä liiketoiminnan päämääriä sekä brändin kokonaismarkkinointistrategiaa. Luonnollisesti liiketoiminnan päätavoite on tulos ja sen tekemiseksi tarvitaan myyntiä. On tärkeää asettaa realistisia ja saavutettavissa olevia sekä numeerisia ja laadullisia tavoitteita. Numeerisia tavoitteita mitataan numeroilla (taulukko 2), kun taas laadullisia tavoitteita mitataan markkinatutkimuksilla tai pidemmän ajan seurannalla (taulukko 3). Tavoitteita on myös hyvä asettaa sekä pidemmälle että lyhyemmälle tähtäimelle. Pitkän tähtäimen tavoitteet ohjaavat kokonaisuutta ja isoa kuvaa, kun taas lyhyemmän tähtäimen tavoitteet ohjaavat arkitekemistä ja rutiinia. (Influencer marketing 2019; LePage & Newberry 13.3.2019; Siniaalto 2014, 25–28.)

Taulukko 2. Erilaisia numeerisia tavoitteita (Siniaalto 2014.)

Numeerisia tavoitteita voi esimerkiksi olla:
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Uudenkohderyhmän / suuremman massan tavoittaminen → verkkosivustokäynnin määrän kasvatus</li><li>2. Imagon rakentaminen → viestin leviäminen laajemmalle yleisölle</li><li>3. Reklamaatioiden vähentäminen → asiakaspalvelun parantaminen sosiaalisen median kanavien kautta</li></ol>

Taulukko 3. Erilaisia laadullisia tavoitteita (Siniaalto 2014.)

Laadullisia tavoitteita voi esimerkiksi olla
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Uuden tuotteen lanseeraus → näkyvyys, tunnettavuus</li><li>2. Erottautuminen kilpailijoista → asiantuntijakuvan luominen, palveluasenteen todistaminen</li><li>3. Imagon rakentaminen → suora vuorovaikutus</li></ol>

Tavoitteiden asettamisen jälkeen on hyvä miettiä, millä mitäkin tavoitetta mitataan ja ne jakautuvat kolmeen osioon: pidempi aikaväli, lyhyempi aikaväli ja erilliset toimenpiteet.

Lyhyemmän aikavälin mittarit johdetaan pitkän aikavälin mittareista (taulukko 4). Osatavoitteet ohjaavat arkea. Tavoitteiden avulla osataan ohjata toimintaa oikeaan suuntaan ja reagoidaan, jos ollaan mittareiden mukaan menossa väärään suuntaan. Reagointi tapahtuu sisällöntuotannon määrää ja laatua muuttamalla, mainoskampanjan avulla tai budjettia säättämällä. Erillisillä toimenpiteillä tarkoitetaan esimerkiksi kampanjaa tai promootiota. Niiden tekeminen myös lähtee liikkeelle tavoitteiden ja mittareiden määrittelystä. (Siniaalto 2014, 29–31.)

Taulukko 4. Lyhyemmän aikavälin mittarit johdetaan pitkän aikavälin mittareista (Siniaalto 2014.).

Pidemmän aikavälin mittareita voi olla:
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Näkyvyys → tykkääjämäärä, seuraajamäärä, sisällön jakojen määrä, kattavuus, tavoitetut silmäparit</li> <li>2. Tunnettuus → Tykkääjämäärä, seuraajamäärä, suosittelut</li> <li>3. Myynnin kasvu → somekanavien kautta tulleet suorat kauppaan johtaneet toimenpiteet</li> </ol>

Seuraavaksi määritellään strategian kohderyhmä. Kun haluaa saada tehdyksi aidosti hyödyllistä sisältöä ja ennen kaikkea erottua kilpailijoista, on mietittävä minkälaisia kohderyhmän henkilöt ovat; mikä heitä yhdistää ja miten tuote tai palvelu voi auttaa juuri heitä arjessaan. Sosiaalista mediaa tehtäessä on kohderyhmän määrittely kaiken perusta, sillä kohderyhmä sanelee viestinnän sisällön ja kanavan. Viestinnän osuvuus saa aikaan kohderyhmässä vuorovaikutusta, jakamista, kommentointia ja tykkäyksiä. Asiakasprofiloinnissa yritys voi hyödyntää olemassa olevia asiakasrekistereitä tai niitä kanavia, joita käyttää markkinoinnissaan. Viestinnässä keskitytään ongelmaan ja sen ratkaisuun tuotteen tai palvelun avulla. (Kananen 2018, 275–276; Siniaalto 2014, 32–33.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa on erittäin oleellista kanavien kartoitus määrittelemään millä alustoilla aikoo sisältöä jakaa. Kanavan valintaan vaikuttaa monesti liiketoimintamalli ja kohderyhmä. Sen takia on tärkeää tuntea tavoitteet ja kohderyhmä, mitä sosiaalisella media halutaan saavuttaa ja missä kanavissa kannattaa olla läsnä, jotta löytää oikean yleisön omalle brändille. Olemassa olevia kanavia kannattaa hyödyntää, sillä niiden avulla voidaan analysoida käytettyjen kanavien tuloksellisuutta. Siitä saa selville esimerkiksi, mitkä kanavat sitouttavat parhaiten tykkäyksillä ja kommentteilla. (Kananen 2018, 276; Siniaalto 2014, 51.)

Kilpailija-analyysin avulla on mahdollista huomata, keitä kilpailijoita brändillä on, ja mitä he tekevät sosiaalisessa mediassa. Kilpailija-analyysin avulla brändi voi siis erottautua joukosta ja tuoda esille ainutlaatuisuutta. Se auttaa myös määrittelemään mitä potentiaaliset

asiakkaat odottavat tietyiltä liiketoiminta-aloilta ja helpottaa asettamaan omia sosiaalisen median tavoitteita sekä analysoimaan kilpailijoiden heikkouksia ja vahvuuksia. Kilpailija-analyysillä pystyy huomaamaan kilpailijan heikot kohdat mahdollistaen oman brändin käyttäjä hyväksi näitä ominaisuuksia. (Influencer marketing 2019; LePage & Newberry 13.3.2019.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa sisällön suunnittelu on avainasemassa. Kuluttajan ostopolusta suurin osa tehdään verkossa, jonka takia kiinnostavan sisällön tuottaminen on erittäin tärkeää. Kun jokainen sosiaalisen median kanava on erilainen, on sisällön oltava kanavan vaatimuksien mukainen ja mukautua pelisääntöihin. Sosiaalisen median strategiaan kuuluu olennaisesti määrittellä, mistä aihepiiristä yrityksen somessa halutaan viestiä. On tärkeää muistaa, ettei sisältöä tuoteta yritystä varten vaan keskipisteenä ovat asiakkaat. Tavoitteiden määrittely ja kilpailija-analyysi auttavat määrittämään minkälainen sisältö tehoaa kohdeyleisöön parhaiten, jonka perusteella on mahdollista tuottaa ainutlaatuisempaa sisältöä tuotteiden mainostamista varten. (Komulainen 24.1.2018; Siniaalto 2014, 36.)

Kuva, teksti ja toimintakehote ovat oleellisia osia sisällöntuotannossa. Kuvalla voidaan sanoa olevan tärkein rooli, sillä se kiinnittää huomion, tukee tekstiä ja jättää tietynlaisen mielikuvan. Kuvia valittaessa on huomioitava kohderyhmä sekä näkökulma. Visuaalinen kuva lisää lukijan konversioitumista, jossa verkkosivuilla on suunniteltu etukäteen kuluttajan tekemä toimenpide. Visuaaliset elementit saavat kuluttajan ja yrityksen välisessä viestinnässä paremman interaktion. Teksti täydentää kuvaa, aktivoi käyttäjiä ja mahdollisesti herättää halutunlaisen reaktion. Sosiaalisessa mediassa on kyse sekunneista asiakkaan huomion saamiseksi ja sen ylläpitämiseksi. Sen takia tulee pyrkiä tiiviisiin teksteihin ja on mietittävä tarkkaan mitä haluaa sanoa erottuvalla tavalla. Teksteillä on myös mahdollista kehottaa asiakkaita toimimaan. Toimintakehotukset konvertoivat tavoitteen mukaisia tapahtumia, jonka takia tavoite ja tilanne määrittelevät millainen toimintakehotuksen tulee olla. (Kananen 2018, 288; Siniaalto 2014, 37–42.)

Suunnitelmallinen sosiaalisen median markkinointi vaatii aikataulutusta. Säännöllisen julkaisutahdin ylläpitämiseen voidaan käyttää erilaisia julkaisukalentereita, joihin merkitään mitä julkaistaan, missä ja milloin. Lyhyen ajan sisältö- ja toimintasuunnitelma ohjaa arjen tekemistä suunnitellusti ja tavoitteellisesti. Kalenteri sisältää päivä päivältä ja sisältö sisällöltä tapaisen suunnitelma, josta näkee selkeästi mitä kunakin päivänä pitää tehdä. Rutiinomainen sisällöntuotanto pitää yrityksen asiakkaiden mielessä säännöllisesti. Kalenterin avulla on mahdollista julkaista sisältöä optimaalisimpaan aikaan sekä sopivalla julkaisutah-

dilla. Kalenterin on hyvä heijastaa sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteita, jotta jokainen julkaisu tukee liiketoiminnallisia tavoitteita. (Komulainen 24.1.2018; LePage & Newberry 13.3.2019; Siniaalto 2014, 83–84.)

Tulosten mittaamisella ja analysoimisella on tärkeä tehtävä sosiaalisen median strategiassa, jotta voidaan tietää oikea suunta tekemiselle ja siihen sopivalla tavalla reagoimiseen. Valitut mittarit on hyvä sijoittaa ohjelmaan, josta on helppo tarkkailla toiminnan etenemistä. Määriteltyjen tavoitteiden avulla seurataan toiminnan tuloksellisuutta ja tuloksia pystyy tarkastelemaan eri analyysiohjelmilla. Sosiaalinen media tarjoaa monenlaisia analyysimittareita yrityksille antaakseen tietoa niiden sosiaalisen median kampanjoista, brändistään ja maineestaan verkossa. On tärkeää tarkastella kriittisesti sitä, mitä data oikeasti tarkoittaa. Käyttäytymisen seuraaminen on teknisesti helppoa ja se kehittää paljon dataa kuten esimerkiksi mitä linkkejä käyttäjät klikkaavat, mistä julkaisuista he tykkäävät tai edes näkevät. Tuloksia on hyvä analysoida jatkuvalla tahdilla, jotta voidaan ymmärtää mikä toimii ja mikä ei, maksimoidakseen mahdollisimman sitouttavan ja myyntiä tehostavan sisällöntuotannon. (Dahl 2015, 201–202; Kananen 2018, 277; Siniaalto 2014, 101–102.)

### **3.2 Instagram-markkinointi**

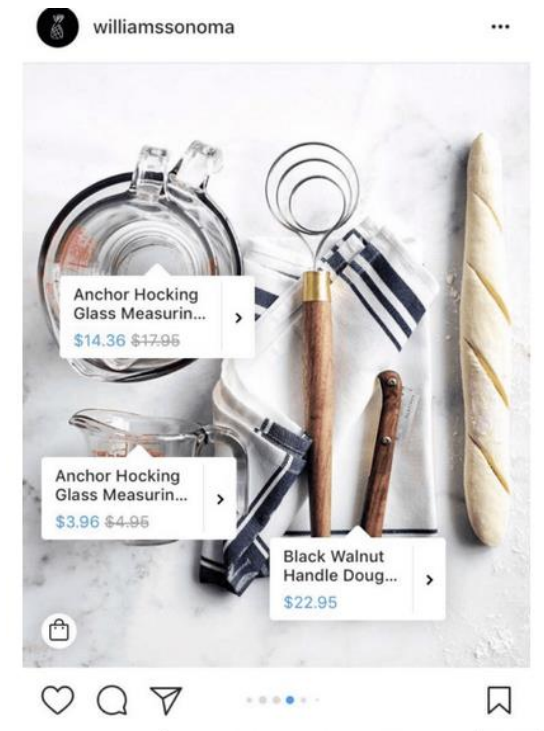
Instagram-markkinointi on prosessi, joka vie yrityksen profiilin tekemisestä brändin, tuotteen tai palvelun mainostamiseen. Ensimmäisenä yritys luo tilin, joka on tarkoitettu yrityksille ja julkaisee kohdeyleisölle merkityksellistä sisältöä sekä kannustaa heitä sitoutumaan tehokkailla toimintakehotuksilla. Tämä saa aikaan bränditietoisuuden ja myynnin konversion kasvun. Instagram-markkinoinnissa on oleellista tehdä tutkimusta kilpailijoista ja analysoida heidän profiileitansa eri mittareiden avulla kuten seuraajamäärän kasvun ja vaihtelun, parhaiten menestyvimpien julkaisujen, parhaiden sitouttamisaikojen ja –päivien, julkaisuittien sekä sitouttamistapojen avulla. Tämän avulla on mahdollista saada tietää se, minkälainen sisältö toimii parhaiten, luoda tavoitteita ja niiden kautta maksimoida sisällön vaikutus. Instagram tarjoaa monia eri mahdollisuuksia yrityksille, jotka haluavat markkinoida tuotteitaan ja monet brändit ovatkin oppineet visuaalisen läsnäolon tuovan paljon liikennettä ja myyntiä verkkokauppaansa. Instagramin käyttäjät ovat myös enemmän sitoutuneita kuin muiden sosiaaliseen median alustojen käyttäjät. (Later 2020; Rudder 2018.)

On hyvä ottaa selvää minkälaiset julkaisut menestyvät, jotta voi menestyä parhaiten Instagramin sisällöntuotannossa. Monella tapaa kuvien esteettisyys on tärkeä tekijä Instagram-markkinoinnissa, sillä alusta on keskittynyt visuaalisuuteen ja kuvien jakamiseen. On myös hyvä jakaa erilaista sisältöä, kuten tuotekuvia, videoita tai muiden käyttäjien tuottamaa sisältöä. Instagramin sisällön ja kuvavirran tulee olla johdonmukainen ja sen kautta

tukea yrityksen tavoitteita. Johdonmukaisuus saavutetaan kuvilla, mitkä rakentuvat valitun teeman, tarinan tai punaisen langan ympärille. Teema pitää yllä johdonmukaisuutta ja katsojat kytkettyinä yritykseen. Instagramin avulla brändien on mahdollista inhimillistää sisältöään, rekrytoida uusia osajia, esitellä uusia tuotteita ja inspiroida yleisöään. Johdonmukainen julkaiseminen saa seuraajat odottamaan seuraavaa julkaisua. Isoimmat brändit julkaisevat monia kertoja päivässä, kun taas pienemmät yritykset saattavat vain pari kertaa viikossa. Siihen mihin on sitoutunut, on varmistettava, että se tapahtuu johdonmukaisella aikataululla. (Chen 2020; Collins 2019; Gotter 2019; Kananen 2018, 398.)

Sisältöä luodessa on olennaista miettiä kohdeyleisöä, jotta seuraajat pystyvät samaistumaan brändin kanssa sekä syitä miksi he käyttävät alustaa. Instagramin lähitulevaisuus saattaa olla erilainen, vaikka tällä hetkellä suurin osa kohdeyleisöstä ei välttämättä sijaitse sovelluksessa. On mahdollista, että Instagramille käy samanlailla, kun Facebookille, jonka käyttäjäkunta oli samantapaisesti nuorempaa, kun tällä hetkellä sovellus on hyvin suosittu kaiken ikäisten ihmisten joukossa. (Gotter 2019; Whitney 2019.)

Instagram-mainonta on erinomainen tapa saada sisältöä kohdeyleisön eteen, sillä Instagramin tekemän tutkimuksen mukaan 60 prosenttia alustan käyttäjistä sanoo löytävänsä uusia tuotteita sen avulla ja 20 prosenttia käyttäjistä vieraillee yrityksen sivuilla päivittäin. Instagramin mainokset on todettu yhdeksi parhaista tavoista mainostaa sosiaalisessa mediassa. Sen mainokset tulevat luonnostaan yleistä feediä selatessa ja alustan suunnittelun avulla mainoksia on vaikea olla huomaamatta. Se takaa mainonnan olevan liian päällekkäyvä. Kuten kuvassa 3 näkyy, mainoksiin saa lisättyä linkin, jonka avulla käyttäjä pääsee suoraan ostamaan tuotteen. Mainoksia pystyy räätälöidä oman maun mukaan ja kohdentaa juuri omalle kohdeyleisölle. Mainoksien avulla ostamisesta on tehty todella helppoa ja tuotteita on mahdollista mainostaa normaaleissa julkaisuissa, tarinoissa ja mainoksissa. Tuotteiden linkittäminen julkaisuihin ja mainostaminen tarinoissa auttaa saavuttamaan olemassa olevat seuraajat sekä myös uuden yleisön. (Instagram 2019; Threlfall 2019.)



Kuva 2. Instagram mainoksissa pystyy linkittämään tuotteet suoraan julkaisuun (Williams Sonoman oma Instagram-tili)

Instagramissa kasvava sosiaalisen median sitouttaminen on noussut tehokkaaksi markkinoitointitoimenpiteeksi. Ihmiset rakastavat olla yhteydessä eri brändien kanssa ja Instagram tarjoaakin monia eri tapoja siihen. Jotta sitouttamiseen saa mahdollisuuden, sovelluksessa on tärkeää olla vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa kasvattaakseen mahdollisuutta tulla nähdyksi ja löydettyksi kuluttajien toimesta. Sitouttamista voi mitata erilaisilla mittareilla kuten saavuttavuudella, seuraajamäärällä, tykkäyksillä ja kommentteilla ja Instagram tarjoaakin työkaluja sivuston analysoimiseen. (Threlfall 2019.)

### 3.2.1 Feed ja sen algoritmi

Instagram feed on ensimmäinen asia, jonka profiiliin vierailija näkee ja se antaa mahdollisuuden herättää potentiaalisten seuraajien ja asiakkaiden mielenkiintoa ja sitouttaa heitä seuraamaan brändin tiliä. Suunnittelemalla feediä etukäteen, on mahdollista luoda yhteistä sisältöä, joka myötäilee liiketoimintaa ja kasvattaa bränditietoisuutta. Feedin tavoite on kuvailla brändin persoonallisuutta ja olemusta ja jokaisen profiilin elementin tulisi tuntua tarkoitukselliselta mukaan lukien profiilikuvan, bion, feedin, kuvatekstien ja hashtagien. Visuaalisen tekijän lisäksi sisällön tulisi olla houkuttelevaa kertoakseen yrityksen tarinaa tai saadakseen katsojat innostuneiksi. (Carbone 1.4.2019; Later 2020.)

Instagramin feedissä on mahdollista julkaista kuvia tai videoita. Hyvät julkaisut mainostavat brändiä ja sitouttavat seuraajia tavoitteena jakaa niitä muille seuraajille. Yhtenäinen Instagram estetiikka auttaa kasvattaa seuraajamäärää ja asiakaskuntaa samalla tuoden esille brändin ainutlaatuisia tyyliä. Sen avulla seuraajat myös huomaavat brändin sisällön muista julkaisuista. Estetiikkaa miettiessä on hyvä ottaa huomioon kohdeyleisö, brändin arvot ja brändin yleinen vaikutelma. Nämä tekijät vaikuttavat kaikkiin visuaalisiin aspekteihin kuten väripaletin valintaan. Väripaletissa kannattaa ottaa huomioon brändin logo, verkkosivut ja muut sosiaaliset kanavat ja niiden perusteella luoda sopiva värimaailma. Kuluttajat antavat tuomion brändistä 90 sekunnissa nähdessään sen ensimmäistä kertaa ja 90 prosenttia tuomiossa on kyse väristä. (Carbone 1.4.2019; Fontein 18.7.2019.)

Instagramissa toimii algoritmi, joka auttaa nostamaan esiin parhaiten merkityksellisintä sisältöä, jokaisella käyttäjälle joka kerta, kun he katsovat feediään. Instagramin mukaan on kolme päätekijää, jotka vaikuttavat siihen mitä käyttäjä näkee feedillään: mielenkiinto, ajan-kohtaisuus ja ihmissuhteet. Instagramin mukaan kuvien ja videoiden järjestys perustuu siihen, mistä sisällöstä käyttäjä on kiinnostunut, suhteesta kuvan julkaisijan kanssa sekä julkaisun ajankohtaan. Sisältöä, mikä on olennaisinta käyttäjän mielenkiintoa kohtaan, asetuu korkeammalle sijalle feedissä. Erilaisen kuvantunnistusteknologian avulla, algoritmi lajittelee julkaisuja tiettyihin genreihin, kuten muoti, ruoka ja matkustus. Jos käyttäjä on sitoutunut tietynlaiseen genren sisältöön useammin, Instagram saattaa asettaa sen genren sisältöä korkeammalle käyttäjän feedissä. (Constine 2018; Lua 2020.)

Instagramin tavoitteena on näyttää juuri julkaistuja ja olennaisia julkaisuja sen käyttäjille, vaikka muutama päivää sitten saanut julkaisu olisi saanut paljon sitouttamista. Instagramin tekniikanjohtajan Thomas Dimsonin (Reynar 2017) mukaan sovelluksen algoritmi päivittää uusia julkaisuja käyttäjän nykyisen ja viimeisen käynnin väliltä. Siitä syystä, optimaalinen aika julkaista sisältöä on, kun käyttäjät ovat eniten aktiivisia, sillä silloin olisi vähiten kilpailua. Ihmissuhteet vaikuttavat myös siihen mitkä julkaisut nousevat korkeimmalle Instagramin feedissä. Sen algoritmi tutkii käyttäjien menneisyyden vuorovaikutuksia määrittäen ketkä ovat lähimmäisiä ihmisiä käyttäjille. Siihen vaikuttavat käyttäjien tykkäämä sisältö, hakuhistoria, henkilöt, keiden kanssa on ollut yhteydessä viestin avulla ja henkilöt, keitä tuntee oikeassa elämässä. Sovellus näkee lähimmäisiksi ihmisiksi henkilöt, keiden kanssa on eniten vuorovaikutuksessa. Hakuhistorian avulla algoritmi näkee, keitä ihmisiä käyttäjä on hakenut säännöllisesti osoittaen käyttäjän olevan kiinnostunut profiiliin julkaisuista, mutta ei ole nähnyt juuri niitä julkaisuja. Sen perusteella sovellus nostaa sellaiset julkaisut korkeammalle, jottei käyttäjän tarvitse hakea niitä profiileita erikseen. (Lua 2020; Stenovec 2016; Reynar 2017.)

