



Instagram-tarinat aikakauslehden markkinoinnissa

Nena Surakka

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Instagram-tarinat aikakauslehden markkinoinnissa

Nena Surakka
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2020

Nena Surakka

Instagram-tarinat aikakauslehden markkinoinnissa

Vuosi

2020

Sivumäärä

44

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää toimeksiantajana toimivan A-lehtiin kuuluvan Kauneus ja Terveys -lehden Instagram-tilin toimintaa ja tuottaa tilille nykyisiä seuraajia palvelevaa ja uusia seuraajia houkuttelevaa sisältöä. Sisältö haluttiin toteuttaa videomuotoisena Instagram-tilin tarinoissa, ja sillä toivottiin olevan seuraajamäärää kasvattavia ja sitoutumista lisääviä vaikutuksia. Tietoperustana käytettiin teoriaa brändiviestinnästä, digitaalisesta markkinoinnista erityisesti sosiaalisessa mediassa sekä videoiden käytöstä markkinoinnissa.

Toiminnallisessa osuudessa tuotettiin viisi ohjevideota, jotka julkaistiin Kauneus ja Terveys -lehden Instagram-tilin tarinoissa. Ohjevideot käsittelivät kynsien koristelua, joka katsottiin ajankohtaiseksi aiheeksi lehdessä aikaisemmin julkaistun sisällön perusteella. Videot suunniteltiin ja toteutettiin teorian pohjalta siten, että ne sopivat Instagram-kuvapalveluun ja mukailivat Kauneus ja Terveys -lehden brändiä. Tuloksissa arvioitiin tarinoiden tavoittamia tilejä, katselukertoja, tarinoissa suoritettuja toimintoja ja seuraajamäärän kasvua. Tarinoiden tavoittamien tilien määrä ei kasvanut verrattuna tilillä aikaisemmin julkaistuihin tarinoihin, mutta katselukertoja kertyi suhteessa yksittäisiin katselijoihin enemmän kuin aikaisemmin. Tarinoiden analytiikasta selvisi, että erityisesti monimutkaisemmat ohjevideot kiinnostavat tilin seuraajia. Tätä tietoa voidaan hyödyntää tilin tulevissa julkaisuissa. Lisäksi Instagram-tilin seuraajamäärä kasvoi huomattavasti tarinoiden julkaisuaikana, mutta tilastoon vaikutti myös toinen tilillä käynnistetty markkinointikampanja samalla aikavälillä.

Nena Surakka

Instagram stories in the marketing of a magazine

Year 2020

Pages

44

The purpose of this thesis was to develop the Instagram account of a Finnish magazine "Kauneus ja Terveys" and to produce content that serves current followers and attracts new followers. The content was created in the form of videos on Instagram stories and it was intended to increase the number of followers and the engagement rate of the content. The theory used in this thesis consisted of brand communication, digital marketing especially on social media platforms and the application of videos in marketing.

In the functional part of the thesis, five tutorial videos were produced and released on the stories section of "Kauneus ja Terveys" Instagram page. The tutorials covered the decoration of fingernails which was viewed to be topical, based on the previously released content in the magazine. The tutorials were designed to be applicable on Instagram and to suit the brand of "Kauneus ja Terveys". The reached accounts, the number of views, interactions and the growth in the number of followers were evaluated in the results section. The tutorials did not affect the reached accounts however the ratio of views per viewer was increased. Based on analytics, the followers were especially interested in more complex tutorials which can be utilized in further marketing. The number of followers increased noticeably during the study. However, the statistics were affected by a concurrent marketing campaign.

Keywords: Marketing, Social media, Instagram

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Kauneus ja Terveys.....	6
3	Markkinoinnin lähtökohdat digiajalla.....	7
3.1	Markkinoinnin kohdentaminen	8
3.2	Brändimielikuva	9
3.3	Sisältömarkkinointi.....	10
4	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	11
5	Instagram	13
5.1	Tarinat ja kohokohdat	13
5.2	Avainsanat.....	13
5.3	Seuraajat	14
5.4	Tykkääminen ja kommentointi	14
5.5	Jakaminen ja tallentaminen	15
6	Instagram markkinointikanavana	15
6.1	Orgaaninen ja maksettu mainonta.....	16
6.2	Markkinointi Instagramin tarinoissa.....	16
7	Videoiden käyttäminen markkinoinnissa	17
7.1	Videon tuottaminen.....	18
7.2	Tutoriaalivideot	19
8	Kauneus ja Terveys -lehti Instagramissa	19
8.1	Kohderyhmä Instagramissa.....	20
8.2	Aktiivisuus	21
8.3	Brändi	23
8.4	Julkaisujen tyyli	23
9	Kauneus ja Terveys -lehden tarinoiden suunnittelu	25
9.1	Videoiden aiheet	25
9.2	Videoiden tyyli.....	26
10	Toteutus	27
11	Tulokset	27
12	Tulosten arviointi	33
13	Kehitysehdotukset.....	34
14	Pohdinta	36
	Lähteet.....	39
	Kaavat	43
	Taulukot	44

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on laajentaa Kauneus ja Terveys -lehden toimintaa Instagramissa seuraajamäärän ja sitoutumisen kasvattamiseksi. Lehdellä on käytössään Instagram-tili, jossa jaetaan erilaisia kauneuteen ja terveyteen liittyviä kuvia ja videoita. Sisältöä jaetaan pääasiassa tilin syötteessä, mutta myös Instagramin tarinoita käytetään. tarinat ovat lyhyitä video-, teksti- tai kuvajulkaisuja, jotka näkyvät katsojille 24 tunnin ajan (Sorkio 2019, 18-20). Tarinoissa jaettavat ohjevideot ovat kasvattaneet suosiotaan Instagramissa ja niiden jakamista halutaan kokeilla myös Kauneus ja Terveys -lehden tilillä. Tällä pyritään lisäämään lehden tunnettuutta kohderyhmän keskuudessa ja palvelemaan nykyisiä seuraajia sisällöllä, joka auttaa heitä arkisissa kauneusongelmissa. Samalla tavoitellaan uusia seuraajia, lisääntyvää liikennettä lehden verkkosivuille ja korkeampaa tarinoiden sitoutumisprosenttia.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä syvennyttään digitaaliseen markkinointiin, ja erityisesti sen piirteisiin sosiaalisessa mediassa. Koska Kauneus ja Terveys -lehdellä on hyvin vakiintunut brändi, perehdytään myös brändiviestintään ja brändäämisen keinoihin markkinoinnissa. Lisäksi teoriaosuudessa käydään läpi videoiden käyttöä markkinoinnissa ja nostetaan esille tärkeimmät tekijät markkinointivideon onnistumisessa. Koska toimenpiteet suunnataan Instagram-kuvapalveluun, selvitetään myös Instagram-markkinoinnin onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä.

Toiminnallisessa osuudessa suunnitellaan ja toteutetaan Kauneus ja Terveys -lehden brändiin sopivia, kauneuspainotteisia ohjevideoita Instagramin tarinoihin. Videoita julkaistaan kerran viikossa lehden Instagram-tilillä ja seurataan palvelun tarjoamaa analytiikkaa videoiden katselumääristä, uusista seuraajista, videoiden keräämistä reagoinneista ja liikenteestä lehden verkkosivuille. Analytiikan pohjalta suunnitellaan sitä, millaista videosisältöä Kauneus ja Terveys -lehden Instagram-tilin tarinoissa kannattaisi jatkossa julkaista.

2 Kauneus ja Terveys

Kauneus ja Terveys on A-lehdet Oy:n tuottama, naisille suunnattu aikakauslehti. Sen aihepiireihin kuuluvat kauneus, tyyli, terveys, liikunta, ravitsemus sekä mielen hyvinvointi. Lehdessä jaetaan käytännön ohjeita kaunistautumiseen ja terveellisiin elämäntapoihin, arvostellaan uutustuotteita sekä kerrotaan lukijaa koskettavia tosielämän tarinoita. Painettu lehti ilmestyy 16 kertaa vuodessa, lisäksi lehdessä julkaistua sisältöä jaetaan verkkosivustolla Terve.fi. (Terve.fi 2020)

Vuonna 2019 Kauneus ja Terveys -lehdellä oli 166 000 lukijaa. Lehden kohderyhmää ovat työikäiset, tavallista enemmän ulkonäöstä, terveydestä, ravitsemuksesta ja hyvinvoinnista kiinnostuneet naiset. Lehden suurin lukijaryhmä (34 %) koostuu yli 65-vuotiaista, ja valtaosa (90%) lukijoista on naisia. (A-lehdet 2019)

3 Markkinoinnin lähtökohdat digiajalla

Vuonna 2019 internetiä käytti 4,1 miljardia ihmistä (Statista 2019). Digitalisaatio ja potentiaalisten asiakkaiden siirtyminen verkkoon vaativat uudenlaista otetta markkinointiin. Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea markkinointiviestintää verkkokaupoissa, blogeissa, verkkosivuilla, hakukoneissa sekä sosiaalisessa mediassa. Digitaaliset kanavat auttavat markkinoijaa saavuttamaan uusia asiakkaita ja vahvistamaan vanhoja asiakassuhteita (Komulainen 2018, 22-23). Toisaalta myös markkinoilla vaikuttavien kilpailijoiden määrä kasvaa (Komulainen 2018, 74).

Perinteisen median markkinointia on pitkään ohjannut 1960-luvulla kehitetty käsite markkinointimix, eli 4P-malli. Markkinointimixin neljä P:tä ovat product, place, price sekä promotion. Suomeksi vastaavat termit olisivat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Vuosikymmenten aikana mallia on sekä kehitetty että kritisoitu. Vaikka osa pitää sitä edelleen pätevänä työkaluna markkinoinnin suunnittelussa, on selvää, että mallissa on puutteita. Ensimmäinen tärkeä puute on mallin sisäänpäin kääntyneisyys. Malli käsittelee vain sitä, mihin yritys itse voi vaikuttaa. Toisekseen malli ei huomioi lainkaan asiakkaan roolia ja hänen henkilökohtaisia tarpeitaan. (Waite & Vega 2018, 4)

Digitalisaatio ja asiakkaiden siirtyminen verkkoon häivyttää maantieteellisiä rajoja ja kasvattaa potentiaalisten asiakkaiden määrää. Markkinat muuttuvat rajattomiksi. Sama rajattomuus nähdään myös kilpailussa. Asiakkaiden saatavilla on yhtäkkiä aiempaa enemmän vaihtoehtoja, eikä yrityksen toimipaikalla ole enää suurta painoarvoa ostopäätökselle. (Komulainen 2018, 74) Kilpailuetuja on siis etsittävä muista tekijöistä. Koska digimarkkinointi asettaa asiakkaan toiminnan keskiöön, voi hyvä palvelukokemus toimia tehokkaana kilpailuetuna (Waite & Vega 2018, 39). Digitaaliset kanavat mahdollistavat entistä tehokkaamman, kaksisuuntaisen viestinnän yrityksen ja asiakkaan välillä. Vuorovaikutteinen näkemys markkinoinnissa vahvistaa ja syventää asiakassuhteita. Asiakas tulisi siirtää kohteesta osallistujaksi, ja asiakkaan tavoittamisen sijaan tavoitella asiakkaan auttamista. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 24-28)

Kasvavassa kilpailutilanteessa on otettava huomioon myös tarjolla olevan informaatiomäärän kasvu. Asiakkailla on aiempaa paremmat mahdollisuudet tuotteiden nopeaan vertailuun ver-

kossa, mikä madaltaa kynnystä vaihtaa vanha tuttu tuote kilpailijan tarjoamaan vastikkeeseen. Näin vakaakin markkina-asema voi helposti horjahtaa. Asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen nousee entistä merkittävämmäksi. Asiakaspalautetta tulisi seurata tarkasti ja analysoida saatavilla olevaa asiakasdataa. Näin saavutetaan parempi asiakastuntemus ja kyetään vastaamaan nopeammin asiakkaiden uusiin tarpeisiin. (Komulainen 2018, 75-81)

3.1 Markkinoinnin kohdentaminen

Digimarkkinoinnin myötä tavoitetaan suurempi määrä asiakkaita, mutta samalla asiakkaat pääsevät käsiksi suurempaan valikoimaan. Kaikkea kaikille -metodilla ei enää voi menestyä, vaan onnistunut markkinointi vaatii kohdentamista.

Massamarkkinoinnin lähtökohtana on, että kaikille asiakkaille tarjottaisiin samaa, tai melkein samaa tuotetta. Vaikka massatuotannolla voidaan saavuttaa alhaisia yksikkökustannuksia, asiakkaiden tarpeet ja mieltymykset vaihtelevat. Yrityksen voi olla hyvin haastavaa tarjota kaikille kaikkea. Tämän vuoksi nykyään ajatellaan, että on kannattavampaa valita markkinoilta sopivimmat kohderyhmät sekä oppia tuntemaan ne mahdollisimman hyvin. Näin voidaan tyydyttää valitun kohderyhmän tarpeet entistä tehokkaammin. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2018, 91)

Kohderyhmän valitsemiseen voidaan hyödyntää STP-prosessia, joka tulee sanoista segmenting, targeting ja positioning. Suomeksi käännettynä sanat olisivat segmentointi, kohdentaminen sekä asemointi. STP-prosessi aloitetaan segmentoinnista. Segmentoinnin tarkoituksena on jakaa markkinat toisistaan selvästi erottuviin asiakasryhmiin. Jakoperusteena voidaan käyttää maantieteellistä aluetta, demografisia tekijöitä, psykografisia tekijöitä, asiakkaan käyttäytymistä, tai edellä mainittujen yhdistelmiä. Jotta syntyneet segmentit olisivat käyttökelpoisia, niiden täytyy olla mitattavia, tavoitettavia, merkittäviä sekä toimintakelpoisia. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2018, 92)

Kun markkinoiden segmentointi on suoritettu, yrityksen tulee valita segmenteistä kannattavin sekä tiedostaa valittujen segmenttien tarpeet ja toiveet. Edellä mainittua kutsutaan kohdentamiseksi. Valittuja kohdesegmenttejä voidaan arvioida koon, kasvun, kasvupotentiaalin, kannattavuuden, skaalaedun sekä riskin perusteella. Riippuen kohdesegmenttien määrästä yrityksellä on käytössä kolme vaihtoehtoista tapaa tavoittaa kohdemarkkinat: differoimaton markkinointistrategia, differoitu markkinointistrategia sekä keskitetty markkinointistrategia. (Cammilleri 2018, 10)

