



samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

JOHANNA HONKANEN

Instagramin hyödyntäminen kau- neudenhoitoalan markkinoinnissa

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2021

Honkanen, Johanna	Opinnäytetyö, AMK	Helmikuu 2021
	47	Suomi
Instagramin hyödyntäminen kauneudenhoitoalan markkinoinnissa		
Tutkinto-ohjelma Liiketalous		
<p>Tämän opinnäytetyö tarkoituksena oli tutkia erilaisia tapoja markkinoida ilmaiseksi sosiaalisessa mediassa ja perehtyä Instagramin algoritmiin. Toimeksiantajayrityksenä toimii Hoitola Lämmin tupa, joka kauneudenhoitoalan yritys Rauman Lappissa. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada Instagramissa enemmän näkyvyyttä toimeksiantajan yritykselle lisäämällä aktiivisuutta ja tavoitteellisella sisällöntuotolla. Toimeksiantajalla oli tarkoituksena käyttää Instagramia tulevaisuudessa enemmän markkinointikanavana.</p> <p>Teoriaosassa lukijalle kerrotaan enemmän sosiaalisesta mediasta, markkinoinnista Instagramissa ja Instagramin hyödyistä yritykselle. Teoriatiedot kerättiin kirjoista, aiheeseen liittyvistä artikkeleista, sekä verkkolähteistä.</p> <p>Tutkimuksen toiminnallisessa osassa tehtiin taustatutkimusta ja selvitettiin toimeksiantajan Instagram-seuraajilta heidän mielenkiinnonkohteitaan ja mitä he haluaisivat tilillä nähdä. Taustatutkimuksessa benchmarkattiin muutamia kauneudenhoitoalan Instagram-tiliä, jonka pohjalta saatiin paljon erilaisia ajatuksia tulevasta sisällöstä. Kaiken tämän perusteella tehtiin julkaisusuunnitelma, joka toteutettiin toimeksiantajan tilillä kuukauden aikana.</p> <p>Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet saavutettiin ja toimeksiantajan Instagram tilin seuraajat kasvoivat roimasti, sekä sisällöntuotannon avulla saatiin myytyä tuotteita ja toimeksiantaja sai uusia asiakkaita. Instagram markkinoinnista ja Instagramista opittiin niin teoriassa kuin käytännössä.</p> <p>Instagram analytiikkaa seuraamalla toimeksiantaja saa myös paljon kallisarvoista tietoa julkaisuistaan ja tulevaisuutta varten.</p>		
<p>Asiasanat Instagram, sosiaalinen media, markkinointi</p>		

Honkanen, Johanna	Bachelor's thesis	February 2021r
	47	Finnish
Use of Instagram in beauty care marketing		
Degree program in Business		
<p>The purpose of this thesis was to explore different ways to market for free on social media and to become familiar with the Instagram algorithm. The client company is Salon Lämmi tupa, a beauty care company in Rauma Lapland. The aim of the thesis was to gain more visibility for the client's company on Instagram, by increasing activity and with targeted content production. The client intended to use Instagram more as a marketing channel in the future.</p> <p>In the theory part, the reader is told more about social media, marketing on Instagram, and the benefits of Instagram for the company. Theory information was collected from books, related articles, and online sources.</p> <p>In the functional part of the study, a background study was conducted and the client's Instagram followers were asked about their interests and what they would like to see on the account. The background study benchmarked a few Instagram accounts in the beauty industry, which provided a lot of different ideas for future content. Based on all this, a publication plan was made, which was implemented in the client's account during the month.</p> <p>The goals set for the thesis were achieved and the followers of the client's Instagram account grew dramatically, and the content production enabled the sale of products and the client's acquisition of new customers. Instagram marketing and Instagram were learned both in theory and in practice.</p> <p>By following Instagram analytics, the client also gets a lot of valuable information for their publications and for the future.</p>		
<p><u>Key words</u> Instagram, Social media, Marketing</p>		

ALKUSANAT

Haluan kiittää Hoitola Lämmin Tupaa, että sain mahdollisuuden tutkia Instagramia opinnäytetyöhöni ja tätä kautta oppia paljon uutta Instagramin algoritmista. Tämä työ oli erittäin mielenkiintoista ja palkitsevaa.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	7
2 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT	9
2.1 Tarkoitus ja tavoitteet.....	9
2.2 Toimeksiantaja	11
3 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVIA	13
3.1 Facebook	14
3.2 Snapchat	15
3.3 Youtube	15
3.4 Twitter	16
3.5 Instagram.....	16
4 MARKKINOINTI INSTAGRAMISSA	17
4.1 Visuaalinen markkinointi	17
4.2 Vaikuttajamarkkinointi	18
4.3 Mainoskampanja	20
5 YRITYSTEN HYÖTY INSTAGRAMISTA	21
5.1 Instagram.....	21
5.2 Instagramin yritysprofiili	23
5.3 Instagramin algoritmi	24
5.4 Instagram analytiikka	25
6 ASIAKKAAN INSTAGRAM-TILIN KEHITTÄMINEN	32
6.1 Taustatutkimus	33
6.3 Tuotokuvaus	35
6.4 Asiakkaan tilin päivittäminen	37
6.4 Sisällöntuotanto.....	38
6.5 Seuranta.....	44
7. JATKOSUUNNITELMAT	46
8. YHTEENVETO	46
LÄHTEET	
LIITTEET	

SYMBOLI- JA LYHENNELUETTELO

Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu sosiaalisen median kanava (Linnake 2012)

Sosiaalinen media

Tarkoittaa internetin palveluita ja sovelluksia, joissa oma sisällöntuotanto ja käyttäjien välinen kommunikaatio yhdistyy (Jyväskylän yliopiston www-sivut 2020).

Postaus

Julkaisu Instagramissa

Feed

Eli Fiidi on Instagram-syöte, jonne voi jakaa omaa sisältöä ja nähdä muiden julkaisuja (Instagramin www-sivut 2021).

Instagram Story

Instagram-tarina on ominaisuus, jossa julkaistu kuva tai video säilyy ainoastaan 24 tuntia (Kuvaja 2019).

Algortimi

Instagramin algoritmi on se, mikä räätälöi sinulle sopivan syötteen Instagramissa (Rantala 2019).

Syöte

Instagramin etusivu, jossa näet seurattavien julkaisuja (Instagramin www-sivut 2021).

IGTV

Eli Instagram TV, on videoiden jakamiseen keskittyvä alusta, jossa tavallinen käyttäjä voi julkaista 10 minuutin pituisen videon (Leppänen 2018).

Reels

Mahdollistaa useasta lyhyestä videopätkästä koostetun 15 tai 30 sekunnin pituisen videon julkaisemisen ja tekemisen (Viitasalo 2020).

UNUM

Unum on ilmainen mobiilisovellus, joka toimii myös tietokoneessa. Sovelluksella pystyt suunnittelemaan tulevaa sisältöä, muun muassa Instagramiin ja Tiktokkiin (UNUM www-sivut 2021).

1 JOHDANTO

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on tarkoituksena ratkaista joku ongelma tai kuvailla prosessia (Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003). Toiminnallinen opinnäytetyö sisältää teorian perustan ja sen pohjalta toteutetun sisällöntuotannon ja markkinoinnin toimeksiantajalle, josta laaditaan raportti.

Tässä opinnäytetyössä tehdään toimeksiantajalle sisällöntuotantoa ja markkinointia Instagramissa. Opinnäytetyössä tutkitaan erilaisia tapoja markkinoida ilmaiseksi sosiaalisessa mediassa ja perehdytään Instagramin algoritmiin. Toimeksiantaja on pieni kaudenhoitoalan yritys Lappi TL:ssä.

Toimeksiantajan yritykselle on tärkeää saada näkyvyyttä ja uusia asiakkaita. Instagram ja sosiaalinen media ovat kiinnostaneet minua paljon ja erityisesti Instagramin algoritmi aiheuttaa monille päänvaivaa, joten haluaisin oppia siitä itse myös lisää. Tykkään tuottaa sisältöä Instagramiin itsekkin ja ystävänäni on toimeksiantajani, joten pystyyn jakamaan tietoja ja oppejani hänelle samalla kun autan hänen uutta yritystään kasvamaan.

Markkinoinnin kanavaksi valittiin Instagram, koska Instagramin-tiedot osoittivat, että 60% käyttäjistä käyttävät juuri Instagramia löytääkseen uusia tuotteita ja palveluita. (Simone 2019).

Instagram on kasvava markkinoinnin alusta, jossa mainostaa voi myös ilmaiseksi. Ilmaiseksi mainostamisessa on ymmärrettävä Instagramin algoritmia, joka säätelee kuvien näkyvyyttä.

E-marketerin mukaan vuonna 2020 Instagramissa vietetty aika tulee ylittämään Facebookissa käytettävän ajan 12-24-vuotiaiden keskuudessa, sekä Instagramin käyttäjien keski-ikä tulee kasvamaan Euroopassa (Enberg 2019.)

Tavoitteenani on ohjata ja opastaa toimeksiantajaa ja muita Instagramin algoritmin säännöissä ja osoittaa kuinka paljon algoritmi säätelee Instagramia. Dokumentoin tietoa seuraajista, sekä selvitän mitä seuraajat haluavat kauneudenhoitoalan Instagram tilillä nähdä.

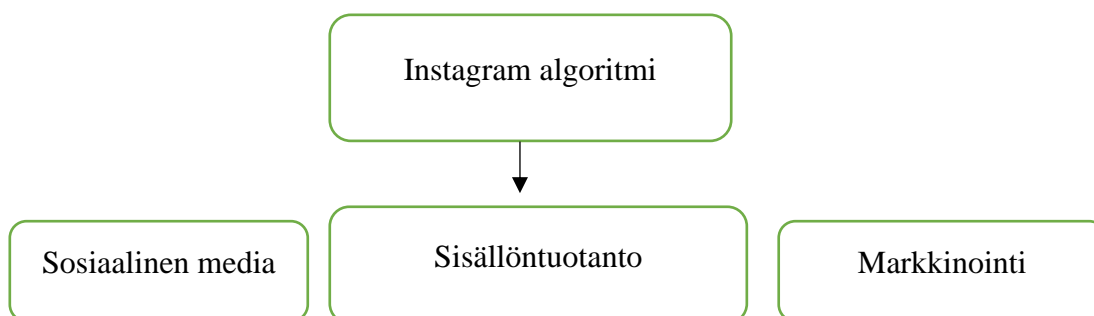
Instagram algoritmi näyttää meille sisältöä, josta se luulee meidän pitävän. Lyhyesti sanottuna algoritmi näyttää meille tilejä, joiden kanssa olemme läheisiä ja koska se on algoritmi se kerää tietoa käyttäjästään. Algoritmi määrittelee kaiken mitä sinä näet, sekä kuka näkee julkaisusi. Olemalla aktiivinen, julkaisemalla sisältöä säännöllisesti, vastaamalla kommentteihin ja kommentoimalla ja tykkäämällä muiden kuvista eli toimimalla aidosti, Instagram algoritmi näyttää tiliäsi enemmän muille. (Norha 2020.)

Sosiaalinen media on kasvava markkinointikanava ja sitä käyttävät monet ihmiset ikäluokasta riippumatta. Sosiaalisessa mediassa on paljon kauneudenhoitoalanyrityksiä, joten erottautuminen on tärkeää. Ihmiset hakevat yrityksistä tietoa esimerkiksi Instagramissa ja on tärkeää, että yrityksellä on selkeä ja kaunis tili, joka houkuttelee asiakkaita. Tällä hetkellä ajankohtaisia ovat hyvänlaatuiset kuvat ja kiinnostava sisältö.

Opinnäytetyö selvittää, kuinka paljon näkyvyyttä, seuraajia ja asiakkaita voi saada julkaisemisella ja aktiivisella toiminnalla.

2 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT

Opinnäytetyöni kertoo Instagram algoritmista, sosiaalisen median sisällöntuotannosta toimeksiantajalle ja markkinoinnista. Käsitelen sisällöntuotantoa ja markkinointia, sekä algoritmin, että toimeksiantajani näkökulmasta.



Kuvio 1. Kuviossa kuvataan mihin kaikkeen Instagramin algoritmi vaikuttaa.

Tässä opinnäytetyössä tutkin sisällöntuotantoa ja Instagram algoritmia. Kuten kuvio 1 osoittaa Instagram algoritmi vaikuttaa näihin kaikkiin ja sitä ymmärtämällä voidaan luoda hyvää sisältömarkkinointia sosiaaliseen mediaan. Instagram algoritmi puhuttaa paljon ja uskon, että sitä seuraamalla voidaan kasvattaa seuraajia, näkyvyyttä, sekä asiakkaita. Algoritmin ymmärtäminen on hyväksi toimeksiantajalle.

Opinnäytetyön tavoitteena on kasvattaa yrityksen seuraajia Instagramissa, saada uusia asiakkaita ja saada näkyvyyttä Instagramissa.

2.1 Tarkoitus ja tavoitteet

Ajatus opinnäytetyöhön lähti siitä, kun halusin yhdistää työhön minua kiinnostavat asiat. Instagram, valokuvaaminen ja kuvien muokkaus ovat kiinnostaneet minua ja halusin oppia enemmän sisällöntuotannosta ja algoritmista.

Samalla pystyin auttamaan ystävääni ja tekemään työtä, joka kiinnostaa minua. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus aloitettiin selvittämällä Instagram-tilin nykyinen tila ja tekemällä kysely käyttäjille. Saatujen tietojen perusteella aloitettiin toimenpiteet.