Algoritmin toimintaan vaikuttaa myös pienemmälle volyymilla sovelluksen käyttöaika, seurattavien profiilien määrä ja sovelluksessa vietetty aika. Kerran päivässä sovelluksen avaava käyttäjä näkee sisältöä, jonka Instagramin algoritmi koee olevan eniten merkityksellisintä juuri siihen päivään, kun taas käyttäjä, joka avaa sovelluksen joka tunti, näkee olennaista sisältöä, jota käyttäjä ei ole vielä aikaisemmin nähnyt. Seurattavien profiilien määrä säätelee, kuinka paljon näkee sisältöä yhdeltä käyttäjältä ja sovelluksessa vietetty aika määrittelee mitä julkaisuja näkee ensin ja kuinka paljon. Instagramin algoritmin avulla brändeillä on suurempi mahdollisuus saada sisältönsä seuraajiansa eteen. Se kannustaa brändejä julkaisemaan parempaa sisältöä ja julkaisujen laatu määrittelee niiden saavutavuuden. (Lua 2020.)

### **3.2.2 Tarinat ja Instagram Live**

Instagramin tarinat-ominaisuus lanseerattiin vuonna 2016, jonka avulla pystyy jakamaan kuvia ja videoita, jotka katoavat 24 tunnin jälkeen. Siitä on kehittynyt oleellinen osa sovellusta ja noussut suureen suosioon brändien markkinointiviestinnässä. tarinat ovat yksi paras tapa kasvattaa sitoutumista, lisätä bränditietoisuutta ja tehostaa myyntiä. Vuosien saatossa ominaisuuteen on kehittynyt erilaisia sitoutuneisuutta kasvattavia toimintoja, joiden avulla on mahdollista synnyttää keskustelua, inhimillistä brändiä ja saada palautetta kohdeyleisöltä. Sen avulla voi muuttaa seuraajat asiakkaiksi esimerkiksi tuotetarroilla, joka mahdollistaa asiakkaan painaa tarraa ja päästä suoraan verkkosivuille, missä tuote sijaitsee. Tarinoissa on myös mahdollista mainostaa tuotteita mainoksilla Facebookin mainosalustan avulla. Niitä voi kohdentaa erilaisten kriteerien mukaan kuten sijainnin, mielenkiinnonkohteiden ja käyttäytymisen mukaan. (Gotter 2019; Warren 21.1.2020.)

Tarinoissa on kyse aitoudesta, jossa brändit saattavat esitellä kuvauksien takana tapahtuvaa toimintaa, brändin kulttuuria tai uuden puolen brändistä mitä ei välttämättä näe feedin kautta. Sen avulla voi näyttää juuri sillä hetkellä tapahtuvaa materiaalia erilaisista tapahtumista. Tarinoissa pystyy jakamaan esimerkiksi seuraajien tuottamaa sisältöä osoittaen aitoa kiinnostusta seuraajia kohtaan ja toimien sosiaalisena näyttönä tyytyväisistä asiakkaista. (Gotter 2019; Collins 2020.)

Instagram on kehittänyt paljon uusia työkaluja, joiden avulla tarinoita pystyy käyttämään mahdollisimman luovalla tavalla. Kaikkien tarinoin julkaistun sisällön tulisi tukea brändin tavoitteita, yleistä markkinointisuunnitelmaa sekä Instagram-markkinointiin liittyvää suunnitelmaa. Tarinoissa on monia eri ominaisuuksia, joiden avulla pystyy tehostamaan tuotteiden myyntiä. Yli 10 000 seuraajan omaavan brändin on mahdollista liittää linkki tarinaan ja heidän

pyyhkäistäessä näyttöä voi katsojan lähettää haluttuun laskeutumissivulle ja tätä kautta lisätä liikennettä ja myyntiä verkkosivuillaan. Tarinoiden avulla on myös tilaisuus olla paremmin vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa kysymällä heidän kiinnostuksenkohteistaan, mieltymyksistään tai kerätä palautetta tuotteista luomalla äänestyksiä tai kysymyslaatikoita. Kysymyslaatikoiden avulla voi aloittaa seuraajien kanssa keskusteluita brändistä ja sen toiminnasta. Tarinoiden avulla voi myös mainostaa IGTV lähetyksiä tai normaaleja julkaisuja ja niitä pystyy myös tallentamaan Highlights-osioon, joka sijaitsee profiilin biossa. Jokaisen profiilin vierailijan on mahdollista katsoa niitä. Niiden järjestäminen eri kategorioihin helpottaa yleisön katsoa sellaisia tarinoita, minkä sisältö kiinnostaa kaikkein eniten. Eri kategorioiden luominen myös antaa mahdollisuuden brändin ilmaista itseään ja esitellä sen uusimpia tuotteitaan sekä sitouttaa asiakkaita esimerkiksi inspiraatio-, mikä on trendikästä tällä hetkellä- ja usein kysytyt kysymykset- kategorioilla. Niiden avulla voi jakaa erilaista tietoa seuraajille ja markkinoida brändiä. (Carbone 8.5.2019; Sposob 2019.)

Instagram Liven käyttäminen on yksi parhaista tavoista olla vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa. Livessä lähetetään editoimatonta kuvamateriaalia, jonka avulla brändi voi näyttää sen inhimillistä puoltaan ollessa yhteydessä yleisön kanssa. Toiminnossa on sen katsojien mahdollista lähettää kommentteja ja kysymyksiä reaaliajassa ja sen avulla luoda vahvempaa yhteyttä sen potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Instagram live-esitys säilyy sovelluksessa 24 tuntia mahdollistaen suuremman yleisön saavuttamisen. (Warren 28.2.2020.)

Jotta Instagram live lähetyksessä menestyy parhaiten, on oltava selkeä näkemys mitä lähetyksessä tapahtuu. Hyvä tapa on miettiä johdanto, keskikohta ja johtopäätös ja pistää ylös tärkeimmät asiat mitä lähetyksessä haluaa sanoa. On myös tärkeää miettiä, mitä formaattia käyttää, jotta lopputulos olisi mahdollisimman ammattimainen. Instagram Livessä on mahdollista jakaa kuvia tai videoita, kutsua muita ihmisiä juontamaan jaetussa näytössä tai jakaa kameran kuvaa katsojille. Instagram Liven tavoitteiden määrittäminen auttaa pitämään lähetyksen fokusoituneena ja tehokkaana. Tavoitteita voi olla esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraus tai reaaliaikainen asiakaspalaute. Selkeiden tavoitteiden määrittäminen auttaa tuottamaan oikeanlaista sisältöä lähetyksissä. Joko tavoitteena on rakentaa tietoisuutta kampanjan ympärille, mainostaa tuotteita tai opettaa yleisöä, IGTV tarjoaa paljon enemmän erilaisia tapoja tarinankerrontaan kuin pelkät kuvat. (Carbone 9.5.2019; Warren 28.2.2020.)

### 3.2.3 Hashtagit ja IGTV

Hashtagit ovat oleellinen osa Instagram-markkinointia, jotka luokittelevat sisältöä ja tekevät siitä helpommin löydettävää. Niillä on erittäin oleellinen rooli Instagram-profiilin mainostamisessa, sillä hashtagien avulla käyttäjien on helpompi löytää sisältöä, josta he ovat kiinnostuneita ja mahdollistaa markkinoijien laajentaa heidän sisältönsä löydettävyyttä. Ne rohkaisevat yleisöä vuorovaikutukseen ja auttavat yrityksiä sitouttamaan asiakkaita brändätyillä hashtagilla. Niiden avulla brändien on mahdollista löytää käyttäjien tekemää sisältöä ja julkaista sitä omalla tilillään. Brändätyjä hashtagia voi olla esimerkiksi brändin logo, slogan tai erilaisia variaatioita brändin nimestä. Niiden mainostaminen Instagramissa tai esimerkiksi brändin uutiskirjeessä auttaa muistuttamaan seuraajia sen käytöstä. (Barnhart 17.1.2020.)

Eri hashtagia on mahdollista seurata, mikä auttaa pitämään silmällä kilpailijoita ja olemaan tietoisia siitä, mitä käyttäjät puhuvat tietystä brändistä. On hyvä olla tietty strategia hashtagien käytön varalle. Parhaat hashtagit ovat sellaisia, joita brändin kohdeyleisö käyttää ja Instagramin haun avulla pystyy näkemään sen, mitkä ovat suosituimpia hashtagia. Seuraamalla muita saman alan profiileita, saa myös helposti selville sen, mitkä ovat trendikkäitä teemoja juuri sillä hetkellä. Vaikka Instagram on enimmäkseen keskittynyt visuaalisuuteen, tämän tyyppinen tutkiminen auttaa tuotteiden myyjä pysymään ajan tasalla uusista tuotteista sekä suosituimmista hashtagista. Hashtagia valitessa on tärkeää pitää mielessä niiden tarkoitus ja valita sellaisia, joita kohdeyleisö seuraa ja hakee. Suositujen hashtagien sijasta on hyvä valita sellaisia, joilla on pienempi yleisö ja tarkemmin määritelty markkinasegmentti. Niitä seuraava yleisö on monesti sitoutuneempaa segmenttiä kohtaan ja tarjoavat uusia tilaisuuksia saada potentiaalisia asiakkaita. Hashtagia voi myös lisätä tarinoihin, jotta uusi yleisö voi löytää ne helpommin. Käyttäjien etsiessä tiettyä hashtagia, tarinan ollessa riittävän suosittu, heidän on mahdollisuus seurata tarinoita sen hashtagin sivulla. (Barnhart 17.1.2020; Chacon 14.6.2019; Gotter 2019.)

IGTV eli Instagram TV on 2018 vuonna julkaistu videoformaatti, jonka avulla on mahdollista luoda pidempiä videoita verrattuna tarinoihin ja normaaleihin julkaisuihin. IGTV videoita on mahdollista ladata Instagramin oman sovelluksen tai IGTV:tä varten tarkoitettun erillisen sovelluksen kautta, joka on linkitetty Instagramin kanssa toisiinsa. Instagramissa julkaistuja videoita on mahdollista nähdä IGTV:n kanavalla, joihin pääsee käsiksi Instagramin profiilista tai suoraan IGTV:n julkaisuista. Kaikki ketkä seuraavat brändin profiilia, voivat nähdä myös sen IGTV julkaisut. Sovelluksessa on mahdollista julkaista vertikaalisia ja horisontaalisia videoita. Se antaa uudenlaisen tilaisuuden yrityksille kasvattaa yhteisöään, markkinoida tuotteitaan ja tuoda esille luovuuttaan tavoitteena olla enemmän samankaltainen

YouTube-alustan kanssa ja noussut suureen suosioon eri käyttäjien keskuudessa. (Ferguson 5.12.2019; Later 2020; Tate 2020; Tien & Tran 6.4.2020.)

Videoita tehdessä, on tärkeää miettiä millaista lisäarvoa videot voivat tarjota brändille ja samalla kohdeyleisölle rakentaen yhteisöä houkuttelevilla ja informatiivisilla videoilla. Kuten kaikkea Instagramiin liittyvää, myös IGTV videoita on hyvä suunnitella etukäteen. Yhtenäinen Instagramin estetiikka on parhaita tapoja houkutella kohdeyleisöä ja saada potentiaalisia asiakkaita. Lisäksi se on myös hyvä huomioida IGTV videoiden suunnittelussa. Se varmistaa katsojien tietävän tarkalleen kenen videoita he ovat katsomassa sekä yhtenäisen ja vahvan brändäyksen liidien muuttumisesta ostaviksi asiakkaiksi. (Later 2020; Tien & Tran 6.4.2020.)

IGTV tarjoaa erilaisia mahdollisuuksia yleisölle tutustua brändeihin paremmin ja tuoda esille kulttuuriaan jakamalla esimerkiksi materiaalia tuotekuvauksista tai tuotekehityksen prosessista. Sen avulla voi opettaa uusia asioita, joka koetaan arvostetuimmaksi markkinointitavaksi asiakkaiden saadessa lisäarvoa tuotteillensä tai luoda tutoriaaleja markkinoiden brändin tuotteita samalla ohjaten yleisöä sen verkkosivuilla. Instagram ja IGTV ovat yhteydessä toisiinsa ja siksi käyttäjiä on helpompi liikuttaa brändin tarinoista sen profiiliin ja sitä kautta sen IGTV:n tilille, mikä auttaa julkaisemaan erilaista sisältöä rakentaakseen suurempaa yleisöä. Toiminto tarjoaa myös suuremman tavan ajaa liikennettä brändin verkkosivuille klikattavien linkkien avulla. (Ferguson 5.12.2019; Later 2020; Tien & Tran 6.4.2020.)

IGTV:n markkinointivoima on peräisin laajasta väestöllisestä vetovoimasta, joka tarjoaa useita mahdollisuuksia brändeille ja vaikuttajille. IGTV on uusi toiminto Instagramissa ja siksi sen käyttö on vielä vähäistä. Kanavan aloittaminen tällä hetkellä asettaisi brändille kuitenkin etulyöntiaseman sisältömarkkinoinnissa sekä samalla yrityksellä olisi vähemmän kilpailevaa sisältöä. Vaikka aluksi katsojia saattaisi olla vähemmän, pidemmällä tähtäimellä on suurempia mahdollisuuksia vakiinnuttaa brändin asemaa toiminnossa. Tulevaisuudessa voi olla jopa mahdollista, että käyttäjät ansaitsevat lisätuloja maksetulla mainonnalla IGTV:ssä, joka luo tuottoisia mahdollisuuksia isojen yleisön omaaville yrityksille. (Ferguson 5.12.2019; Later 2020; Tate 2020; Tien & Tran 6.4.2020.)

### **3.2.4 Sisällön analysointi ja Instagram Insights**

Instagramin analysointi on avainasemassa, kun pyritään ymmärtämään brändin demografiaa, optimoimaan sisältöä ja arvioimaan Instagram-markkinoinnin toimintakykyä. Määrittä-

essä ja seurattessa erilaisia mittareita ajan kuluessa, on mahdollista kehittää vakaa sisältöstrategia Instagram-tiliä varten saadakseen parhaita tuloksia. On hyvä katsoa miten yksittäiset julkaisut ja erilaiset sisältötyypit toimivat vastakkain kuten esimerkiksi tuotteita mainostaessa, on seurattava miten erilaiset tuotekuvat toimivat erilaisilla taustoilla tai tuotekuvia ja "lifestyle" eli elämäntyyllisiä kuvia keskenään. Sitouttamisdataa kuten tykkäyksiä, kommentteja ja klikkauksia hyödyntämällä voi kertoa minkä tyyppinen sisältö toimii parhaiten antaen tiedon millaisia kuvia kannattaa julkaista tulevaisuudessa. Analysointi mahdollistaa yleisön paremman tuntemuksen, sisällön kehittämisen ja parempien markkinointituloksien saamisen. (Later 2020.)

Instagramin oma analysointityökalu Instagram Insights tarjoaa informaatiota, jonka avulla on mahdollista asettaa saavutettavia sosiaalisen median tavoitteita ja parantaa sijoitetun pääoman tuottoastetta. Se näyttää milloin käyttäjät ovat aktiivisimpia sovelluksessa, mitkä julkaisut ovat suosituimpia sekä tilin saavutettavuutta. Normaaleja julkaisuja on mahdollista verrata maksettujen mainoksien julkaisujen kanssa ja tämän avulla selvittää onko maksettu mainonta tuottanut tulosta. Instagram tarjoaa yksinkertaista demografista tietoa yleisön sukupuolesta, iästä ja sen jakautuneisuudesta sukupuolen perusteella. Sen avulla on mahdollista nähdä mistä päin maailmaa profiilin seuraajat tulevat ja sen kautta voidaan optimoida julkaisujen ajankohta paremmin aikavyöhykkeiden perusteella. Toiminto tarjoaa informaatiota, milloin seuraajat ovat aktiivisimpia kellonajan ja viikonpäivien mukaan, jota voi hyödyntää myös julkaisuajankohdassa saavuttaakseen suurimman sitouttamisasteen. (Cooper 1.5.2019; Forsey 7.4.2020.)

Instagram Insights- työkalun avulla voi löytää erilaista tietoa sisällön toimivuudesta. Tietoa voi jakaa sisältötyypin kuten kuvien ja videoiden sekä ajankohdan mukaan. On mahdollista nähdä analysointimittareita kuten näyttökerrat, tavoitavuus, sitouttaminen, profiilin vierailut ja seuraajat. Näyttökertoihin (impressions) sisältyy käyttäjien Instagram feedin selaaminen, brändin profiilin kuvan katsominen tai sisällön katsominen suoraan Instagram yksityisien viestien välityksellä. Tavoitavuus (reach) kertoo tarkempaa tietoa kuin näyttökerrat- osio, sillä se kertoo kuinka paljon tiettyä julkaisua, on katsottu rajaten tiettyihin tileihin. Sitouttaminen (engagement) kertoo, kuinka paljon julkaisusta on tykätty, tallennettu tai kommentoitu. Instagram Insights kertoo myös, kuinka monta kertaa profiilia on katsottu ja kuinka moni on alkanut seuraamaan tiliä. Instagramin oman analysointityökalun lisäksi on kehitetty monia muita sovelluksia, joiden avulla voi tiliä analysoida paremmin ja saada lisää informaatiota, miten Instagramin käytöstä voi saada irti vielä enemmän kuten Hootsuite Analytics ja Iconosquare. (Later 2020.)

Feedin kuvien ja videoiden lisäksi myös tarinoita voi analysoida. On mahdollista nähdä, kuinka monta kertaa katsoja on klikannut ruudun oikeaa puolta siirtyessä tarinan seuraavaan osioon (taps forward) sekä kuinka monta kertaa katsoja on klikannut ruudun vasenta puolta katsoakseen uudestaan edellisen tarinan osion (taps backward). Kun katsoja on kyllästynyt taaksepäin, hän on voinut pitää tarinaa uudelleen katsomisen arvoisena tai sen nostavan heidän kiinnostuksensa. Tämän mittarin ollessa korkeana, on hyvä harkita samanlaisen sisällön tuottamista jatkossa. Tarinoiden analysoinnissa voi myös nähdä tarinasta poistuvien katsojien (exits) sekä seuraavaan tarinaan klikkaavien määrän (next story). Tarinasta poistuvilla on vähemmän negatiivinen merkitys, sillä katsojalla esimerkiksi ei ole ollut aikaa katsoa tarinoita loppuun, kun taas seuraavaa tarinaa klikkaava toimii merkinä siitä, ettei katsojaa kiinnostanut tarinan sisältö ja halusi mennä seuraavaan tarinaan. Tämä auttaa määrittelemään kuinka pitkiä tarinoita kannattaa tehdä, jotta niitä jaksetaan katsoa. Instagram-tarinoihin on myös mahdollista lisätä linkkejä, joiden kautta pääsee tuotteen verkkosivuille. Se toimii yhtenä mittarina (swipe-ups), jonka avulla näkee kuinka, moni on kiinnostunut tuotteista ja klikannut linkkiä tarkastellakseen sitä lähemmin. Samantyyppisesti kuin kuvien ja videoiden sitouttamismittarissa, reagoinnit/vastaukset (replies) kertovat kuinka monta kertaa joku on reagoinut tiettyyn tarinan osioon. Nämä vastaukset näkyvät Instagramin käyttäjän yksityisissä viesteissä. (Later 2020.)

### **3.2.5 Maksullinen mainonta Instagramissa**

Instagramin mainokset ovat julkaisuja tai tarinoita, joita yritykset maksavat mainostaakseen yritystään, tuotteitaan tai palveluitaan. Ne voivat näyttää normaaleilta julkaisuilta, mutta ovat merkattu aina "Sponsoroitu"-merkillä. Ne saattavat myös sisältää toimintakehotuksen tuodakseen liikennettä yrityksen verkkosivuille tai konversioita. Instagram mainokset tarjoavat ainutlaatuisen tavan brändeille sitouttaa yleisöä sekä luontaisemman tavan kehottaa käyttäjiä oppimaan lisää yrityksestä tai tuotteista. (Collins 2020; Newberry 13.4.2020.)

Vaikka orgaaniset eli ilman mainosrahaa käytetyt sosiaalisen median strategiat ovat kustannustehokkaita, ne ovat aikaa vieviä ja voivat viedä yrityksen vain tiettyyn pisteeseen, kun vastassa on jatkuvasti muuttuvia sosiaalisen median algoritmeja. Sen takia on hyvä keskittyä sosiaalisen median strategiaan, mikä sisältää orgaanisia ja maksettuja toimintoja. Orgaanisissa toiminnoissa on mahdollista aktiivisesti sitouttaa seuraajia eri julkaisujen avulla, kun taas maksettujen toimintojen avulla voi saavuttaa enemmän käyttäjiä, jotka eivät ole tietoisia brändin olemassaolosta. (West 2020.)

Instagramin mainoksilla ei ole tiettyä hintaa, vaan se muodostuu kohdentamisesta, sijainnista, formaatista ja vuodenajasta. Mainoksiin investoinnin tulisi olla sidoksissa yrityksen

kampanjavoitteisiin ja yrityksen on mahdollista hallita hintaa asettamalla hintarajan, päivittäisen budjetin ja tarjousstrategian. Tavoitteista huolimatta, on tärkeää tarkkailla ja seurata Instagram mainoksia hyödyntääkseen yrityksen budjettia parhaalla mahdollisella tavalla. Instagram tarjoaa useita erilaisia mainosformaatteja kuten tarina-, julkaisut, video- ja IGTV- mainoksia. Kukin mainostyyppi toimii erilaisille liiketoiminnan tavoitteille ja niillä on erilaiset toimintakehotusvaihtoehdot. Eri formaattia valitessa on tärkeää miettiä kampanjavoitteen ottamalla huomioon brändin sosiaalisen median strategian sekä asettamalla oleellisia ja tavoitettavissa olevia tavoitteita mainokselle. Tutkimalla Instagramin eri mainosformaattien liiketoimintavoitteen, on mahdollista verrata niitä omiin tavoitteisiin ja löytää paras mahdollinen mainosformaatti omalle kampanjalle. (Newberry 13.4.2020.)