Differoimaton markkinointistrategia ei huomioi kohdesegmenttien eroja, näin ollen se läheskyy kaikkia kohdesegmenttejä samalla tuotteella tai palvelulla. Nykypäivänä kuluttajat ovat

kuitenkin yhä vaativampia, joten yrityksen voi olla hankalaa kehittää tuote, joka tyydyttää kaikkien kohdesegmenttien tarpeita ja toiveita. Differoidussa markkinointistrategiassa kehitetään yleensä erilaisia tuote- tai palvelutarjouksia useammille eri segmenteille. Kaikille segmenteille laaditaan myös omat markkinointisuunnitelmat. Tätä varten yrityksen tulisi tehdä markkinatutkimusta eri kohderyhmistä, selvittääkseen miten täyttää valittujen segmenttien toiveet ja odotukset. Keskitettyä markkinointistrategiaa käytetään yleensä pienemmissä yrityksissä. Sen tarkoituksena on löytää yrityksen tärkein segmentti, ja kohdentaa markkinointi yksinomaan sitä varten. Strategia voi olla tehokas, mutta riskit ovat aina merkittäviä, kun kaikki resurssit sijoitetaan yhteen kohteeseen. Jos valittu segmentti jostain syystä menettää kiinnostuksensa tuotteeseen, voi yritys kokea suuria tappioita. (Camilleri 2018, 10-11)

STP-prosessin viimeinen vaihe on asemointi. Asemoinnin tarkoituksena on sijoittaa yrityksen tarjoama tuote asiakkaan mielessä tiettyyn asemaan kilpailijoihin nähden. Asemoinnilla pyritään erottumaan positiivisesti kilpailijoista. Asemointikeinoja on useita. Yritys voi korostaa tuotteensa tarjoamia hyötyjä, tuoteominaisuuksia tai tuotteen käyttäjiä. Esimerkiksi julkisuuden henkilöitä käytetään paljon erityisesti kosmetiikan tai vaatemerkkien asemointiin. Usein yritykset käyttävät monien asemointikeinojen yhdistelmiä. Kun valitaan asemointikeinoja, on tärkeää huomioida asiakkuusläheisyys. Yrityksessä on tiedostettava, mitä heidän kohderyhmänsä pitää tärkeänä. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2018, 94)

3.2 Brändimielikuva

Käsitettä ”brändi” käytettiin markkinoinnissa ensimmäisen kerran 1800-luvulla. Aluksi brändi kehittyi kuvaamaan tuoteryhmän ulkomuotoa, kuten logoa ja pakkaustyyliä. Sittemmin brändiä on alettu pitää kokonaisuutena, johon sisältyy kaikki tuotteen tai yrityksen välittämät mielikuvat. Välitettyä brändimielikuvaa on helpointa tutkia kysymällä kuluttajilta, minkä näköinen ihminen brändistä tulee mieleen. Joskus välitetty brändimielikuva voi poiketa huomattavasti siitä, millaista brändiä on pyritty rakentamaan. Jos esimerkiksi lastenvaateliikkeen brändi välittää mielikuvan nutturapäisestä, kireämielisestä tädistä, brändäys vaatii lisätyötä. (Sounio 2010, 25-27)

Digitalisaation myötä yritys ei kuitenkaan voi enää yksin määritellä, millainen heidän brändinsä on. Tänä päivänä myös kuluttajien toiminnalla ja brändiin liittyvällä viestinnällä on valtava merkitys brändimielikuvalle. (Komulainen 2018, 140) Kun 2000-luvun alussa brändiä suojeltiin ulkopuolisilta vaikutteilta ja pyrittiin pitämään se täysin koskemattomana, nykypäivänä voidaan parhaimmillaan luotsata brändiä inspiroimalla yleisöä. (Sounio 2010, 28 & 254)

Brändi on merkittävä osa onnistunutta markkinointiviestintää, sillä se on tehokas keino erottua muista toimialan tuotteista ja yrityksistä. Brändiä suunnitellessa tulee muistaa, että se on paljon enemmän, kuin yrityksen visuaalinen ulkokuori. Nykypäivän brändi on inhimillinen, oma persoonansa, joka viestii kuluttajan kanssa. Brändien ja asiakkaiden välille muodostuu

suhteita, jotka muistuttavat monimutkaisia ihmissuhteita. Brändisuhde voi olla mitä tahansa satunnaisesta kaveruudesta sitoutuneeseen kumppanuuteen. (Komulainen 2018, 143-144)

Koska brändi koetaan inhimillisenä, tulisi sille suunnitella persoona. Persoonaa voi pohjustaa brändin taustatarinalla, ja tarkentaa suunnittelemalla brändin tyylin. Brändin persoona on kuitenkin merkittävin tekijä, ja sen tulisi vaikuttaa kaikkeen yrityksen viestintään. Se on samalla rajaava, mutta myös vapauttava työkalu. Brändipersonan pohjalta markkinointisisältöjen suunnittelu yksinkertaistuu. (Komulainen 2018, 144-145)

3.3 Sisältömarkkinointi

Markkinointiviestintä voidaan jakaa niin sanottuun inbound- ja outbound-markkinointiin. Outbound-markkinointi on perinteinen markkinointitapa, johon sen katsoja tai kuulija ei voi vaikuttaa. Outbound-markkinointia käytetään erityisesti perinteisessä mediassa, kuten lehtimainoksissa sekä televisio- ja kadunvarsimainonnassa. Käytännössä outbound-markkinoinnissa markkinointiviesti välitetään kohderyhmälle keskeytystekniikalla, jolloin katsojaa häiritään mainosisällöllä hänen huomionsa saamiseksi. Inbound-markkinointi tarkoittaa sitä, että kohderyhmälle tarjotaan mielenkiintoista, helposti löydettävää sisältöä juuri sillä hetkellä, kun he etsivät tietoa aiheesta. Tätä tekniikkaa käytetään pääasiassa sellaisten potentiaalisten asiakkaiden hankintaan, jotka tietävät mitä he haluavat. Tarkoituksena on vetää asiakkaat oman tuotteen luokse kilpailijoiden ohi. Sisältömarkkinointi on yksi inbound-markkinoinnin keinoista. (McGruer 2020, 242-243)

Sisältömarkkinoinnin ensimmäiset teokset on julkaistu jo vuosisatoja sitten, alkaen Benjamin Franklinin almanakasta Poor Richard's Almanac, jolla hän markkinoi kirjoitustyötään. Vaikka sisältömarkkinointi on aikojen saatossa kehittynyt, pääperiaatteet ovat pysyneet samoina. Sisältömarkkinoinnin ytimessä on aina oma yleisösi, se mitä he arvostavat, ja miten sinä voit opettaa ja viihdyttää heitä. Oikein tehtynä sisältömarkkinointi luo suhteen yrityksesi ja yleisösi välille, ja lopulta johtaa luottamukseen. Ja kun kohderyhmäsi luottaa sinuun, he kääntyvät mielellään yrityksesi puoleen ostopäätöksen hetkellä. Yksinkertaistettuna sisältömarkkinointi alkaa siitä, että tuotat kohderyhmääsi kiinnostavaa sisältöä verkkoon, jotta he voivat löytää sinut. Vaikka sisältömarkkinointi on 62 % edullisempaa ja kolme kertaa tehokkaampaa kuin outbound-markkinointi, tuloksia ei kuitenkaan voi odottaa välittömästi. Sisältömarkkinointi vaatii kärsivällisyyttä, sillä yleisölläsi menee aikaa, ennen kuin he löytävät sisältesi. Tämän vuoksi sisältömarkkinointiin tulisi aina yhdistää muut inbound-markkinoinnin välineet, kuten hakukoneoptimointi, joka auttaa sisältöäsi saavuttamaan kohdeyleisösi nopeammin ja tehokkaammin. (Champion 2018, 23-26)

4 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on yleisnimitys erilaisille vuorovaikutteisille alustoille verkossa. Sosiaalisessa mediassa ihmiset keskusteleval, verkostoituvat ja vaikuttavat toistensa mielipiteisiin. Alustoilla jaetaan erilaista sisältöä, kuten kuvia, tekstejä ja linkkejä, sekä syvennyttään keskustelemaan näistä yhdessä. Rakennetaan yhteisöjä ja tutustutaan uusiin ihmisiin. (Merisalo & Silmälä 2015, 7-8) Maailmanlaajuisesti vuonna 2019 sosiaalista mediaa käytti 2,9 miljardia ihmistä, ja luvun ennustetaan kasvavan 3,43 miljardiksi seuraavan kolmen vuoden aikana (Statista 2019).

Suomessa suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat WhatsApp (3,1 miljoonaa viikoittaista käyttäjää), Youtube (3 miljoonaa viikoittaista käyttäjää), Facebook (2,9 miljoonaa viikoittaista käyttäjää) ja Instagram (1,9 miljoonaa viikoittaista käyttäjää). Suomalaiset käyttävät sosiaalista mediaa pääasiassa pitääkseen yhteyttä kavereihin ja perheeseen, vahvistaakseen ammatillista verkostoa, saadakseen uutisia, seuratakseen brändejä ja yrityksiä sekä löytääkseen viihdettä. Erityisesti yritysten kanssa kommunikointi sosiaalisen median välityksellä on kasvussa. Vuonna 2019 esimerkiksi yritysten chat-asiakaspalvelua oli hyödyntänyt 79 % vastan-
neista, kun vuonna 2018 vastaava luku oli 74%. (Innowise 2020)



Kuva 1: Sosiaalisen median käyttö ajan mukaan Suomessa

Kaikki kohderyhmät käyttävät nykyään sosiaalista mediaa säännöllisesti, minkä lisäksi he ovat siellä kaikkein sitoutuneimpia. Kun aikaisemmin sosiaalista mediaa käytettiin markkinoinnissa vain satunnaisesti pienen lisärahan tavoitteluun, nykyään se on yksi tärkeimmistä digimarkki-

noinnin väylistä. (Lindman 2018, 16) Sosiaalisen median ostovoimaa on myös tutkittu, ja tiedetään, että jopa 74 % kuluttajista tekee ostoksia sosiaalisesta mediasta saamansa informaation perusteella. (Komulainen 2018, 227)

Ostopäätökseen voi vaikuttaa ystävien jakamat suositukset sosiaalisessa mediassa, mutta myös yrityksen toiminnoilla on merkitystä. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa kasvattaa yrityksen uskottavuutta asiakkaan silmissä. Uskottavuuteen vaikuttaa myös se, kuinka paljon seuraajia yrityksen kanavalla on. Mitä enemmän yrityksellä on seuraajia, sitä herkemmin kuluttaja luottaa brändiin - vaikei olisi siitä aiemmin kuullutkaan. Uusia seuraajia saadaan kerättyä tuottamalla sisältöä, joka vaikuttaa. Säännöllisellä julkaisutahdilla saa jo tuloksia aikaan, mutta parhaiten sitoutuneita seuraajia tavoitetaan panostamalla sisältöön, joka tarjoaa asiakkaalle jotakin lisäarvoa. (Komulainen 2018, 228-229) On myös tärkeää muistaa, että sosiaalisen median markkinointi vaatii työtä. Ollaksesi sosiaalisessa mediassa, sinun on oltava sosiaalinen. Jotta sosiaalisen median käyttö olisi tuottavaa, tulee julkaisuja siis tehdä säännöllisesti. (Lindman 2018, 18)

Sosiaalisessa mediassa sisältö voidaan jakaa oman yrityssivun kautta tehdyillä julkaisuilla ja tavoitella orgaanista näkyvyyttä. Monet sosiaalisen median palvelut tarjoavat kuitenkin mahdollisuuden myös maksettuun mainontaan, joka maksimoi julkaisun näkyvyyden. Maksettu mainonta tarjoaa myös mahdollisuuden tarkkaan kohdentamiseen. Esimerkiksi Facebookissa maksettuja mainoksia voidaan luoda aikajanalle, sivupalkkiin, Messengeriin, Marketplaceen tai tarinoihin. Mainoksille voidaan määrittää tarkka kohderyhmä ja rajata mainoksen näyttö esimerkiksi käyttäjän iän, asuinpaikan tai kiinnostuksen kohteiden mukaan. Mainoksille määritetään myös keskimääräinen päiväbudjetti, jonka mukaan Facebook näyttää sitä tavoitellulle kohderyhmälle. Mainosta voi kustomoida niin, että se sisältää joko tekstiä, kuvia, linkkejä, videoita tai näiden yhdistelmiä. (Facebook 2020)

Sosiaalisen median palveluja on runsas määrä, eikä niiden suosio välttämättä kerro, mihin markkinointi kannattaa panostaa. Kaikissa sosiaalisen median alustoissa ei välttämättä ole syytä olla aktiivinen, vaan kohdentaa resurssit niihin kanaviin, missä oma kohderyhmä on helpoimmin tavoitettavissa. Ennen sosiaalisen median käyttöönottoa markkinointitarkoituksessa on siis syytä kartoittaa, miten oman yrityksen tavoiteltu kohderyhmä käyttäytyy, ja millaisia sosiaalisen median palveluita he käyttävät eniten. Aluksi voi riittää, että markkinoi aktiivisesti tärkeimmässä sosiaalisen median kanavassa. Myöhemmin toimintaa kannattaa laajentaa muutamaa kanavaa, ja varata ainakin kaikista palveluista käyttäjätilit oman yrityksen nimellä. Näin ne voidaan ottaa käyttöön myöhemmin, mikäli resurssit riittävät. (Komulainen 2018, 232-234)

5 Instagram

Instagram on maksuton sosiaalisen median sovellus, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita seuraajillensa. Muut käyttäjät voivat katsella julkaisuja, tykätä niistä, jakaa niitä tai kommentoida niitä. (Instagram 2020a) Suomen mittakaavassa Instagram on neljänneksi suosituin sosiaalisen median palvelu, ja sillä on viikoittain 1,8 miljoonaa suomalaista käyttäjää (Innowise 2020). Vuonna 2019 46 % suomalaisista kertoi käyttävänsä Instagramia (Insights 2019, 52). Sovellus kiinnostaa erityisesti naisia, sillä 58 % suomalaisista naisista käytti Instagramia vuonna 2019 (Insights 2019, 53). Instagramin käyttäjistä valtaosa on nuoria aikuisia tai aikuisia: lähes 80 % Instagramin käyttäjistä on 18-44-vuotiaita. Kaikkein suurin Instagramin käyttäjäryhmä koostuu 25-34-vuotiaista. Tähän ryhmään kuuluu 33,8 % Instagramin käyttäjistä. (Statista 2020)

5.1 Tarinat ja kohokohdat

Alun perin Snapchat -sovelluksen lanseeraama tarina on lyhyt videomuotoinen julkaisu, joka näkyy katsojille vain 24 tunnin ajan. Tarinat julkaistaan 10 sekunnin mittaisina, peräkkäisinä osina. Niiden tavoitavuus voi olla parempi kuin tavallisten kuva- ja videojulkaisujen, sillä ne löytyvät näkyvältä paikalta Instagramin yläpalkista. (Sorkio 2019, 18-20) Joka kerta, kun julkaiset tililläsi uuden tarinan, se siirtyy seuraajiesi tarinapalkin ensimmäiselle paikalle. (Kortesuo 2019, 124)