Toimenpiteiden tueksi tutkittiin ja vertailtiin kuuden muiden kauneudenhoitoalan yrityksen Instagram-tilejä. Tileinä olivat Mabel @mabel.fi, Ilomed @ilomedfinland, Kauneussalonki Sea You @kauneussalonkiseayou, Prokosmetologi – Ihoterapeutti @prokosmetologi, Spa Lotus Tikkurila @spalotus_tikkurila ja Nordic Med Spa @nordicmedspa. Näistä tileistä katsottiin kuvatekstejä, sisältöä, sekä kuinka aktiivisia ja millaista tietoa he jakavat. Osalla oli käytössä IGTV ja Reels. Tämä pohjalta alettiin miettimään, minkälaista sisältöä tuotetaan, kuinka usein ja luotiin selkeä linja.

Ensimmäiseksi mietittiin mitä hoitoja ja tuotteita toimeksiantaja haluaisi nostaa omalle Instagram tililleen. Ja oliko jotain tiettyä hoitoa tai tuotetta, jota suositella talvella.

Tämän jälkeen sovittiin yksi päivä, kun tulen kuvamaan hoitoja, tuotteita ja hoitolaa. Kuvasin päivän aikana mahdollisimman paljon kaikkea erilaista ja samalla kun kameran akku latautui, muokkasin kuvia Adobe Photoshopilla valmiiksi ja siirsin ne UNUM sovellukseen, jossa pystyin suunnittelemaan kuva kerrallaan, miltä fiidi tulisi näyttämään.

Päätimme julkaista aluksi kolme kuvaa viikossa, jonka jälkeen muutimme sen seitsemään kuvaan viikossa, jotta tilin aktiivisuus nousisi. Kirjoitin itse kuvatekstit ja tarkistutin ne aina toimeksiantajalla ennen julkaisua. Julkaisin kuvat itse, sillä näin oli helpompi tarkistaa vielä ennen julkaisua, että kaikki oli oikein.

Yrityksen on tärkeää osata valita sopiva kanava, jossa tavoittaa oman kohderyhmänsä. Ennen valintaa on myös tärkeää määrittää omat tavoitteet markkinointia varten. Mikä tavoite on yritykselle tärkein (Ranta 2020).

Tarvitseeko yritys kanavan, jossa on suuri käyttäjäkunta ja edistyneet mainostyökalut, kuten Facebookissa. Kun hallitsee Facebookin, on myös helppo laajentaa mainontaa Instagramiin, sillä ne toimivat samassa alustassa, joten näitä voi yhdistellä. Jos yritys etsii enemmän B2B asiakkaita, niin siihen LinkedIn on loistava vaihtoehto, sillä siellä pystyy rajaamaan kohderyhmän erittäin tarkasti. (Niko 2019.)

Useiden kanavien hallintaan löytyy erilaisia järjestelmiä, joista yksi on Meltwater.

Meltwaterissa voit hallita Facebookkia, Instagramia, Twitteriä ja LinkedIniä samanaikaisesti. Meltwaterissa voi muun muassa ajastaa julkaisuja, seurata analytiikkaa, sekä verrata omaa tiliä kilpailijan tiliin. Meltwater ei ole ilmainen järjestelmä. (Meltwater www-sivut 2021.)

Hoitolan tavoite oli brändin tunnettavuuden lisääminen ja potentiaalisille asiakkaille arvojen välitys (Ranta 2020). Tuotteita ja palveluita myyvien yritysten kanavana toimii parhaiten Instagram, joka tavoittaa yrityksen kohderyhmää 18-34 vuotiaita. (Ranta 2020.)

Pienen yrityksen on sosiaalisen median markkinoinnissa tärkeää opetella yhden kanavan käyttö kokonaan, silloin saa parhaimman hyödyn valitusta kanavasta. Kun yritys oppii hyödyntämään yhden kanavan markkinoinnin kokonaisvaltaisesti, on sen helpompaa myöhemmin laajentaa muihin. (Niko 2019.)

Jos yritys haluaa hallita monia kanavia, niin niiden hallintaan löytyy myös ilmaisia työkaluja. Yksi niistä on Hootsuite, jonka avulla voi käyttää neljä eri sosiaalisen median kanavaa tai profiilia (Hootsuite www-sivu 2021).

Hootsuiten avulla voit mm.

- Ajastaa ja julkaista, myös viestejä
- Seurata seuraajien sitoutumista sisältöön
- Olla yhteydessä seuraajiin

Hootsuitella voit käyttää esimerkiksi: Facebookkia, Twitteriä, Youtubea, Tiktokkia ja siihen on myös saatavilla Instagram-liitäntä millä voi hallita tilejä (Hootsuite www-sivut 2021).

2.2 Toimeksiantaja

Yritys Hoitola Lämmin Tupa on kauneudenhoitoalan yritys, joka sijaitsee Lappi TL:ssä lähellä Raumaa, Eurajokea ja Euraa. Yritys on perustettu vuonna 2018 ja on pieni yhden henkilön yritys. Yrityksen palveluihin kuuluvat kasvohoidot, ripsienpidennykset, jalkahoidot, rakennekynnet ja sokerointi. Toimeksiantaja on hyvä ystäväni ja hän ei ollut tietoinen aiemmin Instagram algoritmista.

Yrityksen asiakaskunta muodostuu pääasiassa 16-60-vuotiaista naisista. Koska yritys sijaitsee vähän kauempana isoista keskuksista ja julkisella liikenteellä sinne on vaikea päästä, ei sinne kukaan tietämättään eksy. Näin ollen yrityksellä on hyvä mahdollisuus luoda näkyvyyttä Instagramissa.

Kosmetologiksi valmistunut toimeksiantaja on täydentänyt osaamistaan ripsienpidennys- ja rakennekynsikoulutuksella. Hän käy myös säännöllisin ajoin Janssen Cosmeticsin koulutuksissa, jotta pysyy perillä ajan trendeissä. Mielestäni osaamista löytyy, kunhan mainonnan osaa kohdistaa oikein niin varmasti näkyvyyttäkin tulee.

Toimeksiantajan toiveena oli saada näkyvyyttä, sekä uusia asiakkaita ja saada selkeyttä yrityksen tiliin, jotta asiakkaiden olisi helpompi lähestyä.

Yrittäjä ei mainosta yritystään missään ja toivoi mahdollisimman edullista markkinoitiskanavaa. Päädyimme käyttämään Instagramia, joka on kasvavassa suosiossa koko ajan. Myös ihmiset hakevat sieltä paljon tietoa erilaisista yrityksistä (Enberg, J 2019).

On myös tutkittu, että Instagramin käyttäjät ovat hyvin sitoutuneita käyttämään sovellusta suhteessa käyttäjämäärään. Tämä voidaan todeta viikon kirjautumismääristä. (Kananen 2018, 398-399.)

Hoitola ei ole päivittänyt Instagramia aktiivisesti, mutta siellä on silti melkein 200 seuraajaa. Tili ei ole aktiivinen ja sen sisältö on sekava. Tämä luo ongelman Instagram-algoritmin kohdalla, sillä kestää aikansa ennen kuin tilin aktiivisuus saadaan kasvuun ja samalla näkyvyys paranemaan.

3 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVIA

Sosiaalisen median kanavia syntyy jatkuvasti lisää ja kanavia löytyy laidasta laitaan. Digimarkkinoinnissa sosiaalisen median kanavat ovat paljon puhuttu aihe. Varsinkin kannattavuus ja ajankäyttö mietityttävät. Laadukas ja etukäteen hyvin suunniteltu sisältö on ratkaisu tuloksien saamiseen. (Ranta 2020.)

Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2020 yleisimmin käytetyt yhteisöpalvelut 16–89-vuotiaiden mukaan olivat:

- Facebook, 58%
- WhatsApp, 50%
- Instagram, 39%

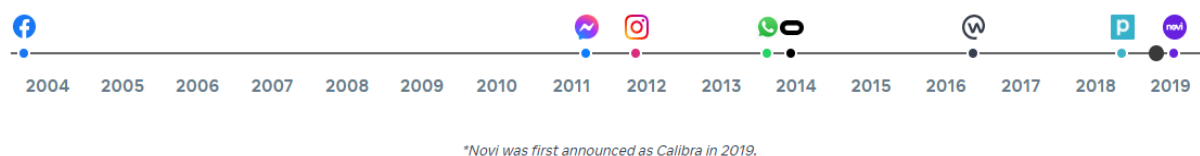
(Tilastokeskus 2020.)

Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2020 suomalaisista 16-89-vuotiaista 82 prosenttia käytti useasti päivässä internetiä. Mikä on kolme prosenttia enemmän kuin edellisellä vuonna. Tutkimuksessa huomattiin netin käytön yleistymistä etenkin kahdessa vanhemmassa ikäryhmässä 65-74-vuotiaiden käyttö nousi kuusi prosenttia ja 75-89-vuotiaiden seitsemän prosenttia. Täten väestön internetin käyttäjien osuus on kasvanut 92 prosenttiin, mikä on kaksi prosenttia enemmän kuin vuonna 2020. (Tilastokeskus 2020.)

Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että nuoret vastaajat käyttivät eniten WhatsAppia 36% ja Facebookia ainoastaan 32%. Tutkimuksen mukaan Nuoret käyttivät Whatsappia ja Instagramia useammin kuin Facebookia. Vanhemmissa ryhmissä tilanne oli täysin päinvastainen. (Tilastokeskus 2020.)

Vuonna 2020 tehdyn tutkimuksen mukaan verkko-ostaminen oli yleistynyt ja jatkaa kasvuaan. 16-89-vuotiaista 54% oli viimeisen kolmen kuukauden aikana ostanut tavaroita tai palveluita netistä. Suomalaiset käyttävät internetiä viestintään, seuratakseen medioita, tehdäkseen ostoksia ja hoitaakseen asioita. (Tilastokeskus 2020.)

Sosiaalinen media on kasvava markkinointialusta. Yritykselle mainostaminen sosiaalisessa mediassa maksaa, mutta on halvempaa kuin nykyaikana lehti- tai televisiomainonta. Sosiaalista mediaa käytetään yleensä markkinointiin, yrityskuvan rakentamiseen ja asiakasryhmien tavoittamiseksi. (Ranta 2020.)



Kuva 1. Sosiaalisen median aikajana (Facebook www-sivut 2021).

Kuvassa yksi näemme, miten kauan Facebook oli suurin yhteisöverkkopalvelu, ennen Instagramin ja WhatsAppin syntyä.

3.1 Facebook

Facebook on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista ja se on perustettu vuonna 2004. Facebookissa käyttäjä pystyy luomaan itselleen kuvallisen profiilin, jonka kautta voi olla yhteydessä ystäviin, sekä liittyä erilaisiin yhteisöihin. (Facebook www-sivut 2021.)

Facebookissa pystyy jakamaan julkaisuja, omia kuvia niin julkisesti kuin vain kavereiden kesken, sekä jakamaan omaan tarinaan lyhyitä videoita ja kuvia. Facebookin käyttäminen on täysin ilmaista, mutta mainostaminen on maksullista, joten se toimii Instagramin tavoin mainosrahoitteisesti. (Facebook www-sivut 2021.)

Vuonna 2020 Facebookissa oli mitattu heinäkuussa käyttäjiä 2,7 miljardia, mikä on sata miljoona käyttäjää enemmän kuin vuonna 2019 (Elo 2020). Eikä ihme, suomessa Facebook oli kolmanneksi suosituin verkkosivu vuonna 2020. (Similarweb www-sivut 2020).

3.2 Snapchat

Snapchat on ilmainen puhelinsovellus, jossa pystyt jakamaan haluamillesi käyttäjille kuvia, videoita, tekstiä ja äänitteitä. Snapchatissa lähetettyjä kuvia ja videoita kutsutaan snapiksi. Snappi on lyhyt video tai kuva, jonka voi lähettää kerralla monelle eri käyttäjälle. Snapchatissa kaikki viestit tuhoutuvat itsestään, joten ne eivät jää muistiin. (Kuningaskuluttaja 2016.)

Snapchat on tunnettu varsinkin kasvotehosteista, joita pystyy kokeilemaan omiin ja kaverin kasvoihin ja samalla näkee miltä kuva tulisi näyttämään reaaliajassa. Tämän jälkeen myös Instagram ja Facebook alkoivat tarjota filteri mahdollisuutta. (Snapchat www-sivut 2021.)

Snapchat kuvailee sovelluksensa antavan mahdollisuuden käyttäjien ilmaista itseä, elää hetkessä, oppia jotain uutta maailmasta ja pitää hauskaa yhdessä (Snapchat www-sivut 2021).

3.3 Youtube

Youtube on Googlen omistama videopalvelu, joka on perustettu vuonna 2005. Youtuben käyttäjät voivat lisätä omalle sivustolleen videoita, seurata muita käyttäjiä ja tykätä ja kommentoida muiden videoita. (RealLeaders www-sivut 2018.)

Pääasiassa Youtubea katselee 18-34 vuotiaat ihmiset.

Yhdysvalloissa se on niin suosittu, että se tavoittaa mobiilisovelluksella paljon enemmän ihmisiä kuin yksikään tv kanava (Youtube www-sivut 2021). Suomessa Youtube oli toiseksi suosituin verkkosivu vuonna 2020 (Similarweb www-sivut 2020).

Nykyään Youtubessa on jo yli 2 miljardia käyttäjää ja ihmiset katsovat sitä päivittäin yli miljardi tuntia. Videopalvelusta etsitään niin tietoa, viihdettä kuin myös inspiraatiota. (Youtube www-sivut 2021.)

3.4 Twitter

Twitter on yksi sosiaalisen median kanavista. Siellä voi keskustella ajankohtaisista asioista tai rakentaa omaa brändiä. Twitterissä pysyy ajan tasalla pinnalla olevista puheenaiheista ja siellä voi ostaa myös omia asioita esille. (Moilanen 2020.)

Twitter eroaa paljon Facebookista, Instagramista ja Snapchatista sillä, että tässä sosiaalisen median kanavassa jaetaan pääasiassa lyhyehköjä päivityksiä, joita kutsutaan twiiteiksi. Yhdessä twiitissä voikin olla korkeintaan 280 merkkiä. (Moilanen 2020.) Instagramin tapaan Twitterissä seurataan muita käyttäjiä, eikä varsinaisesti olla kave-reita niin kuin Facebookissa (Moilanen 2020).

