

Brändin näkyvyyden luominen Instagramissa

Katariina Larionova

23.11.2020



Tekijä(t) Katariina Larionova	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Opinnäytetyön nimi Brändin näkyvyyden luominen Instagramissa	Sivu- ja liitesivumäärä 40
<p>Instagram on nopeasti kasvava kuvien ja videoiden jakamiseen suunniteltu sovellus. Suuren käyttäjämäärän myötä, se on muuttunut myös yhdeksi markkinoijien työkaluksi. Vaikka yritykset käyttävätkin sosiaalista mediaa, kaikki eivät ole vielä kuitenkaan hyödyntäneet sitä yritystoiminnassaan. Instagramiin kehitetään jatkuvasti uusia toimintoja ja ominaisuuksia, joista osa on tarkoitettu vain yrityskäyttöön.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on ollut havainnollistaa ja kiteyttää, miten uutena käyttäjänä voi luoda yritykselle näkyvyyttä Instagramissa. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi yritystilin ominaisuuksia sekä käsitellään näkyvyyttä tuovia markkinointikeinoja. Työssä esitellään myös Instagramin käyttöä ja sisällöntuotantoa helpottavia ilmaisia työkaluja. Sisältösuunnittelu ja analysointi ovat opinnäytetyön keskeisiä aiheita.</p> <p>Työ on toteutettu syksyn 2020 aikana. Opinnäytetyöprosessin aikana sovellukset ovat päivittyneet, joten sovelluksien kuvankaappauksien ulkonäössä voi olla eroja, mutta ominaisuudet ovat kuitenkin suurimmalta osin pysyneet samoina. Työssä on pyritty käyttämään monipuolisesti lähteitä.</p> <p>Näkyvyys Instagramissa antaa yrityksille mahdollisuuden rakentaa brändiä ja sitouttaa käyttäjiä. Produktiosuudessa yhdistetään teoriaosuuden sisältö, jonka tuloksena ovat selvät etenemisvaiheet näkyvyyden ja seuraajamäärien kasvattamiseen Instagramissa. Produktin runkona on kuvio, joka koostuu viidestä eri vaiheesta: lähtötilanteen analysointi, suunnittelu, sisällön luominen, analysointi ja ideointi. Neljä viimeisintä vaihetta muodostavat kehän, mikä kuvaa prosessin jatkuvuutta. Kaikista vaiheista on esitelty konkreettisia toimintaesimerkkejä, jotka auttavat aloittamaan brändin rakentamisen Instagramissa.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, Instagram, markkinointi, sisällöntuotanto	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset	1
1.2	Työn rakenne	2
1.3	Prosessin kuvaus	2
2	Instagram digitaalisen markkinoinnin osana	3
2.1	COVID-19 muuttaa yritystoimintaa	3
2.2	Yrityksen Instagram-käyttö	4
3	Instagramin ominaisuuksia	6
3.1	Instagram for business	8
3.2	Syöte	8
3.3	Instagram-tarina	8
3.4	Instagram Live ja IGTV	9
3.5	Instagram-kävijätiedot	9
4	Markkinointikeinoja Instagramissa	15
4.1	Vaikuttajamarkkinointi	16
4.2	Hashtag-merkinnät	16
4.3	Instagram-mainonta	19
5	Datan analysointi ja sen hyödyntäminen	21
5.1	Muita Instagramin työkaluja	21
5.1.1	Ninjalitics	21
5.1.2	Photerloo	25
5.1.3	Later	26
5.1.4	Snapseed	26
6	Produkti	28
6.1	Lähtötilanteen selvitys	29
6.2	Suunnittelu	29
6.3	Sisällön luominen	31
6.4	Analysointi	32
6.5	Uusien ideoiden luonti	32
7	Pohdinta	36
7.1	Oppimisprosessi	36
	Lähteet	38

1 Johdanto

Aiheenani on brändin rakentaminen ja sen aloittaminen. Miten pieni startup-yritys saa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ilman erikseen palkattua markkinointivastaavaa? Tehdessäni sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa yritykselle, huomasin, että oikean analysointityökalun etsimiseen voi mennä useita tunteja. Siitä tulikin mieleen, miten yrittäjällä, jolla on monia muita työtehtäviä, pitäisi löytyä työaikaa yhden tietyn työkalun etsimiseen. Tästä syntyi opinnäytetyöni aihe.

Sekä pienille että isoille yrityksille on nykyaikana elintärkeää rakentaa hyvä näkyvyys internetissä. Vahva näkyvyys antaa yritykselle mahdollisuuden rakentaa brändiä ja ansaita luottamusta, jota tarvitaan saadakseen uusia asiakkaita (Quartsoft 2015). Tämä antaa yrityksestä kiinnostuneille helpon tavan tutustua yritykseen ja sen palveluihin. Yritys voi itse rakentaa sisällön haluamallaan tavalla, jolloin kuluttaja saa yrityksestä juuri sellaisen kuvan kuin halutaankin.

Hyvällä näkyvyydellä voidaan saavuttaa tehokasta markkinointia, koska verkossa on helppo mainostaa ja myydä yrityksen palveluita. Hyvin suunniteltu ja informatiivinen internetsivu voi vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Internet tarjoaa markkinointialustan, joka on kustannustehokas tapa saavuttaa laajempi asiakaskunta.

Opinnäytetyölläni haluan vaikuttaa ja helpottaa yritystä tai yrittäjää parantamaan omaa asemaa markkinoilla. Suuret mediavaihtoehtot voivat helposti häiritä keskittymistä, joten yritän antaa mahdollisimman hyvät työkalut brändin rakentamiseen keskittyen vain Instagramiin.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Keskityn tässä opinnäytetyössä brändin rakentamiseen Instagramissa, esittelen Instagramin ominaisuuksia ja muita analysoimiseen ja brändäykseen tarvittavia työkaluja.

Päätin paneutua tässä opinnäytetyössä sosiaalisen median kanavista Instagramiin, koska se kerää edelleenkin suurta suosiota suomalaisten keskuudessa. Suuren käyttäjämäärän ansiosta Instagram mahdollistaa hyvän markkinoinnin ja antaa hyvän alustan brändin rakentamiselle.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda selkeitä etenemisvaiheita näkyvyyden luomiseen Instagramissa. Työn tavoitteena on myös tuoda esille erilaisia työkaluja, jotka helpottavat tulosten seuraamista ja saavuttamista.

Opinnäytetyön tavoitteena on havainnollistaa:

1. Miten Instagram auttaa yrityksen toimintaa?
2. Miten luoda näkyvyyttä Instagramissa?

1.2 Työn rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä produktiosuudesta. Johdannossa käsitelen työn aihetta ja rakennetta. Teoriaosuudessa käydään läpi produktia tukevia aiheita. Osuudessa on 4 lukua, joista ensimmäinen käsittelee Instagramia osana digitaalista markkinointia ja sen tärkeyttä nykymaailmassa. Olen myös halunnut pitää luvun ajankohtaisena ja tuonut Covid-19 aiheuttaman poikkeustilanteen muutoksia myös digitaaliseen markkinointiin. Luvussa käsitellään myös Instagramin käytön hyötyjä yrityksen kannalta. Toisessa luvussa keskitytään Instagramiin ja sen ominaisuuksiin. Koska työni pohjautuu toimintaan Instagramissa, olen halunnut tarkasti käsitellä kaikkia mahdollisimman paljon alustan ominaisuuksia. Kolmannessa luvussa käsitellään Instagramin markkinointikeinoja. Esittelen tapoja saada uusia seuraajia, jotta näkyvyys yritykselle kasvaisi. Neljännessä teoriaosuuden luvussa käsitellään datan analysoinnin tärkeyttä ja erilaisia työkaluja, jotka helpottavat Instagramin käyttöä.

Teoriaosuuden jälkeen seuraa produktiosuus, jossa hyödynnetään aiemmissa luvuissa käytyä teoriaa ja rakennetaan yksinkertainen brändin näkyvyyttä tuovia etenemisvaiheita. Produktissa kuvataan myös tekijän omia havaintoja ja pohdintoja koskien työtä ja sen vaiheita.

1.3 Prosessin kuvaus

Opinnäytetyö on pääosin kirjoitettu elokuun ja marraskuun välillä. Suurin osa opinnäytetyössä käytetyissä esimerkeistä ja kuvankaappauksista on otettu tällä ajalla. Työn suunnittelu on aloitettu kuitenkin jo vuoden 2020 alussa. Aihe on muokkaantunut ja saanut lopullisen muodon vasta kesällä. Opinnäytetyössä on pyritty ottamaan huomioon lähteiden luotettavuus ja monipuolisuus. Työn lähteinä käytettiin kirjoja, tutkimuksia, artikkeleita sekä blogikirjoituksia. Teoria- ja produktiosuus on molemmat suunniteltu etukäteen, mutta produktin työstäminen on aloitettu vasta teoriaosuuden valmistumisen jälkeen.

2 Instagram digitaalisen markkinoinnin osana

Digitaalinen markkinointi on muuttanut yritysten tapaa kommunikoida asiakkaiden ja kohdeyleisön kanssa. Kuluttajilla on nyt paljon laajempi tarjonta tuotteita, palveluita ja hintoja eri palveluntoimittajilta sekä eri maksuvaihtoehtoja. Samalla yritykset ovat saaneet mahdollisuuden laajentaa toimintaansa uusille markkinoille, tarjota uusia palveluja, kommunikoida kohdeyleisön kanssa uusilla tavoilla. Tämä antaa pienillekin yrityksille tilaa kilpailla suurilla markkinoilla.

Digitaalinen markkinointi ja sen käyttökäytännöitä käytetään nykyisten asiakkaiden ylläpitoon sekä tuomaan myös uusia asiakkaita. Digitaalinen markkinointi keskittyy mm. operoimaan yrityksen ilmettä eri mediakanavissa, kuten verkkosivuilla, puhelinsovelluksissa ja yrityksen sosiaalisessa mediassa (Chaffey 2019, luku 1). Se käsittelee myös yrityksen tapoja kommunikoida verkossa. Digitaalisen markkinoinnin otsikon alle mahtuu vielä monta muuta markkinoinnin muotoa verkossa, mutta tässä opinnäytetyössä keskityn mobiilimarkkinointiin, eli henkilökohtaisiin mobiililaitteisiin kohdistettuun markkinointiin (Tulos).

2.1 COVID-19 muuttaa yritystoimintaa

Koronavirustauti (COVID-19) on uuden koronaviruksen aiheuttama tarttuva tauti, joka on huomattavasti vaikuttanut arkeen keväästä 2020 alkaen. Pandemia on muuttanut elämäntapoja sekä näin ollen myös yritystoimintaa. Kuluttajakäyttäytymisen muutos on pakottanut yrityksiä muuttamaan toimintatapojaan, jotta olisi edelleen kysyntää ja myyntiä. Kivijalkamyymälöiden on esimerkiksi pitänyt siirtää myyntiä verkkoon, kun liikkeissä käynti väheni huomattavasti. Osa muutoksista jäävät varmasti yritysten normaalikäytännöiksi myös pandemian jälkeenkin.

Digitaalista markkinointia on alettu hyödyntää yrityksissä, joissa siihen ei olla ennen kiinnitetty paljon huomiota (Differo 2020). Kuten Eero Martela toteaa MRKTNG-lehden artikkelissa (MRKTNG 2020), yritysten on kehitettävä digitaalisen myynnin osaamista ja ostokokemusta entisestään. Asiakkaat ovat tottuneet verkko-ostamiseen, eikä pelkkä verkkokaupan olemassaolo riitä menestykseen. Vaikka pandemia on muuttanut yritysten toimintatapoja, se on myös avannut uusia mahdollisuuksia ja tarpeita. Esimerkiksi ruokakauppaostosten kotiinkuljetus toimii nyt hyvin monessa lähikaupassa, vaikka palvelua ei vielä vuosi sitten tarjonnut kuin muutama toimija.