Videoiden lisäksi tarinoissa voidaan jakaa kuvia, ja niitä voidaan kustomoida tekstillä, musiikilla, tarroilla ja GIF-animaatioilla. Tarinoihin voidaan lisätä myös vuorovaikutteisia osia, kuten kyselyitä, joihin katsojat voivat vastata. Mikäli tarina halutaan pitää näkyvissä pidempään kuin 24 tuntia, se voidaan tallentaa kohokohdaksi. Kohokohdat näkyvät käyttäjän profiilissa pysyvästi, tai kunnes ne poistetaan. (Instagram 2018)

5.2 Avainsanat

Instagramissa käytetään avainsanoja syötejulkaisujen ja profiilitekstin yhteydessä. Niiden tarkoitus on auttaa muita Instagram-käyttäjiä löytämään heitä kiinnostavaa sisältöä. Käytännössä avainsanat lisätään kuvatekstiin siten, että alkuun lisätään risuaitamerkki (#) ja sen perään haluttu avainsana. (Collier 2018, 301-302) Avainsanoja voi lisätä myös tarinoihin, joista niitä voidaan klikata. Niitä ei kuitenkaan tule lisätä tarinan reunoihin, sillä tarinan sivuilta klikattaessa katsoja siirtyy edelliseen tai seuraavaan tarinaan. Tällöin avainsanojen linkit eivät toimi. Tarinaa kuvatessa on hyvä myös jättää jo valmiiksi tilaa avainsanoille, etteivät ne peitä lopullisessa tarinassa kuvattavaa kohdetta. (Kortesuo 2019, 124)

Avainsanojen käyttäminen julkaisuissa on tärkeää, sillä se kasvattaa saavutetun yleisön lisäksi myös julkaisun sitoutumisprosenttia. Julkaisuihin, jotka sisältävät vähintään yhden avainsanan, sitoudutaan keskimäärin 12,6 % enemmän kuin avainsanattomiin julkaisuihin. (Omnicores 2020)

5.3 Seuraajat

Instagramin etusivulla on syöte, johon päivittyy kuvia tileiltä, joita Instagramin käyttäjä on seurannut. Kuka vain voi tutustua julkisen Instagram-tilin sisältöön, ja siihen tykättyään ryhtyä seuraamaan tiliä. (Collier 2018, 279) Instagram-tilin seuraajamäärää kasvattamalla yritys pääsee kommunikoimaan yhä useamman potentiaalisen asiakkaan kanssa ja luomaan tärkeitä kontakteja. Seuraajien saaminen vaatii kuitenkin pitkäjänteistä työskentelyä ja tarkkaan suunniteltua sisältöä. Erityisesti tulisi huomioida, että tilillä julkaistu sisältö olisi johdonmukaista, tiettyä teemaa seuraavaa, visuaalisesti kiinnostavaa, houkuttelevilla kuvateksteillä ja sopivilla avainsanoilla varustettua sekä sisältöä tuotettaisiin säännöllisesti. Instagramissa hyvä julkaisuväli on kerran päivässä, mutta sitäkin tärkeämpää on, että julkaisuväli pidetään muuttumattomana. (Coles 2017, 126)

5.4 Tykkääminen ja kommentointi

Kuten monissa muissa sosiaalisen median palveluissa, myös Instagramissa julkaisuja voidaan kommentoida ja niille voidaan antaa tykkäyksiä joko painamalla kuvan alla näkyvää sydäntä, tai kaksoisklikkaamalla kuvaa. (Collier 2018, 296) Instagramissa tykkääminen ja kommentointi on kuitenkin rajoitettu syötejulkaisuihin. Tarinoista ei siis voi tykätä, eikä niitä voi kommentoida niin, että muut tarinan katsojat näkisivät kommentit. (Coles 2017, 124)

Instagramin algoritmit määrittelevät, kuinka monelle henkilölle julkaisut näkyvät. Julkaisuja ei enää näytetä julkaisujärjestyksessä, vaan Instagram pisteyttää julkaisut niiden suosion mukaan ja näyttää suosituimpia julkaisuja laajemmalle yleisölle. Yksinkertaistettuna kuvat ja videot, jotka keräävät runsaasti kommentteja ja tykkäyksiä, saavat huomattavasti enemmän näkyvyyttä Instagramissa kuin sellaiset kuvat, joihin seuraajat eivät reagoi. Tykkäyksiä ja kommentteja on siis tärkeää tavoitella, jotta yhä useampi seuraajasi näkisi kuvat ja videot, joita julkaisit. (Kortesuo 2019, 169)

Kun tavoitellaan runsasta vuorovaikutusta julkaisuissa, on kiinnitettävä kiinnostavan kuvan lisäksi huomiota kuvatekstin pituuteen ja kieleen. Instagramissa toimii parhaiten lyhyet kuvatekstit, jotka on kirjoitettu kielellä, jota kohdeyleisö käyttää. Katsoja ei nimittäin yleensä

tykkää julkaisusta pelkän tyylikkään kuvan perusteella, vaan tykkäystä edellyttää tieto siitä, ettei kuvateksti ole ristiriidassa hänen omien arvojensa kanssa. (Kortesuo 2019, 46-47)

5.5 Jakaminen ja tallentaminen

Instagram ei tarjoa mahdollisuutta syötekuvien jakamiseen omassa syötteessä suoraan Instagramin sovelluksessa. Kuvia voidaan kuitenkin jakaa ulkopuolisten sovellusten, kuten Re-post for Instagram -sovelluksen avulla. (Coles 2017, 122) Instagramissa toisten käyttäjien syötejulkaisuja ja tarinoita on kuitenkin mahdollista jakaa omissa tarinoissa, mikäli kuvan julkaisija on sallinut tämän asetuksissaan. Tällöin voit jakaa kuvan tarinoissasi siten, että kuvaan lisätään automaattisesti alkuperäisen julkaisijan tiedot ja linkki hänen profiiliinsa. (Instagram 2020c)

Jakamisen lisäksi Instagramissa voidaan luoda omia, yksityisiä kokoelmia, joihin voidaan tallentaa muiden tekemiä julkaisuja. Kokoelma ja sen julkaisut ovat nähtävissä vain kokoelman luojalta hänen profiilissaan. Tallentaminen tapahtuu julkaisun alla olevasta kirjanmerkkisymbolista. (Instagram 2020d)

6 Instagram markkinointikanavana

Visuaalisena sovelluksena Instagram toimii yrityksille eräänlaisena näyteikkunana. Sovellusta voidaan hyödyntää tyylikkaiden tuotekuvien jakamisessa, ja saavuttaa kuluttajat, jotka tutustuvat mielellään uutuuksiin. (Komulainen 2018, 235) Jopa 60 % Instagramin käyttäjistä kertoo löytävänsä Instagramista uusia tuotteita (Instagram 2015). Lisäksi Instagram on merkittävin sovellus brändien toiminnan seuraamiseen suomalaisten käyttäjien keskuudessa. Jopa 40 % suomalaisista Instagramin käyttäjistä kertoi hyödyntävänsä sovellusta yritysten ja brändien seuraamisessa (Insights 2019, 82).

Instagramin huono puoli markkinoinnin näkökulmasta on sen puutteelliset jako-ominaisuudet. Toisin kuin monen muun sosiaalisen median julkaisuja, Instagramin syötejulkaisuja ei voida jakaa omaan syötteeseen suoraan Instagramin kautta, vaan tähän tarvitaan erillinen sovellus ja alkuperäisen julkaisijan lupa kuvan tai videon jakamiseen. Tämä vaikuttaa negatiivisesti julkaisun levikkiin, ja vähentää mahdollisuutta tuottaa suursuosion saavuttamaa sisältöä. Instagramin kuvat eivät myöskään monien muiden sosiaalisen median julkaisujen tapaan indeksoidu Googlen hakutuloksiin, mikä vähentää niiden saavuttavuutta entisestään. (Kortesuo 2019, 37)

Viimeistään silloin, kun päätetään käyttää Instagramia markkinointivälineenä, on syytä päivittää Instagram-tili yritysprofiiliksi. Yritysprofiili mahdollistaa oman verkkosivuston linkin lisäämisen Instagram-tilin profiilisivulle, analytiikkatietojen seuraamisen sekä maksullisen Instagram-mainonnan käyttämisen. (Komulainen 2018, 264)

6.1 Orgaaninen ja maksettu mainonta

Instagramissa voi saavuttaa hyviä tuloksia jo orgaanisella näkyvyydellä, eli maksuttomilla julkaisuilla. Maksettu mainonta nopeuttaa kuitenkin uusien asiakkaiden tavoittamista sekä vahvistaa sitoutumista julkaisuihin. 75 % Instagramin käyttäjistä kertoo vierailleensa verkkosivuilla tai tehneensä ostoksia nähtyään Instagramin maksettuja mainoksia. Instagramin mainoksia voi luoda helposti Instagramin omassa sovelluksessa, Facebookin Business Managerissa tai erillisten ajastustyökalujen kuten Laterin tai Bufferin kautta. Mainoksille voi määrittää tarkan kohderyhmän, budjetin, kampanjan keston ja suunnitella mainoksen sisällön omaan brändiin sopivaksi. Mainoksen voi rakentaa kuva- tai videojulkaisun ympärille ja siihen voi kirjoittaa mainokselle suunnitellun tekstin. Lisäksi mainokseen voidaan lisätä linkki halutulle verkkosivustolle, kuten yrityksen verkkokauppaan. Samalla määritetään call to action eli toimintakehote, joka voi olla esimerkiksi ”katso lisää” tai ”osta nyt”. (Komulainen 2018, 264-266)

Maksettujen mainosten tyyli voidaan valita huomattavasti vapaammin kuin maksuttomien julkaisujen. Valittavana on erilaisia julkaisutyyplejä mainoskaruselleista kollaaseihin, pitkiin videoihin ja linkillisiin tarinamainoksiin. Mainokset näkyvät kohderyhmäsi julkaisujanalla, tarinoissa tai tutki-syötteessä sponsoroituna sisältönä. (Instagram 2020a) Instagramin maksetulla mainonnalla on saatu huomattavia tuloksia aikaan myös aikakauslehden markkinoinnissa. Esimerkiksi Yhdysvaltojen Vogue -lehti käytti maksettua tarinakampanjaa vuoden 2018 syyskuussa, jonka avulla kuukauden lehtinumero myytiin loppuun lehtikioskeissa. Sama kampanja tuotti yli 20 % uusista lehtitilauksista. (Instagram 2019)

6.2 Markkinointi Instagramin tarinoissa

Syötejulkaisujen lisäksi Instagramin markkinoinnissa on hyvä hyödyntää myös tarinoita. Tästä kertoo esimerkiksi se, että 68 % tarinoiden käyttäjistä kertoo kiinnostuvansa tuotteesta tai brändistä enemmän sen jälkeen, kun on nähnyt sen tarinassa (Instagram 2018). Tarinoiden tuottaminen markkinointia varten vaatii tuntemusta kohderyhmästä, mutta myös tietoa tari-

noiden oletustyylistä. Tarinoilta sallitaan pienet virheet ja epätäydellisyys, eikä niitä ole kannattavaa hioa huippuunsa. Ne ovat tyyliltään rentoja ja usein improvisoituja, eikä esimerkiksi kielenkäyttö saa olla liian kankeaa. (Kortesuo 2019, 120)

Tarinoiden negatiivinen puoli sisältömarkkinoinnin näkökulmasta on se, etteivät ne näy Googlen hakutuloksissa. Sisältöä ei siis voida optimoida hakukoneita varten. Sen sijaan tarinat tulisi nähdä ensisijaisesti välineenä yrityksen asiakkaiden kanssa kommunikoimiseen ja asiakassuhteiden vahvistamiseen. Uutta yleisöä tarinoille saadaan hyödyntämällä Instagramin avainsanoja. (Kortesuo 2019, 123-124)

7 Videoiden käyttäminen markkinoinnissa

Videomedian kasvu on yksi suurimmista digitaalisista megatrendeistä (Lidman 2018, 97). Videot kasvattavat suosiotaan merkittävästi kuluttajien julkaisuissa, mutta niitä odotetaan myös yrityksiltä. Jopa 96 % kuluttajista on sitä mieltä, että videoiden katseleminen auttaa heitä tekemään ostopäätöksen. (Komulainen 2018, 325-327) Markkinoinnissa videoita voidaan käyttää esimerkiksi brändimielikuvan vahvistamiseen, tuotteiden esittelyyn ja asiakkaiden opastamiseen. (Sorkio 2019, 20-32)

Kun suunnitellaan videoiden käyttöä markkinoinnissa, on videostrategia hyvä laatia myynnillisten tavoitteiden pohjalta. Yleisesti ottaen tässä voidaan hyödyntää asiakkaan ostopolkua, joka koostuu tarpeen heräämisestä, oppimisesta, ostamisesta ja lisäarvosta. Tätä polkua voidaan mukailla tarjoamalla polun alkuvaiheessa olevalle kuluttajalle brändimielikuvaa ja tunnettua vahvistavaa videosisältöä. Toisessa vaiheessa olevalle kuluttajalle voidaan välittää opettavaa videosisältöä, esimerkiksi tutoriaalivideoita. Kolmannen vaiheen saavuttaneelle kuluttajalle voidaan näyttää konversioon johtavia videoita, eli esimerkiksi tuotteen hyviä ominaisuuksia korostavia esittelyvideoita, joihin sisältyy selkeä ostokehote. Kun kuluttaja on ostanut tuotteen, voidaan hänen tarvettaan lisäarvolle palvella asiakassuhdetta ylläpitävillä videoilla. Näissä voidaan esimerkiksi tarjota lisätietoa ostetusta tuotteesta, tai uusista, asiakasta kiinnostavista lanseerauksista. (Sorkio 2019, 57-61)

Video on myös tärkeä brändiviestinnän väline, jonka avulla voidaan saavuttaa pitkäaikaista kilpailuetua. Videolla brändiä vahvistetaan tiedolla, mielikuvilla ja tunteilla. Sen avulla katsojalle välittyy selkeä kokonaiskuva brändistä ja sen erinäisistä ominaisuuksista kuten haluttavuudesta. Oikein tehtynä video erottuu edukseen, jää katsojan mieleen ja sisältää konkreettisen merkityksen. Tämä kaikki yhdistetään brändiin positiivisena mielikuvana, ja se vahvistaa katsojan käsitystä yrityksestä ja tuotteesta. Videomarkkinoinnissa onkin tärkeää mitata brändin tunnettuuden kasvua sekä sitä, millaisena asiakkaat näkevät brändin ja mitä ominaisuuksia siihen liitetään. (Sorkio 2019, 51-52)

