



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

VERTTI KYPÄRÄ

## **Instagramin ABC**

Instagram-markkinointioppaan tuottaminen  
matkailuyrittäjille

MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA

2020

Tekijä(t) Kypärä, Vertti	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2020
	Sivumäärä 62 + Liitteet	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Instagramin ABC – Instagram-markkinointioppaan tuottaminen matkailuyrittäjille		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Tiivistelmä  <p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tehtävänä oli tuottaa Satakuntalaisille matkailuyrittäjille Instagram-markkinoinnin opas. Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jossa tiedonhankintamenetelminä käytettiin aiheesta löytyvää kirjallisuutta ja verkkoartikkeleita, asiantuntijahaastatteluja sekä Benchmarking-menetelmää. Tieto jalostettiin lopulta helppolukuisiksi erilliseksi yritysoppaaksi.</p> <p>Sosiaalisen median rooli matkailun markkinointiviestinnässä kasvaa kovaa vauhtia. Digitalisaation myötä yritysten ja asiakkaiden välinen kanssakäyminen siirtyy kasvavassa määrin verkkoon ja erilaisiin sosiaalisen median kanaviin. Matkailuyrityksen tulisi olla perillä näiden kanavien tehokkaasta käytöstä ja niiden tarjoamista mahdollisuuksista markkinointiviestinnässä. Erityisesti juuri Instagramin suosio markkinointikanavana kasvaa kovaa vauhtia.</p> <p>Työn myötä tuotettu Instagram-markkinointiopas esittelee Instagramin roolia sekä käyttöä modernissa matkailun markkinointiviestinnässä. Oppaan myötä sen lukija saa käsityksen siitä, millaista sisältöä palveluun on tuotettava, jotta toiminnalla olisi yrityksen imagoa ja myyntiä tukevia vaikutuksia. Opas opastaa myös vaikuttavan yritysprofiilin luomisessa sekä maksetun mainonnan toteuttamisessa. Opas käsittelee aihetta nimenomaan matkailun liiketoiminnan näkökulmasta.</p> <p>Työ toteutettiin osaksi Sata matkaa maalle – hanketta, jonka kautta opas tuli myös saataville hankkeen verkkosivuille. Varsinaisesta oppaasta tuotettiin saataville myös lyhyempi tiivistetty versio. Aiheesta kiinnostunut voi ladata oppaan hankkeen verkkosivuilta vapaasti omaan käyttöönsä.</p>		
Markkinointi, markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, Instagram, ohjekirjat		

Author(s) Kypärä, Vertti	Type of Publication Bachelor's thesis	Date May 2020
	Number of pages 62 + appendices	Language of publication: Finnish
Instagram ABC – Instagram-marketing guidebook for Satakunta tourism entrepreneurs		
Degree programme Degree programme in Tourism and Hospitality Management		
<p>Abstract</p> <p>The aim of this practical thesis was to create a guidebook for effective Instagram-marketing in the field of tourism. Thesis was made as a functional thesis that includes research elements to it. The content included to the guidebook is based on theoretical framework of this report, which was collected from various different book/internet sources. Knowledge on the subject was also gained with theme interviews of two digital marketing professionals and by benchmarking different tourism companies that are performing well on the Instagram platform.</p> <p>The magnitude of social media in modern tourism marketing is growing rapidly and a growing number of customer related actions are moving into digital channels. Instagram especially is growing fast as a marketing platform. Every tourism company should be aware of the basic functions of Instagram and how to use it effectively as a marketing tool.</p> <p>By this thesis, a complete Instagram-marketing guidebook was created for tourism entrepreneurs to increase their skills in the platform. Basic functions of the channels are introduced marketing-wise, which gives the reader information on the effective use of hashtags, user generated content, IG-stories and content-marketing. Guidebook also initiates entrepreneurs on how to set up a professional-looking business page and helps to start paid advertising on the platform.</p> <p>This thesis was created for Sata matkaa maalle- project, which coordinates the growth of tourism industry in the region of Satakunta in eastern Finland. This guidebook helps companies and organizations to gain more visibility on the digital world. Final result was added to the webpage of the project as a PDF document for everyone interested on the subject to download freely.</p>		
Marketing, marketing communication, social media, Instagram, guidebooks		

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	6
2 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTTAMISEN LÄHTÖKOHDAT .....	8
2.1 Toiminnallinen opinnäytetyö .....	9
2.2 Sata matkaa maalle-hanke.....	10
3 MARKKINOINTI MATKAILUALALLA.....	11
3.1 Markkinoinnin määritelmä, kilpailukeinot ja strategisuus .....	11
3.2 Markkinointiviestintä matkailualalla.....	14
3.3 Digitaalinen markkinointiviestintä .....	16
3.4 Sosiaalinen media.....	17
3.4.1 Sosiaalinen media markkinointi- ja myyntikanavana.....	22
3.4.2 Sosiaalinen media matkailualalla .....	27
4 INSTAGRAM MATKAILUALALLA.....	27
4.1 Instagram markkinointi- ja myyntikanavana- visuaalisen markkinointiviestinnän kasvava merkitys.....	29
4.2 Näkyvyyden kasvattaminen orgaanisesti.....	32
4.2.1 Instagramin algoritmin ymmärtäminen .....	32
4.2.2 Laadukas sisältömarkkinointi Instagramissa .....	33
4.2.3 Sisällön visuaalinen yhtenäisyys .....	37
4.2.4 Vaikuttajamarkkinointi ja henkilöbrändäys Instagramissa.....	38
4.2.5 Saatetekstien tarinallisuus .....	42
4.2.6 Hashtagien eli tunnisteiden tehokas käyttö.....	44
4.3 Yritystilin luominen ja mainonta Instagramissa.....	45
4.3.1 Strateginen Instagram-viestintä.....	50
5 TIEDONHANKINTAMENETELMÄT .....	52
5.1 Teemahaastattelut .....	52
5.1.1 Tulosten analysointi.....	53
5.2 Benchmarking .....	55
5.2.1 Benchmarkingin tulokset .....	56
6 OPASKIRJAN TUOTTAMINEN JA HYÖDYNNETTÄVYYS .....	59
7 POHDINTA.....	60

## LÄHTEET

## LIITTEET

LIITE 1: Instagramin ABC-opas

## LIITE 2: Haastattelujen litteroinnit

## 1 JOHDANTO

Sosiaalisen median merkitys modernissa matkailun markkinointiviestinnässä kasvaa jatkuvasti. Vaikka sosiaalisen median kanavista Facebook on pitkään nähty kanavista kaikkein suosituimpana, ovat monet muut kanavat kuitenkin nostaneet suosiotaan sen rinnalla. Markkinoinnin näkökulmasta varsinkin kuvanjakopalvelu Instagram on nostanut suosiotaan, ja se soveltuukin erityisen hyvin markkinointitarkoituksiin sen pohjimmaisista ominaisuuksista johtuen. Instagram on Facebookin omistama viihteellinen kanava, jossa toisilleen kuvia ja videoita jakavat käyttäjät inspiroituvat ja innostuvat uusista asioista.

Instagram on suosiotaan huolimatta vielä monille matkailualan yrittäjille vieras kanava sosiaalisen median kentällä. Sen ylläpito ja päivittäminen saatetaan nähdä useissa yrityksissä hieman ylimääräisenä työtä, johon ei raaskita käyttää liikaa resursseja. Monet alan yrittäjät eivät myöskään täysin ymmärrä kanavan pohjimmaista luonnetta, eli viihteellisyyttä ja visuaalisuuden tärkeyttä. Facebook saatetaan nähdä kaikista tehokkaimpana sosiaalisen median kanavana, ja esimerkiksi Facebook-mainontaan saatetaan käyttää huomattavasti enemmän rahallisia resursseja kuin Instagramin puolelle.

Instagramin merkitys markkinointikanavana kasvaa kuitenkin tasaista tahtia ja vuoden 2020 alussa se on ollut nopeimmin kasvava sosiaalisen median palvelu yli 500 miljoonalla päivittäisellä käyttäjällään. Palvelussa on vuorovaikutuksessa yhä enemmän myös yritysten ja brändien kanssa, ja yli 200 miljoonaa käyttäjää vierailee vähintään yhdessä yritysprofiilissa päivittäin. (Aslam, 2020.) Instagram on pitkään ollut enemmän nuorten suosima kanava, mutta esimerkiksi Innowisen tekemä selvitys (2020) nostaa esille, että esimerkiksi Suomessa käyttäjien keski-ikä nousee jatkuvasti (Innowisen www-sivut 13.02.2020). Kaikista aktiivisinta sovelluksen käyttö on maailmanlaajuisesti 25-34 vuotiaiden keskuudessa, jotka muodostavat hieman yli kolmanneksen koko sovelluksen käyttäjäkunnasta (Clement, 2020).

Yhä isompi osa matkailualankin markkinointiviestinnästä sekä muista asiakkaiden tavoittamiseen ja aktivoimiseen liittyvistä toimenpiteistä siirtyy verkkoon, ja

tarkemmin ottaen nimenomaan sosiaalisen median yhteisöpalveluihin. Instagram on iso osa koko sosiaalisen median kokonaisuutta, ja se tarjoaa matkailualan yrityksille valtavia mahdollisuuksia tavoittaa uusia ja vanhoja asiakkaita. Ihmiset etsivät inspiraatiota matkakohteilleen ja erilaisille muille elämyksille Instagramista. Instagram on juuri matkailualalle etevä väline, koska se on kanavana vahvasti visuaalisuuteen ja elämyksellisyyteen painottuva. Tästä syystä matkailuyritysten olisikin siis viimeistään nyt syytä tehostaa palvelun käyttöä markkinointikanavana.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön myötä tuotettiin kattava Instagram-markkinoinnin opas matkailuyrittäjiä varten. Opas toteutettiin osaksi Satakunnan matkailun kasvuhanketta, jonka tavoitteena on edistää matkailun kasvuhjelman toteutumista. Yksi kasvuhankkeen teemoista on digitaalisuuden kasvattaminen, johon koko sosiaalisen median kenttä, ja tarkemmin ottaen Instagram kuuluvat. Hankkeessa mukana olevien yritysten keskuudessa on selkeää tarvetta tämänkaltaiselle markkinointioppaalle, sillä Instagram on suosiostaan huolimatta Facebookiin verrattuna vielä yrittäjille vieraampi kanava toteuttaa markkinointia. Osaamista palvelun suhteen siis kaivataan.

Lopputulos ei kuitenkaan ollut Instagramin käyttöä opettava perusopas, vaan se opastaa matkailuyrittäjiä nimenomaan myynnillisestä näkökulmasta. Tuotettu opas opastaa Instagramin ammattimaiseen käyttöön markkinointityökaluna matkailualalla.

## 2 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTTAMISEN LÄHTÖKOHDAT

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Instagramin roolia matkailun markkinointiviestinnässä sekä sitä, miten yrittäjän näkökulmasta Instagramia tulisi hyödyntää uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi sekä asiakassuhteiden ylläpitämiseksi. Tutkimusongelmaksi voisi kiteyttää ”Kuinka luoda onnistunutta, suunnitelmallista ja myyvää markkinointiviestintää Instagramissa matkailualalla?”. Opinnäytetyö rajattiin koskemaan pelkästään kuvanjakopalvelu Instagramia, sillä koko sosiaalisen median käsitteleminen yhdessä työssä olisi ollut aivan liian laaja-alaista.

Työn lopullisena tavoitteena oli tuottaa tutkimustiedon pohjalta matkailuyrittäjiä hyödyttävä ja helposti lähestyttävä Instagram-markkinoinnin opas. Sen myötä opasta hyödyntävä yrittäjä saa tietoa Instagramin merkityksestä matkailualalla sekä sovelluksen tärkeimmistä ominaisuuksista markkinointiviestinnän kannalta. Oppaan myötä yrittäjä saa apua ja inspiraatiota oman yrityksensä Instagram-markkinoinnin toteuttamiseen.

Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, mutta se sisältää myös laadullisen tutkimuksen elementtejä sillä yhtenä tiedonhankintamenetelmänä käytettiin kahden asiantuntijan teemahaastattelua. Tiedonhankintamenetelmänä käytettiin lisäksi Benchmarking- menetelmää, jonka avulla pyrittiin löytämään esimerkkejä matkailualan tehokkaasta Instagram-markkinoinnista.

Työn teoreettinen viitekehys rakentuu markkinoinnin, digitaalisen markkinointiviestinnän sekä sosiaalisen median ja Instagramin ympärille. Käsiteltyä teoriaa-aineistoa on siirretty opaskirjaan tarkasteltavaksi ja oppaan rakenne koostuu täysin tämän raportin teoreettisesta pohjasta. Tieto on jalostettu helposti ymmärrettävään ja lähestyttävään muotoon.



## 2.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Perinteisen tutkimuksellisen opinnäytetyön sijaan opiskelija voi myös toteuttaa ammattikorkeakouluopintojensa opinnäytteen toiminnallisena työnä. Tämä tarkoittaa, että opinnäytteessä ei hankita varsinaisesti uutta tutkimustietoa, vaan työn lopullisena tuotoksena on jotakin konkreettista. Toiminnallisena opinnäytetyönä voidaan toteuttaa esimerkiksi jokin tapahtuma, opas tai jokin muu projekti. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

Vaikka toiminnallinen työ rakentuu yleensä varsinaisen käytännön työskentelyn, esimerkiksi tapahtuman järjestelyiden ympärille, tehtyä työtä kuitenkin raportoidaan opinnäytetyöraporttiin. Näin ollen työskentely on painottelua molempien, varsinaisen työskentelyn sekä työn raportoinnin välillä, jossa työn vaiheita kuvataan. Työn raportoinnissa oleellista on kuvata sitä mitä ollaan tekemässä ja miksi. Jos toiminnallisen työn tavoitteena on tuottaa jokin tapahtuma, kuvataan opinnäytetyön raportissa tapahtuman sisältöä sekä sitä miksi tapahtuma järjestetään. Lisäksi raportoinnissa kuvaillaan koko työskentelyä prosessina, eli sitä miten asioita on tehty. Tärkeää on myös kuvata työn lopputulosta eli sitä, kuinka hyvin lopullinen tuotos, esimerkiksi tapahtuma, onnistui käytännön tasolla. (Vilka & Airaksinen 2003, 65.)

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä ja sen lopputuotoksena oli Instagram-markkinoinnin opas Satakuntalaisille matkailuyrittäjille. Tutkimuksen ja eri tiedonhankintamenetelmien perusteella hankittu tieto jalostettiin opaskirjaksi, joka tuli jakoon digitaalisesti Sata matkaa maalle -hankkeen verkkosivuille.

Opinnäytetyön raportti sisältää teoreettisen viitekehyksen, asiantuntijahaastatteluiden analysoinnin ja benchmarking-materiaalin analysoinnin lisäksi kuvauksen siitä, miten varsinainen opaskirja on tuotettu. Oppaan tuottamisen prosessia kuvaillaan, jotta lukija saa käsityksen siitä, miksi ja mistä lähtökohdista sitä on lähdetty tekemään, kenelle se on tarkoitettu ja kuinka hyvin lopputulos on onnistunut. Oppaan tuottamisen menetelmät, esimerkiksi se miten oppaan kuvamateriaalia on hankittu ja millä ohjelmistolla opas on tehty, kuvaillaan myös raportissa.

## 2.2 Sata matkaa maalle-hanke

Opinnäytetyö toteutettiin osaksi Sata matkaa maalle- hanketta, joka on satakunnan ammattikorkeakoulun koordinoima matkailualan yrittäjien yhteistyöhanke matkailun elinkeinon kasvattamiseksi Satakunnan alueella. Hankkeen tavoitteena on edistää Satakunnan matkailun kasvuohjelman toteutumista kehittämällä seudun yrittäjien välistä yhteistyötä, verkostoja sekä ammatillista osaamista. Hankkeessa esillä ovat erityisesti kestävät luonto-, ruoka-, hyvinvointi- sekä kulttuuriteemat. Näiden lisäksi keskeisessä asemassa hankkeessa ovat matkailupalvelujen digitalisoituminen, johon myös tämä opinnäytetyö sisältyy. (Vahela henkilökohtainen tiedonanto 09.12.2019.)

Hanke toimii Satakunnan alueella ja jalkauttaa valtakunnallisia matkailun kehittämisen tavoitteita ja valtakunnallisista hankkeista saatua tietoa Satakuntaan. Tavoitteena on pysyä mukana matkailun kehityksessä myös valtakunnallisella tasolla. Hankkeen kohderyhmä ovat Satakuntalaiset maaseudulla sijaitsevat matkailualan yritykset niin majoitus-, ravitsemus-, ohjelmapalvelu-, hyvinvointi ja kulttuurialankin toimialoilta. Kaikki Satakuntalaiset matkailualan yritykset voivat niin halutessaan olla osa hanketta, jolla Satakuntaan saadaan kasvua matkailusta. (Vahela henkilökohtainen tiedonanto 09.12.2019.)

Matkailu kasvaa huimaa tahtia Suomessa, etenkin Satakunnassa, jossa kasvua oli yöpymisten määrässä vuosina 2017-2018 8,1% kotimaisten ja jopa 27,1% ulkomaisten yöpyjien määrässä. Sata matkaa maalle-hanke on keskeisessä osassa koordinoimassa alueen matkailun kasvua ja yhteisten tavoitteiden määrittelyä. Yhtenä tavoitteena on lisätä satakunnan vetovoimatekijöitä matkailussa hyödyntämällä esimerkiksi teknologian ja digitaalisuuden tuomia mahdollisuuksia. (Vahela henkilökohtainen tiedonanto 09.12.2019.)

Matkailu kasvaa, mutta myös muuttuu toimialana kovaa vauhtia. Toimintaympäristön muuttuessa nopeaan tahtiin, on tärkeää, että alan yrittäjät ja muut toimijat ovat ajan tasalla muutoksista ja että heillä on saatavilla ajantasaista tietoa palvelujen toteuttamiseksi kysynnän vaatimalla tavalla. Digitalisoituminen ja uudet markkinoinnin kanavat ovat haaste monelle alan yrittäjälle, vaikka näiden kanavien

merkitys modernissa matkailumarkkinoinnissa toki tunnistetaankin. (Vahela henkilökohtainen tiedonanto 09.12.2019.)

### 3 MARKKINOINTI MATKAILUALALLA

Matkailualalle sijoittuva liiketoiminta on erittäin kilpailtu ala ja kuluttajilla riittää valinnanvaraa erilaisista matkailun ympärille luoduista tuotteista. Asiakkaat ovat usein myös erittäin vaativia laadun suhteen sekä ovat korostuneen hintatietoisia. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 26.) Niin kilpailulla toimialalla, kun matkailuala, onkin vaikeaa erottautua tarjonnan joukosta potentiaalisille asiakkaille, jotka tekevät ostopäätöksiä hyvin harkiten ja hintatietoisesti.

Jotta kuluttaja siis löytäisi yrityksen tarjoamien palveluiden tai tuotteiden luokse, tarvitaan avuksi markkinointia. Markkinoinnin avulla yritys viestii potentiaaliselle ostajajoukolleen olemassaolostaan sekä tarjoamistaan ratkaisuista. Markkinointi on kuitenkin kokonaisuutena paljon suurempi käsite kuin pelkästään mainonta tai vaikkapa myyntityö. Tosiasiassa markkinointi kattaa sisäänsä kaikki ne toiminnot, joiden ympärille yrityksen koko liikeidea rakentuu. Markkinoinnin lähtökohtana on tuottaa markkinoille jotakin sellaista mille on kysyntää ja jonka ympärille voidaan olemassa olevan tarpeen myötä rakentaa yritykselle kaupallista menestystä tuottava tuote. (Anttila & Iltanen 2007, 12.)

#### 3.1 Markkinoinnin määritelmä, kilpailukeinot ja strategisuus

Markkinointi voidaan määritellä seuraavilla tavoilla: ”Markkinointi on kaupallisten toimintojen suorittamista, joiden tarkoituksena on ohjata tavaroiden ja palvelujen virtaa tuottajalta kuluttajalle.” (American Marketing Association AMA 1948). Tämä vuonna 1948 annettu tuotekeskeinen määritelmä on kuitenkin melko suppea, eikä määritelmänä kuvasta täysin nykyaikaista markkinoinnin ajatusta. Hieman modernimmin markkinoinnin voisi määritellä seuraavalla tavalla: ”Markkinointi on vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka

avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti toimien” (American Marketing Association AMA 2013). Tämä kuvastaa paremmin modernia markkinointiajattelua, jossa markkinointi ei ole vain yksi osa yrityksen toiminnoista, vaan markkinointi ohjaa koko liiketoimintaa tavoitteenaan tuottaa lisäarvoa kaikille osapuolille, niin asiakkaalle, yritykselle kuin sidosryhmillekin. (Bergström & Leppänen 2015, 21; Anttila & Iltanen 2007, 20.)

Yrityksen erilaisten markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta kutsutaan nimityksellä *markkinointimix*. Kilpailukeinoilla yritys pyrkii vaikuttamaan markkinoilla olevaan kysyntään sekä tyydyttämään sitä. Jerome Mcarthy klassisen määritelmän mukaan markkinointimix muodostuu ”4 P:n” ympärille, jotka ovat *product*, *price*, *place* ja *promotion* eli suomeksi tuote, hinta, jakelu sekä viestintä. Nämä neljä peruskilpailukeinoa muodostavat yrityksen markkinoinnin kokonaisuuden. (Anttila & Iltanen 2007, 20.)

Jotta yritys saisi tuottoa omalla toiminnallaan, on sen tyydytettävä markkinoilla olevia tarpeita. Sitä, mitä yritys asiakkailleen ratkaisuksi tarpeisiin tarjoaa, kutsutaan tuotteeksi. Kaikki muut markkinointimixin osa-alueet liittyvät kiinteästi yrityksen tuotteeseen tai tuotteisiin, jotka toimivat näin ollen pohjana koko markkinoinnille. Hinnalla taas tarkoitetaan sitä, mihin hintaan yritys myy tuotettaan ja jakelulla sitä miten ja missä asiakas pääsee yrityksen tuotteiden luo, eli myyntikanavia, varastointia ja tuotteiden kuljetusta. (Anttila & Iltanen 2007, 21-22.)

Neljäs P, Promotion, eli markkinointiviestintä on yrityksen markkinoinnillisista kilpailukeinoista ulospäin asiakkaalle kaikkein näkyvin osa. Sen on tarkoituskin näkyä, sillä markkinointiviestinnällä yritystä ja sen tuotteita tehdään tunnetuksi kuluttajille. Mainonnan (*advertising*), henkilökohtaisen myyntityön (*personal selling*), myynninedistämisen (*sales promotion*) sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan (*Public Relations*) avulla yritys tai organisaatio pyrkii luomaan itsestään mielikuvia asiakkaiden silmissä ja sitä kautta johdattelemaan uusia asiakkaita luokseen. Markkinointiviestinnän avulla asiakkaalle saadaan annettua tietoa yrityksen tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista. Markkinointiviestinnän ainoa tavoite ei kuitenkaan ole vain haalia uusia asiakkaita luokseen, vaan sillä on merkittävä rooli niin ikää vanhojen

asiakassuhteiden ylläpitämisessä ja brändiuskollisuuden luomisessa. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Markkinointiviestinnässä käytetään siis erilaisia keinoja yrityksen kaupallisen viestin välittämisessä kuluttajalle. Mainonnassa hyödynnetään erilaisia median muotoja vaikutuksen tekemiseksi ja mielikuvien luomiseksi. Välineinä ovat perinteisinä kanavina mm. radio, televisio sekä painettu lehtimainonta ja modernimpana erilaiset digitaaliset kanavat kuten sosiaalisen median palvelut tai sähköpostitse tapahtuva suoramainonta. Yritys valitsee omalle viestinnälleen toimivimmat kanavat, joista muodostuu yrityksen markkinointiviestinnän *mediamix*. Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan esimerkiksi puhelinmyyntiä, asiakaskäyntejä tai ihmisten suoraa kontaktointia vaikkapa ostokeskuksen edessä. Myyntiä edistetään myös kaikenlaisilla erilaisilla keinoilla, kuten vaikkapa kilpailuilla, alan messuille osallistumisella sekä sponsoroinneilla. Markkinointiviestinnän keinoihin lukeutuu myös ns. PR-työ, millä tarkoitetaan yrityksen suhdetta julkisuuteen ja ympäröivään yhteiskuntaan. Tähän lukeutuvat mm. tiedotustilaisuudet, lahjoitukset hyväntekeväisyyteen ja muut erilaiset tapahtumat joiden tarkoituksena on luoda yrityksestä ja sen toiminnasta positiivista kuvaa suuren yleisön edessä. (Bergström & Leppänen 2015, 305.)

Toiminnan suunnitelmallisuus ja strategisuus kuuluvat keskeisenä elementtinä markkinointiviestintään. Ihan kenelle tahansa ei kannata lähteä mainostamaan, vaan yrityksen on määritettävä ne kohderyhmät, joita markkinointiviestinnällä tavoitellaan. Riippuen siitä, mitä viestinnällä halutaan saavuttaa, markkinointi kohdistetaan esimerkiksi nykyisille asiakkaille, mahdollisille uusille asiakkaille tai vaikkapa yrityksen imagoa luodessa suurellekin yleisölle. Sillä voidaan siis tavoitella laajojenkin ihmisryhmien huomiota tai sitten se on rajattu hyvin pieneen ryhmään, kuten esimerkiksi vain yrityksen kanta-asiakkaisiin. Olennaista on tavoittaa viestinnän tavoitteen kannalta oikea kohderyhmä, oikeaan aikaan ja mahdollisimman kustannustehokkaasti. Lopullinen tavoite on aina liiketoiminnan vauhdittaminen ja myynnin kasvattaminen suoraan tai epäsuorasti. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

Markkinointiviestinnän keskeisimmät haasteet syntyvät siitä, kuinka tuhansia viestejä päivittäin vastaanottavan ihmisen huomio saadaan herätettyä, ja kuinka ihmiseen

saadaan luotua pysyvä muistijälki yrityksen olemassaolosta. Vaikka tavoiteltava ihmisjoukko olisi onnistuttu määrittämään strategisesti oikein ja yritys tietää, mitä ihmisjoukkoa tämä markkinoinnillaan tavoittelee, on silti viestien perille saaminen hankala tehtävä. Tuhansista ihmisen päivittäin vastaanottamista erilaisista viesteistä tai sanomista vain murto-osa jää tämän mieleen siten, että hän pystyy palauttamaan ne mieleensä. (Anttila & Iltanen 2007, 232)

### 3.2 Markkinointiviestintä matkailualalla

Matkailualalla markkinointiviestintä on elintärkeää jotta asiakkaat löytävät yrityksen markkinoiden laajan tarjonnan seasta. Lisäksi matkailualan markkinointiviestintä sisältää muutamia erityispiirteitä, jotka on otettava huomioon palveluita markkinoitaessa. Ensinnäkin, matkan varaaminen on asiakkaalle usein iso taloudellinen sijoitus, mistä johtuen koko ostopäätösprosessi on huomattavasti monimutkaisempi kuin vaikkapa jonkin kulutustavaran. Matkailutuote tuotetaan sekä käytetään samanaikaisesti ja samassa paikassa, eikä matkailutuotetta ole mahdollista varastoida mihinkään fyysisesti. Näin ollen, asiakkaan ei ole mahdollista palauttaa viallista tuotetta, vaan epäonnistunut tuote johtaa epäonnistuneeseen matkakokemukseen. (Pesonen 2017, 15.) Matkailualalla markkinointiviestinnän rooli onkin siis korostuneen tärkeää, niin laadullisesti kuin määrällisestikin. Markkinointiviestinnässä on tärkeää luoda mielikuvia, mutta matkailualalla tulisi ehdottomasti välttää vääränlaisten mielikuvien luomista edellä mainituista syistä johtuen.

Matkailutuotteeseen käytetään paljon rahaa sekä vapaa-aikaa, joten asiakas pyrkii valitsemaan tuotteensa tavanomaista tarkemmin jottei seurauksena olisi pettymystä ja epäonnistunutta lomaa. Haasteita luovat myös kokemuksellisuus ja elämyksellisyys, jotka ihmiset voivat ymmärtää hyvinkin eri tavoin ja ne voivat tarkoittaa eri ihmisille eri asioita. Lisäksi ulkomaiset ja kotimaiset kohderyhmät jakavat matkailun markkinoinnin kahteen osaan, sillä nämä kaksi kohderyhmää eroavat toisistaan huomattavasti. Molemmat kohderyhmät on huomioitava markkinoinnin strategiassa erikseen, eikä yhtenäisellä strategialla hankinta menestystä kummassakin kohderyhmässä. (Pesonen 2017, 15.) Jotta markkinointiviestintä olisikin

totuudenmukaista asiakkaan näkökulmasta, on mietittävä tarkkaan millä tavoin millekin kohderyhmälle viestitään ja mitä kanavia pitkin. On pystyttävä tarjoamaan oikeat tuotteet oikeille ihmisille oikeaan aikaan.

Kuten palvelualojen työntajayhdistys Palta Ry nostaa raportissaan esille, muovaa digitalisaatio voimakkaalla tavalla yhteiskuntaamme ja sen eri toimintoja. Erilaiset teknologiset laitteet ja kommunikointitavat tulevat yhä kiinteämmin osaksi arkeamme ja jokapäiväisiä toimintojamme, muuttaen yhteiskuntaamme kasvavassa määrin digitaalisemmaksi ja yhä verkottuneemmaksi. Digitalisaation myötä myös liiketoiminta muuttaa muotoaan ja mahdollistaa täysin uudenlaisten liiketoimintamallien syntymisen. Digitaalisen tiedon ja uuden teknologian hyödyntämisestä muodostuu tärkeä kilpailukeino yrityksille. (Palta Ry n.d., 4.)

Digitalisaatio muuttaa paljon myös asiakkaiden käyttäytymistä, mikä taas heijastuu yrityksen liiketoimintaan, etenkin siihen miten tuotteita ja palveluja markkinoidaan ja myydään. Muutoksia nähdään yritysten liiketoimintamalleissa niin ansaintalogiikassa, verkostoissa, markkinointiviestinnässä sekä yritysten rakenteissa. Myös matkailuala digitalisoituu ympäröivän maailman mukana kovaa tahtia. (Palta Ry n.d., 10.)

Matkailualan yritysten markkinointi onkin digitalisaation myötä murrostilassa, joka täytyy huomioida myös matkailualan palveluja markkinoidessa ja liiketoimintaa suunniteltaessa. Matkailualan keskeisimmät megatrendit liittyvät tällä hetkellä digitaaliseen asiakaskokemukseen ja palvelujen siirtymiseen yhä enemmän verkkoon. Verkkomyynti kasvaa ja yhä useampi asiakas ostaa, vertailee ja suosittelee tuotteita netissä. Keskeistä on monikanavaisuus, joka tarkoittaa sitä, että yrityksen on oltava vahvasti läsnä useissa eri digitaalisissa kanavissa. Asiakkaan on pystyttävä löytämään ja tavoittamaan yritys vaivattomasti eri laitteita käyttäen. Kasvavassa määrin verkkoa käytetään mobiililaitteilla, ja esimerkiksi asiakkaan ostopolku saattaa kulkea niin, että tuotetta tarkastellaan ensin puhelimella ja siirrytään tekemään varsinainen varaus myöhemmin tietokoneella. Monikanavaisuus tarkoittaa eri laitteiden ja myyntikanavien yhteen sovittamista niin että palvelun laatu ei kärsi, käytti asiakas sitten varaamiseen älypuhelinta, tablettia tai tietokonetta. Asiakas odottaa myös saavansa korkealaatuista palvelua verkossa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 24.)

Matkailualan markkinointi on jo pitkään rakentunut suosittelulle, eli asiakkaat suosittelevat jotakin kohdetta, yritystä tai tuotetta omien kokemuksiansa perusteella lähipiirilleen ja tuttavilleen. Tänä päivänä suosittelumarkkinointi näyttelee yhä kasvavampaa roolia markkinoinnissa, sillä tuotteiden arvostelu ja kokemusten jakaminen verkossa on hyvin helppoa. Nämä myös todella vaikuttavat kuluttajan ostopäätösprosessiin, sillä jopa 68% ihmisistä luottaa verkossa toisten kuluttajien julkaisemiin arvioihin, vaikka eivät näitä henkilökohtaisesti tuntisikaan. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 25.)

Modernissa matkailuliiketoiminnan markkinointiviestinnässä asiakas on keskeisessä roolissa myös markkinoinnin luomisessa. Asiakas on muuttunut passiivisesta viestien vastaanottajasta aktiivisemmaksi toimijaksi, joka jakaa suosituksia, arvosteluja ja muita sisältöjä erilaisiin sosiaalisen median kanaviin. Asiakkaat tuottavat yritykselle sisältöä, joka oikein kanavoituna on yritykselle erittäin tehokas tapa tuoda omaa toimintaansa esille. (Business Finland 2019, 67.)

### 3.3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitalisaatio muovaa myös vahvasti yritysten markkinointiviestintää, joka muuttuu yhä enemmän digikeskeisemmäksi. Digitaalinen markkinointiviestintä käsittää kaikki sellaiset markkinointiviestinnän osa-alueet, jotka hyödyntävät digitaalisia kanavia asiakkaiden kanssa vuorovaikuttamiseen ja markkinointiviestien lähettämiseen. Digitaalinen markkinointiviestintä ei kuitenkaan usein ole vain yksisuuntaista viestien lähettämistä asiakkaalle, vaan olennaista on kahdensuuntainen vuorovaikutus yrityksen sekä asiakkaan välillä. Digitaaliset kanavat antavat uudenlaisia mahdollisuuksia yrityksille ymmärtää asiakkaidensa käyttäytymistä, toiveita ja palvelukokemuksia. (Kanen 2013, 10.)

Markkinointiviestinnän perinteiset kanavat kuten televisio, lehdet ja radio, keskittyvät yksisuuntaisten markkinointiviestien lähettämiseen yritykseltä kuluttajalle. Kuluttaja vastaanottaa erilaisia viestejä mediasta pystymättä juurikaan vaikuttamaan siihen, millaista mainontaa hänelle esitetään ja milloin. Yrityksen näkökulmasta tämä tarkoittaa massamarkkinointia, sillä mainontaa on hankala kohdentaa tarkalle



kohderyhmälle ja tuotetietoa välitetään niissä kanavissa, joissa tavoitellun kohderyhmän oletetaan olevan. Tätä yksisuuntaista markkinointiviestintää kutsutaan *outbound*-markkinoinniksi. Digitaalistuvassa markkinointiviestinnässä *outbound*-markkinoinnin tehokkuus laskee huomattavasti, koska asiakkaiden ostopäätösprosessi ja markkinointiviestien perillemeno monimutkaistuu jatkuvasti. Kuluttajat pyrkivät jatkuvasti eroon suoramarkkinoinnista ja pyrkivät väistämään kaupallisia viestejä esimerkiksi sähköpostin roskapostisuodattimilla. (Kananen 2013, 11.)