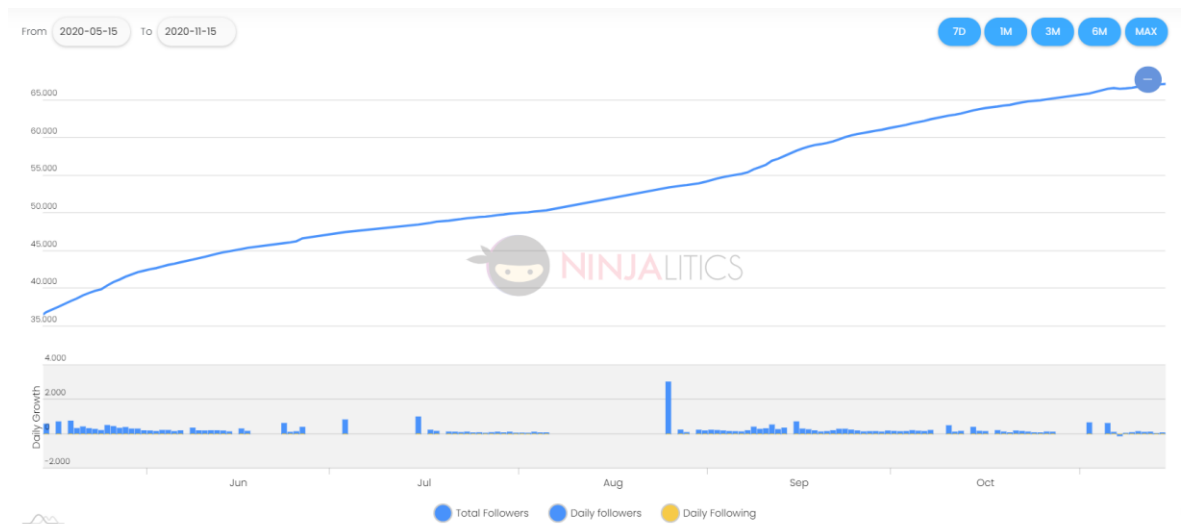
2.2 Yrityksen Instagram-käyttö

Instagram on kehittynyt paljon vuosien aikana. Se on muuttunut pelkästään kuvien jakamiseen tarkoitetusta sovelluksesta paljon suurempaan kokonaisuuteen, joka mahdollistaa myös yrityksille saavuttamaan kohdeasiakkaansa entistä paremmin. Tekstejä, kuvia ja videoita on käytetty pitkään yritysten markkinointiin, mutta Instagramissa tätä sisältöä pystyy jakamaan myös toisiin sosiaalisen median kanaviin. Asiakkaat myös pystyvät helpommin antaa palautetta tai kommunikoida yrityksen kanssa, näin kommunikointi ei ole vain yksipuolista. (Miah ym. 2013)

Alla on esimerkki yrityksestä, joka aloitti Instagram-markkinoinnin keväällä 2020 ja havainnollistus siitä, miten heidän seuraajamääränsä on kasvanut viimeisen puolen vuoden aikana. Yrityksen kasvamisvaiheessa on ollut tärkeää käyttää Instagram-mainontaa tehokkaasti, jolloin yrityksen näkyvyys on kasvanut.

Zoom on vuonna 2011 perustettu videokonferenssisovellus, joka on viimeisen puolen vuoden aikana noussut yhdeksi suosituimmaksi ilmaiseksi sovellukseksi Android-käyttöjärjestelmän sovelluskaupassa Play Kaupassa sekä Applen sovelluskaupassa App Store:ssa. Zoom on alusta, joka mahdollistaa virtuaalikokouksien järjestämisen eri paikoista. Sovellus toimii mobiililaitteilla sekä pöytätietokoneilla. Zoom oli useiden yritysten käytössä jo aikaisemmin, mutta koronaepidemian aikana sai enemmän huomiota kun ihmiset siirtyivät etätöihin. (Influencer Marketing Hub 2020a)

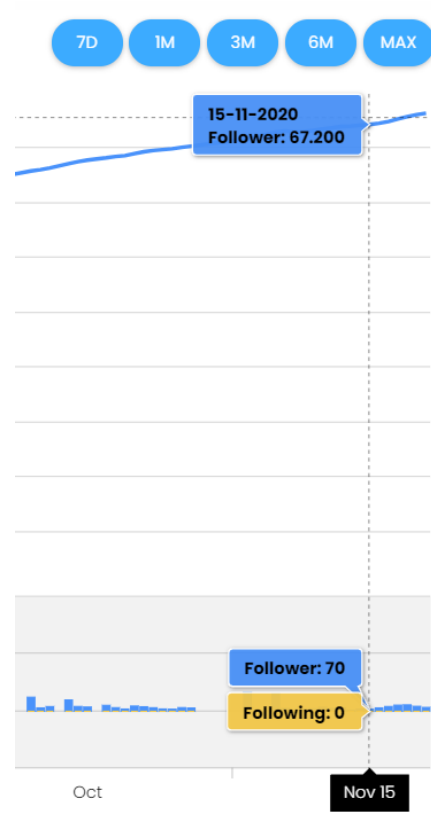
Zoom aloitti Instagramin käytön vuonna 2018, minkä jälkeen pitivät pitkän tauon. Vuoden 2020 keväästä alkaen he alkoivat taas tehdä säännöllisiä julkaisuja käyttäen erilaisia Instagramin työkaluja, kuten tarnioita ja IGTV-ominaisuutta pidemmille videoille. Yritys jakaa Instagram-tilillään muun muassa vinkkejä oman sovelluksen käyttöön sekä kuvia ja videoita asiakkaistaan. Puolen vuoden aikana Zoom on kasvattanut Instagram-tilinsä seuraajamäärää melkein tuplasti ja saanut tilille noin 30 000 uutta seuraajaa. Kuvassa 1 on havainnollistettu seuraajamäärän kasvu puolen vuoden aikana, kuvassa 2 on lähikuva seuraajamäärästä 15.5.2020, joka oli tuolloin 36 985 seuraajaa ja kuvassa 3 on seuraajamäärän tilanne 15.11.2020, joka oli tuolloin 67 200 seuraajaa.



Kuva 1. Zoomin seuraajamäärän kasvu ajalla 15.5.2020-15.11.2020 (Ninjalitics)



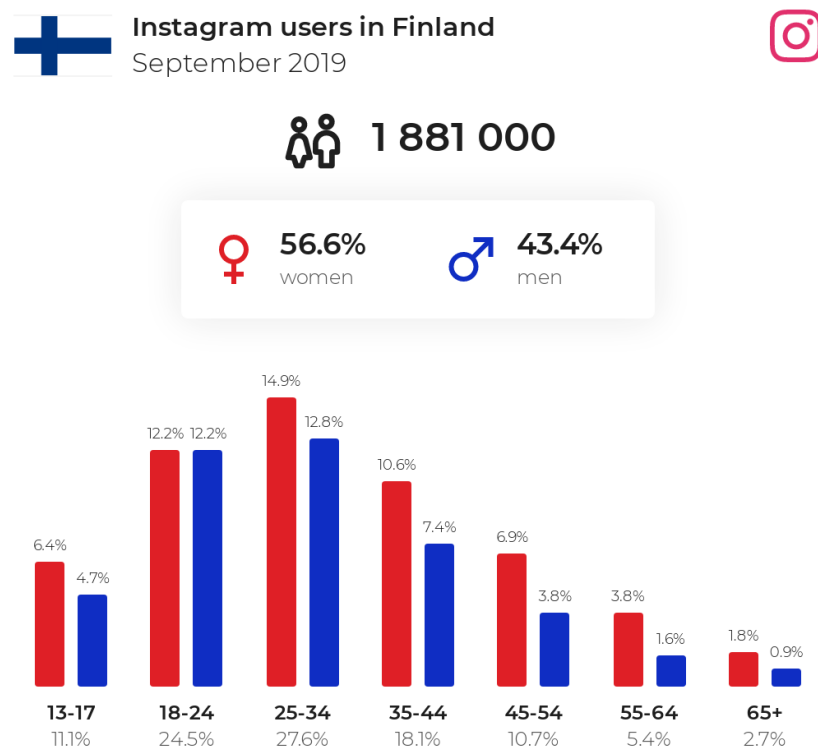
Kuva 2. Seuraajamäärä toukokuussa (Ninjalitics)



Kuva 3. Seuraajamäärä marraskuussa (Ninjalitics)

3 Instagramin ominaisuuksia

Instagram on Facebookin omistama ilmainen kuvien ja videoiden jakamiseen suunniteltu sosiaalisen median kanava. Sovelluksessa voi jakaa visuaalista sisältöä kuvien ja videoiden muodossa seuraajien tai tietyn ryhmän kanssa. Käyttäjä voi myös itse katsoa julkaisuja, joihin voi reagoida kommentoimalla tai tykkäämällä. Kuka tahansa yli 13-vuotias voi luoda käyttäjätilin Instagramiin (Instagram 2020b). Alla on kaksi tilastoa, josta voidaan katsoa kuinka Instagramin käyttäjäluvut ovat muuttuneet Suomessa vuoden aikana.



Kuva 4. Instagram-käyttäjien määrä Suomessa syyskuussa 2019
(Napoleoncat 2020a)



Instagram users in Finland September 2020



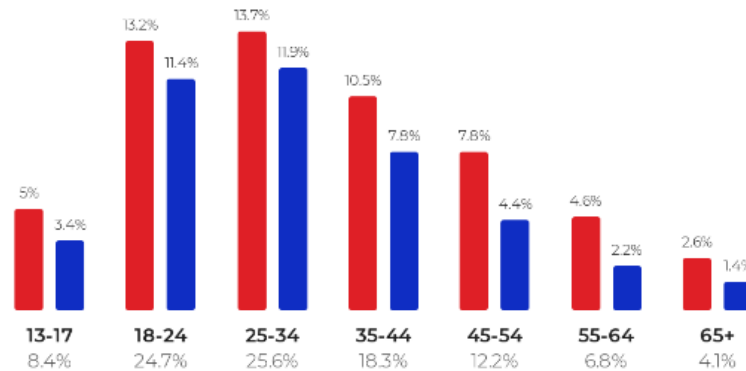
2 189 000



57.5%
women



42.5%
men



Kuva 5. Instagram-käyttäjien määrä Suomessa syyskuussa 2020
(Napoleoncat 2020b)

Lokakuussa 2019 Suomessa oli 1 881 00 Instagramin käyttäjää. Vuoden aikana käyttäjämäärä on huomattavasti kasvanut. Kuvan 5 taulukosta nähdään, että lokakuussa 2020 Suomessa oli 2 189 000 Instagramin käyttäjää, mikä tarkoittaa 308 000 uutta käyttäjää vuodessa. Näin ollen, melkein 40 % Suomen väkiluvusta käyttää Instagramia. Tällä hetkellä 18–34-vuotiaita käyttäjiä on eniten.

Vuoden aikana 13–17-vuotiaiden osuus on laskenut, mikä voi johtua myös esimerkiksi lisääntyneistä sosiaalisen median kanavista. Markkinoille tulee koko ajan uusia sovelluksia, jotka voivat innostaa nuoria enemmän. Yli 45-vuotiaiden käyttäjien osuus on taas kasvanut, mistä voidaan päätellä, että sosiaalinen media ei ole vain nuorien sukupolvien käyttämä.

Instagramia voi käyttää joko henkilökohtaisena profiilina tai sen voi muuttaa sovelluksen asetuksista yritysprofiiliksi, jolloin saa käyttöön ominaisuuksia, jotka voivat auttaa kasvattamaan yritystä. Tässä luvussa käsitellään Instagramin eri julkaisumuotoja ja mahdollisuuksia, joita Instagram tarjoaa yritysprofiilin näkökulmasta.

3.1 Instagram for business

Instagram-tileistä 90 % seuraa vähintään yhtä yritysprofiilia. Tästä voidaan päätellä, että kuluttajia voi esimerkiksi kiinnostaa yrityksen tai brändien tausta, arvot ja tavoitteet. Yritystili antaa tilastoja ja tietoja tilin seuraajista ja miten he reagoivat julkaisuihin ja tarinoihin. (Instagram 2020a)

Instagram toimii tärkeässä roolissa ostoprosessin jokaisessa vaiheessa. Kuluttajat käyttävät alustaa löytääkseen uusia trendejä, etsiäkseen tietoja tuotteesta tai palvelusta, minkä perusteella tekevät myös ostopäätöksen. Tähän kuluttajan ostopäätökseen yritykset ja markkinoijat voivat vaikuttaa luomalla kuluttajalle tärkeää sisältöä. (Facebook for business 2019)

Facebookin (2019) tehdyn tutkimuksen mukaan, 87% tutkimuksessa osallistuneista kertoivat, että tekivät ostoprosessissa seuraavan askeleen nähtyään tuotteen Instagramissa. Suurin osa vastanneista etsivät lisää tietoa ja melkein puolet ostivat lopulta tuotteen.

3.2 Syöte

Instagram-syöte (*Feed*) on paikka, joka näkyy ensimmäisenä, kun avaa sovelluksen. Kun päivittää tai avaa etusivun, ruudun yläpuolella näkyy seuraamien käyttäjien julkaisuja Instagramin algoritmin määrittelemässä järjestyksessä. Syötteessä saattaa tulla myös käyttäjälle relevantteja mainoksia, joita yritysprofiilit voivat myös luoda. (Instagram 2020)

3.3 Instagram-tarina

Instagramin tarinat (*Stories*) on ominaisuus, jossa voi jakaa kuvia ja videoita, jotka näkyvät 24 tuntia. Heti etusivulla syötteen yläpuolella, ruudun ylälaidassa, näkyvät seurattavien käyttäjätilien kuvat pyöreän muotoisina. Mikäli kuvan ympärillä on värikäs kehys, tällöin tarinaa ei ole vielä katsottu. Tarinat toistetaan automaattisesti, kun painetaan toisen käyttäjän profiilin kuvaketta. Tarinoita luodessaan niihin voi lisätä tarroja, tekstiä, ajan, paikan ja muita interaktiivisia eli toimintoa vaativia painikkeita.