7.1 Videon tuottaminen

Videon tuottamista varten tarvitaan jokin kuvausväline, jolla voidaan tallentaa liikkuvaa kuvaa. Tämä voi olla esimerkiksi älypuhelin, digitaalinen kamera tai tietokoneen web-kamera. Kun video on kuvattu, se siirretään tietokoneelle editoitavaksi. Editoinnin voi toteuttaa maksuttomilla ohjelmilla, kuten Windowsin Movie Makerilla, jolla videota voidaan leikata ja siihen saadaan lisättyä tekstejä ja erikoisefektejä. Kun video on valmis, se tallennetaan ja julkaistaan halutussa palvelussa. (Jarboe 2011, 64)

Ennen kuvaamisvälineiden valintaa tulee miettiä, millaista sisältöä halutaan tuottaa. Kameran valintaan vaikuttaa oleellisesti se, kuinka usein videoita kuvataan, missä niitä kuvataan, millaisissa valaistusolosuhteissa kuvauksia pidetään sekä kuvataanko videoita äänen kanssa. Järjestelmäkameran etuna on mahdollisuus laadukkaiden valokuvien ottamiseen videokuvan ohella, mutta äänenlaatu on harvoin riittävä järjestelmäkameran omalla mikrofonilla. Videokamerat sen sijaan on suunniteltu videokuvaamiseen, mutta niillä ei voida kuvata pelkkiä pysähtyneitä valokuvia. Elokuvakamera taas tarjoaa parhaat ominaisuudet videokuvaamiseen, muttei monimutkaisuutensa vuoksi yleensä sovi yrityksen mainosvideokäyttöön. Useimmissa tilanteissa pärjätään kuitenkin pelkällä älypuhelimien kameralla, kunhan kiinnitetään huomiota kuvaustilojen hyvään valaistukseen ja varataan käyttöön erillinen mikrofoni, mikäli halutaan kuvata äänen kanssa. (Sorkio 2019, 143-147) Lisäksi on syytä hankkia erillinen kameran jalusta, etenkin jos halutaan tuottaa ammattimaista ja uskottavaa videosisältöä. Ilman jalustaa kuvatessa kamera heiluu herkästi, ja tuottaa epätarkkaa kuvaa. (Kortesuo 2019, 124)

Kun kuvausvälineet on hankittu, video voidaan kuvata yhdessä tai useammassa osassa. Kuvaustekniikka vaihtelee kuvattavan kohteen mukaan. Pääsääntöisesti on kuitenkin hyvä kuvata videota eri kuvakulmista, välttää yhtäkkistä, katsojaa hämmentävää erikoislähikuvien käyttöä sekä liikuttaa kameraa vähintään 30 astetta jokaisen kuvatun videopätkän välillä, millä ehkäistään katsojan ajatusta siitä, että ottojen välissä olisi hypätty ajassa eteenpäin. (Sorkio 2019, 132) Videota kuvatessa on kiinnitettävä erityistä huomiota myös kuvausympäristöön. Ennen kuvaamista on syytä tarkistaa, ettei taustalla ole häiritseviä elementtejä. Mahdollisuuksien mukaan tulisi suosia tasaista, yksiväristä taustaa, jolta kuvattava elementti erottuu selkeästi. Toinen vaihtoehto on siirtää kuvattavaa kohdetta kauemmas taustasta ja kuvata niin läheltä, että tausta näyttää sumealta. (Kortesuo 2019, 96)

Materiaalin kuvaamisen jälkeen alkaa valmiin videon editointi. Tässä prosessissa video saa muotonsa. Siitä voidaan siirrellä osia eri kohtiin, poistaa kohtauksia, rytmittää kokonaisuus musiikin mukaiseksi tai esimerkiksi koostaa tarinan kaari useammista kuvatuista videopätkistä. Videota voidaan editoida myös hienostuneilla värisäädöillä ja häiritsevien elementtien poistamisella. Värien säätö on kuitenkin suositeltavaa tehdä erillisellä, siihen tarkoitettulla oh-

jelmalla, kuten ammattilaisten suosimalla DaVinci Resolvella. (Sorkio 2019, 137-141). Editointivaiheessa voidaan käyttää myös erilaisia editointisovelluksesta löytyviä erikoisefektejä, kuten animoituja siirtymiä jossa kohtauksen vaihtuessa kuva häivyttyy tai pyörii. Erikoisefektien käytössä tulee kuitenkin noudattaa varovaisuutta. Jos samaan videoon yhdistää useita erilaisia efektejä, on lopputulos helposti sekava ja luotaantyöntävä. (Kortesuo 2019, 126)

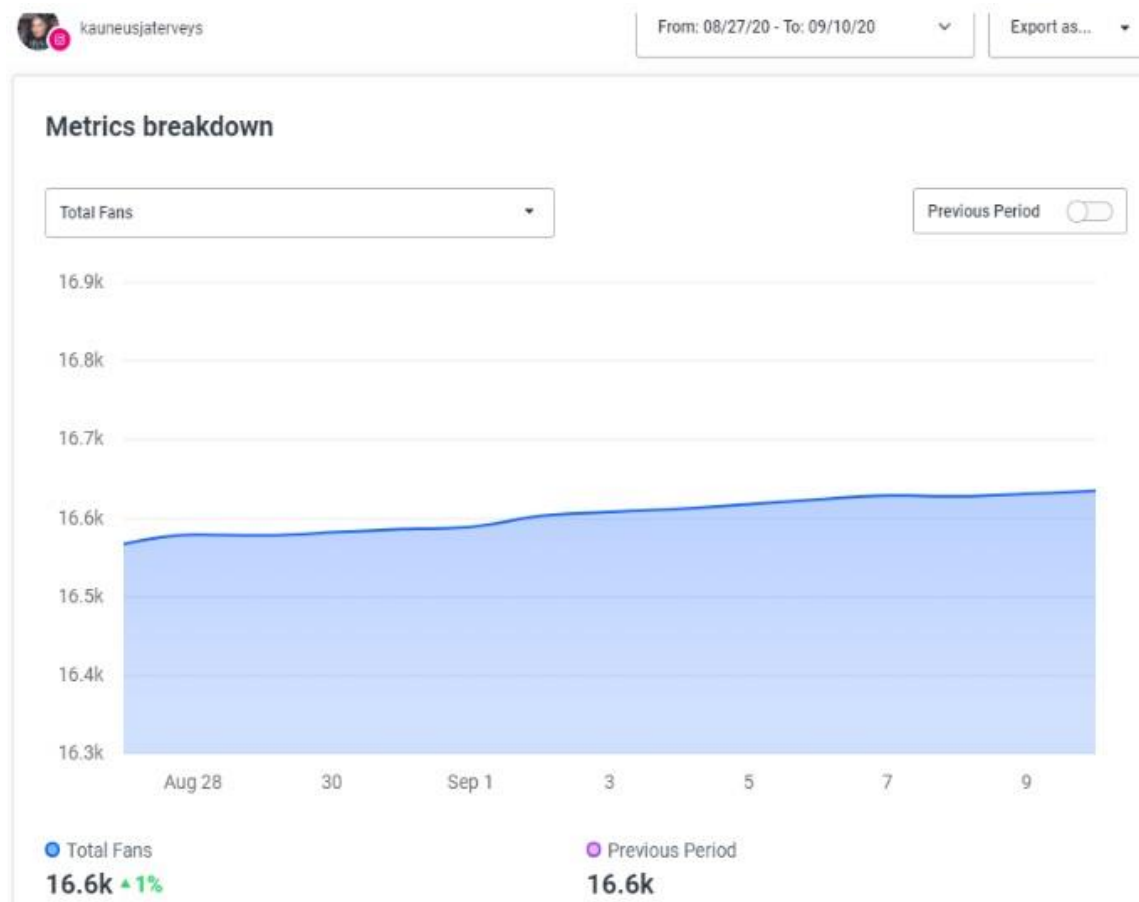
Laadukasta kameraa ja onnistunutta editointiakin tärkeämpi merkitys on videon sisällöllä. Videolla pitää kertoa hyvä tarina, joka tekee siitä katselemisen arvoisen. (Jarboe 2011, 73) Videosisällön on oltava huolellisesti suunniteltua ja kohderyhmäänsä kiinnostavaa, sillä kilpailu katsojan huomiosta on erittäin kiivasta. Varovaisten arvioiden mukaan pelkästään Youtube -videopalveluun ladataan joka minuutti yli 500 tunnin edestä videomateriaalia. Pelkkä improvisoitu kuvaa-leikkaa-julkaise-kaava ei siis riitä, jos videolla halutaan saavuttaa suurempia yleisöjä. (Deiss & Henneberry 2020, 75)

7.2 Tutoriaalivideot

Tutoriaali- eli opetusvideot ovat videoita, joissa autetaan katsojaa ratkaisemaan jokin ongelma. Tällaiset videot tulisi aloittaa tulosten näyttämällä, jotta katsoja tietää, ratkaistaanko videossa hänen kokemaansa ongelmaa vai ei. Lisäksi videolla on hyvä kertoa mahdollisista virheistä, joita prosessissa voi tapahtua. Tämä estää katsojaa tekemästä näitä virheitä, ja vahvistaa videon välittämää asiantuntijakuvaa. Tutoriaalivideota tehdessä on myös tärkeää panostaa persoonallisuuteen. Videolla esiintyvän henkilön tulisi näyttäytyä omana itsenään, sillä teennäinen olemus voi karkottaa katsojat. (Sorkio 2019, 32-33) Toisaalta opetusvideon tulisi noudattaa myös yrityksen brändiä, ja esimerkiksi luksustuotteita myyvän yrityksen videoista olisi hyvä välittyä ylellisiä mielikuvia. (Kortesuo 2019, 119)

8 Kauneus ja Terveys -lehti Instagramissa

Kauneus ja Terveys -lehdellä on Instagram-tili, jota seuraa noin 16 tuhatta käyttäjää. Profiilikuvaksi on asetettu viimeisimmän lehtinumeron kansikuva, ja esittelytekstissä mainitaan ”hyvä mieli”, ”ravitseminen” sekä lehden oma avainsana #kauneusjaterveys. Lisäksi profiilista löytyy linkki Terve.fi -sivustolle.

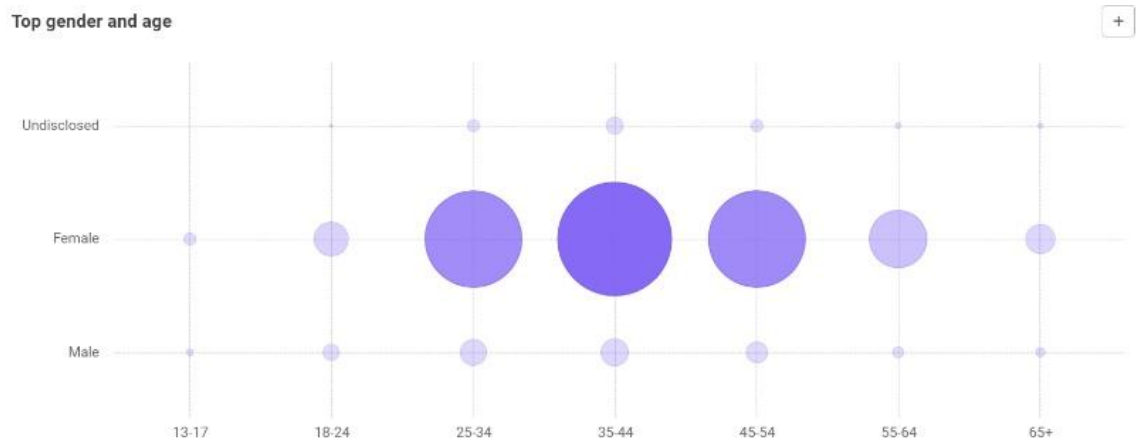


Kuva 2: Kauneus ja Terveys -lehden Instagram-tilin seuraajamäärän kehitys

Instagram-tilin seuraajien kehitys on tasaisessa, loivassa kasvussa. Yllä näkyvä kaavio kuvaa tilin seuraajien kehitystä kahden viikon ajanjaksolla elo-syyskuussa ennen opinnäytetyön toiminnallisen osuuden toteuttamista. Tällöin tilin seuraajamäärä kasvoi kahdessa viikossa alle sadalla seuraajalla. Tarkalleen seuraajia oli 27.08.2020 16 567 kappaletta, ja 09.09.2020 16 631 kappaletta (Väättäinen 2020).

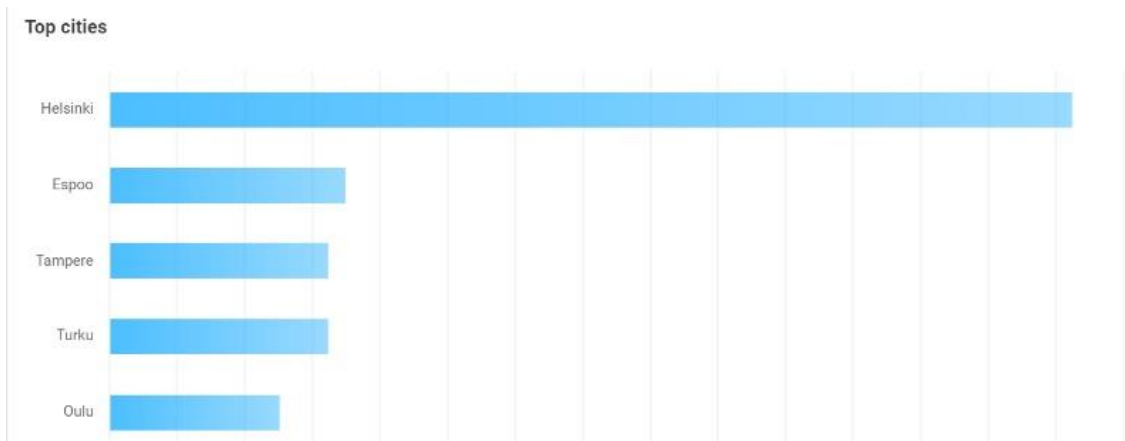
8.1 Kohderyhmä Instagramissa

Kauneus ja Terveys -lehden nykyisistä Instagram-seuraajista suurin osa on 35-44-vuotiaita naisia jotka asuvat pääkaupunkiseudulla. Ikä- ja sukupuolijakauma yhdistettynä asuinalueeseen on selkeässä linjassa painetun lehden kohderyhmän kanssa, painottuen kuitenkin hieman nuorempaan ikäluokkaan. Tämä selittyy sillä, että Instagram on edelleen nuorempien ikäryhmien suosiossa.



Kuva 3: Kauneus ja Terveys -lehden Instagram-tilin seuraajien ikä- ja sukupuolijakauma

Yllä näkyvästä kaaviosta voidaan havaita, että Kauneus ja Terveys -lehden Instagram-tilin seuraajat koostuvat pääasiassa 25-34-vuotiaista, 35-44-vuotiaista ja 45-54-vuotiaista naisista. Seuraajista selkeä vähemmistö on iältään alle 25-vuotiaita tai yli 55-vuotiaita, eikä tilillä ole merkittävää määrää miespuolisia seuraajia.