On kaksi erilaista tapaa luoda mainoksia Instagramiin. Yksinkertaisin tapa on mainostaa olemassa olevaa julkaisua sovelluksessa. Hyvin menestyviä ja suuren sitoutuneisuusteen saavien julkaisujen muuttaminen mainokseksi on helppo tapa saavuttaa useampia käyttäjiä. Tätä varten brändillä on oltava yritystili Instagramissa ja yhdistettävä se Facebookin yritystiliin kanssa. Viimeisenä kohtana valitaan, kuka mainoksen näkee, mihin heidät haluttuaan lähettää toimintakehotuksen avulla, budjetti ja kuinka kauan mainos pyörii. Toinen tapa on luoda mainos Facebookin mainostyökalulla, joka tarjoaa eniten vaihtoehtoja tehdä mainoksesta brändin tarpeiden mukaiseksi. Facebookin omistaessa Instagramin, näiden kahden eri sosiaalisen alustan mainontatyökalut ovat yhdistetty keskenään. Liitettyä Facebook- ja Instagram-tilit Facebook business Manageriin, on mahdollista valita tavoitteet, kohdeyleisö, mainoksen sijainti, budjetti, aikataulu, mainosformaatti ja toimintakehote. (Newberry 13.4.2020.)

### **3.2.6 Vaatebrändin Instagram-markkinointi**

Instagram tarjoaa vaatebrändeille nopean ja kilpailuhenkisen maailman, jossa on paljon erilaisia liiketoimintaa hyödyttäviä ominaisuuksia. Sovelluksessa ei ole ainoastaan kyse muodin edelläkävijänä olemisesta, vaan myös tavoitteesta herättää keskustelua, jakaa kokemuksia ja myydä brändin elämäntyylejä. Maailmanlaajuisen vaatekauppojen etsintäalustan Lystin mukaan Instagram on vaikutusvaltainen sovellus vaatealalla asettaen trendejä ja tehostaen brändien myyntiä. Vaikka isoimmat trendit syntyvät muotiviikkojen huippumalleilta ja punaiselta matolta, Instagramilla on varteenotettava määrä vaikutusvaltaa trendikeskustelussa. Se tarjoaakin täydellisen visuaalisen alustan vaatebrändeille esitellä uusimpia mallistoja ja brändin kulttuuria. Instagram sopii erinomaisesti vaatealan yrityksille, joille visuaalisuus ja yhteisön luominen ovat oleellisia tekijöitä sekä joiden tuotteiden ostamiseen on liitetty vahvasti yhteisöön kuulumisen tai julkisten ihmisten jäljittelemisen. Visuaalisen luonteensa ansiosta sitä voi tulkita digitaalisena näytöslavaksi ja monille

mobiilikäyttäjille se on paikka ostaa uusia vaatteita eri suunnittelijoilta. Vaatealan yritysten Instagram-markkinoinnin on erittäin kilpailuhenkistä ja trendit vaihtuvat nopealla tahdilla. Siksi tuotteita saattaa olla haastavaa saada kohdeyleisön eteen ja sen kautta myydyksi. (Abecassis-Moedas & Moatti 2018; Carbone 2019; Hart 2019.)

Monet vaatebrändit eivät vie liiketoimintaansa vain verkkosivustolle, vaan erityisesti Instagramiin. Se tarjoaa brändeille tuotteiden myynnin lisäksi mahdollisuuden myydä heidän konseptiaan. Monet vaatebrändit kuten brittiläinen vaatteiden jälleenmyyjä Asos tarjoaa studiossa kuvattuja tuotekuvia valkoisella taustalla Instagram-tilillään. Pienemmät brändit, jotka ovat saaneet suuren suosion Instagramin kautta eli ”Instagram brändit” esittelevät taas tuotteitaan luonnollisemmassa ympäristössä tai tyyliteltyssä ympäristössä, joka sopii heidän näkymäänsä siitä, miten he ajattelevat potentiaalisten asiakkaiden haluavan pukeutua. Sen avulla brändit voivat välittää heidän yleistä tunnelmaansa ja kulttuuriaan. Vaatebrändin Dear Francesin suunnittelijan Jane Francesin mukaan Instagramissa on kyse enemmänkin tunteen tai inspiraation jakamisesta. Se vetää puoleensa ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneet samanlaisesta estetiikasta tai inspiroituvat brändin elämäntyylistä ja kulttuurista. Grazia lehdessä muotiuutisten toimittajan Laura Antonia Jordanin mukaan nykyaikainen suositus ystävältä on jonkun tuotteen huomaaminen Instagramissa. (Harper 2019.)

Instagram on lanseerannut toiminnon, jolla on mahdollisuus ostaa kuvan tuotteita linkkien avulla. Julkaisun tekemiseen brändit eivät tarvitse enää edes omia verkkosivuja vaan ainoastaan Facebook-kuvaston. Sen avulla käyttäjät pystyvät välittömästi näkemään tuotteiden hinnat sekä tarkempaa tietoa niistä. Tämän päivän sukupolvella on erilainen suhde brändien kanssa. Tämä näkyy herkkyytenä brändin imagon merkitykselle ja asenteessa, jonka mukaan heidän on saatava tuote välittömästi. Instagramin luodun toiminnon kautta on tullut vaatteita, joita kutsutaan ”the Insta-bait buy”- vaatteiksi, jotka ovat suunniteltu erottautumaan ruuhkaisessa feedissä. Näitä vaatteita saatetaan käyttää vain tietyn trendin ajan, uusien trendien saaden aikaan uusia ostoja säännöllisesti. (Abecassis-Moedas & Moatti 2018; Harper 2019; Sposob 2019.)

Instagram tarjoaa hyödyllisen alustan brändien välittää heidän tarinaansa ja monista Instagramin brändeistä on tullut todella taitavia tarinankertojia sekä tuottamaan erittäin sitouttavaa sisältöä. Tarinankerronnan avulla brändit harkitusti luovat kertomuksen kuvilla, tuovan ilmi niiden persoonallisuutta samalla rakentaen luottamusta. Yksinkertaisten tuotekuvien lisäksi, tarinankertominen niiden ympärille luo persoonallisuutta, jonka avulla voi erottautua kilpailijoista. Tänä päivänä monet tilit keskittyvät yhä vähemmän tuotteisiin ja enemmän kohdistavat sisältöä toimittamaan kokemuksia seuraajille. Kuten ulkoiluvaatebrändi Fjällräven (Kuva 3), joka esittelee tuotteita samalla luoden tietynlaista tunnelmaa kuvien

avulla erilaisissa maisemissa resonoiden yleisön kanssa. Jotta asiakkaat voisivat olla yhteydessä paremmin brändin kanssa ja ymmärtää sen viestintää, olisi vaatebrändin oleellista luoda yhtenäisen visuaalista ja kirjallista viestintää. Visuaalisen profiilin avulla ei ole enää kyseessä vain vaatteiden myynti, vaan myös imagon ja elämäntyylin markkinointi. (Carbone 8.5.2019; Hart 2019; Thefashionnetwork 2019.)



Kuva 3. Fjällräven yhdistää Instagram tilillään tuote-esittelyn ja maisemakuvat luoden tarinankerrontaa sitouttaakseen seuraajia (Fjällrävenin oma Instagram-tili)

Brändin tuottaman sisällön tulisi edustaa brändiä parhaalla mahdollisella tavalla ja materiaalin olisi hyvä olla laadukasta ja visuaalisesti houkuttelevaa. Brändin ympärille luodun kulttuurin ja tarinan avulla on mahdollista luoda sitouttavaa sisältöä. Instagramissa on erottunut kuusi eri sitouttamiseen tarkoitettua sisältötyyppiä, joita eri brändien olisi hyvä harkita Instagramin sisällöntuotannossa: brändin tehtävä, tuoteominaisuudet, elämäntyyliin liittyvä sisältö, seuraajien tekemä sisältö ja kulissien takana tapahtuva toiminta. Käyttämällä Instagramia kanavana levittää brändin tehtävää kuten kertoa miten sen tuotteita on valmistettu, on mahdollista houkutella uudenlaista yleisöä sekä sen kautta uusia asiakkaita. Instagram on erinomainen paikka esitellä brändin uniikkia tyyliä ja ottaa osaa uusimpien trendien kanssa. Siksi on tärkeää jakaa myös sitä, mikä tekee tuotteista ainutlaatuisen. (Carbone 8.5.2019; Sposob 2019; Unbox social 2020.)

Monet menestyksekkäät brändit pitäytyvät 80/20- säännössä suunnitellessaan sisältöään: 80 % sisällöstä tulisi kertoa brändin tarinaa, kun taas 20 % tulisi olla markkinoinnillisia julkaisuja. Tällä tavalla feedi ei pommita vierailijoita erilaisilla promootioilla vaan sisältää

vaihtelua kertoen samalla brändin kulttuuria. Vaateteollisuudessa varsinkin on koettu elämäntyyliin liittyvä sisältö erittäin tehokkaaksi tavaksi markkinoida brändiä. Tänä päivänä Instagramista on tullutkin enemmän paikka kuluttajien löytää inspiraatiota ja brändien ker-  
toja tarinaansa uudella tavalla. Seuraajien tuottaman sisällön avulla ei ainoastaan pysty näyttämään suosituimpia tuotteita, vaan on mahdollista jakaa miltä ne näyttävät oikeilla ihmisillä oikeassa elämässä ja erilaisissa ympäristöissä. Esimerkiksi tuotekuvauksien takana tapahtuvan toiminnan jakaminen luo avoimuuden kuvaa brändistä mikä auttaa luomaan syvempiä yhteyksiä yleisön kanssa. Se auttaa myös luomaan kunnioitusta ja auktoriteettia yleisön keskuudessa. Tänä päivänä joidenkin brändien ei tarvitse edes tuottaa sisältöä itse saadessaan tarpeeksi materiaalia asiakkailta, Instagramin käyttäjiltä ja vaikuttajilta. (Carbone 8.5.2019; Sposob 2019; Unbox social 2020.)

### **3.2.7 Instagramin vaikuttajamarkkinointi vaateteollisuudessa**

Vuosien saatossa vaateteollisuus on käynyt läpi valtavan muutoksen muodista kiinnostuneiden kuluttajien ansiosta, jotka ovat jakaneet persoonallista tyyliään verkossa. Menneisyydessä muoti oli etuoikeus niille, joilla oli mahdollisuus päästä muotiviikoille, mutta tänä päivänä muotiin liittyvää tietoon on kaikkien mahdollista päästä käsiksi erilaisten vaikuttajien avulla. Vaikuttajien suosio nousi brändien etsiessä erilaisia tilaisuuksia kasvattaa asiakas-  
kuntaansa pitäessään jo olemassa olevat asiakkaat kiinnostuneina. Markkinoilla kasvavan totuudenmukaisten äänitorvien kysynnän ansiosta, markkinoinnissa siirryttiin perinteisistä malleista dynaamisiin ja vuorovaikutteisimpiin malleihin asettaen autenttisuuden markkinointiarvoksi. (Medium 2019.)

Tällä vuosisadalla kuluttajat haluavat tehdä omat päätöksensä, vaikka niihin päätöksiin vahvasti vaikuttaa ympärillä olevat ihmiset, jotka jakavat heidän kokemuksiaan eri brändeistä ja tuotteista. Ihmiset luottavat toisiin ihmisiin, joka tekee vaikuttajamarkkinoinnista tehokkaan markkinointityökalun erityisesti vaateteollisuudessa. Instagram ei ainoastaan ole muokannut kuluttajien kykyä saada muotiin liittyvää informaatiota vaan myös heidän tapaansa ajatella muotia. Sosiaalinen media tarjoaakin täydellisen välineen vaikuttajien luoda trendejä, jotka leviävät nopeammin ja laajemmalle alueelle. Vaikuttajat ovat arvokkaita brändeille verkkokauppaa ja liiketoimintaa ajatellen. Vaikuttajien mainostamien klikkauksien avulla kuluttajat pääsevät vierailemaan eri tuotesivuille ja ostamaan vaikuttajien markkinointia tuotteita välittömästi. Kun brändit yrittävät löytää innovatiivisempia tapoja olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa, on vaikuttajilla samaan aikaan mahdollisuus tulla olennaiseksi osaksi tarinankerrontaa vaatteiden ja asiakkaiden välillä. (Jepma 2019; Medium 2019.)

Vaikuttaja on henkilö, kenellä on mahdollisuus vaikuttaa muiden ihmisten ostopäätöksiin perustuen hänen luotettavuuteensa, tietämykseen, asemaan tai suhteeseen yleisönsä kanssa. Hänellä on seuraajajoukko tietyssä markkinointisegmentissä, keitä jatkuvalla tahdilla sitouttaa eri toimilla. Vaikuttajat eivät ainoastaan ole markkinointityökaluja, vaan sosiaalisten suhteiden ylläpitämisen apuja, joiden yhteistyöllä brändit voivat saavuttaa markkinointiin liittyviä tavoitteita. Monet vaikuttajat nähdään myös julkisuuden henkilöinä ja seuraajapiirihenkilöinä. Sosiaalisen median vaikuttajat taas ovat henkilöitä, jotka ovat saavuttaneet tietämyksensä ja asiantuntijuutensa avulla tietynlaisen maineen tietyn aiheen ympärille. He tekevät säännöllisesti julkaisuja tietystä aiheesta sosiaalisen median kanavissa, jotka synnyttävät suuren seuraajamäärän innokkaita, sitoutuneita ihmisiä, jotka tarkkailevat heidän elämäänsä. Vaikuttajamarkkinointi on markkinointimuoto, jossa brändi tekee yhteistyötä vaikuttajan kanssa markkinoidakseen tuotteitaan tai palveluita. (Influencer Marketing 2020; Medium 2019.)

Vaikuttajia on mahdollista kategorioida seuraajamäärän, sisältötyypin ja toimialan mukaan. Seuraajamäärän mukaan on mega-, makro-, mikro- ja nanovaikuttajia. Megavaikuttajia ovat julkisia henkilöitä, joilla on tyypillisesti miljoonia seuraajia eri taustoilla ja mielenkiinnonkohteilla. He eivät välttämättä ole alan asiantuntijoita, mutta yhden julkaisun avulla brändin on mahdollista saada paljon näkyvyyttä. Makrovaikuttajilla taas on 100 000–1 miljoonaa seuraajaa ja he ovat nousseet kuuluisuuteen internetin avulla sisällöntuottajina. Heidän avullaan on mahdollista saavuttaa suuri yleisö, mutta toisaalta he ovat monesti kalliita hankintoja. Mikrovaikuttajilla taas on 1000–100 000 seuraajaa ja he luovat enemmän autenttimpaa, helposti samaistuttavaa ja laadukkaampaa sisältöä. Heillä on tarkoin määritelty markkinointisegmentti, maine toimialan asiantuntijoina sekä monesti vahvempi suhde seuraajiansa kanssa. Nanovaikuttajilla on alle 1000 seuraajaa ja he ovat normaaleja ihmisiä, jotka pystyvät markkinoimaan brändin tuotteita ystävilleen ja perheelle. Heillä on monesti korkein sitoutuneisuusaste henkilökohtaisen vuorovaikutuksen seuraajien kanssa. Sisältötyypin jaottelu jakautuu sen mukaan minkälaista sisältöä vaikuttaja tuottaa ja mihin kanaviin kuten Youtube ja bloggaajat. Kun taas toimialan jaottelu menee sen mukaan mistä aiheista vaikuttaja tuottaa sisältöä. On olemassa vaikuttajia, jotka ovat enemmän keskittyneitä muotiin ja hyvinvointiin tai ruokaan ja matkusteluun. (Medium 2019.)

Tänä päivänä monet vaatebrändit hyödyntävät vaikuttajia markkinoidessaan brändiään ja se onkin todettu yhdeksi tehokkaimmaksi markkinointitavaksi ja arvokkaaksi kilpailuvaltiksi. Kun brändit yrittävät löytää innovatiivisempia tapoja olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa, on vaikuttajilla mahdollisuus tulla olennaiseksi osaksi tarinankerrontaa vaatteiden ja asiakkaiden välillä. Instagramin vaikuttajamarkkinointi muuntaa perinteisen markkinoin-

nin rajoja asiakkaiden tutustuessa brändiin luotettavan lähteen kautta (vaikuttaja) epämuodollisella alustalla (Instagram). Vaikuttajien tietynlainen imago tavallisina ihmisinä tarjoaa täydellisen edustajan rikkoa perinteisiä muotimaailman stereotyyppisiä esitellen muotia eri muodoissa ja koossa mahdollistaen brändeille kapitalisoida uusille markkinoille. (Chacon 8.12.2019; Medium 2019.)

Yrityksen on mahdollista päästä kohdeyleisönsä eteen työskennellessään samankaltaisten vaikuttajien kanssa, joilla on sitouttava ja luotettava suhde seuraajiensa kanssa. Sopivan vaikuttajan löytäminen saattaa olla haastavaa ja sen takia on tärkeää tehdä tutkimusta eri vaikuttajista pitäen mielessä markkinointistrategian tavoitteet. Esimerkiksi jos tavoitteena on luoda paljon sitouttamista, mikrovaikuttajan käyttö on hyödyllisempää. Mikrovaikuttajilla on monesti pienempi yleisö mutta suurempi sitoutuneisuusaste. (Chacon 8.12.2019; Medium 2019.)

On hyvä tutkia eri vaikuttajien sitoutumisastetta etsiessään vaikuttajaa. Korkean sitoutuneisuusasteen omaavan vaikuttajan seuraajat kiinnittävät enemmän huomiota hänen tuottamaan sisältöönsä. Sen kautta myös esimerkiksi kommentoivat ja tykkäävät enemmän hänen julkaisuistansa. On mahdollista arvioida hänen yleisönsä vastaavuutta oman brändin kohdeyleisön kanssa tutkimalla vaikuttajan seuraajia. Tavoitteena ei ole saavuttaa vaikuttajan koko yleisöä vaan pikemminkin löytää risteys, jossa vaikuttajan yleisö ja brändin yleisö kohtaa. On myös hyvä analysoida vaikuttajan julkaisemaa sisältöä eri kanavilla ymmärtäen paremmin heidän markkinointisegmenttiään. Sen kautta vältetään vaikuttajan käyttö, kenellä ei ole vaikutusvaltaa juuri siinä markkinointisegmentissä johtaen normaalia huonompiin tuloksiin investointia ajatellen. On pidettävä mielessä myös budjettivaatimukset ja vaikuttajien veloituspyynnöt. Monesti eri yritykset lahjoittavat heille erilaisia ilmaisia tuotteita kiinteän hinnan sijaan. (Chacon 8.12.2019; Medium 2019.)

Muotivaikuttajat ovat ottaneet inspiraatiota viihdeteollisuudesta, jossa tunnetut näyttelijät ovat edenneet pelkästä esiintymisestä eri elokuvissa, niiden omien liiketalouksien perustamiseen vastaten niiden taloudellisesta ylläpitämisestä. Menestyksekkäät muotivaikuttajat, jotka ovat ainoastaan tehneet elantonsa sosiaalisella medialla ja maksullisella sisällöllä, eivät ole vain kauniita kasvoja taitavilla stylistin taidoilla, vaan myös neuvokkaita liikemiehiä tai naisia. Monilla on hyvä käsitys alalla työskentelystä, ja he jatkuvalla tahdolla haastavat ja muovaavat vaatemarkkinointia. (Thiruchelvam 2019.)

Vaateteollisuus on toimiala, joka sijoittaa eniten vaikuttajamarkkinointiin Instagramissa. Instagram on luonut uusia toimintoja, joiden avulla brändien on helpompi löytää vaikuttajia

sovelluksen avulla. Myös vaikuttajakampanjoiden aikana, Instagram jakaa suoritusmittareita antaen brändeille mahdollisuuden markkinoida vaikuttajien sisältöä feedissä maksetun mainonnan tapaan. Jos brändeillä ja vaikuttajilla on helpompaa muuttaa sisältönsä rahaksi tuodakseen arvoa heille, he tekevät enemmän uutta sisältöä ja brändit investoivat enemmän rahaa Instagramiin. (Mcdowell 2019.)

## 4 Oppaan suunnittelu ja toteutus

Opinnäytetyön tekijä valitsi toiminnallisen työn, jossa luotiin opas vaatealan yrityksille Instagram-markkinointiviestintää varten. Opas on hyvä tapa jakaa tietoa ja sen kautta opinnäytetyön tekijä pystyi hyödyntämään luovuuttaan, kun hän suunnitteli oppaan visuaalista ilmettä. Opas myös kiteytti oleelliset kohdat varsinaisesta opinnäytetyöstä.

Opas on suunniteltu helpottamaan vaatealan yritysten markkinointitoimia Instagramissa ja perehdyttämään sen eri toimintojen ja mahdollisuuksien käyttöön. Oppaan kohderyhmäksi valikoitui vaatealan yritykset oppaan laatijan henkilökohtaisesta kiinnostuksesta vaateteollisuutta kohtaan. Oppaassa on yksinkertaiset ja selkeät ohjeet siitä, miten markkinointia pystyy tehostamaan esimerkiksi maksullisella mainonnalla ja vaikuttajamarkkinoinnilla. Opas on tarkoitettu henkilöille, joilla ei ole ollenkaan tai vain vähän kokemusta Instagramin käytöstä markkinointiviestinnän välineenä. Opas on työkalu, jonka avulla voidaan saada kokematon brändi alkuun eri Instagramin toimintojen käytössä. Tavoitteena on saada lukija ymmärtämään miksi juuri vaatebrändin kannattaa panostaa Instagram-markkinointiin ja miten erottuvalla sisällöllä voidaan saada brändille menestystä. Opas auttaa myös sisällön tuottamisessa ja antaa vinkkejä ja esimerkkejä, miten Instagramia kannattaa hyödyntää. Se tuo myös esille uudenlaisia tapoja tehdä markkinointiviestintää.

Opinnäytetyön suunnittelu lähti liikkeelle aiheen valinnasta ja sen rajaamisesta. Koko prosessi käynnistyi syksyllä 2019. Sopivan aiheen löydyttyä, pysyi se melko lailla samana koko prosessin ajan. Aiheen valinnan taustalla oli henkilökohtainen kiinnostus aihetta kohtaan ja tämän lisäksi oli toiveena saada lisää tietoa aiheesta tulevaisuuden uraa varten. Opinnäytetyössä haluttiin tehdä opas, jossa pystyi hyödyntämään luovia taitoja ja siksi oppaan luominen oli oikea valinta. Tavoitteena oli saada työ valmiiksi jo syksyn 2019 aikana, mutta henkilökohtaisen elämän takia uudeksi tavoitteeksi asetettiin kevät 2020. Teoriaosuuden kirjoitettua, alettiin laatimaan opasta. Tällä tavalla pystyi hyödyntämään teoriaosuudessa opittuja tietoja oppaan rakentamisessa.