Tarina katoaa etusivulta 24 tunnin jälkeen. Jos tarinan kuitenkin haluaa tallentaa pidemmäksi aikaa, se voidaan lisätä kohokohtiin (*Highlights*). Kohokohdat näkyvät käyttäjän omassa profiilissa oman kuvaruudun yläpuolella. Kohokohdissa olevat tarinat pysyvät siellä niin kauan, kunnes ne poistetaan käyttäjän omasta toimesta.

3.4 Instagram Live ja IGTV

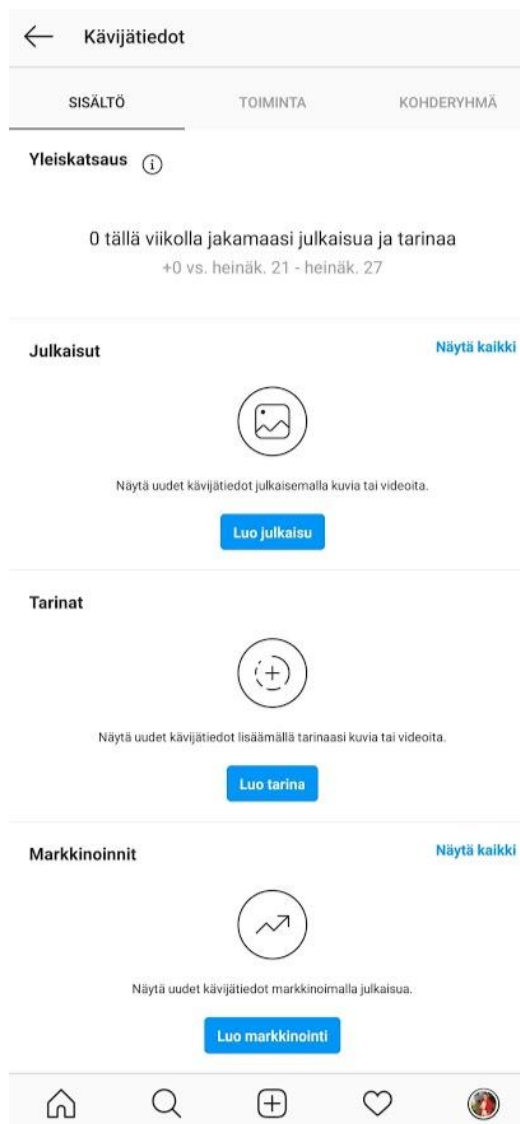
Instagramissa on mahdollisuus kuvata enintään tunnin pituisia live-videoita. Live-video kuvataan reaaliajassa ja se jaetaan seuraajille samassa kohdassa kuin tarinatkin. Seuraajilla on mahdollisuus kommentoida ja reagoida lähetyksen aikana. Lähetyksen jälkeen, video poistuu sovelluksesta automaattisesti. Halutessaan lähetyksen voi kuitenkin tallentaa Instagramin TV ominaisuuteen eli IGTV. IGTV:ssä videot tulee olla vähintään minuutin pituisia. (Instagram 2020)

Kun puhutaan sosiaalisen median markkinoinnista, video on yksi tehokkaimmista markkinointimuodoista. IGTV on suunniteltu pidempiä videoita varten, eikä ne katoa 24 tunnin kuluttua kuten muut Instagram-tarinat. Videot pysyvät käyttäjätilin profiilissa, erillisellä välilehdellä kuten tavallisetkin julkaisut. Yrityksen näkökulmasta toimintoa kannattaa ehdottomasti käyttää, koska pidemmät videot tarkoittavat käyttäjän pidempää sitoutuneisuutta yrityksen sisältöön. Video ja brändi jäävät todennäköisemmin mieleen, kun videoon on käytetty enemmän aikaa. Se on myös hyvä alusta jakaa luovaa ja opetuksellista sisältöä, mikä avaisi yritystä potentiaalisille asiakkaille täysin uudella tavalla. (Digital Marketing Institute)

3.5 Instagram-kävijätiedot

Kävijätiedot-osio antaa tilin käyttäjälle mahdollisuuden tarkastella seuraajia ja mitkä julkaisut kiinnostavat seuraajia eniten. Tämä ominaisuus on käytössä vain yritystileillä ja löytyy ainoastaan Instagram-sovelluksesta. Toiminto ei löydy Instagramin verkkoversiosta. Kävijätiedot-välilehdestä löytyy kolme eri osiota. Tiedot näkyvät viikon jaksoissa. (Instagram 2020)

Sisällöstä (*content*) löytyy tietoa julkaisuista, tarinoista ja mainosjulkaisuista, kuva 4. Yleiskatsaus-kohdasta näkyy kaikkien viikon aikana tehtyjen julkaisujen ja tarinoiden määrä. Julkaisu ja tarina -kohdista voi tarkastella eri vuorovaikutuksia julkaisun ja muiden käyttäjien välillä. Julkaisut voidaan lajitella eri vuorovaikutuksen mukaan. Voidaan esimerkiksi katsoa, mikä julkaisuista on saanut eniten kommentteja tai saanut sen kautta uusia seuraajia. Tämä on hyödyllinen ominaisuus, jonka avulla voidaan nähdä mistä sisällöstä seuraajat kiinnostuvat ja näin voidaan suunnitella paremmin juuri heille oikeaa sisältöä myös tulevaisuudessa. Toiminta-osio näyttää käyttäjien toimintaa profiilissa. Osiossa voi tarkastella, kuinka moni käyttäjä näkee tilin sisällön ja kuinka moni on esimerkiksi vierailut yrityksen profiilissa kuluneen viikon aikana. Kuvassa 7 on näyttökuva kyseisestä osiosta.

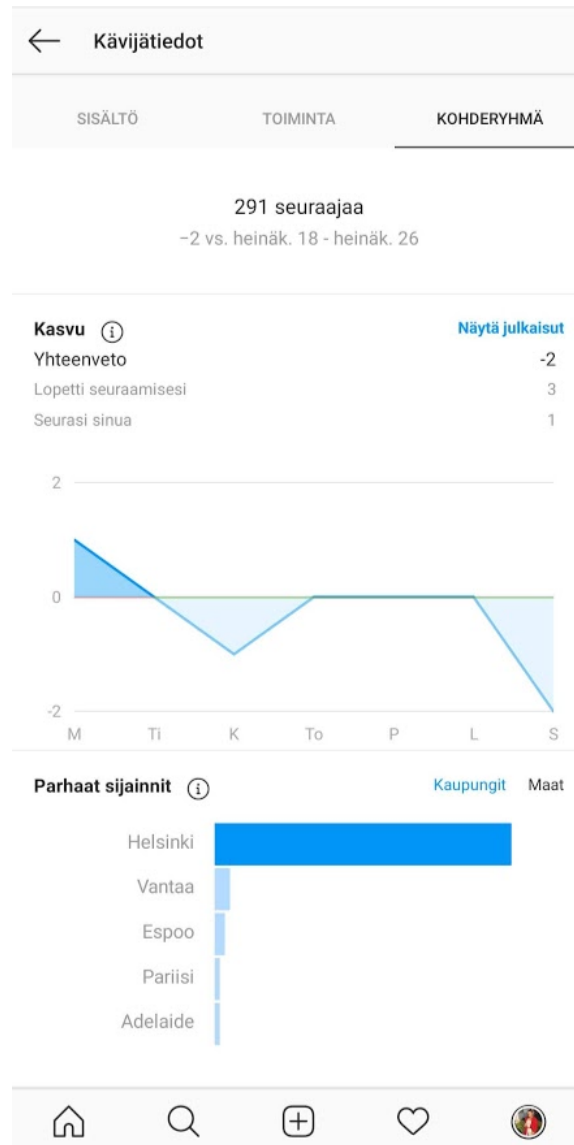


Kuva 6. Kävijätietojen sisältö-osio. Instagram 8/2020.



Kuva 7. Kävijätietojen toiminta-osio. Instagram 8/2020

Kohderyhmä-osioista (kuvat 8 ja 9) näkyy demografisia tietoja seuraajista, kuten heidän sijaintinsa, ikä ja sukupuoli. Osio kertoo myös mihin aikaan he ovat eniten aktiivisia, minkä perusteella voi esimerkiksi suunnitella tulevia julkaisuja.



Kuva 8. Kävijätietojen kohderyhmä-osio. Instagram 8/2020



Kuva 9. Kävijätietojen kohderyhmä-osio.
Instagram 8/2020

Edellisissä kappaleissa mainittujen tilastojen lisäksi, voidaan analysoida jokaisen julkaisun kävijätietoja erikseen. Julkaisun kävijätietoihin päästään kyseisen kuvan tai videon alta, jota halutaan tarkastella. Otin kuvakaappauksen oman profiilin julkaisusta, kuva 10. Ylimmästä rivistä voidaan nähdä, että julkaisu sai 110 tykkäystä ja 9 kommenttia. Yksi käyttäjä lähetti kommentin yksityisviestillä. Kukaan ei tallentanut julkaisua. Kävijätiedoista näkyy myös, että 23 käyttäjää vieraili profiilissa kuvan kautta. Yhteensä, julkaisun näki 335 käyttäjää, joista 31 % eivät olleet seuraajiani. Kukaan ei kuitenkaan alkanut seuraamaan profiiliani. Olin laittanut kuvan sijainniksi "Helsinki", minkä kautta 13 käyttäjää löysi kuvan. Tästä voidaan huomata kuinka sijainnit ja mahdolliset hashtagit voivat lisätä julkaisun katavuutta eli tavoittaa enemmän käyttäjiä.



Kuva 10. Julkaisun kävijätiedot. Instagram
8/2020

4 Markkinointikeinoja Instagramissa

Markkinointikeinoja on lukuisia ja monia niistä voidaan soveltaa Instagramissa yritysten mainonnassa. Tässä kappaleessa esitellään joitain markkinointikeinoja, joita on yleisesti käytössä Instagramissa.

Robert Cialdini esitteli vuonna 1987 kirjassaan *Vaikutusvalta (Influence)* kuusi periaatetta, joiden pohjalta ihmiset tekevät valintoja eri tilanteissa. Yksi hänen periaatteistaan on pitämisen periaate (*Cialdini's principle of Liking.*), jonka mukaan ihmiset suostuvat helpommin ehdotuksiin, joita saavat ihmisiltä, joista he tykkäävät tai tuntevat.

Vuonna 2015 tehtiin tutkimus (Ha 2015), jossa tutkittiin, mikä kolmesta julkaisutyypistä, sai ihmiset helpommin seuraamaan yritystä Instagramissa. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää mikä on Instagramissa tehokkain markkinointikeino, kun yritetään saada lisää seuraajia, suurempaa näkyvyyttä yritykselle sekä enemmän myyntiä. Tutkimukseen osallistui 292 18–22-vuotiaasta naista. Ensimmäisenä markkinointikeinona käytettiin kolmea kuvaa, jossa julkisuuden henkilöt käyttivät yrityksen tuotetta. Kuvissa henkilöinä olivat viihdemaailman ihmisiä, joilla on miljoonia seuraajia Instagramissa eli nämä olivat sellaisia ihmisiä, joita yleisesti ottaen tunnetaan.

Tutkimuksen tuloksessa selvisi, että tämä tekniikka ei ollut tehokkain tapa saamaan uusia seuraajia. Koska suosimme ihmisiä, joilla on samoja näkemyksiä, arvoja ja kiinnostuksen kohteita (Paul Arnold Consulting 2020), tutkimuksessa esitetyt julkisuuden henkilöt eivät välttämättä olleet kohderyhmälle sopivimmat. Kohderyhmä ei mahdollisesti pitänyt henkilöistä, minkä takia eivät myöskään seuranneet yrityksen Instagram-tiliä. Yrityksen on myynnin ja markkinoinnin kannalta erittäin tärkeää löytää yhteisiä tekijöitä asiakkaiden kanssa. Tässä tapauksessa käyttää kohderyhmään sopivia vaikuttajia ja näin kasvattaa näkyvyyttä ja myyntiä. Vaikuttajamarkkinointia käsitellään myöhemmin tässä luvussa.

Cialdinin toisen periaatteen (*Cialdini's principle of social proof*) mukaan ajatellaan, että tehdään vähemmän virheitä, jos tehdään samanlailla kuin muutkin. Esimerkiksi muiden tekemät päätökset käyttää jotain tuotetta voi vaikuttaa myös omaan päätökseen käyttää tai olla käyttämättä tuotetta. Tutkimustuloksen mukaan osallistujat reagoivat positiivisemmin kuvaan ”tavallisen” asiakkaan kanssa kuin kuvaan julkisuuden henkilön kanssa. Tämä tarkoittaa, että ihmiset, joihin voi samaistua, vaikuttavat enemmän omiin päätöksiin, kuin ihmiset, joihin emme voi samaistua. (Paul Arnold Consulting 2020)

Tässä tutkimuksessa (Ha 2015) toisena markkinointitekniikkana käytettiin julkaisuja yrityksen asiakkaita. Tutkimuksessa näytettiin kolmea eri yrityksen Instagram-kuvaa, jossa heidän asiakkaat käyttivät yrityksen tuotetta. Tutkimuksessa selvisi, että tämä oli tehokas menetelmä saada uusia seuraajia.

