



Instagram-opas aloittelevalle ammattilaistilin käyttäjälle

Noora Viertola

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Tradenomin tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä

Noora Viertola

Tutkinto

Tradenomi

Raportin/Opinnäytetyön nimi

Instagram-opas aloittelevalle ammattilaistilin käyttäjälle

Sivu- ja liitesivumäärä

36 + 78

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on rakentaa ymmärrystä sosiaalisen median kanava Instagramin mahdollisuuksista yrityksen markkinointiviestinnän työkaluna. Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa selkeä ja käytännönläheinen Instagram-opas aloittelevalle ammattilaistilin käyttäjälle. Opas auttaa yritystä ymmärtämään sosiaalisen median kanava Instagramin toiminnallisuuden niin, että eri tekniikoita voi hyödyntää yrityksen markkinointiviestinnässä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään ensin läpi sosiaalista mediaa yleisesti, jonka kautta aihe rakentuu sosiaalisen median kanavan Instagramin ympärille. Tietoperustassa käydään läpi Instagramia sosiaalisen median kanavana sekä esitellään sen eri toiminnallisuudet. Tietoperustassa käsitellään myös näkyvyyden hallintaa Instagramissa. Näkyvyyden hallintaa käsitellään algoritmin, julkaisusisältöjen merkinnän, vuorovaikutuksen sekä orgaanisen ja maksetun näkyvyyden kautta. Lopuksi tietoperustassa käsitellään Instagramin analytiikkaa ja siihen tarkoitettuja työkaluja.

Opinnäytetyön teoriaosuuteen sisältyy myös työn toiminnallisen osuuden suunnittelu ja toteutus sekä pohdinta -luvut. Pohdinta luvussa käydään läpi työn eteneminen, johtopäätökset ja kehittämisehdotukset. Lisäksi luku pitää sisällään työn arvioinnin.

Työn toiminnallisen osuuden tuotoksena syntynyt Instagram-opas aloitteleville ammattilaistilin käyttäjille opastaa selkeästi ja käytännönläheisesti, kuinka teoriaosuudessa kerrottuja asioita toteutetaan käytännössä. Oppaassa opastetaan, kuinka ammattilaistiliin vaihtaminen tehdään ja mitä kaikkea oman profiilin luonnin yhteydessä tulisi ottaa huomioon. Opas kertoo, kuinka eri julkaisumuotoja käytetään ja miten niiden tekniikoita hyödynnetään sisällöntuottamisessa. Opas käsittelee myös teoriaosuudessa esitetyt Instagramin näkyvyyden hallintaan vaikuttavat tekijät ja antaa vinkkejä, kuinka yritys voi hallita sisällön kautta omaa näkyvyyttään Instagramissa.

Työ aloitettiin vuoden 2021 keväällä ja se valmistui saman vuoden joulukuussa. Työn tuotos toimii tavoitteensa mukaisesti selkeänä ja käytännönläheisenä oppaana yritykselle Instagramin käytössä. Opas on monipuolinen työkalu yritykselle Instagramin käytön perusteissa ja opas jättää monia mahdollisuuksia jatko-osien kehittämiseksi.

Asiasanat

Instagram, oppaat, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Opinnäytetyön tausta | 1 |
| 1.2 | Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite | 2 |
| 1.3 | Opinnäytetyön rajaus ja rakenne..... | 3 |
| 2 | Sosiaalinen media..... | 5 |
| 2.1 | Sosiaalinen media markkinointikeinona..... | 7 |
| 2.2 | Sosiaalisen median kanavan valinta | 8 |
| 3 | Instagram sosiaalisen median kanavana..... | 10 |
| 3.1 | Instagram tili ja toiminnallisuudet | 11 |
| 3.1.1 | Oma profiili..... | 12 |
| 3.1.2 | Kuva- ja videojulkaisut | 13 |
| 3.1.3 | Stories, Live ja Reels -toiminnallisuudet | 15 |
| 4 | Näkyvyyden hallinta Instagramissa | 17 |
| 4.1 | Algoritmin toiminta Instagramissa..... | 17 |
| 4.2 | Orgaaninen ja maksettu näkyvyys Instagramissa..... | 18 |
| 4.3 | Julkaisusisällön merkintä | 19 |
| 4.4 | Viestiminen ja vuorovaikutus Instagramissa..... | 21 |
| 4.5 | Analytiikka ja työkalut..... | 23 |
| 5 | Oppaan suunnittelu ja toteutus..... | 25 |
| 5.1 | Rakenne ja sisältö..... | 25 |
| 5.2 | Oppaan visuaalisuus..... | 27 |
| 6 | Pohdinta..... | 29 |
| 6.1 | Projektin eteneminen | 29 |
| 6.2 | Johtopäätökset ja kehittämissuhteet..... | 30 |
| 6.3 | Arviointi | 30 |
| | Lähteet | 32 |
| | Liitteet..... | 37 |
| | Liite 1. Instagram-opas aloittelevalla ammattilaistilin käyttäjälle..... | 37 |