*Inbound*-markkinointi hyödyntää internetiä, sosiaalista mediaa ja blogeja viestin toimittamiseen asiakkaalle. Se rakentuu kuluttajan oma-aloitteisuuden ympärille, eikä tarkoituksena ole tuputtaa yksisuuntaista tuotetietoa, jota kuluttaja ei tahdo vastaanottaa, vaan kuluttaja on enemmänkin tuotetietoa etsivä aktiivinen toimija, joka vertailee, jakaa, suosittelee ja arvostelee tuotteita verkossa luoden sitä kautta myös markkinointia yritykselle. Tuotetta markkinoivan yrityksen rooli on tukea, antaa tuotetietoa ja neuvoa ostopäätöksen tekemisessä, eikä saalistaa kuluttajaa. Kaksisuuntainen markkinointiajattelu haastaa perinteisiä markkinoinnin malleja, kun markkinointiviestintä muuttuu yhä enemmän asiakkaan ja yrityksen väliseksi dialogiksi. (Kananen 2013, 11.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on siis perinteistä mainontaa kohdennetumpaa, mitatumpaa ja interaktiivisempaa. Kaupallista viestiä ei laiteta kulkemaan maailmalle toivoen, että se ehkä osuisi potentiaalisen ostajan eteen herättäen tämän kiinnostuksen, vaan digitaalisessa maailmassa viestintä on taktisempaa, tarkempaa ja yksityiskohtaisempaa koska mahdollisuudet kohdentaa markkinointia ovat huomattavasti paremmat. Digitaalista markkinointiviestintää rakennetaan yleensä mm. hakukoneoptimoinnin, hakukonemainonnan, linkkien rakentamisen, sosiaalisen median, karttapalvelujen, blogien ja verkkokaupan ympärille. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 111.)

### 3.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on nimensä mukaisesti ihmisten välistä vuorovaikutusta. Sosiaalisella medialla, eli puhekieleen jo vahvasti tiensä raivanneella termillä ”some”

-viitataan kaikkiin sellaisiin verkossa oleviin palveluihin ja alustoihin, jossa ihmiset ovat vuorovaikutuksessa toisten palvelua käyttävien ihmisten kanssa. Erilaisia sosiaalisen median kanavia on tänä päivänä lukuisia ja niiden roolit vaihtelevat suuresti. Jotkut palvelut keskittyvät käyttäjien jakamien kuvien ja videoiden ympärille, kun taas joissakin palveluissa keskeisimpänä on käydä keskustelua ajankohtaisista tapahtumista ja ilmiöistä. Erilaisiin sosiaalisen median kanaviin syvennyttään tarkemmin seuraavassa luvussa, mutta ensin tarkastellaan muutamia sosiaalisen median perusominaisuuksia ja merkitystä tämän päivän yhteiskunnassa.

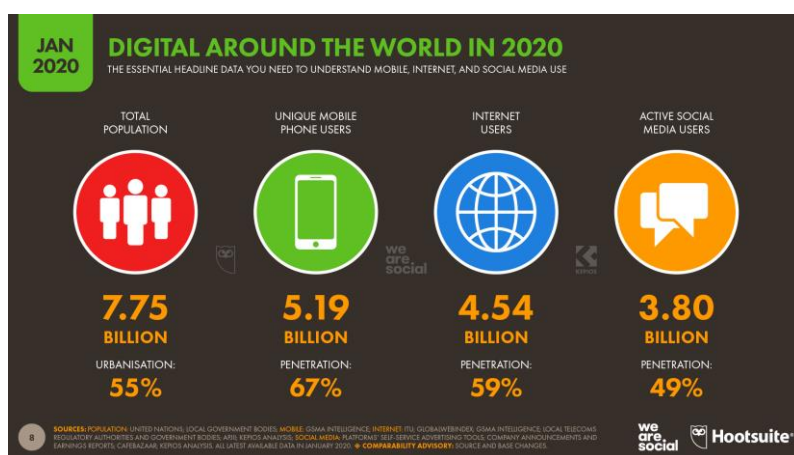
Kuten Juslén kirjassaan (2011) nostaa esille, sosiaalinen media on kaikille avointa ja yhteisöllistä, matalan osallistumiskynnyksen toimintaa. Keskeisessä roolissa palveluissa on itse käyttäjien sinne tuottama materiaali, eli toisin sanoen sosiaalisessa mediassa palvelun käyttäjät luovat itse siellä kulutetun mediasisällön. (Juslén 2011, 197.) Vaikka pohjana nykyaikaisessa somessa toimivat edelleen käyttäjien välinen vuorovaikutus toisiin ihmisiin sekä käyttäjien itse palveluun tuottama sisältö, ovat kuitenkin yritykset löytäneet sosiaalisen median ja siellä nähdäänkin yhä kasvavassa määrin sinne ammattimaisesti tuotettua sisältöä, esimerkiksi markkinointisisältöä. Myös perinteiset mediat, kuten uutismediat, ovat löytäneet tiensä sosiaalisen median puolelle ja käyttävät näitä kanavia uutisviestiensä lähettämiseen.

Sosiaalisen median eri palveluita on lukuisia, ja kaikilla näillä eri palveluilla on oma tarkoituksensa ja toiminta-ajatuksensa. Palveluita voi jakaa eri ryhmiin sen perusteella, mikä niiden perimmäinen toiminta-ajatus on. Palvelut voivat olla julkaisupalveluita, joissa tarkoituksena on käyttäjien puolesta julkaista sinne erilaista sisältöä, ja jota muut käyttäjät sitten jakavat eteenpäin tai kommentoivat. Erilaiset verkottumispalvelut taas ovat palveluita, joissa keskeisessä osassa on verkostoituminen ja digitaalisten ihmissuhteiden luominen. Lisäksi on erilaisia tiedon luokitteluun ja jakamiseen perustuvia palveluita. (Juslén 2011, 199.)

2020-luvun käynnistyessä jo 4,5 miljardia ihmistä käyttää internetiä. Sosiaalista mediaa käyttää 3,8 miljardia ihmistä maailmanlaajuisesti ja suunta on kasvamaan päin. Arvioiden mukaan yli puolet maapallon väestöstä käyttää sosiaalista mediaa jo kuluvan vuoden puoliväliin mennessä ja jo nyt kasvu on huimaa: sosiaalisen median käyttäjien määrä onkin kasvanut 9 prosenttia vuoden takaisesta We Are Socialin

tutkimuksesta. (Kemp 2020.) Myös Suomalaiset ovat ahkeraa sosiaalisen median käyttäjäkansaa ja 16-89 vuotiasta 61 prosenttia käyttää ainakin yhtä sosiaalisen median kanavaa (Valtari 2019).

Sosiaalisen median kasvavat käyttäjämäärät muovaavat kulttuuriamme ja käyttäytymistämme. Myös liiketoiminnan rakenteet muuttuvat, kun esiin nousee täysin uudenlaisia liiketoimintamalleja sekä tapoja myydä tuotteita ja olla yhteydessä asiakkaisiin. Myös yritysten digitaalinen markkinointiviestintä siirtyy yhä enemmän sosiaalisen median kanaviin, jossa oikeat kohderyhmät on helpompi tavoittaa. Tuotteitaan markkinoivat yritykset ovat siellä missä ihmisetkin, joten kasvavien käyttäjämäärien myötä yhä useampi yritys panostaa vahvaan näkyvyyteen sosiaalisen median eri kanavissa.



Kuva 1 Digitaalisuus vuonna 2020: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

Sosiaalisen median historian voidaan katsoa ulottuvan aina 1980-luvulle, jolloin ns. ”purkit” (bulletin board-palvelut) tarjosivat mahdollisuuksia tiedostojen jakamiseen ja viestien lähettämiseen yksityisesti tai julkisella ilmoitustaululla. Internetin kehityksen ja käytön yleistymisen myötä palvelut alkoivat muuttua yhä helppokäyttöisemmiksi ja monipuolisemmiksi. Syntyi keskustelufoorumeita, jotka olivat luonteeltaan jo huomattavasti lähempänä sitä sosiaalista mediaa, jonka tänä päivänä tunnemme. Esimerkiksi aikoinaan Suomen suosituin keskustelufoorumi IRC-galleria toimii hyvin samantapaisella logiikalla kuin nykypäivän suosituimmat sosiaalisen median alustat: sinne julkaistaan käyttäjien puolesta kuvamateriaalia, siellä liitytään ryhmiin ja käydään keskusteluja. Kehityksen myötä palvelut laajenivat keskustelufoorumeista

kohti verkottumista, sisällönjulkaisun monipuolistumista sekä uutisten jakamista, jolloin nykyään suosituimmat sosiaalisen median kanavat kuten Facebook ja Youtube syntyivät. (Juslén, 2011, 198.)

Vuonna 2004 avattu Facebook on yhä nykyäänkin maailman suosituin sosiaalisen median palvelu 2,4 miljardilla käyttäjällään (Ortiz-Ospina, 2019). Vaikka Facebook ilmaantui sosiaalisen median kentälle verrattain myöhään, onnistui se silti ottamaan paikkansa maailman suosituimpana yhteisöpalveluna ja on keskeisessä asemassa sosiaalisen median arkipäiväistymisen ilmiössä (Press, 2018). Facebook on pohjimmaisilta ominaisuuksiltaan verkottumispalvelu, jossa keskeistä on vuorovaikutus toisten käyttäjien kanssa ja virtuaalisten suhteiden luominen (Juslén, 2011, 199).

Erilaisista sisällönjulkaisupalveluista tunnetuimpia lienevät Youtube ja Instagram. Karkeasti nämä kaksi voi jakaa niin, että Youtubeen ideana on jakaa videoita ja Instagramin pohjimmaisena tarkoituksena taas on kuvien jakaminen toisille käyttäjille. Kummassakin palvelussa keskeisessä osassa on käyttäjien palveluun lisäämä sisältö, jota toiset käyttäjät kommentoivat, tykkäävät ja jakavat eteenpäin.

Youtubella on noin 2 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti, mikä tekee siitä toiseksi suosituimman kanavan heti Facebookin jälkeen (Moshin, 2019). Vaikka YouTubeen alun perin lisättiin lähtökohtaisesti käyttäjien itsensä tuottamaa materiaalia, on YouTubeessa oleva sisältö edennyt huimaa tahtia kohti yhä ammattimaisempaa tuotantoa ja nykyään YouTubeessa on mahdollista esimerkiksi vuokrata elokuvia. Vaikka tuotanto onkin tällä tavalla ammattimaistunut, on Youtuben perusajatus kuitenkin säilynyt ennallaan mikä näkyy esimerkiksi autenttista materiaalia palveluun tuottavien erilaisten vaikuttajien ja videobloggaajien suosiossa.

Koska tämä opinnäytetyö keskittyy laajemmin Instagramin ympärille, on sille omistettu oma lukunsa työn myöhemmässä vaiheessa. Instagramiin sovelluksena sekä sen hyödyntämiseen matkailualan markkinoinnissa voi tarkemmin tutustua kappaleessa 6.

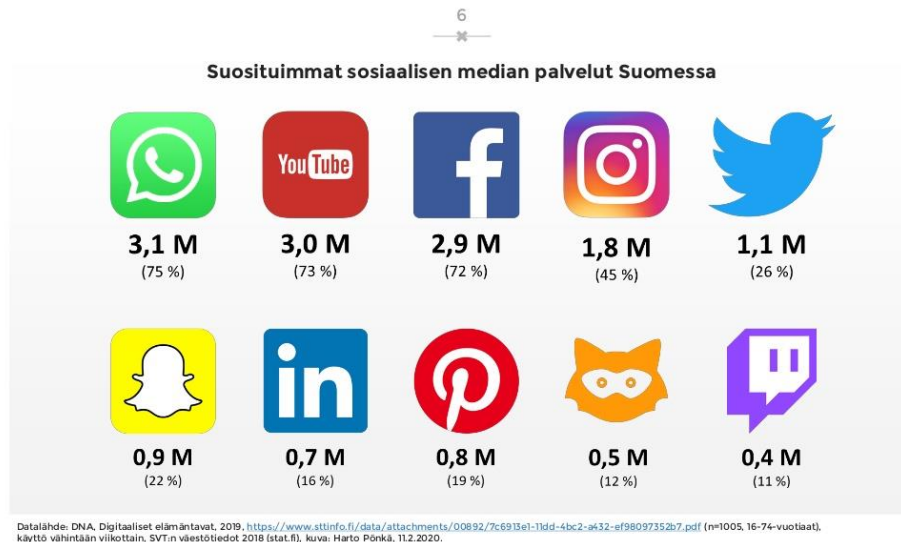
Viestintäsovellus Whatsapp on Statistan tuottaman tutkimuksen mukaan maailman kolmanneksi suosituin sosiaalinen media. Muita suosittuja sosiaalisen median kanavia ovat mm. Twitter, Snapchat ja nuorten suosiossa tällä hetkellä oleva tik tok (Statista, 2020). Twitter on mikroblogi, jossa käyttäjä voi lähettää maksimissaan 280 sanan pituisia viestejä, joita kutsutaan *twiiteiksi*. Twitter on suosittu alusta erilaisten ajankohtaisten asioiden, kuten tuoreiden uutisten jakamiseen ja kommentointiin. Snapchat ja tik tok taas ovat etenkin nuorison suosiossa, ja niissä keskeistä on toisille käyttäjille lähetettävät lyhyet videot, jotka poistuvat palvelusta välittömästi tai lyhyen ajan kuluttua.

DNA:n vuonna 2019 toteuttaman digitaalisten elintapojen tutkimuksen mukaan Suomalaisten eniten käyttämä sosiaalisen median palvelu on Whatsapp. Tutkimuksessa kartoitettiin 16-74 vuotiaiden digitaalisia elintapoja vuonna 2019. Vastaajien kokonaismäärä oli 1005 ja vastaajajoukko oli valittu tasaisesti Suomen väestöä edustavaksi. (DNA, 2019.)

Youtube ja Facebook seuraavat niukasti perässä noin kolmella miljoonalla käyttäjällään. Instagramia vastaajista käyttää hieman alle puolet (45%), ja myös Twitterillä (26%) ja Snapchatilla (22%) on paljon käyttäjiä. Muilla sosiaalisen median palveluilla kuten Pinterestillä, LinkedInillä sekä Jodelilla on selkeästi vähemmän käyttäjiä, vaikka suosittuja ovatkin. (DNA, 2019.) Toki nuorten suosimien kanavien, esimerkiksi Snapchatin ja Instagramin käyttäjämäärät voivat todellisuudessa olla tutkimuksen esittämiä lukuja suuremmat, sillä kyselyssä ei selvitetty alle 16-vuotiaiden henkilöiden käyttöä. Molempien palveluiden käyttöikäraja on 13, joten alle 16-vuotiaita käyttäjiä on palveluissa varmasti paljon.

Tutkimuksesta nousi esille, että lähes kaikkien kyselyssä selvityksen kohteena olleiden sosiaalisen median palveluiden päivittäinen käyttö oli noussut hieman. Huomion arvoista tutkimuksessa on myös esille noussut käyttämisen passiivisuus: 60 prosenttia ihmisistä ei julkaise palveluihin lainkaan sisältöjä tai tekee sitä hyvin vähän. Iso osa some-käyttäjistä siis lähinnä seuraa muiden ihmisten palveluihin julkaisemia päivityksiä ja julkaisee itse hyvin harvoin mitään sisältöjä itse. Kyselyssä selvitettiin tarkemmin myös maailman suosituimman palvelun, Facebookin, nykyistä asemaa käyttäjien keskuudessa. Selvisi, että noin neljäsosa sen käyttäjistä on vähentänyt

käyttöä jonkin verran ja 15 prosenttia voi sanoa vähentäneensä palvelun käyttöä merkittävästi. (DNA, 2019.) Tämä viittaa myös esimerkiksi Yhdysvalloissa selvästi esiin nousevaan kehitykseen, jossa nuoret käyttäjät siirtyvät Facebookista muihin sosiaalisen median palveluihin (Pennington, 2019).



Kuva 2: Suomalaisen sosiaalisen median käyttö: DNA 2019: <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/>

### 3.4.1 Sosiaalinen media markkinointi- ja myyntikanavana

Tuotteitaan ja palveluitaan markkinoivat yritykset haluavat olla siellä missä ihmisetkin, joten sosiaalisen median käyttäjämäärien lisääntyminen ja siellä vietettävän ajan kasvu ovat saaneetkin yrityksiä siirtymään sosiaalisen median kanaviin perinteisen median sijaan, etenkin jos on tavoitteena tavoittaa nuoria kohderyhmiä. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille erinomaisia keinoja tavoittaa ihmisiä kustannustehokkaasti ja olla vuorovaikutuksessa omaan asiakaskuntaansa ennen näkemättömällä tavalla, oppien asiakkaista koko ajan lisää. Koska ihmiset ilmaisevat omia kiinnostuksen kohteitaan melko avoimesti, on heille mahdollista kohdentaa markkinointiviestintää hyvin tehokkaasti heidän kiinnostuksen kohteidensa perusteella. Sosiaalisen median markkinoinnissa paitsi, että ihmiset oppivat yrityksiensä tuotteista ja palveluista, myös yritykset oppivat paljon asiakkaistaan näiden jakamien

sisältöjen, käyttökokemusten ja arvostelujen kautta. Sosiaalinen media tarjoaakin mainion väylän yrityksille lähentyä omaa asiakaskuntaansa ja täyttää näiden tarpeita entistä paremmin.

Sosiaalisessa mediassa toteutettava markkinointiviestintä rakentuu sisältöjen ympärille. Yrityksellä on oltava ensinnäkin ammattimaisen näköinen ja huolella toteutettu profiili, palvelusta riippumatta. Profiilin kautta käyttäjien on mahdollista tutustua yritykseen ja sitä kautta ohjautua eteenpäin yrityksen verkkosivuille tarkempaa tarkastelua varten. Digitaalisessa markkinoinnissa sosiaalinen media toimiikin ponnahduslautana herättämässä asiakkaiden mielenkiintoa ennen siirtymistä varsinaiseen ostopäätökseen yrityksen verkkosivuille. Käyttäjien mielenkiinto taas herätetään korkealaatuisella, palvelun pohjimmaiseen tarkoitukseen sopivalla sisällöllä, kuten kuvilla tai videoilla. Sisältömarkkinoinnilla (*content marketing*) tarkoitetaan markkinointitoimenpiteitä, joiden tarkoituksena on tarjota kohderyhmälle kiinnostavaa ja lisäarvoa tuottavaa sisältöä. (Halonen 2019, 42.)

Mikäli yrityksen tarkoituksena on saada näkyvyyttä uusien asiakkaiden tavoittamiseksi, voi markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa luoda kahdella tavalla, joko orgaanisesti tai sitten maksamalla mainosnäkyvyydestä. Orgaanisella, eli ansaitulla medianäkyvyydellä tarkoitetaan karkeasti sitä, että yritys luo niin mielenkiintoista sisältöä sosiaaliseen mediaan, että sitä kommentoidaan ja siitä tykätään käyttäjien keskuudessa. Tällöin palvelun algoritmi tulkitsee sisällön arvokkaaksi ja olettaen muidenkin käyttäjien kiinnostuvan siitä ja lisää sen näiden uutisvirtaan ensimmäiseksi. (Komulainen 2018, 230.) Tätä kautta yritys voi saada ilmaista näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Se, kuinka esimerkiksi Facebookin ja Instagramin algoritmit todella toimivat on kuitenkin yritysten tarkkaan varjelema salaisuus, ja niiden toiminnasta on julkisesti olemassa vain arvioita ja tulkintoja. Koska algoritmit hyödyntävät koneoppimista, eivät yritykset itsekään ole välttämättä täysin perillä niiden toiminnasta. Algoritmin keskeisin logiikka on kuitenkin se, että somekanavasta saatavien mainostulojen maksimoimiseksi käyttäjä tulisi saada viettämään palvelussa mahdollisimman paljon aikaa, johon päästään osuvan ja käyttäjää kiinnostavan sisällön näyttämällä. Siksi kiinnostavaa sisältöä pyritään näyttämään käyttäjälle mahdollisimman paljon. Siksi

orgaanisen ilmaisen näkyvyyden hankkiminen edellyttää korkealaatuisen ja kiinnostavan sisällön tuottamista palveluun, jota kommentoidaan, jaetaan ja jota tykätään. Tällöin julkaisut myös saavuttavat kasvavaa näkyvyyttä palvelussa lumipalloefektin tavoin. (Barnhart, n.d.)

Maksetulla medially taas näkyvyyttä käyttäjien uutisvirrassa voi ostaa. Yritys voi luoda hyvinkin tarkasti määriteltyjä mainoskampanjoita, maksaen tilasta käyttäjien uutisvirrassa. Orgaaninen, ansaittu näkyvyys on kuitenkin palvelussa kaikkein arvokkainta, vaikka nykyään sillä ei usein saavutetakaan tarpeeksi näkyvyyttä, mikäli tavoitteena on hankkia uusia asiakkaita ja markkinoida tuotteita. (Markkinointiakatemian Instagram-opas, n.d.) Orgaaninen näkyvyys sosiaalisen median kanavissa vähenee jatkuvasti, ja jotta palveluissa voisi tehokkaasti toteuttaa markkinointiviestintää, on syytä harkita markkinointibudjetin laajentamista sosiaalisen median kentälle (Heinig, 2018). Omien kanavien aktiivinen käyttäminen ja läsnäolo sosiaalisessa mediassa toki ylläpitää hyvin olemassa olevia asiakassuhteita rakentaen niitä entistä vankemmiksi, mutta uusien asiakkaiden tavoittaminen orgaanisin keinoin on yhä hankalampaa kilpailun kasvaessa näkyvyyden suhteen.

Yhteisöpalveluissa yritys myös ylläpitää jo olemassa olevia asiakassuhteita. Asiakas ottaa seurantaan jonkin yrityksen, jonka palveluita tämä käyttää, ja alkaa tällöin vastaanottamaan yrityksen lisäämiä päivityksiä. Koska yritys on jo asiakkaalle entuudestaan tuttu, kyse on muistutusviestinnästä ja ylläpitoviestinnästä. Näiden kahden tarkoituksena on ylläpitää asiakkaan kysyntää, jotta tämä jatkaisi palvelujen käyttöä ja tuotteiden ostamista. Asiakassuhteiden ylläpitoviestintä estää myös asiakkaiden siirtymistä kilpailevan yrityksen luokse. (Bergström & Leppänen 2015, 304.)

Tällä hetkellä sosiaalisen median rooli yrityksen markkinoinnissa on lähinnä toimia yrityksen brändin luomisen työkaluna, tiedottaa erilaisista asioista ja tuotteista sekä markkinointiviestinnän kautta ohjata ostajia somesta yrityksen omiin myyntikanaviin. Sosiaalisen median palveluiden merkitys digitaalisessa ostoprosessissa kuitenkin kasvaa, ja esimerkiksi Facebook ja Instagram ottavat tulevaisuudessa yhä enemmän roolia myynnissä. Tästä osoituksena on esimerkiksi Facebookin vuonna 2020 lanseeraama oma virtuaalivaluutta, joka helpottaa käyttäjien sekä yritysten välistä



maksamista Facebookissa. (Paul, 2019.) Myös Instagram on kehittänyt omaa kauppaminäisyytään, joka tarjoaa pian kuluttajille mahdollisuuden tehdä ostoksia suoraan Instagramissa, siirtymättä välttämättä ollenkaan varsinaiseen yrityksen omaan myyntikanavaan. Toistaiseksi ”ostokset Instagramissa” -ominaisuus on käytössä vain Yhdysvalloissa, mutta se enteilee Instagramin myynnillisen merkityksen kasvua tulevaisuudessa (Instagramin www-sivut 13.04.2020).

Sosiaalinen media on mainio markkinointikanava myös siksi, että siellä myös asiakkaat luovat ilmaista markkinointia yrityksille. Etenkin matkailualan markkinoinnissa sosiaalinen media on erittäin etevä väline. Ihmisillä on tapana julkaista paljon kuvia vierailun kohteena olevasta maasta, hotellista, eri aktiviteeteistä sekä esimerkiksi syömistään eksoottisista ruoka-annoksista. (Rantapallon www-sivut 20.10.2015.) Mitä enemmän asiakkaat jakavat sisältöä, sitä enemmän yritys tai matkakohde saavat ilmaista näkyvyyttä. Julkisuus voi olla toki myös negatiivista, jos esimerkiksi hotellin palvelut eivät ole olleet odotetulla tasolla ja vierailija jakaa tästä negatiivisia arvioita verkkoon julkisesti muille käyttäjille.

Tilastokeskus on selvittänyt vuonna 2019 Suomalaisten yritysten läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen mukaan Suomalaisista yrityksistä 69 prosenttia on läsnä jossakin verkon yhteisöpalvelussa. Sosiaalista mediaa hyödynnetään yrityksissä toimialasta riippuen hyvin eri tarkoituksiin, mutta keskeisimpänä pidetään yrityksen imagon kehittämistä ja tuotteiden markkinointia, joita 90 prosenttia yrityksistä vastaa yhteisöpalveluissa toteuttavansa. Sosiaalista mediaa hyödynnetään paljon myös uusien työntekijöiden rekrytoinnissa (66%) sekä asiakaspalautteen vastaanottamisessa ja siihen vastaamisessa (58%). Eniten yhteisöpalveluja käytetään vähittäiskaupan, majoitus- ja ravitsemistoiminnan sekä viestinnän aloilla. (SVT, 2019.)

Myös itse käyttäjät tykkäävät yhä enemmän ja enemmän asioida yritysten kanssa yhteisöpalveluissa. DNA:n (2019) toteuttaman tutkimuksen mukaan yhä useampi kertoo hyödyntäneensä yritysten tarjoamia sosiaalisen median palveluita. Kasvua edellisvuoteen oli esimerkiksi chat-ominaisuutta käyttävien määrässä. Yhä useampi ihminen oli myös liittynyt jonkin yrityksen asiakasyhteisöön tai asioinut yrityksen kanssa sosiaalisessa mediassa. (DNA, 2019.)

Kuten The Guardian-lehti nostaa artikkelissaan (2018) esille, nuoret käyttäjät siirtyvät nopeaa tahtia Facebookista muiden sosiaalisen median palvelujen käyttäjiksi. Yhdysvaltalaisten 13-17 vuotiaiden keskuudessa Facebookin käyttö on pudonnut jo dramaattisesti, mutta käytön vähenemistä on havaittavissa myös muissa ikäluokissa. (Solon, 2018.) Vanhempien käyttäjien keskuudessa käytön väheneminen ei ole niin dramaattista kuin nuorten keskuudessa, mutta esimerkiksi Edison Researchin teettämän tutkimuksen mukaan myös 35-54 vuotiaiden keskuudessa käyttö on vähentynyt 3 prosenttia (Pennington, 2019). Myös DNA:n Suomessa teettämä tutkimus (2019) viittaa Facebookin käytön vähenemiseen kaikissa suomalaisissa ikäluokissa (DNA, 2019).

Kuvaja, Sohlström ja Valtari nostavat sosiaalisen median oppaassaan (2019) esille, että varsinaiset Facebookin käyttäjämäärät eivät ole pudonneet Suomessa, mutta tapa käyttää Facebookia on muuttunut. Enää palvelussa ei julkaista omia henkilökohtaisia asioita niin avoimesti ja useasti, vaan vuorovaikuttaminen on siirtynyt pienempiin, joskus suljettuihin ryhmiin. Ihmiset keskustelevat yksityisesti Facebookin Messengerissä sekä ryhmissä, mutta eivät käytä palvelua sisällön varsinaiseen jakamiseen julkisesti. Koska varsinaista orgaanista sisältöä on näin ollen vähemmän ja vähemmän, ihmiset eivät ole enää kiinnostuneita Facebookista entiseen malliin ja se onkin saanut käyttäjät kiinnostumaan muista sosiaalisen median kanavista, esimerkiksi Instagramista, jonka suosio kasvaa jatkuvasti. Facebookia taas käytetään yhä passiivisemmin. (Kuvaja, Sohlström & Valtari, 2019.)

Vaikka Facebookin käyttäjämäärät ovat Yhdysvalloissa tippuneet merkittävästi ja palvelun käyttö on myös esimerkiksi Suomessa selkeästi vähentynyt, on se kuitenkin maailman mittakaavassa vielä erittäin suosittu palvelu ja selkeästi suurin sosiaalisen median kanava. Digitaalisen ympäristön muuttuessa voi kuitenkin Facebookin valta-asema olla uhattuna, mikäli kehitys jatkuu samansuuntaisena. Esimerkiksi Instagram voi jo lähitulevaisuudessa olla Facebookia paljon merkittävämpi kanava, myös muidenkin kuin nuorten käyttäjien keskuudessa. Yrityksen on tärkeää tiedostaa tämä sosiaalisen median markkinointiviestintää suunnitellessaan, jotta markkinoinnin resursseja ei tuhleta tehottomiin kanaviin, joissa käyttäjät eivät ole aktiivisia.

### 3.4.2 Sosiaalinen media matkailualalla

Sosiaalista media käytetään tänä päivänä matkailualalla laajasti niin yritysten kuin asiakkaidenkin keskuudessa. Ihmiset etsivät sosiaalisesta mediasta inspiraatiota matkan suunnitteluvaiheessa ja lukevat paljon muiden käyttäjien matkakokemuksia ja arvosteluja. Sosiaalinen media on tänä päivänä vahvasti läsnä kaikissa asiakkaan eri ostopolun vaiheissa. (Krenn, 2015.)

Myös matkailualan yritykset ovat koko ajan vahvemmin läsnä sosiaalisen median kanavissa. Matkailualan yrityksille sosiaalisen median kanavat toimivat erityisen hyvin, sillä ne tarjoavat uudenlaisia mahdollisuuksia matkailumarkkinoinnin perinteisesti merkittävimmille työkaluille, kuten esimerkiksi suosittelumarkkinoinnille. (Kaakkuriniemi, 2016.)

Käyttäjät luovat matkailuyritysten ja alueiden puolesta paljon markkinointia, kun he päivittävät sisältöä matkoiltaan sosiaaliseen mediaan. Tätä yrityksen näkökulmasta täysin ilmaista näkyvyyttä kutsutaan termillä *user generated content*, ja se on tullut tärkeäksi osaksi yritysten markkinointia. Asiakkaiden julkaisema sisältö toimii erinomaisena suosittelumarkkinoinnin välineenä. (Kaakkuriniemi, 2016.)

## 4 INSTAGRAM MATKAILUALALLA

Kuvanjakopalvelu Instagramista on kymmenessä vuodessa tullut yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Instagram on puhelimelle ladattava ilmainen sovellus, jolla käyttäjä voi jakaa erilaisia kuva- ja videosisältöjä muille käyttäjille sekä tarkastella muiden käyttäjien palveluun lisäämää sisältöä. Sovelluksen luojat Kevin Systrom ja Mike Krieger halusivat alun perin luoda palvelun, jossa keskinkertaisellakin matkapuhelimen kameralla otettu kuva näyttäisi visuaalisesti hienolta ja ammattimaiselta. Sitten sovellus on muotoutunut myös videoiden ja chat-palveluiden myötä hyvin monipuoliseksi yhteydenpitokanavaksi ja vaikuttamisen alustaksi. Facebook osti Instagramin vuonna 2012. (Miles 2019, 3-5.)

Instagramia käytti vuonna 2019 kuukausittain jo miljardi ihmistä maailmanlaajuisesti. Näistä puolet käyttää sovellusta joka päivä. Esimerkiksi vuodesta 2013 palvelun käyttö on kasvanut kymmenkertaiseksi, mikä kertoo palvelun nopeasta noususta some-maailman huipulle. Käyttäjät ovat sitoutuneita palvelun käyttöön ja keskimääräisesti palvelun käyttäjä viettääkin siellä päivässä 53 minuuttia. Instagram on suosittu naisten keskuudessa kuin miesten. (Moshin, 2019.) DNA:n teettämän digitaalisten elämäntapojen tutkimuksen (2019) mukaan Suomalaisia käyttäjiä palvelulla on 1,8 miljoonaa. 45 % kyselyyn vastanneista ilmoitti käyttävänsä Instagramia (DNA 2019).

Miksi Instagram sitten on niin suosittu? Yksi selkeä syy palvelun suosioon on sen helppokäyttöisyys, erityisesti mobiililaitteilla käytettynä. Itse asiassa, koko palvelu on suunniteltu käytettäväksi älypuhelimella, ja esimerkiksi kuvien ja videoiden lisääminen palveluun ei ole edes tietokoneella mahdollista. Myös Instagramin chat-ominaisuus on käytettävissä vain puhelinsovelluksella. Koska ihmiset käyttävät internetiä yhä enemmän ja enemmän puhelimillaan, luontaisesti sellaiset palvelut, joita on helppo käyttää mobiilisti ovat suosittuja. (Cole 2018.) Facebook on verrattain puhelimella vaikeakäyttöisempi kuin Instagram, koska esimerkiksi chat ominaisuutta varten on puhelimeen ladattava erillinen sovellus.

Kinnunen, Kuvaja & Sohlström esittävätkin sosiaalisen median oppaassaan, että Instagramin kasvava suosio selittyy osaksi sillä, että ihmisten tapa käyttää Facebookia on muuttunut. Aikaisemmin Facebook oli juuri oikea paikka päivittää päivittäisiä puuhia tai viikonlopun tunnelmallisia hetkiä, mutta nykyään Facebook on pirstaloitunut erilaisiksi ryhmiksi ja koko palvelusta on tullut kokonaisuudessaan virallisemmän tuntuinen. Koska monen käyttäjän verkostot Facebookissa ovat todella laajoja, ei palveluun voi luontevasti enää päivittää jokapäiväistä elämäänsä, jolloin Instagram intiimimpänä kanavana on kasvattanut suosiotaan. (Kinnunen, Kuvaja & Sohlström, 2019.)

Instagram on myös todella käyttäjäystävällinen palvelu. Uudet käyttäjät oppivatkin usein palvelun käyttämisen perusteet hyvin nopeasti, sillä käyttöliittymä on hyvin intuitiivinen ja yksinkertainen. (Cole, 2018.) Käyttäjä pystyy melko vaivattomasti muokkaamaan ottamistaan kuvista ja videoista näyttävämpiä erilaisten filttereiden

avulla, mikä lisää halua julkaista käyttäjän itsensä tuottamaa sisältöä palveluun. Instagram tekee tavallisesta puhelimenkäyttäjistä valokuvaajan.

Instagramin alkuperäinen toiminta-ajatus on hienojen kuvien jakaminen, ja tämän perusajatuksen se on pystynyt hyvin säilyttämään, vaikka palveluun on tullut paljon kaikkea muutakin. Instagram on pohjimmiltaan visuaalinen inspiraation lähde, josta etsitään erilaisia tyylejä, matkakohteita, taidetta sekä muuta inspiroivaa. Monien käyttäjien mielestä Instagram on pystynyt säilyttämään positiivisen, viihteellisen ilmapiiirinsä hyvin, vaikka sosiaalisen median haittapuolista puhutaankin paljon. (Baer, n.d.)

Koska Instagram on visuaalisuuteen pohjautuva kanava, jonne tullaan hakemaan viihdettä sekä inspiroitumaan erilaisista asioista, sopii se erityisen hyvin sellaisen liiketoiminnan kuvailuun, joka perustuu esteettisyyteen, nautiskeluun sekä uusien asioiden kokemiseen. Tästä syystä juuri esimerkiksi matkailu- ja ravintola-alan yrityksille Instagram on erinomainen paikka esitellä omia tuotteitaan ja palveluitaan. (Komulainen 2018, 258.)