Kolmantena ja viimeisenä tutkimuksen markkinointitekniikkana käytettiin hashtageja ja Instagram-kilpailua. Kuvina käytettiin kolmea Instagram julkaisua, jossa oli ohjeita kilpailuun osallistumiseen sekä hashtagien käyttöön. Tämä tekniikka osoittautui myös tehokkaaksi, mutta kaikki eivät välttämättä osallistu kilpailuun, jos kokevat etteivät tarvitse palkintoa tai muutenkaan hyödy osallistumisesta mitenkään. Hashtagit voivat tuoda myös paljon uusia seuraajia sekä helpottaa myös tilinomistajaa pysyä ajankohtaisten tai alaa koskevien tapahtumien perässä. Hashtageja käsitellään tässä luvussa myöhemmin lisää.

4.1 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinoinnissa brändi tekee yhteistyötä käyttäjän kanssa, jolla on laaja seuraajamäärä sosiaalisessa mediassa markkinoidakseen yrityksen tuotteita. Yritys saa näin saavutettua suurempaa yritystietoisuutta ja kohdennettua markkinointia.

Vaikuttaja voi olla kuka tahansa, joka pystyy auktoriteetillaan, tiedolla tai suhteella vaikuttamaan toisten ostopäätökseen. Seuraajamäärät eli Instagram-tiliä seuraavien käyttäjien määrät voivat vaihdella riippuen siitä, millä alalla haluaa vaikuttaa. Julkisuuden henkilöillä ja sosiaalisen median vaikuttajalla on suuria eroja. Julkisuuden henkilöt ovat yleensä laajasti tunnettuja ja ovat tulleet julkisuuteen uransa ansioista. Sosiaalisen median vaikuttaja voi olla kuka tahansa henkilö, joka on onnistunut luomaan kiinnostavaa sisältöä, jota ihmiset haluavat seurata. (Influencer Marketing Hub 2020b)

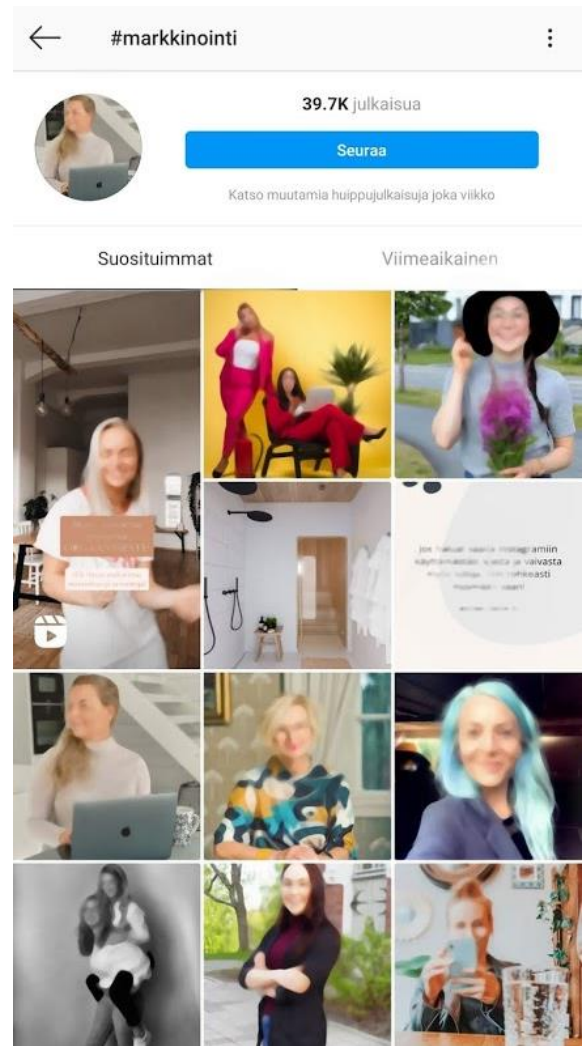
Brouwerin (2017) mukaan vaikuttajamarkkinointi (*influencer marketing*) ja videot, oikein toteutettuna lisäävät yritykselle tunnettavuutta, verkkosivujen kävijämäärää ja näin myös myyntiä sekä uusia pitkäkestoisia asiakkaita. Jason Katzin kertoi Brouwerin artikkelissa, että vaikuttajamarkkinointi on tuonut heille moninkertaista myyntiä.

4.2 Hashtag-merkinnät

Hashtag eli aihetunniste (LM Someco 2017) on sosiaalisessa mediassa käytetty risuaitamerkki (#), joka kerää kaikki saman keskustelun aiheet samaan paikkaan. Aihetunnisteen käyttö alkoi Twitteristä, mutta on nyt suurella käytössä myös muissa sosiaalisen median alustoilla. Kun Instagramissa # lisätään sanan tai lyhyen tiivistyksen eteen, se luo sanalle hyperlinkin. Sitä painamalla pääsee näkymään, jossa on koottu yhteen kaikki julkaisut kyseisellä hashtagilla. (Miles 2019, luku 4)



Kuva 11. Esimerkki hashtagien käytöstä.
Instagram 11/2020



Kuva 12. Julkaisuja kyseisellä hashtagilla.
Instagram 11/2020

Kuvan 11 tekstissä näkyy esimerkki hashtageista. Aihetunnisteet voivat toimia myös julkaisun avainsanoina. Kun painaa aihetunnisteesta, avautuu kuvan 12 näköinen sivu. Siivulla voi tarkastella julkaisuja, joista löytyy kyseinen hashtag. Julkaisuja pystyy suodattamaan joko suosituimmat tai viimeaikaiset ensin. Suosituimmissa näkyvät eniten kommentteja ja tykkäyksiä saaneet julkaisut. Niistä pystyy helposti katsoa esimerkkiä ja analysoida, miksi kyseinen julkaisu on saanut ihmisiä kiinnostumaan ja kommentoimaan sitä. Julkaisut eivät kuitenkaan ole kronologisessa järjestyksessä, joten jos etsinnässä on ajankohtaisia keskusteluja kyseisestä aiheesta, kannattaa valita "viimeaikaiset". Sieltä löytyvät tuoreimmat julkaisut aiheesta.

Yrityksenä aihetunnisteita kannattaa käyttää ja seurata. Seuraamalla eri aihetunnisteita, saa kiinnostavan tai omaan alaan liittyviä keskusteluja ja julkaisuja suoraan etusivun syöteeseen. Yrittäjä pysyy näin ajankohtaisten aiheiden mukana ja pystyy koko ajan seurata

minkälaista sisältöä muut alalla toimijat luovat sekä mihin käyttäjät parhaiten reagoivat. Seuraamalla hashtagia pystyy myös löytämään samasta aiheesta kiinnostuneita ihmisiä ja näin myös verkostoitua.

Jotta hashtagista saisi enemmän hyötyä irti, on tärkeää ymmärtää miten ne toimivat. Hashtagien käyttöön ja analysointiin löytyy laaja työkalu. Toolzu (Toolzu 2020) analysoi eri aihetunnisteita ja suosittelee myös muita aiheeseen liittyviä hashtagia. Työkalu on ilmainen eikä tarvitse käyttäjätiliä. Laitoin esimerkiksi hakuun #markkinointi. Painamalla kuvassa 14 ympyröityä sinistä taulukkokuviota, Toolzu avaa tarkemman datan aihetunnisteesta. Ensimmäisessä kuvankaappauksessa (kuva 13) nähdään hashtagin käyttöön liittyvä data. Instagramissa on melkein 34 000 julkaisua, jossa on aihetunnisteena markkinointi. Kyseisellä hashtagilla on helppo päästä suosituimpiin julkaisuihin, sillä tällä hetkellä suosituimmilla julkaisuilla on keskimäärin 200 tykkäystä ja noin 10 kommenttia. Julkaisu on myös paljon helpompi löytää aiheesta kiinnostuneille, koska kyseisellä hashtagilla tulee vain noin 10 julkaisuja päivän aikana. Jos verrataan esimerkiksi paljon yleisempään hashtagiin #travel, niin Instagramissa on tällä hetkellä noin 530 miljoonaa julkaisua tällä hashtagilla. Kuvia ja videoita tällä aihetunnisteella julkaistaan jopa 10 sekunnin välein, joten on hyvin epätodennäköistä, että juuri julkaistu kuva löytyisi enää tunnin päästä tätä hashtagia käyttäen.

All you need to know about hashtag #markkinointi is here!

You are looking at a detailed overview of a hashtag #markkinointi. Hmmm, how to use it? I advise you to see top-ranking pages with a chosen hashtag and find relevant hashtags to enforce your posts on social media. Analyze the difficulty, popularity of hashtag #markkinointi, and get your new ideas for promotion. You can use hashtags on every social media you need: Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn, Pinterest, Twitter, TikTok, etc.













Kuva 13. Aihetunnisteeseen liittyvät tiedot. Kuvankaappaus otettu 07.11. (Toolzu 2020)

Sivun yhtenä toimintona on myös helpottaa hashtagien lisäämistä julkaisuun. Toolzu ehdottaa hakusanaan liittyviä muita aihetunnisteita, joita voi lisätä sivun oikealla puolella olevaan ruudukkoon (katso kuva 14). Listalta voi valita hashtagia klikkaamalla aihetunnisteen vasemmalla puolella olevaa boksia. Kun valitaan aihetunnisteita ne ilmestyvät ruudukkoon, josta voit kopioida ne suoraan julkaisuun. Näin ei tarvitse itse miettiä

aihetunnisteita. Markkinoinnin kannalta kannattaa miettiä myös harvinaisempia sanayhdistelmiä, jotka voisivat liittyä vain tiettyyn yritykseen tai projektiin. Tekemällä näistä sanayhdistelmistä hashtageja, annat käyttäjille mahdollisuuden jakaa omia ajatuksia liittyen sinun yrityksesi aloittamiin keskusteluihin.


Related hashtags by Instagram


The hashtags that Instagram recommends using

HASHTAG	DIFFICULTY	VOLUME
<input type="checkbox"/> #äbo	↓ Low 	187.8 k
<input type="checkbox"/> #lounas	↓ Low 	183.85 k
<input type="checkbox"/> #företag	↓ Low 	77.66 k
<input checked="" type="checkbox"/> #yrittäjä	↓ Low 	77.25 k
<input checked="" type="checkbox"/> #yrittäjyys	↓ Low 	60.66 k
<input type="checkbox"/> #työ	↓ Low 	51.39 k
<input type="checkbox"/> #koulu	↓ Low 	50.48 k
<input checked="" type="checkbox"/> #yrittäjät	↓ Low 	38.66 k
<input checked="" type="checkbox"/> #etätö	↓ Low 	33.78 k
<input checked="" type="checkbox"/> #pienyrittäjä	↓ Low 	14.42 k

☐ Add space

Max count: 7/30

 Copy

 Clear

#yrittäjät #etätö #yrittäjyys #yrittäjä
 #pienyrittäjä #markkinointi
 #markkinointiviestintä

Kuva 14. Lista samantapaisista aihetunnisteista. Kuvankaappaus otettu 07.11. (Toolzu 2020)

4.3 Instagram-mainonta

Instagramissa on mahdollista luoda oma mainos. Yrityksen luoma mainos näkyy Instagramin tarinoiden ja syötteen seassa. Mainoksessa voi olla itse kuva- tai videomateriaalin ohella myös kehottavia toimintopainikkeita, joista käyttäjä pääsee suoraan esimerkiksi yrityksen profiiliin tai verkkokauppaan. Alla, kuvissa 15 ja 16, on esimerkki Powerin ja Elloksen mainoksesta, joka tuli vastaan syötteessäni. Kun kuvaruudun yläpuolella näkyy ”sponsoroitu”-teksti yrityksen käyttäjänimen alla, se tarkoittaa, että kyseessä on mainos. (Facebook for Business) Mainonta ei ole ilmaista, mutta kulut voidaan määritellä itse alkaen 1 €/päivä. Tarkempi mainoksen luomisprosessi käsitellään luvussa 6 (sivu 32).