Oppaan aiheen ja toteutustavan valinnan jälkeen etsittiin tietoperustaa aiheesta. Tiedonhaun ohella syntyi sisällysluettelo, joka auttoi aiheen rajaamista sekä sen johdonmukaista käsittelyä. Tietolähteiksi tähän työhön käytettiin aiheen kirjallisuutta ja verkkolähteitä. Materiaalia oppaan aiheesta löytyi paljon verkosta, varsinkin englanninkielisiä artikkeleita, ja myös jonkin verran kirjalähteitä. Ajallisesti huomattavasti suurimman ajan vei tietoperustan löytäminen ja tekstin kirjoittaminen. Alussa suunnitellut rajaukset ja sisältörakenteet elivät tietopohjaa tehdessä ja opasta toteuttaessa huomattiin myös puutteita itse opinnäyte-

työssä, ja sen mukaan lisäiltiin puuttuvia osia tietoperustaan. Oppaaseen olisi voinut sisällyttää tarkempia kuvauksia Instagramin toiminnoista yksityiskohtaisemmin, mutta kokonaisuutta ajatellen oli parempi pysyä yleisellä tasolla, jotta siitä ei olisi tullut liian pitkä. Kun teoriaosuus oli valmis, oli aika miettiä oppaan nimeä. Haluttiin mieleenpainuva nimi, jotta se jäisi lukijan mieleen paremmin. Instagramia voidaankin kuvailla eräänlaiseksi viidakoksi, sillä varsinkin vaatebrändeille Instagram on nopeatempoinen maailma, jossa tapahtuu odottamattomia asioita. Siksi teemaksi valikoitui viidakko

#### 4.1 Visuaalinen ilme

Markkinointiviestinnän opas on toteutettu PowerPoint-ohjelmalla, sillä aikaisempien kouluprojektien kautta sen käyttö on tullut hyvin tutuksi ja sen kautta huomattu sen eri mahdollisuudet visuaalisessa tulkinnassa. Tavoitteena oli luoda visuaalisesti miellyttävä kokonaisuus, jonka kuvitus mukailee oppaan kohdehenkilöä eli vaatebrändiä.

Oppaan visuaalisen ilmeen suunnittelu lähti liikkeelle selaamalla verkosta löytyvää tarjontaa. Inspiraatiota haettiin erilaisista valmiiksi suunnitelluista PowerPoint-pohjista esimerkiksi Pinterest-kuvapalvelusta (kuva 4.) ja kuvapankeista. Niiden avulla kerättiin aiheeseen sopivia kuvia samankaltaisella värimaailmalla. Selatessa erilaisia oppaita, niiden huomattiin olevan visuaalisesti hyvin vaisuja ja hyvin teoriaan painottavia. Oppaassa haluttiin tuoda esille visuaalista ilmapiiriä värien ja elementtien kautta sekä kuvituksen mukailevan oppaan tarkoitusta ja sen kohdeyleisöä. Instagramin feediä luodessa on tärkeää luoda yhtenäinen kokonaisuus ja tätä pyrittiin painottamaan valitsemalla kuvia, joilla oli samanlainen teema ja värimaailma. Oppaaseen valittiin kuvia diojen aiheen perusteella Unsplash-kuvapankista, josta pystyy lataamaan eri valokuvaajien ottamia kuvia ilmaiseksi.



Kuva 4. Pinterest-kuvapalvelun valmiita PowerPoint-pohjia

Tietoperustaa ja sisällysluetteloa tehdessä, toimi samalla ajatusprosessi oppaan visuaalisesta puolesta ja sen ulkonäöstä. Opasta aloittaessa ei ollut tiettyä visuaalista näkemystä,

miten sitä aloitettaisiin työstämään, mutta haluttiin luoda yksinkertainen kokonaisuus, jotta tekstille jäisi tilaa ja lukijan huomio kiinnittyisi sen sisältöön ja perimmäiseen tarkoitukseen. Aloittaessa visuaalista sommittelua, ensimmäisenä oppaan etusivulle valikoitui kuvia, mitkä kiteyttivät oppaan teeman (kuva 5.). Oppaan nimen mukaan haluttiin luoda maanläheinen ja lämmin värimaailma, joka houkuttelee lukijaa tutustumaan oppaaseen tarkemmin. Pääväriksi valikoitui metsän vihreä ja poltettu oranssin sävy. Oppaan väreihin päädyttiin valittujen kuvien kautta.



## SELVIITYMISOPAS INSTAGRAM-MARKKINOINNIN VIIDAKOSSA

Vinkkejä vaatebrändin onnistuneeseen markkinointiin Instagramissa

Kuva 5. Oppaan kansi

Visuaalinen prosessi muuttui jatkuvasti opasta tehtäessä ja tietyt kuvat inspiroivat muuttamaan oppaan ulkonäköä tiettyyn suuntaan. Tänä päivänä kasvien ollessa erittäin trendikäitä, teoriaan liittyviä kuvia vastapainotettiin kasviaiheisilla kuvilla samalla viitaten oppaan nimeen ja sen kautta nittoa yhteen oppaan nimen ja sen sisällön (kuva 6.). Haluttiin luoda myös huolitellumpi ulkonäkö muokkaamalla kuvia samanlaiseen muotoon antamalla pehmeämmän vaikutelman.

• **Kilpailija-analyysi**  
Kilpailu-analyysin avulla tiedostat pahimmat kilpailijasi ja näet missä he ovat onnistuneet sekä miten oma brändisi voi toimia vielä paremmin. Analysoimalla samantyyppisiä kilpailijoita ja heidän seuraajien käyttäytymistä, sinun on mahdollista optimoida omaa olemustasi Instagramissa tarjotaksesi vain sitä mikä on oleellisin seuraajiesi halulle ja sen avulla rakentaa kilpailukykyistä etua. Kilpailijoiden analysoinnin ja kohdeyleisösi määrittelyn hyödyntäminen auttaa myös sisällön suunnittelussa.

**Onnistunut kilpailija-analyysi sisältää:**

- perehtyneen katsauksen seuraajiin ja sitouttamismittareihin, auttaen muodostamaan omia markkinoinnin tavoitteita.

• **Sisällöstrategia**

Tärkein osa markkinointistrategiassa on päättää mitä julkaista tuodakseen brändisi mahdollisimman optimaaliseen esille sekä samalla saavuttaa liiketoimintatavoitteesi. Se auttaa luomaan johdonmukaisen olemuksen houkuttaen kohdeyleisösi mukaista yleisöä. Tavoitteena onkin luoda yhtenäinen ja esteettisesti miellyttävä kokonaisuus. Sen takia on päätettävä:

• **Minkälaisia sisältöjä haluat jakaa?**

- Kuvia
- Videoita
- käyttäjien luomia kuvia
- tarinoita

• **Minkälaisia markkinointikeinoja käytät?**

- Klippailut
- Vaikuttajamarkkinointi
- Yhteistyöt



Kuva 6. Markkinointisuunnitelman luominen- kappaleen sommittelu

Oppaaseen valittiin kaksi erilaista fonttia. Oppaan kaikissa otsikoissa päädyttiin käyttämään Calibri Light- fonttia ja jokainen otsikko on isoilla kirjaimilla. Isot kirjaimet luovat auktoriteetin tuntua ja lukija huomaa tekstin paremmin nopeasti selatessa. Calibri Light-fontti on selkeä, helppolukuinen ja antaa klassisen vivahteen tekstille. Muihin teksteihin valikoitui Abadi-fontti, joka näkyy oppaan informatiivisissa osissa. Se antaa nuorekkaan vivahteen tekstille ja on helppolukuinen.

## 4.2 Oppaan rakenne ja sisältö

Oppaan rakenteen työstäminen lähti liikkeelle sisällysluettelon laatimisesta ja luomalla PowerPoint-ohjelmaan jokaiselle suunnittelema-aiheelle oman välilehden. Tämä auttoi jakamaan kerättyä teoriaa omille välilehdille ja sen kautta työstämään jokaista kokonaisuutta erillään. Opasta tehdessä eteenpäin sisällysluettelo muuttui matkan varrella, mutta opas päädyttiin rakentamaan kansilehdestä, sisällysluettelosta, johdannosta, teoriasta ja yhteenvedosta.

Oppaan kansilehden tavoitteena oli tuoda ilmi, mitä oppaassa käsitellään ja kuvien avulla millaisille yrityksille se oli suunnattu. Kansilehden ideana oli mukailla oppaan teemaa ja yksinkertaisella ulkoasullaan houkuttaa lukijaa tutustumaan oppaan sisältöön. Kansilehden jälkeen seuraava osio on sisällysluettelo (kuva 7.), jonka avulla lukija näkee mitä opas pitää sisällään ja pääsee siirtymään hakemansa tiedon pariin, joutumatta selaamaan koko opasta läpi. Sisällysluettelo seuraa oppaan johdanto eli tervehdys lukijalle. Se pohjustaa oppaan lukijaa oppaan sisällöstä, sen tavoitteista ja mihin opas on tarkoitettu. Sen tarkoitus on herättää lukijan mielenkiintoa ja perustella lukijalle miksi opas on hyödyllinen hänelle.

SISÄLLYSLUETTELO	
Tervehdys	3
Brändäys Instagramissa	4
Markkinointisuunnitelman luominen	6
Feed	9
Kuvateksti	11
Hashtagit	13
Tarinat	15
IGTV	17
Maksullinen mainonta	19
Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa	21
Sisällön mittaaminen	23
Yhteenveto	26
Hyödyllisiä sovelluksia	27
Lähdemateriaali	28



Kuva 7. Oppaan sisällysluettelo

Johdannosta siirrytään oppaan teoriaan, minkä ympärille opas on koottu. Jokainen teoriaan liittyvä osio alkaa tekstillä kertoen, miksi juuri kyseinen aihe on tärkeä Instagramin käytössä ja mitä sen käytöllä pystyy saamaan aikaan. Tekstin avulla lukijan on helpompi saada käsitys kyseisen aiheen tavoitteista ja millaisia tuloksia pystyy saavuttamaan seuraamalla oppaan vinkkejä ja ohjeistuksia. Jokaisessa oppaan teorian osiossa löytyy myös käytännön vinkkejä sekä esimerkkejä ohjaamaan lukijaa onnistuneeseen markkinointiviestintään. Teoria alkaa brändin luomisesta Instagramissa. Se ohjaa lukijaa tiettyjen vaiheiden läpi keskityen oleellisimpiin brändin luomisen seikkoihin. Se on valittu ensimmäiseksi käsiteltäväksi aiheeksi, sillä brändäys on yksi tärkeimpiä asioita vaateyrityksien markkinoinnissa. Se pohjustaa Instagram-markkinoinnin toimia. Osiossa käydään esimerkein läpi, miten omaa profiilia lähdetään rakentamaan (kuva 8.).

**ESIMERKKI: Balmuir**

- **Oman tyylin valinta**  
Määriteltäessä brändin persoonallisuuden on helpompi alkaa suunnittelemaan brändin yleistä ilmettä sekä sopivaa värimaailmaa omalle brändille. Tämän avulla luodaan johdonmukaisuutta ja kasvatetaan bränditietoisuutta.
  - Oma tyyli auttaa seuraajien tunnistamaan brändin sisältöä muista julkaisuista. Brändin tuodessa esille bränditarinaa sisällön avulla, on mahdollista inspiroida, rohkaista, motivoida tai viihdyttää seuraajia
- **Brändätyn hashtagin luominen**
  - Brändätty hashtag voi olla esimerkiksi brändin nimi tai slogan. Sen avulla on helpompi löytää käyttäjien tekemää sisältöä
- **Bion rakentaminen**
  - Bioassa on hyvä tulla esille
    - Mikä brändi kyseessä
    - Mihin tarkoitukseen tili on luotu
    - Brändin oma hashtag
    - Linkki brändisi verkkosivuille
  - Keskity kohderyhmään ja siihen, kuinka profiilisi voi auttaa tai inspiroida heitä

Kuva 8. Brändäys Instagramissa-osion käytännön esimerkki

Markkinointisuunnitelman luodessa vankan pohjan kaikille markkinointitoimille ja sen takia sen sisällyttäminen brändäyksen jälkeen oli loogisin vaihtoehto. Se antaa suuntaa Instagramin käytölle ja auttaa luomaan yhtenäistä markkinointia. Markkinointisuunnitelman luominen-osiossa käydään läpi suunnitelman luomisen ensimmäisiä askeleita tavoitteiden määrittämisellä päättyen sisällön jatkuvaan analysoimiseen ja optimoimiseen. Se sisältää vinkkejä parhaista julkaisuajankohdista ja tulosten mittaamisen työkaluja (kuva 9.).

#### • Julkaisukalenteri

Sisältöstrategia kulkee käsikädessä julkaisukalenterin kanssa. Kalenterin avulla sisältöä julkaistaan johdonmukaisesti, mikä auttaa rakentamaan luotettavaa suhdetta seuraajiesi kanssa sekä kasvattamaan sitouttamista. Paras tapa julkaisutahdin valintaan on katsoa milloin seuraajasi ovat eniten aktiivisia viikosta.

Julkaisukalenterissa määritellään:

- Milloin ja kuinka usein sisältöä julkaistaan

#### • Analysoi ja optimoi jatkuvalla tahdilla kasvattaaksesi sitouttamista

Tärkein asia Instagram-markkinoinnissa on jatkuvasti testata, oppia ja optimoida sisältöä. Markkinointitoimet ovat turhia, jos et saavuta päämääriäsi ja sen takia on tärkeää tasaisella ajanjaksolla tehdä uusia kilpailuanalyyssejä selvittämään minkälainen sisältö toimii parhaiten.

Määrittämällä ja seuraamalla analytiikkaa jatkuvalla tahdilla on mahdollista:

- Kehittää sisältöstrategia, joka takaa parempia tuloksia brändillesi S
- Nähdä minkä tyyppiset tuotekuvat toimivat parhaiten ja sen avulla tietää minkälaista sisältöä julkaista tulevaisuudessa.



Kuva 9. Markkinointisuunnitelman luominen-osion vinkkejä

Teoria jatkuu Instagramin eri toimintojen esittelyllä ja niiden merkityksellä yrityksen markkinoinnissa. Teoriat käsittelevät feediä, kuvatekstejä, hashtagia, tarinoita ja IGTV:tä. Jokainen on osa isoa kokonaisuutta yrityksen Instagram-markkinoinnissa luodessa uudenlaisia mahdollisuuksia onnistumiseen. Instagramin tarjotessa kilpailuhenkisen maailman vaatealan yrityksille, on jokaisessa osiossa keskitytty ainutlaatuiseseen sisällöntuottamiseen ja niitä tukeviin käytännön esimerkkeihin. Esimerkeissä on tuotu ilmi erilaisten vaatebrändien Instagram-markkinointiin liittyviä lähestymistapoja.

Opinnäytetyön tietoperustaa kirjoittaessa havaittiin, että orgaanisella mainonnalla on mahdollista saavuttaa tuloksia vain tiettyyn pisteeseen saakka. Tämän takia maksullisen mainonnan tarkastelu oli oleellinen lisäys oppaassa. Se antaa lukijalla kaksi erilaista vaihtoehtoa lähestyä maksullista mainontaa ja sen kautta saavuttamaan parempia tuloksia markkinointitoimissaan. Opinnäytetyötä tehtäessä huomattiin myös vaikuttajamarkkinoinnin tärkeyden vaateteollisuudessa. Monet brändit saavuttavat sen avulla uusia asiakkaita sekä tehostavat myyntiä. Vaikuttajia tulee myös päivittäin vastaan Instagramia selatessa, ja he ovatkin oleellinen osa Instagramin kulttuuria. Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa-osiossa haluttiin kertoa miten valita oikeanlainen vaikuttaja ja esitellä erityyppisiä vaikuttajia, jotta lukija hahmottaisi miten vaikuttajamarkkinointia kannattaa lähestyä.

Oppaan viimeinen teoriaan liittyvä osio kertoo sisällön mittaamisesta. Oppaan teon loppupuolella ymmärrettiin vasta, kuinka tärkeää sisällön mittaaminen on sisällöntuottamisessa. Sen avulla on mahdollista esimerkiksi luoda paremman laatuista sisältöä. Osio sisältää ohjeita, miten pääsee Instagramin omaan analysointityökaluun ja mitä sen eri mittarit analysoivat (kuva 10.). Se antaa oppaan lukijalla katsauksen mitä mittareita on hyödyllistä seurata.

### Minkälainen yleisö sinulla on?

Mittareiden avulla opit tuntemaan kohderyhmäsi paremmin ja optimoimaan sisältösi heille sopivaksi.

- **Sukupuoli-ja ikäjakauma (Gender, Age range)** - Minkä ikäisiä ja mitä sukupuolta seuraajasi ovat
- **Paras sijainti (Top locations)** - Missä seuraajasi asuvat
- **Ajankohdat (Followers)** - Mihin vuorokauden aikaan ja minä päivinä seuraajasi ovat aktiivisimmillaan
- **Seuraajien kasvu** - Viikottainen seuraajien lisääntyminen



### Eri julkaisujen mittarit

Mittarit näyttävät minkä verran näyttöjä julkaisusi on saanut ja kuinka paljon niillä on tavoitettu ja sitoutettu yleisöä

- **Näyttökerrat (Impressions)** - Kuinka monta kertaa tilisi kuvia ja videoita on katsottu yhteensä
- **Tavoittavuus (Reach)** - Kertoo tarkemmin rajaten tiettyihin tileihin kuinka monta kertaa julkaisua on katsottu
- **Sitoutuminen (Engagement)** - Kertoo tilien määrän, jotka ovat tykänneet, kommentoineet tai tallentaneet sisältöäsi

Kuva 10. Oppaan sisällön mittaaminen-osion mittareiden avaaminen

Oppaan teoriaan liittyvät osiot päättyvät oppaassa käsiteltävien asioiden yhteenvetoon. Se kiteyttää oppaan teorian yhdelle sivulle, josta lukijan on helppo lukea oppaan tärkeimmät seikat, joutumatta käymään läpi oppaan kaikkea sisältöä. Yhteenvetoa täydentäen laadittiin myös lista erilaisista sovelluksista, joista oppaan tekijä itse on hyötynyt Instagramin käytössä ja joiden koettiin olevan hyödyllisiä myös oppaan lukijalle. Ne auttavat esimerkiksi tarinoiden visualisoinnissa ja kuvanmuokkauksessa.

## 5 Pohdinta ja johtopäätökset

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää onnistuneen Instagram-markkinoinnin ominaispiirteet vaatebrändin näkökulmasta ja muodostaa sen perusteella opas vaatebrändille Instagram-markkinointiviestinnästä. Oppaassa perehdytään Instagram-markkinoinnin eri osapuoliin kuten markkinointisuunnitelman luomiseen, kuvatekstin rakenteeseen ja maksulliseen mainontaan.

Kirjallisuutta sosiaalisesta mediasta ja sen markkinoinnista löytyi helposti, mutta vaatebrändeihin keskittynyt markkinoinnin aineisto oli vaikeammin saatavilla. Käyttämäni aineistot kuitenkin tukivat hyvin työlleni asetettuja kriteereitä ja uskon, että oleellimmat tekijät otettiin työssäni huomioon. Teoria oli ennestään tuttua, koska koulussa olimme tehneet aiheeseen liittyviä projekteja. Opin teoriaa kirjoittaessani kuitenkin paljon uusia asioita sekä se syvensi jo opittua tietoa aiheesta. Aluksi oli haastavaa rajata aihetta, sillä en ollut varma mitä tietoperustaan kannatti sisällyttää ja kuinka laaja siitä pitäisi tehdä. Onnistuin kuitenkin omasta mielestäni hyvin rajaamaan tietoperustaa vastaamaan tavoitteita sekä opinnäytetyön aihettani.

Teoriani perustuu sosiaalisen median markkinointiin ja syventyy tarkemmin Instagramin ominaisuuksiin ja sen markkinointiin. Alun perin suunnitelllessani opinnäytetyötäni, olin ajatellut sisällyttää useampia sosiaalisen median kanavia tarkastuksen alle. Tarkemman suunnittelun ja eri aineistoihin tutustumisen jälkeen huomasin kuitenkin Instagramin olevan kanava, joka kiinnosti minua eniten sekä halusin syventyä sen ominaisuuksiin ja mahdollisuuksiin paremmin. Sosiaalisen median markkinointi on laaja käsite ja sen eri kanavista löytyy paljon aineistoa, mutta pintapuolisen tutkinnan sijaan oli parempi rajata alue hyvin yksinkertaiseksi.

Tuotoksena syntyi siis opas vaatebrändeille, jotka haluavat menestyä Instagram-markkinoinnissaan. Opas on käytännöllinen ja sisältää kattavasti teoriaa valitsemastani aiheesta. Se kertoo vaihe vaiheelta, miten kannattaa lähteä liikkeelle markkinoinnissa ja Instagramin ominaisuuksien hyödyntämisessä. Opas vastaa hyvin tavoitteitani eli luoda markkinointiviestinnän opas Instagramia varten, jolla vaatebrändin on mahdollista kasvattaa bränditietoisuutta sekä oppia tuottamaan sisältöä, joka auttaa tehostamaan myyntiä.

Opas mukaillee hyvin teoriaa. Olen ottanut teoriasta tärkeimmät asiat ja soveltanut niitä käytännöllisiksi ohjeiksi, joita vaatealan yrittäjien on mahdollista seurata maksimoidakseen Instagram-markkinointiviestintäänsä. Useita verkkolähteitä lukiessani huomasin, että vaikka kaikissa lähteissä aihe oli sama, sisältö saattoi keskittyä eri lähestymistapoihin. Keräsin

lähteistä yhtenäisen teorian ottamalla jokaisesta lähteestä tärkeimmät ja mielestäni oleellimmat asiat, jotka tukivat oppaan tavoitetta. Teoriaa painottamaan lisäsin käytännön vinkkejä, sillä mielestäni toiminnalliseen oppaaseen kuuluu teorian lisäksi esimerkkejä antamaan suuntaa millaiseen lopputulokseen, oppaan käytöllä ollaan tähtäämässä. Kaiken kaikkiaan onnistuin mielestäni hyvin kokoamaan oppaan, mikä vastaa teoriaani, tavoitteitani sekä se on visuaalisesti myös miellyttävä kokonaisuus.