Jokainen Instagramia käyttävä tietää, että palvelussa on tapana jakaa tunnelmallisia, elämän kauniita puolia ylistäviä päivityksiä kuten esimerkiksi kuvia lomamatkoilta, ruoka-annoksista tai tunnelmallisista hetkistä kesäiltana. Vaikka palvelussa seurataan yhä enemmän myös yrityksiä, on palvelun perusluonne silti säilynyt täysin ennallaan. Tuotteitaan palvelussa markkinoivan onkin ymmärrettävä palvelun perusluonnetta, mikäli palvelussa haluaa menestyksekkästä mainontaa luoda. Tunnelmallisuuden, visuaalisuuden ja esteettisyyden merkitys on Instagramissa korostuneen tärkeää.

#### 4.1 Instagram markkinointi- ja myyntikanavana- visuaalisen markkinointiviestinnän kasvava merkitys

Luonteeltaan visuaalinen kuvanjakopalvelu on mainio paikka toteuttaa yrityksen visuaalista markkinointiviestintää. Se on markkinoinnin osa-alue, joka visuaalisilla herätteillä täydentää yrityksen koko markkinointia. Se havainnollistaa yrityksen

tuotteet, arvot, palvelut ja koko yrityskulttuurin erilaisin visuaalisin keinoin. (Nieminen 2003, 8.)

Ihmiset vastaanottavat päivittäin valtavan määrän erilaisia viestejä sekä informaatiota. Jopa 75% kaikesta tästä viestinnästä kulkee ihmisen näköaistin kautta ihmisen tiedostamattomaan sekä tietoiseen ajatusmaailmaan. Koska näköaistin, eli toisin sanoen visuaalisuuden merkitys on viestien vastaanottamisessa niin korkea, ei tuotteitaan markkinoiva voi sivuuttaa visuaalisen markkinoinnin merkitystä. Visuaaliset kokemukset jättävät ihmiseen muistijälkiä, jotka rakentavat mielikuvaa yrityksestä ihmisen päässä. (Nieminen 2003, 8.)

Visuaalisen markkinointiviestinnän tarkoituksena onkin siis rakentaa yrityksen imagoa asiakkaiden silmissä. Erilaiset visuaaliset keinot, kuten näyteikkunat, tuotteiden näyttävä esillepano, visuaalinen mainonta sekä muu promootio muodostavat kokonaisuuden, jonka avulla yritysmielikuva rakentuu ja ihmisten ostohalut heräävät. (Nieminen 2003, 9.) Niin kuin Minna Komulainen esittää teoksessaan ”menesty digimarkkinoilla” (2018), Instagram toimii yrityksen näyteikkunana digitaalisen markkinoinnin kentällä. Se on juuri se paikka, missä yrityksen tuotteista inspiroidutaan ja innostutaan nimenomaan visuaalisuuden kautta. Instagram onkin siis merkittävä palvelu yrityksen visuaalisen markkinointiviestinnän kannalta (Komulainen 2018, 258).

Kauppojen näyteikkunoihin on tapana asetella yrityksen tuotteita esille houkuttelevasti ja visuaalisesti näyttävästi niin, että kaupan ohi kadulla kulkeva ihminen saattaa nopealla vilkaisulla ihastua kokonaisuuteen, tai sitten silmään iskee jokin erityisen houkutteleva tuote. Kun kiinnostus kauppaa kohtaan on syntynyt, tekee tämä päätöksen siirtyä sisälle tarkastelemaan liikettä tarkemmin ja liikkuu näin lähemmäksi ostopäätöstä. Instagramin rooli digitaalisella kentällä on hyvin samankaltainen. Instagramissa aikaansa viettävä ja viihdettä etsivä käyttäjä kiinnostuu jostakin yrityksen lisäämästä näyttävästä päivityksestä tai instagram-profiilin visuaalisesti näyttävästä kokonaisuudesta. Kun kiinnostus on herännyt, siirtyy tämä sisälle kauppaan, eli toisin sanoen yrityksen verkkosivuille. (Vanzo henkilökohtainen tiedonanto 25.03.2020.)

Miljardi käyttäjää on sellainen luku, että se on saanut mainostajat toden teolla kiinnostumaan Instagramista ja sen markkinoinnillisista mahdollisuuksista. Yhä useammat yritykset siirtävät sosiaalisen median markkinointibudjettiaan Facebookista Instagramiin. Erityisesti Instagramin tarinat- ominaisuudessa mainostaminen on osoittautunut erittäin suosituksi tarinoiden käyttämisen suosion kasvaessa myös käyttäjien keskuudessa. (Miles 2019, 180.)

Myös Instagramin omat tilastot puhuvat kanavan tehokkuuden puolesta. Instagramin mukaan 60% sen käyttäjistä ilmoittaa löytävänsä uusia tuotteita Instagramista ja yli 200 miljoonaa käyttäjää vierailee jossakin yritysprofiilissa joka päivä. Kolmasosa eniten katsotuista Instagram-tarinoista on peräisin yrityksiltä. (Instagramin www-sivut, 04.04.2020.) Näiden tilastojen valossa näyttäisikin siltä, että Instagram on käyttäjilleen hyvin luonteva paikka olla tekemisissä myös yritysten ja brändien kanssa.

Vaikka Instagramin on pitkään puhuttu olevan lähinnä nuorille suunnattu kanava, tämä ei enää tänä päivänä pidä paikkaansa. Innowise on koonnut yhteen sosiaalisen median käyttötilastoja Suomessa, ja yrityksen koostamista käyttöasteista tarkasteltuna Instagramin käyttäjien keski-ikä nousee jatkuvasti. (Innowisen www-sivut 13.02.2020.) Markkinoinnin näkökulmasta tämä tarkoittaa, että palvelussa tavoittaa entistä helpommin nuorten kuluttajien lisäksi myös vanhempia sukupolvia.

Toimiva Instagram-markkinoinnin strategia on usein yhdistelmä molempia, sekä orgaanista että maksettua näkyvyyttä. Orgaanisella näkyvyydellä luodaan yrityksen brändimielikuvaa sekä pidetään yhteyttä jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Maksetulla mainonnalla taas hankitaan lisää näkyvyyttä ja tehdään uusasiakashankintaa. (The manifestin www-sivut, 07.06.2018.) Seuraavissa luvuissa käydään läpi sitä, miten matkailuyritys voi kasvattaa näkyvyyttään Instagramissa sekä orgaanisesti että maksetun mainonnan kautta, jotta yritys voisi saada Instagramin kautta itselleen lisää myyntiä.

## 4.2 Näkyvyyden kasvattaminen orgaanisesti

Koska kilpailu orgaanisesta näkyvyydestä on todella kovaa, ei pelkkään orgaaniseen näkyvyyteen voi luottaa, jos tarkoituksena on tavoittaa uusia asiakkaita Instagramissa. Aikaisemmin jo pelkästään se, että yritys oli läsnä Instagramissa toimi markkinoinnin keinona hyvin, mutta nykyään, jolloin läsnäolo Instagramissa alkaa olla jo enemmän sääntö kuin poikkeus, on näkyvyyttä yhä hankalampi saavuttaa orgaanisin keinoin. Orgaanisen kasvun tarkoituksena ei usein olekaan tavoittaa uusia asiakkaita, vaan se toimii brändin ja imagon luomisen työkaluna, jonka ympärille koko instagram-markkinointi rakentuu. Orgaanisella kasvulla tavoitetaan kuitenkin vain lähinnä ne käyttäjät, jotka jo seuraavat yritystä valmiiksi, eli ovat ainakin jollain tasolla jo tietoisia yrityksen olemassa olost ja tuotteista. (Markkinointiakatemian Instagram-mainonnan opas, 2019.)

Orgaanisen näkyvyyden kasvattamisella yritys ottaa jalansijaa Instagramin maailmassa. Koska palveluun ladataan niin paljon sisältöä yritysten ja yksityisten käyttäjien toimesta, joutuu yritys kilpailemaan omasta näkyvyydestään myös omien seuraajiensa uutisvirrassa. Osa hyvistäkin ja huolella suunnitelluista markkinointitarkoituksiin luoduista päivityksistä menee yksinkertaisesti täysin ohi seuraajilta, koska sisältöä tuotetaan niin paljon eri tahoilta. (The manifestin www-sivut, 07.06.2020.)

Omaa orgaanista näkyvyyttään Instagramissa voi kasvattaa erilaisin keinoin, joihin paneudutaan seuraavissa luvuissa. Instagramin eri ominaisuuksien hyödyntäminen oikealla tavalla, algoritmin toiminnan ymmärtäminen, aktiivisuus sekä oikeanlaiset sisällöt luovat kokonaisuutena onnistuneen Instagram tilin, joka kerää seuraajia ja ylläpitää asiakkaiden kiinnostusta yritystä kohtaan. Vaikuttava, ammattimaisesti tuotettu aktiivinen instagram tili vahvistaa huomattavasti yrityksen brändiä ja imagoa asiakkaiden silmissä.

### 4.2.1 Instagramin algoritmin ymmärtäminen

Jotta omaa orgaanista näkyvyyttään Instagramissa voisi lähteä parantamaan on tärkeää ymmärtää Instagramin algoritmin toimintaa, koska juuri se määrittää paljon sitä,



kuinka paljon jotkin tietyt julkaisut saavat näkyvyyttä käyttäjien uutisvirrassa. Instagram on mainosrahoitteinen kaupallinen kanava, jonka tavoitteena on tehdä tuottoa Instagram-mainonnalla. Jotta instagram saisi maksimoitua tätä mainostuloa, pyrkii se käyttäjien suuntaan tarjoamaan mahdollisimman kiinnostavaa sisältöä, jotta käyttäjä jaksaisi viettää palvelussa aikaa aina uudestaan ja uudestaan. Tästä syystä Instagramin algoritmi on luonnollisesti rakentunut sille pohjalle, että se pyrkii näyttämään käyttäjille mahdollisimman kiinnostavaa ja huomioita herättävää sisältöä. Tälle pohjalle Instagram-algoritmi rakentuu, ja se jatkuvasti pyrkii arvioimaan yhdistämään sitä, mitkä julkaisut ja tilit ovat sellaisia, jotka mielenkiintoista ja arvokasta sisältöä palveluun tuottavat. (Rantanen, 2019.)

Millä perusteilla algoritmi sitten julkaistavaa sisältöä oikein jaottelee ja arvioi mielenkiintoiseksi? Algoritmi arvioi julkaisevan tilin esimerkiksi sen aktiivisuuden perusteella, eli kuinka usein tili julkaisee ja esimerkiksi kommentoi muiden käyttäjien sisältöä Instagramissa. Aktiivisuuden pohjalta algoritmi muodostaa tilistä ja sen laadusta arvion (*quality rate*), joka yhdessä *engagement raten* kanssa on yksi tärkeimpiä arvokkuuden mittareita algoritmille. *Engagement ratella* tarkoitetaan sitä kuinka paljon tilin seuraajat ovat johonkin tiliin sitoutuneita. Jos esimerkiksi jollakin profiililla on paljon seuraajia, mutta julkaisut saavat suhteessa seuraajamäärään vain vähän tykkäyksiä, tulkitsee algoritmi tällöin profiilin julkaisut epäkiinnostavaksi ja näkyvyys saattaa heikentyä. (Rantanen, 2019.)

Algoritmin kannalta orgaanisen näkyvyyden saavuttamiseksi olisikin syytä olla instagramissa aktiivinen ja tuottaa sinne säännöllisesti mielenkiintoista sisältöä oikealla kohderyhmälle. Tällöin algoritmi tulkitsee tilin ja sen julkaisut oman liiketoimintalogiikkansa puolesta arvokkaaksi ja antaa julkaisuille ja sitä kautta julkaisevalle tilille enemmän näkyvyyttä käyttäjien uutisvirrassa.

#### 4.2.2 Laadukas sisältömarkkinointi Instagramissa

*Sisältömarkkinoinnilla* tarkoitetaan sellaista markkinointia, jolla pyritään tuottamaan valitulle kohderyhmälle sellaista markkinointimateriaalia, joka tuottaa heille jollakin tavalla lisäarvoa. Tarkoituksena on tuottaa johdonmukaisesti juuri tietyn kohderyhmän

arvostamaa materiaalia, joka on heille hyödyllistä tai viihdyttävää. Kohderyhmälle tuotetut hyödylliset sisällöt ajavat lopulta liiketoiminnan kasvua, sitouttavat asiakkaita ja houkuttelevat ehkä uusiakin. Tyypillisesti sisältömarkkinoinnin sisältöjä ovat esimerkiksi uutiskirjeet, blogikirjoitukset, podcastit ja sosiaalisen median julkaisut. (Viinamäki, 2018.)

Kaikki mitä yritys Instagramiin julkaisee, on sisältömarkkinointia. Sisältöä julkaistessaan yrityksen on siis ymmärrettävä, että sen tarkoitus on julkaisuilla pystyä tuottamaan jonkinlaista lisäarvoa seuraajilleen julkaisuissaan. Lisäarvo voi olla joko informatiivista lisäarvoa, joka tapahtuu esimerkiksi asioista tiedottamisen tai ohjeistamisen kautta, tai sitten se voi olla viihteellistä lisäarvoa, esimerkiksi laadukkaita kuvia tai videoita. Käyttäjät eivät seuraa Instagram tiliä huvikseen, vaan he olettavat saavansa jonkinlaista sisältöä vastineeksi. (Miles 2019, 85.) Mikäli yritys ei Instagramissa siis tarpeeksi laadukasta ja mielenkiintoista sisältöä pysty tarjoamaan, on sisältömarkkinoinnissa epäonnistuttu eikä toiminta tue millään tavalla yrityksen brändin ja imagon kehitystä.

Instagramiin on mahdollista lisätä hyvin erityylistä sisältöä, ja olisikin hyvä hahmottaa, miten eri julkaisutyypeillä markkinoinnin kannalta haetaan. Instagramiin voi lisätä joko kuvia tai videoita, pääasiassa kahteen eri paikkaan, *feediin* tai sitten lyhytaikaisesti *tarinoihin*. Lisäksi on IG-Live, jolla Instagramiin voi kuvata suoraa lähetystä ja Instagram-TV, jonne on mahdollista lisätä pidempiä videoita kuin mitä tavalliseen julkaisuun.

Markkinoinnin näkökulmasta varsinaiset julkaisut, joita tehdään yrityksen *feediin*, erottaa tarinoista se, että tarinoihin on tapana lisätä huomattavasti huolittelemattomampaa sisältöä nopealla tahdilla, ja taas varsinaiset julkaisut ovat sitten suunnitellumpia julkaisuja. Varsinaiset julkaisut *feediin* kannattaakin siis pitää visuaalisesti ja tarinallisesti laadukkaina ja hallittuina, ja lisätä leikittelevämpää ja spontaanimminkin tuotettua sisältöä tarinoiden puolelle. Tarinoissa yritys voi esimerkiksi kysyä seuraajien mielipiteitä ja kuulumisia ja luoda vaikka erilaisia visailuja. (Rozario-Ospino, 2019.) On hyvä kuitenkin tehdä selkeä jako tarinoiden ja varsinaisten julkaisujen välille, jotta niihin tuotettava materiaali ei mene sekaisin. Jokainen julkaisu

varsinaiseen *feediin* on Instagramin algoritmin ja tilin seuraajien kannalta merkittävä (Viinamäki, 2018).

*Stories*, eli tarinat-ominaisuus tuotiin osaksi palvelua vuonna 2016, ja sen avulla käyttäjä voi lisätä palveluun kuvia ja videoita, jotka poistuvat 24 tunnin kuluessa. Tarinoiden käyttö kasvattaa jatkuvasti suosiotaan, ja sen eri ominaisuudet kehittyvät jatkuvasti. Tarinoita päivitetään ja katsellaan usein päivittäin ja niihin on tapana liittää erilaisia animaatioita, filttäreitä, kyselyjä ja tarroja. Yrityksen markkinoinnin näkökulmasta tarinat ovat todella interaktiivinen tapa tuottaa sisältömarkkinointia. Vaikka tarinat katoavatkin 24 tunnin kuluessa, voi niitä kuitenkin tallentaa omalle sivulle kohokohdiksi, ja monet yritykset lisäävätkin kohokohtiin paljon esimerkiksi tuotetietoja tai tapahtumia kattavaa materiaalia. (Miles 2019, 37-39.)

Vuonna 2018 lanseerattu *IGTV*, eli Instagram-tv, vei videoiden katselun ja jakamisen palvelussa uudelle tasolle. Jos videon haluaa julkaista instagramin *feediin* voi se olla korkeintaan 60 sekuntia pitkä mutta Instagram-tv:seen voi lisätä jopa tunnin pituisia videoita, joita mobiilikäyttäjä voi katsella puhelimella koko ruudun kokoisena. IGTV on luotu palveluun, jotta sinne voisi tuottaa laadukkaampaa videosisältöä. Yrityksille tämä mahdollistaakin huomattavasti laadukkaamman videomuotoisen sisältömarkkinoinnin. (Miles 2019, 44.) Esimerkiksi Saimaalla sijaitseva matkailualan yritys Järvisydän on käyttänyt IGTV:tä sisällön tuotannossaan ja tuottanut sinne esimerkiksi joulukalenteriaiheisen videosarjan (Järvisydämen Instagram-sivu, 08.04.2020). Myös esimerkiksi Lapland Safaris on julkaissut IGTV:n avulla elokuvamaista tarinallista videomateriaalia (Lapland Safarisin Instagram-sivu, 08.04.2020).

Instagram-live ominaisuudella käyttäjä voi taas luoda palveluun suorja lähetyksiä, joita muut käyttäjät voivat seurata ja kommentoida. Suorien lähetysten kuvaaminen voikin tuntua alkuun oudolta ajatukselta, mutta livelähetysten toteuttaminen voi olla mielenkiintoinen markkinointikikka, varsinkin jos yrityksellä on vakiintunutta asiakaskuntaa Instagramissa. Livelähetykset ovat myös erittäin interaktiivisia ja antavat asiakkaille mahdollisuuden olla suoraan yhteydessä yritykseen ja nähdä toimintaa ”kulissien takaa”. Live-lähetysten toteuttaminen on autenttista ja luo yhteyttä asiakkaan ja yrityksen välille. Lisäksi Instagram-live lähetykset saavat

lähtökohtaisesti enemmän näkyvyyttä kuin esimerkiksi tarinat, koska ne sijoitetaan käyttäjien uutisvirrassa tarinoiden edelle, ja sellaiset käyttäjät, jotka ovat sallineet ilmoitukset Instagramista, saavat live-lähetysten alkamisesta suoran ilmoituksen. (Pompeo, 2019.)

Miles kertoo kirjassaan (2019) että suosituimmat Instagram-profiilit julkaisevat julkaisuja, jotka herättävät katselijassa tunteellisuutta, liikutusta tai hyvää tunnelmaa. Julkaisut noudattelevat aina samoja teemoja, joiden ympärille kaikki julkaisut rakentuvat. Sisältö pysyy tällöin yhtenäisenä ja tilin seuraaja saa sitä mitä on tilannutkin. Vaikka julkaisutyypit voivat olla erilaisia ja luovia, eivät ne silti koskaan poikkea tilille asetetuista pääteemoista, joita voivat matkailualalla vaikkapa luonto ja seikkailu. Jotta Instagram-sivu saisi seuraajia ja tulisi suosituksi, sen täytyykin siis keskittyä jonkin tietyn asian ympärille. (Miles 2019, 80.) Julkaistavat päivitykset eivät saisikaan siis rönsyillä liikaa laidasta laitaan. Jos Instagram-profiili julkaisee paljon toisistaan poikkeavaa materiaalia, on tiliä seuraavan käyttäjän hankala pysyä perässä siitä, mitä kyseinen tili edustaa ja mikä sen tarkoitus on.

Koska yrityksille Instagram-sivu on luonnollisesti pohjimmiltaan paikka markkinoida omaa tuotettaan, pääteema voi rakentua yrityksen brändin ympärille. Jos yritykselle on esimerkiksi brändikäsikirjassa asetettu tietyt teemat, voivat Instagram-julkaisut rakentua juuri näiden teemojen ympärille ja näin ne tukevat brändiviestiä oikealla tavalla. (Saarimaa henkilökohtainen tiedonanto 26.03.2020.) Yrityksen brändin keskiössä voi olla esimerkiksi ekologisuus, jolloin Instagram-sivun tematiikka voi rakentua tämän ympärille. Julkaisujen ei näin ollen tarvitse suoranaisesti edes liittyä yrityksen tuotteisiin tai toimintaan, mutta niiden täytyy puhutella jollakin tavalla ekologisuuden pääteemaa. Ekologisuutta puhuttelevat päivitykset ovat tällöin sisältömarkkinointia yritykselle.

Myös Valokuvaaja Laura Vanzo nosti teemahaastattelussa esille, että onnistuneen matkailun sisältömarkkinoinnin täytyy herätellä tunteita ja luoda sitä kautta halua matkustaa johonkin kohteeseen. (Vanzo Henkilökohtainen tiedonanto 25.03.2020.) Instagram on inspiroitumisen kanava, ja matkailualalla Instagramia käytetään työkaluna erityisesti juuri matkan inspiroitumis- ja suunnitteluvaiheessa. Jotta matkailualan yritys voisi saada ohjattua asiakkaan luokseen Instagramista, täytyy

tämän luoda sinne siis tunteita herättävää ja inspiroivaa sisältöä. Kuten Miles (2019) kertoo, Instagramissa on sisällön puolesta tärkeää antaa yleisölle juuri sitä mitä he haluavat ja tulevat Instagramista hakemaan (Miles 2019, 84).

Matkailun digimarkkinoinnin ammattilainen Eveliina Saarimaa nosti häntä haastatellessani esille, että sisältöstrategian luominen Instagramia varten on ensisijaisen tärkeää. Monet matkailuyritykset eivät myöskään tuota sisältöä palveluun ympärivuotisesti, vaan esimerkiksi Instagramia päivitetään vain silloin, kun on sesonki päällä, ja koko tili saattaa lopun vuotta olla täysin hiljaa. Sisältöä tulisi muistaa tuottaa ympärivuotisesti sesongin ulkopuolellakin. (Saarimaa Henkilökohtainen tiedonanto 26.03.2020.)

Sisältöstrategian luomisesta kerrotaan tarkemmin luvussa 6.3.1

#### 4.2.3 Sisällön visuaalinen yhtenäisyys

Kuten aikaisemmin jo esitettiin, toimii Instagram ikään kuin yrityksen visuaalisena näyteikkunana digimarkkinoinnin kentällä. Hienolta ja houkuttelevalta näyttävä näyteikkuna saa asiakkaan kiinnostumaan yrityksestä ja sen tuotteista ja siirtymään eteenpäin ostopolulla kohti varsinaista ostopäätöstä. Instagramilla on merkittävä rooli nimenomaan yrityksen visuaalisessa markkinointiviestinnässä ja brändikuvan luomisessa.

Tästä syystä Instagram-profiilin tulisikin näyttää harmoniselta jo heti nopeallakin ensivilkaisulla. Käyttäjä vilkaisee usein yrityksen profiilia hyvin nopeasti, joten se, miltä kokonaisuus näyttää silmään vaikuttaa paljon siihen kiinnostuuko käyttäjä tilistä lisää ja alkaako tämä seurata kyseistä tiliä. Jos sivu on sotkuinen ja epäselvä, käyttäjä tuskin kiinnostuu lisää, kuten ei kiinnostuisi huonolta näyttävästä kaupan näyteikkunastakaan.

Kuten Satu Laiho (2006) esittää, ei ole yhdentekevää, miltä yritys näyttää ulospäin visuaalisesti. Visuaalisuus on tärkeä kilpailukeino, jolla pystytään erottautumaan kilpailijoista ja huolellisen visuaalisen suunnittelun ja markkinoinnin kautta yrityksen

imagoa pystytään rakentamaan halutun laiseksi. (Laiho 2006, 5.) Mikäli siis Instagramiin julkaisee mitä sattuu, ilman minkäänlaista visuaalista linjaa, toiminta ei tällöin ole linjassa yrityksen visuaalisen markkinointiviestinnän kanssa, eikä tue sitä millään tavalla.

Myös Visit Tampereen Laura Vanzo nosti haastattellessani häntä esille harmonian merkityksen Instagramissa. Yrityksen visuaalisen kokonaisuuden tulisi olla kunnossa ja Instagram-sivu ei saisi näyttää sotkuiselta. Käyttäjän on nopeallakin vilkaisulla saatava selville mistä sivussa on kyse, ja millaista sisältöä sinne julkaistaan. (Vanzo henkilökohtainen tiedonanto 25.03.2020.)

Yhdenmukaisen materiaalin tuottaminen on tärkeää myös siksi, että seuraajat tietävät mitä he seuraamaltaan tililtä saavat myös tulevaisuudessa. Jos yritys julkaisee satunnaisesti mitä sattuu, ilman minkäänlaista visuaalista linjaa tai harmoniaa, käyttäjä voi lakata seuraamasta tiliä eivätkä uudet käyttäjät kovin helposti kiinnostu yrityksen sivusta.

#### 4.2.4 Vaikuttajamarkkinointi ja henkilöbrändäys Instagramissa

Erilaiset sosiaalisen median vaikuttajat, *influensserit*, ovat tämän päivän word of mouth-markkinoinnin valtiaita. Vaikuttavia henkilöitä on historian saatossa ollut paljon ja esimerkiksi julkisuuden henkilöiden hyödyntäminen mainonnassa ei ole uusi asia. Sosiaalisen median myötä ääntään julkisuuteen ovat kuitenkin saaneet yhä tavallisemmat ihmiset. Näitä usein hyvin tavallisista lähtökohdista ponnistavia sosiaalisen median julkisia henkilöitä kutsutaan vaikuttajiksi. Toki vaikuttajat voivat olla myös julkisuuden henkilöitä perinteisen median puolelta, jotka ovat siirtyneet sosiaalisen median puolelle vaikuttamaan, mutta sosiaalisen median vaikuttajista puhuttaessa tarkoitetaan usein juuri tavallisia ihmisiä, jotka ovat saaneet näkyvyyttä yhteisöpalveluissa sinne tuottamansa autenttisen sisällön myötä.

Vaikuttaja-käsite on muotoutunut internetissä erilaisia blogeja kirjoittavien ja videon muodossa elämästään tai ajankohtaisista aiheista kertovien henkilöiden myötä. Youtubeen videoita elämästään kuvaavat ns. ”tubettajat” sekä muiden sosiaalisen

medioiden suosittu henkilöt eivät ole enää sidoksissa vain yhteen tiettyyn kanavaan, joten heistä on luontevampaa käyttää nimitystä vaikuttaja, esimerkiksi bloggaajakäsitteen sijaan. Vaikuttajat ovat siis henkilöitä, jotka ovat läsnä useissa eri sosiaalisen median kanavissa tuoden esille trendejä, ajankohtaisia asioita sekä asiantuntijuutta. (Halonen, 2019, 13-14.)

Vaikuttajat tuovat esille esimerkiksi erilaisia ajankohtaisia asioita, he ottavat kantaa muotimaailman uutisiin ja arvostelevat uusia videopelejä. Vaikuttajan sisältö voi koostua hyvin monenlaisista eri asioista, mutta yleensä materiaali on hyvin käytännönläheistä ja kuvaa vaikuttajan arkista elämää juuri sellaisena kuin se on. Autenttisuus on vaikuttajan suosion rakentumisessa keskiössä, sillä seuraajat haluavat samaistua tämän elämään. Halonen nostaa esille kirjassaan ”vaikuttajamarkkinointi” (2019) että yleisön suosio onkin yleensä rakentunut juuri vaikuttajan helposti lähestyttävän persoonan ympärille tai sitten tämän asiantuntijuuteen ja vertaansa vailla olevaan tietämykseen asioista. Yleensä vaikuttajan ympärillä oleva yleisö on hyvin sitoutunutta ja he ovat kiinnostuneita samoista asioista kuin itse vaikuttajakin (Halonen 2019, 15).

Terminä mukaisesti vaikuttaja on henkilö, joka pystyy vaikuttamaan tätä seuraavien henkilöiden mielipiteisiin ja näin ollen myös ostopäätöksiin. Koska vaikuttajan ympärillä näyttää olevan paljon tämän tuottamaa sisältöä seuraavia ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita samoista asioista kuin itse vaikuttajakin, tarjoaa tämä yrityksille mahdollisuuden välittää omia kaupallisia viestejään vaikuttajan kautta. Tällöin puhutaan vaikuttajamarkkinoinnista, joka on yksi somemarkkinoinnin merkittävimpiä keinoja.

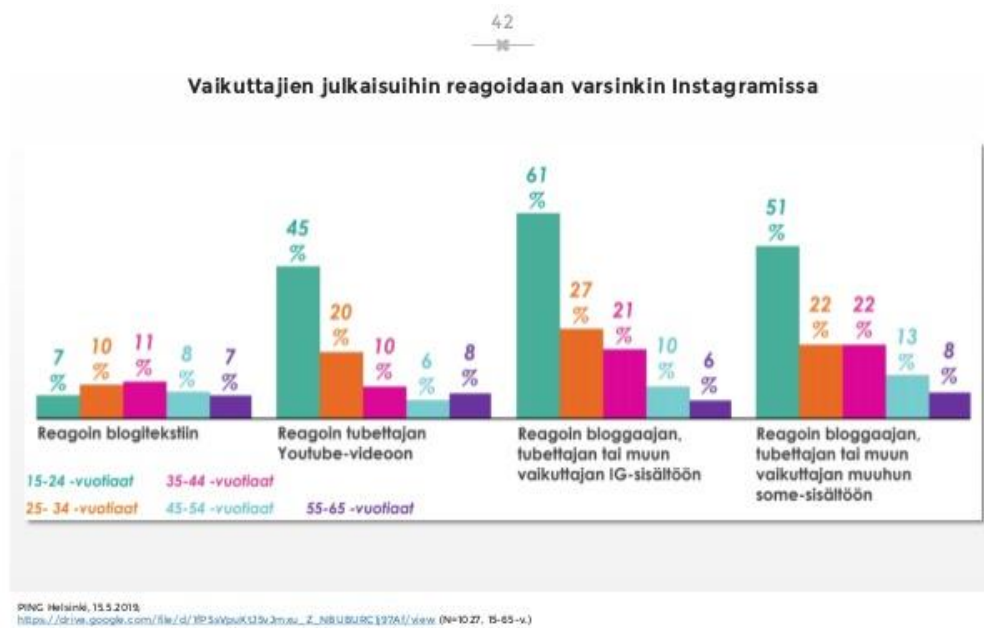
Yritys voi tehdä jonkin oman toimialansa kannalta merkittävän vaikuttajan kanssa kaupallista yhteistyötä. Toimivan kaupallisen yhteistyön toteuttamisen edellytyksenä on löytää sellaisia vaikuttajia, jotka ovat tavoiteltavan kohderyhmän kannalta relevantteja. Esimerkiksi luontomatkailuyritys voi hyödyntää retkeilyvideoiden ympärillä suosiota rakentanutta vaikuttajaa omien palveluidensa esittelyyn. Tärkeintä on muistaa autenttisuus, sillä juuri siitä koko vaikuttajien suosio usein ponnistaa. Markkinointiviestinnän onkin siis sovittava melko saumattomasti yhteen vaikuttajan omien harrastusten, intressien sekä mielipiteiden kanssa, koska muuten toiminta on

melko läpinäkyvää johtaen lähinnä ärsytykseen seuraajien joukossa. (Halonen 2019, 96.)

Matkailualalla markkinointi rakentuu paljon suosittelun ympärille, ja juuri siksi vaikuttajien hyödyntäminen voi juuri matkailualan markkinointiviestinnässä olla erityisen tehokasta. Matkablogien kirjoittajia tai matkailuaiheisten videoblogien kuvaajia on paljon ja näiden tuottamia materiaaleja hyödynnetään laajasti matkapäätöksiä tehdessä. Vaikuttajien kautta matkailupalvelu voi inspiroida potentiaalisia asiakkaita matkustamaan ja käyttämään yrityksen palveluita.

Minkälainen sitten on hyvä vaikuttaja? Minkälaisia vaikuttajia yrityksen tulisi pyrkiä löytämään, jotta kaupallinen yhteistyö olisi kannattavaa? Se, kuinka vaikuttava joku vaikuttaja on ei selity pelkästään seuraajamäärillä tai esimerkiksi sillä, kuinka aktiivinen toimija vaikuttaja on. Oleellista on vaikuttajan ja tämän seuraajien välinen vuorovaikutus ja se, kuinka sitoutuneita seuraajat ovat vaikuttajan toimintaan. Löytääkseen yhteistyöhön hyvän vaikuttajan, onkin tarkasteltava kokonaisuutta yksittäisten suosiota mittaavien lukujen, kuten juuri esimerkiksi seuraajamäärien sijaan. (Halonen 2019, 17.) Seuraajamäärät toki antavat osviittaa siitä, kuinka laajalti tunnettu joku vaikuttaja on, mutta se ei kerro sitä, kuinka hyvin vaikuttajan kautta tulevat viestit menevät kuulijakuntaan perille ja missä määrin ne vaikuttavat heidän päätöksiinsä.





Kuva 3: Vaikuttajien julkaisuihin reagoidaan etenkin Instagramissa. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/>

Vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijayritys PING Helsinki toteutti vuonna 2019 tutkimuksen, jossa tutkittiin suomalaisten 15-65 vuotiaiden suhtautumista sosiaalisen median vaikuttajiin. Tutkimuksessa selvisi, että vaikuttajien tuottamaan materiaaliin reagoidaan erityisen paljon juuri Instagramissa. Tutkimuksesta on myös havaittavissa selvä ero nuorten ja vanhempien käyttäjien välillä ja ainakin toistaiseksi vaikuttajiin samaistuminen ja näiden aktiivinen seuraaminen tuntuu olevan nuorten juttu. 61 % 15-24-vuotiaista vastaajista ilmoitti reagoineensa johonkin vaikuttajan Instagram-julkaisuun vähintään kerran viikossa, mutta tätä vanhempien vastaajien keskuudessa luku oli selvästi pienempi. (PING Helsinki, 2019.)

Vaikuttajien lisäksi yritys voi myös hyödyntää omia työntekijöitään yrityksen näkyvyyden ja brändin kasvattamisessa. Tätä kutsutaan nimityksellä *työntekijälähettiläisyys*, ja myös se on yksi sosiaalisen median markkinointiviestinnän suosituimpia trendejä. (Vähä-Ruka, 2016.)

Työntekijälähettiläisyys on markkinoinnillista toimintaa, jonka tarkoituksena on saada yrityksen omat työntekijät toimimaan työnantajansa brändin viestinviejinä.

Hyödyntäen omia henkilökohtaisia digitaalisia verkostojaan, työntekijä voi tuoda esille oman asiantuntijuutensa lisäksi työnantajansa brändiä ja yrityskuvaa. Työntekijälähettilyyks lähtee liikkeelle ajatuksesta, että yrityksen omat työntekijät ovat alansa asiantuntijoita, joten heidän kauttaan kulkeva markkinointiviestintä on uskottavampaa kuin esimerkiksi mainostoimiston toteuttamana. (IAB Finland Ry, 2016.)