Kuva 4: Kauneus ja Terveys -lehden Instagram-tilin seuraajien merkittävimmät paikkakunnat

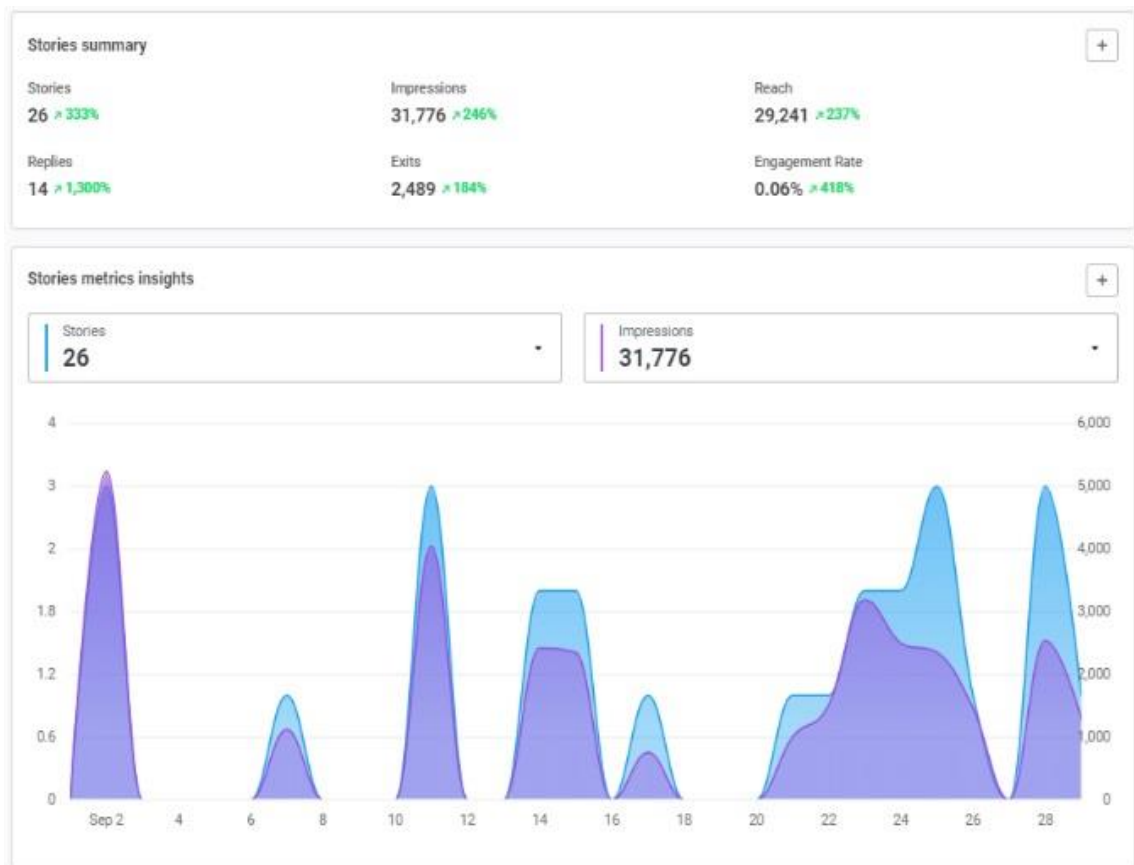
Demografisia tietoja tarkastellessa huomataan, että selkeä enemmistö tilin seuraajista asuu Helsingissä, seuraavaksi eniten seuraajia on Espoossa, sitten Tampereella, Turussa ja Oulussa. Seuraajat jakaantuvat selkeästi Suomen suurkaupunkien välille, pääkaupunkiseudulle painotuen.

8.2 Aktiivisuus

Kauneus ja Terveys -lehden Instagram-tilillä julkaistaan säännöllisesti syötejulkaisuja, jotka jäävät näkyviin tilin profiilisivulle. Syötejulkaisut koostuvat kuvista ja videoista, joita julkais-

taan tasaisesti 1-2 kertaa päivässä. Niiden julkaisemiseen käytetään Buffer -nimistä ajastustyökalua, jonka avulla julkaisut voidaan suunnitella etukäteen ja varmistaa, että sisältöä on jokaiselle päivälle.

Instagramin tarinoita käytetään myös aktiivisesti, mutta ei kovin säännöllisesti. Niitä julkaistaan noin 0-3 kertaa päivässä. Tämä voi johtua siitä, että tarinoita on vaikeaa suunnitella etukäteen, sillä ne tulee julkaista aina suoraan Instagramin oman sovelluksen kautta. Ajastusmahdollisuutta ei siis ole.



Kuva 5: Kauneus ja Terveys -lehden Instagram-tarinoiden yleiskatsaus syyskuussa 2020

Yllä näkyvä kaavio kuvaa Kauneus ja Terveys -lehden Instagram-tilin tarinoiden yleiskatsausta syyskuun 2020 ajalta. Tänä aikana tarinoita julkaistiin 26 kappaletta ja niitä katseltiin 31 776 kertaa. Keskimäärin yhtä tarinaa katsottiin siis 1222 kertaa. Uniikkeja katselijoita yksittäinen tarina tavoitti keskimäärin 1124 kappaletta. Tarinoihin vastattiin yhteensä koko kuukauden aikana 14 kertaa eli vastauksia tuli keskimäärin yksi kappale joka toiseen tarinaan. Syyskuun aikana tarinoiden sitoutumisprosentti oli 0,06 %.

8.3 Brändi

Kauneus ja Terveys -lehdellä on selkeä brändi, joka välittyy kaikessa viestinnässä aina aikakauslehden sivuilta Instagramin tarinoihin asti. Kauneus ja Terveys -lehti on ajankohtainen, tyylikäs, lempeä, leikkisä, avulias ja asiantunteva. Lehden brändiä vahvistetaan visuaalisten elementtien saumattomalla suunnittelulla. Lehden julkaisuissa suositaan pehmeitä, murrettuja sävyjä. Käytettyjen värien kirjo on laaja, mutta brändiviestinnässä näkyy erityisen paljon vaaleanpunaista ja muita naisellisiksi miellettyjä sävyjä.

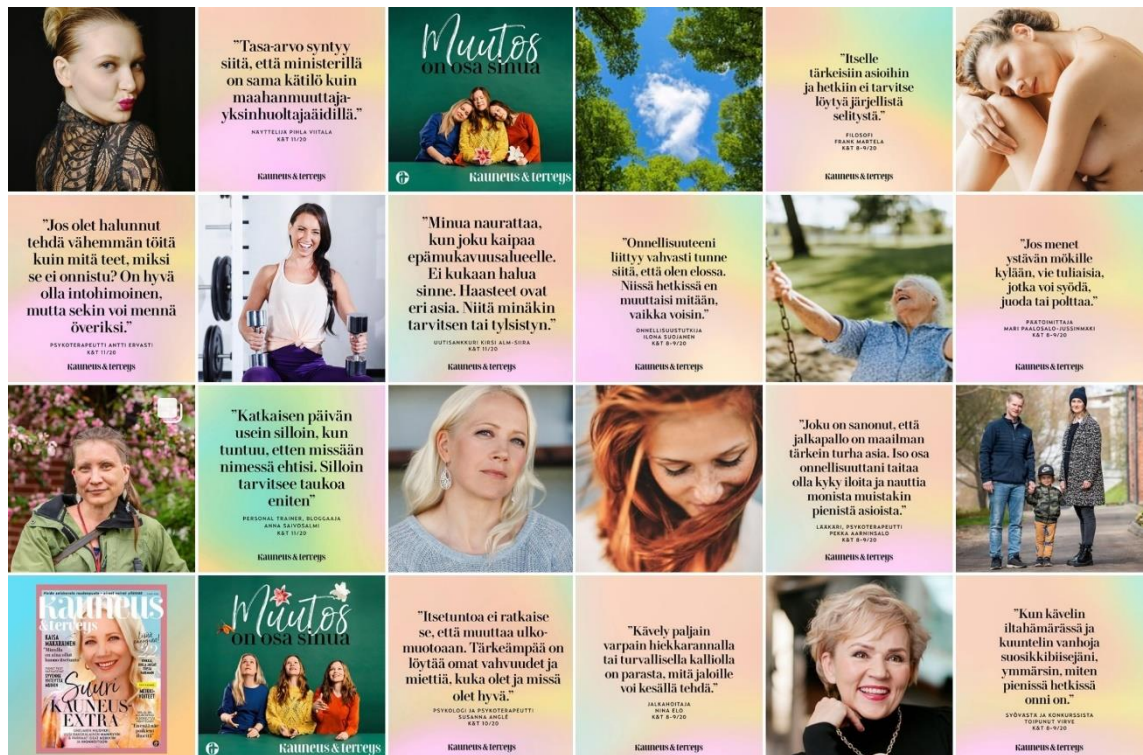

 The logo for 'Kauneus & Terveys' is displayed in a large, bold, black serif font. The text is centered within a light gray rectangular background.

Kuva 6: Kauneus ja Terveys -lehden logo

Tärkeänä osana brändiä on lehden logo, jota käytetään runsaasti erityisesti Instagramin syötejulkaisuissa. Myös lehden käyttämät fontit ovat tarkkaan harkittuja, ja niitä on käytössä vain muutamia erilaisia. Suurin osa fonteista on selkeitä ja helppolukuisia tekstausfontteja, mutta joitain julkaisuja korostetaan pehmeällä kaunokirjoitusfontilla.

8.4 Julkaisujen tyyli

Kauneus ja Terveys -lehden Instagramin syötejulkaisut noudattavat saman tyylistä, pehmeää linjaa. Keskimäärin puolet julkaisuista sisältävät hyväntuulisen sitaatin viimeisimmässä lehtinumerossa haastatelluilta henkilöiltä. Loput julkaisuista ovat pääasiassa tasokkaita henkilökuvia eri-ikäisistä naisista, jotka ovat yleensä esiintyneet uusimmassa lehtinumerossa. Syötteen tyyli pidetään värimaailmaltaan yhteneväisenä sitaattikuvien avulla, mutta muissakin kuvissa näkyy brändille ominaiset, pehmeät ja murrettut sävyt.



Kuva 7: Esimerkkejä Kauneus ja Terveys -lehden Instagram-tilin syötejulkaisuista

Tarinoiden julkaisuissa on enemmän lukijaa osallistavia ja auttavia julkaisuja, kuten kyselyitä ja vinkkejä. Lisäksi tarinoissa julkaistaan pätkiä henkilöhaastatteluista, sekä muita lehden kuvia. Nämä usein linkitetään suoraan lehtijuttuun, joka on jo julkaistu Terve.fi -sivustolla. Värimaailma tarinoissakin on hyvin pehmeä, ja fontit tyyliltään yksinkertaisia.



Kuva 8: Esimerkkejä Kauneus ja Terveys -lehden Instagram-tilin tarinoista

Julkaisujen teema on selkeässä yhteydessä viimeisimpiin lehtinumeroihin sekä syötteessä että tarinoissa, mikä tekee molempien kanavien sisällöistä yhteneväisiä. Suurin ero julkaisujen tyyliä on syötteen tarkempi suunnitelmallisuus, jotta kuvat muodostavat tyylikkään kokonaisuuden, sekä se, että tarinoissa nostetaan lukijaa enemmän keskiöön.

9 Kauneus ja Terveys -lehden tarinoiden suunnittelu

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa Kauneus ja Terveys -lehden Instagram-tilille videomuotoisia tarinoita. Tarinat haluttiin tehdä opetusvideoina, jotka käsittelisivät jotakin kauneuteen liittyvää, kohderyhmää kiinnostavaa aihetta. Vaikka tarinoiden oli tarkoitus olla opetusvideoita, niitä ei ajateltu ostopolun keskivaiheen kuluttajille vahvistamaan ostopäätöstä, sillä videoilla ei opeteta yrityksen myymän tuotteen käyttöä. Sen sijaan tarinoilla tavoitellaan ostopolun alkupään asiakkaita, eli kohderyhmään kuuluvia kuluttajia, jotka ovat vielä tutustumassa brändiin. Tarinoiden päätarkoitus onkin tarjota kuluttajaa kiinnostavaa, brändiä vahvistavaa ja luottamusta herättävää sisältöä, joka saa aikaan halun tutustua tarkemmin Kauneus ja Terveys -lehden sisältöihin. Lisäksi tarinoilla haluttiin palvella lehden nykyisiä Instagram-seuraajia, ja vahvistaa brändin ja kuluttajan välistä suhdetta. Konkreettisesti tarinat haluttiin suunnitella sellaisiksi, että niillä saataisiin seuraavia, mitattavia tuloksia aikaiseksi: kasvaneet tarinoiden katselumäärät, uudet seuraajat, lisääntyneet toiminnot tarinoissa sekä lisääntynyt liikenne lehden verkkosivuille.

Tarinoiden suunnittelu aloitettiin yhdessä Kauneus ja Terveys -lehden toimituspäällikön Hanna Pesosen ja Art directorin Reetta Röynän kanssa. Erilaisia teemoja tarinoille pohdittiin sähköpostin välityksellä, ja lopulta päädyttiin valitsemaan teemaksi kynsien koristeluideat. Teema oli ajankohtainen, sillä Kauneus ja Terveys -lehdessä oli juuri julkaistu juttu kynsien koristuksesta. Teema oli myös helposti toteutettavissa, sillä aihepiirin videot pystyttiin kuvaamaan ilman suurta studiota ja kalliita investointeja.

Sovittiin, että videoita tehdään viisi, ja niitä jaetaan Kauneus ja Terveys -lehden Instagram-tilillä viikoittain. Kolme ensimmäistä tarinaa julkaistaisiin sellaisinaan ilman avainsanoja, ja seurattaisiin nykyisen yleisön kiinnostusta ja sitoutumista aihealuetta ja opetustyyliä videoita kohtaan. Kahdessa viimeisessä tarinassa kokeiltaisiin suomenkielisiä, aiheeseen liittyviä avainsanoja #kynnet ja #kynsikoristelut, jolloin nähtäisiin, toisiko avainsanojen käyttö tarinoille uutta, kiinnostunutta yleisöä, joka tutustuisi tilin sisältöön ja alkaisi mahdollisesti seuramaan sitä. Avainsanat valittiin aihepiiriin ja avainsanojen suosion perusteella: avainsanaa #kynnet on käytetty 114 tuhannessa julkaisussa, ja avainsanaa #kynsikoristelut on käytetty yli 40 tuhannessa julkaisussa.