Opinnäytetyöni tuotos on hyödyllinen sen käytännöllisyyden ja teorian kannalta. Vaatealan yritykset saavat helposti tietoa sosiaalisen median markkinoinnista ja varsinkin Instagram-markkinoinnista, mutta omassa oppaassani on valmiiksi kerätty useiden verkkolähteiden näkemykset yhteen pakettiin. Sen avulla vaatealan yrittäjän on mahdollista löytää kaikki tärkeimmät asiat yhdestä paikasta ja tämä säästää aikaa. Opinnäytetyön aihe ja opas ovat erittäin ajankohtaisia, sillä sosiaalinen media on erittäin hallitseva työkalu markkinoinnissa varsinkin vaateteollisuudessa.

Opinnäytetyön tietoperustan ja oppaan valmistuttua johtopäätökset olivat selkeitä. Vaatealan yrityksen tulee toimia teoriasta ja ohjeista ilmenneiden käytäntöjen mukaan saavuttaakseen parhaan tuloksen ja menestyksen sosiaalisen median markkinointiin liittyvissä toimitissaan. Näen haasteena, mutta myös mahdollisuutena teorian soveltamisen, sillä jokainen toteuttaa sitä omalla tavallaan ja toimintaa ohjaa lopulta henkilön oma persoona ja mielipiteet. Jokaisella on eri lähtökohdat tekemiselle sekä varsinkin visuaalisuuteen keskittyessä monen silmään miellyttävät eri asiat. Myös menestymiseen saattaa vaikuttaa yrityksen taloudellinen tilanne, sillä pienemmillä brändeillä ei ole välttämättä ole tarpeeksi resursseja, kun taas isoimmilla brändeillä saattaa olla enemmän taloudellisia ja henkilö resursseja. Sen takia otin oppaassani huomioon myös pienemmät vaatealan yritykset ja painotin sitä, kuinka sosiaalisessa mediassa on mahdollista menestyä ilman suurempaa budjettia. Tässä myös kiteytyy hyvin sosiaalisen median ja Instagramin kauneus, jossa tuntemattomat ja varattomat brändit pystyvät nousemaan suosioon pelkän yhden sovelluksen avulla.

Opinnäytetyötä ja opasta tehdessäni uskomukseni sosiaalisen median markkinoinnin ja varsinkin Instagram-markkinoinnin tärkeydestä saivat vahvistusta. Tänä päivänä se on ehdottomasti asia, mihin yrityksen kannattaa panostaa. Sosiaalinen media voi toimia negatiivisena tai positiivisena ponnahduslautana, jonka mahdollisuudet ovat rajattomat. Oikeanlaisilla toimilla se voi tuoda yrityksille paljon näkyvyyttä ja myyntiä perinteisten markkinointitoimien sijasta.

Oppaani valmistuttua sain palautetta Emilia Hernesniemeltä, kuka on toinen suomalaisen vaatebrändin R/H Studion perustajista. R/H:n vaatteet ovat suunnattu naisille ja ne ovat

suunniteltu Suomessa. Hänen mukaansa opas oli onnistunut ja varsinkin oppaan esimerkit olivat erittäin oleellinen osa opasta ja toimivat hyvänä lisäyksenä tukien oppaan teoriaa. Hän korosti myös oppaan mittaukseen ja sitouttamiseen liittyvän kappaleen olevan erittäin tärkeä oppaan aiheen kannalta. Kehitysehdotuksena hän toi esille, kuinka opasta pystyisi kaupallistamaan tiivistämällä teoriaa vielä enemmän, jotta se olisi lukijalle vielä mielekkäämpi.

## **5.1 Kehitysehdotukset ja jatkotoimenpiteet**

Kehittämisen ja jatkotoimenpide ehdotuksena syventyisin vielä enemmän tiettyihin Instagramin ominaisuuksiin ja varsinkin sisällöntuotantoon. Yksi mahdollinen tapa kehittää tätä projektia olisi kirjoittaa se valokuvaamisen näkökulmasta ja tuoda esille esimerkkejä, miten otetaan täydellinen kuva Instagramiin eri tuotteista. Se toisi tarkempia vinkkejä sisällöntuotantoon ja avaisi uusia mahdollisuuksia Instagramissa menestymiseen. Sitä voisi myös soveltaa videon tuottamiseen ja löytää parhaat keinot, miten luoda kiinnostavaa ja erilaista videomateriaalia. Yksi kehitysidea olisi myös tehdä yhteistyötä jonkun alalla menestyvän brändin kanssa. Se avaisi uusia näkökulmia ja toisi ammattimaista silmää oppaan kokonaisuuteen. Se toisi myös varmuutta lukijalla, että hänelläkin on mahdollista menestyä markkinointitoimissaan. Itsenäisenä tutkimuksena olisi mahdollista myös tutustua paremmin erilaisiin Instagram-tileihin ja niiden perusteella analysoida sisällön toimivuutta eri näkökulmista.

Jos olisi enemmän aikaa ja jatkaisin oppaan tekoa, tiivistäisin teoriaa jättäen vain ne oleelliset asiat, mitkä tukevat oppaan tavoitetta. Voisin myös harkita tutustuvani toiseen alustaan, minkä avulla pystyisin luomaan erilaisen oppaan visuaalisesti. Olen myös innokas valokuvaaja ja sivuprojektina kuvaisin kaikki oppaassa käytetyt kuvat itse luodakseni ainutlaatuisemman kokonaisuuden. Sen kautta pystyisin antamaan lukijalle vinkkejä omista oivalluksista sisällöntuotannossa luoden henkilökohtaisemman siteen oppaan lukijan kanssa.

Opinnäytetyötäni ja opasta on mahdollista käyttää muutkin kuin vaatealan yritykset. Vaikka se on keskittynyt vaateyrityksien brändäykseen ja niiden sosiaalisen median markkinointiin on perusteet monesti samat mille toimialalle tahansa. Opasta olisi mahdollista jakaa esimerkiksi LinkedIn- alustassa, mistä löytyy paljon yrittäjiä ja vaatealan brändejä. Toimivalla oppaalla on varmasti kysyntää pienten brändien keskuudessa ja Instagramin tai Facebookin avulla se pääsisi oikean kohdeyleisön eteen esimerkiksi maksullisella mainonnalla.

## 5.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Aloitin opinnäytetyöprosessin kesällä 2019. Koska minulla oli pitkään vaikeuksia löytää ai-  
hetta, aloitin varsinaisen opinnäytetyön työstämisen vasta syksyllä 2019 keksittyäni itseäni  
kiinnostavan aiheen. Prosessin alussa tein selkeän aikataulun itselleni, miten aion opinnäy-  
tetyötä työstää, mutta kävin samanaikaisesti töissä ja minulla oli muitakin kursseja menossa  
samaa aikaan ja en kyennyt pysymään aikataulussa. Muutenkin näin ison projektin teke-  
minen oli aivan uusi asia minulle ja kesti pitkään ennen kuin sain varmuutta tekemiseen.  
Opinnäytetyösuunnitelman avulla lähdin keräämään tarvittavia lähteitä ja miettimään alus-  
tavaa sisällysluettelo. Sen laatiman aikataulun mukaan minun piti saada myös opinnäyte-  
työ valmiiksi jo joulukuussa 2019.

Syksyllä 2019 sain tehtyä raakileen tietoperustasta sekä hahmoteltua opastani ja loppuvuo-  
desta minulle selvisi, että sain harjoittelupaikan kevääksi. Harjoittelun aikana minulla ei ollut  
mahdollisuutta tehdä opinnäytetyötä, vaikka pääsinkin kartuttamaan käytännöntaitojani ja  
hyödyntämään jo oppimaani. Harjoittelun päätteeksi jatkoin opinnäytetyön tekemistä. Sain  
teoriaosuuden valmiiksi toukokuun alussa ja sen valmistuttua jatkoin oppaan tekoa. Haas-  
teena projektissa oli se, etten ollut aikaisemmin tehnyt opinnäytetyötä. Moneen asiaan vai-  
kutti oma tietämättömyyteni, siitä mitä kaikkea koko opinnäytetyöprosessi todellisuudessa  
piti sisällään. Varsinkin lähteiden etsimiseen ja teoriaosuuden tuottamiseen meni suurin  
aika sekä oppaan visuaalisuuteen panostamiseen meni huomattavan paljon aikaa ja tuntui  
tärkeältä säilyttää punainen lanka.

Opinnäytetyössäni olen tyytyväinen tietoperustaani. Olen käyttänyt siihen myös eniten ai-  
kaa ja sitä varten löysin mielestäni lähteitä monipuolisesti. Mielestäni se on hyvä ja eheä  
kokonaisuus, josta löytyy juuri ne tärkeimmät asiat aiheeseen viitaten ja täyttäen opinnäy-  
tetyön tavoitteet. Oppaassa tuon myös onnistuneesti esille kaikki tärkeimmät Instagram-  
markkinointiviestintään liittyvät osiot selkeästi ja helposti luettavassa muodossa. Työni tu-  
loksia on mahdollista käyttää käytännössä ja niiden avulla uskon vaateyrityksen löytävän  
hyviä vinkkejä omaan markkinointiin. Oppaasta tuli myös visuaalisesti miellyttävä ja raikas  
ja olen tyytyväinen lopputulokseen, sillä se tuo samalla myös ilmi omaa persoonallisuuttani.

Toiminnallinen työ oli minulle myös oikea tapa toteuttaa opinnäytetyö, koska sain hyödyntää  
luovaa osaamistani oppaan tekemisessä. Pidin siitä, että sain luoda jotain esteettisesti miel-  
lyttävää ja jotain konkreettista, mikä voi olla avuksi muilla ihmisille. Samalla tavalla kuin  
tietoperustaa aloittaessa, minulla oli vaikeuksia myös lähteä liikkeelle oppaan kanssa, sillä  
en tiennyt millaisia vaatimuksia sille oli. Selatessani muiden opinnäytetöitä ja verkosta löy-

tämiäni oppaita sain käsitystä siitä, minkälaisen oppaan halusin luoda. Toisaalta myös varsinaisen opinnäytetyön sisältämän tietoperustan avulla minulla oli myös helpompaa lähteä kirjoittamaan oppaan sisältöä, sillä olin tutustunut oppaan aiheeseen sen verran paljon.

Koko opinnäytetyöprosessi oli erittäin antoisa kokemus ja sitä tehdessä minulle tapahtui paljon ammatillista kasvua sekä opin paljon uutta aiheestani ja itsestäni. Olen erittäin tyytyväinen valitsemaani aiheeseen, sillä vaikka opinnäytetyön tietoperustan kirjoittaminen saattoi olla välillä vaikeaa ja hankalaa, jonkun toisen ei niin kiinnostavan aiheen kirjoittaminen olisi ollut vielä nihkeämpää. Opin runsaasti valitsemastani aiheesta ja uskon vahvasti hyötyväni näistä opituista asioista tulevalla urallani. Prosessin aikana minulla kehittyi myös itsenäisen työskentelyn taidot ja osasin ottaa uudella tavalla vastuuta. Sen ohella myös kehityin paljon tekstin tuottamisessa ja sen huomasin varsinkin luettuani ensimmäisen version opinnäytetyöstäni. Opin tuottamaan asiallisempaa tekstiä ja myös muokkaamaan sitä. Itsevarmuuteni kasvoi myös prosessin myötä, sillä monessa opinnäytetyöni vaiheessa olin todella epävarma tekemisestäni sekä täysin hukassa sen suhteen. Tämän avulla huomasin pystyväni saavuttamaan tyydyttäviä tuloksia, kun vain otin itseäni niskasta kiinni. Päätävällä ja tavoitteellisella asenteella on mahdollisuuksia saavuttaa mitä vain.

## Lähteet

Abesassis-Moedas, C. & Moatti, V. 2018. Instagram, the natural showcase for fashion and luxury. Luettavissa: <https://theconversation.com/instagram-the-natural-showcase-for-fashion-and-luxury-97833>. Luettu: 29.4.2020.

Angelini, A. 2019. Coco. A woman, a Brand. Luettavissa: <https://www.agneseangelini.com/coco-a-woman-a-brand/>. Luettu: 7.5.2020.

Arthur, G. 2.5.2019. Storytelling in marketing: Mastering this emerging trend. Luettavissa: <https://www.agilecrm.com/blog/storytelling-in-marketing/>. Luettu: 23.10.2019.

Barnhart, B. 17.1.2020. Using Instagram hashtags to grow your audience. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-hashtags/>. 29.4.2020.

Bhasin, H. 2019. What is fashion marketing? Luettavissa: <https://www.marketing91.com/what-is-fashion-marketing/>. Luettu: 23.4.2020.

British Design Experts. 2013. 5 big fashion brand logos and the 21 design & marketing tips you can learn from them. Luettavissa: <https://www.britishlogodesign.co.uk/5-big-fashion-brand-logos-tips/>. Luettu: 24.4.2020.

Brown, S. 2016. Brands and branding. SAGE Publications Inc. Lontoo.

Campbell, E. 2019. 15 branding principles for new designers. Luettavissa: <https://startup-fashion.com/15-branding-principles/>. Luettu: 23.4.2020.

Carbone, L. 2019. Ultimate guide to Instagram for fashion. Luettavissa: <https://later.com/blog/instagram-for-fashion/>. Luettu: 25.3.2020.

Carbone, L. 1.4.2019. How to visually plan your Instagram feed. Luettavissa: <https://later.com/blog/plan-your-instagram-feed/>. Luettu: 27.4.2020.

Carbone, L. 17.10. 2018. IGTV for business: 10 brands killing it with IGTV videos. Luettavissa: <https://later.com/blog/igtv-for-business/>. Luettu: 29.4.2020.

Cass, J. 2009. What makes a good logo? Luettavissa: <https://justcreative.com/2009/07/27/what-makes-a-good-logo/>. Luettu: 23.4.2020.

- Cass, J. 2010. Branding, identity & logo design explained. Luettavissa: <https://justcreative.com/2010/04/06/branding-identity-logo-design-explained/>. Luettu: 23.4.2020.
- Chacon, B. 14.6.2019. New rules for Instagram hashtags: how to find the right hashtags for your business. Luettavissa: <https://later.com/blog/instagram-hashtags/>. Luettu: 29.4.2020.
- Chacon, B. 8.12.2019. The ultimate guide to Instagram influencer marketing. Luettavissa: <https://later.com/blog/instagram-influencer-marketing/#partner>. Luettu: 3.5.2020.
- Chen, J. 2020. Organic Instagram growth strategies to build your brand. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-growth/>. Luettu: 27.3.2020.
- Collins, A. Instagram marketing: How to create captivating visuals, grow your following, and drive engagement on Instagram. Luettavissa: <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>. Luettu: 19.12.2019.
- Constine, J. 2018. How Instagram's algorithm works. Luettavissa: <https://techcrunch.com/2018/06/01/how-instagram-feed-works/>. Luettu: 28.4.2020.
- Crooks, R., Lankow, J. & Ritchie, J. 2012. Infographics: the power of visual storytelling. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.
- Cooper, P. 1.5.2019. The 6 best Instagram analytics tools (and metrics you need to track). Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-analytics-tools-business/>. Luettu: 29.4.2020.
- Couchman, H. 2017. The search for value: how to define clear brand values for your company. Luettavissa: <https://fabrikbrands.com/how-to-define-brand-values/>. Luettu: 24.4.2020.
- Da Costa, C. 2019. 3 Reasons why brand storytelling is the future of marketing. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/celinnedacosta/2019/01/31/3-reasons-why-brand-storytelling-is-the-future-of-marketing/#7eb1c40f55ff>. Luettu: 23.10.2019.
- Dahl, S. 2015. Social media marketing: theories and applications. SAGE Publications. Lontoo.

Decker, A. 2018. The ultimate guide to storytelling. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/storytelling>. Luettu: 23.4.2020.

Decker, A. 30.8.2019. Everything you need to know about brand management. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/brand-management>. Luettu: 27.4.2020.

Decker, A. 16.12.2019. The ultimate guide to branding in 2020. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/branding>. Luettu: 16.5.2020.

Dietz, K. & Silverman, L. 2014. Business storytelling for dummies. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.

Elopuro, K. 2019. Markkinoinnin trendit 2020. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/trendit/markkinoinnin-trendit-2020/>. Luettu: 21.4.2020.

Ferguson, E. 5.12.2019. How to use IGTV to fuel your growth on Instagram. Luettavissa: <https://www.shopify.com/blog/igtv>. Luettu: 29.4.2020.

Fontein, D. 18.7.2019. How to create a unique Instagram aesthetic that fits your brand. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-aesthetic/>. Luettu: 28.4.2020.

Forbes Coaches Council, 2016. 13 Key strategies for building a successful brand in today's economy. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2016/08/31/13-key-ways-of-building-a-successful-brand-in-todays-economy/#6a0ee2441e55>. Luettu: 10.10.2019.

Forsey, C. 7.4.2020. The free and paid Instagram analytics apps you need in 2020. Luettavissa: [https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-analytics-tools?\\_ga=2.263161604.962620913.1587970215-898364553.1569247201](https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-analytics-tools?_ga=2.263161604.962620913.1587970215-898364553.1569247201). Luettu: 29.4.2020.

Gaid, A. 2019. The ultimate guide to brand image. Luettavissa: <https://www.oberlo.com/blog/brand-image>. Luettu: 25.4.2020.

Gaid, A. 2019. The ultimate guide to brand strategy. Luettavissa: <https://www.oberlo.com/blog/brand-strategy>. Luettu: 27.4.2020.

Gebert, K. 2015. The Secret to Brand Growth? Mental and Physical Availability. Luettavissa: <https://blog.percolate.com/2015/10/the-secret-to-brand-growth-mental-and-physical-availability/>. Luettu: 15.10.2019.

Gioglio, J. & Walter, E. 2014. The power of visual storytelling: How to use visuals, videos, and social media to market your brand. McGraw-Hill Education.

Gotter, A. 2019. Instagram marketing 101: Using hashtags, stories, and more to grow your business. Luettavissa: <https://www.shopify.com/blog/instagram-marketing>. Luettu: 19.12.2019.

Hancock, J. 2016. Brand/story: Cases and explorations in fashion branding. Bloomsbury Publishing Plc. United Kingdom.

Harper, L. 2019. Squaring up: how Insta-fashion is changing the way we shop. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/fashion/2019/mar/31/squaring-up-how-instagram-fashion-is-changing-the-way-we-shop>. Luettu: 26.3.2020.

Harris, C. 2017. The Fundamentals of Digital Fashion Marketing. Bloomsbury Visual Arts. New York.

Hart, K. 2019. Instagram marketing for clothing brands: Best practices + examples. Luettavissa: <https://jumpermedia.co/instagram-marketing-for-clothing-brands/>. Luettu: 20.12.2019.

Influencer Marketing 2020. What is an influencer? Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>. Luettu: 3.5.2020.

Influencer Marketing 2020. What is influencer marketing: An in depth look at marketing's next big thing. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>. Luettu: 3.5.2020.

Instagram 2019. Stand out with Instagram. Luettavissa: <https://business.instagram.com/getting-started/>. Luettu: 19.12.2019.

Jepma, L. 2019. The effect of influencer marketing; a look at the fashion industry. Luettavissa: <https://www.obi4wan.com/en/influencer-marketing-fashion-industry/>. Luettu: 2.5.2020.

- Juneja, P. Brand image. Luettavissa: <https://www.managementstudyguide.com/brand-image.htm>. Luettu: 25.4.2020.
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kimbrarovsky, R. 2019. What is brand identity and how to create a unique memorable one (2019). Luettavissa: <https://www.crowdspring.com/blog/brand-identity/>. Luettu: 16.10.2019.
- Komulainen, P. 2018. Sosiaalisen median hyödyt – miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa? Luettavissa: <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 13.11.2019.
- Later. Instagram marketing: The definitive guide (2019). Luettavissa: <https://later.com/instagram-marketing/>. Luettu: 2.5.2020.
- LePage, E. & Newberry, C. 13.3.2019. How to create a social media marketing strategy in 8 easy steps. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>. Luettu: 27.4.2020.
- Lua, A. 8.1.2020. How the Instagram algorithm works in 2019: Everything you need to know. Luettavissa: <https://buffer.com/library/instagram-feed-algorithm>. Luettu: 28.4.2020.
- Lundin, K. 2017. Grow your small business with consistent branding. Luettavissa: <https://www.crowdspring.com/blog/consistent-branding-marketing-small-business/>. Luettu: 16.10.2019.
- Lyst. Year in fashion 2018. Luettavissa: <https://www.lyst.com/year-in-fashion-2018/>. Luettu: 29.4.2020.
- Madrigal, V. 13.4.2020. How to make a clothing brand logo. Luettavissa: <https://blog.placeit.net/how-to-make-a-clothing-brand-logo/>. Luettu: 24.4.2020.
- Mcdowell, M. 2019. Instagram wants to be a matchmaker between influencers and brands. Luettavissa: <https://www.voguebusiness.com/companies/instagram-influencer-marketing-facebook-brand-collabs-manager>. Luettu: 3.5.2020.

Medium, 2019. Influencer marketing and the transformation of fashion industry. Luettavissa: <https://medium.com/@viralaccess/influencer-marketing-and-the-transformation-of-fashion-industry-63c6edf6b53d>. Luettu: 2.5.2020.

Medium, 2019. The different types of influencers. Luettavissa: <https://medium.com/@viralaccess/the-different-types-of-influencers-c1b6a9c48507>. Luettu: 3.5.2020.

Miller, D. 2017. Building a story brand. HarperCollins Leadership. Nashville.

Muñoz, A. 13.12.2018. Brand management in the fashion industry: All you need to know. Luettavissa: <https://blog.saleslayer.com/brand-management-in-the-fashion-industry-all-you-need-to-know>. Luettu: 27.4.2020.

Newberry, C. 24.7.2019. 17 Instagram marketing tips you can't afford to ignore. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-marketing/>. Luettu: 28.4.2020.

Newberry, C. 13.4.2020. How to advertise on Instagram: A 5-step guide to using Instagram ads. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-ads-guide/#how>. Luettu: 4.5.2020.