3.5 Instagram

Instagram on Facebookin omistama ilmainen kuvien jakopalvelu, joka alun perin keskittyi vain kuvien jakamiseen, mutta nykyään se on mahdollistanut myös paljon enemmän (Leppänen 2018). Alun perin Instagram oli pelkästään mobiilisovellus, mutta nykyään sitä voi käyttää myös tietokoneella. Instagram on suosittu sosiaalisen median kanava ja vuoden 2020 kyselyn mukaan, se on suomen neljänneksi käytetyin kanava. (Niinimäki 2020.)

Instagramissa jokainen käyttäjä voi luoda sisältöä omalle tililleen, mikä voi olla kuvia, videoita, tarinoita, reelsejä tai IGTV videoita. Käyttäjät voivat seurata myös muiden

käyttäjien julkaisuja. Instagramissa on myös mahdollista tehdä omasta tilistä yksityinen, jolloin pystyy itse päättämään, ketkä sisältöä näkevät. (Sinivaara 2020.)

Instagramista kerrotaan tarkemmin luvussa viisi.

4 MARKKINOINTI INSTAGRAMISSA

4.1 Visuaalinen markkinointi

Suurin osa informaatiosta mikä esiintyy ihmisten ympärillä, tulee näköaistin kautta. Noin 75% viestinnästä kulkeutuu silmien kautta ajatusmaailmaan. On tärkeää miettiä millaisen muistijäljen asiakkailleen jättää, sillä muistijälki tulee siitä, mitä asiakas kokee, näkee ja kuulee (Nieminen 2004, 8.)

Etenkin Instagram on hyvin visuaalinen maailma ja asiakkaan huomion saa parhaiten laadukkaalla sisällöllä, eli hyvälaatuisilla ja kauniilla kuvilla ja videoilla (Yanca www-sivut 2021.)

Visuaalinen markkinointi on osa markkinointiviestintää, mainontaa ja myynninedistämistä. Visuaalinen markkinointi ei pelkästään esittele tuotteita, vaan kertoo tuotteen hinnan, ohjaa asiakkaan testaamaan tuotetta tai jopa hankkimaan sen, sekä antaa tietoa yrityksestä. Visuaalisen markkinoinnin kautta asiakas saa kosketuksen yritykseen ja sen tuotteisiin (Nieminen 2004, 9.)

Visuaalinen markkinointi on väline, jolla pyritään luomaan positiivinen mielikuva yrityksestä ja tuotteista, sekä luodaan ostohalua ja rohkaistaan tekemään osto. Ensimmäinen asia on tiedottaminen tuotteista, sillä verkkomainonnassa asiakas näkee tuotteen

visuaalisesti ja saadessaan kaiken tarvittavan tiedon, hän voi tehdä ostopäätöksen (Nieminen 2004, 11.) Kuvio 2 osoittaa miten visuaalinen markkinointi toimii.



Kuvio 2. Visuaalinen markkinointi (Yanca www-sivut 2020).

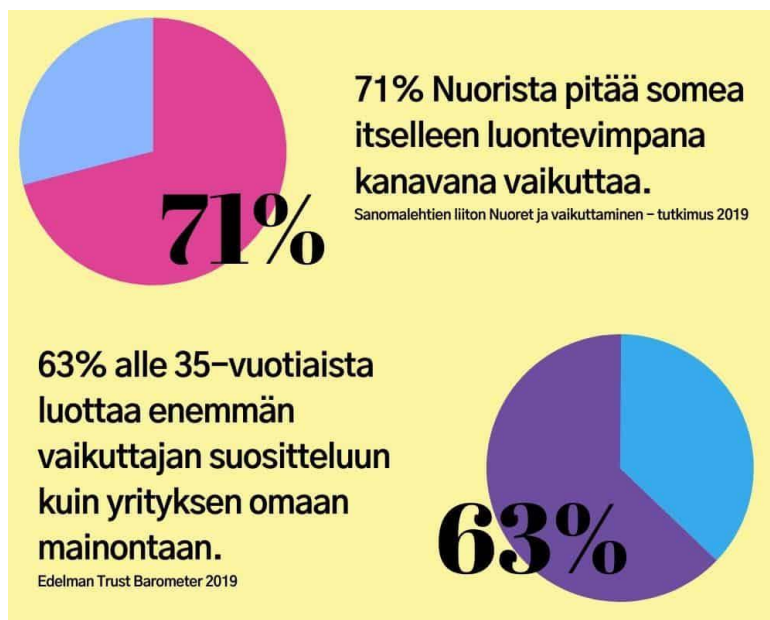
4.2 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi perustuu puskaradion periaatteeseen, jossa tutulta saadaan arvostelu tuotteesta tai palvelusta. Tämä arvostelu muuttaa omaa mielipidettä paljon enemmän kuin yrityksen markkinointi. Tästä syystä vaikuttajamarkkinointi on tehokasta. (Ping www-sivut 2020.)

Oikean vaikuttajan valinta on yritykselle tärkeää. Vaikuttajalla on oltava samat arvot kuin yrityksellä ja hänen on tavoitettava oikea kohderyhmä. Myös hänen sisältönsä tulee sopia yrityksen kuvaan, koska silloin yhteistyö sulautuu hänen sisältöönsä erittäin hyvin, eikä riitele muiden julkaisujen kanssa. Vaikuttajalla tulee olla aito ja

kiinnostava tapa kertoa asioita, jotta tuotteesta saadaan mahdollisimman positiivinen kuva. (Ping www-sivut 2020.)

Vaikuttajia on monenlaisia ja he toimivat erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Tu-
bettaja toimii Youtubessa, jossa hän luo video sisältöä sivuilleen. Bloggaaja kirjoittaa
Blogiinsa tekstin, omalla verkkosivullaan tai muulla alustalla. Instaaja toimii In-
stagramissa, julkaisu voi olla kuva, video tai story. Tärkeintä on, että heillä on oma
seuraajakuntansa ja he tuottavat laadukasta ja ammattimaista sisältöä (Ping www-sivut
2020.)



Kuva 2. Vaikuttajamarkkinointi (Ping www-sivut 2020).

Kuvassa kaksi näytetään kuinka moni luottaa vaikuttajien suositteluihin enemmän kuin yrityksen omaan mainontaan.

4.3 Mainoskampanja

Mainoskampanja on toimenpide, jonka tarkoituksena on tuoda tietylle asialle tunnettuutta. Tällainen mainoskampanja voi olla esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden myynnin edistäminen. Mainoskampanjassa täytyy miettiä mikä on yrityksen kohderyhmä, ketä halutaan tavoittaa, miten heidät voidaan tavoittaa ja missä?

Mainoskampanjassa välitetään tietoa erilaisilla viesteillä ihmisille, jotka eivät muuten tätä tietoa saa. Kampanja voi olla esimerkiksi Facebookissa tai se voi olla uutiskirje tilaajille. Tärkeintä on tietää mitä kampanjalla halutaan oikein saavuttaa ja luetaan olemassa olevaa dataa, jotta tiedetään mikä toimii ja mikä ei (Schmidt 2020.)

Mainoskampanja on yleensä pitkäaikaista mainontaa, jossa on erillisiä kampanjoita ja mainoksia. Mainoskampanjan tulisi olla omalaatuista ja yritykseen sopivaa, sekä kaikkien mainoksien tulisi olla samantyyllisiä. Tällöin eri paikoista tulevat mainosviestit yhdistyvät mahdollisen ostajan päässä ja vahvistavat sanomaa. Mainonnan tulee olla hyvin ymmärrettävää ja selkeää, tämä on tärkeää varsinkin, jos kilpaileviin tuotteeseen verrattuna ero on hyvinkin pieni. Näin tuotteelle tai palvelulle luodaan persoonallisuus, joka erottaa sen kilpailijasta. (Bergström & Leppänen 2018, 327.)

Samantyylinen mainonta voi olla visuaalista, jossa käytetään esimerkiksi aina tiettyjä värejä, joista brändi muistetaan. Verbaalisia, joissa toistetaan samoja sanontoja. Sekä äänellisiä, jossa käytetään tunnusmusiikkia tai samaa puhujaa aina. Parhaimmassa tapauksessa yritys muistetaan loppujen lopuksi joistain näistä tavoista. (Bergström & Leppänen 2018, 327.)

Mainoskampanja riippuu paljon myös siitä, onko tuote uusi vai vanha. Uuden tuotteen kohdalla aloitetaan kaikki alusta ja tuotetta mainostetaan täysin uudelle kohderyhmälle. Kaikki on tehtävä perusteellisesti, mikä vie enemmän aikaa. Vanhan tuotteen kohdalla hyödynnetään aiempia kampanjoita, joista saa paljon tietoa, joten tämä vie huomattavasti vähemmän aikaa. (Bergström & Leppänen 2018, 327.)

Jotta yritys voi menestyä ja kasvaa niin sosiaalisessa mediassa kuin yrityksenäkin on osattava brändätä yritystään. On lähdettävä miettimään omaa missiota, visiota, arvoja, sekä kohderyhmää (Luukkanen 2018.)

Ensin on osattava rajata sisältö muutamaan pääkohtaan, jotta sisältö on selkeä ja katsoja tietää minkälaista sisältöä yritys tarjoaa. Sitten on mietittävä miten erottautua muista ja onko ulkoasu tarpeeksi selkeä kuluttajalle. (Luukkanen 2018.)

Jos esimerkiksi tili on ainoastaan suomenkielinen ei siellä kannata olla englanninkielistä tekstiä ulkoasussa, koska silloin se ohjaa ulkomaalaisia harhaan. On todella tärkeää, varsinkin kun haluaa kasvattaa Instagramiaan, osata rajata sisältö tiettyyn kategoriaan ettei ulkoasusta tule liian sekava. Varsinkin valitessa omaa unelmaseuraajajämän kohdan pitää olla kunnossa. Unelmaseuraaja on se, jota varte tehdään nämä kaikki julkaisut. Ne on kohdistettu juuri hänelle (Luukkanen 2018).

5 YRITYSTEN HYÖTY INSTAGRAMISTA

5.1 Instagram

Instagramista on myös hyötyä yrityksille. Muiden sosiaalisen median kanavien tavoin Instagramissakin on hyviä työkaluja yrityksille, kuten se, että yritys voi omalla aktiivisuudellaan kasvattaa tunnettuuttaan ja saada sitoutuneita asiakkaita. Yritys on myös helposti löydettävissä Instagramissa, sekä kohdennettua mainontaa on Instagramissa helppo tehdä. (Sinivaara 2020.)

Instagramissa julkaisuissa voi käyttää hashtagia, eli avainsanaa, joka auttaa julkaisuasi löytymään paremmin. Käyttämällä kuvaan viittä erilaista, mutta kuvaavaa hashtagia,

kuva voi saada enemmän näkyvyyttä. Instagramissa voi hakea esimerkiksi #ihonhoitotuote, mikä antaa kaikki kuvat ja videot, joihin on lisätty tämä hashtag. Yritys voi myös tehdä oman hashtagin. Myöhemmässä vaiheessa yrityksen hashtagin alta löytyy paljon asiakkaiden kuvia ja jos joku etsii uutta palvelua tai tuotetta, tämän hashtagin alta tuloksia löytyy paljon. (Kuvaja 2019.)

Instagramissa julkaisu voi olla myös paljon muuta kuin pelkkä kuva. Julkaisu voi olla 60 sekunnin pituinen video tai IGTV video, joka mahdollistaa tavalliselle käyttäjälle jopa 10 minuutin pituisia videoita ja vahvistetuille tileille jopa tunnin pituisia. Jos haluaa luoda IGTV videoita, on ladattava IGTV sovellus, sillä se on täysin oma sovelluksensa. Sovelluksen kautta julkaistuja videoita käyttäjät voivat katsoa myös Instagramista käsin, joten se ei vaadi pelkästään katsojia lataamaan sitä. (Leppänen 2018.)

Instagram Reels on uusi toiminto Instagramissa. Se mahdollistaa monesta lyhyestä videopätkästä tehdyn 15 ja 30 sekunnin mittaisen videon julkaisemisen. Videoihin saa liitettyä musiikkia ja erikoistehosteita. Reels vastaa toiminnallisuudeltaan paljon Tik-Tokkia, joka on suuressa suosiossa oleva mobiilisovellus. Reels voi tuoda yrityksille paljon mahdollisuuksia, etenkin kansainvälisten yritysten markkinointiin. (Viitasalo 2020.)

Stories eli Instagram tarinat toimii lähes samalla tavalla kuin Snapchat (Sinivaara 2020). Instagramissa käyttäjät voivat lisätä tarinoihin kuvia ja videoita, joihin saa lisättyä esimerkiksi GIF:ejä eli liikkuvia kuvia, tekstiä, sijainnin, sekä erilaisia suodattimia. Tarinan kuvan tai videon saa myös kuvattua Instagramissa ja siinä voi käyttää Instagramin omia suodattimia. Tarinat näkyvät seuraajille 24 tuntia ja häviävät tämän jälkeen. Käyttäjällä on kuitenkin mahdollisuus nähdä tarinoita vielä ja hän pystyy myös luomaan omaan profiilinsa kohokohtia, joissa nämä valitut tarinat näkyvät niin kauan, kunnes ne itse otetaan sieltä pois. (Sinivaara 2020.)

Julkaisun tekovaiheessa Instagramista löytyy erilaisia muokkausvaihtoehtoja, joilla saa säädettyä esimerkiksi kuvan värejä ja tarkkuutta. Julkaisuun saa kirjoitettua tekstiä, lisättyä sijainnin, sekä tägättyä esimerkiksi kaverin. (Instagram www-sivut 2021.) Kun julkaisu on julkaistu, se siirtyy automaattisesti käyttäjän fiidiin eli tilin omalle sivulle.