Vaikka omia työntekijöitään ei haluaisikaan suoranaisesti käyttää sosiaalisen median vaikuttajina markkinointiviestinnässä, on heidän ammattitaitoaan ja osaamistaan hyvä edes jollain tasolla tuoda esille yrityksen Instagramissa. Kulissien takaa näyttäminen ja työntekijöiden esittely vahvistaa positiivista mielikuvaa yrityksestä antaen sille inhimillisemmät kasvot.

#### 4.2.5 Saatetekstien tarinallisuus

Instagram-julkaisuun on mahdollista kirjoittaa jopa 2 200 merkin pituinen saateteksti kuvan tai videon lisäksi. Yleensä näihin saateteksteihin on tapana lisätä tunnisteita ja kuvauksia itse sisältöön liittyen. Helposti voisikin luulla, että koska instagram on visuaalisuuteen painottuva alusta, teksteillä ei ole näkyvyyden kannalta kovinkaan paljoa merkitystä. Asia on kuitenkin päinvastoin, ja julkaisuihin kirjoitettavien saatetekstien keskimääräinen pituus kasvaa koko ajan. Vuonna 2019 saatetekstien keskimääräinen pituus oli 405 merkkiä, joten julkaisuihin on siis keskimääräisesti tapana lisätä paljon muutakin kuin vain muutama sana tai tunniste. (Canning, 2020.)

Myynnillisestä näkökulmasta on tietenkin tarkoituksena saada asiakas tutustumaan yritykseen lähemmin, ja siirtymään sosiaalisesta mediasta yrityksen verkkosivuille. Instagramissa asiakkaan polku eteneekin usein niin, että laadukas visuaalinen sisältö kiinnittää ensin huomion, jonka jälkeen käyttäjä siirtyy lukemaan saatetekstiä. Mikäli saateteksti on innostava ja mielenkiintoinen sekä tukee oikealla tavalla visuaalista viestiä, siirtyy asiakas tarkastelemaan yrityksen instagram-profiilia tai verkkosivuja. Tästä syystä osuvan saatetekstin kirjoittaminen on erittäin merkittävää onnistuneen Instagram-markkinoinnin kannalta. (Warren, 2019.)

Koska Instagramin algoritmi tarkkailee sitä, kuinka paljon Instagramin käyttäjä käyttää aikaa jonkin tietyn päivityksen tarkasteluun, on pitkän saatetekstin kirjoittaminen yksi keino myös algoritmin näkökulmasta saada julkaisulle parempaa näkyvyyttä. Jos useat käyttäjät lukevat pitkän saatetekstin kokonaan, eli käyttävät paljon aikaa päivityksen tarkasteluun, tulkitsee algoritmi tällöin sisällön arvokkaammaksi ja saattaa nostaa sen näkyvyyttä. Pitkiä saatetekstejä siis kannattaa julkaisuihin kirjoittaa, ihan algoritminkin näkökulmasta. (Canning, 2020.)

Mitä saateteksteihin sitten tulisi kirjoittaa, jotta ne olisivat toimivia ja kiinnostavia? Instagramissa yritykset käyttävät saatetekstejä hyvin eri tavalla, mutta haluttu lopputulos on sama- julkaisun suosion ja näkyvyyden kasvattaminen. Saateteksteissä voidaan kuvailla esimerkiksi yrityksen tuotteita, työnantajakulttuuria tai brändiä. Usein saateteksteissä saatetaan kertoa pieniä tarinoita, esimerkiksi omiin tuotteisiin, henkilöstöön ja brändiin liittyen. Niillä pyritään usein myös osallistamaan yleisöä, esimerkiksi kysymyksiä tai suoria kehoitteita. Yleisöltä voi kysyä esimerkiksi mielipiteitä jotakin tuotetta kohtaan. (Warren, 2019.)

Tarinoiden kertominen on mainonnassa vanha keino, ja Instagram tarjoaakin tähän mielenkiintoisen uuden väylän. Tarinoiden tarkoituksena on luoda mielikuvia, joiden pohjalta asiakas voi tehdä ostopäätöksiä. (Rauhala 2014, 55.) Matkailualalla tarinallisuus ja kaupalliset viestit on helpohko yhdistää keskenään, sillä eläähän koko matkailun ja turismin bisnes tarinoiden ympärillä. Ihmiset matkustavat eri paikkoihin kokemaan tarinoita, tai sitten luomaan omaansa. Harvapa turisti matkustaa esimerkiksi Pariisiin vain pelkästään vierailleekseen kaupungissa, vaan matkan tarkoituksena on usein historiaan ja kulttuuriin tutustuminen ja kaupungista voimakkaasti heijastuvien romanttisten mielikuvien kokeminen todeksi. Näin ollen, tarinoiden kertominen on ollut melko luontainen osa matkailualaa, ja sen markkinointia aina (Nylund, 2015).

Mikäli tarkoituksena on siis rakentaa mahdollisimman paljon mielenkiintoa herättävä Instagram julkaisu, on laadukas visuaalinen sisältö yhdistettynä saatetekstin hyvään tarinaan erinomainen yhdistelmä. Tällä asiakkaan mielenkiintoa ja ostohaluja saadaan heräteltyä, oli sitten kyseessä jo entuudestaan tuttu asiakas tai uusi. Saateteksteissä voi hyödyntää omaa yritystarinaansa tai esimerkiksi matkakohteen historiaan ja ihmisiin

liittyviä tarinoita. Tarinallisuuden kautta yritys saa luotua mielenkiintoista Instagram-sisältöä.

#### 4.2.6 Hashtagien eli tunnisteiden tehokas käyttö

Hashtagien, eli tunnisteiden, tehokas käyttäminen on merkittävää oman näkyvyytensä kasvattamiseksi Instagramissa. Tunnisteen symbolina käytetään #-merkkiä, jonka avulla minkä tahansa kirjoittamansa sanan voi muuttaa tunnisteeksi. Julkaisu, johon kyseinen tunniste on lisätty, näkyy tällöin tunnisteen alle lisättyjen muiden julkaisujen joukossa Instagramissa. Tutkimusten yhdenkin tunnisteen lisääminen Instagram-päivitykseen kasvattaa julkaisun suosiota käyttäjien keskuudessa. (Barnhart, 2020.)

Instagramiin ladataan päivittäin jopa 95 miljoonaa kuvaa tai videota. Määrä on valtava, joten myös oman näkyvyytensä eteen on palvelussa nähtävä paljon vaivaa. Tunnisteet helpottavat nimenomaan lisättävän materiaalin jäsentelyä, jotta ihmiset pystyisivät löytämään palvelusta etsimäänsä materiaalia. Tunnisteilla palvelussa etsitään, jäsenellään ja tuodaan yhteen sisältöjä ja palvelun käyttäjiä. (Miles 2019, 51-52.) Esimerkiksi koirista kiinnostunut käyttäjä voi tutkia tunnisteella #dog lisättyä materiaalia tai Italian matkaa suunnitteleva voi katsella sisältöjä #italytravel tunnisteella.

Markkinoinnillisesta näkökulmasta tunnisteita voi käyttää hyödyksi oikeastaan kahdella eri tavalla. Niiden avulla yritys voi löytää oman kohderyhmänsä Instagramin maailmasta, ja olla heihin paremmin vuorovaikutuksessa tai sitten yritys voi tunnisteiden kautta saada käyttäjät luomaan yrityksen puolesta näkyvyyttä. (*user generated content*) Tunnisteilla on tärkeä rooli käyttäjien tuottaman materiaalin koordinoimisessa, mikäli yritys haluaa hyödyntää käyttäjien tuottamaa materiaalia tehokkaasti ja saada nämä jakamaan sisältöä yrityksen puolesta. (Miles 2019, 54.)

Esimerkiksi, jos luontomatkailutuotteita tarjoava matkailuyritys tahtois löytää Instagramin avulla satakunnan alueelta luontomatkailusta kiinnostuneita ihmisiä, voisi heitä esimerkiksi etsiä tunnisteilla #satakunta tai tarkemmin vaikkapa #satakunnanluontoliikkujat. Tunnisteet voi ottaa seurantaan, ja yritys voi pyrkiä

aktiivisesti kommentoimaan sekä tykkäämään näillä tunnisteilla palveluun lisätystä sisällöstä. Tällöin yritys saa arvokasta orgaanista näkyvyyttä tunnisteita käyttävien ihmisten keskuudessa. Yritys voi pyrkiä myös itse aktiivisesti jakamaan laadukkaita sisältöjä näitä tunnisteita käyttäen. Löytämällä oman liiketoimintansa ja kohderyhmänsä kannalta kaikkein relevantimmat tunnisteet, yritys voi saada julkaisuilleen näkyvyyttä juuri siellä missä se haluaakin, eli potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa.

Käyttäjien palveluun tuottama ilmainen näkyvyys, *user generated content*, voi olla suosittelumarkkinoinnin näkökulmasta arvokasta näkyvyyttä, sillä onhan Instagramin käyttäjillä omat, joskus todella suuretkin digitaaliset verkostonsa, joille päivitetty sisältö julkaistaan. Varsinkin matkailualalla, jossa suosittelumarkkinointi näyttelee erityisen merkittävää roolia, tulisikin yrityksen pyrkiä saamaan asiakkaansa esittelemään tarjoamiaan palveluita muille käyttäjille Instagramissa. Tunnisteiden avulla tätä asiakkaiden jakamaa materiaalia voi koordinoita ja ensinnäkin, sen avulla itse yritys ja asiakkaat voivat löytää tätä materiaalia Instagramista. Tehokasta on myös asiakkaiden tuottamien julkaisujen ”re-grammaaminen” eli edelleen jakaminen yrityksen omassa profiilissa. Edelleen jakaminen osoittaa, että yritys on läsnä digitaalisissa palveluissa ja on kiinnostunut asiakkaidensa tuottamasta sisällöstä. (Carnoy, 2016.)

Asiakkaita voi houkutella jakamaan sisältöä yrityksen virallisen tunnisteiden alle esimerkiksi erilaisin arvonnoin. Tärkeintä on kuitenkin saada asiakkaat jakamaan sisältöjä tavalla, josta myös muut käyttäjät selkeästi tunnistavat yrityksen. Tätä helpottaa yrityksen luoma virallinen ja henkilökohtainen tunniste, joka voi yksinkertaisimmillaan olla pelkkä yrityksen nimi, kunhan se on riittävän erottuva ja tunnistettava. (Miles 2019, 54.)

### 4.3 Yritystilin luominen ja mainonta Instagramissa

Muuttamalla Instagram-profiilin yritystiliksi, käyttäjä saa käyttöönsä laajan valikoiman juuri yrittäjille suunnattuja toimintoja. Yritystili kannattaa ehdottomasti luoda, mikäli palvelussa haluaa näyttäytyä vakavasti otettavana yrityksenä ja

liiketoiminnallisena brändinä. Myös erilaiset voittoa tavoittelemattomat yhdistykset ja organisaatiot voivat myös tuki muuttaa tilinsä yritysprofiiliksi, antaen tällöin huomattavasti vakuuttavamman ja ammattimaisemman kuvan itsestään palvelussa. Yritystilin luominen on ensimmäinen askel ammattimaisempaan Instagramin käyttöön. (Miles 2019, 14.)

Yritystilin myötä yritys saa käyttöönsä Instagramin analytiikkatyökalut, joiden avulla se alkaa saamaan merkittävää dataa Instagram-seuraajistaan ja omasta näkyvyydestään palvelussa. Reaaliaikaista tietoa saa mm. siitä, milloin omat seuraajat ovat aktiivisimmillaan palvelussa sekä siitä, miten omat julkaisut saavat näyttökertoja ja kuinka paljon julkaisuista siirrytään tarkastelemaan yrityksen profiilia. Näin yritys saa huomattavasti parempaa dataa omien julkaisujensa toimivuudesta kuin mitä pelkät tykkäämiset ja seuraamiset antavat ymmärtää. Lisäksi yritys saa arvokasta demografista tietoa seuraajakunnastaan, mm. iän, sukupuolen ja paikkakunnan perusteella. Tämä auttaa sisältömarkkinoinnin toteutuksessa, kun tiedetään tarkkaan, millaiselle joukolle sisältöä palveluun tuotetaan. (Instagram www-sivut, 04.04.2020.)

Kun tili on asetettu yritystiliksi, on myös muutamia muita asioita, joita sivulle on tehtävä, jotta se näyttäisi mahdollisimman ammattimaiselta ja ohjaisi liikennettä eteenpäin yrityksen luo. On äärimmäisen tärkeää lisätä profiiliin linkki yrityksen kotisivuille tai varauskanavaan, sillä Instagram ei itsessään tietenkään toimi myyntikanavana, vaan sillä pyritään visuaalisin herättein ohjaamaan käyttäjiä yrityksen omiin kanaviin varsinaisia ostopäätöksiä tekemään. (Ash, 2018.)

Lisäksi profiiliin on tärkeä lisätä selkeä kuvaus yrityksen toiminnasta ja ilmoittaa, millä toimialalla yritys toimii. Kuvauksella eli ”*biolla*” on tärkeä rooli myös sen kannalta, alkaako käyttäjä mahdollisesti seurata tiliä. Tilin kuvaus antaa käyttäjälle ikään kuin lupauksen siitä, millaista sisältöä kyseinen profiili Instagramiin julkaisee. Yhteydenottopainikkeiden määrittämisellä käyttäjä taas ohjataan ottamaan suoraan yhteyttä Instagramin kautta. Kun esimerkiksi puhelinnumero on määritetty profiiliin, voi käyttäjä helposti soittaa suoraan painamalla ”ota yhteyttä”- painiketta. Myös yrityksen oma virallinen hashtag on tuotava selkeästi esille profiilin kuvauksessa. Määrittämällä nämä peruselementit kuntoon alkaa Instagram-profiili näyttää siltä

miltä sen pitääkin, eli ammattimaiselta yritysprofiililta, joka ohjaa käyttäjiä selkeästi yrityksen palvelujen luo. (Ash, 2018.)

Kun yrityksen profiili on asetelmiltaan kunnossa, ja tilille lisätään aktiivisesti laadukasta sisältöä, voi omaa näkyvyyttään lähteä laajentamaan maksetulla mainonnalla. Kuten aiemmin jo mainittiin, pelkkä orgaaninen näkyvyys ei enää Instagramissa riitä, jos tarkoituksena on saada näkyvyyttä myös sellaisten käyttäjien keskuudessa, joille yritys ei entuudestaan ole tuttu. Orgaanisen puolen kannattaa kuitenkin olla kunnossa ennen, kun maksullista mainontaa lähtee toteuttamaan, sillä se on kuitenkin yrityksen brändimielikuvan perusta Instagramissa. Varsinkin jos käyttäjiä ohjataan mainonnalla omaan Instagram-profiiliin, täytyy sen luonnollisesti olla näyttämisen arvoinen.

Instagram-mainontaa voi toteuttaa kahdella tapaa, joko Facebookin mainonnanhallinnan työkalulla tai sitten suoraan mobiilisovelluksesta. Kun yritys on määrittänyt tilinsä yritystiliksi, voi se kohtalaisen helposti markkinoida mitä tahansa Instagram-julkaisua ja tehdä siitä mainoksen. Markkinoinnille täytyy vaan asettaa tavoiteltu kohderyhmä, budjetti sekä se, mihin käyttäjiä halutaan ohjata mainoksesta. Usein käyttäjiä ohjataan mainoksesta suoraan yrityksen verkkosivuille, mutta jos tarkoituksena on brändin tunnettuuden kasvattaminen, voi käyttäjiä ohjata tutustumaan myös omaan Instagram-profiiliinsa. Mainoksen voi luoda näytettäväksi joko *feedissä*, eli käyttäjien uutisvirrassa, tai sitten tarinoissa. (Markkinointiakatemian Instagram-opas, n.d.)

Tehokkaamman mainonnan luonti tapahtuu Facebookin kautta, mainonnan hallinnan työkalulla, jossa on mahdollista asettaa huomattavasti korkealaatuisempia ja yksityiskohtaisempia tavoitteita mainonnalle. Riippuen paljon siitä, millaista liikennettä ja yritys itselleen haluaa, voi mainonnan tavoitteita ja kohderyhmiä määrittää hyvinkin tarkasti. Lisäksi yrityksen sivuille voidaan asentaa erillinen analytiikkatyökalu, *pikseli*, jonka avulla yritys saa tietoa siitä, mitä mainoksesta yrityksen verkkosivuille siirtyneet käyttäjät sivuilla tekevät. Pikselin käyttö auttaa ymmärtämään kohderyhmää paremmin ja uudelleen markkinoimaan sille joukolle, joka aidosti vaikuttaa kiinnostuneelta ja potentiaaliselta ostamaan. (Facebookin www-sivut 2020.)

Instagram-mainontaa on helppoa tehdä suoraan sovelluksesta, kun yritystili on asetettu, mutta ehkä juuri helppoudesta johtuen siinä tehdään myös paljon virheitä. Jos esimerkiksi omasta julkaisustaan tahtoo luoda tarinamainoksen, on kuva automaattisesti väärän kokoinen, ja luotu mainos näyttää todella kankealta. Tämä on iso virhe visuaalisuuteen painottuvassa nopeatempoisessa kanavassa. Jos siis yritys haluaakin luoda aidosti vakuuttavaa Instagram-mainontaa, on se viisasta tehdä huolellisesti ja tavoitteellisesti Facebookin mainonnan hallinnan kautta. On myös selkeästi määritettävä, onko kyseessä uutisvirtaan sijoitettava mainos vai tarinamainos, sillä nämä kaksi eroavat toisistaan kuvan koon suhteen. (Philabaum, 2018.)

Instagramilla on lukuisia erilaisia mainostyyppisiä, joita palvelussa voi hyödyntää. Mainokset voivat olla joko kuva- tai videomainoksia ja pääsääntöisesti niitä luodaan joko käyttäjien uutisvirtaan tai sitten tarinat-osioon. Näiden lisäksi mainoksia on mahdollista sijoittaa ”tutki” -osioon. Karusellimainoksilla tarkoitetaan usean kuvan kattavia mainoksia, jotka ovat suosittuja esimerkiksi erilaisten tuotteiden, kuten vaikka vaatekaupan vaatteiden esittelyyn. (Instagramin www-sivut, 04.04.2020.)

Eveliina Saarimaa kertoi haastattelussa, että matkailualan yritykset tekevät usein tiettyjä virheitä Instagram-markkinoinnissaan. Hänen mukaansa usein yritykset luovat mainokset helpoimman kautta, eli julkaisevat ne ilman minkäänlaista seurantaa, ja vain odottavat, että jonkinlaista tulosta tulisi. Usein mainoskampanjat ovat myös liian lyhyitä ja ajoitettu väärin. (Saarimaa henkilökohtainen tiedonanto, 26.03.2020.)

On myös tärkeää kohdentaa mainonta oikealla yleisölle. Käytännössä mainonta Instagramissa on rahan haaskausta, jos sen kohderyhmä on asetettu liian laajaksi. Oleellista on pyrkiä löytämään juuri ne käyttäjät, jotka voisivat olla yrityksen tuotteista kiinnostuneita. Facebookin mainosalgoritmin kehittyessä mainonnan tarkentaminen on koko ajan tehokkaampaa ja tehokkaampaa. Oikein kohdennettu mainonta on tehokasta niin tulosten kuin kustannuksienkin kannalta. (Pelkonen, 2019.)

Instagram-mainonnalla voi olla erilaisia tavoitteita, jotka on määritettävä ensin, kun markkinointia lähdetään luomaan. Usein mainonnan tarkoituksena on nimenomaan



uusasiakashankinta, eli sillä halutaan löytää uusia asiakkaita. Uusia asiakkaita etsitään ns. Kylmistä yleisöistä, eli sellaisista käyttäjistä, jotka eivät ole yrityksestä vielä tietoisia, mutta ovat potentiaalisia ostajia. Instagram-mainonta on etevä väline juuri uusasiakashankintaan, sillä Instagramissa inspiroidutaan erilaisista uusista asioista helposti. (Pelkonen, 2019.)

Kaikki mainonta ei kuitenkaan ole uusasiakashankintaa. Instagram-markkinoinnin tavoitteena voi olla myös myynnin lisääminen käyttäen uudelleenmarkkinointia. Tämä tarkoittaa, että mainonnassa lähdetään etsimään sellaisia henkilöitä, joille yritys on jo entuudestaan tuttu, ja ohjaamaan heitä ostopolulla vielä kauemmas eteenpäin kohti ostopäätöstä. Mainonnan tavoitteena voi näiden lisäksi olla erilaisten tietojen kerääminen tai sitten uusien työntekijöiden rekrytointitoimenpiteet. (Pelkonen, 2019.)

Kuten aiemmin jo mainittiin, tekevät matkailualan yritykset usein virheitä mainonnan suhteen nimenomaan sen suunnitelmallisuudessa ja tavoitteellisuudessa. Jos selkeitä tavoitteita ja seurantaa ei ole mainonnalle asetettu, ei lopputuloksesta voi odottaa kovin onnistunutta.

Instagram-mainonnan suosio kasvaa kovaa tahtia, mikä tietenkin heijastuu lopulta myös mainostamisen hintaan. Toistaiseksi Instagram-mainonta kuitenkin on huomattavasti halvempaa kuin mitä Facebookissa, ja vähäiselläkin budjetoinnilla on mahdollista saada tuloksia aikaan. Mainosta luodessa sille asetetaan aina budjetti, jonka voi valita joko kokonaisbudjetiksi tai päiväbudjetiksi. Käyttäjä siis määrittää itse sen, kuinka paljon rahaa tämä tahtoo mainoskampanjaan maksimissaan käyttää. (Markkinointiakatemian Instagram-opas, n.d.)



Kuva 4: Kuvankaappaus Scandic-hotelliketjun Instagram-mainonnasta (tarinatmainos)

#### 4.3.1 Strateginen Instagram-viestintä

Eveliina Saarimaan (henkilökohtainen tiedonanto 26.03.2020) mukaan Instagramia varten tulisi ehdottomasti olla selkeä kanava- ja sisältöstrategia. Näin ei tänä päivänä useassakaan matkailuyrityksessä ole, vaan instagram nähdään ylimääräisenä työnä, jota tehdään silloin kun ehditään ja vailla minkäänlaisia tavoitteita tai suunnitelmia. (Saarimaa henkilökohtainen tiedonanto 26.03.2020.) Instagram on tänä päivänä merkittävä osa yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin kokonaisuutta, joka taas pohjautuu koko yrityksen markkinointistrategiaan. Instagramiin tulisikin siis suhtautua hyvin strategisesti, jotta sitä voisi tehokkaasti käyttää yrityksen markkinointityökaluna.

Ensinnäkin Instagramille, ja kaikille muillekin yrityksen sosiaalisen median tileille, tulisi määrittää kanavastrategia. Eli määrittää se, miten yritys jotakin tiettyä kanavaa käyttää ja millaisena se haluaa siellä näyttäytyä. Eri sosiaalisen median kanavilla on huomattavia eroja, esimerkiksi Twitterissä sisällöt keskittyvät ajankohtaisten asioiden

kommentoinnille ja LinkedIn taas ammatillisille yhteistyöverkostoille. Instagram taas on huomattavasti viihteellisempi kanava, ja tämä tulisi yrityksen ottaa huomioon kanavastrategiaa määrittäessään. Useasti Instagram määritetään yrityksen paikaksi tuoda esiin omaa brändiään ja yritystään hyvin persoonallisella ja viihdyttävällä tavalla, mutta jokin yritys taas saattaa nähdä sen puhtaasti myyntikanavana, josta pyritään nimenomaan ohjaamaan käyttäjiä tekemään suoraan ostoksia. Tapoja toteuttaa Instagramia on monia, mutta kanavastrategiassa pitäisi kuitenkin määrittää linjaa sille, mitä palvelulta lähdetään hakemaan ja kenet siellä halutaan tavoittaa. (Asikainen, 2019.)

Kun kanavastrategia on määritelty ja yrityksellä on selkeä käsitys siitä, millaisena kanavana se haluaa instagramia käyttää, tulisi sen seuraavaksi määritellä toiminnalle myös sisältöstrategia, joka ohjaa sitä millaista sisältöä Instagramiin tuotetaan. Sisältöstrategian avulla sisällöt suunnataan ja suunnitellaan kohderyhmää ja liiketoimintaa palvelevalla tavalla. (Viinamäki, 2018.)

Sisältöstrategiassa määritellään ensinnäkin, miksi sisältöä tuotetaan ja mitä tavoitteita sille halutaan asettaa. On myös hahmotettava se, mille kohderyhmälle sisältöä tuotetaan, sillä toimivan sisältömarkkinoinnin tulisi tuottaa aina kohderyhmällensä jonkinäköistä lisäarvoa. (Viinamäki, 2018.) Instagramin tapauksessa sisältöstrategian tavoitteeksi on luonnollista asettaa esimerkiksi brändimielikuvien ja yrityksen imagon ja tunnettuuden kasvattaminen visuaalisen sisällön avulla. Sisältöstrategia määrittää sen millaisella sisällöllä tätä tavoitetta lähdetään tukemaan (Miles 2019, 85).

Koska instagram on visuaalinen kanava, olisi sisältöstrategiaan hyvä määritellä myös sitä visuaalista linjaa, jota Instagramissa halutaan ylläpitää. Kuten aiemmin jo mainittiin, monet suosituimmat Instagram-sivut julkaisevat yhdenmukaista sisältöä, jotka rakentuvat tiettyjen teemojen ympärille, eivätkä koskaan poikkea siitä. Instagram julkaisujen tunnelma noudattelee aina näiden perusteemojen muodostamaa linjaa ja tällöin sisällön tuotanto on hyvin yhdenmukaista ja brändin puolesta tunnistettavaa. (Miles, 2019, 85.) Kuten Visit Tampereen Laura Vanzo kertoi, Instagramissa visuaalinen harmonia on merkittävää, jotta lopputulos ei kokonaisuutena näytä sotkuiselta. Käyttäjän on nopeasti sivua vilkaisemalla ymmärrettävä mistä siinä on kyse. Mikäli minkäänlaista visuaalista linjaa ja tematiikkaa ei Instagramin

toteutuksessa noudateta, voi lopputulokselta odottaa juuri sotkuisuutta ja epäjohdonmukaista päivittämistä ilman jatkuvuutta (Vanzo henkilökohtainen tiedonanto 25.03.2020).

Sisältöstrategiaan kannattaa myös hahmottaa sitä, milloin ja kuinka usein palveluun kannattaa sisältöä tuottaa. Kun yritys muuttaa Instagram-profiilinsa yritysprofiiliksi, saa analytiikkatyökalun myötä paljon tietoa esimerkiksi siitä, mihin kellon aikaan sen seuraajat palvelua eniten käyttävät. Viikonpäivillä ja kellonajoilla on huomattavia eroja, ja loogisesti tulisikin pyrkiä julkaisemaan sisältöjä juuri silloin kun ihmiset ovat niitä vastaanottamassa. Esimerkiksi maanantaina aamupäivällä, jolloin suuri osa seuraajista on töissä tai koulussa, ei ole mitään järkeä julkaista. Laura Vanzon (2020) mukaan paras päivä julkaista on yleensä iltapäivällä siihen aikaan, kun ihmiset ovat juuri päässeet töidensä parista kotisohvalle rentoutumaan sosiaalisen median parissa (Laura Vanzo henkilökohtainen tiedonanto 25.03.2020).

Analytiikkaa tarkastelemalla yritys voi siis tehdä havaintoja siitä, milloin oma seuraajakunta palvelua eniten käyttää ja kirjata sisältöstrategiaan ajankohdat julkaisuille. Instagram julkaisuja ei ainakaan vielä ole mahdollista ajastaa, mutta julkaisupäivät ja ajankohdat voidaan määritellä etukäteen strategiassa, ja pyrkiä julkaisemaan nämä ajankohdat mielessä pitäen. Koska Instagramin oikeanlainen ja aktiivinen toteuttaminen vaatii paljon työtä, olisi sille sopivaa määritellä yrityksessä vastuuhenkilö. Vastuuhenkilön asettaminen helpottaa Instagramin johdonmukaisessa ja katkeamattomassa ylläpidossa.

## 5 TIEDONHANKINTAMENETELMÄT

### 5.1 Teemahaastattelut

Haastattelin työtä varten kahta sosiaalisen median parissa matkailualalla työskentelevää ammattilaista, Laura Vanzo sekä Eveliina Saarimaata. Laura työskentelee valokuvaajana ja sisällöntuottajana Visit Tampereella, ja hänen vastuualueelleen kuuluu myös Instagramin suunnittelu ja toteuttaminen. Eveliina taas

on digimarkkinointitoimisto Flow- Housen digitaalisen matkailumarkkinoinnin asiantuntija.

Haastateltavilta kysytyt kysymykset vaihtelivat hieman, sillä haastateltavien työnkuva on kuitenkin tosi erilainen, vaikka sosiaalisen median parissa he molemmat toki työskentelevätkin. Lauralla oli valokuvaajana ja sisältökoordinaattorina enemmän tietoa ja ymmärrystä siitä, minkälaista sisältöä matkailualalla Instagramiin tulisi tuottaa, jotta se olisi onnistunutta ja Eveliinan osaaminen digimarkkinoinnin ammattilaisena oli teknisempää, esimerkiksi tavoitteellisuuden ja mainoskampanjoiden toteuttamisen suhteen. Tavoitteena haastatteluissa oli muodostaa kokonaiskuva Instagramin roolista ja merkityksestä matkailun markkinointiviestinnässä sekä saada ymmärrystä siihen, miten sitä tulisi toteuttaa ja missä yleensä virheitä tehdään.

Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran mukaan teemahaastattelu on hyvä väline laadullisen tutkimuksen tekemiseen, sillä se antaa haastateltavalle enemmän tilaa antaa vastauksia kuin täysin strukturoitu haastattelu. (Hirsjärvi, Remes & Salavaara, 2013, 208) Haastattelut keskittyvät tiettyjen, etukäteen määriteltyjen teemojen ympärille, jotka nousevat opinnäytetyön teoreettisesta viitekehyksestä. Teemojen ympärille oli koottu valmis haastattelurunko ja kysymyksiä oli valmisteltu etukäteen, mutta tarkoituksena on kuitenkin antaa haastateltavalle tilaa vastata kysymyksiin laajasti. Puolistrukturoitu haastattelu antaa myös haastattelijalle tilaa kysyä tarkentavia kysymyksiä, joita ei välttämättä alkuperäiseen haastattelurunkoon ole kirjattu.

### 5.1.1 Tulosten analysointi

Haastattelujen tarkoituksena oli löytää vastauksia tutkimusongelmaan ja saada materiaalia tuotettavaa opaskirjaa varten. Haastateltavat työskentelevät molemmat sosiaalisen median, tarkemmin Instagramin parissa matkailualalla, mutta koska heidän työnkuvansa ovat erilaiset, päädyin kysymään hieman vaihtelevia kysymyksiä, vaikka kysymykset toki samojen teemojen ympärille olivatkin rakennettu. Osa kysymyksistä

oli täysin samoja molemmissa haastatteluissa, mutta sain niihin hieman erilaisia vastauksia.

Haastattelujen pohjalta tarkasteltuna on selvää, että Instagram on kehittymässä todella merkittäväksi kanavaksi matkailualalla monellakin eri tapaa. Sillä on rooli niin matkailuhalujen ja inspiraation herättämisessä, mutta myös esimerkiksi asiakaspalvelun ja yhteydenpidon kanavana.

Laura Vanzo valokuvaajana nostaa päällimmäisenä esiin visuaalisuuden tärkeyden Instagramia toteuttaessa. Hänen mukaansa Instagram toimii kuin kaupan näyteikkuna, joten sinne julkaistavan sisällön tulisi olla sen mukaista. Matkailuyritykset saattavat hänen mukaansa usein unohtaa visuaalisuuden tärkeyden Instagramia toteuttaessaan.

Monet matkailualan yritykset eivät panosta Instagramiin tarpeeksi. Eveliina Saarimaan mukaan esimerkiksi strategia saattaa monesti puuttua täysin, palveluun julkaistaan vähän mitä sattuu ja ainoastaan silloin kun on sesonki käynnissä. Lisäksi yritysten toteuttamat mainoskampanjat ovat usein hyvin lyhyitä eikä Instagram-markkinointiin uskalleta laittaa tarpeeksi rahaa. Palvelun toimivuuteen markkinointikanavana ei vielä täysin luoteta monessa matkailuyrityksessä. Jos Instagram-markkinoinnilla haluaa aidosti tulosta aikaan, tulisi sen toteuttamiseen satsata kunnollisella strategialla, ympärivuotisuudella sekä sijoittamalla markkinointibudjetista enemmän euroja Instagramin puolelle.

Molemmat haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että Instagramissa visuaalisuus menee tuotteiden esittelyn edelle. Näyttävällä visuaalisella sisällöllä luodaan palvelussa yrityksen brändiä, ja esimerkiksi tarjouksien ja tuotteiden esittely pitäisi jättää vähemmälle, tai sitten niitä voi esitellä Instagramin tarinat-osiossa. Mutta julkaistavien päivityksien tulisi aina olla laadukkaita ja tukea visuaalisesti yrityksen brändiä ja sanomaa, jotta Instagramilla voisi olla positiivisia myynnillisiä vaikutuksia.

Molempien mukaan myös aktiivisuus on Instagramissa erittäin tärkeää. Asiakkaiden kuvia tulee kommentoida, uudelleen-jakaa sekä tykätä. Yrityksen Instagramin täytyy kokonaisuutena vaikuttaa aktiiviselta, jotta se palvelee seuraajia. Instagramin

toteuttamiselle olisi siis löydettävä enemmän aikaa, ja ymmärrettävä että se on tärkeä osa yrityksen markkinointiviestintää, eikä ylimääräistä työtä, jota tehdään huvikseen silloin tällöin ilman minkäänlaisia tavoitteita tai strategiaa.

## 5.2 Benchmarking

Itä-Suomen yliopisto määrittelee Benchmarking-menetelmän seuraavalla tavalla: ”Benchmarking, eli vertailuanalyysi tai vertaiskehittäminen on arviointia, jossa organisaatiot (tai sen osat) vertaavat toimintaansa ja prosessejaan toisen organisaation kanssa”. (Itä-Suomen yliopiston www-sivut, n.d.)