1 Johdanto

Sosiaalisesta mediasta on tullut ilmiö, joka mahdollistaa yhteydenpidon ympäri maailman. Verkossa toimivien sosiaalisten media kanavien kautta ihmiset voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään sekä käyttää alustoja kokemusten jakamiseen ja omien kiinnostuksen kohteiden seuraamiseen. Sen välityksellä pystytään jakamaan tietoa, mutta myös tunnetta. Sosiaalinen media luo ympärilleen mahdollisuuksia ja vuorovaikutustapoja, jotka ovat mahdollisia vain digitaalisessa verkkoympäristössä. (Atherton 2020, 5.)

Sosiaalisen median käyttö on suosittua ja sen havaitseminen ympäristössä on lähes joka päiväistä. Havaintoja voi tehdä esimerkiksi julkisissa kulkuvälineissä ja ravintoloissa. Ihmiset kuluttavat aikaansa selailemalla suosikkikanaviaan työmatkoilla ja jakavat sekä kommentoivat omia kokemuksiaan eri sosiaalisen median kanaville. Näissä sosiaalisen median käyttöesimerkeissä korostuu potentiaalinen paikka yrityksen markkinointiviestinnälle. Sosiaalinen media on loistava paikka tavoittaa asiakas omien julkaisujen sekä mainosten kautta sekä saada ihmiset omalta osaltaan jakamaan kokemuksiansa eri yritysten tuotteista ja palveluista. Sosiaalinen media on yrityksille oleellinen markkinointikanava, jonka roolin tärkeys tulisi ymmärtää brändin kuin liiketoiminnan kasvattamisen kannalta (Atherton 2020, 5).

Sosiaalisia median kanavia on paljon ja kanavat elävät jatkuvassa muutoksessa. Yrityksen näkökulmasta katsottuna voi olla haasteellista valita itselleen sopivaa kanavaa tavoitteellisen markkinoinnin ja viestinnän tueksi. Kanavaa valitessa yrityksen tulisi ottaa huomioon oma kohdeyleisönsä, kanavan luonne sekä keinot, jolla markkinointia toteutetaan valitussa kanavassa. Tärkeää on myös kiinnittää huomiota kanavan käyttäjäryhmään ja miettiä kohtaako se oman kohderyhmän osalta. (Kananen 2018, 29–30.)

1.1 Opinnäytetyön tausta

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä keskitytään sosiaalisen median kanavaan Instagramiin ja sen toiminnallisuuksien hyödyntämiseen yrityksen tavoitteellisen markkinoinnin ja viestinnän tukena. Ajatus opinnäytetyön aiheesta on saanut syntynsä työelämän kautta tulleesta ajatuksesta perustaa Instagram-tili yrityksen osalle, jolla sitä ei vielä ole. Yrityskäyttöön otettavan Instagram-tilin perustamisessa on kuitenkin pohdittava Instagram kanavan tarjoamaa hyötyä yritykselle. Lisäksi on pohdittava resurssien riittävyyttä sekä osaamista sisällöntuotantoa ajatellen. Oma osaamisen tasoa kehittäessäni, suoritin lyhyen koulutuskokonaisuuden muutamasta sosiaalisesta mediakanavasta (Twitter, LinkedIn, Twitter, Facebook ja Instagram). Koulutus toteutettiin LM Somecon toimesta, joka:

”tarjoaa strategiasta luovaa suunnittelua, ilmiöitä rakentavaa viestintää, teknologista ymmärrystä ja syvällistä sosiaalisen median osaamista saman katon alla” (LM Someco, 2021a).