Uusien Reels ja IG TV:n tultua on näille tullut näille omat välilehdet. Halutessaan käyttäjä voi antaa näiden näkyä molemmissa, fiidissä ja omalla välilehdellään. (Sini-vaara 2020.)

5.2 Instagramin yritysprofiili

Vuonna 2016 Instagram tarjosi yrityksille ensimmäistä kertaa mahdollisuuden muuttaa profiilinsa yritysprofiiliksi. Tarkoituksena oli auttaa yrittäjiä ymmärtämään paremmin seuraajiaan ja kasvattamaan yritystoimintaa. Yritysprofiili mahdollistaa, että profiiliin saa enemmän tietoja, joka helpottaa asiakkaan yhteydenottoa. Kun yritys lisää puhelinnumeron profiiliinsa saa asiakas soitettua yhteydenottopainiketta painamalla suoraan yritykseen. Myös lisäämällä sähköpostiosoitteen ja osoitteen yrittäjä helpottaa asiakkaiden yhteydenpitoa juuri näillä yhteydenottopainikkeilla. (Leppänen 2020.)

Yritysprofiili tarjoaa myös kävijätietojen analytiikkaa, mikä on yksi tärkeimmistä syistä miksi yrittäjäprofiili kannattaa ottaa käyttöön. Näin yritys oppii opit ymmärtämään seuraajiaan ja huomaamaan mitkä julkaisut menestyvät parhaiten ja mikä on paras aika julkaista. (Leppänen 2020.)

Analytiikka tarjoaa paljon tietoa esimerkiksi, mistä seuraajat ovat, minkä ikäiset henkilöt seuraavat yrityksen tiliä ja ovatko he pääasiassa miehiä vai naisia (Leppänen 2020).

Instagramissa mainostaessa kannattaa pyrkiä löytämään ja tavoittamaan kohdeyleisön huomio. Instagramissa esiintyy paljon mainontaa, joten on tärkeää erottautua juuri niille oikeille henkilöille (Leppänen 2020).

Yritysprofiilin julkaisut helpottuivat suuresti, kun Instagram mahdollisti julkaisujen tekemisen myös tietokoneelta, mikä toi myös lisää ajastusmahdollisuuksia. Yksi näistä uusista ajastus työkaluista oli Meltwater (Leppänen 2020).

Meltwaterissa voi julkaista niin Facebook, Twitter, LinkedIn ja Instagram tileille sisältöä. Meltwaterista saadaan myös pidempi aikaista analytiikkaa, kuin mitä saadaan

Facebookista ja Instagramista. Tämä helpottaa myös yrittäjän aikatauluja, sillä voit ajastaa helposti yhdeltä sivulta moneen eri paikkaan, vaikka saman julkaisun. (Meltwater www-sivut 2021.)

Yksi kiinnostavimmista toiminnoista Instagramissa on osto-ominaisuus, mikä on kätevä varsinkin yritykselle, jolla on verkkokauppa. Yritys voi tehdä oman kaupan Instagramiin, johon se lisää verkkokaupastaan tuotteita. Kauppa ohjaa ostamaan tuotteen suoraan verkkosivuilta. Osto-ominaisuus on hyvä yritykselle siitakin syystä, että voi merkitä kuviin tai tarinoihin tuotteen ja sitä painamalla asiakas pääsee suoraan kauppaan ja näkee lisätietoja. (Leppänen 2020.)

5.3 Instagramin algoritmi

Instagramin algoritmin ainoa tavoite on tuoda Instagramille rahaa, sillä kukaan käyttäjästä ei maksa palvelun käyttämisestä. Instagram saa rahansa mainonnasta, jota käyttäjät tekevät. Tästä syystä Instagram säätelee kuvien näkyvyyttä. (Rantala 2019.)

Algoritmi hyödyntää käyttäjän aiempaan käyttäytymiseen perustuvaa koneoppimista mahdollistaakseen jokaiselle käyttäjälle ainutlaatuisen syötteen. Syöte räätälöityy jokaisella käyttäjällä vuorovaikutuksen mukaan. Vaikka kaksi käyttäjää seuraisia samoja Instagram-tilejä, niin syöte räätälöityy sen mukaan, miten he ovat vuorovaikutuksessa näiden tilien kanssa. (Techcrunch www-sivut 2018.)

On olemassa kolme tekijää, jotka määrittelevät syötteen. Algoritmi pyrkii ennustamaan, miten kiinnostunut olet julkaisusta. Jos algoritmi olettaa, että tykkäät julkaisusta, se nostaa sen syötteessä korkeammalle. Aiempi käyttäytyminen samantyyllisessä sisällössä saa algoritmin olettamaan, että pidät tämän tyyppisistä julkaisuista. (Techcrunch www-sivut 2018.)

Uusi Instagram algoritmi myös priorisoi julkaisut, vain viimeaikaisiin julkaisuihin, joten se on myös ajankohtainen. Jos haluat kuvasi näkyville, kannattaa julkaista uutta

sisältöä aktiivisesti ja säännöllisest, niin pysyt muiden käyttäjien Instagram-syötteessä. (Techcrunch www-sivut 2018).

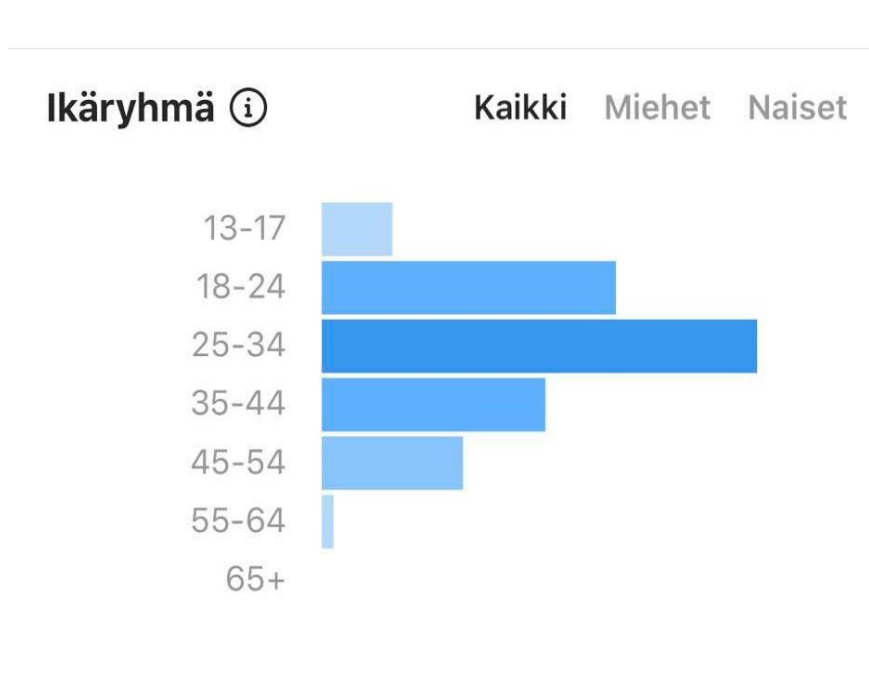
Seuraavissa alaluvuissa kerrotaan, miten voi helposti ymmärtää Instagramia ja seuraajia.

5.4 Instagram analytiikka

Instagram analytiikkaa pystyy seuraamaan jokaisessa yritysprofiilissa. Instagramissa kenen tahansa on mahdollista muuttaa tilinsä yritystiliksi, nähdäkseen tätä analytiikkaa. Analytiikkaa pääsee seuraamaan jokaisen tilin omalta sivulta. Oikealta ylhäältä löytyy kolme viivaa ja sieltä valitsee kävijätiedot niin pääsee tarkistamaan oman analytiikkansa. (Instagram www-sivut 2021.)

Instagramin analyytikan avulla pystytään tulkitsemaan paljon seuraajista. Oppii ymmärtämään seuraajien käytöstä, näkee tilin suoriutumisen ja näkee myös koska on paras aika julkaista kuva. Kun osaa lukea alaytiikkaa, ymmärtää kohderyhmää paremmin ja voi kehittää Instagram-markkinointia ja sisältöä.

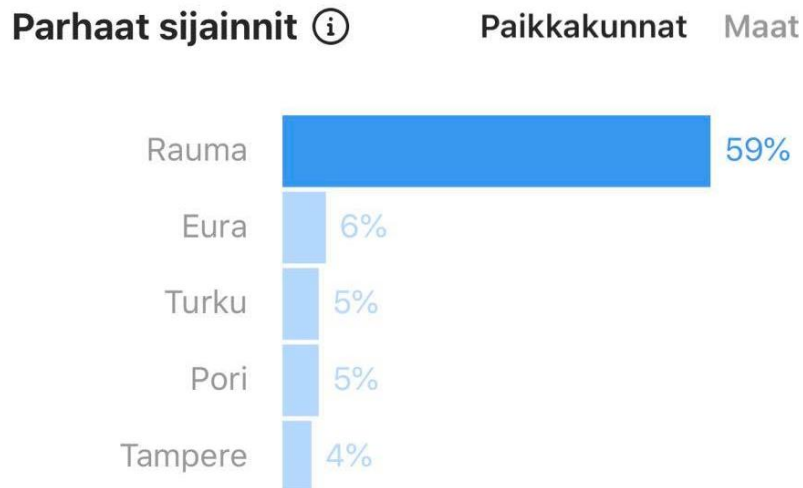
(Indieplace www-sivut 2020.)



Kuva 3. Ikäjakauma toimeksiantajan Instagram-tililtä.

On tärkeää tuntea kohderyhmä, sillä esimerkiksi nuoremmat ikäryhmät (25-34-vuotiaat) viettävät enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa, joten tästä syystä julkaisujen ajankohta ei ole niin tärkeää silloin, kun suurin osa seuraajista on nuoria.

Kuten kuva kolme osoittaa Hoitolan seuraajista 39% kuuluivat 25-34 ikäluokkaan ja toiseksi suurin ikäluokka oli 18-24, joten Hoitolan sisältöä on hyvä tehdä 18-34 vuotiaiden makuun sopivaksi sillä he ovat enemmistö. Myöskin seuraajista 95% on naisia ja loput miehiä, niin jatkossakin on hyvä keskittyä tuottamaan sisältöä naisille (Indie place www-sivut 2019.)



Kuva 4. Seuraajien asuinpaikkakunnat toimeksiantajan Instagram-tililtä.

On hyvä tietää mistä suurin osa seuraajista tulee, jotta voi kohdentaa mainontaa juuri heille. Kuva neljä näyttää, että Hoitolan seuraajista kaikki ovat suomalaisia, joten Hoitolan kannattaa pitää Instagram-tili suomenkielisenä. Jos suurin osa tulisi muualta, kannattaisi ehkä harkita siirtymistä kaksi kieliseksi (Indie place www-sivut 2019.)

Instagram seuraajien tiedot ovat tärkeitä, kun suunnittelet kohdennettua markkinointia. Ikä, sukupuoli, kieli ja sijainti ovat oleellisia tietoja, jos seuraajia täytyy jaotella kohdennettuun markkinointiin (Lydon 2017.)

Seuraajat ⓘ

Tunnit Päivät



Kuva 5. Mihin aikaan seuraajat ovat aktiivisimmillaan. Toimeksiantajan Instagramtililtä.