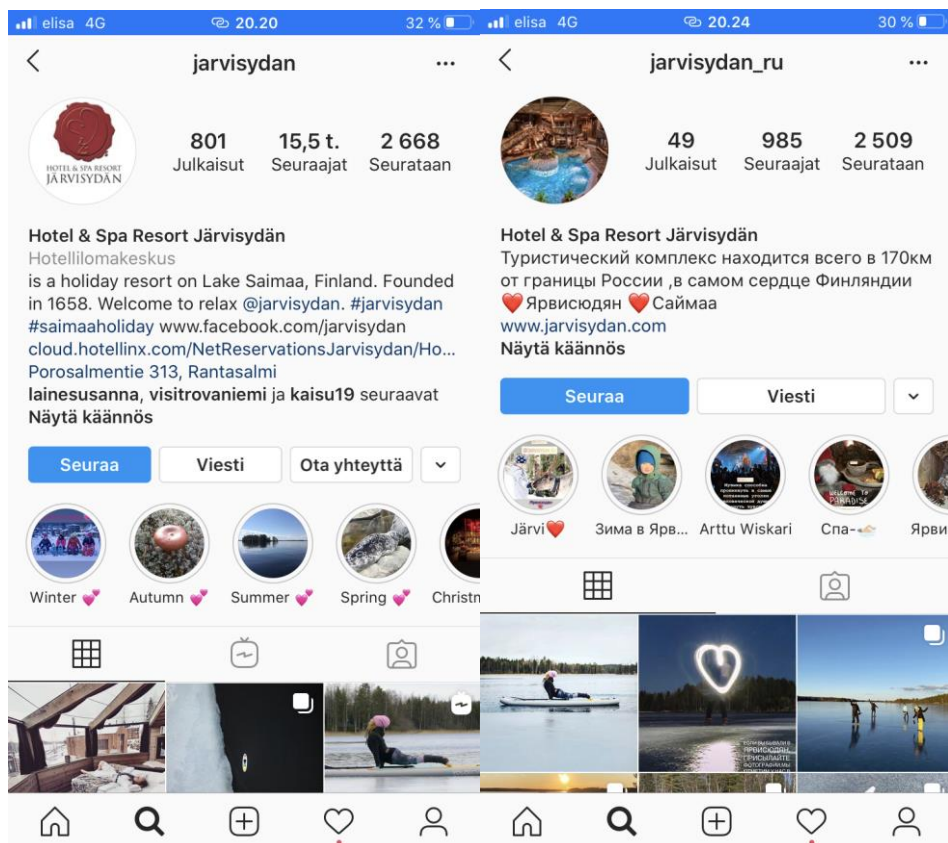
Vertailua tehdään usein johonkin itseä parempaan toimijaan, jolta tahdotaan oppia. Eli niin sanotusti opitaan jostakin asiasta siltä toimijalta, joka parhaiten kyseistä asiaa tekee. Tavoitteena on parantaa omaa toimintaa vertaamalla sitä muihin. Esikuva-analyysin avulla omaa toimintaansa voi kehittää paremmaksi oppimalla parhailta. Benchmarking auttaa myös tunnistamaan oman toiminnan heikkouksia suhteessa muihin (Itä-Suomen yliopiston www-sivut, n.d.)

Hyödynsin benchmarking- menetelmää tässä työssä tarkastellakseni, miten matkailualan markkinointiviestintää tulisi Instagramissa toteuttaa. Tavoitteena on löytää Instagramista sellaisia yrityksiä, jotka ovat onnistuneet profiilinsa luonnissa hyvin ja jotka julkaisevat kiinnostavaa ja asiakkailleen lisäarvoa tuottavaa sisältöä. Tätä voidaan määritellä esimerkiksi sillä, kuinka paljon yrityksellä on seuraajia ja kuinka paljon sen julkaisuilla on keskimäärin tykkäyksiä tai kommentteja. Tavoitteena oli löytää yrityksiä esikuviksi satakuntalaisille yrityksille, joille Instagram-markkinoinnin opas tuotettiin. Esikuvien tarkastelun avulla yrittäjä saa inspiraatiota oma sosiaalisen median kanaviensa toteuttamiseen sekä saa ajatusta siitä, miten Instagramia voi hyödyntää tehokkaasti markkinointiviestinnässä.

Benchmarkattuja Instagram-päivityksiä hyödynnettiin opaskirjassa esimerkkeinä toimivista julkaisuista. Seuraavaan kappaleeseen on nostettu esille muutama matkailualan yritys, jotka tässä työssä kuvailtujen myynnillisten näkökulmien ja

keinojen pohjalta tarkasteltuna tuottavat Instagram-sivulleen laadukasta ja hallittua sisältöä.

### 5.2.1 Benchmarkingin tulokset



Kuva 5: Kuvankaappaukset järvisydämen Instagram-sivuilla:  
<https://www.instagram.com/jarvisydan/>

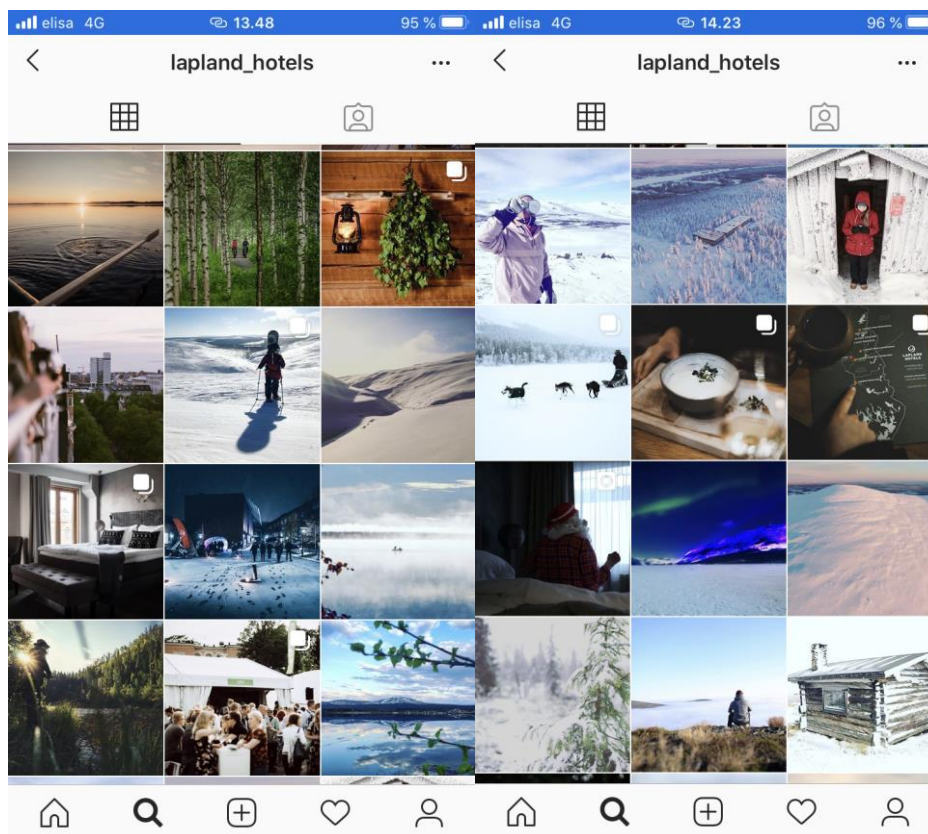
Saimaalla sijaitseva lomakeskus Järvisydän on onnistunut saamaan paljon orgaanista näkyvyyttä, ja yrityksen Instagram-sivuilla onkin n. 15 500 seuraajaa, mikä on huomattavasti enemmän, kuin esimerkiksi Yyteri Beachin Instagram sivuilla, joilla on 612 seuraajaa. Järvisydämen julkaisuilla on myös keskimäärin todella paljon tykkäyksiä ja kommentteja. Lisäksi järvisydän on luonut venäläisiä asiakkaita varten oman instagram-sivun, jolla on myös lähes 1000 seuraajaa. Instagramista on linkki suoraan hotellin varaussivulle, joten asiakkaan ostopolku Instagramista on tehty todella helpoksi. (Järvisydämen Instagram-profiili, 2020.)



Syitä järvisydämen laajaan seuraajamäärään on varmasti monia, mutta päällisin puolin tarkasteltuna Järvisydän hyödyntää laajasti Instagramin eri ominaisuuksia ja jakaa laadukasta, ammattimaisesti tuotettua sisältöä niin kuvien, videoiden, ig-tv:n kuin tarinoidenkin muodossa. Järvisydäimestä tuotetaan myös todella paljon sisältöä matkailijoiden toimesta. #järvisydän tunnisteella löytyy yli 8000 julkaisua ja yritys koordinoi omilla tunnisteillaan tätä tuotettua sisältöä. Järvisydän on myös hyödyntänyt todella laajasti erilaisia sosiaalisen median vaikuttajia markkinoinnissaan. #Järvisydän tunnisteella löytyy lukuisia päivityksiä ja kaupallisia yhteistöitä todella merkittävilä sosiaalisen median vaikuttajilta, jotka tavoittavat laajan yleisön Instagramin kautta. Esimerkiksi mediavaikuttajat Vertti Harjuniemi (23 700 seuraajaa) sekä Shirly Karvinen (42 300 seuraajaa) ovat vahvasti esillä yrityksen mainosmateriaaleissa sekä ovat jakaneet Instagram päivityksiä kaupallisessa yhteistyössä järvisydämen kanssa. Järvisydän löytyy myös lukuisilta hotelliaiheisilta Instagram-sivuilta. (Järvisydämen Instagram & www-sivut, 01.04.2020.)

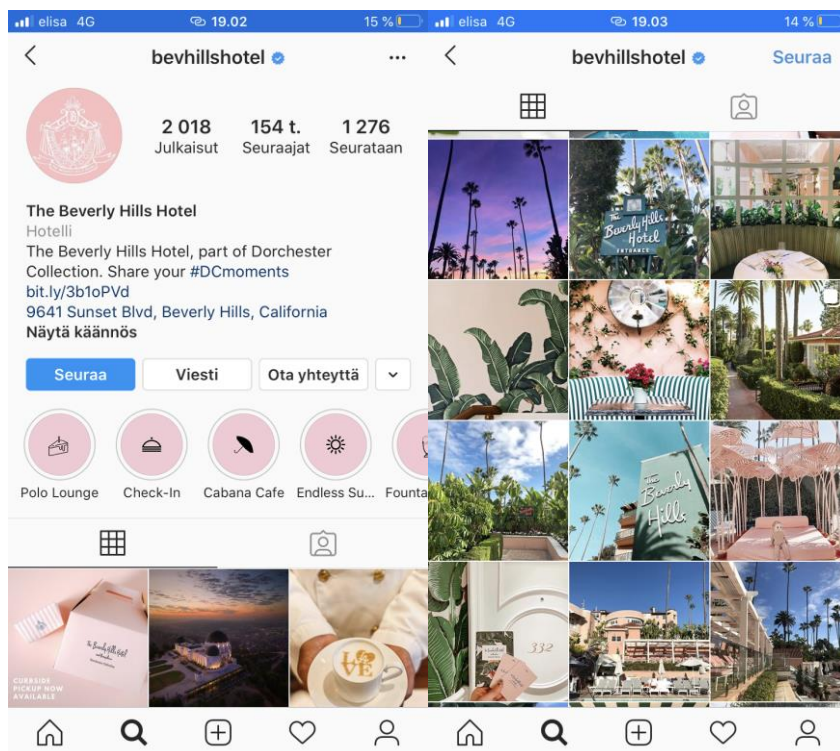
Hotelliketju Lapland Hotelsin Instagram-profiili luo erinomaisesti hotelliketjun brändiä ja imagoa. Visuaalisesti näyttävät kuvat esittelevät lapin taianomaisia maisemia sen sijaan että keskittyisivät kuvaamaan esimerkiksi hotellihuoneita. Kuvien tarkoituksena on saada käyttäjä inspiroitumaan lapista ja herätellä tätä kautta asiakkaan potentiaalisia ostohaluja myös Lapland Hotelsin tarjoamia tuotteita kohtaan. Kuvissa ei ole mitään ylimääräisiä tekstejä, eikä instagram profiilin visuaalista kokonaisuutta juuri rikota. Tavoitteena on selkeästi tarjota lappiin liittyvää laadukasta visuaalista sisältöä seuraajille.

Lapland Hotelsin tapa toteuttaa Instagramia on erinomainen esimerkki laadukkaasta sisältömarkkinoinnista. Se tarjoaa seuraajille inspiroivaa ja laadukasta lappiin liittyvää materiaalia, joten seuraaja saa vastinetta ”tilaukselleen”.



Kuva 6: Kuvankaappaukset Lapland Hotelsin Instagram-sivulta:  
[https://www.instagram.com/lapland\\_hotels/](https://www.instagram.com/lapland_hotels/)

Beverly Hills- hotellin Instagram sivu on kuin malliesimerkki siitä, mitä tarkoitetaan kuvien harmonialla ja Instagramin visuaalisella yhtenäisyydellä. Kuvat ovat harkittuja näyttäviä ja yrityksen instagramissa on selkeästi ymmärretty Instagramin pohjimmainen rooli inspiraation lähteenä sekä visuaalisena kanavana. Kuvat ja profiilin muut elementit noudattavat samaa vaaleanpunaista teemaa ja yrityksen brändistä.



Kuva 7: Kuvankaappaukset Beverly Hills hotellin Instagram-sivulta:  
<https://www.instagram.com/bevhillshotel/>

## 6 OPASKIRJAN TUOTTAMINEN JA HYÖDYNNETTÄVYYS

Varsinainen opaskirja tuotettiin kokoamalla yhteen kaikki opinnäytetyössä kerätty tieto, niin teoreettisen viitekehyksen muodostama tieto sekä asiantuntijahaastattelun kautta saatu tieto. Opaskirjaan sisällytettiin myös benchmarking-menetelmällä saatu tieto ja siinä esitellään sellaisten matkailualan yritysten Instagram-julkaisuja ja toimintaa, jotka menestyksellisesti ja inspiroivasti sosiaalista mediaansa toteuttavat.

Oppaan sisältö rakentui työn teoriassa esiteltyjen teemakokonaisuuksien ympärille. Tarkoituksena oli esitellä oppaassa sitä lukevalle yrittäjälle sovelluksen käyttämisen perusasiat ja lähtökohdat sekä sen merkitys tämän päivän matkailumarkkinoinnissa. Tähän ei kuitenkaan paneuduttu liikaa vaan pääpaino pidettiin sovelluksen käyttöohjeiden sijasta myynninedistämisessä, eli siinä miten Instagramista voi saada lisää kassavirtaa uusien asiakkaiden muodossa sekä ylläpitää tehokkaasti suhteita vanhoihin asiakkaisiin.

Opas on tuotettu kokonaan hyödyntämällä Canva.com palvelua, joka on verkossa sijaitseva visuaalisen suunnittelun työkalu. Oppaan kuvituskuvat ovat verkon kuvapankeista, ja ne ovat vapaasti hyödynnettävissä ei-kaupalliseen ja kaupalliseen käyttöön. Oppaan kuvituksessa on myös käytetty kuvankaappauksia yritysten instagram-julkaisuista ja tileistä. Näiden hyödyntämiseen on haettu lupa erikseen yrityksiltä.

Varsinainen opaskirja tuli jakoon sata matkaa maalle-hankkeen verkkosivuille PDF-muodossa. Jokainen hankkeessa mukava oleva omaa digitaalista toimivuuttaan päihkäävä yritys, tai kuka tahansa muukin aiheesta kiinnostunut, voi ladata oppaan vapaasti käyttöönsä verkkosivuilta. Oppaasta tuotettiin toimeksiantajan pyynnöstä myös lyhyempi versio, joka on huomattavasti ytimekkäämpi versio varsinaista Instagram-oppaasta. Sen tarkoituksena oli luoda lyhyempi lehtinen, jonka vilkaistuaan kiinnostunut henkilö voi tutustua aiheeseen laajemmin varsinaisen oppaan kautta.

Toimeksiantajalta saatu palaute työstä oli hyvää, ja lopputuloksesta tuli juuri sellainen, kuin mitä työstä lähdettiin hakemaan: yrittäjiä helpottava visuaalinen ja looginen Instagram-markkinoinnin tietopaketti. (Vahela sähköposti 23.04.2020.)

## 7 POHDINTA

Jo työtä aloittaessani itselleni alkoi selvetä se, kuinka laajasta ilmiöstä Instagram-markkinoinnissa oikein on kyse. Koska tutkimusongelma oli asetettu melko laajaksi, sisältyi myös varsinaiseen opaskirja huomattavasti enemmän tietoa, kun mitä olin alun perin suunnitellut. Alkuperäinen suunnitelmani oli tuottaa opaskirja Instagramin myynnillisistä vinkeistä hyvin ytimekkäänä ja lyhyenä tietopaketina, joka on mahdollista selata nopeasti läpi. Lopputuloksesta tuli kuitenkin paljon laajempi kokonaisuus tutkimusongelman laajuudesta johtuen. Työtä olisi pitänyt pystyä rajaamaan hieman enemmän, ja tuottaa opaskirja keskittyen pelkästään esimerkiksi maksettuihin mainontaan Instagramissa. Myös esimerkiksi pelkästään

vaikuttajamarkkinoinnista matkailualalla pystyisi helposti tekemään kokonaisen opinnäytetyön. Tästä syystä tutkimusongelma ”Kuinka luoda onnistunutta, suunnitelmallista ja myyvää markkinointiviestintää Instagramissa matkailualalla?” on aivan liian laaja, sillä se sisältää loppujen lopuksi todella monta erilaista osa-aluetta.

Koska opaskirja sisälsi niin monia eri elementtejä, jäi se ehkä hieman pintaraapaisuksi joidenkin tärkeiden aihealueiden osalta. Tuotetun opaskirjan olisi voinut jakaa esimerkiksi kahteen osaan, jolloin tärkeisiin aiheisiin olisi voinut pureutua vähän syvemmin. Toisaalta alkuperäisenä tarkoituksena oli esitellä ytimekkäästi palvelun ydinasiat markkinoinnin näkökulmasta, joten tästä näkökulmasta lopputulos onnistui mielestäni hyvin. Lopullisesta oppaasta tuli kuitenkin hieman pitkä mutta toisaalta siinä ei ole juurikaan ylimääräistä asiaa, vaan se esittelee kaikki oleellisimmat seikat Instagramin käytöstä markkinoinnissa.

Työ sai hyvää palautetta myös toimeksiantajalta. Sata matkaa maalle-hankkeen edustajan Soile Vahelan mukaan työ oli visuaalisesti houkuttelevan näköinen ja onnistunut tehtävässään. Valmista opasta hän kommentoi kuitenkin sen pituudesta ja ehdotti tiivistetymmän version tekemistä varsinaisen oppaan rinnalle. Tiivistettyyn versioon sisällytettäisiin vain oppaan ydinasiat, joten yrittäjä voisi tiivistelmän avulla tutustua aiheeseen nopeastikin, ja mikäli kiinnostus herää, tutustua lisäksi laajempaan oppaaseen. (Vahela sähköposti 23.04.2020.)

Olen itse erittäin tyytyväinen lopputulokseen, ja työn tekeminen kehitti digitaalisen markkinoinnin kokonaisymmärrystäni huomattavasti. Työn myötä pääsin syventymään itseäni kiinnostavaan ja matkailualan kannalta keskeiseen uuteen markkinointiviestinnän kanavaan, ja uskonkin että opinnäytetyöni myötä hankittu teoreettinen ja käytännön osaaminen tukee huomattavasti markkinoinnin osaamistani jatkossa.

Koska digitaalinen markkinointiviestintä muuttaa jatkuvasti muotoaan, on selvää, että tässä työssä esitetyt asiat muuttavat todennäköisesti muotoaan tulevaisuudessa. Instagram on palveluna muuttunut paljon jo muutamankin vuoden takaisesta tilanteesta, joten voidaankin pitää uskottavana, että sen toiminta muuttuu myös jatkossa etenkin, kun käyttäjämäärät kasvavat. On tietenkin myös täysin mahdollista,

että Instagramin suosio laskee ja jokin toinen sosiaalisen median alusta vie Instagramin asemaa digimarkkinoinnissa.

Yhtä ja ainoaa tapaa toteuttaa markkinointia Instagramissa ei ole, sillä kyseessä on hyvin luova alusta. Siksi on vaikeaa tehdä minkäänlaisia yleistyksiä siitä, mikä palvelussa toimii ja minkälaista sisältöä sinne tulisi loppujen lopuksi lisätä. Aiheeseen on paljon erilaisia mielipiteitä ja näkökulmia palvelua käyttävien sekä tuottavien puolesta. Tätä työtä voi kuitenkin pitää luotettavana, sillä siinä käytetyt lähteet ovat tuoreita, digimarkkinoinnin tai digitaalisuuteen perehtyneiden henkilöiden objektiivisia näkemyksiä asiaan.

Teemahaastatteluiden tuloksia voidaan myös pitää luotettavina, sillä haastattelin kahta alan asiantuntijaa, jotka työskentelevät Instagram-markkinoinnin parissa. Haastatteluista saatu tieto jäi kuitenkin hieman suppeaksi, ja keskityin hieman liikaa kysymään itsestäänselvyyksiä. Kysymyksissä olisi voinut yrittää mennä ehkä hieman syvemmälle aiheeseen. Tutkimuksellisen osion tuloksia voi kuitenkin pitää yleisesti luotettavina tuloksina.

Vaikka sosiaalinen media on ilmiönä valtava, löytyy sen eri palveluista kuitenkin toistaiseksi melko vähän tieteellisiä ja täysin luotettavia lähteitä. Työn teoreettista viitekehystä voi kuitenkin myös yleisellä tasolla pitää luotettavana. Osiossa, joka käsittelee markkinointia ja markkinointiviestintää on käytetty lähteinä markkinoinnin teoreettisia teoksia, joita voidaan yleisesti ottaen pitää todella luotettavina tiedon lähteinä. Myös sosiaalista mediaa ilmiönä ja markkinoinnin kanavana voidaan pitää lähdemateriaalin puolesta luotettavana, sillä se pohjautuu myös aiheesta löytyvään tieteelliseen teoriaan.

Instagram on aiheena taas melko uusi, joten siitä oli hankala löytää varsinaista tieteellistä lähdeaineistoa. Aiheesta on kirjoitettu toki paljon esimerkiksi psykologian ja palvelun käyttämisen motiivien näkökulmasta, mutta varsinaista aiheeseen liittyvää markkinointiteoriaa oli hieman hankalaa löytää. Lähteinä on käytetty jonkin verran digimarkkinoinnin ammattilaisten puolesta tuotettuja lähteitä, joita ei voida pitää tieteellisesti täysin objektiivisina. Mielestäni kuitenkin tuotettaessa opaskirjaa Instagram-myyntistä, on loogista käyttää lähdeaineistona digimarkkinoinnin

ammattilaisten tuottamia aineistoja, vaikka ne olisivatkin enemmän kaupallisia kuin tieteellisiä julkaisuja. Työn tieteelliseen yleistettävyyteen nämä toki vaikuttavat, eikä Instagramia käsittelevää osiota voi pitää näin ollen täysin objektiivisena totuutena.

Kuten kuitenkin aiemmin mainittiin, on myynnilliseen Instagram-sisältöön olemassa paljon erilaisia näkökulmia. Jokin toimintatapa saattaa toimia toiselle yritykselle paremmin kuin toiselle, riippuen täysin esimerkiksi yrityksen asiakaskunnasta ja brändistä. Tästä syystä työssä pyrittiin olemaan antamatta suoranaisia ohjeita esimerkiksi siitä, mitä kuvia palveluun tulisi lisätä ja millainen mainos toimii varmasti. Instagram-markkinointia käsitellään yleisemmällä tasolla, ja annetut vinkit esimerkiksi siitä millaiset kuvat matkailualalla toimivat yleisesti ottaen perustuvat alan ammattilaisten näkemyksiin.

## LÄHTEET

Anttila, M & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. WSOY

Aminoff, J & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. Helsinki: Johtajatiimi

Asikainen, S. 2019. Valitse viesteillesi oikeat some-kanavat. Viitattu 25.04.2020.  
<https://attention.fi/viestintatoimisto-valitse-oikeat-some-kanavat>

Ash, R. 2018. Instagram for Business: 30 tips to grow your audience and stand out on Instagram. Viitattu 25.04.2020. <https://buffer.com/library/instagram-for-business-tips>

Aslam, S. 2020. Instagram by the numbers: Stats, demographics & fun facts. Viitattu 15.03.2020. <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

Baer, J. N.d. 9 reasons Instagram will overtake Facebook. Viitattu 23.03.2020.  
<https://www.convinceandconvert.com/baer-facts/9-reasons-instagram-will-overtake-facebook/>

Barnhart, B. 2020. Using Instagram hashtags to grow your audience. Viitattu 15.03.2020. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-hashtags/>

Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi

Business Finland. 2019. Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas. Viitattu 23.02.2020. [https://www.businessfinland.fi/498bfa/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf\\_kansainvalistymisopas\\_2019.pdf](https://www.businessfinland.fi/498bfa/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf_kansainvalistymisopas_2019.pdf)

Canning, N. 2020. 11 ways to increase Instagram engagement in 2020. Viitattu 16.03.2020. <https://later.com/blog/how-to-increase-instagram-engagement/>

Carnoy, J. 2016. 3 ways for brands to use re-gramming. Viitattu 15.03.2020.  
<https://www.socialmediatoday.com/news/3-ways-for-brands-to-use-re-gramming/450928/>

Clement, J. 2020. Distribution of Instagram users worldwide as of April 2020, by age group. Viitattu 01.04.2020. <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

Cole, J. 2018. Why is Instagram so popular? We asked active users to explain. Viitattu 21.03.2020. <https://thoughtcatalog.com/james-cole/2018/09/why-is-instagram-so-popular/>



DNA digitaaliset elämäntavat tutkimus 2019. Viitattu 03.03.2020  
<https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00892/7c6913e1-11dd-4bc2-a432-ef98097352b7.pdf>

Eudaimonia, 2017. How Instagram started. Viitattu 21.03.2020. <https://medium.com/@obtaineudaimonia/how-instagram-started-8b907b98a767>

Facebookin www-sivut, 2020. Viitattu 03.03.2020.  
<https://www.facebook.com/business/help/742478679120153?id=1205376682832142>

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma

Heinig, I. 2018. 7 reasons to consider paid social media advertising. Viitattu 21.03.2020. <https://themanifest.com/social-media/7-reasons-consider-paid-social-media-advertising>

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Porvoo: Tammi

IAB Finland Ry, 2016. Työntekijälähtöisyyden opas. Viitattu 16.03.2020.  
<https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/verkkomainonnan-abc/tyontekijalahettylysopas.pdf>

Innowisen www-sivut, 13.02.2020. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2020. Viitattu 16.03.2020. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/>

Instagram for Business www-sivut 2020. Viitattu 04.04.2020.  
<https://business.instagram.com>

Itä-Suomen yliopiston www-sivut, n.d. Viitattu 22.02.2020. Benchmarking.  
<https://www.uef.fi/benchmarking>

Järvisydämen www-sivut, 2020. Viitattu 03.04.2020. <https://www.jarvisydan.com>

Järvisydämen Instagram-sivut, 2020. Viitattu 02.04.2020.  
<https://www.instagram.com/jarvisydan/>

Kaakkuriniemi, A. 2016. Matkailijan jakamat kokemukset -arvokkaita näkemyksiä yrityksestäsi. Viitattu 20.03.2020. <https://flowhouse.fi/suosittelumarkkinointi-matkailu>

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. JAMK

Kemp, S. 2020. Global Digital Overview. Viitattu 02.03.2020. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

Kinnunen, L. Kuvaja, M & Sohlström, S. Sosiaalinen media Suomessa 2019. Viitattu 02.03.2020. <https://api.lmsomeco.fi/wp-content/uploads/2018/12/Sosiaalinen-media-Suomessa-2019.pdf>

- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsinki: Kauppakamari
- Krenn, R. 2015. Tutkimus: sosiaalinen media vahvasti läsnä suomalaisten matkoilla. Viitattu 20.03.2020. <https://www.rantapallo.fi/matkailu/tutkimus-sosiaalinen-media-vahvasti-lasna-suomalaisten-matkoilla/>
- Laiho, S. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turku:TUAMK
- Lapland Safarisin Instagram-sivut, 2020. Viitattu 03.04.2020. <https://www.instagram.com/laplandsafaris/>
- Markkinointiakatemia Instagram-mainonnan opas, n.d. Viitattu 20.03.2020. <https://markkinointiakatemia.fi/lataa-ilmainen-instagram-mainonta-opas/>
- Miles, J. 2019. Instagram power – Build your brand and reach more customers with visual influence. New York: Mcgraw-Hill education
- Moshin, M. 2019. 10 Youtube stats every marketer should know in 2020. Viitattu 03.03.2020 <https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics>
- Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY
- Nylund, A. 2015. Tarinankerronta ja brändäys – matkailuammattilaisen avaintaidot. Viitattu 10.04.2020. <https://www.rantapallo.fi/asiantuntijat/matkailukoulutus/tarinankerronta-ja-brandays-matkailuammattilaisen-avaintaidot/>
- Ortiz-Ospina, E. 2019. The rise of social media. Viitattu 03.03.2020 <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>
- Palvelualojen työnantajat PALTA ry, n.d. Digitalisaatio palvelualoilla – pysykö Suomi mukana digikehityksessä? Viitattu 22.02.2020. [https://www.palta.fi/wp-content/uploads/2016/11/Digitalisaatio-palvelualoilla-Pysykö-Suomi-mukana-digikehityksessä\\_FINAL.pdf](https://www.palta.fi/wp-content/uploads/2016/11/Digitalisaatio-palvelualoilla-Pysykö-Suomi-mukana-digikehityksessä_FINAL.pdf)
- Paul, K. 2019. What is libra? All you need to know about facebooks new cryptocurrency. Viitattu 03.03.2020. <https://www.theguardian.com/technology/2019/jun/18/what-is-libra-facebook-new-cryptocurrency>
- Pennington, D. 2019. Facebook is rapidly losing millenials, US user base down 15 million since 2017. Viitattu 03.03.2020. <https://www.techspot.com/news/79082-facebook-rapidly-losing-millennials-us-user-base-down.html>
- Pelkonen, V. 2019. Näin kohdistat Instagram-markkinoinnin oikein. Viitattu 03.03.2020. [https://markkinointiakatemia.fi/blogi/nain\\_kohdistat\\_instagram\\_mainonnan\\_oikein/](https://markkinointiakatemia.fi/blogi/nain_kohdistat_instagram_mainonnan_oikein/)

Pesonen, J. 2017. Matkakohteen ja matkailuyritysten digitaalisen markkinoinnin strategia, johtaminen ja mittaaminen. Viitattu 22.02.2020. [https://epublications.uef.fi/pub/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20170438/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20170438.pdf](https://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20170438/urn_nbn_fi_uef-20170438.pdf)

Philabaum, B. 2018. Viitattu 15.04.2020. This must stop: terrible Instagram story ads. <https://blog.boldcommerce.com/instagram-story-ads>

Press, G. Why Facebook triumphed over all other social networks. Viitattu 02.03.2020. <https://www.forbes.com/sites/gilpress/2018/04/08/why-facebook-triumphed-over-all-other-social-networks/#5fc0043a6e91>

Puustinen, A. Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita

Rantanen, S. 2019. Miten Instagram-algoritmi toimii? Viitattu 15.03.2020 (Instagram-algoritmi 2019). <https://emine.fi/miten-instagram-algoritmi-toimii-2019/>

Rozario-Ospino, J. 2019. Viitattu 20.04.2020. Instagram stories vs. Instagram feed: what to post and where. <https://www.socialmediatoday.com/news/instagram-stories-vs-instagram-feed-what-to-post-and-where-infographic/556205/>

Saarimaa, E. 2020. Digitaalisen matkailumarkkinoinnin asiantuntija, Flow-house. Jyväskylä. Puhelinhaastattelu 26.03.2020. Haastattelijana Vertti Kypärä. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Suomen digimarkkinoinnin www-sivut. N.d. Viitattu 16.02.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Viitattu 04.03.2020. [https://www.stat.fi/til/icte/2019/icte\\_2019\\_2019-12-03\\_tau\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/icte/2019/icte_2019_2019-12-03_tau_001_fi.html)

Solon, O. 2018. Teens abandoning Facebook in dramatic numbers, study finds. Viitattu 01.03.2020. <https://www.theguardian.com/technology/2018/jun/01/facebook-teens-leaving-instagram-snapchat-study-user-numbers>

Statista, 2019. Most popular social networks worldwide as of January 2020, ranked by number of active users. Viitattu 03.03.2020. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

The Manifestin www-sivut. 06.06.2018. Viitattu 20.03.2020. How to create strategies for organic vs. Paid Social media marketing. [https://medium.com/@the\\_manifest/how-to-create-strategies-for-organic-vs-paid-social-media-marketing-ce4e754606f7](https://medium.com/@the_manifest/how-to-create-strategies-for-organic-vs-paid-social-media-marketing-ce4e754606f7)

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2015. Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset. Viitattu 22.02.2020.  
[http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/74940/TEMjul\\_69\\_2015\\_w eb\\_17112015.pdf](http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/74940/TEMjul_69_2015_w eb_17112015.pdf)

Vahela, S. 2019. Tutkija, Satakunnan ammattikorkeakoulu. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 09.12.2020.

Vahela, S. 2019. Opinnäytetyö: Instagram opas matkailuyrittäjille. Vastaanottaja: vertti.kypara@student.samk.fi. Lähetetty 23.04.2020 klo 15.41. Viitattu 02.05.2020

Valtari, M. Sosiaalinen media Suomessa 2020. Viitattu 02.03.2020  
<https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2020/>

Vanzo, L. 2020. Sisältökoordinaattori, Visit Tampere. Tampere. Puhelinhaastattelu 25.03.2020. Haastattelijana Vertti Kypärä. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Viinamäki, P. 2018. Mitä on sisältömarkkinointi – ja miten teet siitä tuloksellista? Viitattu 15.03.2020. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/sisaltomarkkinointi#mita-sisaltomarkkinointi-on>

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Vähä-Ruka, E. 2016. Työntekijälähettilyyks – mitä se on? Viitattu 20.03.2020.  
<https://www.powermarkkinointi.com/blogi/tyontekijalahettilyys-mita-se-on>

Warren, J. 2019. The ultimate guide to writing good instagram captions. Viitattu 20.03.2020. <https://later.com/blog/the-ultimate-guide-to-writing-good-instagram-captions/>



INSTAGRAMIN

# ABC

OPAS MATKAILUYRITTÄJÄLLE

BY VERTTI KYPÄRÄ



Tervetuloa  
Instagramin  
maailmaan,  
matkailuyrittäjä

Tämän oppaan tarkoituksena on tutustuttaa sinut Instagramin keskeisimpiin toimintoihin sekä opastaa sovelluksen tehokkaaseen käyttöön matkailualan markkinointiviestinnässä. Opas toimii tiekarttana sosiaalisen median markkinointia suunnitellessasi



## Sisällysluettelo

Instagram lukuina	4
Instagramin algoritmi	9
Sisältömarkkinointi	10
Yhtenäisen profiilin luominen	13
Storiesin käyttö	15
IGTV ja IG-Live	18
Hashtagien käyttö	19
Vaikuttajamarkkinointi ja henkilöbrändäys	20
Tarinallisuus julkaisuissa	23
User generated content	24
Vaikuttavan yritystilin luominen	26
Mainonnan luominen	34



## Instagram lukuina



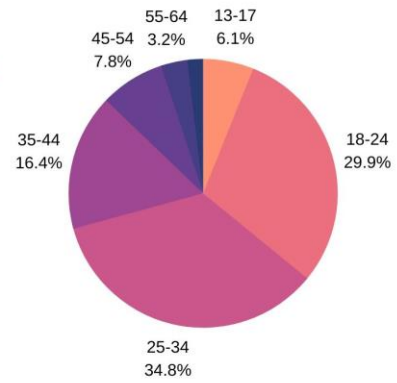
Ennen syventymistä varsinaiseen markkinointiasiaan lienee syytä ensin hahmottaa, kuinka merkittävästä sovelluksesta oikein on kyse. Instagram on kiistattomasti yksi tämän hetken suosituimmista sosiaalisen median palveluista ja sen kasvutahti on huimaa yhä laajemman joukon ihmisiä löytäessä sen käyttäjäksi.