9.1 Videoiden aiheet

Kun teema oli päätetty, alettiin suunnitella yksittäisten tarinoiden aiheita. Tässä pyrittiin huomioimaan kohderyhmä, ja suunnittelemaan videoita, jotka puhuttelisivat erityisesti +40-vuotiaita helsinkiläisnaisia. Kynsikoristeluiden pitäisi siis olla tyylikkäitä, helposti toteutettavissa ja mahdollisimman monelle kynsipituudelle sopivia. Niiden tulisi olla tyyliältään sellaisia, joita aikuinen, työssäkäyvä nainen voisi yhdistää eri asujen kanssa koko työviikon ajan. Halut-

tiin siis välttää räikeitä värejä, monimutkaisia koristeluja ja liiallista kimallusta. Lisäksi lakkausien värien olisi sovittava ajankohtaiseen vuodenaikaan, ja oltava kokonaisilmeeltään syksyisiä. Ajateltiin myös, ettei kaikkien videoiden tarvitse käsitellä värilakkausta, vaan yhdessä videossa voitaisiin antaa myös ohjeet tavalliseen manikyyriin kotioloissa.

Näiden ohjeviivojen avulla päädyttiin seuraaviin viiteen aiheeseen:

1. Pikamanikyyri kotona: Kynsilakat poistetaan, kynnet viilataan, kynsinauhat työnnetään ja kynnet lakataan kirkkaalla lakalla.
2. Kultalangalla koristelu: Kynnet lakataan viininpunaisiksi. Kulmaisesta metallilangasta leikataan pieniä pätkiä, jotka muotoillaan ja kiinnitetään kynnelle kirkkaalla lakalla. Lakkaus viimeistellään kiiltävällä päällyslakalla.
3. Kimaltavat kärjet: Kynnet lakataan mustiksi. Kertakäyttöiselle meikkisienelle levitetään kultaista, kirkaspohjaista kimallelakkaa. Meikkisientä painellaan kynsien kärkiin. Lakkaus viimeistellään kiiltävällä päällyslakalla.
4. Vesimarmorointi: Kynnet lakataan valkoisiksi. Kynsinauhat suojataan siihen tarkoitettulla kynsinauhalateksilla. Astia täytetään vedellä, johon tiputetaan pisaroita erivärisistä kynsilakoista. Veden pintaan piirretään kuvioita vesimarmorointityökalulla tai hammastikulla. Kynsi kastetaan veden pintaan, poistetaan kynsinauhoja suojannut lateksi ja siistitään mahdolliset kynsilakkatahrat kynnen reunoilta kynsilakanpoistoaineeseen kastetulla siveltimellä. Lopuksi kynnet viimeistellään kiiltävällä päällyslakalla.
5. Foliokoristelut: Kynnet lakataan beigeiksi. Kynsien reunoille kiinnitetään pieniä paloja kultaista foliosta painamalla ne vielä tahmeaan kynsilakkaan. Lakkaus viimeistellään kiiltävällä päällyslakalla.

9.2 Videoiden tyyli

Videoiden tyylin haluttiin noudattavan Kauneus ja Terveys -lehden brändiä. Näin ollen sovittiin, että videot kuvataan yksivärisillä, vaaleilla taustoilla. Vesimarmorointi-video haluttiin tehdä mustalla taustalla, jotta kuvioiden värit nousisivat parhaiten esille. Valmiit tarinat koottaisiin videopätkistä, kuvista, ja ohjeteksteistä. Tekstit pidettäisiin lyhyinä ja selkeinä, jotta ne ehdittäisiin hyvin lukea. Fontteja ei sovittu etukäteen, mutta toteutusvaiheessa päädyttiin käyttämään Open Sans Lightia, joka on tyyliältään hyvin hillitty.

10 Toteutus

Tarinoiden kuvaamista varten valmisteltiin pienimuotoinen studio tavallisen työpöydän päälle. Taustoina käytettiin A3-kokoisia, yksivärisiä kartonkeja ja valaisuun suurta, päivänvalolampulla varustettua rengasvalaisinta. Kuvaamiseen käytettiin älypuhelinta, joka kiinnitettiin pöytään taivuteltavalla kolmijalkajalustalla. Aluksi videot kuvattiin puhelimella, minkä jälkeen ne siirrettiin tietokoneelle. Videoiden editoimiseen käytettiin maksutonta VSDC-videoeditoria. Sen avulla videot leikattiin lyhyemmiksi, niiden tempoa nopeutettiin ja valotusta säädettiin. Videoihin tehtiin erilliset tekstiä sisältävät kuvat ja kansikuvat Canva-sovelluksella, ja ne lisättiin sopiviin väleihin videoeditorissa. Videon alkuun liitettiin valokuva valmiista lakkauksesta, ja loppuun lyhyt video valmiista lakkauksesta. Koska Instagramin tarinoihin saa ladattua kerrallaan vain yhden minuutin pituisen videon, osa videoista jaettiin kahteen osaan niiden julkaisua varten.

Kun ensimmäiset kaksi tarinaa oli saatu valmiiksi, Kauneus ja Terveys -lehden toimituspäällikkö Hanna Pesonen ja Art director Reetta Röynä kävivät niiden sisällön vielä yhdessä läpi. Tämän jälkeen päätettiin yhdessä tehdä pieniä muutoksia taustoihin, teksteihin ja fontteihin. Tässä kohtaa myös sovittiin, että videot tehdään ilman musiikkia, sillä brändiin sopivien, maksutta ladattavien taustamusiikkien etsiminen osoittautui hyvin aikaa vieväksi.

Kahteen ensimmäiseen tarinaan tehtiin tarvittavat muutokset ja loput tarinoista työstettiin valmiiksi samaan tapaan kuin kaksi ensimmäistä. Tämän jälkeen tarinat lähetettiin Pesoselle ja Röynälle, ja sovittiin, että he julkaisevat tarinat Kauneus ja Terveys -lehden Instagram-tilillä seuraavien viikkojen aikana torstaisin. Tämä siksi, että julkaisuoikeuksia ei voitu antaa yrityksen ulkopuolelle. Samasta syystä sovittiin, että tarinoiden tekijä saa Instagramin analytiikkatiedot suoraan toimeksiantajalta, kun kaikki tarinat on julkaistu.

11 Tulokset

Seuraavissa taulukoissa avataan tarinoiden analytiikkatietoja. Kun tarinat lisättiin, niistä jaettiin ensin kansikuva, sitten videotarinat, jotka jakaantuivat useammiksi peräkkäisiksi tarinoiksi julkaisuvaiheessa. Tämän vuoksi taulukoissa on eritelty tarinan osat ja niiden analytiikat omilla riveillään.

Tuloksissa tarkastellaan tarinoiden tavoittamia tilejä, näyttökertoja, seuraamisia, vastauksia, linkin klikkauksia, takaisin klikkauksia ja jakoja. Takaisin klikkaus tarkoittaa sitä, että kun tarina on päättynyt, katsoja klikkaa ruudun vasenta reunaa nähdäkseen tarinan uudestaan.

Tarina 1: Foliokoristelut (tarinassa ei käytetty avainsanoja)								
Tarinan osa	Tavoitetut tilit	Näyttökerrat	Seuraimiset	Vastaukset	Linkin klikkaukset	Vierailut profiilissa	Takaisin	Jaot
1. Osa	906	1013	-	-	-	-	6	-
2. Osa	809	876	-	-	2	-	25	-
3. Osa	784	834	-	-	1	-	17	-
4. Osa	757	795	-	-	1	-	14	-
Tarina 2: Pikamanikyyri kotona (tarinassa ei käytetty avainsanoja)								
Tarinan osa	Tavoitetut tilit	Näyttökerrat	Seuraimiset	Vastaukset	Linkin klikkaukset	Vierailut profiilissa	Takaisin	Jaot
1. Osa	1000	1144	-	-	11	2	14	-
2. Osa	791	859	-	-	3	-	29	-
3. Osa	763	825	-	-	2	-	31	-
4. Osa	742	810	-	-	-	1	30	-
Tarina 3: Vesimarmorointi (tarinassa ei käytetty avainsanoja)								
Tarinan osa	Tavoitetut tilit	Näyttökerrat	Seuraimiset	Vastaukset	Linkin klikkaukset	Vierailut profiilissa	Takaisin	Jaot
1. Osa	1373	1561	-	-	5	-	38	1
2. Osa	1211	1353	-	-	5	-	64	-
3. Osa	1139	1253	-	-	4	-	55	1
4. Osa	1109	1201	-	-	1	1	51	-
5. Osa	1074	1135	-	-	2	-	37	-

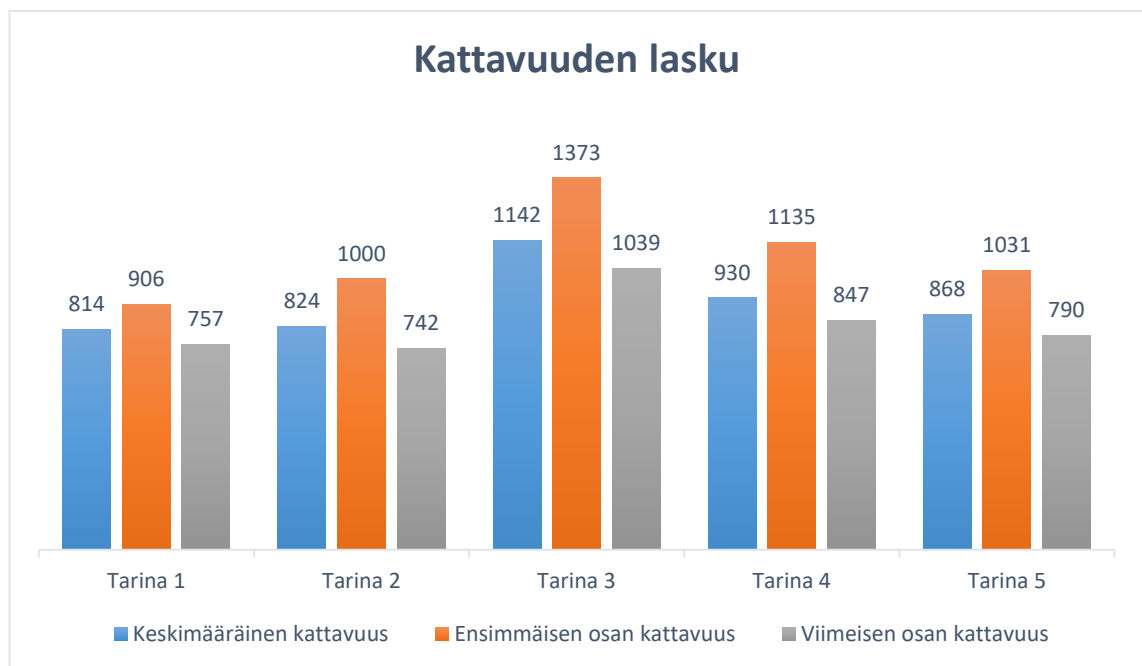
6. Osa	1048	1115	-	-	-	-	39	-
7. Osa	1039	1095	-	-	3	3	32	2
Tarina 4: Kultalangalla koristelu (käytetyt avainsanat: #kynsikoristelut ja #kynnet)								
Tarinan osa	Tavoitetut tilit	Näyttökerrat	Seuraimiset	Vastaukset	Linkin klikkaukset	Vierailut profiilissa	Takaisin	Jaot
1. Osa	1135	1300	-	-	5	-	13	-
2. Osa	953	1034	-	-	2	-	25	-
3. Osa	904	965	-	-	-	-	29	-
4. Osa	878	923	-	-	-	-	21	-
5. Osa	864	905	-	-	-	-	19	-
6. Osa	847	891	-	-	3	1	16	-
Tarina 5: Kimaltavat kärjet (käytetyt avainsanat: #kynsikoristelut ja #kynnet)								
Tarinan osa	Tavoitetut tilit	Näyttökerrat	Seuraimiset	Vastaukset	Linkin klikkaukset	Vierailut profiilissa	Takaisin	Jaot
1. Osa	1031	1232	-	-	8	1	13	-
2. Osa	878	1013	-	-	4	-	48	-
3. Osa	832	941	-	-	1	-	64	-
4. Osa	812	868	-	-	1	-	30	-
5. Osa	790	831	-	-	2	-	17	-

Taulukko 1: Tarinoiden analytiikka

Kaikki tarinat tavoittivat yhteensä 24 469 tiliä. Keskimäärin yksi tarinan osa tavoitti siis 941 tiliä. Kaikkien tarinoiden näyttökerrat olivat vastaavasti 26 772 jolloin yhtä tarinan osaa kat-

seltiin keskimäärin 1029 kertaa. Tarinoiden katselukertoja oli keskimäärin yhdeksän prosenttia enemmän, kuin yksittäisiä tavoitettuja tilejä. Kauneus ja Terveys -lehden Instagram-tilillä syyskuussa julkaistujen tarinoiden keskimääräinen tavoitettujen tilien määrä oli 1124 ja keskimääräiset katselukerrat 1222. Luvut olivat siis suurempia, kuin tässä tarkastelluissa kynsien koristelu -tarinoissa. Aiemmin julkaistut tarinat keräsivät kuitenkin vain 8 % enemmän katselukertoja kuin yksittäisiä tavoitettuja tilejä. Niitä siis katseltiin suhteessa vähemmän uudestaan, kuin tässä tarkasteltavia kynsien koristelu -tarinoita.

Yhdenkään kynsien koristelu -tarinan kautta ei suoraan alettu seuraamaan Kauneus ja Terveys -lehden Instagram-tiliä, eikä niihin lähetetty yhtäkään vastausta. Sen sijaan tarinoista klikattiin lehden verkkosivuille yhteensä 66 kertaa, eli keskimäärin 2,5 kertaa jokaisesta tarinan osasta. Profiilissa vierailtiin yhteensä yhdeksän kertaa, ja tarinoita jaettiin yhteensä neljä kertaa. Takaisin klikkauksia tehtiin runsaasti: ensimmäisessä tarinassa klikkauksia tehtiin yhteensä 62 kappaletta, toisessa 104 kappaletta, kolmannessa 316 kappaletta, neljännessä 123 kappaletta ja viidennessä 172 kappaletta. Keskimäärin takaisin klikattiin 30 kertaa jokaisessa tarinan osassa.