Koulutus antoi selkeämpää kuvaa siitä kuinka paljon Instagram-tilin ylläpito sekä markkinointitoimenpiteet vaativat monipuolista osaamista. Osaamista, jolla yrityksellä on paremmat mahdollisuudet tehdä omasta tuotteesta tai palvelustaan mahdollisimman houkuttelevaa sisältöä, joka kiinnostaa ja puhuttelee kohderyhmäänsä Instagramissa. Instagramin toiminnallisuudet mahdollistavat paljon, mutta ilman tarvittavaa taitoa voi olla haastavaa lähteä toteuttamaan omaa suunnitelmaansa, joka kulkee käsikädessä yrityksen tahtotilan kanssa.

Idea ja mielenkiinto oppaan toteuttamiselle on siis syntynyt omasta käyttökokemuksestani ja havainnoistani siviili- sekä työelämässä. Lisäinspiraationa on toiminut myös tahtotila kasvattaa omaa osaamista Instagramin käytössä ammatillisessa tarkoituksessa. Olen havainnut, että Instagramista yrityksen markkinointi- ja viestintäkanavana on paljon tietoa tarjolla, mutta kanavan ominaisuuksia ei mahdollisesti hyödynnetä tarpeeksi monipuolisesti tai niiden käytölle ei ole tarpeeksi substanssiosaamista. Osaamisen puuttumisen vuoksi yritys voi aliarvioida sosiaalisen median voiman markkinoinnissa, tai se voi tehdä arviointivirheitä esimerkiksi omien aikaresurssiensa riittävydestä Instagram sisällöntuotannossa. Aiheesta inspiroituneena toiminnallisen opinnäytetyöni tuotoksena syntyy Instagram toiminnallisuuksia ja käyttötapoja kuvaava opas, joka tukee yritystä sen omassa Instagram markkinoinnissa.

1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyön tarkoituksena on rakentaa ymmärrystä sosiaalisen mediakanavan Instagramin mahdollisuuksista yrityksen markkinointiviestinnän työkaluna. Tämän selvittämisen vaatii Instagramin toiminnallisuuksien sekä eri tekniikoiden ymmärtämistä. Tämän kautta rakennetaan yritykselle käytännönläheinen opas Instagram-markkinoinnin tueksi.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on jäsentää se, miten yritykset käyttävät sosiaalisen median strategiassaan Instagram kanavan toiminnallisuuksia. Tämän saavuttamiseksi tarvitaan käsitys siitä, millainen sosiaalisen median kenttä on tällä hetkellä ja mitä mahdollisuuksia se tarjoaa Instagramin toiminnallisuuksien hyödyntämiseen. Lisäksi tarvitaan ymmärrys siitä, miten markkinointia toteutetaan käytännössä Instagramissa. Ensimmäinen tavoite rakentaa opinnäytetyön toiselle tavoitteelle teoreettisen viitekehyksen.

Opinnäytetyön toiminnallisen osan päätavoitteena on tehdä selkeä ja käytännönläheinen Instagram-opas yritykselle. Oppaan tavoite on auttaa yritystä ymmärtämään sosiaalisen median kanava Instagramin toiminnallisuudet niin, että eri tekniikoita voi hyödyntää yrityksen markkinointiviestinnässä. Oppaan tavoite on auttaa yritystä valitsemaan itselleen sopivimmat Instagram-toiminnallisuudet ja auttaa yritystä mainostamaan niiden avulla omaa palveluaan/tuotettaan Instagramissa tavoitteellisesti ja suunnitellusti.

Tarkoituksen ja tavoitteiden mukaisesti oppaan merkitys yritykselle tulee siitä saadusta hyödystä konkreettisen tekemisen tukena. Yritys saa oppaasta hyödyllisen ja käytännönläheisen työkalun oman Instagram tekemisen ja markkinointinsa toteuttamiseksi.