2,4 miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti

1,92 miljoonaa käyttäjää Suomessa

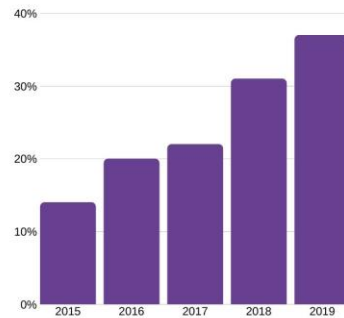


### Käyttäjien ikärakenne vuonna 2020



Lähde: Statista, Instagram: age distribution of users worldwide as of January 2020, by age group

### Suomalaisten käyttäjien määrä (%) 2015-2019



Lähde: Media-alan tutkimussäätiö, uutismedia verkossa 2019-raportti



### Instagramin rooli matkailualalla tänä päivänä



Instagramin merkitys markkinoinnissa kasvaa jatkuvasti. Palvelu on yhä suosituimpi kaiken ikäisten joukossa, ja käyttäjät ovat yhä enemmän tekemisissä palvelussa myös brändien ja yritysten kanssa. Instagram on inspiroitumisen kanava, josta etsitään uusia asioita koettavaksi, ostettavaksi ja nähtäväksi.

Instagramilla on tärkeä merkitys matkailijan suunnittellessa tulevaa matkaansa.

Instagramista haetaan paljon tietoa ja katsellaan kohteesta lisättyjä kuvia. Instagram toimiikin monelle matkailijalle inspiraation lähteenä juuri matkan suunnitteluvaiheessa. Yksi onnistunut hieno Instagram-kuva voi johtaa matkapäätöksen syntymiseen.

Instagram on visuaalisuuteen ja viihteellisyteen pohjautuvana kanavana kuin luotu matkailualan markkinointiin.



## Instagram on matkailutuotteesi ja brändisi virtuaalinen näyteikkuna

Kauppojen näyteikkunoihin on tapana asettaa esille yrityksen tuotteita niin, että kadulla kävelevä voi nopeallakin vilkaisulla ihastua kokonaisuuteen, tai sitten silmiin iskee jokin erityisen kiinnostava tuote. Kun kiinnostus on syntynyt, asiakas siirtyy sisälle kauppaan ja liikkuu kohti ostopäätöstä. Instagramin rooli digimarkkinoinnissa on hyvin samankaltainen. Sosiaalisessa mediassa seikkaileva kinnittää huomionsa yrityksen näyttävään julkaisuun tai profiiliin hienoon kokonaisuuteen ja kun kiinnostus on herännyt, hän siirtyy yrityksen verkkosivuille.

Mieti seuraavaksi, millaisia kuvia tahtoisit laittaa esille näyteikkunaasi, jos tarkoituksenesi olisi saada ihmiset sisälle kauppaasi. Epämääräisiä ja huonolaatuisia kuvia yrityksenne vuosijuhlista tai kokouksista? Kiinnostuisiko nopeasti ohi kävelevä jalankulkija tällaisesta sisällöstä? Luultavasti ei, siksi myös Instagramiin tulisi ehdottomasti välttää lisäämästä huonolaatuisia, epä-edustavia kuvia.



*Seuraavaksi oppaassa käydään läpi Instagramin perustoimintoja ja niiden hyödyntämistä yrityksen markkinoinnissa. Kilpailu ilmaisesta näkyvyydestä on kovaa, mutta tekemällä oikeita asioita palvelussa voit saada sillä paljon ilmaista näkyvyyttä yrityksellesi. Laadukas Instagram tukee brändimielikuvaasi ja sitouttaa asiakkaitasi.*

*Oppaassa kerrotaan aluksi, miten voit alkaa saavuttaa palvelussa näkyvyyttä ilmaiseksi ja kasvattaa tilisi suosiota ja uskottavuutta. Tämän jälkeen syvennyttään lisää Instagramin yrittäjäominaisuuksiin sekä maksulliseen mainontaan.*

*Oppaassa esitetyt yritykset eivät ole mukana oppaan tuottamisessa.*





## Miten Instagramin algoritmi toimii?



Instagram on mainosrahoitteinen palvelu, joka oman liiketoimintalogiikkansa mukaisesti pyrkii saamaan käyttäjiä viettämään palvelussa mahdollisimman paljon aikaa mainostuotteiden maksimoimiseksi. Tähän se pääsee näyttämällä käyttäjilleen mahdollisimman laadukasta ja kiinnostavaa sisältöä, joka saa käyttäjät sitoutumaan ja kirjautumaan palveluun yhä uudelleen. Tämä on hyvä ymmärtää, jos palvelussa haluaa alkaa saavuttaa enemmän näkyvyyttä. Instagramin algoritmi nostaa sellaiset julkaisut, jotka se kokee arvokkaiksi käyttäjien näkökulmasta, heidän uutisvirtansa kärkeen.

Kilpailu ilmaisesta näkyvyydestä on kovaa, ja se kuka pystyy luomaan kaikkein kiinnostavinta sisältöä käyttäjille, voittaa kilpailun huomiosta. Ei siis riitä, että käyttäjä seuraa sinua ja yritystäsi Instagramissa, sillä tämä seuraa todennäköisesti myös lukuisia muita yrityksiä. Jotta voit tilata käyttäjän uutisvirrassa, sinun on tuotettava arvokasta ja laadukasta sisältömarkkinointia. Jokainen päivitys jonka teet on merkityksellinen sen kannalta, millaisena Instagramin algoritmi näkee tilisi arvokkuuden. Myös tilin aktiivisuus vaikuttaa, ja aktiiviset tilit voivat saada enemmän näkyvyyttä käyttäjien uutisvirroissa.



## Sisältömarkkinointi Instagramissa

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan sellaista markkinointia, joka tuottaa vastaanottavalle kohderyhmälle jonkinlaista lisäarvoa. Instagram-markkinointi on sisältömarkkinointia, ja sen tarkoituksena on tuottaa tuottaja tilin seuraajille lisäarvoa. Käyttäjät eivät seuraa tiliä hivin vuoksi, vaan he olettavat saavansa jotakin vastineeksi. Siksi seuraajille olisi pyrittävä tuottamaan mielenkiintoista ja viihdyttävää sisältöä jotta nämä säilyttävät mielenkiintonsa tiliä, ja sitä kautta yritystäsi kohtaan. Muista, että tuotat Instagramissa lähtökohtaisesti julkaisuja seuraajillesi, joille yrityksesi on jo luultavasti tuttu entuudestaan. Sisältömarkkinoinnilla ylläpidät näitä asiakassuhteita ja muistutat olemassaolostasi asiakasta.

Maailman suosituimpia Instagram-tiliä yhdistää kaikkia se, että ne keskittyvät tiettyjen sisällöllisten teemojen ympärille. Instagram-julkaisuja varten olisikin määriteltävä perusteemat, joita kaikki julkaisut noudattelevat. Teemat voivat nousta yrityksen oman brändin määritelmästä. Teemoissa pysyminen auttaa luomaan johdonmukaista sisältöä, ja näin ollen myös tilin seuraajaa tietää mitä tiiltä on odotettavissa myös jatkossa.

Jos esimerkiksi järjestät retkeilyyn liittyviä ohjelmapalveluja, tulisi yrityksesi Instagramin rakentua esimerkiksi juuri luonnon ja luonnollisuuden teemojen ympärille. Sisältöjen joita julkaisit ei näin ollen tarvitse liittyä aina suoranaisesti omaan yritykseesi, vaan voit julkaista oikeastaan mitä vaan luontoteeman raameissa pysyvää sisältöä. Tärkeintä on luoda sisältöä, josta seuraajasi saavat viihteellistä tai tiedollista lisäarvoa. Voit esimerkiksi antaa retkeilyvinkkejä tai kertoa hyviä tarinoita aihealueeseen liittyen.



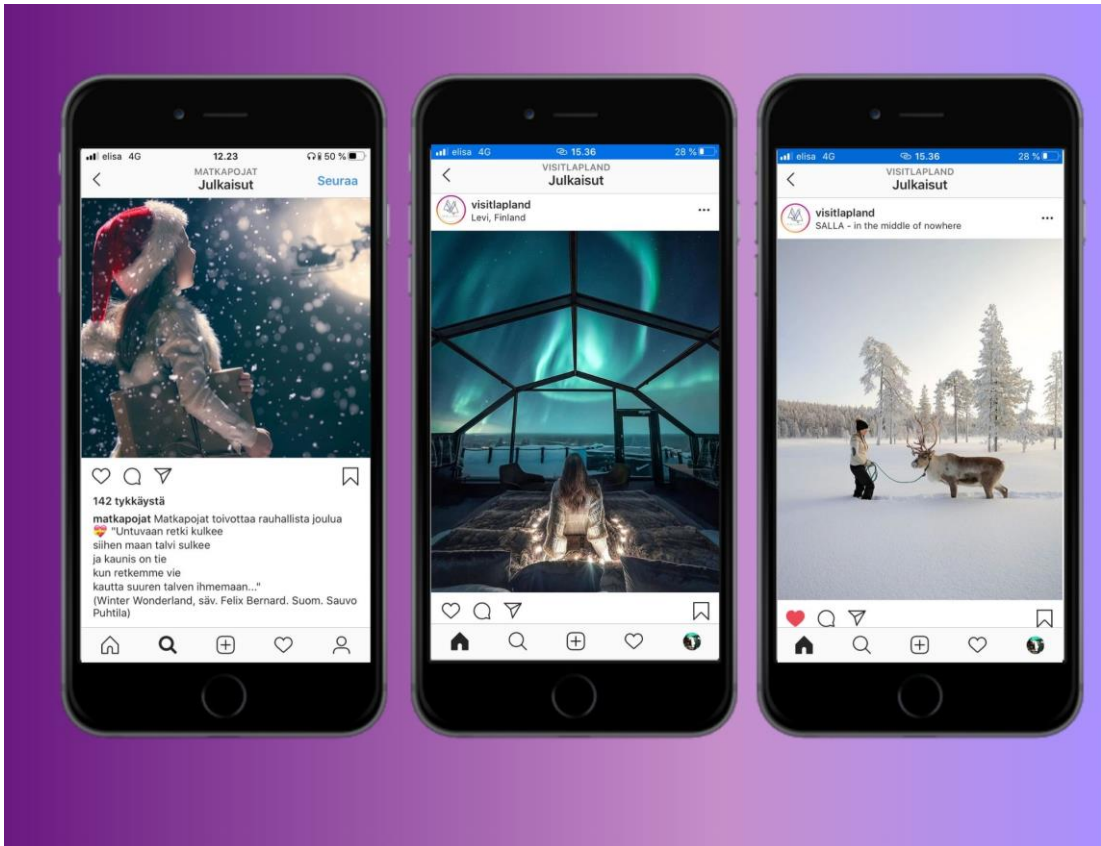
Yhtä ja ainoaa ohjetta oikeanlaisiin Instagram kuviin ei ole, mutta muutamia asioihin kannattaa kiinnittää huomiota. Tärkeintä on kuvien laadukkuus. Älypuhelimella otetut kuvat riittävät kyllä mikäli kamerassa on tarpeeksi tehoja, mutta jos palvelusta haluaa aidosti ottaa täyden tehon irti, on viisasta kuvata oikealla kameralla. Kuvia ei kuitenkaan Instagramiin voi lisätä tietokoneen kautta, joten ne on erikseen lisättävä puhelimella.

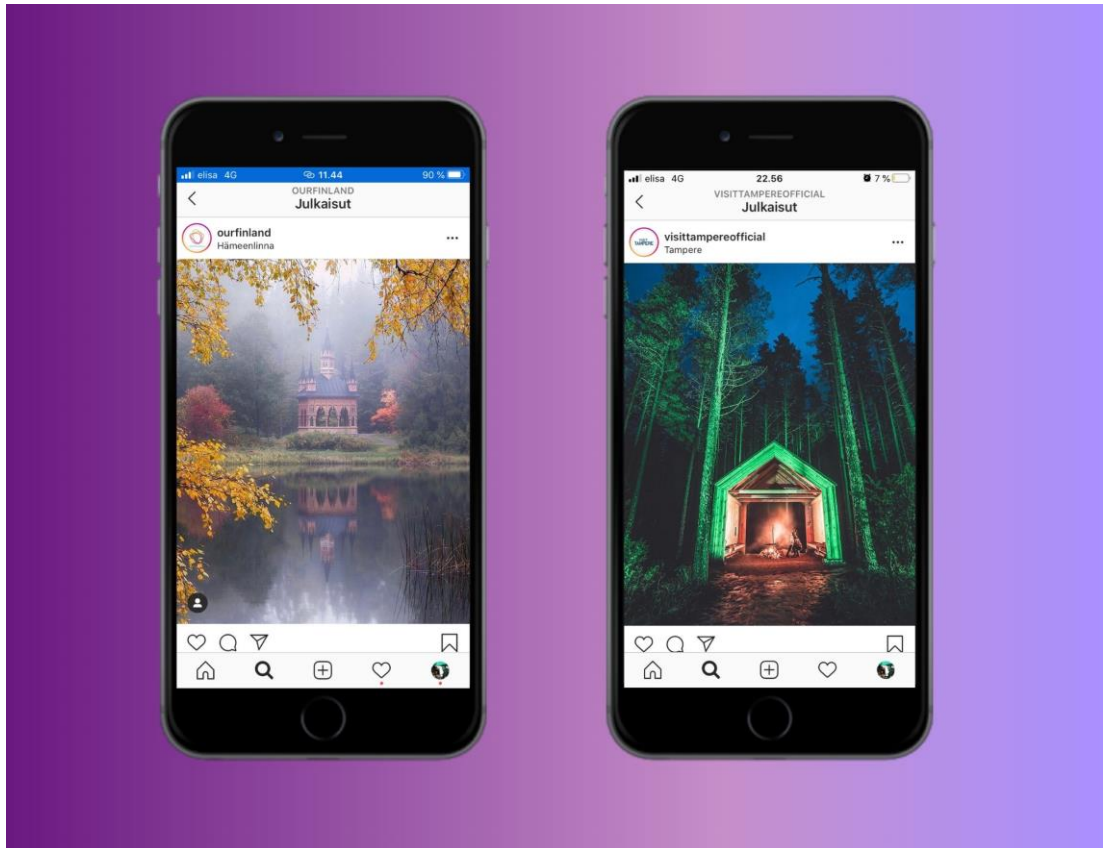
Matkailualalla kuvien tulisi herättää tunteita. Julkaisua katselevalle on luotava kuva laadukkaasta ja mielenkiintoisesta matkailutuotteesta, johon tämä haluaa ehdottomasti tutustua paremmin. Instagramissa tunnetta herättävät, tunnelmalliset kuvat toimivat yleisesti ottaen parhaiten. Kuvien on myös hyvä olla valoisia, eikä liian tummasävyisiä.

On lisäksi hyvä julkaista ajankohtaista materiaalia, eikä käyttää liikaa vanhoja kuvia. Ihmiset haluavat tietää mitä yrityksessä tapahtuu juuri nyt. Ajan hermolla on muutenkin hyvä olla jatkuvasti, ja julkaista esimerkiksi juhlapyhäinä ajankohtaan liittyviä julkaisuja.

Kuviin kannattaa myös sisällyttää ihmisiä. Mieti kuitenkin, mihin tarkoitukseen kuvaa luodaan. Jos on tarkoitus markkinoida jotakin matkailualueetta, olisi hyvä, jos kuvassa esiintyvä henkilö ei olisi liian tunnistettava. Kuvaa katselevan on nimittäin pystyttävä näkemään itsensä kuvassa. Tämä ei onnistu mikäli kuvassa olevan henkilön kasvot näkyvät selkeästi ja henkilö on liian tunnistettava.

Instagram on viihtymisen ja inspiroitumisen kanava, ja tämä kannattaa muistaa sisältöä luodessaan. Vaikka tarkoituksena olisikin ihan suoraan myydä jotakin tuotetta, kannattaa se kuitenkin tehdä viihdyttävällä ja luovalla tavalla.





## Yhtenäisen profiilin luominen

Kun käyttäjä siirtyy tarkastelemaan

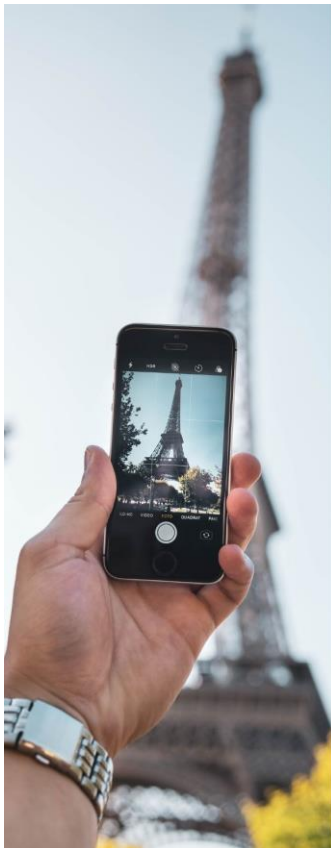
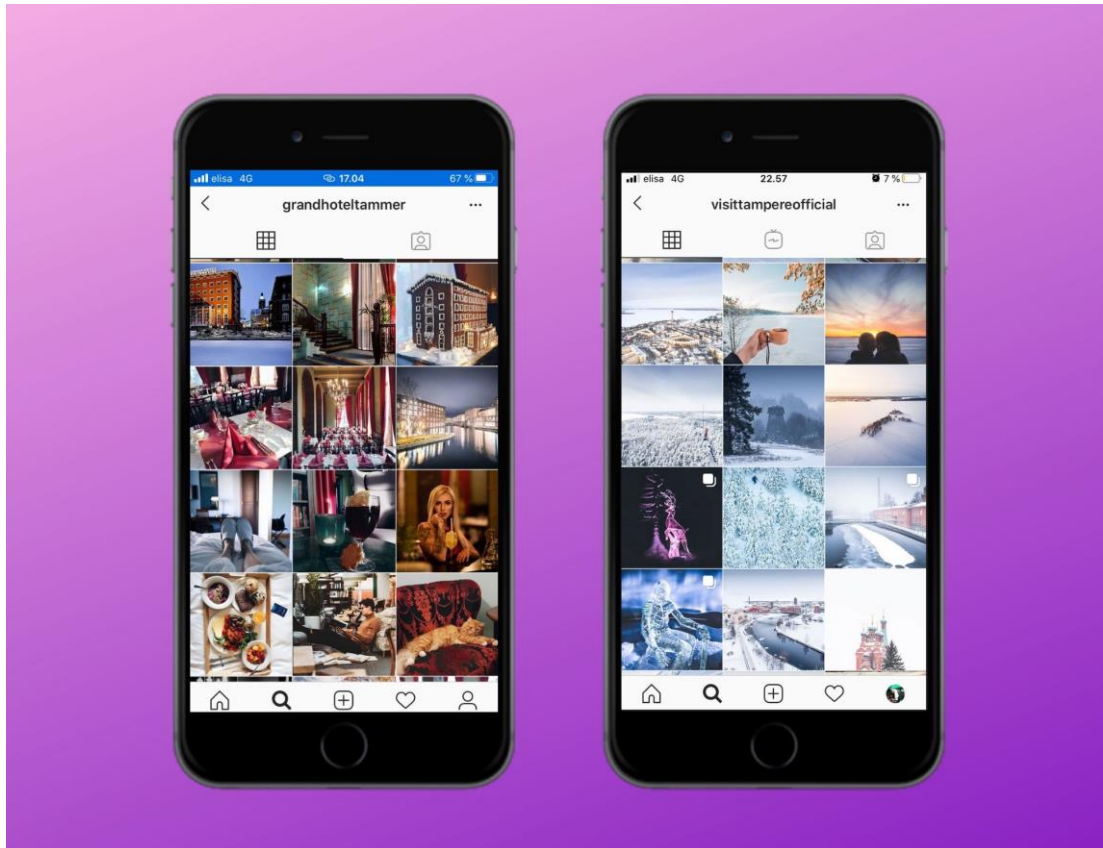
Instagram-profiilia, hän kiinnittää usein ensiksi huomionsa siihen, miltä sivu kokonaisuutena näyttää. Mikäli kokonaisuus on sotkuinen ja visuaalisesti rikkonainen, profiili ei anna kovin hyvää ensivaikutelmaa. Käyttäjä tekee usein hyvin nopeasti kokonaisuuden pohjalta ratkaisun seurata tiliä tai siirtyä eteenpäin verkkosivuille. Käyttäjän on nopeallakin vilkaisulla ymmärrettävä, mistä sivussa ja sen takana olevassa yrityksessä on kyse.

Näyteikkunasi visuaalisella kokonaisuudella on paljon merkitystä.

- Jotta pääsivun visuaalinen ilme pysyisi harmonisena sekä eheänä, olisi sille hyvä määrittää jonkinlainen visuaalinen linja. Aluksi visuaalisen linjan voi määritellä vaikkapa siten, että lisää vain laadukkaita kuvia, ja välttää mahdollisimman paljon sellaisia kuvia mitkä sisältävät paljon tekstiä.

- Värejä voi määrittää esimerkiksi vuodenajan mukaan ja käyttää talvisesonkina kuvissa vaaleita ja syksyllä ruskan värejä. Yksi keino on määrittää värimaailma täysin yrityksen brändin värimaailman mukaan.

- Hienolta näyttävä kokonaisuus luo wow-efektin, ja saa käyttäjän tarkastelemaan myös muita sisältöjäsi, ja tutustumaan verkkosivuihisi profiiliin linkin kautta.



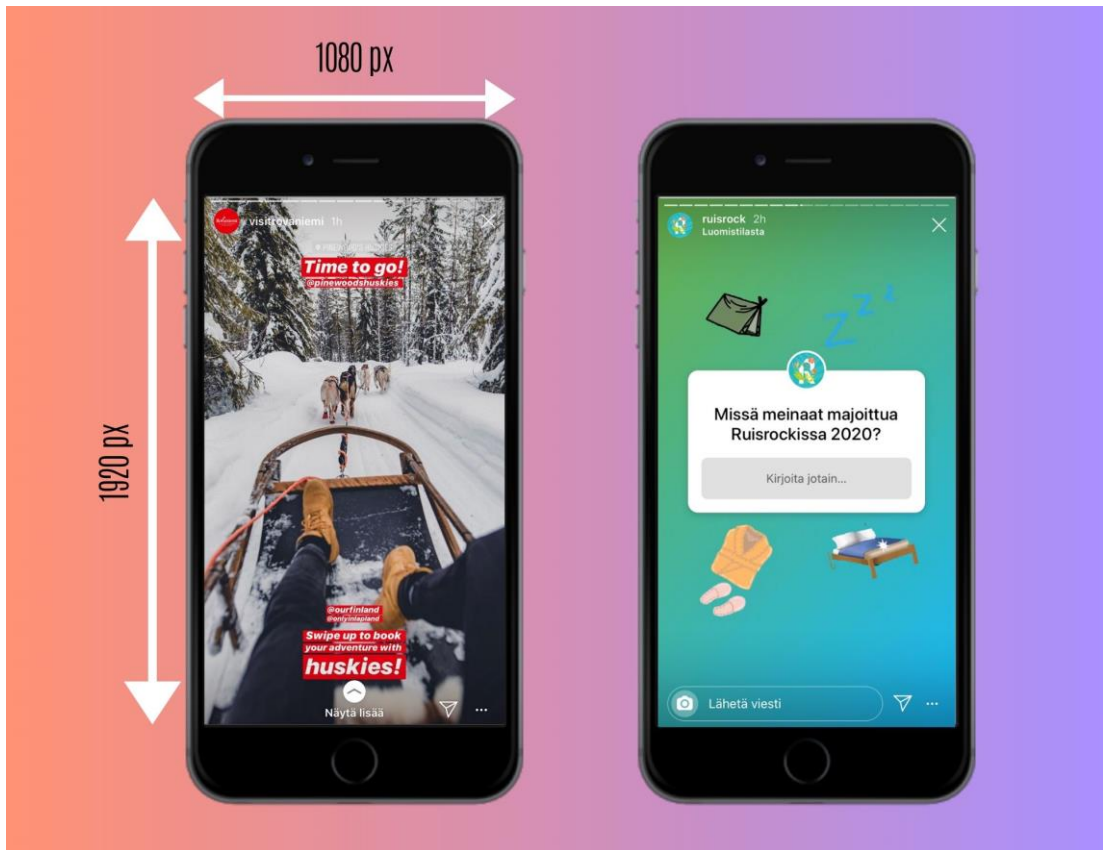
## Miten käyttää IG-storiesia?

Instagram tarinat ovat julkaisuja, jotka säilyvät palvelussa 24 tunnin ajan. Julkaisut eivät jää palveluun nähtäväksi tämän jälkeen, joten tarinoita ei tarvitse käyttää niin suunnitelmallisesti kuin varsinaisia julkaisuja. Näiden kahden julkaisutyyppin ero olisikin hyvä ymmärtää. Varsinaisten Instagram julkaisujen tulisi olla huoliteltuja kokonaisuuksia ja leikittelevämpää materiaalia voi lisätä tarinoiden puolelle. Tarinoihin voi lisätä spontaanilla otteella yrityksen toimintaan liittyviä kuvia, videoita ja mielipidekyselyjä. Muista lisätä tarinoihin aktiivisesti sisältöä siitä, mitä yrityksessänne tapahtuu!



Vaikka tarinat häviävät julkisesti näkymästä 24 tunnin sisällä niiden lisäämisestä, voi niitä kuitenkin halutessaan tallentaa omaan profiiliinsa kohokohtina. Monet yritykset käyttävätkin tarinakohokohtia esimerkiksi tuotteiden ja palvelujen esittelyyn. Majoitusliike voi tarinakohokohtissa esitellä esimerkiksi huonetyyppejään ja ravintolan tarjontaa.

Luo ensin tarinajulkaisu jokaisesta erilaisesta huonetyypistäsi. Tämän jälkeen luo tarinakohokohta, johon lisäät kaikki huonetyypit. Nimeä kohokohta haluamallasi nimellä ja määritä sille osuva kansikuva. Tee samoin kaikille tuotteillesi, esimerkiksi tarjoamillesi ohjelmalveluille. Näin tuotteesi on listattuna näyttävästi ja helposti profiiliisi, ja asiakkaasi voi helposti tutustua tarjoamiisi palveluihin myös Instagramissa.



## Tarrojen käyttö tarinoissa

Instagram-tarinoita täydennetään usein erilaisilla kuvan tai videon päälle lisättävillä tarroilla. Tarrat voivat olla esimerkiksi paikkatietoja, kyselyitä, kysymyksiä tai sitten ne voivat esimerkiksi kertoa lämpötilaa. Tarrojen käyttö tekee tarinoista interaktiivisia, joka saa seuraajiasi osallistumaan. Hyödynnä siis tarroja Instagram-tarinoita luodessasi.

Tarrat voivat olla myös lyhyitä GIF-muotoisia animaatioita, joita voi palvelusta etsiä millä tahansa hakusanalla. Yritys voi luoda myös oman tarransa asiakkaitaan varten, jotta asiakkaat voivat käyttää yrityksen tarraa julkaisemissaan tarinoissa. Oma tarra tekee yrityksestä tunnistettavan kun ihmiset julkaisevat tarinoita yrityksestäsi.

Oma tarra luodaan GIPHY- verkkopalvelussa, joka tuottaa Instagramin tarrat ominaisuutta. Palveluun täytyy luoda rekisteröity tili jotta omien tarrojen tuottaminen lisääminen mahdollista. Kun GIF tarra on lisätty palvelun kautta, se löytyy lopulta myös Instagramin puolelta siihen määritetyillä hakusanoilla.

[WWW.GIPHY.COM](http://WWW.GIPHY.COM)

#HASHTAG

LOCATION



## IG TV - pidempiä videoita

IG TV vie videoiden tuottamisen ja katselemisen Instagramissa uudelle tasolle. Tavallisesti Instagramiin on mahdollista lisätä maksimissaan 60 sekunnin pituisia videoita, mutta IG TV mahdollistaa jopa tunnin mittaisten videoiden lisäämisen. Lisäksi käyttäjä voi katsella IG TV videoita kokonaiselta näytöltä, joten se on katsojalle mukavampi katsella.

Jos siis haluat tuottaa Instagramiin pidempiä laadukkaita markkinointivideoita, käytä IG TV:tä. Videoiden lisäämiseen tarvitset erillisen ohjelman joka löytyy sovelluskaupasta IG TV nimellä. Itse videoiden katseluun ei tarvita erillistä sovellusta.



## IG live- Tervetuloa suoraan lähetykseen

Instagram Live-ominaisuudella Instagramiin on mahdollista kuvata suoraan lähetystä. Suoran lähetyksen kuvaaminen saattaa kuulostaa oudolta, mutta se voi olla toimiva tapa sitouttaa omia seuraajiasi. Lisäksi Instagram-live lähetykset saavat aina enemmän näkyvyyttä kuin tarinat, sillä ne sijoittuvat käyttäjän syötteessä tarinoiden edelle ja seuraajasi saa livelähetyksen alkamisesta ilmoituksen. Jos olet esimerkiksi järjestänyt lahjakortin arvonnän Instagramissa, voit julkaista voittajan arvonnän suorassa lähetyksessä.

## Hashtagien käyttö



Hashtagit ovat tunnisteita, joiden avulla palvelussa etsitään sisältöä. Koska Instagramiin tuotetaan päivittäin niin valtava määrä kuvia ja videoita, tunnisteiden avulla käyttäjä voi löytää muiden käyttäjien luomaa sisältöä esimerkiksi jostakin matkakohteesta, jonne tämä aikoo matkustaa.

Yrittäjän on hyvä olla perillä siitä, mitkä ovat oman toimialansa ja asiakaskuntansa kannalta kaikkein tärkeimmät hashtagit. Selvitä ensin, millä tunnisteilla mahdolliset asiakkaasi palveluun sisältöä lisäävät, ja ota nämä tunnisteet seurantaan. Instagramissa on mahdollista seurata käyttäjätilien lisäksi tunnisteita, joten kommentoi ja tykkää tunnisteilla lisättävästä sisällöstä. Käytä näitä tunnisteita myös omissa julkaisuissasi.

Yrityksellä tulee ehdottomasti olla oma tunnistettava hashtaginsa, jonka kautta käyttäjät voivat löytää yrityksestä tehtyjä julkaisuja ja yritys asiakkaitaan. Hashtag kannattaa tuoda esille kaikessa yrityksen ja asiakkaan välisessä kanssakäymisessä, niin esitteissä kuin uutiskirjeissäkin. Hashtagin voi lisätä myös esimerkiksi sähköpostien loppuun. Oleellista on toistaa samaa tunnistetta jokaisessa kanavassa, jotta se tulee asiakkaille tutuksi. Tarkkaile aktiivisesti myös sitä, mitä oman hashtagisi alla tapahtuu. Tykkää ja kommentoi tunnisteella lisättyä sisältöä.

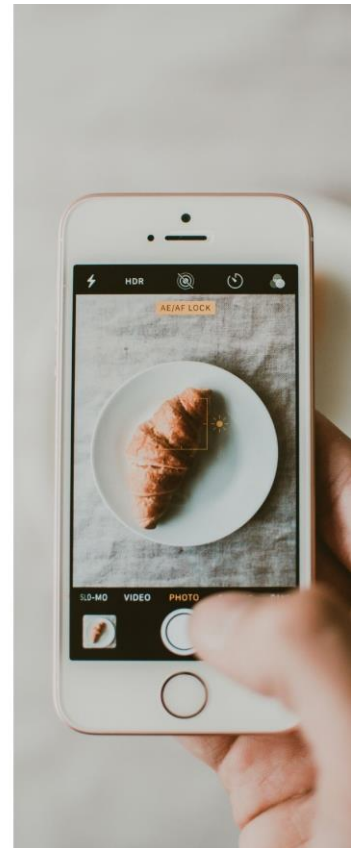
# Visitfinland

# Satakunnanluontoliikkuajat

# Travel

# Satakunta

# Satamatkaamaalle





## Etsi vaikuttajia ja hyödynnä työntekijöitäsi - henkilöbrändäys

Erilaiset sosiaalisen median vaikuttajat, eli *influensserit*, ovat tämän päivän word of mouth-markkinoinnin valtiaita. Vaikuttavia ja kuuluisia henkilöitä on aina käytetty apuna mainonnassa, mutta sosiaalisen median vaikuttajien ominaispiirre on tavallisuus. Vaikuttajat ovat usein varsin tavallisia ihmisiä, jotka kertovat sosiaaliseen mediaan avoimesti omasta elämästään, arvioivat tuotteita ja jakavat suosituksia. Vaikuttajan jakamiin vinkkeihin ja tuotearvosteluihin luotetaan usein laajasti tämän seuraajien keskuudessa. Suositelumarkkinoinnista elävä matkailumaailma on täynnä erilaisia matkablogisteja ja lifestyle-vaikuttajia, heidän kanssaan luotu yhteistyö voi tuottaa paljon näkyvyyttä ja uutta asiakasvirtaa.

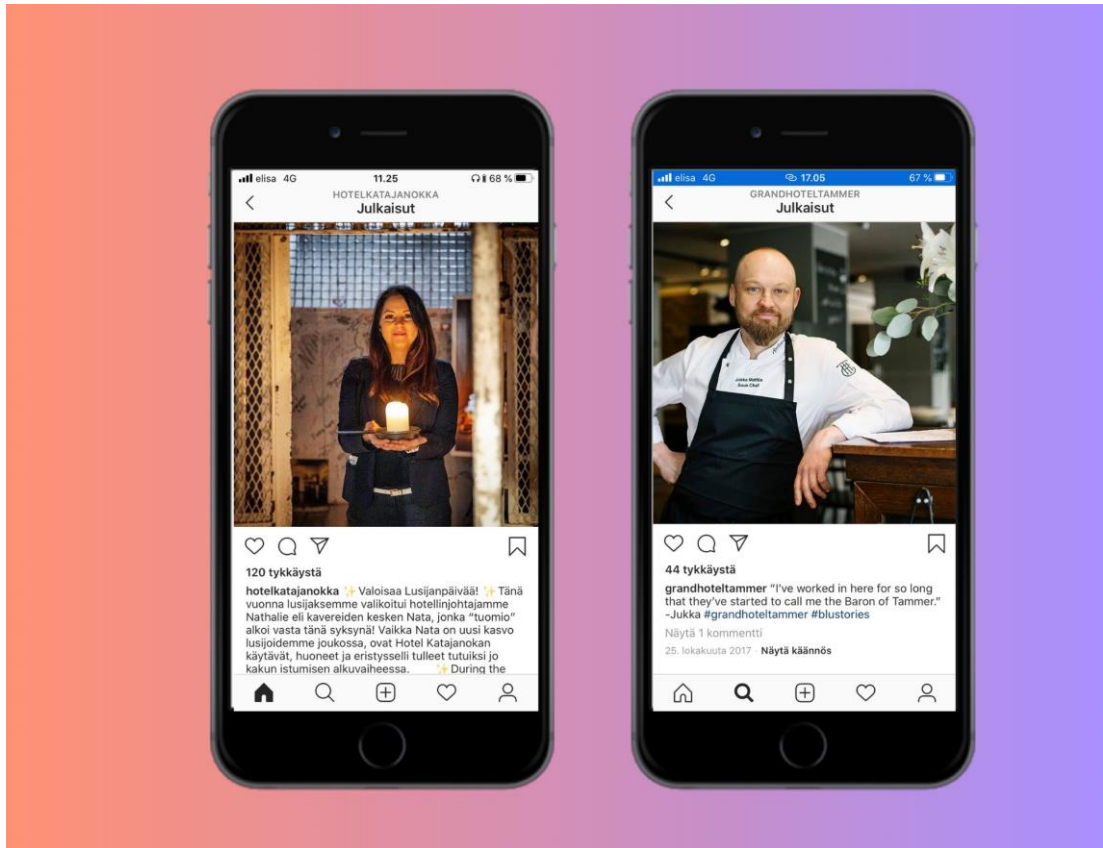
Kutsu siis sopiva vaikuttaja vierailulle ja sovi yhteistyöstä! Anna vaikuttajan kertoa tuotteestasi sitoutuneelle yleisölleen.