Kuva 15. Kuvankaappaus Powerin mainoksesta otettu 23.11. Instagram 11/2020



Kuva 16. Kuvankaappaus Powerin mainoksesta otettu 23.11. Instagram 11/2020

Kun markkinointi ja näkyvyyden rakentaminen on pitkä ja vaativa prosessi, mainonta voi olla erinomainen vaihtoehto tehostamaan esimerkiksi yrityksen lyhytaikaista kampanjaa. Kuvassa 16 on esimerkki Elloksen mainoksesta Instagram tarinamuodossa. Sekä Powerin että Elloksen mainoksista löytyy ”osta nyt” -toimintopainike, joka vie suoraan yrityksen verkkokauppoihin Black Week/Black Friday osioon. Aktiivinen sisällöntuotanto ja mainosten luominen toimivat parhaiten yhdessä. Yrityksen profiiliin luoma sisältö sitouttaa aktiivisesti jo olemassa olevia seuraajia, ja tehokas mainos saavuttaa käyttäjiä, jotka eivät välttämättä vielä tiedä yrityksestä. (Sproutsocial 2020)

5 Datan analysointi ja sen hyödyntäminen

Yrityksien on tärkeää tehdä sosiaalisen media kilpailija-analyyseja (*social media competitive analysis*). Analysoimalla oman sekä kilpailijoiden sosiaalisen median dataa, voi saavuttaa kilpailuetua. Yritys voi verrata omaa dataa kilpailijaan, jolloin saa kuvan omasta tilanteesta. Näitä tietoja hyödyntäen voi selvittää oman yrityksen heikkouksia ja saada uusia ideoita, kuinka voi kehittää omaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median seuranta ja kilpailija-analyyseja on hyvä tehdä säännöllisesti, jotta asiakkaiden tyytyväisyyttä saadaan seurattua ja näin pysyy ajan tasalla myös kilpailijoiden toiminnasta, sekä siitä, mitä alalla tapahtuu. (He ym. 2013)

Sitoutuneisuusaste (*engagement rate*) on yksi tärkeimmistä sosiaalisen median analysoimiseen käytettävistä mittaluvuista. Sitoutuneisuusaste näyttää miten ja kuinka paljon ihmiset ovat reagoineet tiettyyn sisältöön. Se mittaa mm. kuinka monta käyttäjää on kommentoinut, jakanut tai tykännyt julkaisusta. Sitoutuneisuusaste suhteutetaan käyttäjän seuraajien määrään. Näin ollen sitoutuneisuusastetta voidaan verrata eri kokoisien yritysten välillä. Mitä korkeampi aste on, sitä paremmin käyttäjät ovat sitoutuneita yrityksen jakamaan sisältöön. Eli julkaisujen sisältö kiinnostaa käyttäjiä. (Skyword 2014) Sitoutuneisuusaste saadaan laskemalla ensin haluaman ajankohdan tykkäykset ja kommentit yhteen ja jakamalla sen sillä hetkellä olleella seuraajamäärällä (Agencyanalytics 2020). Opinnäytetyöprosessin aikana yrityksen sitoutuneisuusasteen on huomattu olevan yleensä alle 5 %.

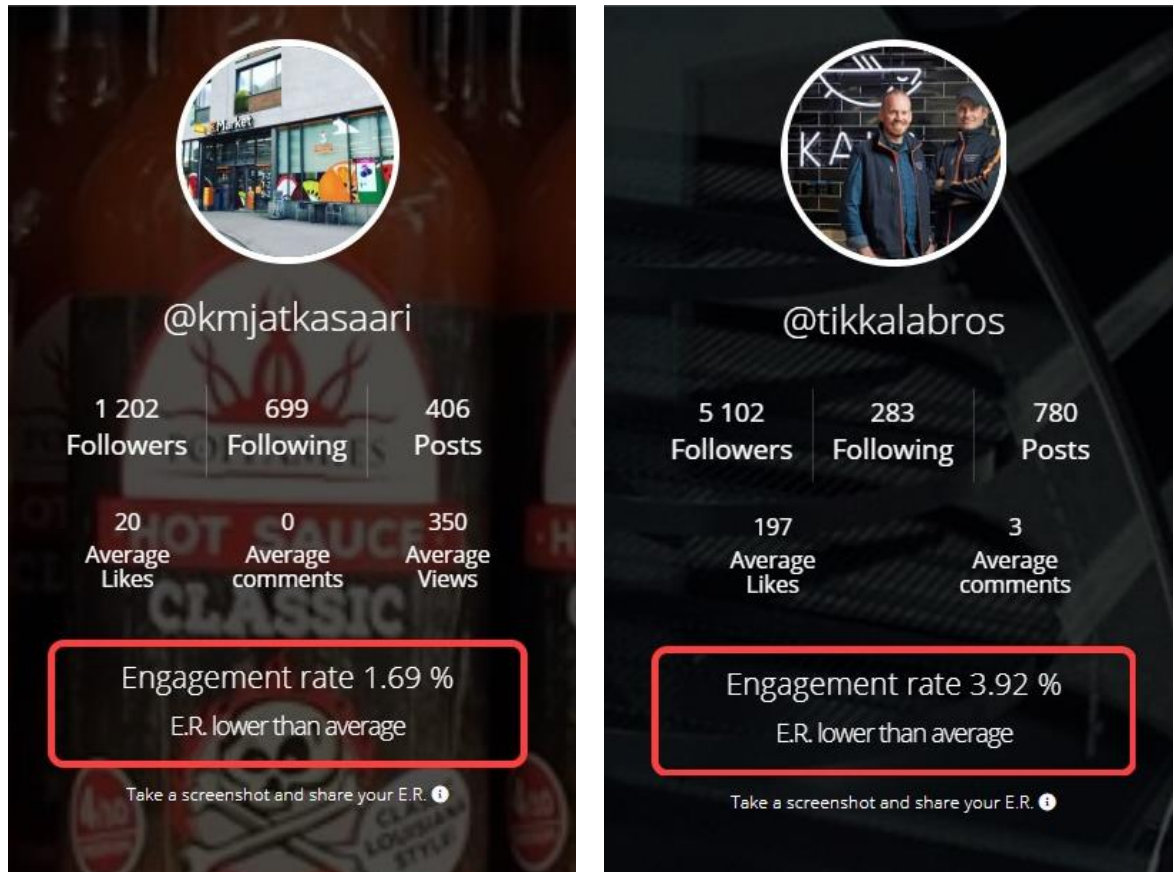
5.1 Muita Instagramin työkaluja

Instagramilla on kuukausittain yli miljardi aktiivista käyttäjää. Tämä tarkoittaa, että Instagram on yksi suosituimmista sosiaalisen median sovelluksista. Suuren käyttäjämäärän myötä, sovellusta on alettu hyödyntämään myös myyntikanavana yritysten käytössä. Helpottaakseen liiketoiminnan kasvua on kehitetty paljon erilaisia Instagramin käyttöön liittyviä työkaluja. Tällaisia työkaluja on esimerkiksi suunniteltu profiilien sekä julkaisujen analysointiin ja julkaisujen suunnitteluun. Alla on muutamia eri käyttöön tarkoitettuja työkaluja, jotka koin hyödyllisiksi yrityksen brändäyksen kannalta. Työkalut ovat ilmaisia, eivätkä vaadi kortti- tai henkilötietoja, yhtä lukuun ottamatta. Yksi sovelluksista vaatii Instagram-tilille kirjautumista.

5.1.1 Ninjalitics

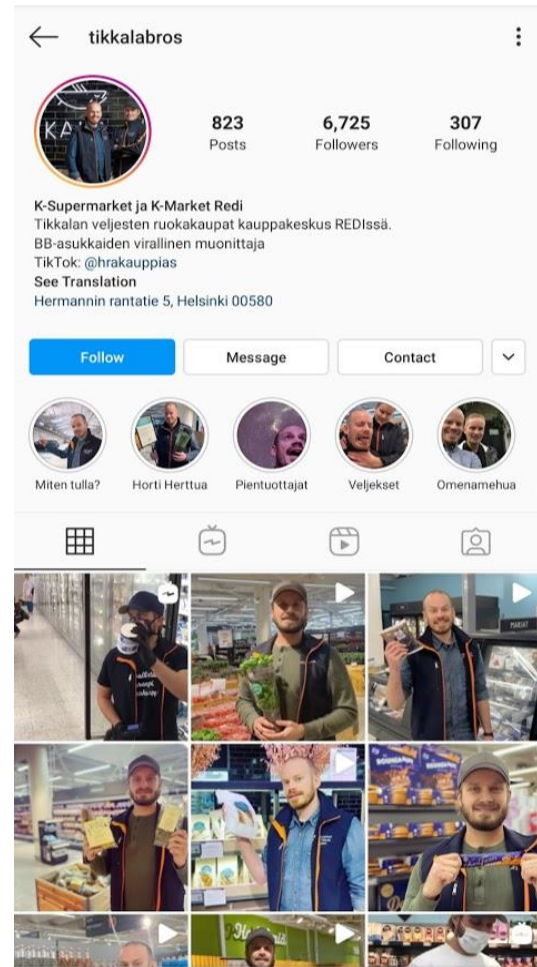
Ninjalitics verkkosivulla voidaan analysoida mitä tahansa Instagram-tiliä syöttämällä se etusivulla olevaan ruutuun. Analysoin esimerkiksi kahta eri Keskon ruokakaupan Instagram-tiliä, kuva 14. Voi huomata, että Redin myymälän sitoutuneisuusaste on

suurempi kuin Jätkäsaaren myymälän. Sovelluksessa sitoutuneisuusaste lasketaan viimeisten 12 julkaisun mukaan, lukuun ottamatta viimeisintä julkaisua. Ei ole suoraa vastausta, mikä vaikuttaa eroon, mutta tästä on hyvä lähteä analysoimaan mitä toinen käyttäjä tekee toisin.



Kuva 17. Kuvankaappaukset on otettu 6.8.2020 (Ninjalitics 2020)

Redin myymälän tilillä on reilusti enemmän seuraajia, mutta he myös tekevät enemmän julkaisuja. Jos tutkitaan kumpaakin sivua tarkemmin, voidaan huomata suurin ero julkaisujen ilmeessä yleisesti. Jätkäsaaren julkaisuissa on enemmän tuotteita ja Redin tekemissä julkaisussa näkyvät omistajaveljekset suurimassa osassa kuvista, kuva 18.



Kuva 18. Kuvankaappaukset Instagram-tileistä. Instagram 8/2020

Vuonna 2014 tehtiin tutkimus (Bakhshi ym. 2014), jossa tutkittiin vaikuttavatko kasvot, ikä tai sukupuoli siihen, kuinka aktiivisesti käyttäjät tykkäävät tai kommentoivat kuvia Instagramissa. Tutkimustuloksessa havaittiin, että kasvot vaikuttavat suuresti julkaisun sitoutuneisuusasteeseen. Käyttäjät tykkäävät ja kommentoivat kuvaa helpommin, jos kuvassa näkyy kasvoja. Kasvojen määrällä, iällä tai sukupuolella ei tutkimuksen mukaan ole kuitenkaan vaikutusta sitoutuneisuusasteeseen.

Ninjalitics analysoi myös käyttäjätilin viimeisten 12 julkaisun tykkäysten ja kommenttien määrää. Kuvassa 16 nähdään Jätkäsaaren myymälän lukuja ja kuvassa 17 redin myymälän lukuja. Jätkäsaaren taulukosta voi huomata, että sieltä nousi yksi julkaisu, jolla on selvästi enemmän tykkäyksiä ja kommentteja. Kyseessä oli Instagram arvonta, jossa arvottiin kaupan tuote. Osallistumiseen vaadittiin kommentti julkaisun alle, minkä takia taulukossa näkyy muista julkaisuista poikkeava kommenttien määrä. Kuvista voi myös huomata, että Redin myymälän julkaisulla on keskimäärin enemmän julkaisuja. Julkaisuja kannattaa tutkia ja verrata, jotta pystyy selvittämään, mitä kilpailija tekee toisin, jotta voi kasvattaa tykkäyksien määrää tarvittavissa julkaisuissa.



Kuva 19. Jätkäsaaren myymälän julkaisujen data aikavälillä 17.7.-5.8.2020




Kuva 20. Redin myymälän julkaisujen data aikavälillä 29.7.-6.8.2020

5.1.2 Photerloo

Photerloo (Photerloo 2018) on toinen hashtagien käyttöä helpottava työkalu. Sovellus ehdottaa avainsanoja ja aihetunnisteita käyttäen kuvaa. Kun kuva liitetään siihen tarkoitettuun boksiin, alle ilmestyy kuvaan liittyviä avainsanoja ja aihetunnisteita, kuva 18. Avainsanojen määrää voi vasemmasta palkista säätää 1–50 välillä. Oikealla puolella voi säätää hashtagien asetuksia. Aihetunnisteiden määrän voi valita 1–30 välillä. Sovellus antaa myös mahdollisuuden määrittää kuinka yleinen hashtag saa olla. Mitä yleisempi hashtag on sitä enemmän näkyvyyttä saa lyhyellä aikavälillä. Jos hashtag ei ole yhtään suosittu se voi näkyä viikonkin jälkeen kyseistä aihetunnistetta klikkaamalla, mutta ei välttämättä saavuta yhtä laajaa käyttäjämäärää lyhyessä ajassa kuin hieman yleisemmät hashtagit. Työkalu suosittelee pääosin englanninkielisiä aihetunnisteita, joita voi lisätä myös suomenkielisiin julkaisuihin, mikäli halutaan, että julkaisu tavoittaa mahdollisesti myös englannin kieltä puhuvia Instagramin käyttäjiä.

Drag another photo here or click to choose different photo



Maximum Number of Photo Keywords
Use the slider to increase or decrease number of photo keywords.