1.3 Opinnäytetyön rajaus ja rakenne

Tässä opinnäytetyössä käydään läpi sosiaalista mediaa yleisellä tasolla, jonka jälkeen aihe rakentuu sosiaalisen media kanava Instagramin ympärille. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena syntyvä Instagram-opas on tarkoitettu yrityksille, jotka vielä miettivät omaa sosiaalisen median markkinointikanavaa ja sen luomista. Opas on käytännönläheinen ja palvelee parhaiten tarkoituksellansa pk-yrityksiä, joilla ei entuudestaan ole sosiaalisen median asiantuntijoita yrityksessä. Opas soveltuu myös loistavasti jo olemassa olevan yritystilin tekemisen tueksi ja työkaluksi yrityksille, joille kanavan toiminnallisuuksien potentiaali ei vielä ole täysin tuttua.

Toisessa luvussa käsitellään sosiaalista mediaa yleisesti niin, että lukija ymmärtää sosiaalisen median käsitteenä paremmin. Sosiaalisen median käsittelyn jälkeen siirrytään tietoperustan ja koko työn rajauksen pääaiheeseen Instagramiin.

Kolmas luku johdattelee lukijansa Instagramin toiminnallisuuksiin Instagramin yleisen esittelyn kautta. Kolmannessa luvussa pääosassa on Instagramin eri toiminnallisuudet ja niiden käytön hyödyntäminen eri tarkoituksiin yrityksen markkinoinnissa. Yleisen osion jälkeen käsitellään Instagramin yksityis- ja yritystilejä sekä oman profiilin luomista niihin. Luvussa käydään tarkemmin läpi eri kuva- ja videojulkaisujen toiminnallisuudet.

Neljännessä luvussa käydään läpi Instagram-julkaisujen näkyvyyttä eri vaikuttavien tekijöiden osalta. Luvussa käsitellään algoritmia sekä Instagram käyttäytymistä yrityksen omassa vuorovaikutuksessa kommentoinnin ja julkaisujen kautta. Luvussa tarkastellaan myös julkaisujen orgaanista- ja maksettua näkyvyyttä sekä analytiikkaa.

Viidennessä luvussa käydään läpi toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena syntynyttä Instagram-opasta. Luvussa kerrotaan, kuinka teoreettista tietoperustaa on hyödynnetty oppaan tekemiseen ja miten oppaan sisältö on rakennettu. Luvussa käydään läpi myös oppaan visuaalista ilmettä.

Kuudennessa luvussa käydään läpi työn etenemistä sekä esitellään keskeiset johtopäätökset siitä. Luvussa kerrotaan myös, kuinka työn aihetta voisi jatkossa kehittää ja esitellään työn kehittämisehdotukset. Lopuksi arvioidaan omaa oppimista ja työn lopputulosta.