Paul, A. 2012. Your brain on fiction. The New York Times. Luettavissa: <https://www.nytimes.com/2012/03/18/opinion/sunday/the-neuroscience-of-your-brain-on-fiction.html?pagewanted=all>. Luettu: 23.10.2019.

Peltomaa, J. Mikä on brändi? Luettavissa: <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>. Luettu: 8.5.2020.

Posner, H. 2011. Marketing fashion. Laurence King Publishing Ltd. Lontoo.

Pääkkönen, L. 2017. Some-markkinointia aloittamassa? Ota ainakin nämä asiat huomioon. Luettavissa: <https://www.grano.fi/ajankohtaista/miten-aloittaa-some-markkinointi>. Luettu: 13.11.2019.

Ranta, R. Mikä on konversio? Luettavissa: <https://www.folcan.fi/mika-on-konversio/>. Luettu: 8.5.2020.

Rauhala, M & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. Talentum.

- Reynar, J. 2017. Machine learning @Scale 2017 recap. Luettavissa: <https://engineering.fb.com/ml-applications/machine-learning-scale-2017-recap/>. Luettu:28.4.2020.
- Ruokolainen, P. 2018. Liidi- mikä se oikein on? Luettavissa: <https://www.kupli.fi/liidi-mikase-oikein-on/>. Luettu: 8.5.2020.
- Ruokolainen, P. 2018. Sosiaalisen median markkinointi syksyllä 2018. Luettavissa: <https://www.kupli.fi/sosiaalisen-median-markkinointi-syksylla-2018/>. Luettu: 13.11.2019.
- Shaw, A. 2018. Brand image examples and importance. Luettavissa: <https://www.marketingtutor.net/what-is-brand-image/>. Luettu: 25.4.2020.
- Simone. Mitkä ovat Instagramin trendit 2020? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagramin-trendit-2020>. Luettu: 21.4.2020.
- Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Kauppakamari.
- Smithson, E. 2015. What is branding and why is it important for your business? Branding Magazine. Luettavissa: <https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business/>. Luettu: 10.10.2019.
- Sposob, K. 2019. 6 tips fashion brands should follow to crate Instagram marketing strategy. Luettavissa: <https://www.appnova.com/6-tips-fashion-brands-should-follow-to-create-instagram-marketing-strategy/>. Luettu: 2.5.2020.
- Stec, C. 11.5.2018. Brand strategy 101: 7 essentials for strong company branding. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31739/7-components-that-comprise-a-comprehensive-brand-strategy.aspx>. Luettu: 25.4.2020.
- Stenovec, T. 2016. Instagram's got a new way to determine which photos show up in your feed- here's how it works. Luettavissa: <https://www.businessinsider.com/what-will-go-into-instagrams-algorithm-2016-3?IR=T#ZrgPqBqicLIAbtpU.97>. Luettu: 28.4.2020.
- Streng. Brand identity- what is it, how to fashion it, and why it's important. Luettavissa: <https://strengagency.com/brand-identity-what-it-is-how-to-fashion-it-and-why-its-important/>. Luettu: 24.4.2020.

- Stone, T. 2020. Brand personality definition, frameworks & Examples to inspire you. Luettavissa: <https://endeavorcreative.com/brand-personality/>. Luettu: 24.4.2020.
- Summerfield, L. 2014. How to build a brand that attracts die-hard followers. Entrepreneur Europe. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/232805>. Luettu: 10.10.2019.
- Tate, L. IGTV: What it is, how it works, and how business can use it for marketing. Luettavissa: <https://www.crackerjackscribe.com/igtv-what-it-is-how-it-works-and-how-businesses-can-use-it-for-marketing/>. Luettu: 29.4.2020.
- Terminfo. 2011. Termiharava. Luettavissa: <http://www.terminfo.fi/sisalto/termiharava-148.html>. Luettu: 8.5.2020.
- The Fashion Network, 2019. Social media in the fashion industry. Luettavissa: <https://thefashionnetwork.com/social-media-in-the-fashion-industry/>. Luettu: 30.3.2020.
- Thiruchelvam, S. 2019. Fashion influencers lead the industry. Luettavissa: <https://www.raconteur.net/retail/fashion-influencers-industry>. Luettu: 3.5.2020.
- Threlfall, D. 2019. The complete guide to social media marketing. Luettavissa: <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing>. Luettu: 19.12.2019.
- Tien, S. & Tran, T. 6.4.2020. How to use IGTV: The complete guide for marketers. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-tv/>. Luettu: 29.4.2020.
- Timothy, S. 2016. Why brand image matters more than you think. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/10/31/why-brand-image-matters-more-than-you-think/#7104016810b8>. Luettu: 25.4.2020.
- Twitchell, J. 2004. Branded Nation: The marketing of megachurch, College Inc. and museumworld. Simon & Schuster. New York.
- Unbox social. How to market your fashion business on Instagram. Luettavissa: <https://www.unboxsocial.com/blog/market-fashion-brand-instagram/>. Luettu: 2.5.2020.
- Venäläinen, S. 9.4.2019. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>. Luettu: 16.5.2020.

Waroma, P. 26.9.2017. Brändi muodostuu kohtaamisista. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/blogit/brandi-muodostuu-kohtaamisista/9451cfe8-c52d-3440-819b-bb31826ecc3d>. Luettu: 8.5.2020.

Warren, J. 28.2.2020. Instagram Live: A step-by-step guide for business. Luettavissa: <https://later.com/blog/instagram-live/>. Luettu: 28.4.2020.

West, C. 2020. Instagram advertising: 6 steps to successful ad campaigns. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-advertising/>. Luettu: 4.5.2020.

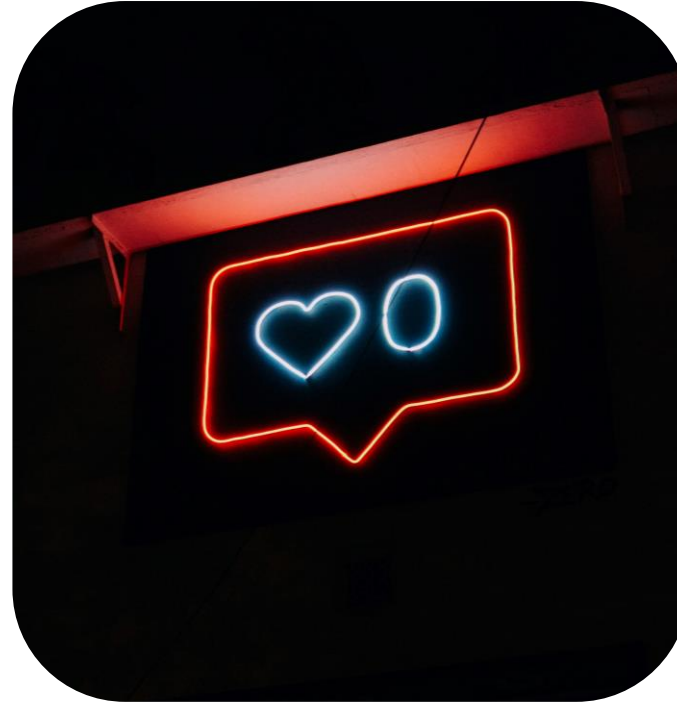
Whitler, K. 2018. 3 Reasons why storytelling should be a priority for marketers. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2018/07/14/3-reasons-why-storytelling-should-be-a-priority-for-marketers/#65262bac6758>. Luettu: 23.10.2019.

Whitney, M. 2019. 11 Instagram marketing tips for brands in 2019. Luettavissa: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/01/06/instagram-marketing>. Luettu: 19.12.2019.

Ylä-Anttila, A. 2019. Nämä viisi trendiä ovat juuri nyt tutkitusti pinnalla suomalaisyritysten markkinoinnissa: ”Se on pieni yllätys”. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/nama-viisi-trendia-ovat-juuri-nyt-tutkitusti-pinnalla-suomalaisyritysten-markkinoinnissa-se-on-pieni-yllatys/1ca8b477-c2ad-3d32-80b2-04edfcf09c43>. Luettu: 21.4.2020.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Selviytymisopas Instagram-markkinoinnin viidakossa**



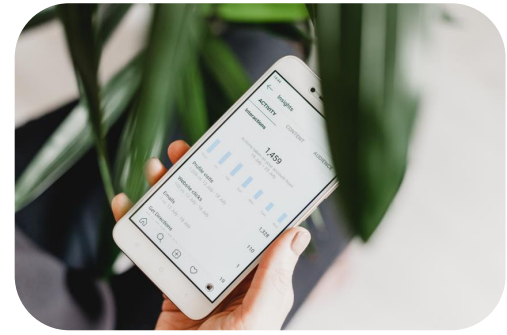
# SELVIITYMISOPAS INSTAGRAM-MARKKINOINNIN VIIDAKOSSA

---

Vinkejä vaatebrändin onnistuneeseen markkinointiin Instagramissa

# SISÄLLYSLUETTELO

Tervehdys	3
Brändäys Instagramissa	4
Markkinointisuunnitelman luominen	6
Feed	9
Kuvateksti	11
Hashtagit	13
Tarinat	15
IGTV	17
Maksullinen mainonta	19
Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa	21
Sisällön mittaaminen	23
Yhteenveto	26
Hyödyllisiä sovelluksia	27
Lähdemateriaali	28



# TERVEHDYS

Tämä opas on tarkoitettu ensisijaisesti vaatebrändeille, joilla ei ole käytössä pääsääntöisesti kivijalkakauppoja tai muita markkinointikanavia kuin sosiaalinen media. Oppaan avulla pääset alkuun Instagram brändäyksessä, tutustut alustan erilaisiin toimintoihin kasvattaaksesi bränditietoisuutta sekä opit tuottamaan sisältöä, joka auttaa tehostamaan myyntiä.

Opas on jaoteltu eri aihepiirien mukaan, joista melkein jokaisesta osiosta löydät Instagramin eri toimintojen käytännön esimerkkejä Instagramin optimoimiseen, ohjeita vaikuttajan valintaan sekä neuvoa, miten lähteä liikkeelle maksullisessa mainonnassa. Lisäksi mukana on nostettu erilaisia sovelluksia, jotka auttavat sinua pääsemään vauhtiin Instagram-markkinoinnissa ja sisällönsuunnittelussa.

Monet pienemmät brändit toimivat ainoastaan Instagramin avulla markkinoidessaan tuotteita ja jakaen bränditietoisuutta. Instagram toimiikin täydellisenä alustana vaatebrändillesi markkinoida tuotteitasi. Tänä päivänä kuluttajat haluavat tietää enemmän tuotteista ja niiden tarinasta ja sosiaalinen media tarjoaa hyödyllisen työkalun siihen. Kommunikoivilla ja luovilla sosiaalisen median tileillä on mahdollisuus nostaa vaatebrändi suosioon nopeammin kuin ikinä antaen äänen suunnittelijoille ja yhteisöille, jotka he ovat luoneet.

**Juuri nyt on täydellinen hetki tehostaa Instagram-markkinointiviestintääsi ja osoittaa, miksi juuri Sinun brändisi tuotteet ovat markkinoiden parhaita!**

# BRÄNDÄYS INSTAGRAMISSA

Brändäys on kaikki kaikessa vaateteollisuudessa ja vahvan brändin luominen ei ole tärkeää vain yrityksellesi vaan myös houkuttelemaan oikeanlaista yleisöä eli uusia asiakkaita. Kun kuluttajat klikkaavat brändisi profiilia, ideana on saada välitön vaikutelma mistä brändissäsi on kyse. Sen takia onkin tarpeellista luoda visuaalisesti ja kirjallisesti yhtenäistä markkinointiviestintää, jotta asiakkaat voivat olla paremmin vuorovaikutuksessa brändisi kanssa. Tänä päivänä Instagram brändäyksessä on kyse enemmänkin elämyksien ja elämäntyylin myymisestä kuluttajille kuin pelkkien tuotteiden promoamisesta.

## Mistä lähteä liikkeelle?

- **Brändistrategia**

Kuten kaikessa markkinointiin liittyvässä on hyvä lähteä liikkeelle strategian luomisesta, jotta tekeminen olisi mahdollisimman johdonmukaista.

Brändistrategiaa suunnitellessa kannattaa miettiä:

- Mistä brändissäsi on kyse ja kuinka esitellä sitä maailmalle?
- Mikä inspiroi, motivoi ja innostaa asiakkaita?
- Mitkä tekijät saavat yleisön seuraamaan brändisi profiilia?

- **Millainen on brändisi persoona?**

Määrittelemällä brändin persoonan on helpompi lähteä luomaan sisältöä ja kuvatekstejä

- Persoonaa miettiessä on hyvä ottaa huomioon:
  - Mitkä ovat brändisi arvot?
  - Miten asiakkaat määrittelisivät brändisi?



## ESIMERKKI: Balmuir

### • Oman tyylin valinta

Määriteltyäsi brändin persoonallisuuden on helpompi alkaa suunnittelemaan brändin yleistä ilmettä sekä sopivaa värimaailmaa omalle brändille. Tämän avulla luodaan johdonmukaisuutta ja kasvatetaan bränditietoisuutta.

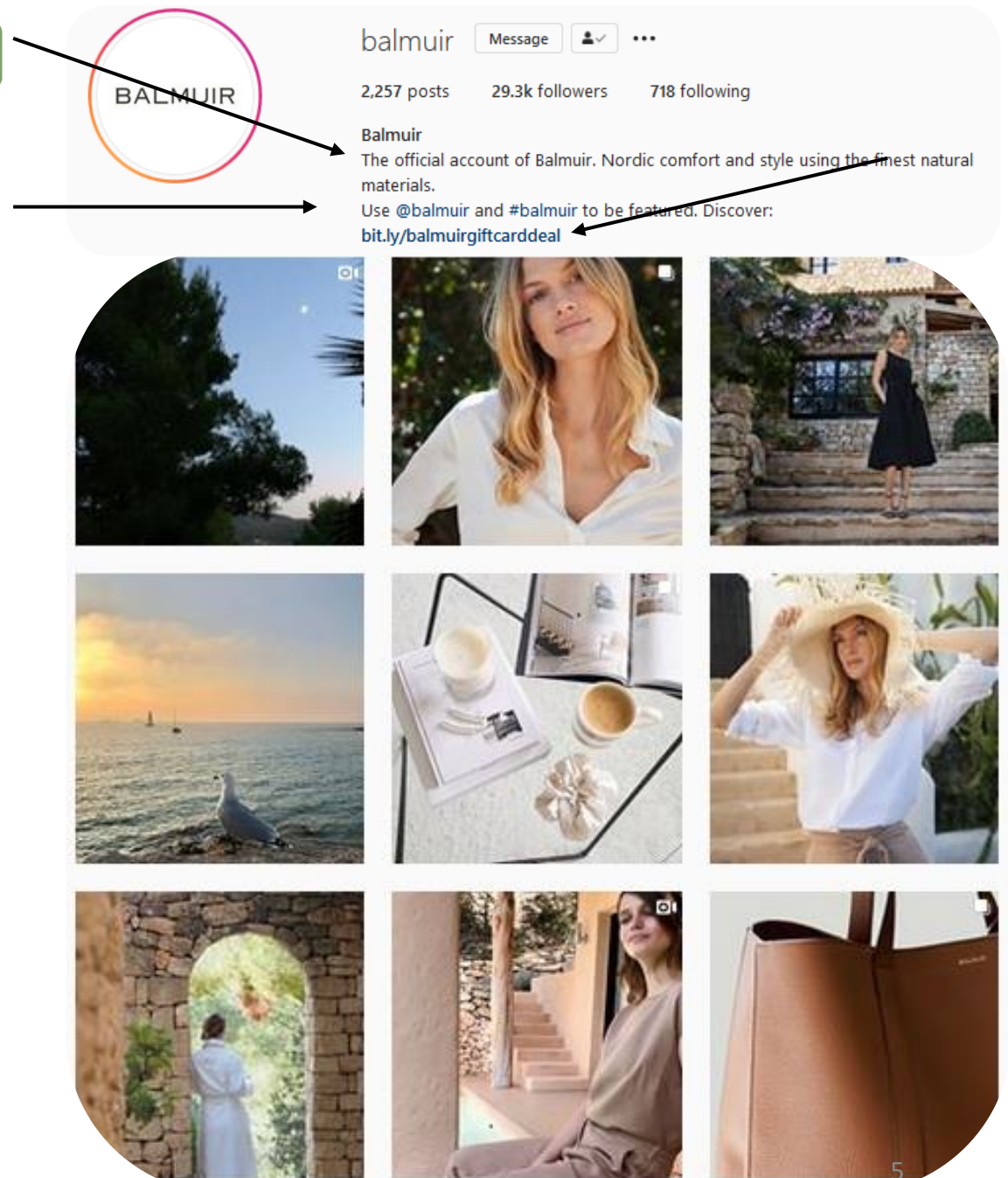
- Oma tyyli auttaa seuraajien tunnistamaan brändin sisältöä muista julkaisuista. Brändin tuodessa esille bränditarinaa sisällön avulla, on mahdollista inspiroida, rohkaista, motivoida tai viihdyttää seuraajia

### • Brändätyn hashtagin luominen

- Brändätty hashtag voi olla esimerkiksi brändin nimi tai slogan. Sen avulla on helpompi löytää käyttäjien tekemää sisältöä

### • Bion rakentaminen

- Bioissa on hyvä tulla esille
  - Mikä brändi kyseessä
  - Mihin tarkoitukseen tili on luotu
  - Brändin oma hashtag
  - Linkki brändisi verkkosivuille
- Keskity kohderyhmään ja siihen, kuinka profiilisi voi auttaa tai inspiroida heitä



# MARKKINOINTISUUNNITELMAN LUOMINEN

Instagram tarjoaa vaatebrändeille nopeampoisien ja kilpailuhenkisen maailman. Jotta Instagramissa pystyy erottautumaan joukosta, on luotava taktinen, looginen ja yhtenäinen suunnitelma, joka auttaa saavuttamaan brändin tavoitteita sekä tehostamaan myyntiä.

- **Tavoitteet**

Instagram-suunnitelman tekeminen lähtee liikkeelle tavoitteiden määrittelystä. On tärkeää muistaa, että tavoitteet ovat mitattavissa, saavutettavissa ja oleellisia brändillesi.

Erilaisia tavoitteita voi olla:

- Bränditietoisuuden ja myynnin lisääminen
- Sitoutuneen yhteisön kasvattaminen

Kysymyksiä, jotka auttavat tavoitteiden määrittelyssä

- Miksi käytät Instagramia?
- Miten saavutat markkinoinnin tavoitteesi Instagramin avulla?
- Minkälainen budjetti sinulla on käytössä Instagramia varten?

- **Kohdeyleisö**

Instagram-markkinoinnissa on tärkeää tietää ketä toimilla yritetään saavuttaa. Määrittele ideaalin yleisösi:

- Ikä
- Sukupuoli
- sijainti
- mielenkiinnonkohteet.

- **Kilpailija-analyysi**

Kilpailu-analyysin avulla tiedostat pahimmat kilpailijasi ja näet missä he ovat onnistuneet sekä miten oma brändisi voi toimia vielä paremmin. Analysoimalla samantyyppisiä kilpailijoita ja heidän seuraajien käyttäytymistä, sinun on mahdollista optimoida omaa olemustasi Instagramissa tarjotaksesi vain sitä mikä on oleellisinta seuraajiesi haluille ja sen avulla rakentaa kilpailukykyistä etua. Kilpailijoiden analysoinnin ja kohdeyleisösi määrittelyn hyödyntäminen auttaa myös sisällön suunnittelussa.

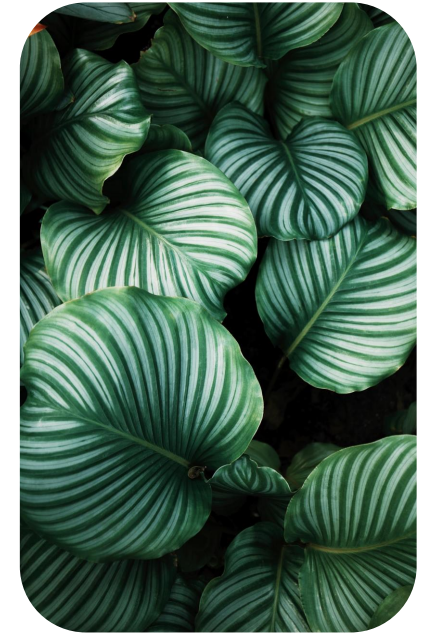
**Onnistunut kilpailija-analyysi sisältää:**

- perehtyneen katsauksen seuraajiin ja sitouttamismittareihin, auttaen muodostamaan omia markkinoinnin tavoitteita.

- **Sisältöstrategia**

Tärkein osa markkinointistrategiassa on päättää mitä julkaista tuodakseen brändisi mahdollisimman optimaalisesti esille sekä samalla saavuttaa liiketoimintatavoitteesi. Se auttaa luomaan johdonmukaisen olemuksen houkuttaen kohdeyleisösi mukaista yleisöä. Tavoitteena onkin luoda yhtenäinen ja esteettisesti miellyttävä kokonaisuus. Sen takia on päätettävä:

- **Minkälaista sisältöä haluat jakaa?**
  - Kuvia
  - Videoita
  - käyttäjien luomia kuvia
  - tarinoita
- **Minkälaisia markkinointikeinoja käytät?**
  - Kilpailut
  - Vaikuttajamarkkinointi
  - Yhteistyöt



- **Julkaisukalenteri**

Sisältöstrategia kulkee käsikädessä julkaisukalenterin kanssa. Kalenterin avulla sisältöä julkaistaan johdonmukaisesti, mikä auttaa rakentamaan luotettavaa suhdetta seuraajiesi kanssa sekä kasvattamaan sitouttamista. Paras tapa julkaisutahdin valintaan on katsoa milloin seuraajasi ovat eniten aktiivisia viikosta.

Julkaisukalenterissa määritellään:

- Milloin ja kuinka usein sisältöä julkaistaan

- **Analysoi ja optimoi jatkuvalla tahdilla kasvattaaksesi sitouttamista**

Tärkein asia Instagram-markkinoinnissa on jatkuvasti testata, oppia ja optimoida sisältöä. Markkinointitoimet ovat turhia, jos et saavuta päämääriäsi ja sen takia on tärkeää tasaisella ajanjaksoilla tehdä uusia kilpailuanalyseja selvittämään minkälainen sisältö toimii parhaiten.