1 30 50

Copy keywords to clipboard

Suggested Photo Keywords
Click a keyword to remove it from list.

mountain	nature	lake	sunset	water	sky	landscape
cloud	snow	sun	panoramic	outdoors	reflection	
mountain range	wilderness	sea	reservoir	dawn	coast	
horizon	hill	sunrise	river	sunlight	no person	
natural landscape	body of water	outdoor	scenery	clouds		

Maximum Number of Instagram Hashtags
Use the slider to increase or decrease number of Instagram hashtags.

1 25 30

Instagram Hashtag Popularity
Choose the popularity of the Instagram tags to show, more popular tags get more traffic but it's harder to get one of the top posts.

Least Popular Very Popular

Copy Instagram Hashtags to clipboard

Suggested Instagram Hashtags
Click a hashtag to remove it from list.

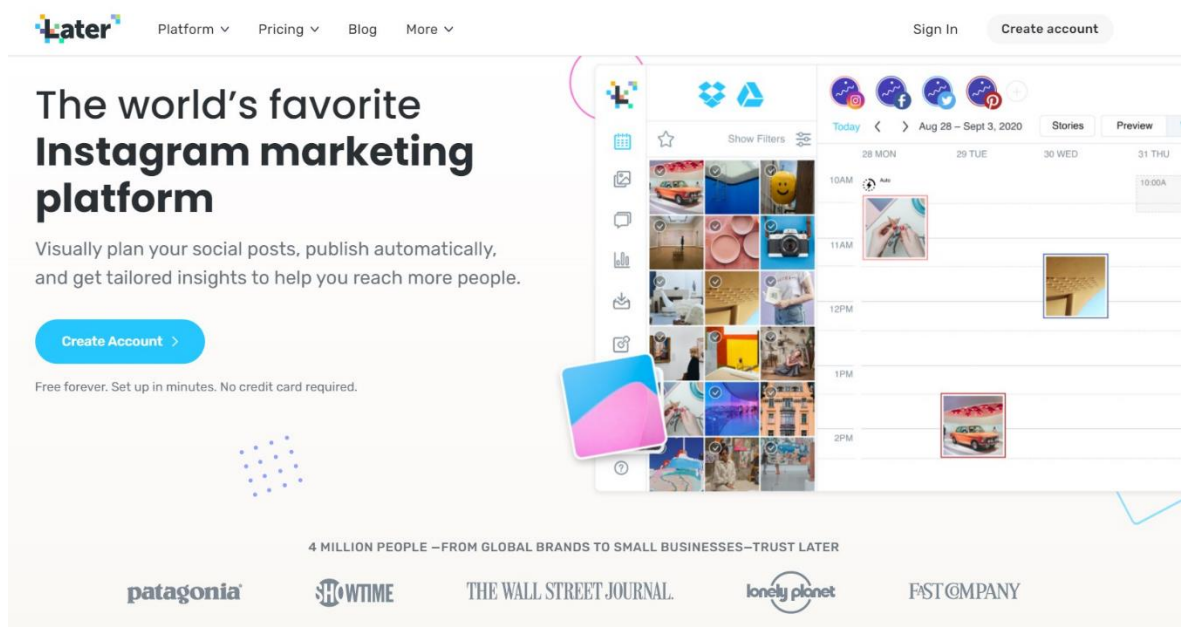
#laketahoe	#sunumönemilidir	#lakedistrict	#naturel	#snowfall
#mountainview	#cloudyday	#watercolors	#landscapelover	
#lakemichigan	#landscapehunter	#naturesbeauty	#snowflake	
#sky_perfection	#lakes	#skyscrapers	#sunglass	#skydiving
#natureshot	#mountaineering	#skyrim	#sky_sultans	
#sunrise_and_sunset	#sunset_vision	#naturebeauty		

Kuva 21. Kuvan lisääminen ja Photerloo:n ehdottamat aihetunnisteet kyseiselle kuvalle

5.1.3 Later

Later-sovelluksen ominaisuudet keskittyvät Instagram-syötteen visualisointiin, julkaisujen ajoitukseen, median hallintaan sekä markkinointiin ja analysointiin. Työkalun tavoitteena on muun muassa auttaa hahmottamaan yrityksen sosiaalisen median strategiaa ja helpottamaan markkinointia Instagramissa. Ohjelman käyttö on pääosin ilmaista, mutta vaatii kirjautumisen omalle Instagram-tilille, jotta ominaisuuksia pystyttäisiin käyttämään. (Later 2020)

Ohjelmalla on maailmanlaajuisesti yli 4 miljoonaa käyttäjää ja se on suunniteltu auttamaan käyttäjiä visualisoimaan ja ajoittamaan kuvia ja videoita.

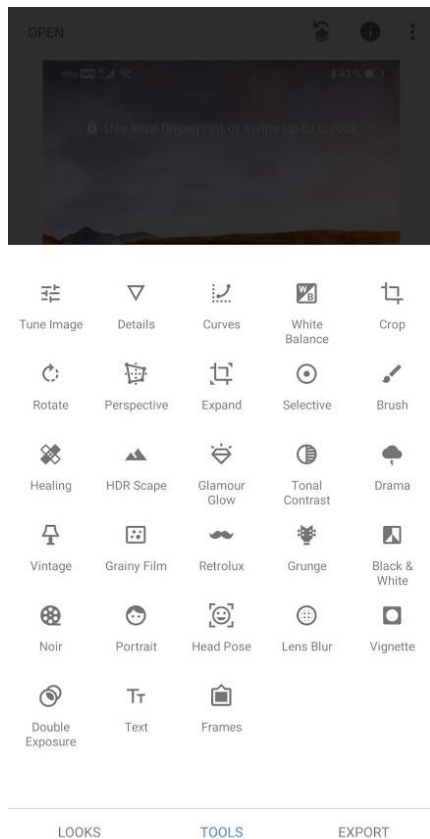


Kuva 22. Kuvankaappaus Later-sovelluksesta

5.1.4 Snapseed

Snapseed on älypuhelimille suunniteltu ilmainen kuvankäsittelyohjelma. Koska Instagram keskittyy todella paljon visuaalisuuteen, on tärkeää myös kiinnittää huomiota kuvien laatuun ja visuaalisuuteen. Nykypäivänä paljon kuvia otetaan älypuhelimella, joten sovellus on kätevä, kun ei tarvitse muokata kuvia tietokoneen ääressä. Sovellus tarjoaa paljon väron ja sävyjen korjaukseen sopivia työkaluja, kuva 23. Kuva 22 on minun ottama kuva älypuhelimellani ilman mitään muokkauksia. Kuvassa 23 olen hieman muokannut kuvan värejä ja kontrastia. Pienillä muokkauksilla sain kuvan jätettyä lähellä alkuperäistä, mutta kuitenkin hieman näyttävämmäksi. Ohjelma vaatii opettelua ja työkalujen tutkimista, mutta

työkalujen laajuuden ja laadun takia kyseinen ohjelma on tällä hetkellä suosikkini. Kuvan muokkauksen jälkeenkin, ohjelma säilyttää kuvan alkuperäisen laadun, mikä on ollut itselle erittäin tärkeää muokkauksissa.



Kuva 23. Sovelluksen tarjoamia työkaluja



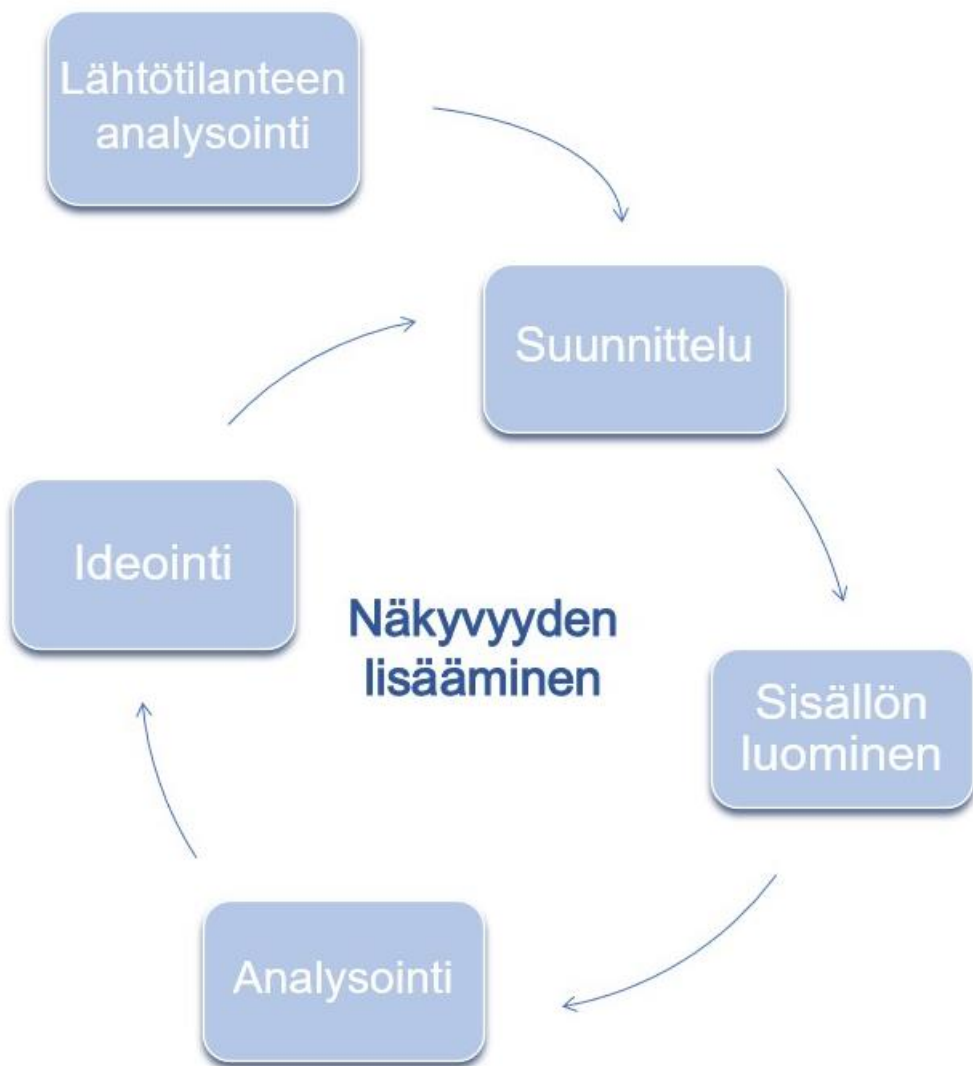
Kuva 24. Alkuperäinen kuva



Kuva 25. Sovelluksella muokattu kuva

6 Produkti

Produktin tarkoituksena on luoda hyvin yksinkertainen opas, josta saa selkeän kuvan mistä aloittaa yrityksen brändin rakentaminen Instagramissa. En keskity yritysprofiilin luomiseen vaan Instagramin ominaisuuksiin ja kuinka hyödyntää eri työkaluja ja näin kasvat-
taa yrityksen näkyvyyttä. Alla oleva kuvio (kuva 23) toimii produktin runkona, jonka osia käsitellään seuraavissa kappaleissa. Kuvio on pohjustettu teoriaosuudessa käsiteltyihin aiheisiin, jotka on tuotu yhteen tämän produktin muodossa. Jokaisessa kappaleessa on tummennettu kappaleen tärkeimmät asiat, joita käsitellään tekstissä tarkemmin.



Kuva 26. Produktin runko

Instagramissa markkinointi ja suuremman näkyvyyden saavuttaminen on pitkä ja muutuva prosessi. Kuvion vaiheita on tärkeä toistaa jatkuvan kehityksen ja hyvän sisällöntuotannon ylläpitämiseksi. Ei ole yhtä oikeaa tapaa esimerkiksi seuraajamäärien kasvattamiseen, vaan se vaatii kärsivällisyyttä, analysointia sekä uusien ideoiden luomista ja testaamista. Samat keinot eivät välttämättä toimi eri yrityksien ja alojen kohdalla, joten on

tärkeää soveltaa eri tekniikoita ja työkaluja oman asiakaskunnan ja seuraajien mukaan. Tämän takia ensimmäinen vaihe onkin selvittää yrityksesi lähtötilanne.

6.1 Lähtötilanteen selvitys

Jotta kehitystä voitaisiin seurata, on tärkeää ymmärtää yrityksen nykytilanne ja tavoitteet. Lähtötilanteen selvittäminen ja analysointi vie aikaa, mutta on todella tärkeä vaihe ennen sisällön suunnittelua ja julkaisua. (Ville Tolvanen 2013)

Jos käyttäjätili on jo luotu, kannattaa tarkistaa asetuksista, että se on varmasti yritystili. Instagramin yritystilillä on paljon enemmän ominaisuuksia kuin tavallisella käyttäjätilillä. Tilin kävijätiedot voi kirjata ylös tai ottaa kuvankaappauksen ja analysoida sen sitoutuneisuusastetta sillä hetkellä esimerkiksi Ninjalitics työkalulla. Tiedot auttavat seuraamaan muutosta ja kehitystä tulevaisuudessa.