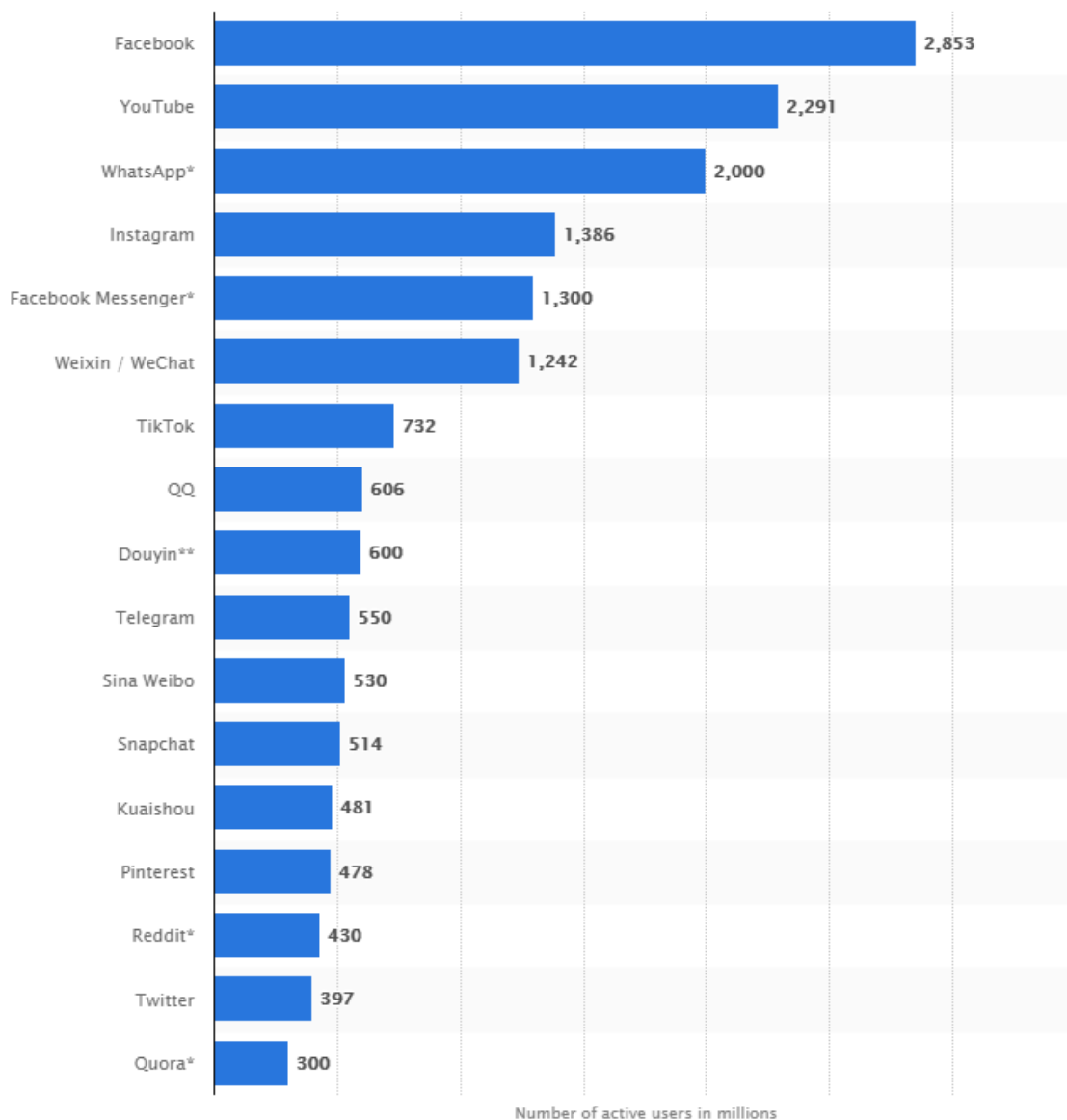
2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media perustuu vuorovaikutukseen. Vuorovaikutukseen ihmisten ja yhteisöjen kesken sosiaalisissa media-alustoissa. (Kananen 2018, 26.) Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden kommunikoida eri tekniikoiden ja työkalujen avulla suoraan kohdeyleisölle eri media-alustoissa ja yhteisöpalveluissa, joissa kohdeyleisö ”kokoontuu”. Näissä alustoissa ja palveluissa toimiminen ja vuorovaikutus on kaikille mahdollista. Sisältöä sosiaaliseen mediaan voi luoda kuka tahansa ja muodon voi valita vapaasti oman tarkoituksensa mukaisesti. Se voi olla tekstin, puheen, kuvien tai videon muodossa. (Scott 2020, 62.)

Sosiaalinen media ymmärretään useimmiten sen pääkanavista kuten Facebookista, Twitteristä, Snapchatista, LinkedInista ja Pinterestista. Sosiaalinen media ei kuitenkaan rajoitu vain näihin merkityksellisiin ja suosittuihin kanaviin, vaan se koostuu useista sosiaalisen median alustatyypeistä, joiden merkitystä yrityksen kannattaa punnita omia resursseja arvioidessaan. Näitä alatyyppejä ovat erilaiset sosiaaliset ”pinnot”, joissa voi harjoittaa sosiaalista toimintaa kuten kommentointia, äänestämistä, keskustelua ja arviointia. Näitä voi olla julkaisut, blogit, vlogit, uutiset, hakukone- ja suoratoistopalvelut, rajatut foorumit, verkko-kaupan yhteydessä tapahtuva sosiaalinen toiminta sekä asiakaspalvelutoiminnot. (Bosomworth 9.1.2015; Zahay 2015, 238 & 241.)