Instagramissa vaikuttajien kanssa tehdään usein "kaupallista yhteistyötä" ja tämän tulisikin selkeästi tulla vaikuttajan kanssa tehdyistä julkaisuista esille. Vaikuttajien julkaisuihin reagoidaan erityisen paljon juuri Instagramissa.

Hyvä vaikuttaja saa yleisönsä sitoutumaan. Tästä syystä vaikuttajan hyödyllisyyttä arvioidessa ei kannata välttämättä kiinnittää huomiota esimerkiksi seuraajamääriin. Vaikuttajalla voi olla toki 100 000 seuraajaa ja paljon näkyvyyttä, mutta oleellisempaa on se, millä asteella tämän seuraajat ovat sitoutuneita vaikuttajan luomiin julkaisuihin. Vaikuttajayhteistyössä on siis tärkeää arvioida kuinka paljon tämän seuraajat oikeasti kuuntelevat vaikuttajan sanomisia.

Voit myös hyödyntää omien työntekijöidesi osaamista vaikuttajina. Tätä kutsutaan työntekijälähettilyydeksi. Yrityksen omat työntekijät ovat oman alansa ammattilaisia, joten heidän kauttaan tapahtuva viestintä on sosiaalisessa mediassa kaikkein uskottavinta. Vaikka et haluaisi käyttää työntekijöitäsi vaikuttajina, olisi heitä ja heidän ammattitaitoaan silti hyvä jollain tapaa esitellä Instagramissa.





"The most powerful person in the world is the storyteller. The storyteller sets the vision, values and agenda of an entire generation that is to come"

-Steve Jobs



## Kerro tarinoita Instagramissa

Hyvät tarinat kiinnostavat ihmisiä, ja tarinallisuutta on käytetty laajasti apuna aina markkinoinnissa. Varsinkin matkailualalla elämysten markkinointi ja tarinallisuus kulkevat käsi kädessä. Ihmiset matkustavat tutustuakseen vieraisiin paikkoihin tai kulttuureihin, ja haluavat kuulla paikalliseen elämään liittyviä tarinoita. Instagram-saatekstit ovat loistavia paikkoja kertoa erilaisia yritykseesi, toimintaasi ja tuotteeseesi liittyviä pieniä tarinoita. Voit myös laajentaa julkaisuja oman yrityksesi ulkopuolelle ja kertoa esimerkiksi kohdealueen historiasta ja ihmisistä.

Instagramissa kuva kiinnittää ensin huomion, jonka jälkeen käyttäjä siirtyy lukemaan saatekstiä. Instagram julkaisuja kannattaakin rakentaa niin, että ensin käyttäjän huomio kiinnitetään laadukkaalla kuvalla, jonka jälkeen varsinaisen asia kerrotaan saatekstissä. Varsinaiseen kuvaan kannattaa välttää lisäämästä liikaa tekstiä, vaikka kyseessä olisikin esimerkiksi tarjous tai tiedote.

Saatekstit ovat keskimäärin 405 merkkiä pitkiä, joten niihin on yleisesti tapana kirjoittaa pitkiäkin tekstejä. Hyvä saateksti on aina ehdottomasti parempi ratkaisu kun kuvan lisääminen lyhyellä saatekstillä ja käyttäen paljon tunnisteita. Saateksti tukee kuvan sanomaa, ja se on juuri se, millä saat asiakkaasi kiinnostumaan lisää. Kirjoita siis rohkeasti innostavia ja tarinallisia saatekstejä kuviin!



Hyvin rakennetussa Instagram-julkaisussa kuva on laadukas. Hyvä kuva kaappaa käyttäjän huomion tämän selatessa uutisvirtaansa.



Kun kuva on ensin kinnittänyt huomion, siirtyy käyttäjä seuraavaksi lukemaan saatekstiä. Saateksti tukee kuvan sanomaa, ja parhaiten toimii pieni tarina.



Lopussa kysymys saa yleisön osallistumaan ja kommentoimaan. Paras tapa osallistuttaa yleisöä on kysyä heiltä suoria kysymyksiä.



## User generated content

Kun asiakkaat lisäävät Instagramiin kuvan ravintolasi ruoka-annoksesta tai majoitusliikkeesi aamiaspöydästä, he luovat suosittelumarkkinointia puolestasi. Anna heille siis syy jakaa lisää!

Voit aktivoida asiakkaitasi jakamaan sosiaalisessa mediassa esimerkiksi erilaisin arvonnoin tai toteuttamalla vaikka kuvakilpailun. Luo tiloihisi edellytykset hienoille ja hauskoille kuville. Voit esimerkiksi rakentaa some-seinän, jonka edessä saa otettua tyylikkääitä ja hauskoja Instagram-kuvia. Voit rakentaa tyylikkääitä asetelmia esimerkiksi valoilla, taiteella tai kukka-asetelmilla.



Muista tuoda selkeästi esille oma virallinen hashtagisi, jota tahdot asiakkaiden käyttävän julkaisuissaan.



## Yleisön osallistaminen

Sosiaalinen media elää ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta. Pyri siis itsekin olemaan mahdollisimman aktiivinen Instagramissa. Osallistuta myös omaa yleisöäsi.

Pyri aktiivisesti kommentoimaan ja tykkäämään asiakkaidesi julkaisemasta sisällöstä. Jos joku lisää kuvan yrityksesi tiloista käyttäen hashtagiasi, tykkää kuvasta ja kommentoi sitä. Kiitä vierailusta ja toivota tervetulleeksi uudelleen. Luot näin asiakassuhteita Instagramissa.

Pyri näkemään Instagram myös asiakaspalvelun kanavana. Vastaa viesteihin joita sinulle lähetetään ja kommentteihin joita julkaisusi kerää.

Osallista asiakkaita esimerkiksi mielipidekyselyin tai arvonnoin. Kehota käyttäjää kommentoimaan ja tykkäämään julkaisustasi ja jakamaan sitä eteenpäin ja arvo aktiivisten kesken esimerkiksi lahjakortti.

On tärkeää, että tilisi näyttää aktiiviselta ja helposti lähestyttävältä. Mitä aktiivisempi tilisi on, sitä enemmän käyttäjät todennäköisesti myös lähettävät sinulle viestiä ja ottavat yhteyttä Instagramin kautta.



## Yritystilin luominen ja Instagram analytiikka- ensimmäiset askeleet kohti ammattimaisempaa ja strategisempaa Instagram-markkinointia

Käyttäjien on tunnistettava Instagram tilisi yritykseksi. Jos käytössäsi ei vielä ole yritystiliiä, kannattaa tili vaihtaa sellaiseksi mahdollisimman pian. Näin käyttäjät tunnistavat sivun paremmin yritykseksi ja saat käyttöösi Instagramin yrittäjille suunnatut hyödylliset ominaisuudet, kuten analytiikan ja yhteydenottopainikkeet. Yritystilin luominen on ilmaista ja mikä tahansa tili on vaihdettavissa yritystiliksi helposti asetuksista.



Seuraavalla sivulla esitellään Finnairin esimerkin kautta, miltä ammattimaisen yritysprofiilin tulisi Instagramissa näyttää



60% ihmisistä kertoo löytävänsä uusia tuotteita Instagramin avulla



Yli 200 miljoonaa käyttäjää vierailee päivittäin ainakin yhdessä yritysprofiilissa

1/3 eniten katsotuista Instagram-tarinoista on peräisin yrityksiltä



Lähde: business.instagram.com , 2020

**Yrityksesi profiilikuva**  
150x150 pikseliä

**Yrityksesi toimiala**

**Verkkosivusi osoite "link in bio"**

**Yrityksesi virallinen hashtag, eli tunniste #**

**Tähän voit tallentaa tarinoitasi tarinakohokohtina. Loistava paikka esitellä yrityksesi tuotteita tai menneitä tapahtumia yms. Esimerkissä Finnair esittelee tässä konetyyppejään sekä lentoreittejään**

**Yrityksesi nimi.**  
Muista että käyttäjät etsivät sinua Instagramista nimelläsi joten tee löytäminen helpoksi ja ilmaise selkeästi kuka olet

**Ytimekäs ja osuva kuvaus yrityksesi toiminnasta**  
max. 100 merkkiä

**Yhteydenottopainikkeella asiakas voi helposti soittaa tai lähettää sähköpostia**

**Selkeä call to action**  
Siirtää asiakkaan verkkosivuille varaamaan matkoja

## Yritystilin luominen ja analytiikka

Ensimmäinen askel kohti ammattimaisempaa Instagramin käyttöä on määrittää Instagram profiili yritystiliksi. Tällöin käyttäjät ymmärtävät selkeästi että kyseessä on yritys. Yritystilin myötä saat myös käyttöösi Instagramin yrityksille suunnatut analytiikkatyökalut. Tili vaihdetaan yritystiliksi asetuksista kohdasta "tili"

Analytiikkaa tarkastelemalla saat arvokasta tietoa kohderyhmästäsi ja Instagram-seuraajistasi. Saat tietoa mm. heidän iästään ja sijainnistaan. Lisäksi yritystilin myötä voit luoda helposti mainoksia mistä tahansa Instagram-julkaisustasi.

Omaa Instagram-markkinointia kannattaa suunnitella analytiikkaan pohjautuen. Kun tiedät, millaiset ihmiset sinua palvelussa seuraavat, voit pyrkiä tuottamaan juuri heitä parhaiten palvelevaa sisältöä. Näet tietoja myös siitä, milloin seuraajasi ovat aktiivisimmillaan Instagramissa ja tämä kannattaa ottaa myös huomioon sisältöä päivittäessä. Päivittää kannattaa niinä päivinä ja siihen kellonaikaan, kun käyttäjät ovat palvelussa aktiivisimmillaan.



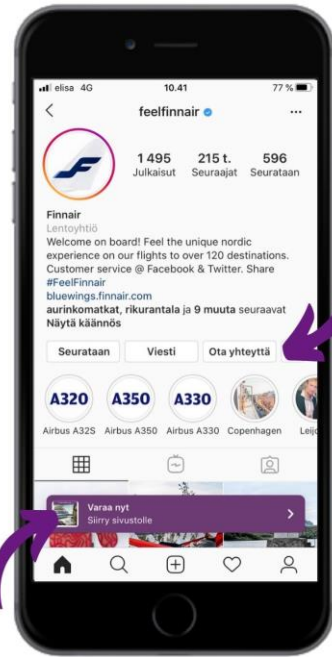
Määritä lisäksi Instagramillesi vastuuhenkilö. Instagramin laadukas toteuttaminen vie aikaa, joten harkitse, olisiko sinulla mahdollisuus maksaa sen toteuttamisesta palkkaa työntekijällesi. Usein Instagram nähdään ylimääräisenä työnä, mutta matkailualalla se tulisi ehdottomasti ottaa kiinteäksi osaksi yrityksen markkinointistrategiaa.



## Ohjaa käyttäjä ottamaan sinuun yhteyttä

Voit lisätä yhteydenottopainikkeet omalle Instagram-sivullesi "ota yhteyttä" kohtaan. Lisää tähän puhelinnumerosi sekä haluamasi sähköpostiosoite. Klikkaamalla tästä asiakas saa helposti suoraan soittettua sinulle tai lähetettyä sähköpostia. Muista lisätä myös verkkosivusi Instagram-profiiliisi.

Selkeä toimintapainike saa asiakkaasi siirtymään eteenpäin ostopolulla. Esimerkiksi "vara nyt" painikkeen voi luoda profiiliin tiettyjen palveluntarjoajien kautta, joita toistaiseksi Suomessa ovat esimerkiksi ravintoloiden varausjärjestelmä BookaTable sekä Yelp. Toimintapainikkeen lisääminen edellyttää aina yhteistyötä jonkin digitaalisen varausjärjestelmän tuottavan palveluntarjoajan kanssa.



## Varmistetun käyttäjätilin luominen



Aiemmin käyttäjätili oli mahdollista varmistaa vain, kun kyseessä oli esimerkiksi julkisuuden henkilö tai suuri yritys, kuten Finnair. Tänä päivänä Instagram tarjoaa kuitenkin myös pienille yrityksille mahdollisuuden muuttaa tili varmistetuksi eli "viralliseksi" yritystiliksi. Tämä voi vaatia kuitenkin hieman enemmän vaivaa, ja todennäköisesti tarvittavat avuksi markkinointitoimistoa. Varmistetun tilin tunnistaa pienestä merkistä nimen perässä.

Tili varmistetaan aina anomalla sitä erikseen Instagramilta. Kriteereinä varmistuksen myöntämiselle ovat henkilöllisyyden todistaminen sekä usein laadukas ja aktiivinen Instagram tili. Varmistuksen hakeminen on täysin ilmaista.

Varmistuksen myötä saat käyttöosi hyödyllisiä ominaisuuksia. Saat esimerkiksi jokaiseen Instagram tarinaasi "SWIPE-UP" toiminnon, jolla käyttäjä siirtyy helposti näyttöä pyyhkäisemällä verkkosivullesi. Varmistuksen saaminen tekee tilistäsi todella vakuuttavan käyttäjien silmissä.



**Organic + Paid = Success**


 + 
 
 = 
 



**Hieno! Ymmärrät nyt miten voit saavuttaa Instagramissa orgaanista, eli ilmaista näkyvyyttä. Osaat tuottaa asiakkaillesi ja seuraajillesi mielenkiintoista ja arvokasta sisältöä, joka sitouttaa heitä yritykseesi. Ymmärrät myös, että asiakkaat luovat päivityksillään arvokasta suosittelumarkkinointia puolestasi**

**Osaat lisäksi luoda profiilistasi ammattimaisen näköisen yritysprofiilin**

Koska kilpailu näkyvyydestä on Instagramissa todella kovaa, pelkkä orgaaninen näkyvyys ei useinkaan riitä, mikäli aikomuksena on hankkia uusia asiakkaita. Toimiva Instagram-markkinointi onkin yleensä yhdistelmä orgaanista ja maksettua näkyvyyttä. Orgaaninen näkyvyys ja uskottava profiili on kuitenkin kaiken perusta, jonka pohjalta on mahdollista lähteä kehittämään maksettua markkinointia. Ethän haluaisi ohjata ihmisiä mainostesi kautta heikolta näyttävään Instagram-profiiliin.

Seuraavaksi oppaassa käsitellään näkyvyyden tehostamista maksetun mainonnan avulla



**Maksullisten mainosten luominen Instagramiin**

Instagram- mainonnalla saadaan tulosta aikaan. Instagramin suosio kasvaa kovaa tahtia, mutta useimmat yritykset mainostavat vielä Facebookissa. Instagram-mainonnalla voit ohjata käyttäjiä omaan profiiliisi tai suoraan verkkosivullesi. Mainokset voivat olla kuvia tai videoita ja niitä voi näyttää joko tavallisina julkaisuina uutisvirrassa tai tarinoissa.

Palveluun luodut mainokset näkyvät käyttäjien uutisvirrassa tavallisten julkaisujen seassa, ja ne erottaa muista julkaisuista "sponsoroitu" tunnisteesta. Instagram on loistava paikka mainostaa, sillä siellä inspiroidutaan paljon uusista tuotteista ja asioista.

Niin kuin kaiken muunkin sisällön, myös Instagram mainosten tulisi olla luovia, vaikuttavia tai viihdyttäviä, jotta ne kiinnittäisivät huomiota. Myös visuaalisuus on tärkeää Instagram-mainoksissa.



# Miten luon instagram mainoksen?

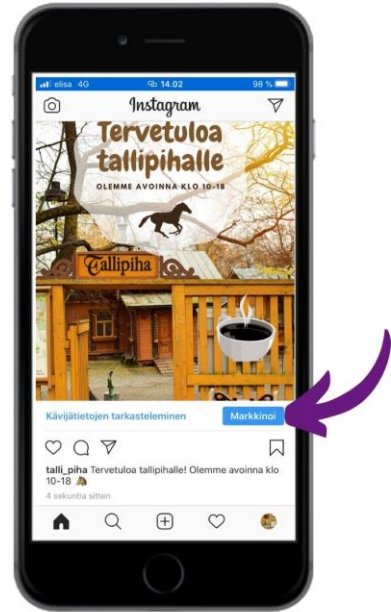
Seuraavaksi oppaassa esitellään vaihe vaiheelta kuinka luot helposti yksinkertaisen mainoksen omasta IG-julkaisustasi

## 1. Vaihe

MAINOSTEN LUOMINEN INSTAGRAMIIN ON HELPPOA! AVUKSI EI TARVITA MARKKINOINTITOIMISTOA EIKÄ SUUREMPAA TIETOTEKNISTÄ OSAAMISTA JA ALKUUN PÄASEE PIENILLÄKIN SIOITUKSILLA. PARHAIMMILLAAN OIKEIN TOTEUTETTU INSTAGRAM MAINOS ON TODELLA TEHOKAS KEINO TAVOITTA A TARKKAAN MÄÄRITELTYJÄ KOHDERYHMIÄ

KUN PÄIVITYKSESI ON VALMIS, JA HALUAT JULKAISTA SEN MAINOKSENA

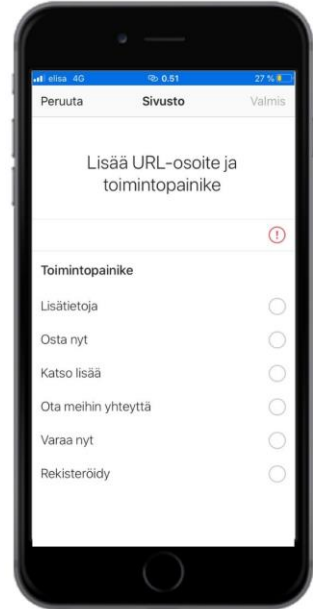
MAINOKSEN LUOT OIKEASTA ALAKULMASTA "MARKKINOI" TOIMINNOLLA



## 2. Vaihe

Seuraavaksi päätät, minne tahdot mainostasi klikkaavat käyttäjät ohjata. Voit ohjata käyttäjät joko suoraan omaan Instagram-profiiliisi tai sitten yrityksesi verkkosivuille. Halutessasi voit myös ohjata ihmiset lähettämään sinulle suoraan viestin Instagramin chatissa, eli "directissä"

Jotta voit ohjata käyttäjän verkkosivuille, tulee sinun lisätä verkkosivu profiiliisi. Verkkosivuille ohjatesasi voit määrittää mainokseen toimintopainikkeen, jonka tulee parhaiten kuvata sitä, mihin käyttäjä on seuraavaksi siirtymässä. Jos ohjaat tämän rekisteröitymään palveluusi, valitset "rekisteröidy" jos taas lukemaan lisää palveluistasi, voit käyttää "lisätietoja" tai "katso lisää" painiketta.

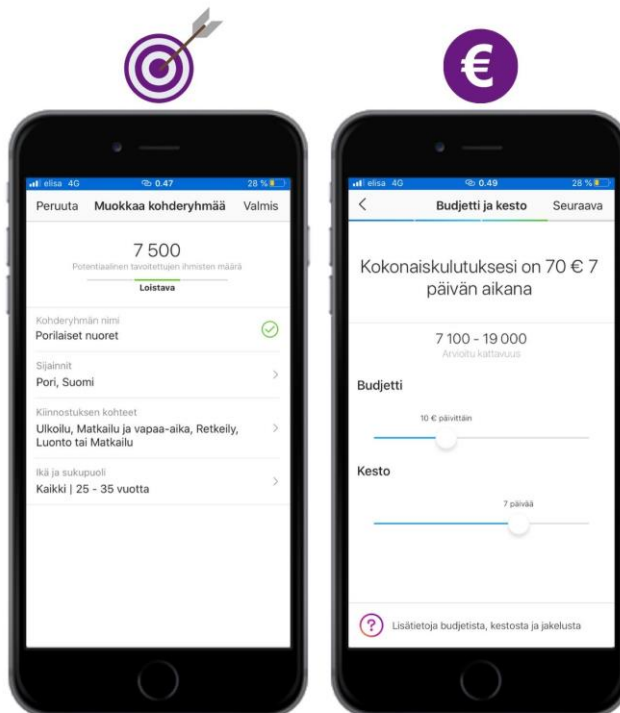


### 3. Vaihe

Seuraavassa vaiheessa päätät, mille kohderyhmälle haluat mainoksesi näyttää sekä asetat kampanjallesi päiväbudjetin sekä keston. Mainoksesi kattavuus määräytyy kohderyhmäsi sekä budjettisi mukaan. Kohderyhmää ei kannata asettaa liian laajaksi, mutta toisaalta ei myöskään liian suppeaksi.

Voit määrittää mainoksen kohderyhmän sijainnin, ikäryhmän, sukupuolen ja kiinnostuksen kohteiden perusteella. Esimerkin kohderyhmäksi on määritetty Porin seudulla olevat 25-35 vuotiaat, jotka ovat kiinnostuneita matkailusta, retkeilystä ja ulkoilusta.

Päiväbudjetiksi on määritetty 10 euroa ja kampanjan kestoiksi seitsemän päivää. Kokonaisbudjetti mainokselle on siis 70 euroa.

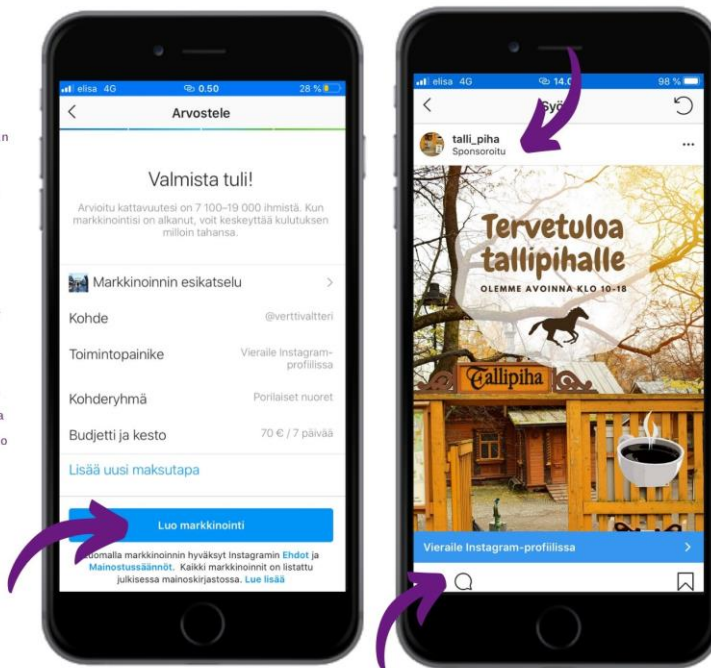


### VALMISTA TULI!

Luotu mainos näkyy nyt 7 päivän ajan Porin seudulla oleville 25-35 vuotiaille, jotka ovat kiinnostuneita luonnosta ja matkailusta.

Toimintakehoituksena on "vieraille Instagram-profiilissa", joten klikkaamalla näyttöä käyttäjä siirtyy tarkastelemaan profiiliasi

Mainos alkaa näkyä uutisvirrassa ja tarinoissa sponsoroituna mainoksena kun lisää maksutiedot ja klikkaat "luo markkinointi" painiketta



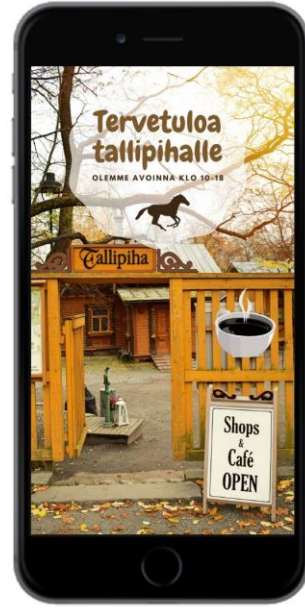


Huom!



Vaikka mainoksen luominen onkin helppoa, kannattaa muistaa, että Instagram-päivitys sellaisenaan on väärän kokoinen, mikäli haluat luoda siitä tarinamainoksen.

Tällöin kuvan ylä- ja alapuolelle jää paljon tyhjää tilaa ja koko mainos näyttää huonolta. Lisäämällä kuvan oikeankokoisena facebookin mainonnanhallinnan kautta, saat luotua näyttävämmän, koko ruudun kattavan tarinamainoksen. Oikea koko tarinamainokselle on 1080x1920 pikseliä.



**Yksityiskohtaisemman mainonnan luominen tapahtuu tietokoneella facebookin mainonnanhallinnan kautta, tähän tarvitaan olemassa oleva yritysprofiili Facebookissa**

**Vaikka mainoksia on helppo luoda mistä tahansa omasta Instagram-julkaisusta puhelinsovelluksessa, on kuitenkin Facebookin mainostenhallinnan käyttäminen järkevä ratkaisu, mikäli tavoitteena on laatia yksityiskohtaisempi ja tavoitteellisempi markkinointijulkaisu.**

**Mainostenhallinnassa voit mm. lisätä tarinamainoksen oikean kokoisena ja tehdä erilaisia mainostyyppejä. Myös kohderyhmät ja mainonnan tavoitteet ovat huomattavasti tarkemmin määriteltävissä.**

 / Mainostenhallinta



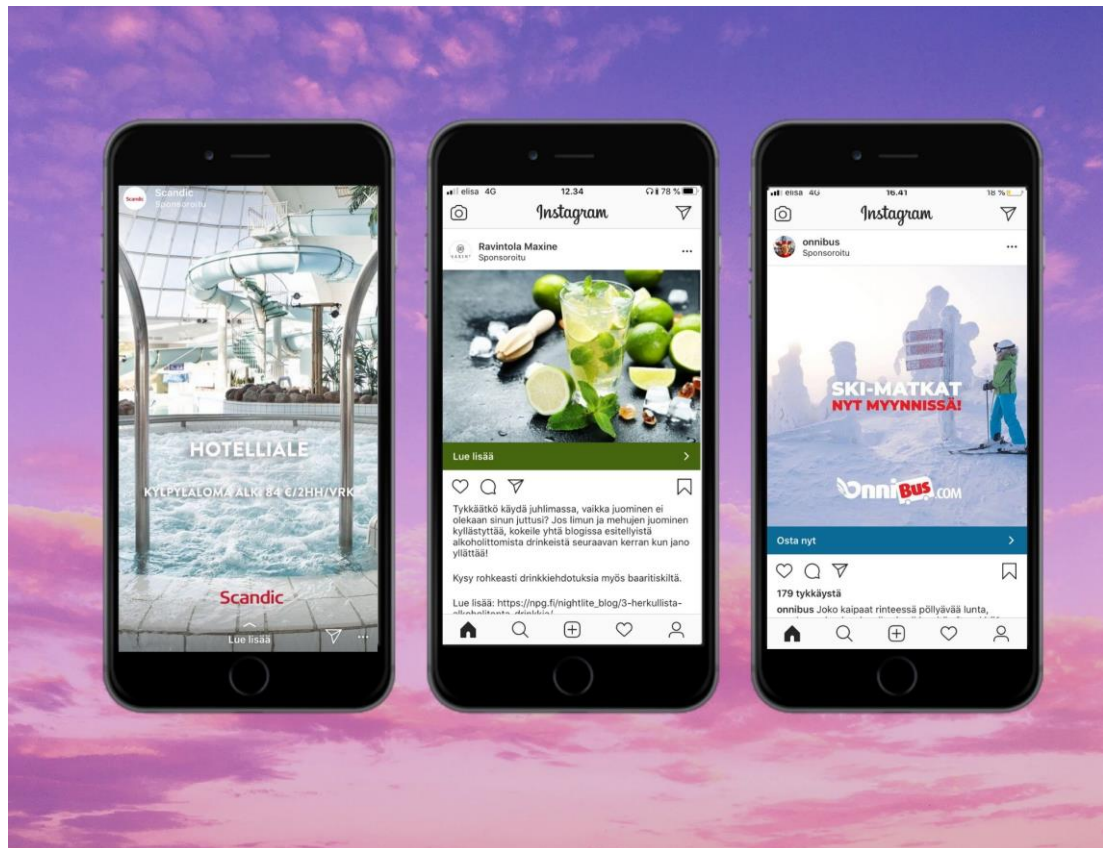
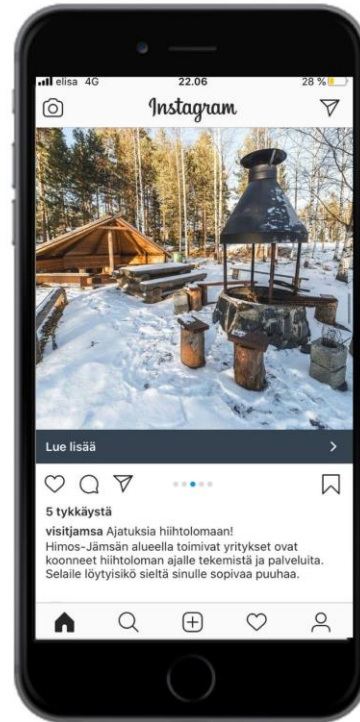
## Karuselli-mainokset ja tarinamainokset

Karusellimainoksilla ei nimestään huolimatta ole mitään tekemistä huvipuistojen kanssa. Kyseessä on Instagramin mainostyyppi, jolla voit luoda useamman kuvan tai videon sisältävän mainosjulkaisun. Karusellimainoksen voi luoda Facebookin mainostenhallinnassa.

Karusellimainos on erinomainen tapa esitellä tuotteitaan, ja sitä suosivat useasti esimerkiksi vaatealiikkeet.

Karusellimainos on erinomainen tapa esimerkiksi majoitusyrittäjälle esitellä erilaisia huonetyyppejään tai ravintola voi sen avulla esitellä suosituimpia ruokannoksiaan.

Esimerkissä Visitjämä on koonnut karusellimainokseen alueen eri yrittäjien tarjoamia palveluita hiihtoloman viettäjiille.



## Yleisimmät Instagram-mokat

### Vältä näitä



Matkailuyrittäjän on hyvä muistaa Instagramin käytön ympärivuotisuus. Instagramia pitäisi myös muistaa päivittää myös sesongin ulkopuolella kun on hiljaista sekä varsinkin silloin, kun sesonki on kuumimmillaan ja kiirettä riittää. Instagram ei saisi unohtua pölyttymään.



Muista että Instagram tili on yrityksesi näyteikkuna. Mieti siis tarkkaan, mitä sinne lisäät, sillä Instagramissa visuaaliset virheet korostuvat ja antavat yrityksestäsi epäammattimaisen kuvan. Vältä siis lisäämästä huonolaatuisia ja epämääräisiä kuvia sivullesi. Vältä sotkuisen ensivaikutelman antamista, sillä käyttäjä tekee hyvin nopeasti päätöksen siitä, kiinnostuuko tämä sinusta Instagramissa.



Muista että luot palvelussa sisältöä ensisijaisesti seuraajillesi, eli nykyisille asiakkaillesi. Älä luo palveluun liikaa sisältöä, joka ei palvele heitä millään tavalla.



Älä pompottele asiakasta eri somekanavien välillä. Jos ilmoitat esimerkiksi Instagramissa arvonnasta, järjestä se Instagramissa äläkä ohjaa käyttäjää arvontaan "Facebookin puolelle"



Käytä hashtagia tehokkaasti. Vaikka päivitykseen on mahdollista lisätä jopa 30 hashtagia, ei niin monen tunnisteiden lisääminen ole tarpeen.  
#ÄLÄ #TÄGÄÄ #JOKAISTA #SANAA



Älä lisää kuviin liikaa tekstiä. Kaappaa huomio näyttävällä kuvalla ja kerro varsinainen asia mielummin saatetekstissä



Vaikka mainosten luominen palveluun itse on helppoa, muista että aidosti tehokkaan mainonnan toteuttaminen vaatii pitkäjänteisyyttä sekä suunnitelmallisuutta. Koko budjettia ei siis kannata käyttää yhteen lyhyeen kampanjaan toivoen parasta. Instagramissa myös mainonnan tulisi olla viihdyttävää ja visuaalisesti näyttävää, jotta käyttäjä kiinnostuu lisää.

## Muistilista:

### Erotu joukosta näillä



Ole aktiivinen. Tykkää ja kommentoi asiakkaidesi lisäämästä sisällöstä. Kiitä heitä vierailusta ja toivota tervetulleeksi uudelleen. Tämä jättää todella positiivisen kuvan yrityksestäsi Instagramissa. Löydät asiakkaidesi sisältöjä oman hashtagisi avulla.



Tuota laadukasta visuaalista sisältöä joka on linjassa brändisi kanssa. Anna seuraajillesi syy seurata sinua Instagramissa



Ole jatkuvasti ajan hermolla. Vältä lisäämästä vanhoja sisältöjä, keskity enemmän siihen mitä yrityksessä tapahtuu juuri nyt. Muista reagoida ajankohtaisiin ilmiöihin, juhlapäiviin ja tapahtumiin. Luo esimerkiksi Isänpäivänä hieno aiheeseen liittyvä julkaisu.



Määrittele Instagram-profiilillesi pääteemat ja luo sisältöä niiden pohjalta. Teemat nousevat yrityksesi brändistä.



Kerro yrityksesi, henkilöstösi tai paikkakuntaasi liittyviä pieniä tarinoita, ne kiinnostavat yleisöä ja inhimillistävät yritystäsi.



Muista tuoda Instagram tilisi ja hashtagisi selkeästi esille. Jos panostat vahvasti Instagram tiliin, muista panostaa myös siihen, että käyttäjät löytävät tilisi. Tuo siis esille tilisi ja virallinen hashtagisi esille kaikessa yrityksen ja asiakkaan välisessä kanssakäymisessä, kuten esimerkiksi varausvahvistuksissa ja sähköposteissa



Etsi toimialasi ja asiakkaidesi kannalta oleellimmat hashtagit. Kommentoi ja tykkää aktiivisesti näillä lisätystä sisällöstä.



Tehosta näkyvyyttä maksetulla mainonnalla. Älä ohjaa ihmisiä kuitenkaan Instagram-tiliisi ennen kun se on vakuuttavan näköinen aktiivinen yritystili

## Lopuksi

Hauskoja hetkiä Instagramin parissa!  
Muista että Instagramissa vain luovuus on rajana kun viestit asiakkaillesi!  
Luovat, persoonalliset ja viihdyttävät sisällöt erottuvat joukosta parhaiten, joten älä pelkää kokeilla erilaisia päivityksiä ja mainoksia. Muista kuitenkin aina ammattimaisuus! Älä matki muita, vaan luo oma tarinasi!