Kun nykytilanne on selvitetty, niin suosittelen miettimään ainakin seuraavia kysymyksiä:

- ***Mikä on palvelu tai tuote, jota yritys tarjoaa?***
- ***Kuka on asiakas? Kenelle tuote tai palvelu on suunniteltu?***
- ***Kuka on kilpailija? Minkälaista sisältöä he ovat luoneet?***

Selkeät vastaukset näihin kysymyksiin, auttavat hahmottamaan, minkälaista sisältöä kannattaa luoda. Mitä tarkemmin osataan kuvailla yrityksen ideaaliasiakas, sitä tehokkaampaa markkinoinnista tulee. Instagramin kävijätiedoista pystyy myöhemmin myös verrata seuraajien demografisia tekijöitä. Vastaako todellisuus ideaaliasiakasta?

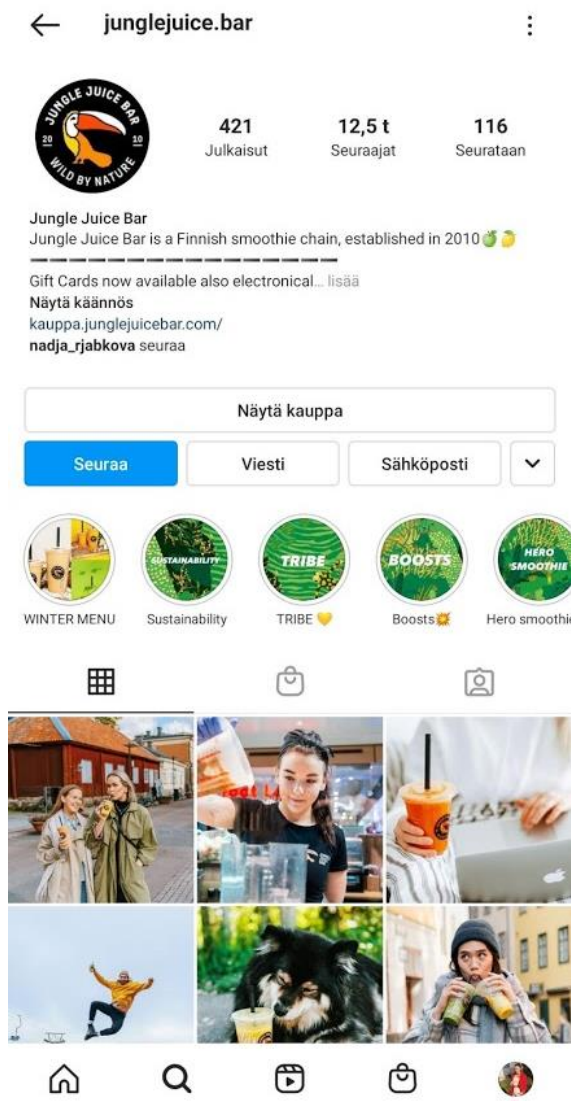
Robert Katain (2017) mukaan tutkimustyö on hyvän sosiaalisen median strategian pohja. Tutkitaan kilpailijan toimintaa. Selvitetään, miten he kommunikoivat seuraajien kanssa, mihin seuraajat reagoivat. Hyviä kilpailijoiden julkaisuja kannattaa tallentaa myöhempää ideointia varten. Yhtenä Instagramin ominaisuuksista onkin tallentaa alustalla jaettu julkaisu oman profiiliin kansioon.

6.2 Suunnittelu

- ***Yleisilmeen suunnittelu ja visualisointi***
- ***Aiheiden ja sisällön suunnittelu seuraaville kuukausille***
- ***Julkaisujen ajastus***

Selkeän sisältösuunnitelman rakentaminen on Instagramissa sekä muissa sosiaalisen median kanavissa erittäin tärkeä vaihe. Hyvin suunniteltu sisältö tekee yrityksen tavoitteista selkeitä sekä yhtenäistää julkaisuja. Tämä taas helpottaa käyttäjää saamaan selkeän kuvan siitä, mistä yrityksen toiminnassa on kyse. (Grapevine 2020)

Profiiliin ilmettä kannattaa suunnitella tarkkaan. Koska Instagram on visuaalisuuteen keskittyvä sovellus, se on myös asia mihin käyttäjät kiinnittävät huomionsa. Sama värimaailma profiilissa, laadukkaat kuvat ja yhtenäinen teema kuvissa, luovat profiilille visuaalisen ilmeen ja positiivisen mielikuvan tilin löytäneelle käyttäjälle. (Grapevine 2020) Alla on esimerkki hyvin suunnitellusta yritysprofiilista, jossa on tarkkaan mietitty profiilin värimaailma, sekä kuvien tyyli. Jungle Juice Bar:in profiilissa myös käytetyt emoji:t sopivat toisiinsa sekä kohokohtien kuvakkeissa käytettyihin väreihin.



Kuva 24: Jungle Juice Bar:in Instagram-profiilin kuvaruudukko tallennettu 22.11.2020. Instagram 11/2020

Sisältöä ei voi suunnitella vain kerran, vaan se on jatkuva prosessi, jota Ville Tolvasen (2013) mukaan suositellaan tehdä vähintään kaksi kertaa kuukauden aikana. Suunnittelun aikana on hyvä miettiä yrityksen pääviestejä tukevia aiheita seuraaville kuukausille. Aiheiden ja tilin yleisilmeen ohella kannattaa myös suunnitella julkaisujen ajankohtia sekä julkaisun tyyppiä. Erityyppiset julkaisut kuten kuvat, videot ja tarinat voidaan alkuvaiheessa suunnitella esimerkiksi samalle ajankohdalle, mutta eri arkipäiville. Näin saadaan myöhemmin paremmin analysoitua seuraajien reaktio eri julkaisuille sekä dataa siitä, mikä julkaisutyyppi tai aihe kiinnostaa ja sitouttaa heitä eniten.

Edellisessä luvussa käsitelty Later-sovellus on hyvä apu yleisilmeen suunnitteluun, sekä valmiiden julkaisujen ajastukseen. Julkaisujen ajastaminen säästää aikaa, kun syötteen menevät kuvat ja videot saadaan julkaistua automaattisesti. Näin jää enemmän aikaa läsnäoloa vaativien julkaisujen tekoon, kuten esimerkiksi tarinoiden tai live-lähetysten kuvaamiseen.

6.3 Sisällön luominen

- ***Profiilin muokkaaminen***
- ***Tarina-ominaisuuden käyttäminen***
- ***Yhtenäinen viestintätyyli***
- ***Ihmiset kiinnostavat Instagramin käyttäjiä***

Sisällön luominen on hyvä aloittaa rakentamalla biosta eli profiilissa olevasta esittelytekstistä sitouttava. Teksti sijaitsee profiilikuvan alla (katso kuva 24) ja se on ensimmäinen asia minkä käyttäjä näkee Instagram-profiilissa. Bion tarkoituksena on luoda mahdollisimman selkeä kuva yrityksen toiminnasta, jossa on myös esimerkiksi ohjaus kotisivuille tai hashtag, josta käyttäjä voi löytää keskusteluja ja julkaisuja liittyen yritykseen. (Grapevine 2020)

Jokaisella brändillä ja yrityksellä on arvoja, visioita ja tavoitteita, joita halutaan kertoa yleisölle. Instagram on tähän erinomainen alusta, sillä tarinoihin voidaan kuvata yrityksen päivittäistä toimintaa, jonka ei tarvitse olla täysin viimeisteltyä, kuten kuva- ja videomateriaalin, joka julkaistaan yrityksen profiilissa. Tarinat voivat olla hetkessä kuvattuja ja voivat sisältää interaktiivisia toimintoja kuten kysymys- ja äänestysbokseja sekä hashtagia, jotka osallistavat katsojia ja laajentavat tarinan näkyvyyttä. (Grapevine 2020)

Sisällön tuottaminen hetkessä, voi myös tehdä yrityksestä helposti lähestyttävän. On helppoa reagoida tarinaan, jossa esiintyy esimerkiksi yrityksen työntekijä tai asiakas, kuin

mainosvideoon, joka julkaistaan kaikissa yrityksen digitaalisissa kanavissa. Kuten edellisessä luvussa oli mainittu, sisältö, jossa esiintyy kasvoja sitouttavat käyttäjiä enemmän kuin esimerkiksi maisemakuvat. Tämä kannattaa ehdottomasti muistaa myös sisältöä suunniteltaessa. Edellisen sivun Jungle Juice Bar:in Instagram-sivulla voi huomata saman tyylin kuvissa.

Visuaalisuuden ohella on tärkeää kiinnittää huomiota myös kuvateksteihin. Kuvatestit määrittävät yrityksen viestintätyylin. Tyyli voi olla mitä tahansa informatiivisen sisällön ja huumorilla varustetun markkinoinnin välillä, kunhan se on yrityksen luonnollinen tapa viestiä. Teksteihin kannattaa sisältää kysymyksiä ja ohjauksia esimerkiksi yrityksen kotisivuille. Kysymyksillä saadaan enemmän tietoa seuraajista ja heidän mielipiteistään, mikä auttaa tulevaisuudessa luomaan heille tärkeää ja kiinnostavaa sisältöä. (Grapevine 2020)

6.4 Analysointi

Edellisessä luvussa sekä työn alussa on jo käsitelty datan analysoinnin tärkeyttä sekä eri työkaluja. Tässä kappaleessa luettelen neljä konkreettista mittalukua, joita kannattaa seurata viikkotasolla. Lukuja on hyvä kirjata ylös sekä asettaa säännöllisiä tavoitteita.

- ***Profiilin seuraajamäärä***

Tässä kohdassa huomio kannattaa kiinnittää seuraajamäärien muutokseen. Vaikka korkea seuraajamäärä antaa varmasti itseluottamusta yrityksen toimintaan Instagramissa, on tärkeämpää kiinnittää huomiota määrien muutokseen ja muutokseen suuruuteen.

- ***Sitoutuneisuusaste***

- ***Kommenttien keskiarvo julkaisuissa***

- ***Tarinoiden data***

Instagramin kävijätiedoista löytyy paljon mittalukuja tarinoille, mutta huomio kannattaa kiinnittää tarinan katsoneiden käyttäjien määrään ja siihen, kuinka moni on poistunut tarinasta. Näin saadaan käsitystä, minkälainen sisältö saattoi hukata käyttäjän kiinnostuksen.

6.5 Uusien ideoiden luonti

- ***Uusien markkinointikeinojen ja sisällön ideointi***

- ***Mainokset Instagram-syötteeseen ja tarinoihin***

Kun yrityksen Instagram-tili on toiminut jo jonkin aikaa ja sovelluksen perustoiminta on selvennyt, voi lähteä ideoimaan uusia keinoja tavoittaa entistä enemmän käyttäjiä.

Vaihtoehtoina tähän voivat olla esimerkiksi yhteistyö vaikuttajan kanssa, oman hashtagin kehittäminen, josta yritys tunnistettaisiin tai erikoinen mainoskampanja. Jotta nämäkin ideat tavoittaisivat mahdollisimman monta käyttäjää, niistä voidaan tehdä muutaman päivän tai viikon kestävä tehostettu Instagram-mainos. Mainoksen kuvana tai videona voi olla mikä tahansa jo julkaistu materiaali. Alla ovat vaiheittaiset kuvankaappaukset mainoksen julkaisuun.

Mainoksen pääsee tekemään Instagram-sovelluksesta yrityksen omasta profiilista ”markkinointi”-kohdasta tai valitsemalla julkaisu, joka halutaan mainostaa. Mainoksen luomisessa on neljä vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa (kuva A) valitaan mainoksen kohde. Mainos voi kehottaa käyttäjää siirtymään yrityksen profiiliin, verkkosivulle tai yksityisviestintäkymään. Mikäli siirtymiskohteeksi valitaan ”oma sivustosi”, avautuu kuvan H valikko, johon syötetään yrityksen verkkosivu ja valitaan mieluisin toimintopainike.

Kun kohde on valittu, siirrytään määrittelemään kohderyhmä (kuva B). Kohderyhmä voidaan määrittää automaattisesti, jolloin mainos kohdennetaan seuraajien kaltaisille ihmisille. Mikäli kohderyhmä halutaan kuitenkin määrittää itse, se onnistuu painamalla ”luo oma” -kohtaa. Tästä siirrytään kuvan C valikkoon, jossa määritellään kohderyhmän sijainti, mahdolliset kiinnostuksenkohteet sekä ikä ja sukupuoli (katso kuvat D ja E).

Kolmannessa vaiheessa asetetaan mainokselle budjetti ja kesto (kuva F). Instagram suosittelee aloitusbudjetiksi vähintään 5€. Mitä suurempi budjetti on, sitä laajemmin kohdeyleisön se tavoittaa. Viimeisen vaiheen yhteenvedossa voidaan vielä esikatsella mainoksen eri muotoja (kuva G). Mainos on tämän jälkeen valmis julkaistavaksi, ja se ilmestyy automaattisesti Instagramin kolmeen eri osioon.

×

Kohde

→

Valitse, minne haluat ohjata ihmiset

Profilisi

@katariinalarionova

☒

Oma sivustosi

☐

Omat suorat viestit

☐

A

←

Kohderyhmä

→

Valitse kohderyhmä

Erityinen mainosluokka

Sinun on ilmoitettava, jos mainoksesi koskevat yhteiskunnallisia asiakysymyksiä, vaaleja, politiikkaa, lainoja, työpaikkoja tai asuntoja.