Sosiaalisia median kanavia on maailmassa yli 278 tuhatta kappaletta, joilla on arviolta yli 3,6 miljardia käyttäjää. Sosiaaliset median kanavat tarjoavat yli poliittisten, maantieteellisten ja taloudellisten rajojen ylittävää mahdollisuutta pitää yhteyttä omiin verkostoihin ympäri maailman. Kanavien käyttäjämäärien kasvun katsotaan yhä jatkuvan tulevaisuudessa mobiililaitteiden lisääntyessä. (Tankovska 9.2.2021.) Sosiaalisten median kanavien verkoston katsotaan saavuttavan 3,96 miljardia käyttäjää vuonna 2022. (Statista 2021.)

Kuviossa 1, on nähtävissä maailman suosituimpien sosiaalisten median kanavien aktiiviset käyttäjämäärät. Facebookilla on yli 2,85 miljardia kuukausittaista käyttäjää ja Facebookin omistamalla Instagramilla, WhatsAppilla ja Facebook Messengerillä on myös yli miljardi kuukausittaista käyttäjää YouTuben lisäksi. Kyseiset kanavat ovat saatavilla usealla eri kielellä, joka mahdollistaa kanavien käytön maailman laajuisesti. Kiinalaiset kanavat, kuten WeChat, QQ ja Douyin ovat keränneet käyttäjiä paikallisella sisällöllä ja kontekstilanssa. TikTok on myös lähtöisin Kiinasta ja se on kansainvälinen versio kiinalaisesta Douyininista -kanavasta, jonka kautta TikTok sai alkunsa. (Statista 2021.)



Kuvio 1. Maailman suosituimmat sosiaalisen median kanavat 7/2021 lähtien aktiivisten käyttäjien mukaan. (Statista 2021)

Sosiaalisen median käyttö Suomessa on ollut kasvussa jo useampana perättäisenä vuotena. Vuonna 2015 sosiaalisen median yhteisöpalveluita käytti 58 prosentti 16–89-vuotiaista, kun vuonna 2019 vastaava osuus nousi 61 prosenttiin ja siitä edelleen 69 prosenttiin vuonna 2020. Suurin muutos tapahtui 65–74-vuotiaiden sekä 75–89-vuotiaiden ikäryhmissä, joissa koronaviruksen tuomat poikkeusolosuhteen luultavimmin on houkutelleet iäkkäämmätkin ihmiset poistumaan sosiaalisen toimintansa epämukavuusalueelle ja ottamaan käyttöön digitaaliset yhteisöpalvelut tukemaan yhteydenpidollisia mahdollisuuksia poikkeusaikoina. Myös verkko-ostaminen on jatkanut kasvuansa ja ostokerrat sekä ostokertoihin käytetty rahamäärä on kasvanut vertailussa. (Tilastokeskus 2020)

Sosiaalisen median suosioista kertoo myös se, että Tilastokeskus on aloittanut tutkimaan eri yhteisöpalveluiden käyttöä ensimmäistä kertaa koskaan eri ikäryhmissä ja ensimmäiset tulokset ryhmien välisistä eroista on saatu vuodelta 2020. Tilastoista käy ilmi, että suomalaiset suosivat sosiaalisen median kanavien joukosta eniten Facebookin omistamia yhteisöpalveluita Instagramia, WhatsAppia ja itse Facebookia. Näistä kolmesta Facebook on 58 prosentin osuudellaan seuratuin sosiaalisen median kanava 16–89-vuotiaiden keskuudessa. WhatsAppia käyttää samalla ikäryhmärajauksella 50 prosenttia ja Instagramia 39 prosenttia. Näiden kolmen selvästi erottuvan kanavan perässä tulevat järjestyksessä Snapchat, Twitter, LinkedIn, TikTok ja Jodel. Facebook, Instagram ja WhatsApp on tunnettuja kanavia kaikissa ikäryhmissä, mutta Snapchat on kanavana aktiivisimmin käytössä 16–24-vuotiaiden keskuudessa. Twitteriä käyttävät eniten 16–34-vuotiaat, kun taas LinkedIn on aktiivisimmin käytössä 25–54-vuotiailla. TikTok ja Jodel edustavat uudempien kanavien ryhmää ja jäävät suosiossaan muiden kanavien jalkoihin, mutta huomionvaraista on se, että tilastot eivät laske mukaan alle 16-vuotiaita, jotka ovat esimerkiksi TikTokin aktiivinen käyttäjäryhmä. Miesten ja naisten välisissä käyttökokemuksissa naiset käyttivät kaikkia muita kanavia miehiä enemmän paitsi Twitter- ja LinkedIn -yhteisöpalveluita. (LM & Someco 2021b, 6–10.)