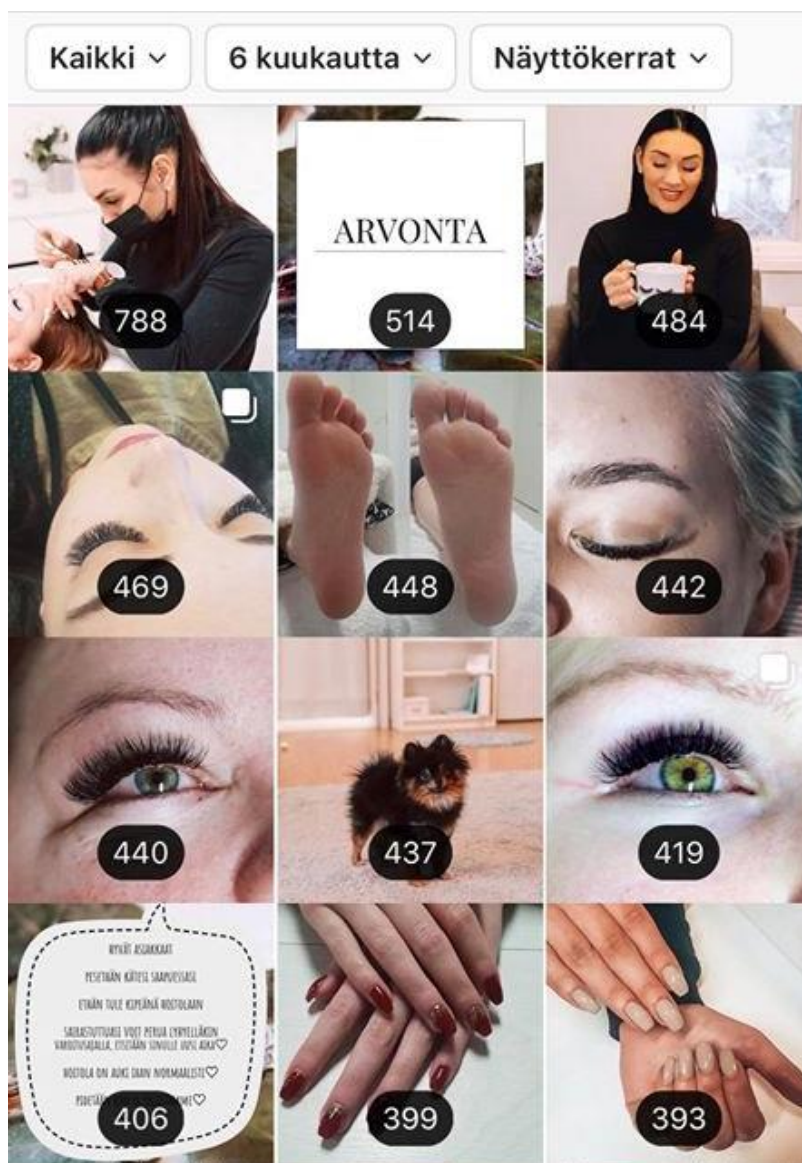
Seuraajat ⓘ

Tunnit Päivät



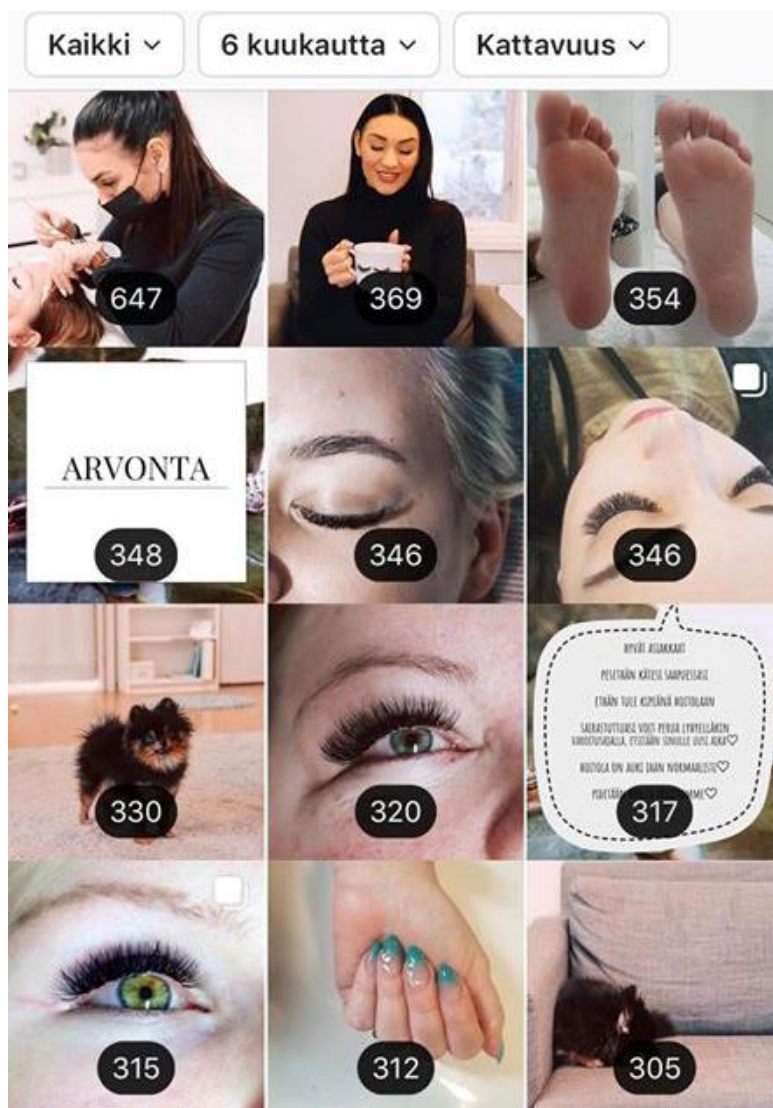
Kuva 6. Minä päivänä seuraajat ovat aktiivisimmillaan. Toimeksiantajan Instagramtililtä.

Kuvat viisi ja kuusi kertovat, koska seuraajat ovat kaikkein aktiivisimmillaan. Suositut ajat ovat yleensä silloin kun seuraajilla on vapaata esimerkiksi iltaisin ja viikonloppuisin. Näinä aikoina on hyvä julkaista sisältöä mikä on todella tärkeää ja haluaa mahdollisimman monen näkevän sen (Indie place www-sivut 2019.)



Kuva 7. Katsotuimmat kuvat toimeksiantajan Instagram-tilillä.

Seuraamalla Instagramin analytiikkaa saa julkaisuista arvokasta tietoa. Kuten kuva seitsemän näyttää, jotkut kuvat ovat saaneet paljon enemmän näyttökertoja kuin toiset. Tämä mittari ei kuitenkaan anna täyttä totuutta, sillä mittari laskee kaikki näyttökerrat. Myös jos joku on katsonut kuvaa kaksi kertaa. Yrityksen tilillä on vajaa 300 seuraajaa, mutta silti näyttökertoja on kertynyt tuplasti yli sen. (Indie place www-sivut 2019.)



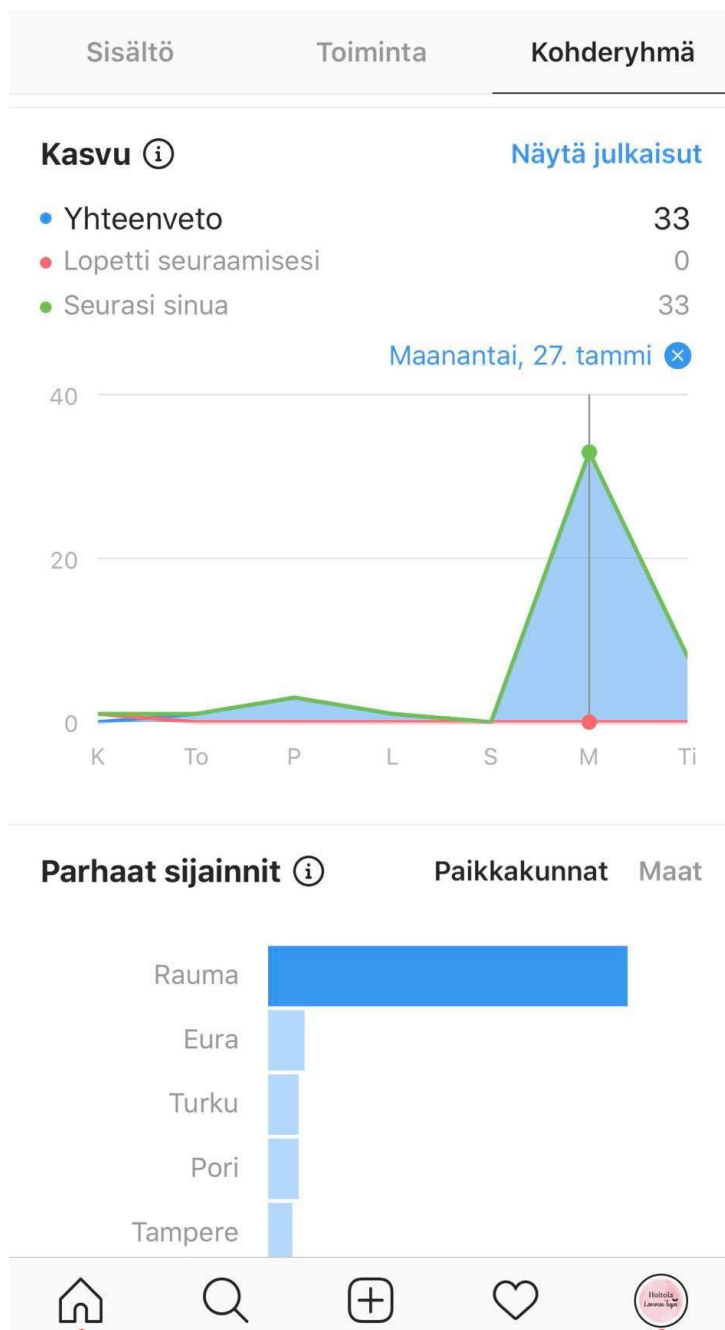
Kuva 8. Kattavimmat kuvat toimeksiantajan Instagram-tilillä.

Kattavuus kertoo, kuinka paljon on tavoitettu tilejä ja on paljon luotettavampi mittari kuin näyttökerrat. Kuva kahdeksan osoittaa, minkä tyylliset kuvat ovat kiinnostaneet ihmisiä.

(Indie place www-sivut 2019).

Sitoutuminen on kasvun jälkeen toiseksi tärkein asia. Sitoutuminen kertoo seuraajien osallistumisesta sinun sisältösi. Kuinka paljon saadaan vuorovaikutusta ja kiinnostusta sisältöön seuraajilta. Jotta saadaan tätä vuorovaikutusta sisältöön, on sinun itse myös vuorovaikutettava muiden tilien sisältöön. Jos panostaa edes 15 minuuttia päivässä toisten postausten tykkäämiseen ja kommentointiin, niin saa jo paljon aikaan.

On myös hyvä osata laskea oman Instagramin sitoutumisen määrä, tietenkin tähän on olemassa myös omia laskimia, mutta se lasketaan tykkäykset + kommentit jaettuna seuraajien määrällä (Paula 2019).



Kuva 9. Seuraajien kasvu toimeksiantajan Instagram-tilillä.

Kuva yhdeksän osoittaa, minä päivänä seuraajissa on tapahtunut muutoksia. Tällainen tieto on yrittäjälle tai vaikuttajalle todella hyödyllistä. Kasvu kertoo ovatko seuraajat

kiinnostuneita sisällöstä tai onko seuraajia lähtenyt, koska sisältö ei kiinnosta heitä. Joka tapauksessa on saatavilla tietoa, mitä ei aiemmin ollut (Lydon 2017.)

On olemassa myös sovelluksia, mitkä auttavat seuraamaan pidemmällä aikavälillä seuraajien kasvua tai nousua. Yksi näistä on ignosquare, jossa näkee seuraajien määrän, sekä seurattavat. Ignosquareaissa voi tarkastella tilastoja, joko kaaviona tai taulukkona, mikä auttaa hahmottamaan kasvua (Lydon 2017.)

6 ASIAKKAAN INSTAGRAM-TILIN KEHITTÄMINEN

Instagramissa ihmisiä kiinnostavat asiat, joista he eivät tiedä. Etenkin monet isot yritykset ovat jakaneet ihmisiä ja tarinoita yrityksen takaa ja ne ovat olleet suosittuja. Etenkin yrityksen ihan tavalliset askareet ja henkilöesittelyt ovat tuntuneet kiinnostavan ihmisiä. Etenkin jos joku on nähnyt tutut kasvot, on tämä lisännyt kommenttien ja tykkäyksiä määrään. Ja tuonut tilille kasvot, se on tuonut läpinäkyvyyttä yritykseen (Kuvaja 2020).

Tehdessäni sisällöntuotantoa, yksi kysytyimmistä kysymyksistä toimeksiantajalle oli, millainen on tavallinen työpäiväsi? Tämä kertoo, että ihmisiä kiinnostaa yrittäjien arki ja miten kauan he ovat töissä.

6.1 Taustatutkimus

Ensimmäiseksi selvitettiin nykyisiltä seuraajilta Instagram ”my storyn” kautta mitä seuraajat haluaisivat nähdä yrityksen tilillä. Tämän jälkeen kerättiin tiedot ja toimittiin sen mukaan. Opinnäytetyössä myös verrataan toimeksiantajan tiliä muihin kauneudenhoitoalan yritysten Instagrameihin. Näiden tietojen pohjalta rakennettiin suunnitelma toimeksiantajan kanssa ja mietittiin, minkälaisia kuvia voitaisiin ottaa, mistä kertoa ja mitä halutaan tuoda asiakkaille tietoon.



Kuva 10. fiidi (Kauneussalonki Sea You Instagram tili).

Kuva 10 esittää Kauneussalonki Sea You tiliä. Ihastuin Kauneussalonki Sea You:n sisältöön missä oli paljon tietoa tuotteista ja hoidoista, sekä heillä oli, tasaisin ajoin arvontoja ja tarjouksia, joten he olivat hyvin aktiivisia. He käyttivät myös paljon hashtagia ja heidän ilmeensä oli todella raikas.

tuotteita hän käyttää ja suosittelee. Myöskin pidän henkilökohtaisesti todella paljon enemmän itse otetuista tuotekuvista, kuin mainoskuvista. Ja tällä tilillä oli sopiva sekoitus molempia.

Molemmista tileistä huokui omanlaisensa aitous, mikä varmasti tekee hoitolasta myös helposti lähestyttävämmän ja mielenkiintoisemman seurata.

6.3 Tuotekuvaus

Tuotekuvauksessa tuotteesta on tarkoitus tehdä sellainen, että kun ostaja näkee sen, hänelle tulee sellainen olo, että hän haluaa ostaa sen. Mutta kuvan on oltava myös realistinen, ettei asiakas muuta mieltään nähdessään tuotteen (Huttunen 2020).

Tuotekuvauksen voi hoitaa kameralla tai puhelimella tai sen voi myös antaa ammattilaisen hoidettavaksi. Pienillä perusasioilla saa paljon aikaa ja etenkin tuotekuvien tulisi sopia yrityksen ilmeeseen ja muuhun sisältöön. Sää tiedotuksen seuraaminen ja kuvauspaikan suunnittelu etukäteen on avain onnistuneeseen tuotekuvaukseen (Huttunen 2020).

Hyvän tuotekuvan ottamiseen ei aina tarvita kalliita tarvikkeita, vain hieman mielikuvitusta. Valona tuotekuvissa kannattaa käyttää päivänvaloa. Suora auringonvalo saattaa tehdä kuvaan paljon ei toivottuja varjoja, joten suorassa valossa ei kannata ottaa tuotekuvia, vaan siirtyä ottamaan kuvat varjoon. Pilvisenä päivänä valotus on todella hyvä ja tuotekuvauksen voi tehdä hyvin ulkona. Sisällä kuvattaessa on hyvä ottaa kuva ikkunan lähellä, että saat kuvaan tarvittavan määrän valoa (Engbo 2018).

Taustan valinnalla on tuotekuvauksessa väliä. Jos tuotteen täytyy erottua kuvasta mahdollisimman hyvin, kannattaa käyttää tasaista, huomiota herättämätöntä taustaa. Tällaisen taustan voi tehdä vaikka, paperista tai pahvista. Tuotteen tulee olla paperin toisen reunan päällä ja toinen reuna tulee suunnata ylöspäin, näin paperi jää sekä tuotteen

alle, että taakse. Näin kuvissa näkyy lähinnä tuote ja taustapaperi. Paperin ei tarvitse täyttää koko kuvaa, sillä kuvaa voi rajata myöhemmin. (Engbo 2018.)