Määrittämällä ja seuraamalla analytiikkaa jatkuvalla tahdilla on mahdollista:

- Kehittää sisältöstrategia, joka takaa parempia tuloksia brändillesi S
- Nähdä minkä tyyppiset tuotekuvat toimivat parhaiten ja sen avulla tietää minkälaista sisältöä julkaista tulevaisuudessa.

Parhaita aikoja julkaista Instagramissa:

Ma-pe

- Klo 7-9 (herääminen ja työmatka)
- Klo 12-14 (lounasaika)
- Klo 17-18 (työpäivän päättymisen)
- Klo 21-23 (ennen nukkumaanmenoa)

La-Su

- Klo 9-11
- Klo 14-17

Instagram tarjoaa käyttäjille Instagram Insights- työkalun, jonka avulla on helppo analysoida tilisi suoriutumista. Se auttaa optimoimaan sisältöä ja arvioimaan yleisesti Instagramin markkinoiden toimivuutta.

# FEED

Tänä päivänä yksi ratkaisevimmista tekijöistä onnistua Instagram-markkinoinnissa on luoda yhtenäinen ja esteettinen feedi, jonka avulla kasvattaa lojaalia yhteisöä samalla tuoden esille brändin uniikkia tyyliä. Mielenkiintoisen ja visuaalisesti miellyttävän sisällön ansiosta on brändin mahdollista saada enemmän näkyvyyttä, uusia seuraajia ja sen kautta uusia asiakkaita. Sen takia on hyvin olennaista panostaa sisällön luomiseen ja laatuun.

## Miten lähteä liikkeelle?

- **Sisällön kuvaaminen ja potentiaalisten kuvien valitseminen**

On tehokkaampaa suunnitella sisältöä pitkälle aikavälille kuin päivä kerrallaan. Ennakoiminen auttaa paremmin suunnittelussa ja tekee feedistä myös soljuvamman. Jos brändisi luo itse sisällön Instagramiin, on hyvä olla ”kuvauspäiviä” tasaisin väliajoin, joiden aikana luodaan paljon erilaista sisältöä yhdellä kerralla.



- **Tavoitteena on luoda tasapainoinen kokonaisuus**

On hyvä miettiä tietynlaista strategiaa julkaistaessa kuvia ja samalla huomioida brändisi muissa elementeissä käytetty värimaailma

- Minkälaisesta sisällöstä kohdeyleisösi on kiinnostunut ja mikä heihin iskee?
  - Valitse kuvia, jotka resonoivat kohdeyleisön kanssa

*Hyvä ottaa huomioon:*

*Älä epäile näyttää tunteitasi tai omaa kantaa esimerkiksi yhteiskunnallista asioista. Rohkeampi sisältö herättää suurempia tunteita ja keskustelua, joka luo lisää liikennettä tilillesi!*

- **Suunnittele ja aikatauluta postauksesi**

Paras tapa suunnitella yhtenäinen feedi, on nähdä se etukäteen ja siihen löytyykin erilaisia sovelluksia.

- Ole aktiivinen
  - Tällä tavalla pysyt helpommin ihmisten mielessä ja se takaa isomman mahdollisuuden tuotteiden ostoon.

### ESIMERKKI: HallaxHalla

- Yhtenäinen värimaailma
- Tasapainoisesti tuote- ja lifestyle kuvia
- Heti ymmärtää millainen brändi kyseessä



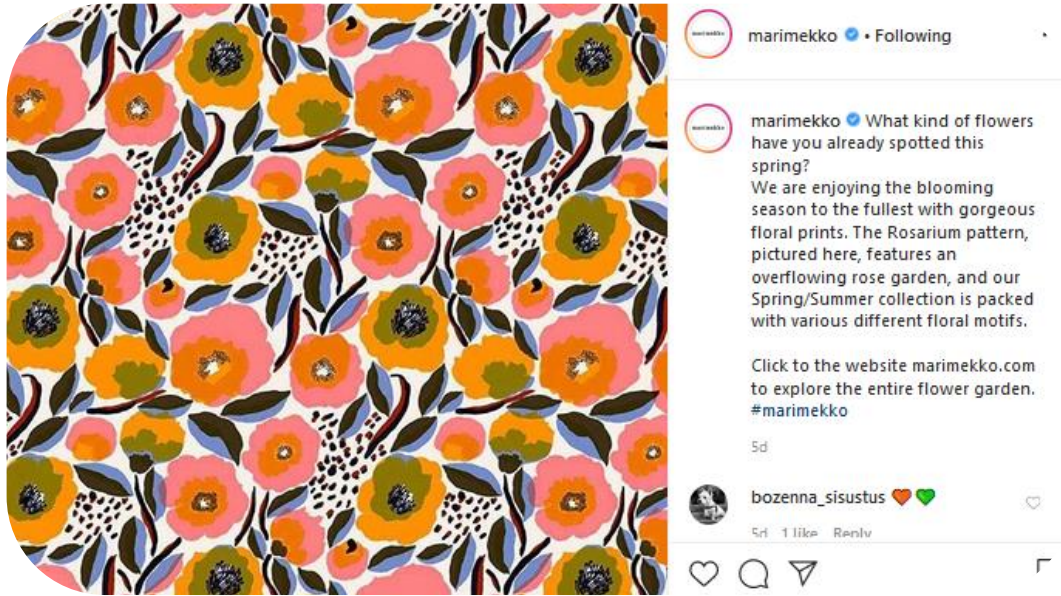


## KUVATEKSTI

Vaikka Instagramin käyttö on keskittynyt enemmän kuvien jakamiseen, onnistunut kuvateksti on hyvin oleellinen tekijä onnistuneessa markkinointiviestinnässä. Kuvatekstin avulla voi välittää persoonallisuutta eri tavalla samalla tarjoten kontekstia kovallesi. Ne auttavat yleisön sitouttamisessa ja se on hyvä mahdollisuus kerätä hyödyllistä palautetta.

### Kuvatekstin rakenne

Instagram on optimoitu kännykän käyttäjille eli ensimmäiset 125 kuvatekstin merkkiä näkyvät feedillä. Kovan huomiosta kilpailun takia, on tärkeää aloittaa tärkeimmillä asioilla saadaksesi yleisön mielenkiinnon heräämään sekä myös kertoa asiat mahdollisimman suppeasti. Ihmiset antavat tuomion nopeasti ja siirtyvät eteenpäin, jos tekstin sisältö ei vaikuta tarpeeksi kiinnostavalta ja helposti luettavalta.



### ESIMERKKI: Marimekko

#### Ideoita kuvateksteihin:

- Bränditarinan jakaminen
  - Esimerkiksi brändin historiaa tai kertomus sen työntekijästä
- Eri kysymyksien esittäminen lisätäkseen sitouttamista
  - Kysymysten avulla voit synnyttää keskustelua tililläsi ja opit tuntemaan myös yleisöäsi
- Stailausvinkkien tai inspiraation lähteen jakaminen
  - Tekstin täytyy olla lukijan ajan arvoinen tuoden lisäarvoa seuraajillesi

#### Kuvatekstiin on hyvä myös miettiä:

- Emojien lisäämistä tekstiin tuoden esille persoonallisuutta ja leikkisyyttä
  - Hashtagien käyttöä tuoden postaukselle näkyvyyttä
    - @maininnat kasvattaaksesi saavuttavuutta
    - Toimintakehotuksen maininta
- Ohjaa käyttäjille mitä heidän pitäisi tehdä kuvatekstin lukemisen jälkeen
  - Esim. linkki biossa, tägää meidät kuviisi, tykkää jos olet samaa mieltä tai kommentoi suosikkituotteesi

# HASHTAGIT

Hashtagit ovat mainio keino saada lisää näkyvyyttä ja seuraajia sekä sen kautta uusia asiakkaita. Oleelliset ja kohdennetut hashtagit auttavat brändiäsi tuomaan sen oikean kohdeyleisön eteen, vaikka he eivät ole ennen olleet tekemisessä brändisi kanssa.

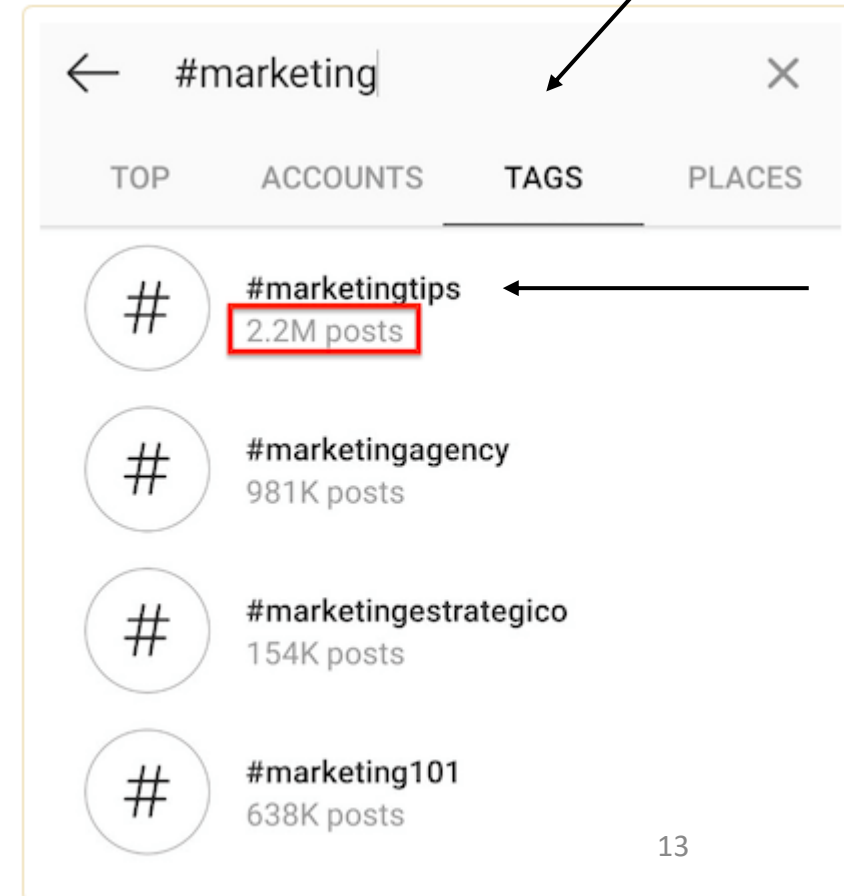
## Miten löytää parhaat hashtagit brändillesi?

- Paras tapa on tutkia mitä hashtageja käyttävät:
  - Seuraajasi
  - Kilpailijasi
  - Toimialasi johtavat brändit

### **HUOM!**

- *Yhdessä postauksessa on mahdollista käyttää max. 30 hashtagia ja tarinoissa 10 hashtagia*
- *Suosittujen tagien käytön sijasta, on hyvä käyttää hashtageja, joita käytetään vähemmän → Monesti näiden hashtagien käyttäjät ovat enemmän sitoutuneempia*

Samankaltaisia ja omaan alaan liittyviä hashtageja on mahdollista löytää Instagramin search-kohdasta. Valitse "tags" alapuolelta ilmestyvästä menusta. Sen avulla voi nähdä suosituimmat hashtagit, jotka ovat samankaltaisia oman hashtagisi kanssa



**Eri hashtag-tyypit:****Yhteisö hashtag #**

Yhdistää samakaltaiset ajattelijat tietyn teeman ympärille sekä auttaa rakentamaan omaa yhteisöä.

- Vaatealan yritys → #slowfashion, #responsiblefashion
- Julkaisun tuote → #oilperfume #vegancosmetics

**Brändätty hashtag #**

Uniikki brändin oma hashtag, joka voi olla brändin nimi, slogan, tuotteen nimi tai kampanja. Niitä voi käyttää esimerkiksi tuotteiden mainostamiseen tai sen avulla voi kerätä käyttäjien luomaa materiaalia. Hashtagin luotua on tärkeää myös muistuttaa asiakkaita käyttämään luotua tagia tarinoissa tai kuvatekstissä

- Brändin nimi → #anniruuth
- Tuotteen nimi → #dagnyroscentscent

**Kampanja hashtag #**

Käytetään lyhyenä aikavälinä, aikakautena tai vuotena

- Kampanjan nimi: #mothersday



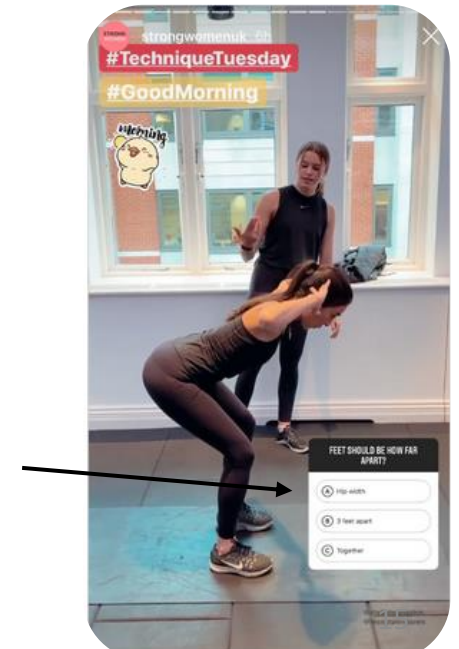
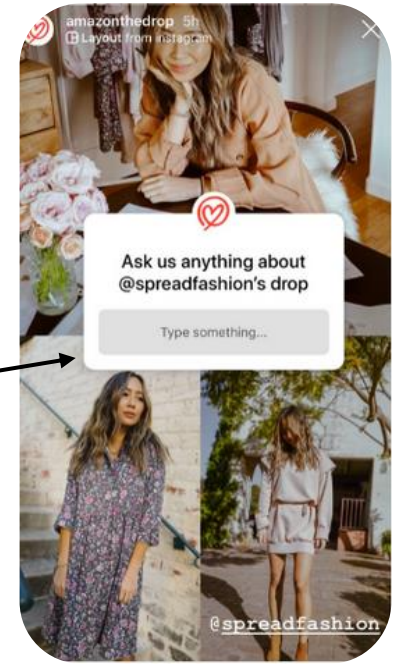
#anniruuth #anniruuthwebshop #designerstudio #slowfashion #responsiblefashion  
#handmade #madeinfinland #dagnyroscentscent #signatureperfume #oilperfume  
#vegancosmetics #greencosmetics #mothersday

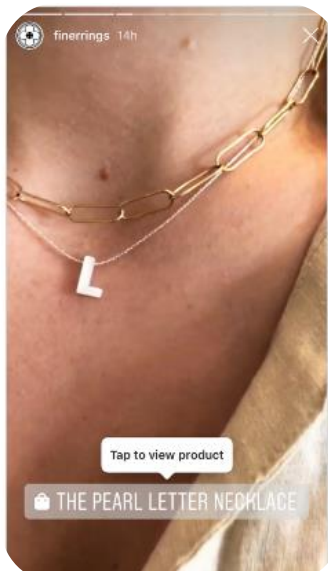
# TARINAT

Tarinoiden ollessa viihdyttäviä, ne ovat myös erinomainen tapa kasvattaa sitouttamista, bränditietoisuutta ja lisätä myyntiä. Tarinoita tehdessä on tärkeää tuottaa sisältöä, joka mukailee samoja visuaalisia elementtejä brändisi feedin kanssa. Kiinnostavaa sisältöä saa esimerkiksi tuotteiden kuvauksien tapahtumista, erilaisten tuotteiden mainostaminen, brändin arvomaailmasta puhuminen tai sitouttaminen erilaisilla aktiviteeteilla.

## Sitouttamisen kasvattaminen:

- **Äänestys-tarrat**
  - Nopein ja helpoin tapa saada seuraajasi osallistumaan tuoden vuorovaikutusta heidän kanssa → erittäin tehokas tapa yhteisön luomiseen
- **Emoji slider sticker**
- **Kysely-tarra**
  - Hyvä mahdollisuus saada palautetta, kysyä seuraajiesi mielipidettä
- **Visailu- tarra**
  - Hauska ja tehokas tapa kysellä seuraajilta esim. tuntevatko he brändiä





## Myynnin tehostaminen:

### Tuote- tarrat

- Mahdollisuus tэгätä tietty tuote, joka toimii suorana linkkinä tuotteen sijaintiin verkkosivuillasi

### Linkki

- Tämä toiminto on mahdollista vain tilille, kenellä on yli 10 000 seuraajaa
- Tarinasi katsoja pääsee suoraan brändisi nettisivuille "Swipe up"-linkillä

### **VINKKI!**

*Jos brändilläsi on alle 10k, hyvä tapa on myös kehottaa verbaalisesti seuraajia esimerkiksi klikkaamaan biossasi sijaitsevaa linkkiä*

### Lähtölaskenta- tarra

- Tämä on hyvä tapa luoda hypeä uuden tuotteen lanseerauksesta, alennusmyynneistä, kampanjasta tai tulevasta tapahtumasta

# IGTV

Tällä vuosisadalla videoiden jakamisen suosio on noussut ja IGTV tarjoaakin uudenlaisia tapoja lisätä liikennettä brändillesi ja sen kautta tehostaa tuotteiden näkyvyyttä ja markkinointia. IGTV on oma sovelluksensa, mutta sen kautta julkaistuja videoita on mahdollista katsoa myös Instagramissa eli seuraaja pääsee julkaistuihin videoihin käsiksi ilman sovellusta

IGTV:tä varten on hyvä kehittää videostrategia, joka kulkee käsi kädessä muun sisältöstrategian kanssa.

- Ideoita kehitellessä on mietittävä mitä arvoa videot voivat tuoda brändillesi sekä miten luoda lisäarvoa yleisöllesi
- Tärkeää pitää mielessä brändäys ja muissa kanavissa käytetyt visuaaliset elementit ylläpitääksesi brändimielikuvaa kaikissa Instagramin osapuolissa

## HUOM!

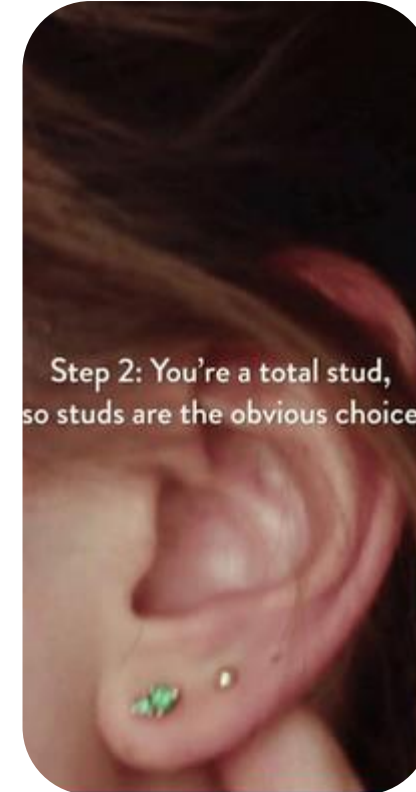
- Videoiden pituus vähintään 15sek ja max. 60 min
  - Mp4 formaatissa,
  - koko 650MB alle 10 minuutin videot
    - 3.6GB 60 minuuttiin asti
    - Kansikuva JPG-muoto
- Vertikaaliset videot 9:16, horisontaaliset videot 16:9
- Mahdollisuus lisätä videon kuvaukseen linkkejä brändisi verkkosivuille
- Pidemmän videoformaatin avulla, voi promota tarinoiden puolella myös
  - Yhtä tiliä kohden vain yksi kanava



## Miten IGTV voi hyödyntää?

- Tutoriaalit, vlogit, tuotesijoittelua, kulissien takana tapahtuva toiminta → tunnettavuus ja myynti
- Brändin kulttuurin esittely kuten työntekijöiden tarinat, uusien tuotteiden lanseeraus tai brändin tarinan jakaminen
- Mahdollisuus näyttää miten eri tuotteita voi käyttää eri tilaisuuksissa
- Videoiden avulla voi tehdä tuotesitelyjä paljon luovemmalla lähestymistavalla. Mitä luovempaa ja erottuvampaa sisältöä, sitä paremmat mahdollisuudet maksimoida sitouttamista tykkäyksien, kommenttien, ja jakojen avulla.

## ESIMERKKI: Mejuri



# MAKSULLINEN MAINONTA INSTAGRAMISSA

Instagram tarjoaa alustan, jolla on mahdollisuus kertoa visuaalisia tarinoita eri mainosformaattien välityksellä. Se on hyvä tapa esimerkiksi kasvattaa bränditietoisuutta, verkkosivujen liikennettä ja tehostaa myyntiä. Instagram-mainoksia voi luoda yksinkertaisesti Instagramin kautta tai Facebookin mainosalustalla, joka tarjoaa enemmän kohdentamisvaihtoehtoja.