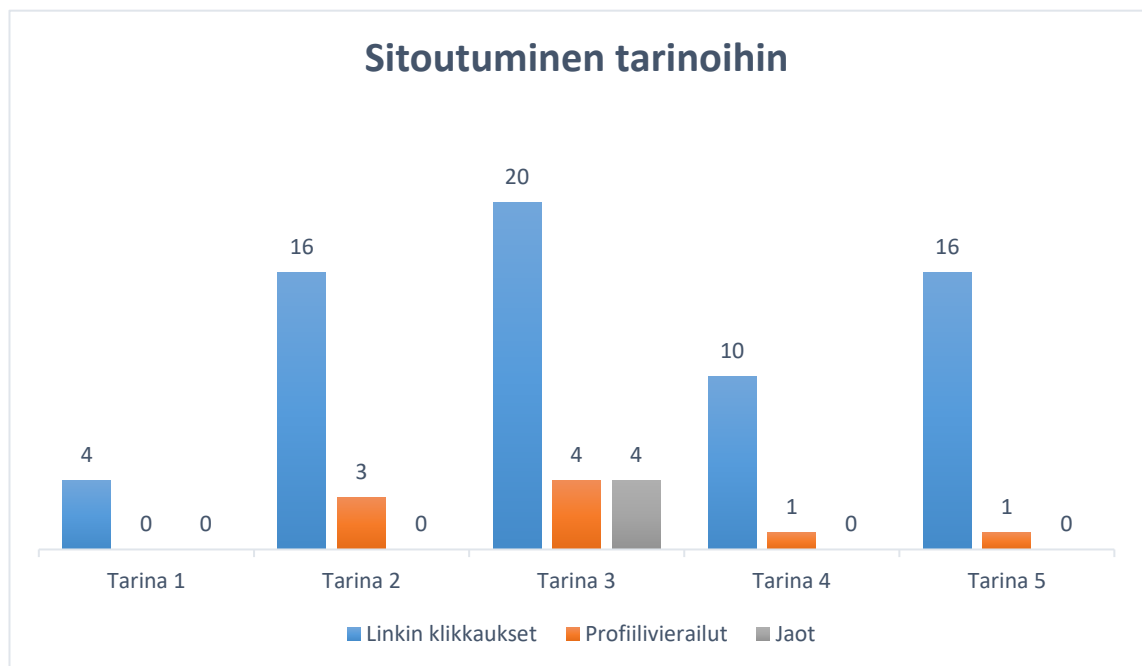
Kaava 1: Tavoitettujen tilien lasku yksittäisen tarinan aikana

Tarinan osien tavoittamat tilit laskivat luonnollisesti tarinan loppua kohden. Yllä olevassa kaaviossa tarkastellaan sitä, kuinka suuri ero oli ensimmäisen tarinan osan ja viimeisen tarinan osan tavoittamilla tileillä. Lukuja suhteuttamassa käytetään kyseisen tarinan kaikkien osien keskimääräistä tavoitettujen tilien määrää. Ensimmäisessä tarinassa pudotus kattavuudessa on suhteellisen pieni, sillä noin 83 % tarinan katsojista katsoivat tarinan viimeisenkin osan.

Toisessa tarinassa vastaava luku oli 74 %, kolmannessa 76 %, neljännessä 75 % ja viidennessä 77 %. Ensimmäistä tarinaa lukuun ottamatta kattavuuden lasku pysyi tasaisesti 25 % alueella.

Samaa kaaviota tarkastelemalla nähdään, että keskimäinen tarina on tavoittanut kaikista eniten tilejä. Huomion arvoista on myös se, että kyseisen tarinan kattavuuden lasku oli vain 24 % vaikka tarina oli 7-osainen, muiden tarinoiden ollessa 4-6-osaisia. Tämä tarkoittaa sitä, että aihe oli riittävän kiinnostava loppuun asti katsottavaksi, vaikka video olikin kokonaisuuksessaan muita pidempi.

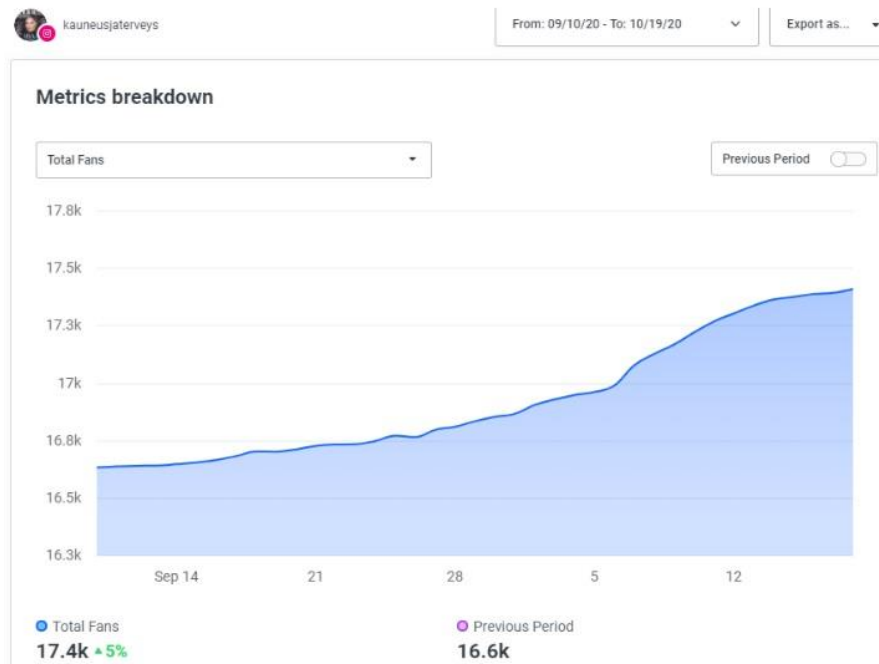
Sen sijaan viimeiset kaksi tarinaa eivät tavoittaneet erityisesti muita tarinoita suurempaa määrää tilejä, vaikka niissä kokeiltiin avainsanojen käyttämistä. Käytetyt avainsanat #kynnet ja #kynsikoristelut eivät tuoneet kyseisille tarinoille yhtäkään uutta katselijaa. Vaikka kyseiset avainsanat ovat suosittuja, niitä ei ehkä käytetä kovin paljoa tarinoiden seuraamiseen.



Kaava 2: Tarinoissa tehdyt toiminnot yhteensä

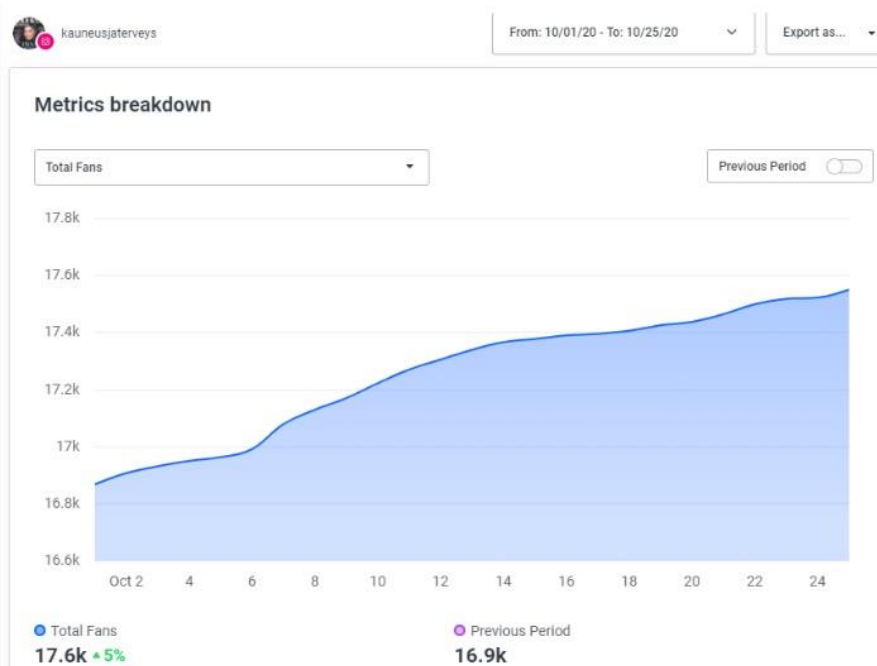
Tarinoissa tehdyistä toiminnoista yleisin oli tarinaan upotetun linkin klikkaus, joka johti lehden verkkosivustolle. Seuraavaksi eniten vierailtiin profiilissa, ja kaikkein vähiten tehtiin tarinoiden jakoja. Ainoastaan keskimäistä tarinaa, eli vesimarmorointitarinaa jaettiin neljä kertaa. Kyseinen tarina keräsi myös kaikkein eniten linkin klikkauksia ja profiilivierailuja. Seuraavaksi eniten sitouduttiin toiseen tarinaan, joka käsitteli kotona tehtävää pikamanikyyriä. Vähiten toimintoja suoritettiin ensimmäisessä, foliokoristeluista kertovassa tarinassa.

Yhteensä tarinoissa suoritettiin 79 toimintoa. Keskimäärin toimintoja siis suoritettiin yhdessä tarinan osassa kolme kertaa. Kun tämä luku jaetaan tilin seuraajamäärällä ja kerrotaan sadalla, saadaan tarinoiden sitoutumisprosentti, mikä tässä tapauksessa on 0,018 % eli selkeästi pienempi, kuin tilillä syyskuussa julkaistujen tarinoiden sitoutumisprosentti (0,06%).



Kuva 9: Seuraajamäärän kasvu 10.09.-19.10.2020

Yllä olevassa kaaviossa nähdään Kauneus ja Terveys -lehden Instagram-tilin seuraajien kehitys ajalta 10.09.-19.10.2020. Tähän työhön liittyvien tarinoiden julkaisu aloitettiin 01.10. jonka jälkeen seuraajamäärän kasvukäyrässä nähdään selkeä muutos. Kasvutrendi muuttui huomattavasti jyrkemmäksi kuukauden vaihtuessa. Seuraavassa kaaviossa tarkastellaan seuraajamäärän kehitystä sillä ajanjaksolla, kun kynsien koristelu -tarinoita julkaistiin.



Kuva 10: Seuraajamäärän kasvu tarinoiden julkaisuajalta 01.10.-25.10.2020.

Seuraajien määrä pysyi selkeässä kasvussa koko tarinoiden julkaisuajan, ja uusia seuraajia kertyi tänä aikana noin 700 kappaletta. Kun suhteutetaan tämä kahden viikon ajanjaksoon ennen tarinoiden julkaisua elo-syyskuussa, jolloin uusia seuraajia kertyi 64 kappaletta, voidaan päätellä, että tarinoilla oli positiivinen vaikutus seuraajamäärän kehitykseen. On kuitenkin huomioitava, että A-lehtien markkinointiosasto aloitti 5. lokakuuta #ihanajuurinäin -markkinointikampanjan Kauneus ja Terveys -lehden Instagram-tilillä, joka osaltaan vääristää lukemiamia.

12 Tulosten arviointi

Tarinoiden analytiikkatiedoista nähdään, että ne tavoittivat suhteessa vähemmän käyttäjiä kuin tilillä aikaisemmin julkaistut tarinat. Tämä johtuu osittain siitä, että tarinat olivat pitkiä ja koostuivat useista osista, eivätkä kaikki käyttäjät katselleet tarinoita loppuun asti. Pudotus ei kuitenkaan ollut jyrkkä, mistä voidaan päätellä, että aihealue kiinnosti suurta osaa tarinoiden katselijoista. Tämä nähdään myös siitä, että tarinoiden katselukertoja oli 9 % enemmän, kuin tavoitettuja tilejä. Aiemmin julkaistuissa tarinoissa vastaava prosentti oli 8 % mikä viittaa siihen, että nyt julkaistut tarinat herättivät tavallista enemmän kiinnostusta nähdä sisältö uudestaan. Myös takaisin klikkausten runsas määrä kertoo, että tarinoita katsottiin keskittyneesti ja ohjeisiin haluttiin palata yhä uudestaan.

Kaikki tarinat sitoutuivat katselijoita klikkaamaan lehden verkkosivuille, ja osasta tarinoista vierailtiin myös profiilissa. Sen sijaan vastauksia tarinat eivät saaneet lainkaan. Vastausten

saamista olisi mahdollisesti voitu tehostaa lisäämällä tarinoihin kysymyksiä, joihin katsojat olisivat päässeet vastaamaan.

Ainoastaan keskimmäistä tarinaa, eli vesimarmorointivideota jaettiin eteenpäin. Kyseistä tarinaa myös katseltiin enemmän kuin muita, ja siinä suoritettiin huomattavasti enemmän toimintoja kuin missään muussa tarinassa. Kyseisen tarinan koristelut olivat monimutkaisemmat toteuttaa, ja väreiltään kirkkaammat kuin muiden tarinoiden koristelut. Tästä voidaan päätellä, että Kauneus ja Terveys -lehden seuraajat kokevat monimutkaisemmat ohjevideot muita mielekkäämmäksi katsella. Jatkossa tilillä olisikin hyvä tuottaa enemmän ohjevideoita, jotka on suunnattu hieman kokeneemmalle katsojalle.

Vaikka tarinoista ei suoraan klikattu seuraamaan tiliä, niiden julkaisuajan seuraajamäärän kasvu viittaa siihen, että tarinoiden sisältö tuki uusien seuraajien kiinnostusta tiliä kohtaan. Ne saattoivat vaikuttaa positiivisesti uusien käyttäjien haluun nähdä tilin sisältöä myös jatkossa. Valitettavasti tätä osa-aluetta ei voida arvioida luotettavasti, sillä seuraajamäärän kasvuun vaikutti myös päällekkäin ajoitettu #ihanajuurinäin -markkinointikampanja.

Viimeisessä kahdessa tarinassa kokeiltiin avainsanojen käyttöä, mikä ei kuitenkaan tuonut tarinoille uusia katselijoita. Tämä voi johtua siitä, ettei tarinoihin lisättyjä #kynnet ja #kynsikoristelut -avainsanoja käytetä kovin paljoa tarinoiden seuraamiseen. Jatkossa tarinoissa olisi hyvä kokeilla myös laajemmin rajattuja avainsanoja, kuten #kauneus ja #tutoriaali.

13 Kehitysehdotukset

Tässä työssä saatujen tulosten ja aiemmin käsitellyn teorian pohjalta laadittiin Kauneus ja Terveys -lehdelle kehitysehdotus Instagram-tarinoissa käytettäviä opetusvideoita varten, mikäli niiden tuottamista halutaan jatkaa myös tulevaisuudessa.