Tuotekuvissa kamera-asetukset ovat aina makuasioita. Parhaan jälkikäsittelyn vuoksi ota tuotekuvat raw-muodossa Valitse kamerasta Auto ISO. Kuvaa polttovälillä 50-90 mm, tuo tuotteen oikeat mittasuhteet esille. Valkea tausta saattaa vaikeuttaa kuvaamista kameran pyrkiessä alivalottamaan kuvaa. Korjaa ongelma lisäämällä valoisuutta. (Engbo 2018.)

Tuotekuvien käsittelemiseen on monia erilaisia sovelluksia. Voi käyttää Lightroomia, Photoshoppia, sekä ilmaisia kuvanmuokkaus-sovelluksia, joita löytyy paljon. Lightroom on ilmainen sovellus, mihin voi ostamalla hankkia lisää muokkausvaihtoehtoja. Lightroomissa voi rajata kuvaa, tuoda valoisuutta ja pehmentää kohinaa (Engbo 2018).

Kuvasin toimeksiantajalle kuvat Canon EOS 250D järjestelmäkameralla. Käytössäni oli kaksi eri objektiä Sigman 17-50mm 2.8 ja Canonin 50mm 1.4. Läheltä kuvattaessa käytin pääasiassa Sigman objektiiveja, sen zoomaus mahdollisuuden vuoksi. Canonin objektiivi on huomattavasti valovoimaisempi ja sumentaa taustaa tehokkaasti, niin jos vain tila antaa myöden, se on hyvä objektiivi tuotekuvaukseen, myös pimeissä paikoissa.

Kuvat muokkasin Photoshopilla, sekä Lightroomilla. Lisäsin kuviin valoa ja kirkastin sävyjä, sekä tarkensin tiettyjä kohtia ja sumensin taka-alaa. Mielestäni tuotekuvat on hyvä pitää luonnollisena. Suunnittelin ja hain tietoa itse tuotteista ja kirjoitin kuvatekstit kuviin, mitkä hyväksytin aina toimeksiantajalla ennen julkaisemista.

6.4 Asiakkaan tilin päivittäminen

Aloitin päivittämään yrityksen Instagramia tammikuussa 2020 ja päivitin sitä kuukauden verran aktiivisesti, seuraamalla Instagramin algoritmin ohjeita. Jaoin omassa Instagramissani tietoa yrityksestä.

Tein ensimmäisen julkaisun 07.01.2020, suunnitelmana oli jakaa ensin, tuotemerkkejä, joita toimeksiantaja käyttää ja niistä tietoa. Ensimmäisellä viikolla julkaisuja tehtiin neljä. Ongelmana oli, että pääsin kuvailemaan toimeksiantajan töitä vasta puolessa välissä tammikuuta. Sillä asiakkailta piti kysyä ensin lupa. Keskityin päivittämään storyja, luomaan kohokohtia, uudistamaan ulkoasua ja tein hinnaston Unfold sovelluksella, joka löytyy kohokohdista. Julkaisusuunnitelman löydät liitteenä 2.

Kuukauden ajan seurasin, mitkä kuvat ja tarinat kiinnostivat, miten paljon arvonta toi seuraajia ja olivatko ne pysyviä. Sekä saiko yritys uusia asiakkaita ja seuraajia ilman rahallista panostusta. Julkaisut saivat hyvää palautetta ja seuraajat kokivat saavansa lisäarvoa tiedoista, joita jaettiin. Toimeksiantaja kertoi tuotteita menneen kaupaksi ja saaneen paljon ihailua tilistään.

Tietynlaiset julkaisut saivat vuorovaikutusta aikaiseksi, esimerkiksi toimeksiantajan koira, sai kommentteja ja paljon tykkäyksiä, kuten toimeksiantajankin kuvat. Mielestäni tämä kertoi, siitä että seuraajat halusivat nähdä enemmän ihmisen sen kaiken takana. Sen aidon yrittäjän ja hänen lemmikkinsä, myös sen kaiken muun lisäksi. Itse koen seuraavani mielummin aitoja tilejä, kuin sellaisia missä ei näy paljon kasvoja.

Arvonta toi seuraajia noin 50 kpl ja nämä pysyivät, toimeksiantajan Instagram tili on vain jatkanut kasvuaan tämän jälkeen. Arvonta voi parhaimmassa tapauksessa tuoda pysyviä seuraajia ja olla vain alku kasvulle.

6.4 Sisällöntuotanto

Sisällöntuotanto on yksi trendikkäimmistä markkinoinnin ilmiöistä. Sisältötuotantoa kutsutaan myös sisältömarkkinoinniksi, jossa pyritään luomaan kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. Kuten markkinoinnissa sisällöntuotannolle tulee myös asettaa tavoite. Laadukas ja hyvä sisältö tukee tavoitteisiin pääsemistä ja johdattaa asiakasta ostamisenpolulla. Sisällöllä on suuri merkitys näkyvyyteen ja löydettävyyteen (Tappura 2019).

Instagramissa korkealaatuiset kuvat ovat tärkeässä asemassa. Arvonnat ovat suosittuja ja niillä voi kasvattaa seuraajia ja saada sitoutuneita seuraajia. Ei kannata tuoda esille liikaa pelkästään tuotteita. Markkinoinnin todellinen tavoite on kasvattaa myyntiä. Kyky tuottaa uutta on oleellista yrityksen kannalta. Kohderyhmä ja sen ymmärtäminen ovat kaiken a ja o (Niko 2019).

Sisällöntuotantoa varten saatiin tietoa seuraajilta, joilta kysyttiin mitä he haluaisivat nähdä ja vastauksena oli ”tietoa ihon hoidosta ja yleisesti tietoa kauneus asioista”.

Tätä pyrittiin tekemään, sillä jokaisessa kuvassa oli joku tärkeä teksti.

Hoitolan Instagramin kohderyhmä on 25-34-vuotiaat naiset.

Maanantaina 27.1 saatiin seuraaja ennätys, jolloin 33 ihmistä alkoi seurata ja tämä johtui, siitä kun aloitimme arvannon. Noin kahden viikon sisällöntuotannolla saatiin yli 4000 näyttökertaa ja se kattoi 489 ihmistä viikon aikana. Myös selvisi, että suurin osa seuraajista oli Raumalta, sekä loput lähiseudulta.

Toimeksiantajalle paras aika julkaista Instagramissa on keskiviikkona kello 21:00, silloin se tavoittaa eniten ihmisiä. Esimerkiksi tärkeiden tietojen ilmoitus, on hyvä jakaa tähän aikaan.

Toiminnallisessa osuudessani vertailin muiden kauneudenhoitoalan yritysten sisältöä, sekä heidän tapansa kertoa asioita. Halusin tehdä yritykselle raikkaan ja selkeän

ulkoasun, joka kuitenkin sopisi myös alan ilmeeseen. Muutin toimeksiantajan ulkoasun selkeämmäksi ja paljon tietoa antavaksi kokonaisuudeksi, jota on helppo lähestyä.

Instagram suosii neliönmallisia kuvia, joten jos pystykuva on korkeampi kuin 1350 pikseliä, joutuu rajaamaan jotain pois. Vaakakuvissa kannattaa suosia 4:5 suhdetta, mutta parhaan sisällön saa pysty- tai neliömallisella kuvalla. (Karpinski 2020.)

Instagramissa on käytössä pyöreän muotoinen profiilikuva, joten Instagram rajaa kuvasi ympyränmuotoiseksi. Pystyt tarkastelemaan profiilikuvaa lisäämällä siihen kuvan, siirrellä ja zoomata sitä miltä se näyttää. Kuvan minimikoko on 110x110 (Ranta 2020).

Hashtagit eli avainsanat ovat julkaisuissa käytettyjä #sanoja, joilla kuva tai video löydetään. Instagramissa voi hakea esimerkiksi #ihonhoitotuote, mikä antaa kaikki kuvat ja videot, joihin on lisätty tämä hashtag (Kuvaja 2019). Toimeksiantajan Instagram tilillä käytin kuvista riippuen erilaisia hashtageja. Ripsikuvissa laitoin #ripsienpidennyksetrauma, joista löytyi yrittäjien ripsikuvia ja tunnustan myös itse näin etsineeni ripsientekijää.

Julkaisuissa käytin myös englanninkielisiä sanoja, sekä kaupunki hashtageja. Näillä hashtageilla se on nähtävissä laajalla alueella. Kaupunki hashtagilla, moni saattaa etsiä monia erilaisia paikkoja ja jos vastaan tulee kauneushoitola, se saattaa saada kävijän poikkeamaan sivuilla.

Hoitolalle tehtiin myös oman hashtag #hoitolalämmintupa, jota myös asiakkaat voivat käyttää. Kaikissa kuvissa ei käytetty hashtageja, mikä näkyi pienemmissä tykkääjämäärissä ja käynneissä sivuilla. Päädyin käyttämään myös hashtageja, jotka eivät olleet niin suosittuja, sen vuoksi että hakusanaa etsivät ja sinne eksyvä saattaisi löytää yrityksen tilin.

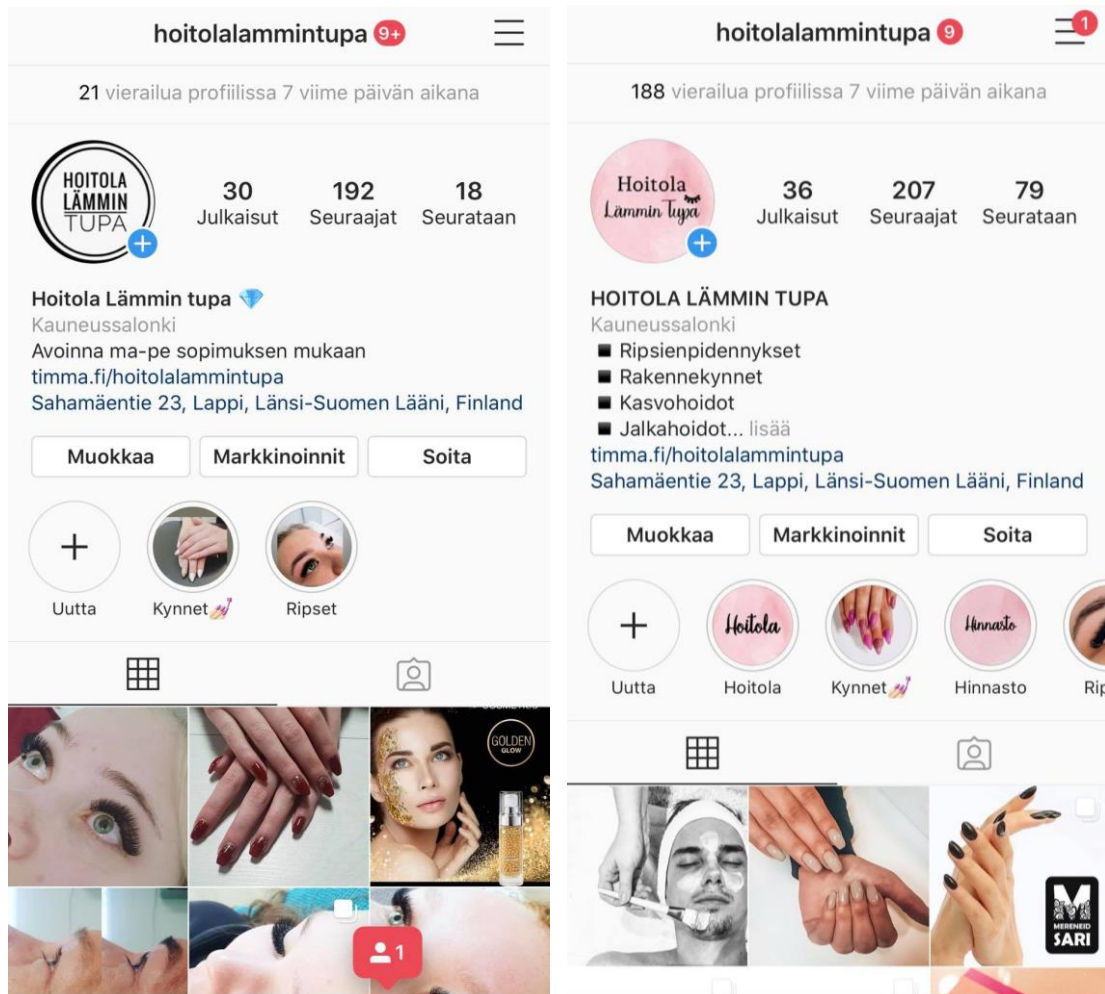
Instagramissa profiilikuva on oltava vähintään 110 x 110 pikseliä. Instagramin suosiman neliökuvan koko on oltava 1080 x 1080 pikseliä. Pystykuvan koko 1080 x 1350 pikseliä. Jos kuva menee näiden yli, sitä joutuu rajaamaan. Myös mainoskuvia

suunnitellessa, kannattaa huomioida, että Instagram sallii mainoskuvissa vain 20% kuvasta tekstiä (Sektorit 2021). Instagramissa julkaisujen resoluutioksi riittää 72ppi. Tiedoston koko on pieni ja kuvan laatu pysyy hyvänä. (Sektorit 2021).

Halusin kokeilla erilaisia asioita, mitä omalla Instagram tilillä en pystyisi koskaan tekemään. Hashtag-kokeilut, joita laitettiin sekä kuvatekstiin tai vaan kommentteihin ja molemmissa oli samanlainen hyöty. Toki kommentin, jossa on hashtageja voi nostaa uudelleen, koska vain haluaa ja se saattaa tuoda lisää kävijöitä.