## Instagramissa luotu mainos:

1. Instagramin profiilin muuttaminen Instagram Business profiiliksi
2. Yhdistä Instagram-tilisi ja Facebookin-tilisi
3. Valitse haluamasi julkaisu ja klikkaa "Promote"
4. Rääätälöi asetukset mainoksellesi
  - Yleisö
  - Budjetti
  - Kesto

## Mainoksen luonti Facebookin mainosalustalla:

1. Kampanjan tavoitteiden valinta
  1. Esim. bränditietoisuus, saavuttavuus, sitoutus, konversiot
2. Mainostilin luominen
3. Kohdeyleisö
  1. Esim. sijainti, ikä, sukupuoli, kieli, kiinnostuksenkohde
4. Mainoksen sijainti
  1. Esim. feedi tai tarinat
5. Budjetti (kokonais-/päiväbudjetti) ja aikataulutus
  1. Hinnasto perustuu CPC (cost-per-click) eli klikkauskohtaiseen hintaan ja CPM (cost per impressions) eli näyttökertakohtaiseen hintaan
  2. Mahdollista aikatauluttaa tiettyyn aikaan päivästä ja tiettyinä viikonpäivinä
  3. Optimointi ja hinnoittelu määrittyvät kampanjatavoitteen mukaan

## Miten luoda onnistunut mainos?

- Näytä brändisi persoonallisuutta vetoamalla yleisösi tunteisiin
- Varmista että mainos on relevantti kontekstiinsa nähden
  - Laita itsesi kohdeyleisösi kenkiin ja mieti millainen mainonta heihin iskee
- Käytä hashtageja
  - Ole luova ja selvitä mitä hashtageja kohdeyleisösi saattaa hakea
- Luo kilpailu
  - Ihmiset rakastavat kilpailuja ja ilmaista tavaraa, jonka avulla saada yleisö innostumaan brändistä

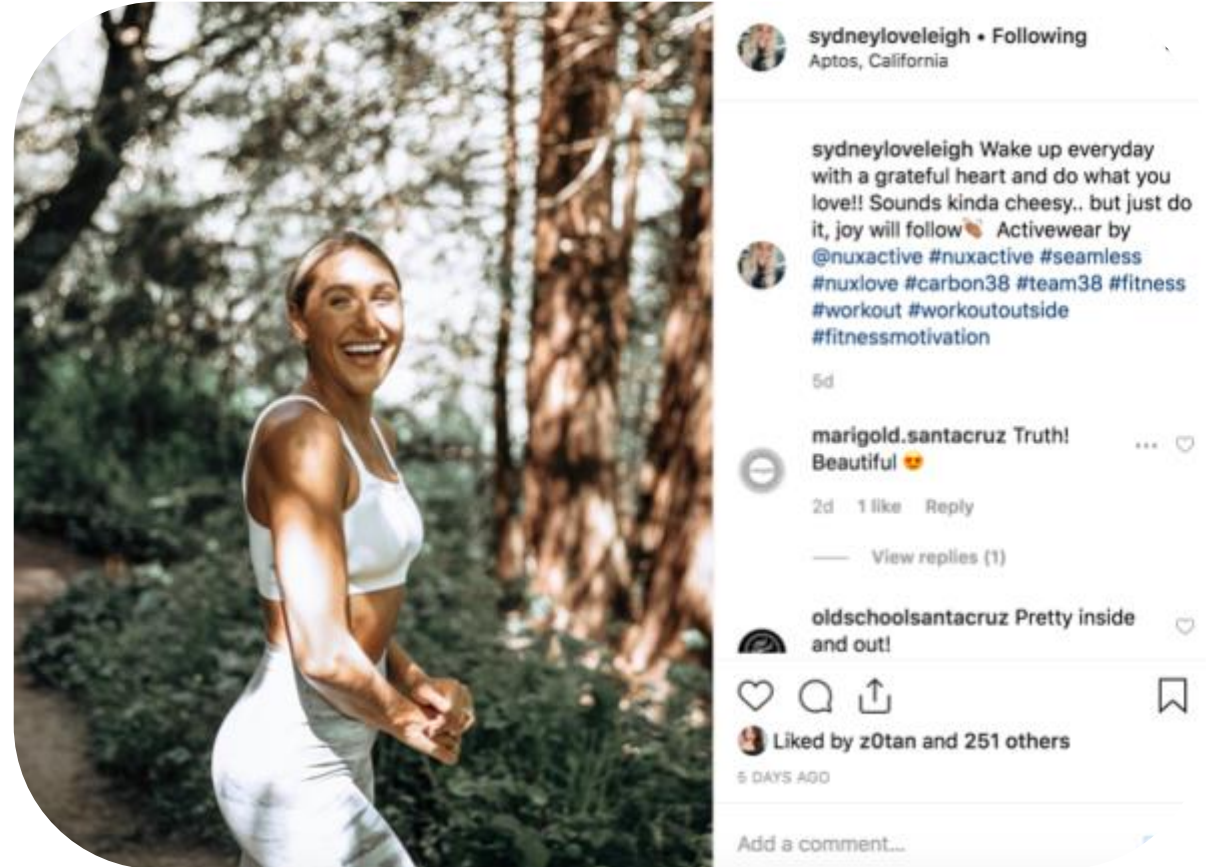


# VAIKUTTAJAMARKKINOINTI INSTAGRAMISSA

Tänä päivänä saattaa olla vaikeaa luoda luottamusta kuluttajien kanssa kilpaillessa miljoonien eri muiden brändien kanssa. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla on mahdollista rakentaa sitä luottamusta, sillä vaikuttajan ja hänen seuraajiensa suhde on paljon henkilökohtaisempi. Avain menestykseen onkin käyttää tätä aitoa, rehellistä ja sitoutunutta suhdetta, joka auttaa kuluttajia näkemään brändisi luotettavampana ja menestyvämpänä.

## Vaikuttajia voi palkita:

- Ilmaisilla tuotteilla
- Brändin tai vaikuttajan itse määräämällä hinnalla



## Miten valita vaikuttaja?

- Brändisi kanssa samantyylinen henkilö, kenen arvomaailma kohtaa brändisi arvojen kanssa
- Sitoutuneisuusasteen mittaaminen
  - **Sitoutuneisuusaste= (Tykkäykset + Kommentit)/Seuraajat x 100**
  - Vaikuttajien sitoutuneisuusasteen mittaamisella voi tunnistaa kuinka paljon todellisuudessa vaikuttajalla on kannattajia, joka muuntautuu brändillesi lisääntyväksi liikenteeksi ja konversioksi
- Minkälaisia seuraajia hänellä on?
  - Esim. Heidän sijainti, ikä, sukupuoli ja kiinnostuksen kohteet
  - Seuraajia analysoimalla varmistat, että brändisi ja sen tuotteet pääsevät oikeanlaisen kohdeyleisön eteen
- Onko vaikuttaja aikaisemmin käyttänyt brändisi tuotteita ja aidosti välittää niistä?
  - Brändillesi kaikista hyödyllisin vaikuttaja on henkilö, kuka näkee vaivaa julkaisujen eteen, ja esittelee brändiäsi innostuneella, aidolla ja luovalla asenteella ja lähestymistavalla.



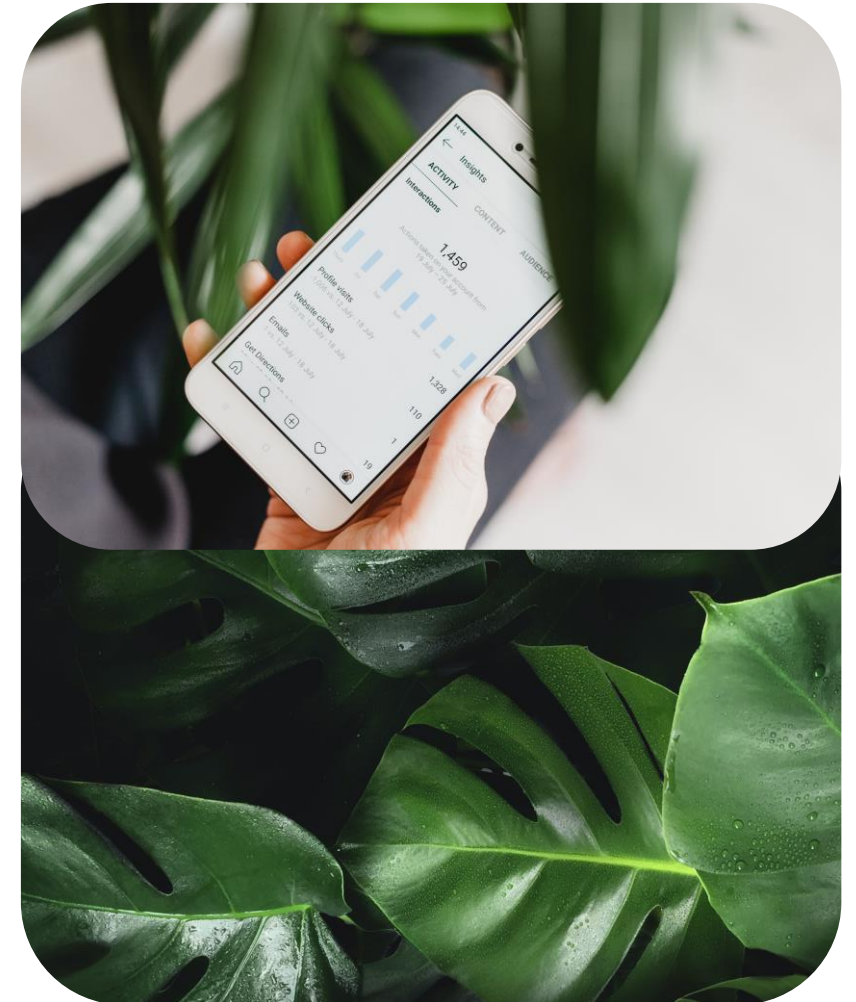
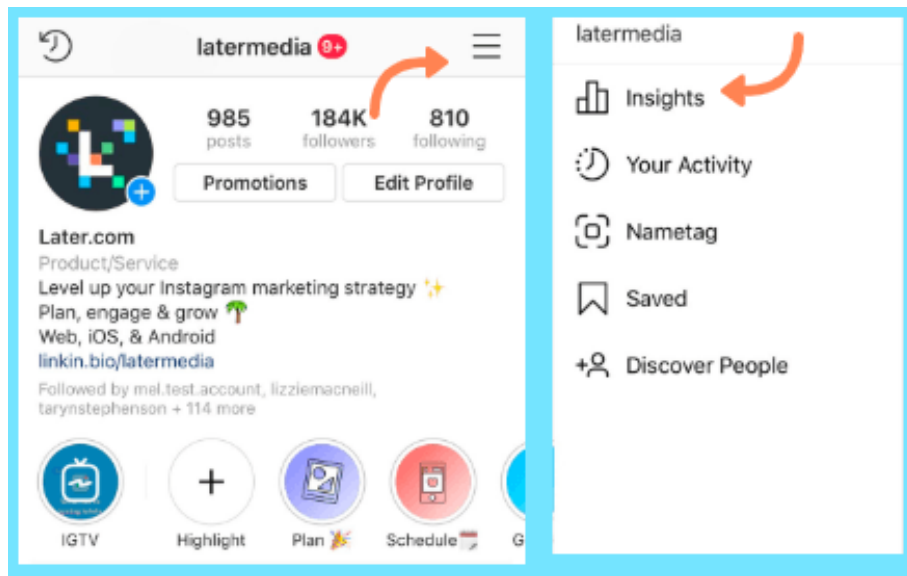
### Vaikuttajatyypit:

- **Nanovaikuttaja**
  - Alle 1000 seuraajaa, yleensä normaaleja ihmisiä
    - Edullisempia
- Yleensä korkeampi sitoutuneisuusaste
  - **Microvaikuttaja**
- 1000- 100,000 seuraajaa, usein alan tunnettuja asiantuntijoita tietyllä toiminta-alalla
  - Kohdeyleisö enemmän määritelty ja keskitetty
    - **Macrovaikuttaja**
- 100,000 – 1 miljoonaa seuraajaa
  - Julkisuuden henkilöitä tai microvaikuttajia, jotka ovat onnistuneet kasvattamaan seuraajamääräänsä
    - **Megavaikuttaja**
- Monesti julkisuuden henkilöitä

# SISÄLLÖN MITTAAMINEN

Seuraamalla keskeisimpiä Instagramin mittareita, sinun on mahdollista ymmärtää millainen sisältö menestyy parhaiten ja kehittää sisältöstrategia, joka toimii parhaiten juuri sinun yrityksellesi. Instagram tarjoaa oman analysointityökalun Instagram Insights, jonka avulla pystyy näkemään milloin käyttäjät ovat aktiivisimpia sovelluksessa, mitkä julkaisut ovat suosituimpia sekä tilin saavutettavuutta.

Miten päästä Instagram Insightsiin:



## Minkälainen yleisö sinulla on?

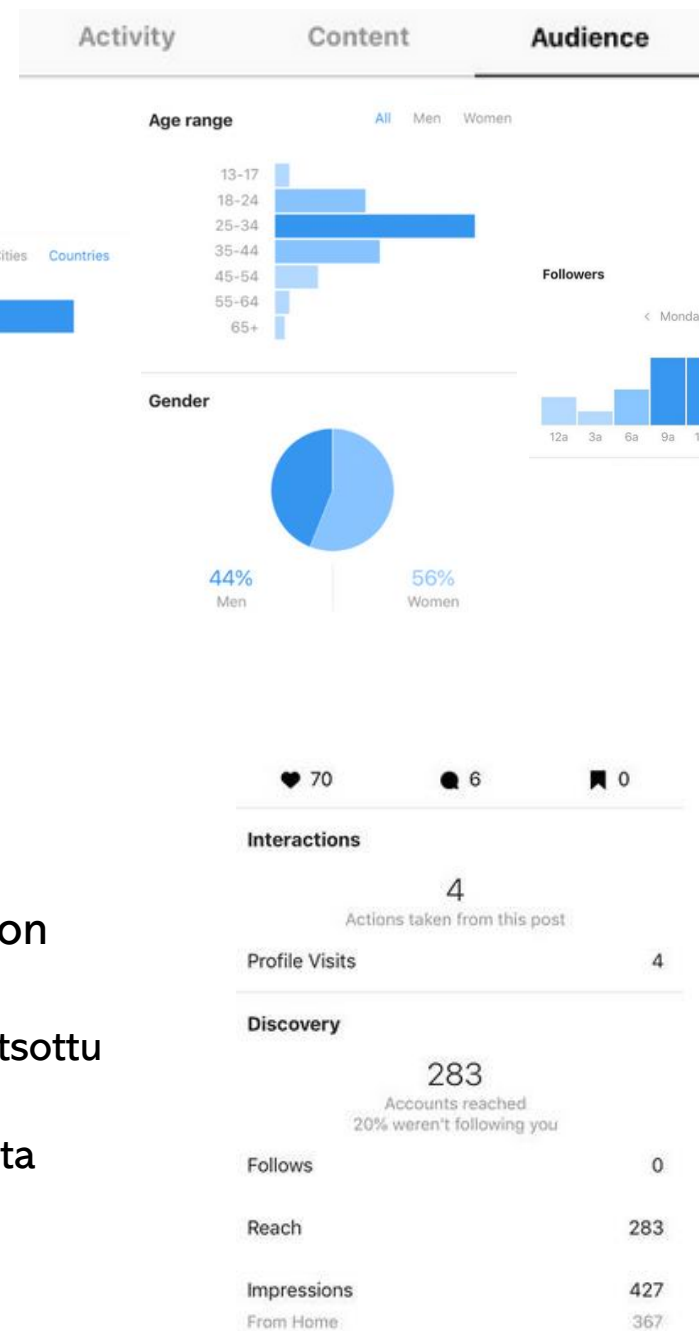
Mittareiden avulla opit tuntemaan kohderyhmäsi paremmin ja optimoimaan sisältösi heille sopivaksi.

- **Sukupuoli-ja ikäjakauma** (*Gender, Age range*) - Minkä ikäisiä ja mitä sukupuolta seuraajasi ovat
- **Paras sijainti** (*Top locations*) - Missä seuraajasi asuvat
- **Ajankohdat** (*Followers*) - Mihin vuorokauden aikaan ja minä päivinä seuraajasi ovat aktiivisimmillaan
- **Seuraajien kasvu** - Viikottainen seuraajien lisääntyminen

## Eri julkaisujen mittarit

Mittarit näyttävät minkä verran näyttöjä julkaisusi on saanut ja kuinka paljon niillä on tavoitettu ja sitoutettu yleisöä

- **Näyttökerrat** (*Impressions*)- Kuinka monta kertaa tilisi kuvia ja videoita on katsottu yhteensä
- **Tavoittavuus** (*Reach*) - Kertoo tarkemmin rajaten tiettyihin tileihin kuinka monta kertaa julkaisua on katsottu
- **Sitoutuminen** (*Engagement*) - Kertoo tilien määrän, jotka ovat tykänneet, kommentoineet tai tallentaneet sisältöäsi



## Tarinoiden sisällön mittaaminen

Tarinoiden sisällön analysoinnilla pystyy näkemään millainen sisältö suoriutuu parhaiten. Analytiikan pystyy näkemään samasta paikasta kun muiden julkaisujen analytiikan tai avaamalla oman tarinan ja pyyhkäisemällä näyttöä ylöspäin.

- **Tapahtumat (Interaction)**

- **Vastaukset (Replies)**- Kuinka monta kertaa ihmiset ovat vastanneet tarinaasi
- **Profiilin käynnit (Profile visits)** - Kuinka monta kertaa ihmiset ovat vierailleet profiilissasi tarinasi kautta
- **Tarra klikkaukset (Sticker taps)**- Kuinka monta kertaa ihmiset ovat klikanneet tarinasi tarroja (hashtag, sijainti tai maininnat)

- **Saatu huomio (Discovery)**

- **Tavoittavuus (Reach)**- Kuinka monta kertaa ihmiset ovat katsoneet yksittäisen tarinan
- **Näyttökerrat (Impressions)**- Kuinka monta kertaa tarinaa on kokonaisuudessaan katsottu
- **Seuraamiset (Follows)** – Kuinka moni tarinan katsoja on alkanut seuraamaan sinua
- **Selailu (Navigation)**
  - **Takaisin (back)**- kuinka moni on palannut takaisin edelliseen tarinaasi
  - **Eteenpäin (Forwards)**- kuinka moni on siirtynyt tarinasi seuraavaan osaan
  - **Seuraava tarina (Next story)**- Kuinka moni on edennyt seuraavan käyttäjän tarinaan
  - **Poistunut (Exited)**- kuinka moni on lopettanut tarinasi katsomisen tai sulkenut sovelluksen tarinasi katselun aikana



# YHTEENVETO

- Kun kuluttajat klikkaavat brändisi profiilia, ideana on saada välitön vaikutelma mistä brändissäsi on kyse. Sen takia onkin tarpeellista luoda visuaalisesti ja kirjallisesti yhtenäistä markkinointiviestintää, pystyen parempaan vuorovaikutukseen asiakkaidesi kanssa
- Jotta Instagramissa pystyy erottautumaan joukosta, on luotava taktinen, looginen ja yhtenäinen suunnitelma, joka auttaa saavuttamaan brändisi tavoitteita sekä tehostamaan myyntiä.
- Mielenkiintoisen ja visuaalisesti miellyttävän sisällön ansiosta on brändin mahdollista saada enemmän näkyvyyttä, uusia seuraajia ja sen kautta uusia asiakkaita. Sen takia on hyvin olennaista panostaa sisällön luomiseen ja laatuun
- Kuvatekstin avulla voi välittää persoonallisuutta eri tavalla samalla tarjoten kontekstia kovallesi. Ne auttavat yleisön sitouttamisessa ja se on hyvä mahdollisuus kerätä hyödyllistä palautetta
- Hashtagit ovat mainio keino saada lisää näkyvyyttä, seuraajia sekä sen kautta uusia asiakkaita
- Tarinoiden ollessa viihdyttäviä, ne ovat myös erinomainen tapa kasvattaa sitouttamista, bränditietoisuutta ja lisätä myyntiä. Hyvä muistaa pitää yhtenäinen visuaalinen ilme sisällöntuotannossa
- IGTV tarjoaa uudenlaisia tapoja lisätä liikennettä brändillesi ja sen kautta tehostaa tuotteiden näkyvyyttä ja markkinointia.
- Vaikuttajamarkkinoinnin avulla on mahdollista rakentaa luottamusta kuluttajien kanssa. Avain menestykseen onkin käyttää tätä aitoa, rehellistä ja sitoutunutta suhdetta, joka auttaa kuluttajia näkemään brändisi luotettavampana ja menestyvämpänä
- Instagram tarjoaa alustan, jolla on mahdollisuus kertoa visuaalisia tarinoita eri mainosformaattien välityksellä. Se on hyvä tapa esimerkiksi kasvattaa bränditietoisuutta, verkkosivujen liikennettä ja tehostaa myyntiä

# HYÖDYLLISIÄ SOVELLUKSIA

## Kuvanmuokkaukseen:



VSCO



Snapseed



A color story



Lightroom

## Feedin suunnittelu:



Preview

## Tarinoiden luominen:



Unfold

# LÄHDEMATERIAALI:

Carbone, L. 21.5.2018. How to brand yourself on Instagram: 5 tips to attract followers. Luettavissa:

<https://later.com/blog/brand-yourself-on-instagram/>

Carbone, L. 24.5.2019. Instagram stories analytics: Every metrics you need to know. Luettavissa:

<https://later.com/blog/instagram-stories-analytics/>

Chacon, B. 21.2.2020. The ultimate guide to Instagram hashtags in 2020. Luettavissa: <https://later.com/blog/ultimate-guide-to-using-instagram-hashtags/>

Cronin, N. 9.4.2019. How to create a winning Instagram marketing strategy. Luettavissa:

<https://www.hopperhq.com/blog/instagram-marketing-strategy/#contentStrategy>

Digimarkkinointi. Instagram-mainonnan hinta. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-mainonnan-hinta>

Estay, B. Instagram influencer marketing: The organic superfood you need to fuel your ecommerce store. Luettavissa:

<https://www.bigcommerce.com/blog/instagram-influencer-marketing/#summary>

Fitzpatrick, P & Kawasaki, G. 2014. The art of social media. Penguin random house UK. Great Britain.

Hootsuite. 16.12.2019. 8 ways to write better Instagram captions (With examples). Luettavissa:

<https://adespresso.com/blog/perfect-instagram-caption-for-business/>

Hopperhq. The best time to post on Instagram. Luettavissa: <https://www.hopperhq.com/best-time-to-post-on-instagram/>

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

Later. Instagram marketing: The definitive guide (2019). Luettavissa: <https://later.com/instagram-marketing/#chapter13>

Leppänen, J. 24.8.2018. Someopas: IGTV eli Instagram TV. Luettavissa:<https://www.meltwater.com/fi/blog/someopas-igtv-eli-instagram-tv/>

Loren, T. 17.6.2016. 3 steps to planning the perfect Instagram feed for business. Luettavissa: <https://later.com/blog/3-steps-plan-perfect-instagram-feed-business/>

Loren, T. 7.4.2020. The ultimate guide to IGTV. Luettavissa:<https://later.com/blog/igtv/>

Medium. 2018. The benefits of Instagram's latest IGTV for your business. Luettavissa: <https://medium.com/@ilfusion/the-benefits-of-instagram-latest-igtv-for-your-business-fb87a842f7e1>

Rudder, A. 2018. Instagram marketing: What it is & How to do it in 10 steps. Luettavissa:<https://fitsmallbusiness.com/instagram-marketing/>

Warren, J. 21.1.2020. The ultimate guide to Instagram stories for business. Luettavissa: <https://later.com/blog/instagram-stories-for-business/>

Whitney, M. 12.4.2020. The complete guide to advertising on Instagram. Luettavissa: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/11/20/instagram-advertising>

York, A. 2016. 11 ways to jumpstart your Instagram branding. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-branding/>

Whitney, Margot. 19.2.2019. The complete guide to Instagram analytics. Luettavissa: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/11/01/instagram-analytics>.