2.1 Sosiaalinen media markkinointikeinona

Sosiaalisen median tarkoitus perustuu vuorovaikutukseen. Vuorovaikutukseen, joka yrityksen kannalta katsottuna on asiakasrajapinnassa sosiaalisen median kanavissa. Kanavissa, jonne yrityksen olisi hyvä soluttautua niin, että se voisi lisätä kuluttajien välistä kommunikointia itsestään. Yrityksen tarkoituksena olisi siis synnyttää keskustelua sosiaalisessa mediassa niin, että negatiivinen vuorovaikutus saataisiin minimoitua ja yrityksen bränditietoisuutta ja viestiä vahvistettua. Sosiaalisen median tarkoituksena on kannustaa sen käyttäjiä luomaan ja jakamaan omaa sisältöään. Tämä näyttäytyy sosiaalisen median tuomana voimana yritykselle, mikäli yritys saa kanavan käyttäjän jakamaan omia myönteisiä kokemuksiaan omasta tuotteestaan tai palvelustaan. Sosiaalinen media luo pohjaa vuorovaikutukselle, osallistamiselle ja kommentoinnille. Yritykselle sosiaalinen media on keino jakaa omaa tekemäänsä- tai tuottamaansa sisältöä muun sisällön joukossa maksuttomasti eli organisaation, tai maksettuna niin, että se toisi yritykselle lisää arvoa. (Zahay 2015, 238.) Oikein käytettynä sosiaalinen media mahdollistaa suoran yhteyden yrityksen asiakkaan välillä, mikä ei aikaisemmissa mediamuodoissa markkinoinnissa ole ollut näin yksinkertaista ja edullista. (Kananen 2018, 24.)

Printti-, televisio- tai radiomainonta voi olla liian kallista pienemmille yrityksille, jolloin internetin tarjoamat mahdollisuudet korostuvat entisestään. Jokainen pienempikin yritys voi olla esillä verkossa sekä näkyä ja kuulua sosiaalisissa median kanavissa. Mahdollisuuksia on monia, mutta tuloksellinen toiminta vaatii yritykseltä osaamista ja aktiivisuutta. Aktiivisen toiminnan lisäksi yrityksellä tulee olla joukossa myös ostettua näkyvyyttä sosiaalisen median kanavalta, eli maksettua mainontaa. Maksetulla mainonnalla yritys ostaa näkyvyyttä omalle toiminnalleen sosiaalisesta mediasta ja siten tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. (Kananen 2018, 25.)