Erilaiset kuva- ja tarinajulkaisut osoittivat, että miten paljon kuvatekstillä voi olla merkitystä, sillä siinä voit antaa seuraajalle lisäarvoa tiedolla tai ohjata varaamaan ajan linkistä. Yhtään kuvaa ei kokeiltu julkaista seuraajien aktiivisimpaan aikaan, mutta tulokset kävijämäärissä ja tykkäyksissä olivat huimat.

Pienilläkin muutoksilla ja aktiivisuudella voi saada enemmän näkyvyyttä. Seuraavaksi lisätietoa sisällöntuotannosta.



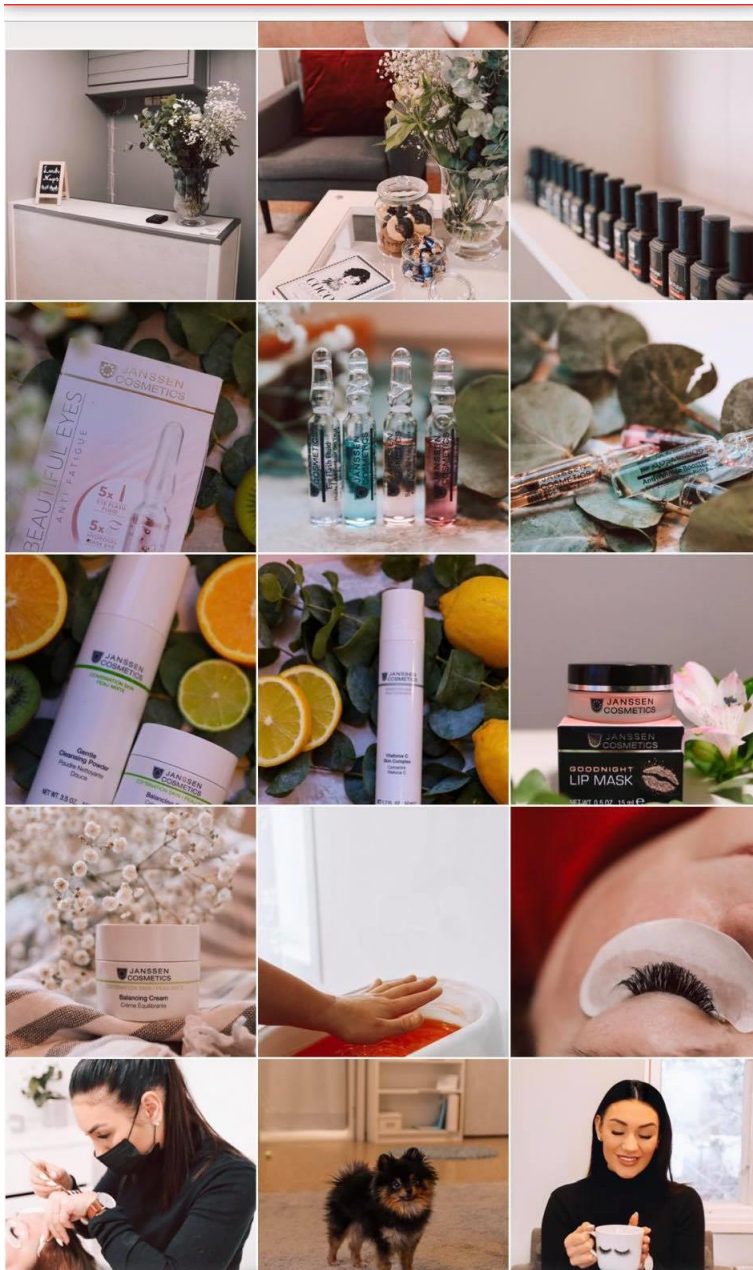
Kuva 12. Toimeksiantajan tilin ulkoasu ennen oikealla ja vasemmalla uudistettuna. Kuvat toimeksiantajan Instagram-tililtä.

Kuva 12, näyttää miltä Hoitolan ulkoasu näytti ennen ja uudistuksen jälkeen.

Hoitolalle tehtiin uusi logo, Logo Maker sovelluksella. Taustaväriksi valittiin Hoitolaa kuvasta vaaleanpunainen väri ja fontteina käytettiin font 24 & font 1. Logon alla olevassa Bio tekstissä on hyvin tilaa yrityksen tiedoille. Kokosin tähän uuteen ilmeeseen listan tarjottavista palveluista. Kokosin kohokohtiin myös hinnaston, kuvia töistä ja yleisesti tietoa Hoitolasta. Myös osa näistä kuvista tehtiin Logo Maker sovelluksella.

Halusin tehdä ulkonäöstä selkeän, mikä helpottaa uusia asiakkaita, jotka tulevat Hoitolan sivuille. Uudessa ulkoasussa tietoa on helposti saatavissa, mitä tehdään, mihin hintaan, millaisia ovat muille asiakkaille tehdyt hoidot, sekä mitä merkkejä käytetään.

Myös jakamalla asiakkaiden kokemuksia, saadaan luotettavuutta.



Kuva 13. Sivuille tuotettua sisältöä toimeksiantajan Instagram-tililtä.

Kuvassa 13 on yrityksen fiidi, joka toteutettiin tämän suunnitelman pohjalta. Tässä käytettiin sovellusta nimeltä Unum. Selkeiden kuvien ja tekstien avulla, saatiin myytyä enemmän tuotteita, kerrottua seuraajille lisää informaatiota, sekä tärkein saatiin lisää

seuraajia. Tämän kaiken jälkeen yritykselle oli tullut yli sata seuraajaa kuukaudessa, mikä oli melkein puolet aiemmasta seuraaja määrästä.

Myös olemalla aktiivisia sosiaalisessa mediassa eli päivittämällä uusia kuvia useammin, saatiin enemmän vierailuja profiilissa.



polarbearlumi ja 27 muuta tykkäävät

hoitolalammintupa Käsien parafiinihoito

Syväkosteuttava ja ihoa ravitseva lämmin parafiini parantaa ihon aineenvaihduntaa, rentouttaa ja lievittää kipuja, sekä häivyttää ryppyjä.

Super kosteuttava parafiinihoito soveltuu erinomaisesti talvihoidoksi.

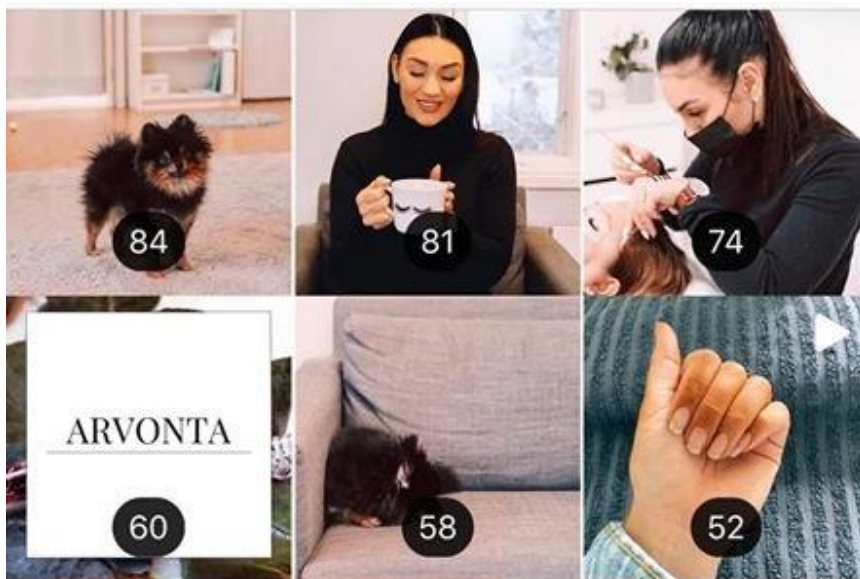
Hoidon lopputuloksena on pehmeä ja hyvinvoiva iho.

Parafiinikäsihoito vain 15€ 🌸

26. tammikuuta

Kuva 14. Esimerkki julkaisusta toimeksiantajan Instagram-tililtä.

Varsinkin yritystilien postausten on oltavan myyviä. Kuva 14 on esimerkki yhdestä postauksesta, jossa kerrotaan tietoa hoidosta. On hyvä kertoa miksi ja koska tämä hoito olisi hyvä valinta ja hinta lopussa, niin tämä postaus kertoo kaiken mitä kuvan katsoja tarvitsee. Tämä postaus on kuvakaruselli, jossa on kuvattu parafiinikäsihoidon eri vaiheet, niin katsoja tietää mitä hoidossa tapahtuu.



Kuva 15. Suosituimmat kuvat toimeksiantajan Instagram-tilillä.

Nämä olivat Hoitolan tykättyimmät kuvat. Kaikki kuvat olivat minun ottamiani ja käsittelemiäni.

6.5 Seuranta

Instagramissa voi seurata kävijätietoja 7 tai 30 päivältä. Sieltä löytää tärkeää tietoa muun muassa julkaisujen ja tarinoiden tehokkuudesta ja miten seuraajat sitoutuivat julkaisuihin ja tarinoihin. Tietojen saaminen on täysin ilmaista, mutta se on käytössä ainoastaan sisällöntuottaja ja yritystileillä. (Instagram help center www-sivut 2021.)

Näiltä tileiltä löydät seuraavia tietoja.

Yleiskatsaus

josta löydät tavoitetut tilit, sisällön vuorovaikutuksen, seuraajat ja mahdollisen tuloavion (Instagram help center www-sivut 2021).

Kohokohdat

josta löydät tilin tehokkuuden tiedot (Instagram help center www-sivut 2021).

Tavoitetut tilit

Täältä löydät tiedot tilin kattavuudesta, näyttökerrat, sekä suosituimmat julkaisut. Esi-merkiksi profiilin vierailut, sekä jos sinulla on yhteydenottopainikkeita niin niiden käyttötiedot. (Instagram help center www-sivut 2021.)

Sisällön vuorovaikutukset

Täältä näet miten sisältösi vuorovaikutuksen, mihin kuuluvat tallennukset, tykkäykset, kommentit, jaot ja vastaukset (Instagram help center www-sivut 2021).

Seuraajia yhteensä

Saat tietoja, kuinka monta seuraaja olet menettänyt tai saanut lisää. Sekä tietoa seuraajistasi, kuten ikä, paikkakunta ja koska he käyttävät Instagramia. (Instagram help center www-sivut 2021).

Jakamasi sisältö

Näyttää sisällön, jonka olet jakanut. Pystyt tarkastelemaan julkaisujasi yksitellen, vaikka kattavuuden perusteella (Instagram help center www-sivut 2021).

7. JATKOSUUNNITELMAT

Toimeksiantaja lupasi jatkossa päivittää Instagram tiliä aktiivisemmin ja sai nyt lisää tietoa Instagramin markkinoinnista, mikä helpottaa tulevaisuudessa päivittämistä. Myöskin pienessä ajassa tullut kasvu seuraajamäärässä ja kyselyt motivoivat toimeksiantajaa.

Tulevaisuutta varten on toimeksiantajalle tehty liitteenä 1 vuosikello, joka kertoo julkaisuideoita, jokaiselle kuukaudelle. Tämä helpottaa julkaisujen suunnittelua ja ideointia.

Vuosikello on markkinoinnin suunnittelun työkalu. Vuosikelloon kirjataan joka kuukaudelle markkinoinnin suunnitelmat esimerkiksi tavoitteet ja toimenpiteet. Näin markkinoinnin kokonaisuus pysyy hallinnassa ja tarvittavat toimenpiteet tulee tehtyä. Vuosikellossa tavoitteet ovat selkeästi näkyvillä ja eivät näin pääse unohtumaan. (Digimoguli www-sivut 2020.)

8. YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada toimeksiantajalle Instagramissa näkyvyyttä ja uusia asiakkaita. Toimeksiantajalle tehtiin sisällöntuotantoa ja markkinointia Instagramissa. Instagramissa toimeksiantajan tili sai paljon näkyvyyttä ja uusia seuraajia.

Toimeksiantaja oli yllättynyt tuloksista ja siitä, miten ihmiset pitivät uusista kuvista ja ulkoasusta. Näiden kuvien ansiosta yrittäjä sai myytyä tuotteita, paljon uusia viestejä,

sekä uusia asiakkaita. Jatkoa ajatellen toimeksiantaja tietää nyt, mitkä julkaisut toimivat hänen seuraajilleen, sekä hän ymmärtää paljon enemmän Instagram analytiikasta.

Opinnäytetyössä tutkittiin erilaisia tapoja markkinoida ilmaiseksi sosiaalisessa mediassa ja perehdyttiin Instagramin algoritmiin. Esimerkiksi arvonnalla voi saada roimasti lisää seuraajia, jos arvonta on seuraajien mieleen. Pienellä arvonnalla toimeksiantajan seuraajamäärä kasvoi noin 25% arvonnassa.

Opinnäytetyössä kävi ilmi, että aktiivinen ja tavoitteellinen sisällöntuotanto kasvattaa nopeasti näkyvyyttä Instagramissa. Myös korkealaatuiset kuvat ovat tärkeässä asemassa. Kävi myös ilmi, että seuraajia kiinnostaa paljon ihmiset tilin takana ja tällaiset julkaisut saivat paljon näkyvyyttä.

Opinnäytetyön teoria oli välillä hieman haastavaa kirjoittaa, sillä Instagram uudistuu jatkuvasti, kuten algoritmikin. Myöskin tilastot vanhenivat hyvin nopeasti, joten lähteitä saattoi joutua uusimaan aika ajoin. Aihe oli kuitenkin todella kiinnostava ja uskon, että tällä tiedolla on tarvetta tulevaisuudessa.

Opinnäytetyö ei pysynyt aikataulussa, minkä vuoksi toimeksiantaja saa tietoa vähän myöhässä. Opinnäytetyö myöhästyi vähän alle vuodella, mutta onneksi toimeksiantaja oli ymmärtäväinen.