Yhtä ainoaa oikeaa tapaa toteuttaa Instagramia ei ole olemassa ja oppaassa esitetyt keinot eivät takaa menestystä palvelussa. Ne antavat kuitenkin suuntaviivoja tehokkaamman Instagram-markkinoinnin toteuttamiseksi ja ideoimiseksi.

### Oppaan tekijän yhteystiedot ja Instagram-tili



VERTTIVALTTERI



VERTTI.KYPARA@GMAIL.COM



Haastattelu 1: Laura Vanzo, Visit Tampere, Valokuvaaja/sisältökoordinaattori  
25.03.2020

1. Could you shortly introduce yourself and your work at VisitTampere?

Sure, so I'm Laura Vanzo and I have been a photographer for visit Tampere around 3 years and I take care also of visual contents which means that I'm in charge of photoshoots, editing videos, photobank and also the instagram, the official Visit Tampere Instagram

2. **What makes a great Instagram picture? Do you have any examples on what type of pictures/videos work well when creating tourism marketing in Instagram?**

So, a great Instagram picture, for a tourist destination, let's be precise, has to create emotion or a feeling that you want to see more, like you want to travel there yourself. So, it has to be something that you want to show to your partner or to your friends and say, "let's go there" or "do you remember how nice it was there". It has to create some kind of emotion.

Usually I think landscapes work better, it can be either urban landscapes or nature landscapes. I have noticed that for example sunrises and sunsets and also drone content, photos with interesting lines in them or some nice colors.

So in general, it works a little bit less well, when there are recognizable people in the photos, meaning that you can see their faces. A photo with a tiny human in a big landscape work well and will get reactions but not portrait photos. They don't work for destination Instagramming because I think people can't identify themselves in the photo then. With tiny human on the photo they can imagine themselves standing in front of the big landscape so they can imagine themselves in the destination. You can see this in the most popular Instagram's ever. If you put too precise photo of someone and you can clearly see their face It usually gets less reactions because its more looking like a personal instagram then.

**3. When creating content, where should tourism companies/organizations have the most focus on? Promoting products or building brand and company image? Or something else?**

Well I'm still learning myself, like I'm growing my own experience, but I think you need to focus on the brand/images. It's the most important. Because if you focus too much on the products, it's then little bit too specific and it really feels for the follower that you are just trying to sell something to them.

When someone checks your instagram by going into your feed, they have to very easily get an idea of what/who you are instead of specific products I think the Instagram stories is a much better place to promote/sell your specific products because its quicker to interact and more in the moment.

I think building a brand it makes your image better in users mind than trying to sell something too obviously or systematically.

**4. How important do you think consistency (harmony) is in Instagram? (using similar filters or colors in posts etc.)**

Consistency is very important, but I would replace this word "consistency" with "harmony". You have to have a visual harmony and also a harmony in your message in Instagram. For example, when you go to Visit Tampere's instagram, you can see the visual harmony when you scroll the feed. You can see the different seasons of the year quite well in the changing visual harmony clearly in the colors and so on. You can kind of feel what season it is in the harmony of the photos when you scroll down.

**5. What type of role do you think instagram has in digital tourism marketing today?**

To me it's like a channel for travel dreaming. Like when you want to see how a destination look or you want to check "instagrammability" you use Instagram because its mainly a visual channel even though it has the traits of other social medias also. It's a big part of the travel decision process. It's role is like a "window-shopping" you first stop in front of it and then you decide to enter on it to get further details on what is sold in there and sometimes you can see already from the window exactly what you are looking for and you just buy it straight away. So it's lie a shop window.

**6. How important do you think it is to actively connect with audience in Instagram, for example replying to comments actively and liking photos?**

I think it's very important to connect with the audience. It also means using resources and time doing this but I think companies need to find time for this because it's very important and necessary. You don't want to seem cold and unreachable online, quite the opposite actually. Creating a bond with your followers is important and you can do it many ways, you can like, comment, you can answer the questions, use stories (it's very interactive), you can ask audiences opinion on things, organize contests like what we are having right now and you can share good posts that your followers have. It's good to have this kind of relationship with your followers. Of course you keep your own line but it's good to include them in your actions.

**7. Which one do you think is more effective on Instagram, pictures or videos?**

For this I only have the experience of our own Instagram, of course you can always benchmark this type of thing, but it depends so much on the destination that I will answer on the Instagram page that we have. For us clearly it's the photos working the best – I think somehow people tend to interact more with our photos, maybe because watching a video cuts a bit of the feeling of interacting, like if you watch a video it puts you more to passive situation. Somehow for us Photos are easier for the followers to interact spontaneously.

But I think they are both important tools for branding. They give the message in different ways so it's important to include both.

**8. Can you name any common mistakes that people make when trying to create tourism content marketing in Instagram?**

Maybe because I'm a photographer so I have a little bit eye for it, I think a common mistake is that people tend to forget sometimes about the harmony, like if you go to their Instagram it just looks really messy. If it's messy I think it's hard to understand the message and like what the page is about, it's just a mess.

Also a little visual trick, if you want to re-post something, you shouldn't be using the "re-post" button because it looks messy and kind of kills the effectiveness of the image. So, it's better to just post the image and then mention the credits and the source of the image, if you want to re-post something from another user. It's just a little bit better looking and we all know that looks are VERY important for Instagram.

### **9. Can you name top 3 most important things when creating Instagram content/marketing?**

We already covered a lot this, but I can say quickly a few more things. I think the most important, and we didn't discuss it yet, is that you have to love doing it, you have to have a passion for it because it takes a lot of dedication and time, that is what it really takes to keep Instagram page alive and interesting. You have to always be looking for good features, you have to be available for it so it's really time consuming. So, you have to love it otherwise it doesn't work out so well. But of course, it is the truth, that Instagram grows on you. When you open a new Instagram page you are not going to love it straight away, but it will grow on you eventually, it's your project that you have to love and feed like a baby.

I think the second most important thing is visual brand. And I really insist on the visual side, like what feeling looking at the Instagram creates in the follower's mind, what does it bring on the table visually.

And the third one is to be up to date. You have to re-new the content. You can't put old things on Instagram I think people want to see how it is now. So use up-to date content.

### **10. Does VisitTampere use Instagram- influencers to promote Tampere? How effective do you think collaborations with influencers are in tourism marketing?**

Yes, we do use influencers. On one hand, we have the influencers who share content on their Instagram about Tampere, so it gives us great visibility and big reaching to reach new audiences. For example, we have the "my-home Tampere" campaign which is now



ofcourse little bit on hold because of the corona-virus- situation but will be back when the situation is over, so in this influencers come to tampere and they reserve a flat that is arranged by visit Tampere and they create content. So, we work really closely with influencers.

On the other hand, we also have our own projects, with them. We have like instagram "take-overs" with influencers. But I'm not maybe the best person to answer this question its more my colleague Olga's work. She works with influencer's you can interview her also if you are more interested on this.

### **11. How important marketing tool is Instagram for VisitTampere?**

It is the most popular channel that we have so it's really important marketing tool when reaching to audience. We can clearly see the statistics and instagram is also very clear about the statistics for example who are you reaching and how well. For example, how many people have your reached with a post. For example, for us, th reach with only our instagram posts in last year was over a million, 1,6 million actually. And that is without counting the reach by the influencers, that are also a huge part of the visibility.

### **12. Does VisitTampere have a content strategy for Instagram - for example what time of the week to publish or how often to publish? How important do you think having a strategy is for successful instagram marketing?**

Of course it's important to have a strategy, but first I have to say that with Instagram you can't plan ahead for months in advance, you have to kind of re-new all the time and adapt to the situation. For example with this corona-situation, you have to adapt to external things all the time, so this is a perfect example of adapting what we are doing right now. We have the "#Mywindow" campaign now, which is photo contest that the idea is that people share the view from their home during this situation, and also "#supportyourlocal" which is made to help local companies with marketing and

giving their special offers free visibility, trying to survive through this period. These are very spontaneous campaigns.

You have to adapt but ofcourse you have to have a strategy, you have to follow a clear line. For example the “highlights” that we have in our instagram gives you an idea of the message that we have and that we want to share to the world. And also the visual strategy, always keep in mind that picture can tell thousands of words. Also posting frequently and regularly and with purpose, weekly. I have also noticed in these last three years that I have lived here in finland that posting late in the afternoon get more reactions. You have to keep in mind that 2/3 of our followers are from Finland/Europe, so it really works well when people are done with their work day, they are tending to connect little bit more that time. Maybe something around 5 p.m. That is the best time to post for us to get reactions.

**13. Do visitors contact you a lot through Instagram (direct messages)? How important role do you think Instagram has in contacting clients/visitors? (customer service)**

Yes they do contact us a lot , some are just reacting , from the posts or from the stories and some are engaging more conversation with us like planning their visit and asking things about Tampere , or they like to just tell things about their own life for example where they live or how is the weather, it can be really random talks sometimes or more serious questions. Sometimes they notice that we are tourist office so they ask really clear information on what to do in Tampere or what restaurants there are. I really like these “where can I find this and that in Tampere”- talks, but its not that often maybe. It’s pretty mixed on what kind of messages we get.

And for the second question I would say, like I said earlier, instagram is like a shops window so if you see someone grumpy or something, you are not going to go inside to check out more. So you have to really take care of this side and be open minded and friendly, you have to try to create an authentic relationship with people.

**14. What do you think most tourism companies are struggling with Instagram when trying to create content or marketing there? What would you include to a tourism instagram marketing guidebook?**

I think it would be a really good tip for companies to have a person inside the company that is dedicated on doing this, like really, pay someone to do it well, but not anyone external because you have to be included to it by yourself for example in the campaigns because it's very interactive. You have to know what is happening in the company and what is coming up soon and soon on, so I think it need to happen kind from inside the team. Like what we are doing in visit Tampere I think it's kind of efficient way because I'm very aware of what the rest of the team is doing, we are coordinating everything as much as we can. Of course Instagram is little bit above because there is very strong visual side and its very important to be visual there, so that's why I'm the right person to do it. But just the fact that you have a photographer in the team that also does this social media thing is a big plus and you save time and money with it. Because it's really time consuming to have an active instagram. So I would really give this advice to consider this that if you have somebody in the team with visual eye and taste for this kind of things, let that person be in charge of the instagram and focus on that, and maybe pay that person for the job.

- **So you think it's the most efficient when it comes from inside the company and not given to external company (marketing company) ?**

It depends really on the destination and the company, or what kind of message you want go give in instagram. For us in visit tampere it's all about the visual side, but of course you can use instagram a little bit less visual way. Your message matters the most and of course your message can be a little bit more product oriented, depending a lot on the company really. It's tricky to answer in a general way, but the most important thing is to have harmony in the photos, even though if you are using it more to just promote products and campaigns.

- And also, one more notice, that i think is really important is to use english in the posts, when promoting things to tourists, because sometimes i have noticed that companies or organizations only use finnish language in the posts so it's really impossible for the tourists to understand the Instagram. So, use english.

## **Haastattelu 2: Eveliina Saarimaa, Digitaalisen matkailumarkkinoinnin asiantuntija (Flow-House) 26.03.2020**

### **1. Esittelisitkö ensin itsesi ja työnkuvasi Flow Housella?**

Olen Eveliina Saarimaa ja toimin Flow Housella digitaalisen matkailumarkkinoinnin asiantuntijana, 3 vuoden ajan. Flow housella työskentelen digitaalisten matkailumarkkinoinnin kampanjoiden suunnittelun parissa, sisällöntuotantoa, strategista suunnittelua. Teen myös paljon valmennuspäiviä matkailualueille ja yrityksille.

### **2. Mikä on mielestäsi Instagramin rooli modernissa matkailun markkinointiviestinnässä?**

Matkailumarkkinoinnissahan Instagramin rooli, jos vertaan vaikka niihin asiakasyrityksiin ja alueisiin, jotka meidän asiakkaitamme ovat, niin Instagramin rooli on muutaman viime vuoden aikana kasvanut tosi merkittävästi. Facebookin rinnalle se on tullut jo oikeastaan tasavertaisena kanavana. Johtuen aika paljon siitä, että minkälaista kohderyhmää sieltä eri kanavista on tarjolla.

Varsinkin matkailupuolella puhutaan sellaisista tuotteista, missä sellainen inspiointivaihe, haaveilu ja matkan suunnitteluvaihe on selkeästi paljon pidempi kuin mitä muilla toimialoilla, esimerkiksi vaikka puhelimen ostossa. Matkailutuotteen osto vaatii pidemmän inspiointivaiheen ja instagram on siinä kohta todella merkittävä. Ja myöskin brändin tunnettuuden kannalta instagram toimii oikein mainiosti matkailupuolella.

#### **- Eli Instagramista etsitään paljon juuri inspiraatiota matkaa varten?**

Joo kyllä ehdottomasti, Facebook toimii enemmän liikenteen ohjaamisen kanavana ja tiedottamisen kanavana mutta Instagram on sitten juuri hashtagien ja visuaalisen sisällön kautta se paikka etsiä inspiraatiota matkaa varten

### **3. Kuinka merkittävänä markkinointikanavana pidät instagramia yleisesti? Entä verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin esim. Facebookiin?**

Kyllä näen sen matkailupuolella hyvinkin merkittävänä, juuri inspiraation luojana. Ja muutenkin ihmisiä siirtyy enemmän instagramin käyttäjiksi, vaikka toki facebook silti on se kaikkein käytetyin kanava sekä Suomessa että maailmalla. Instagram on tullut siihen kylkeen aika kovasti kuitenkin rinnalle. Ja näissä kanavissa tehdään myös vähän erityyppisiä toimia, johtuen juuri kohderyhmien eroista. Instagramissa on kuitenkin vielä pääsääntöisesti enemmän nuoria ja vanhempi väki käyttää sitten vielä enemmän facebookia.

#### **4. Minkälaisia kohderyhmiä Instagramista voi parhaiten tavoittaa? (Ikä, kiinnostuksen kohteet..)**

Jos asiaa katsotaan näiden meidän asiakkaiden ja matkailualueiden kautta, niin suurin osa instagram-kampanjoista ja sisällön tuotannosta kohdistuu 25-40 vuotiaisiin, facebookissa mennään sitten selkeästi 30-65+ osastoon. Selkeästi instagramissa on siis vähän nuorempaa väkeä, jota tavoitellaan. Kiinnostuksen kohteista vaikea sanoa eikä siellä mitään selkeämpää erotu, mutta matkailun kohderyhmiä ajatellen niin ehkä sellaiset "life-style" -tyyliset, nuoret yksin matkustavat, tai kaveriporukat, niin nämä kyllä löytyvät Instagramin puolelta.

#### **1. Kummalla on mielestäsi Instagramissa enemmän painoarvoa, yrityksen tuotteiden esittelyllä/suoralla myynnillä vai visuaalisen sisällön tuottamisella brändikuvan luomiseksi?**

Jos puhutaan matkailusta tai matkailun toimialasta, niin silloin liputan tuon visuaalisen sisällön puolesta, ja tarinan luomisesta. Sillä on enemmän painoarvoa. Koska monesti matkailualalla tuotteet, esimerkiksi meillä on monilla yrityksillä niin heidän tuotteensa ei ole verkosta ostettavissa tai tuote vaatii niin pitkän ostopolun tai asiakasprosessin että se voidaan edes ostaa, niin silloin tuo brändimielikuvan ja tarinan kertominen ja kiinnostuksen herättäminen on se tärkein Instagramin puolella.

#### **2. Kuinka tärkeänä pidät yhtenäisen visuaalisen linjan säilyttämistä (Samanlaisten filttareiden, värimaailman käyttäminen kuvissa yms. )**

Noilla filttareilla yms. Ei ole niin väliä että lähtisin lähinnä katsomaan asiaa siitä brändin näkökulmasta että mikä on se brändin linja esimerkiksi värimaailman suhteen ja minkälaista mielikuvaa brändillä halutaan herättää. Esimerkiksi jos yritys on rakentanut itselleen jonkin näköisen "brändikirjan" niin mitä siellä on puhuttu ja

minkälaisilla sanoilla sitä yritystä ja sen toimintaa on kuvattu ja visuaalisen sisällön pitäisi sitten tukea tätä. Värimaailmalla ja filtereillä ei minun näkökulmasta ole niin suurta merkitystä koska matkailun toimialalla valokuvat voivat olla hyvin erilaisia ja värimaailmat ja filterit vaihtuvat kuvan mukaan, mutta rakentaisin sitä visuaalista linjaa nimenomaan sen brändimielikuvan mukaan.

### **3. Kuinka tärkeänä markkinoinnin kannalta pidät käyttäjien yrityksen puolesta luomaa sisältöä? Miten asiakkaita voi aktivoida jakamaan instagramiin sisältöä yrityksen puolesta?**

Suosittelumarkkinoinnin kannalta tämä on erittäin tärkeätä, on huomioitavaa, että ihmiset luottavat paljon siihen vertaistensa tuottamaan sisältöön ja sisältöä halutaan paljon yksityishenkilönä jakaa siksi että halutaan kertoa kaverille tai sukulaisille, että olen täällä ja täällä kohteessa käynyt. Se käyttäjien luoma sisältö on erittäin tärkeätä ja yleisestikin suosittelumarkkinointi matkailupuolella on nousemassa koko ajan ja uskon siihen itsekin erittäin vahvasti.

Matkailuyrityksille on oikeastaan hieman helpompi saada ihmisiä jakamaan koska puhutaan elämyksistä ja kokemuksista jotka ovat jokaiselle ihmiselle yksilöllisiä ja tällöin niistä on myös helpompi jakaa sisältöä someen. Jos ihmisiä haluaa saada jakamaan yrityksen puolesta, niin yritykset voivat tehdä muutamia asioita. Ensinnäkin voidaan kertoa miten sitä jakamista voi tehdä eli luodaan omat hashtagit ja tuodaan niitä esille omissa sisällöissä kaikkialla, instagramin biossa mutta myös kaikessa muussa yrityksen ja asiakkaan välisessä kanssakäymisessä, esimerkiksi sähköpostiviestittelyssä ja paikan päällä kohteessa. Kerrotaan että on tällöinen hashtag mitä voit käyttää.

Sitten voi myös luoda jotakin someen kelpaavaa, eli monet matkailuyritykset ja alueet ovat luoneet esimerkiksi someseiniä tai vaikka asettaneet hiekkarannalle raamin, jonka ympärillä saa hauskoja kuvia tai vastaavaa. Paljon on erilaisia tapoja mutta nämä nyt päällimmäisenä millä yleisöä voi aktivoida.

- **Eli esimerkiksi hashtagitkin kannattaa tuoda esille ihan kaikkialla, sähköposteissakin?**

Ehdottomasti joo, se yhtenäinen viestintä on tärkeää. Kun itse tehdään sisältöä Instagramiin niin niissä on tärkeää käyttää niitä hashtagia koska jos ihminen päätyy

sen tietyn hashtagin kautta etsimään sisältöä niin sieltä löytyy sitten seasta ne yrityksenkin päivitykset joihin voi myynnillistä sisältöä tehdä

#### **4. Entäpä vaikuttajamarkkinointi? Kuinka tehokasta vaikuttajamarkkinointi on instagramissa? Tuleeko mieleesi jotakin esimerkkejä onnistuneesta matkailualan vaikuttajamarkkinoinnista?**

Vaikuttajamarkkinointi on taas matkailualalla nostanut päätään ja on merkittävää, koska se toimii ns. Modernina puskaradiona ja oikeastaan aina kun klikataan itsemme sosiaaliseen mediaan, niin ollaan jollain tavalla vaikuttajien kanssa tekemisissä. Ystäväsi vaikuttaa sinun ja niin edelleen. Mutta jos puhutaan varsinaisesta vaikuttajamarkkinoinnista ja vaikuttajan kanssa yhteistyön tekemisestä niin se on kyllä tuottanut tosi paljon tulosta, esimerkiksi viime vuoden puolella tehdystä tutkimuksesta (hubspot) selviää että 81 prosenttia yrityksistä jotka ovat vaikuttajamarkkinointiin sijoittaneet pääomaa, ovat sillä saavuttaneet tasavertaisen tai paremman tuloksen kuin muut markkinointikanavat. Tämä on osoitus siitä, että vaikuttajien kautta tulosta myös saadaan. Instagramissa se on todella tehokasta koska siellä tehdään paljon tuote-esittelyjä ja juuri vaikuttajatyylisiä sisältöä. Siellä myös seurataan todella paljon vaikuttajia.

Esimerkkinä tehokkaasta vaikuttajamarkkinoinnista jossa olemme olleet mukana matkailualalla on esimerkiksi House of Laplandin kampanja sounds of lapland. Siinä tehtiin yhteistyötä laulaja Carly Rae Jepsenin kanssa lapin markkinoinniseksi kansainväliselle kohderyhmälle äänimaisemien kautta.

#### **- Kuinka tärkeänä pidät yleisesti "behind the scenes" -tyylistä materiaalia Instagramissa? Esimerkiksi työntekijöiden ja työskentelyn näyttämistä kulissien takaa?**

Kyllä pidän sitä tärkeänä, puhumme usein asiakasyrityksillemme sitä, että kannattaa tuoda esille sitä että keitä te olette ja mitä te teette, inhimillistä yrityksen toimintaa siis. Jotta asiakas ei näe yritystä vaan yrityksenä vaan näkee myös ihmiset, jotka ovat yrityksen toiminnan takana. Instagramissa stories on tosi hyvä tapa tuoda esille tätä. Instagram feedi voi olla sitten enemmän juuri huoliteltua visuaalista sisältöä brändin tukemiseksi mutta tarinoissa on hyvä esitellä juuri näitä kulisseissa tapahtuvia juttuja. Se on oiva väline persoonalliseen tekemiseen. Itse suosin sitä että instagramissa pyrittäisiin olemaan persoonallisia ja tuomaan esille sitä ketä siellä taustalla pyörii.

## **5. Tulisiko yrityksellä mielestäsi olla selkeä strategia Instagramia varten? Mitä strategian luomisessa tulisi ottaa huomioon?**

Ehdottomasti. Kaikkeen mihin strategian voi tehdä niin suosittelen strategian tekemään ja myös instgaramia ja somea varten yrityksellä tulisi olla selkeä strategia. Lähtisin ihan kanavastrategiasta liikkeelle ja sisältöstrategiasta, esimerkiksi määritellä se mikä yrityksen kohdalla instagramin merkitys on ja minkälainen kanava sen tahdotaan yritykselle olevan. Esimerkiksi meidän yritys on läsnä kaikissa sosiaalisen median kanavissa, joilla on erilainen rooli toiminnassamme. Instagramissa keskitymme persoonalliseen näkökulmaan ja esitellään työntekijöitä ihmisinä yms. Facebook taas on enemmän tiedottamisen kanava , linkedin taas asiantuntijaverkostomme ylläpitämistä. Twitterissä käymme taas esimerkiksi keskusteluja toimialastamme. Kanavalle tulee siis määritellä selkeä rooli yrityksen kannalta.

Instagramin kohdalla on tärkeää määrittää tavoitteet ja selvittää kohderyhmä joka yrotystö seuraa, jotta voidaan tuottaa oikeanlaista sisältöä. On myöskin tärkeää miettiä, miten toimintaa voidaan mitata. Koska jos ei mittaa, ei kehity. Mittarina voi olla esimerkiksi, jos tavoitteena on nimenomaan sitouttaa instagramissa, niin silloin mittari voi olla juuri se seuraajien ja tykkäysten määrä ja tavoite kasvattaa sitä. Jos ig:tä halutaan pitää inspiroitumisen kanavana niin sitten voidaan mitata vaikka että paljonko julkaisut saavat näkyvyyttä ja paljonko liikennettä on saatu ohjattua verkkosivuille.

Strategiassa tulisi myös kuvata se, mikä on se mielikuva mikä toiminnalla halutaan herättää instagramissa. Minkälaisilla sanoilla, kuvilla tai ajatuksilla halutaan että yritystä kuvataan. Millaisella brändikuvalla instagramissa halutaan näkyä? Millä tavalla yritys eroaa muista jne. Miten yrityksen tarinaa tuodaan esille? Nämä pitäisi määritellä strategiassa.

Sitten pitäisi myös määritellä miten ja kuinka usein toimintaa seurataan ja miten usein esimerkiksi resurssien puitteissa on mahdollista päivittää ja toteuttaa instagramia. Tai että kuka sitä hoitaa? Tärkeää on määrittää instagramille vastuuhenkilö.

Meidän asiakkailtamme kuuluu paljon esimerkiksi juuri sitä, että meidän yrityksellemme se somettaminen on vaan ylimääräistä työtä. Strategian luominen on



erittäin tärkeää, jotta yritykset huomaisivat, että se somettaminen on tärkeää markkinointityötä, eikä ylimääräistä turhaa työtä. Se on työ muiden markkinointitöiden seassa. Se ei ole siis ylimääräistä työtä, vaan kiinteä osa työpäivää.

Suosittelen ehdottomasti kaikkia matkailuyrityksiä tekemään sekä sisältöstrategian sekä kanavastrategian.

### **1. Kuinka tehokasta maksettu mainosnäkyvyys on Instagramissa?**

Se riippuu ihan täysin siitä mikä on tavoite. Jos tavoitellaan esimerkiksi näyttökertoja tai kattavuutta niin silloin voidaan puhua suhteellisen pienistä hinnoista ja suuresta tehokkuudesta. Jos taas halutaan selkeästi ohjata liikennettä niin sitten tekisin sen facebookin puolelta, koska instagram on enemmän sellainen kanava, jossa katsotaan ja inspiroidutaan, niin se varsinainen liikenteen ohjautuminen ei siellä vielä ole niin tehokasta. Mutta toimii kyllä markkinointikanavana riippuen tosiaan siitä mitä siellä halutaan tavoitella

### **2. Minkälaista on onnistunut Instagram-mainonta?**

Onnistunut mainonta on sellaista että ollaan asetettu tietty tavoite ja siihen on päästy. Pystytään siis mittaamaan että tavoitteeseen on päästy näiden ja näiden asioiden kautta tai että olemme saaneet jonkinlaista uutta tietoa tai lisää dataa siitä meidän kohderyhmästä. Silloin näen että markkinointi on ollut onnistunutta Instagramissa.

### **3. Onko erilaisten mainostyyppien (stories, karusellimainokset, Instagram-tv) välillä eroja tehokkuudessa? Mitkä mainostyypit toimivat parhaiten matkailualalla?**

Ihan mahdoton sanoa että mikä mainostyyppi toimisi parhaiten se riippuu niin paljon siitä sisällöstä ja tavoitteista tai minkälaiselle kohderyhmälle mainontaa tehdään. Mutta mainostyypeistä niin ehkä videot ovat korostuneet tässä parin viime vuoden aikana paljon ja se on edelleen sosiaalisen median isoimpia trendejä se videoiden hyödyntäminen mainonnassa. Meikin ollaan huomattu, että matkailuyritykset ja alueet ovat vasta nyt alkaneet tekemään mainontaan suunnattuja videoita, aika pitkään ollaan ihan kuvalla menty. Stories taas on myös tuonut paljon uutta instagramiin ja lisännyt interaktiivisuutta ja vuorovaikutusta ja persoonallisempaa mainontaa näkökulmaa se selkeästi vähän erilaistaa matkailuyrityksiä toisistaan. Perinteiset kuvamainokset

saattavat olla aika tavallisia, vaikka ne toki tehokkaita voivat olla, niin näiden muiden tapojen kautta saadaan erilaistettua sitä mainontaa. Mutta mahdoton sanoa mikä on paras tapa, riippuu niin paljon siitä mitä tavoitellaan.

#### **4. Mitä virheitä mainosten suhteen tavallisesti tehdään matkailuyrityksissä?**

Mistä aloitetaan? On tullut vastaa sellaisia yrittäjiä ja juttuja, joista sitten myöhemmin sanomme, että ei ihan noin kannata kyllä tehdä. Ihan yleisin ja ensimmäinen virhe mitä matkailualalla helposti tehdään on se että puuttuu selkeästi se seuranta mainonnasta. Eli rahat isketään sisään ja toivotaan parasta ja että jotain tapahtuu. Me pystymme digimarkkinoinnissa seuraamaan kuinka paljon myyntiä jokin tietty kampanja on tuottanut instagramissa tai kuinka monta uutta uutiskirjeen tilaajaa on tullut. Usein unohdetaan se kuinka selkeästi sitä markkinointia voi seurata.

Toinen on se että pelätään ja ei uskalleta tehdä sitä mainontaa. Monet matkailuyritykset uskaltavat esimerkiksi sijoittaa kymmeniä tuhansia tienvarsimainokseen josta ei saa mitään dataa takaisin että kuinka tehokas se on tai kuka sen on nähnyt. Ja sitten kun puhutaan vaikka juuri instagram mainonnasta, niin yritykset saattavat miettiä että koko vuosi pärjätään vaikka satasella. Pelko ja tietämättömyys some-markkinoinnista aiheuttavat vääränlaista suhtautumista eikä siihen juuri sitten välttämättä uskalleta lähteä sijoittamaan euroja.

Sitten kanssa mikä ainakin mikä meitä matkailun digimarkkinoinnin ammattilaisia suunnattomasti ärsyttää on se, että yritykset tekevät paljon tosi lyhytaikaisia kampanjoita, eli tekee vaikka kesällä kahden viikon ajan Ig-mainontaa ja kaikki rahat laitetaan kiinni siihen kahteen viikkoon. Eivätkä sitten tiedä yhtään, että mitä sille rahalle tapahtuu. Sitten kun Instagram- mainontaa tehdään facebookin mainonnan hallinnan kautta, niin sillä työkalulla kuluu viikko pelkästään kohderyhmän tutkimiseen, jotta se pystyy parhaalla tavalla opitimoimaan yleisöä löytääkseen parhaat ja potentiaalisimmat henkilöt, joille mainontaa näyttää. Jos mainonta-aika on se kaksi viikkoa, niin me ei silloin saada sitä asiakasta ohjautumaan ostopolulle niin selkeästi kuin mitä me pystyttäisiin tekemään, jos kampanja olis pidempi, esim. 3 kuukautta. Kahdessa viikossa ei ehdi tehdä juuri mitään muuta, kun juuri ohjata liikennettä. Esim. Pidentämällä kampanja kolmeen kuukauteen, alussa voisi olla inspiraation herättämistä ja brändin tunnettuuden lisäämistä, näyttö-tyyppistä mainontaa. Sitten kun me ollaan

löydetty se yleisö joka sitä sisältää on katsonut ja osoittaa kiinnostuksen merkkejä, niin seuraavassa vaiheessa tämä yleisö voidaan sitten pyrkiä seuraavaksi ohjaamaan vaikka verkkosivuille jonkin tietyn sisällön pariin ja saada ihmiset kiinnostumaan vielä enemmän siitä matkailutuotteesta tai kohteesta ja sitten ne ihmiset jotka ovat selkeästi osoittaneet kiinnostusta ohjataan suoraan ostoon. Tällä pidennetään inspiroituvaihetta. Selkeä virhe on siis ajatella lyhytnäköisesti ja kuvitella että myyntiä saadaan vaikka viikon kampanjalla aikaan.

### **1. Mitä virheitä matkailuyritykset yleisesti usein tekevät Instagramissa?**

Ympärivuotisuus on missä virheitä tehdään. Matkailuala kun hyvin pitkälle on sesonkiluonteista, ja instagramin tekeminen saattaa unohtua silloin kun ei ole sesonkia tai sitten se voi unohtua silloinkin sesonki on kaikkein kovimmillaan ja on kiire. Yrityksen instagram pyörii sen 3 kk ja lopun vuotta on täysin hiljaisena. Sitten taas kun sesonki alkaa niin tehdään sisältöä ja näin edelleen. Eli sisällön ennakointi ja ympärivuotinen ajattelu puuttuu täysin. Kuitenkin ihmiset haaveilevat kohteista ja tuotteista jo kauan ennen sesongin alkua, ja yritysten pitäisi olla hereillä jo siellä matkan inspiroitumis/haaveiluvaiheessa. Ympärivuotisuuden puute on siis todella yleinen virhe.

Yritykset myös hyödyntävät toistaiseksi hyvin vähän Instagramia asiakaspalvelukanavana. He eivät seuraa hirveästi siellä käytävää keskustelua tai välttämättä edes omia hashtägejään. He eivät seuraa juurikaan millaista kommentointia ja keskustelua heidän asiakasryhmänsä somessa käyvät. Tai sitten ei laiteta yhtään huomiota sille, minkälainen ryhmä sitä instagramia oikein seuraa ja minkälaista sisältöä heille kannattaisi luoda. Seuranta yritykset tekevät siis hyvin vähän instagramissa.

- **Eli yrityksen on tärkeää olla aktiivinen instagramissa ihmisiä kohtaan, esimerkiksi tykkäämällä ja kommentoimalla kuvia?**

Joo ehdottomasti se jättää aina mielekkään vaikutuksen esimerkiksi asiasta, jota on kommentoinut tai jos asiakas on jakanut yrityksen hashtagilla niin se antaa varmistuksen sille hastagille ja vähän niin kuin sellaisen lahjan, jos vaikka yritys käy kiittämässä asiakasta kommentoimalla kuvaan vaikkapa että "kiva kun kävit meillä". Se

kehittää asiakassuhdetta valtavasti. Asiakkaalle jää tällöin hyvä fiilis, kun hänen päivityksensä on huomioitu yrityksessä.

**2. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät asiat, jotka pitäisi huomioida Instagram markkinointia suunniteltaessa ja toteutettaessa matkailualalla?**

Tärkeintä on juuri määrittää se mitä halutaan saavuttaa. Jos halutaan saavuttaa myyntiä, niin sitten asetetaan sen mukaiset tavoitteet ja mittarit ja tehdään sisältöä joka tukee tätä. Seuranta on tosi tärkeää, esimerkiksi huolehditaan että facebookin pikseli on asetettu niin että nähdään kuka sosiaalisesta mediasta on vierailut yrityksen verkkosivuilla, eli jo edennyt ostopolussa kiinnostuneena. Näitä henkilöitä pitäisi pystyä tavoittamaan uudelleenmarkkinoinnin kautta. Se on kustannustehokkainta ja tuottaa eniten myyntiä, kun on tavoitettu se kiinnostunut joukko.

Jokaisella instagram-markkinoinnilla tulisi olla kohderyhmä, jota tavoitellaan. Iän, kiinnostuksen kohteiden ja ostomotivaation mukaan yms. Miksi juuri kyseinen palvelu tai tuote sopisi tälle kohderyhmälle. Mitä tarkemmin nämä on määritelty suunnitteluvaiheessa niin sitä parempaa tulosta instagramissa pystytään saamaan aikaan sitten kun markkinointia oikeasti toteutetaan.

Tärkeää on myös huomioida se, missä vaiheessa markkinointia tehdään. Jos puhutaan esimerkiksi selkeästi kesäpainoitteisesta kohteesta ja matkailijoita halutaan paikan päälle nimenomaan kesällä, niin silloin tämän ryhmän matkan suunnittelu/inspiraatiovaihe alkaa jo helmi-maaliskuussa. Eli inspiraatiomainonnan pitäisi alkaa jo silloin, eikä lähempänä kesää. Eli markkinoinnin ajoitus on tärkeää, että missä vaiheessa tehdään mitään.