Kehityskohde	Toimenpide
Brändimielikuva	Opetusvideoilla voidaan vahvistaa yrityksen brändimielikuvaa oman alansa asiantuntijana (Sorkio 2019, 32-33). Tätä voidaan tehostaa tuottamalla entistä monimutkaisempia videoita, jotka myös tämän opinnäytetyön tulosten perusteella kiinnostavat Kauneus ja Terveys -lehden kohderyhmää erityi-

	sen paljon. Koska lehden kohderyhmä koostuu tavallista enemmän ulkonäöstä kiinnostuneista naisista, voidaan päätellä, että kauneudenhoito on heille tuttua, jolloin perustason ohjevideot saattavat vaikuttaa tylsiltä (A-lehdet 2019).
Tarinoiden tavoitavuus	Tarinoiden tavoitavuutta voidaan kasvattaa oikeiden avainsanojen löytämisellä. Tarinoissa voitaisiin kokeilla laajempia aihepiirejä kattavia avainsanoja, kuten #kauneus, ja seurata näiden vaikutuksia tarinoiden tavoittamiin tileihin.
Seuraajamäärän kasvu	Vaikka näillä tarinoilla ei saatu aikaan suoraan seuraajamäärän kasvua, voidaan seuraajamäärään kuitenkin vaikuttaa positiivisesti jakamalla tilillä sisältöä, jolla tarjotaan katsojalle lisäarvoa (Komulainen 2018, 228-229). Teoriassa tällaisilla opetusvideoilla voi siis olla pitkän ajan vaikutuksia seuraajamäärään, mikäli löydetään kohderyhmää parhaiten kiinnostavat aiheet. Opetusvideoiden tuottamista olisi siis suositeltavaa kokeilla erilaisilla teemoilla, ja mahdollisesti pyytää tilin seuraajilta toiveita tulevien videoiden aiheista.
Sitoutuminen tarinoihin	Tarinoiden sitoutumisprosenttiin voidaan yrittää vaikuttaa antamalla katsojalle selkeitä toimintakehoteita esimerkiksi kysymyksien muodossa. Tulevissa videoissa kannattaisikin kokeilla lisätä videon loppuun lyhyt kysymys videosta, esimerkiksi ”Mitä pidit videosta? Kerro meille!” tai ”Kuinka usein lakkaat kyntesi?”. Näin voidaan aikaansaada keskustelua seuraajien kanssa, mikä parantaa tarinoiden sitoutumisprosenttia (Komulainen 2018, 247).

Liikenne verkkosivustolle	Tarinaa katselevia käyttäjiä voidaan pyrkiä houkuttelemaan lehden verkkosivuille linkittämällä tarinat aiheeseen liittyviin artikkeleihin, ja lisäämällä tarinaan selkeä toimintakehote lukea kyseinen juttu.
---------------------------	---

Taulukko 2: Kehitysehdotukset Instagram-tarinoiden jatkokäytölle

Opetusvideot tuovat Instagram-tilin sisältöön selkeää monipuolisuutta ja niiden avulla voidaan palvella nykyisiä asiakkaita ja lisätä brändin ja kuluttajan välistä viestintää. Kun videoihin yhdistetään lehdessä käsiteltäviä aiheita, niillä voidaan viestiä kuluttajalle lehden sisältöteemoista ja houkutella uutta asiakaskuntaa tutustumaan lehteen tarkemmin. Tulevaisuudessa opetusvideoissa voitaisiin kokeilla monimutkaisempia ohjeita, kattavampia avainsanoja, erilaisia kohderyhmää kiinnostavia teemoja, suoria toimintakehotuksia ja linkityksiä aiheeseen liittyviin, lehden verkkosivustolla julkaistuihin artikkeleihin.

14 Pohdinta

Opinnäytetyö päätettiin toteuttaa yhdessä sen tekijän edellisen työharjoittelupaikan, eli Kau-neus ja Terveys -lehden kanssa. Ideoita työn aiheelle pohdittiin jo puoli vuotta ennen työn aloittamista, mutta työskentelyä hankaloitti se, ettei toimeksiantajalla ollut selkeää kohdetta, jota tarvitsisi kehittää. Lopulta havaittiin, että lehden Instagram-tilin sisältöä voisi monipuolistaa ja tähän voitaisiin kokeilla viime aikoina suosiotaan kasvattaneita ohjevideoita Instagram-tarinoissa. Idea kiinnosti sekä työn tekijää että toimeksiantajaa, sillä ohjevideot voisivat lisätä tilin seuraajien sitoutumista ja seuraajien määrää, minkä lisäksi ne todennäköisesti vaikuttaisivat positiivisesti myös lehden brändiin, vahvistaen seuraajien mielikuvaa Kau-neus ja Terveys -lehdestä asiantuntevana ja avuliaana kauneusalan edelläkävijänä.

Teoriatietoa sosiaalisesta mediasta ja sen käytöstä markkinoinnissa löytyy runsaasti useilla kielillä, mutta Instagram on edelleen sen verran tuore ilmiö markkinointipuolella, että siitä oli haastavaa löytää kattavaa ja ajantasaista tietoa. Etenkin Instagramin tarinoista oli saatavilla teoriatietoa vain suppeasti, ja sitä piti etsiä lukuisista lähteistä. Muilta osin teoriataustan laatimista vaikeuttivat aiheiden laajuus ja niiden rajaamisen hankaluus. Esimerkiksi videon tuottamisesta tietoa löytyi valtavasti, ja selkeän kokonaisuuden viimeistely vei runsaasti aikaa.

Kun teoriatausta oli lähes valmis, alettiin suunnittelemaan videoiden sisältöä tarkemmin. Tässä kohtaa haasteita aiheutti ajankohta, sillä toteutus alkoi kesällä, jolloin toimeksiantajan yhteyshenkilöiden lomat, sekä opinnäytetyön tekijän oma lomamatka asettuivat peräjälkeen,

ja yhteydenpito oli haastavaa. Suunnittelu siis venyi syksylle, mikä aiheutti tiukan aikataulun työn loppuun saattamiselle. Syksyllä ei ehditty pitää pitkiä palavereja tarinoiden sisällöstä, vaan koko suunnittelu tehtiin sähköpostin välityksellä. Tässä vaiheessa yhteydenpito onnistui kuitenkin ongelmitta ja videot saatiin suunniteltua aikataulun mukaisesti.

Kun videot oli suunniteltu, niiden kuvaaminen sujui nopeasti. Eniten haasteita aiheutti videoitten editointi, josta työn tekijällä ei ollut vielä mittavaa kokemusta. Työ kuitenkin opetti tekijäänsä ja viimeisten tarinoiden editointi onnistui jo huomattavan lyhyessä ajassa. Seuraava haaste oli tarinoiden julkaisu, johon ei voitu antaa oikeuksia opinnäytetyön toteuttajalle. Videot lähetettiin siis Kauneus ja Terveys -lehden toimitukselle heidän julkaistavakseen. Julkaisuaikoja ei voitu tämän takia suunnitella kohderyhmän aktiivisimman ajan mukaan, sillä usein tämä aika sijoittuu iltapäivälle työaikojen ulkopuolelle, eikä tarinoita ole mahdollista ajastaa. Tarinat päädyttiin siksi julkaisemaan sellaiseen aikaan, jolloin aiemmatkin tarinat on yleensä julkaistu. Tämä oli lopulta hyvä asia, sillä näin voitiin varmistua siitä, ettei tarkemmin valittu kellonaika vääristä kattavuuslukuja.

Opinnäytetyön tuloksista kävi ilmi, ettei tarinoilla ollut merkittävää vaikutusta mihinkään tarkasteltuun arvoon. Ainoastaan seuraajamäärä kasvoi, mutta siitäkään ei voida olla varmoja, miten paljon tarinat vaikuttivat tähän kasvuun. Hieman ensimmäisen tarinan julkaisun jälkeen käynnistyi nimittäin toinen markkinointikampanja lehden Instagram-tilillä, joka osaltaan vaikutti seuraajamäärän kasvuun. Valitettavasti kampanja ei ollut työn tekijän tiedossa ennen tarinoiden julkaisua, eikä niiden ajoitusta voitu siksi muuttaa. Toisaalta tässä vaiheessa työn aikataulu oli jo niin tiukka, ettei muutosta olisi ollut mahdollista enää toteuttaa, vaikka kampanja olisikin ollut tiedossa.

Työn tuloksista selvisi kuitenkin myös jotakin positiivista. Tarinat olivat keränneet tavallista enemmän uusia katseluita tileiltä, jotka olivat katsoneet ne jo kertaalleen. Opetusvideot houkuttelivat siis katsojia seuraamaan tarinaa keskittyneesti ja palaamaan siihen vielä uudelleen. Tämä oli positiivinen merkki, ja viesti siitä, että uudenlainen sisältö voisi kuitenkin toimia myös tällaisen, suosittuun aikakauslehen Instagram-tilillä. Samalla huomattiin, että erityisen paljon katsojia kiinnosti kaikkein monimutkaisimpia koristeluja käsittelevä vesimarmorointitarina. Sitä katseltiin enemmän kuin muita tarinoita, ja siinä suoritettiin kaikkein eniten toimintoja. Tämä on hyödyllinen tieto, josta voi olla apua Kauneus ja Terveys -lehden Instagram-sisällön tulevassa suunnittelussa. Vaikka tarinat eivät tuoneet suuria, mitattavia tuloksia, oli hienoa, että työn tuloksista saatiin jotakin uutta tietoa, jota pystytään hyödyntämään jatkossa.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi oli opettavainen kokemus, joka vahvisti tekijän taitoja sosiaalisen median ja erityisesti Instagramin käytöstä markkinointitarkoituksiin. Toiminnallinen osuus antoi tekijälle samalla arvokasta kokemusta videoiden kuvaamisesta markkinointia

varten. Työ opetti myös, että suurten tulosten sijaan tärkeintä on niiden seuraaminen. Ilman tarkkaa tilastojen seurantaa ja markkinointitoimenpiteiden tulosten vertailua voidaan hukata valtavasti resursseja toistamalla samoja, mahdollisesti hyödyttömiä toimenpiteitä yhä uudestaan. On tärkeää, että teoriatietoa markkinoinnin uusimmista käänteistä kerrataan säännöllisesti ja kokeillaan erilaisia lähestymistapoja. Kaikkia uusia temppuja ei kuitenkaan tule kokeilla kerralla, vaan on annettava aikaa tulosten seuraamiselle, jotta tiedetään, millaisista toimista on hyötyä omalle yritykselle.

Lähteet

Painetut

Camilleri, M. A. (2018). Market Segmentation, Targeting and Positioning. Teoksessa Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product. Cham: Springer International Publishing, 69-83.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille. Helsinki: Kauppakamari.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2018. Akatemiasta markkinapaikalle: Johdaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.

Sähköiset

A-lehdet. 2019. Mainosta Kauneus ja Terveys -lehdessä. Luettu 23.5.2020. <https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/mainosta-kauneus-ja-terveys-lehdessa>

Champion, J. 2018. Inbound Content: A Step-By-Step Guide to Doing Content Marketing the Inbound Way. E-kirja. New Jersey: John Wiley & Sons.

Coles, L. 2017. Social Media for Business: Foolproof Tips to Help You Promote Your Business or Your Brand. E-kirja. Melbourne: John Wiley & Sons.

Collier, M. 2018. Facebook, Twitter, and Instagram for Seniors. E-kirja. New Jersey: John Wiley & Sons.

Deiss, R. & Henneberry, R. 2020. Digital Marketing for Dummies. E-kirja. New Jersey: John Wiley & Sons

Facebook. 2020. Facebook-mainokset. Luettu 23.5.2020. <https://www.facebook.com/business/ads>

Innowise. 2020. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2020. Luettu 21.5.2020. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/>

Insights. 2019. App & social media usage. Luettu 20.5.2020. https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject_study_apps_social_media.pdf

Instagram. 2015. Opas yrityksille Instagramin käytön aloittamiseen. Luettu 25.5.2020. https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi_FI

Instagram. 2018. Using Instagram stories. Luettu 25.5.2020. <https://about.instagram.com/features/stories>

Instagram. 2019. Miten Vogue myi lehden syyskuun numeron loppuun Instagram Storiesin avulla. Luettu 19.10.2020. <https://business.instagram.com/blog/how-vogue-used-instagram-stories-to-sell-out-its-september-issue/>

Instagram. 2020a. Mikä on Instagram? Luettu 25.5.2020. <https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573>

Instagram. 2020b. Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa. Luettu 19.10.2020. <https://business.instagram.com/advertising/>

Instagram. 2020c. Miten jaan jonkun julkaisun syötteestä omaan Instagram-tarinaani? Luettu 25.10.2020. <https://help.instagram.com/1013375002134043?helpref=search&sr=12&query=How%20do%20I%20save%20a%20post%20as%20a%20draft%20on%20Instagram%3F>

Instagram. 2020d. Kuinka voin tallentaa Instagramissa näkemiäni julkaisuja? Luettu 25.10.2020. https://help.instagram.com/1744643532522513?helpref=search&sr=13&query=tallentaminen&search_session_id=66a058f531c1465bf3462e5e9692cb15

Jarboe, G. 2011. YouTube and Video Marketing: An Hour a Day. E-kirja. Indianapolis: John Wiley & Sons.

Lindman, R. 2018. How to become a digital marketing hero. E-kirja. New York: Clink Street Publishing.

McGruer, D. 2020. Dynamic Digital Marketing. E-kirja. West Sussex: John Wiley & Sons.

Merisalo, S. & Silmälä, P. 2015. Yritykset sosiaalisessa mediassa. E-kirja. Helsinki: Metropolia.

Omnicores. 2020. Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Luettu 25.5.2020. <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

Statista. 2019. Number of internet users worldwide 2005-2019. Luettu 20.5.2020. <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>

Statista. 2019. Number of social media users worldwide 2010-2023. Luettu 20.5.2020. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Statista. 2020. Distribution of Instagram users worldwide as of July 2020, by age group. Luettu 25.10.2020. <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

Terve.fi. 2020. Kauneus ja Terveys. Luettu 23.5.2020. <https://www.terve.fi/lehdet/kauneus-ja-terveys>

Waite, K. & Vega, R. 2018. Essentials of Digital Marketing. E-kirja. Oxford: Goodfellow Publishers.

Julkaisemattomat

Väätäinen, V. 2020. Terve.fi -sivuston tuottajan kanssa käyty sähköpostikeskustelu Kauneus ja Terveys -lehden Instagram-tilin analytiikasta. A-lehdet. Lappeenranta.

Kuvat

Kuva 1: Sosiaalisen median käyttö ajan mukaan Suomessa.....	11
Kuva 2: Kauneus ja Terveys -lehden Instagram-tilin seuraajamäärän kehitys	20
Kuva 3: Kauneus ja Terveys -lehden Instagram-tilin seuraajien ikä- ja sukupuolijakauma	21
Kuva 4: Kauneus ja Terveys -lehden Instagram-tilin seuraajien merkittävimmät paikkakunnat	21
Kuva 5: Kauneus ja Terveys -lehden Instagram-tarinoiden yleiskatsaus syyskuussa 2020	22
Kuva 6: Kauneus ja Terveys -lehden logo	23
Kuva 7: Esimerkkejä Kauneus ja Terveys -lehden Instagram-tilin syötejulkaisuista	24
Kuva 8: Esimerkkejä Kauneus ja Terveys -lehden Instagram-tilin tarinoista	24
Kuva 9: Seuraajamäärän kasvu 10.09.-19.10.2020.....	32
Kuva 10: Seuraajamäärän kasvu tarinoiden julkaisuajalta 01.10.-25.10.2020.	33

Kaavat

Kaava 1: Tavoitettujen tilien lasku yksittäisen tarinan aikana..... 30

Kaava 2: Tarinoissa tehdyt toiminnot yhteensä 31

Taulukot

Taulukko 1: Tarinoiden analytiikka	29
Taulukko 2: Kehitysehdotukset Instagram-tarinoiden jatkokäytölle	36