Opinnäytetyön tekijä koki tämän opinnäytetyön tekemisen hyvin mielenkiintoiseksi ja yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui koko opinnäytetyön ajan hyvin. Aihe on hyvin ajankohtainen toimeksiantajalle, sillä pienellä vaivalla Instagramissa voi kasvattaa näkyvyyttä paljon. Uskon aiheesta olevan hyötyä myös muillekin yrityksille tai siitä kiinnostuneille.

LÄHTEET

Bergstöm, S & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Digimoguli www-sivut 2020. Markkinoinnin vuosikello 2021. 12.11.2020. Viitattu 10.3.2020. <https://www.digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/>

Elo, Emil. Facebookin käyttäjämäärät nousivat karanteenin aikana ja tulos ylitti ennusteet – ”Nyt käyttäjäsävy on normalisoitumassa”. 31.07.2020. Viitattu 28.01.2021. <https://www.arvopaperi.fi/uutiset/facebookin-kayttajamaarat-nousivat-karanteenin-aikana-ja-tulos-ylitti-ennusteet-nyt-kayttajakasvu-on-normalisoitumassa/96584d34-8630-4f3a-8e7e-dadac471d163>

Enberg, J 2019. Global Instagram users. Emarketer. Viitattu 09.07.2020. <https://www.emarketer.com/content/global-instagram-users-2019>

Engbo, K. 2018. Tyylikkää tuotekuvia ilman studiota. Digikuva. 22.11.2018. Viitattu 04.02.2021. <https://digi-kuva.fi/valokuvaus/tyylikkaita-tuotekuvia-ilman-studiota>

Facebook www-sivut 2021. Tietoja. Viitattu 28.01.2021. <https://about.fb.com/company-info/>

Hootsuite www-sivut 2021. Platforms. Viitattu 28.01.2021. <https://www.hootsuite.com/platform>

Huttunen, K. Tuotokuvaus – miten saadaan onnistuneet tuotekuvat? Zoner. 05.11.2020. Viitattu 04.02.2021. <https://www.zoner.fi/tuotokuvaus/>

Indieplace 2019. Kaikki Instagram analytiikasta. Indieplace. Viitattu 10.3.2020. <https://www.indieplace.fi/kaikki-instagram-analytiikasta/>

Instagramin www-sivut. 2020. Viitattu 25.05.2020. <https://about.instagram.com/>

Instagramin help center www-sivut. 2021. Viitattu 01.02.2021. <https://www.facebook.com/help/instagram/456185931138729?helpref=related>

Jyväskylän yliopiston www-sivut 2020. Sosiaalinen media. Viitattu 01.02.2021. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karpinski, S. Sosiaalisen median kuvakoot 2020 – viilaa someprofiilit timantiksi. Avalon. 16.01.2020. Viitattu 01.02.2021. <https://www.avalon.fi/pinnalla/somekuvien-koko-opas>

Kuningaskuluttaja. Näin otat Snapchatin haltuun – tai ainakin tiedät mitä lapsesi snäppäilee. 22.03.2016. Viitattu 28.01.2021. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/03/22/nain-otat-snapchatin-haltuun-tai-ainakin-tiedat-mita-lapsesi-snappäilee>

- Kuvaja, H. 2019. Instagram Story käyttöopas, osa 1: perustoiminnot. Kuulu. Viitattu 25.05.2020. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-Story-opas-osa-1/>
- Kuvaja,H. 2019. Millaiset kuvat toimivat Instagramissa – vinkkejä yrityksen Instagram-markkinointiin. Kuulu. Viitattu 04.02.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/millaiset-kuvat-toimivat-instagramissa-parhaiten-7-vinkkia-yrityksen-instagram-markkinointiin/>
- Leppänen, J. 2018. Someopas: IGTV eli Instagram TV. Meltwater. Viitattu 02.02.2021. <https://www.meltwater.com/fi/blog/someopas-igtv-eli-instagram-tv>
- Linnake,T. 2012. Instagram vihdoin Facebookin, kauppahinta suli. Ilta Sanomat. Viitattu 03.02.2021. <https://www.is.fi/digitoday/art-2000001767695.html>
- Luukkanen, M. 2018. Mitä brändäys on? Miksi se on tärkeää. Kuuluu. Viitattu 09.07.2020. <https://www.kuulu.fi/blogi/brandays/>
- Lydon, E. 2017. Instagram analytics from Iconosquare: A step-by-step guide. Viitattu 03.02.2021. <https://blog.iconosquare.com/iconosquare-instagram-analytics-guide/>
- Meltwater www-sivut 2021. Brändin- ja maineenhallinta. Viitattu 30.01.2021. <https://www.meltwater.com/fi/solutions/brand-management>
- Moilanen, Tiia. Twitter-opas aloittelijoille. Kupli. 18.02.2019. Viitattu 28.01.2021. <https://www.kupli.fi/twitter-opas-aloittelijoille/>
- Nieminen,T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY
- Niinimäki, E. Social media usage in Finland – statistics & facts. Statista. 18.12.2020. Viitattu 09.07.2020. <https://www.statista.com/topics/4173/social-media-usage-in-finland/>
- Niinimäki, E. Do you use the following social media platforms. Statista. 16.11.2020. Viitattu 02.02.2021. <https://www.statista.com/statistics/561298/share-of-social-media-users-in-finland-by-usage-frequency/>
- Niko 2019. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Digimarkkinointi 2020. Viitattu 30.01.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>
- Niko 2019. Instagram markkinoinnin 8 vinkkiä. Suomen digimarkkinointi. Viitattu 01.12.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7-vinkkia>
- Norha, T. 2020. Miten Instagramin algoritmi toimii ja mitä Instagram arvostaa. Oppila. Viitattu 20.05.2020. <https://www.oppila.fi/miten-instagramin-algoritmi-toimii/>
- Paula. Kuinka lisätä sitoutumista Instagramiin oikealla tavalla. Pauline. 02.08.2019. Viitattu 03.02.2021. <https://www.pauline.fi/2019/08/kuinka-lisata-sitoutumista-instagramiin.html>

- Ping www-sivut. 2020. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? 05.07.2020. Viitattu 29.01.2021. <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>
- Ranta, R 2020. Instagram – täydellisen profiilin anatomia. Folcan. Viitattu 01.02.2021. <https://www.folcan.fi/instagram-taydellisen-profiilin-anatomia/>
- Ranta, R 2020. Sosiaalisen median kanavat – Top 6 tärkeintä kanavaa. Folcan. Viitattu 09.07.2020. <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>
- Schmidt, I 2020. Mainoskampanjan suunnittelu: #1 Näin pääset alkuun. Suomen mainoskampanja. 03.04.2020. Viitattu 09.02.2021. <https://mainoskampanja.com/tehokkaan-mainoskampanjan-suunnittelu/>
- Sektorin www-sivut. 2020. Someviestintä. Viitattu 04.02.2021. <https://sektori.net/someviestinta/>
- Simone 2019. Mitkä ovat Instagramin trendit 2020. Suomen digimarkkinointi. Viitattu 09.07.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagramin-trendit-2020>
- Snapchat www-sivut 2021. Snapin tehtävä. Viitattu 28.01.2021. <https://newsroom.snap.com/fi-FI/about>
- Sinivaara, Katariina. Instagram-opas aloittelijoille. Kupli. 19.02.2020. <https://www.kupli.fi/instagram-opas-aloittelijoille/>
- Similarweb www-sivut 2020. Top Websites Ranking. Viitattu 29.01.2021. <https://www.similarweb.com/top-websites/finland/>
- Suomen virallinen tilasto 2020. Väestön tieto ja viestintäteknikkäkäyttö. Tilastokeskus. Viitattu 04.02.2021. https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html
- Rantala, S. 'Miten Instagram-algoritmi toimii?'. 30.7.2019. Viitattu 10.03.2020. <https://emine.fi/miten-instagram-algoritmi-toimii-2019/>
- RealLeaders. Jawed Karim, Co-founder of Youtube. 14.04.2018. Viitattu 29.01.2021. <https://real-leaders.com/jawed-karim-co-founder-youtube/>
- Tappura, J. 2019. Miksi onnistunut sisällöntuotanto on yrityksesi menestyksen salaisuus? <https://markkinointiakatemia.fi/miksi-onnistunut-sisallontuotanto-on-yrityksesi-menestyksen-salaisuus/>
- Techcrunch www-sivut 2018. How Instagram's algorithm works. Viitattu 28.01.2021. <https://techcrunch.com/2018/06/01/how-instagram-feed-works/>
- Rajatonta tiedekasvatusta www-sivut 2015. Tutkijan ABC. Tee tutkimus. Viitattu 01.02.2020. <https://rajatontatiedekasvatusta.wordpress.com/tutkijan-abc/>
- UNUM www-sivut 2021. Why unum?. Viitattu 30.01.2021. <https://www.unum.la/footer-company/our-story>

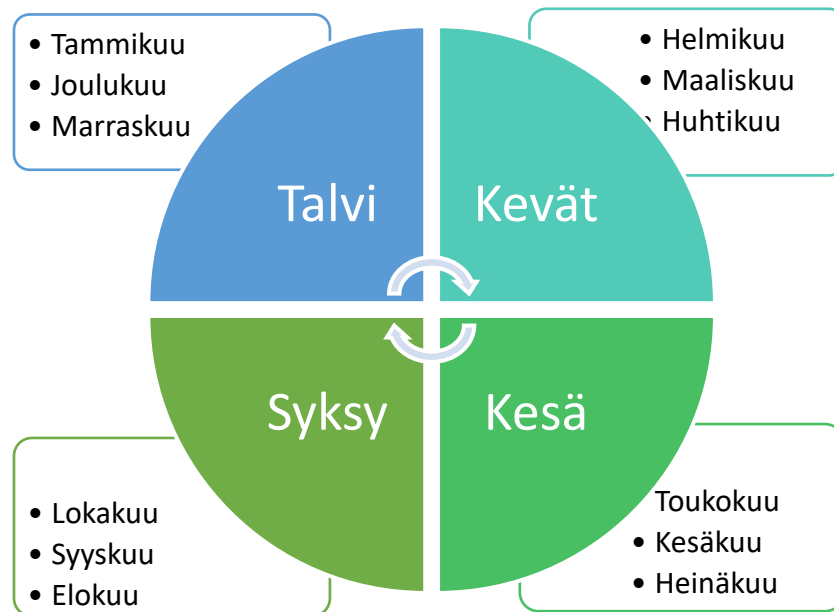
Youtube www-sivut 2021. Youtube ja tiedotusvälineet. Viitattu
28.01.2021. <https://www.youtube.com/intl/fi/about/press/>

Viitasalo Mira 2020. Someopas: Instagram Reels. Meltwater. 15.08.2020. Viitattu
29.01.2021. <https://www.meltwater.com/fi/blog/mika-on-instagram-reels>

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

Yanca www-sivut 2020. Tavoitteellinen visuaalinen markkinointi. Viitattu
29.01.2021. <https://yanca.fi/tarkeaa-tietoa/tavoitteellinen-visuaalinen-markkinointi/>

VUOSIKELLO

**TALVI**

Itsenäisyyspäivä julkaisu, kasvovoide tarjous.

Pikkujouluihin ripsi- ja kynsitarjous

Joululahjaksi lahjakortti

Kosteuttava kasvohoito, joka hoitaa talven kuivattamaa ihoa

Parafiinikäsihoito, kosteuttaa kuivia käsiä

KEVÄT

Ystävänäpäivä, kaksi hoitoa yhden hinnalla tai ystävänäpäivä lahjakortti

Pääsiäisen kunniaksi kirkastava kasvohoito, joka valmistelelee ihoa kesään

Ripsienpidennys tarjous Vapun kunniaksi.

Sokerointi tarjous, hyvä aloittaa ennen kesää

KESÄ

Ripsien- ja rakennekynsientarjous ennen juhannusta

Sokerointi tarjous, bikini kelien varalle

Uusi hitti hoito, kulmien laminointi, kuntoon festareiksi

SYKSY

Super kosteuttava ja kuoriva kasvohoito kesän jälkeen

Hemmotteleva jalkahoito kesän jälkeen

Kulmien ja ripsien värjäys tarjous

Julkaisusuunnitelma

Hoitola Lämmin tupa Instagram

Vko 1 julkaistaan tuotesarjat ja aukiolot

07.01.2020 Uusi vuosi ja kerrotaan aukioloajoista.

08.01.2020 Janssen Cosmetics tuotesarja

09.01.2020 Alexandria tuotesarja

10.01.2020 Lash Lift tuotesarja

Vko 2 Kynsistä tietoa

14.01.2020 Geelikynnet, kerrotaan missä ja koska on koulutus käyty

Vko 3 Kerrotaan toimeksiantajasta, palveluista ja yleistä tietoa

20.01.2020 Maanantain kahvikuppi

21.01.2020 Lisätietoa toimeksiantajasta

22.01.2020 Hoitolan koira

23.01.2020 Toimeksiantajan ripsienpidennys osaamisesta

24.01.2020 Tietoa kasvojen hoidosta

25.01.2020 Ripsienpidennysten kotihoito-ohjee

26.01.2020 Parafiinihoito

27.01.2020 Arvonta

Vko 4 Kerrotaan tuotteista

28.01.2020 Good night Lip Mask tuote, rohtuneiden huulien pelastaja

29.01.2020 Vitaforce C Skin Complex tuote, suojaa ihoa pakkaselta

30.01.2020 Mitä ovat ampullit?

31.01.2020 Mitä ampulleja on

01.02.2020 Silmänympärysihon ensiaputuotteet

02.02.2020 Toimeksiantajan suosikkituote

03.02.2020 Geelikynsien värivalikoimaa

Vko 5 Valmiita kuvia ripsistä ja tunnelmaa hoitolasta

04.02.2020 Kuva hoitolasta

05.02.2020 Ripsienpidennys

06.02.2020 Muista rentoutua

07.02.2020 Valmiit ripset