▼

Automaattinen

Instagram kohdentaa mainoksia seuraajiesi kaltaisille ihmisille

☒

Luo oma

Anna kohdennusasetukset manuaalisesti

➤

B

←

Luo kohderyhmä

✓

—

Potentiaalinen tavoitettujen ihmisten määrä

Kohderyhmän nimi

!

Sijainnit

➤

Kiinnostuksen kohteet

➤

Ikä ja sukupuoli

➤

Kaikki | 13–65 vuotta

C

×

Sijainnit

✓

560,000

Potentiaalinen tavoitettujen ihmisten määrä

Hieno

Alueellinen

Paikallinen

Tämänhetkinen sijaintisi

☒

Säde

8 km

D

×

Ikä ja sukupuoli

✓

—

Potentiaalinen tavoitettujen ihmisten määrä

Ei saatavilla

Ikä ja sukupuoli

13

65

Mies

☒

Nainen

☒

E

← **Budjetti ja kesto** →

30 €, 6 päivää
Kokonaisbudjetti

2,300 - 6,100
Arvioitu kattavuus

Budjetti

5 € päivittäin

Kesto


6 päivää


F


← **Mainoksen esikatselu**

Esikatsele napauttamalla

Markkinointisi esitetään automaattisesti Instagramin syöteessä, tarinoissa ja Tutki-sijoitteluissa.

 Syöte >

 Tarinat >

 Tutki >

G

← **Sivusto** ✓

Lisää URL-osoite ja toimintopainike

Kirjoita sivuston URL-osoite ⓘ

Toimintopainike

Lisätietoja ☐

Osta nyt ☐

Katso lisää ☐

Ota yhteyttä ☐

Varaa nyt ☐

Rekisteröidy ☐

H

Kuva 25: Kuvankaappaukset Instagramin markkinointitoiminnosta (23.11.2020).
Instagram 11/2020

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteet olivat havainnollistaa:

1. Miten Instagram auttaa yrityksen toimintaa?
2. Miten luoda näkyvyyttä Instagramissa?

Molemmat kysymykset ovat hyvin laajoja ja avoimia kysymyksiä, eikä niihin ole yhtä oikeaa vastausta. On kuitenkin olemassa tutkittuja ja toimivia markkinointikeinoja, joista osaa käsiteltiin myös tässä opinnäytetyössä. Selvä sisältösuunnitelma ja säännölliset julkaisut voivat kasvattaa yrityksen näkyvyyttä sekä sitouttaa jo olemassa olevia asiakkaita. Yritys pystyy Instagramissa myös jakamaan asiakkaidensa kokemuksia, mikä taas vaikuttaa ostokäyttäytymiseen eli saa käyttäjät ostamaan tuotteen helpommin, kun pystytään samaistumaan yrityksen muihin asiakkaisiin.

Nykyajan älypuhelimet mahdollistavat laadukkaan sisällöntuotannon hetkessä, mikä on varmasti yksi Instagramin laajan käyttäjämäärän tekijöistä. Näkyvyyden luominen soveluksessa voi olla hyvinkin pitkä prosessi, mutta pitkällä tähtäimellä se lisää yrityksen tietoisuutta sekä näin myös uusia asiakkaita. Sisällön säännöllinen suunnittelu, luominen ja analysointi ovat lähtökohdat näkyvyyden luomiseen Instagramissa. Kampanjat kuten yhteistyö vaikuttajan kanssa voivat lisätä näkyvyyttä hieman nopeammin, mutta tarvitsevat hyvän taustatyön, tässä tapauksessa tarkkaan harkittu vaikuttaja.

Työn lähteinä käytettiin kirjoja, tutkimuksia, artikkeleita sekä blogikirjoituksia. Vaikka Instagramin markkinoinnista löytyy paljon erilaisia lähteitä, koen, että paras tulos tulee kokeilemalla ja luomalla yrityksen persoonallisuuteen sekä seuraajien tarpeisiin sopivaa sisältöä.

7.1 Oppimisprosessi

Aloitin opinnäytetyöni suunnittelun jo alkuvuonna 2020. Työn rajaukset muuttuivat monesti, mutta alusta asti olen halunnut keksittyä Instagramiin ja sen työkaluihin. Sovelsin niitä alussa henkilöbrändäykseen, mutta huomasin myöhemmin, että tekemisen myötä keskityin enemmän yrityspuolelle.

Huomasin tämän itsekin, kun halusin ostaa tuotteen ulkomaalaiselta yritykseltä. Yritin tilata tuotteen yrityksen verkkokaupasta, mutta en päässyt tilausvahvistuksesta läpi, kun minulla ei ollut sivun vaatimaa ulkomaalaista puhelinnumeroa. Otin yhteyttä yritykseen heidän Instagram-tilin kautta, josta sain nopeasti jo saman päivän aikana vastauksen.

Tilaukseni hoidettiin vaivattomasti Instagram yksityisviestien kautta ja asiakkaana koin tämän erittäin hyväksi asiakaspalveluksi. Kokemus tuntui todella ainutlaatuiselta, ja haluan työlläni rohkaista yrityksiä käyttämään Instagramia myös myynti ja asiakaspalvelussa.

Etsiessä lähteitä opin itsekin paljon. Instagramin toiminnasta on tehty paljon tutkimuksia ja oli haastavaa valita parhaat tutkimukset, jotka sopisivat parhaiten työhöni. Luin paljon eri tutkimuksia ja löysin myös muutamia todella hyviä kirjoja aiheesta, joita voin ehdottomasti suositella muillekin aiheesta kiinnostuneille. Milesin (2019) kirjoittamassa kirjassa Instagram power: Build your brand and reach more customers with visual influence, käydään vielä laajemmin Instagramin omia työkaluja läpi ja sieltä saa varmasti uusia ideoita markkinointiin.

Kesällä 2020 aloitin vasta tosissani paneutua aiheeseen ja kirjoittamiseen. Koin hieman haasteita opinnäytetyön rakenteen päättämisessä, mutta heti kun sain selkeän kuvan, siitä mihin rajaan työni ja mitä se tulee sisältämään, kirjoittamisesta tuli paljon helpompaa. Toivon, että opinnäytetyöni auttaa pienyrittäjiä aloittamaan markkinoinnin Instagramissa sekä antaa uusia vinkkejä ja työkaluja jo yritystilin luoneille käyttäjille.

Olen tyytyväinen opinnäytetyöni lopputulokseen. Koen, että sain kaikki tärkeimmät asiat käsiteltyä sekä sovellettua niistä konkreettisia neuvoja ja esimerkkejä. Haasteena koin Instagramin sekä muiden sovelluksien nopean kehittymisen. Sovelluksien ilme on voinut muuttua, jolloin kuvankaappauksia on esimerkiksi pitänyt päivittää. Vaikka olen yrittänyt sisällyttää opinnäytetyöhön kaikki ajankohtaiset aiheet ja ominaisuudet, niihin saatetaan ajan myötä kehittää uusia ominaisuuksia, jolloin työni ei välttämättä ole enää ajankohtainen.

Vaikka sovellukseen päivitetäisiin uusia ominaisuuksia, uskon työni olevan silti hyödynnettävissä. Sovelluksien ohella, työssä on esitelty myös tutkimuksellista tietoa markkinoinnista, mikä ei muutu lyhyen ajan sisällä. Uskon tämän opinnäytetyön olevan aidosti hyödyllinen Instagramista ja markkinoinnista kiinnostuneille ainakin muutaman vuoden, ennen kuin tulee uusia sovelluksia ja markkinointikeinoja.

Lähteet

- Agencyanalytics 20.08.2020. 7 Instagram Metrics You Should Track to Measure Performance. Luettavissa: <https://agencyanalytics.com/blog/instagram-metrics-to-measure-success> Luettu: 23.11.2020
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. 2014. Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on instagram. In Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems, s. 965-974.
- Brouwer, B. 2017. Why brands are investing more into influencer marketing in 2017
- Chaffey, D. 2019. Digital marketing. Pearson UK.
- Cialdini, R. B., & Garde, N. 1987. Influence (Vol. 3). A. Michel.
- Differo 02.09.2020. Näin korona on muuttanut markkinointia. Luettavissa: <https://www.differo.fi/blogi/nain-korona-on-muuttanut-markkinointia> Luettu: 20.10.2020
- Digital Marketing Institute. What is IGTV video and how can brands use it? Luettavissa: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-igtv-video-and-how-can-brands-use-it> Luettu: 21.09.2020
- Facebook for business 06.02.2020. How Instagram Boosts Brands and Drives Sales: <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales> Luettu: 21.09.2020
- Facebook for Business. Tietoja Instagram-mainosmuodoista. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/877053729032543?id=1997185213680277> Luettu: 23.11.2020
- Grapevine 11.03.2020. Suuri sisältö-opas Instagram-yritystilin sisällöntuottajalle. Luettavissa: <https://grapevine.fi/suuri-sisalto-opas-instagram-yritystilin-sisallontuottajalle/> Luettu: 22.11.2020
- Ha, A. 2015. An Experiment: Instagram Marketing Techniques and Their Effectiveness.
- He, W., Zha, S., & Li, L. 2013. Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International journal of information management*, 33(3), s. 464-472.
- Influencer Marketing Hub 2020a. 15 Social Media Marketing Examples to Inspire You in 2020. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/social-media-marketing-examples/> Luettu: 21.11.2020
- Influencer Marketing Hub 2020b. What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/> Luettu: 24.08.2020
- Instagram 2020a. Business. Luettavissa: <https://business.instagram.com/> Luettu: 21.09.2020
- Instagram 2020b. Help. Luettavissa: <https://help.instagram.com/424737657584573> Luettu: 21.09.2020

Later 2020. About. Luettavissa: <https://later.com/about/> Luettu: 19.11.2020

LM Someco 15.10.2017. Mikä on hashtag eli aihetunniste? Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste/> Luettu: 29.10.2020

Miah, K., & Burd, N. 2013. iCrossing. The cmo's guide to Instagram: why brands must be visual to gain visibility. Luettavissa: https://www.icrossing.com/sites/default/files/-insight_pdf_files/CMOs%20Guide%20to%20Instagram%20-%20iCrossing_0.pdf Luettu: 05.11.2020

Miles, J. 2019. Instagram power: Build your brand and reach more customers with visual influence. McGraw-Hill Publishing. New York.

MRKTNG 31.08.2020. Digitaalinen myynti ja markkinointi koronan jälkeen. Luettavissa: <https://www.mrktng.fi/markkinointiuutiset/digitaalinen-myynti-ja-markkinointi-koronan-jalkeen/> Luettu: 20.10.2020

Napoleoncat 2020a. Stats. Luettavissa: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-finland/2019/09> Luettu: 03.11.2020

Napoleoncat 2020b. Stats. Luettavissa: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-finland/2020/09> Luettu: 03.11.2020

Ninjalitics 2020. Luettavissa: <https://www.ninjalitics.com> Luettu: 6.8.2020

Ninjalitics 2020. Zoom. Luettavissa: <https://business.ninjalitics.com/plus/zoom> Luettu: 22.11.2020

Paul Arnold Consulting tiivistelmä teoksesta Cialdini, R. B. 1994. Influence: The Psychology Of Persuasion. 2020. Luettavissa: <http://www.samsmall.co.uk/wp-content/uploads/2014/10/Influence.pdf> Luettu: 10.08.2020

Photerloo 2018. Instagram Hashtag and Keyword Generator. Luettavissa: <https://app.photerloo.com/InstagramHashtagKeywordingApp/> Luettu: 10.11.2020

Quartsoft 26.10.2015. Importance of Online Presence for a Business. Luettavissa: <https://quartsoft.com/blog/201510/importance-online-presence-business> Luettu: 09/2020

Robert Katai 28.11.2017. Why Research is Important When You Create A Social Media Strategy. Luettavissa: <https://robertkatai.com/research-is-importante-for-social-media-strategy/> Luettu: 20.11.2020

Skyword 5.2.2014. Engagement Rate Luettavissa: <https://www.skyword.com/marketing-dictionary/engagement-rate/> Luettu: 10.08.2020

Sproutsocial 28.01.2020. Instagram advertising: 6 steps to successful ad campaigns. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-advertising/> Luettu: 23.11.2020

Toolzu 2020. Luettavissa: <https://toolzu.com/hashtag-generator-for-instagram/> Luettu: 5.11.2020

Tulos. Mobiilimarkkinointi. Luettavissa: <https://www.tulos.fi/mobiilimarkkinointi> Luettu: 04.11.2020

Ville Tolvanen 13.05.2013. Heidi Lemmetyinen: näin rakennat yrityksellesi toimivan sosiaalisen strategian. Luettavissa: <https://www.villetolvanen.com/2013/05/13/heidi-lemmetyinen-nain-rakennat-yrityksellesi-toimivan-sosiaalisen-strategian/> Luettu: 22.11.2020