Käytännössä tilin perustaminen ei maksa mitään. Yritys voi jakaa tietoa itsestään ja lisätä omaa asiantuntija-arvoaan erilaisilla julkaisumuodoilla, kommentoinnilla ja omalla osallistumisella keskusteluihin. Kun yritys on sosiaalisessa mediassa niin on se myös kohderyhmänsä löydettävissä. Yrityksen löydettävyyden merkitys korostuu, kun kuluttajat hakevat aktiivisesti tietoa yrityksistä sosiaalisen median avulla. Nykypäivänä yritysten sosiaalisten media kanavien olemattomuus voi kääntyä yritystä vastaan sen kaupallisissa tavoitteissa ja olemattomuutta voidaan pitää epäilyttävänä. Sosiaalisen median toiminnallisuudet vahvistavat brändiä ja tuovat yrityksen viestiä esille. Viestinviejänä toimii yritys, joka itse määrittelee sisältönsä ja oman aktiivisuutensa sen määrässä. Markkinointikeinona sosiaalinen media on reaaliaikaista, jolloin se mahdollistaa nopeankin toiminnan, esimerkiksi vuoropuhelun asiakkaan kesken oikea-aikaisesti. Se on myös markkinointikeinona sosiaalista toimintaa yrityksen ja asiakkaan välillä, jolloin yritys voi korostaa omaa arvomaailmaansa ja toimintaansa. Sosiaalinen media luo mahdollisuuden yritykselle rakentaa persoonallinen kanava, joka innostaa, sitouttaa ja vahvistaa asiakassuhteita sekä ohjaa kohti kaupallisia toimintoja ja tavoitteita. (Kupli 2018.)

2.2 Sosiaalisen median kanavan valinta

On hyvä huomata, että sosiaalisen median kanavia on paljon erilaisia ja niiden käyttäjäkunta voi olla poikkeava yrityksen omaan kohderyhmään nähden. Yrityksen kannattaa siis pohtia strategiansa kannalta, mitkä näistä kanavista olisi sopivimpia oman toiminnan ja sen kohderyhmien kannalta. Tärkeää on siis pohtia kanavan tavoittavuutta yrityksen kohderyhmän kannalta. On hyvä tunnistaa oma asiakaskunta, jotta sitä voidaan verrata harkitun kanavan käyttäjäryhmään. Kaikki tällä hetkellä suosiossa olevat kanavat eivät välttämättä palvele yrityksen tavoitetta. Asian toinen kääntöpuoli on monikanavaisuus, eli yrityksen oleminen ja näkyminen usealla eri sosiaalisen median kanavalla samanaikaisesti, ei välttämättä myöskään ole tehokkainta toimintaa yrityksen tavoitteen kannalta. Kanavaa valittaessa yrityksen strategia korostuu. Jokaiselle valitulle kanavalle tulee olla luotuna

suunnitelma, joka tukee monipuolista sisältömarkkinointia sekä liiketoiminnallisia tavoitteita, jotka ovat mitattavissa. (Blomster ym. 2020, 129–130; LM Someco 2021b, 12–13.)

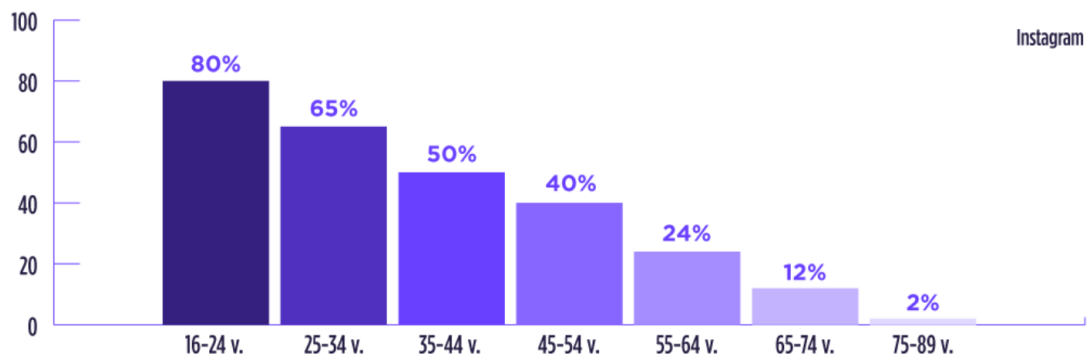
Yritykset suosivat sosiaalisista median kanavista useimmiten muun muassa Facebookia, Instagramia, LinkedIn:iä, Youtubea ja Twitteriä. Facebook on yleinen valinta ja soveltuu hyvin markkinointiin. Facebook tarjoaa laajan määrän eri mainosominaisuuksia ja hyvät seurantatyökalut, jonka vuoksi suuri osa yrityksistä onkin valinnut Facebookin kanavakseen. LinkedIn soveltuu kanavavalinnaksi hyvin erityisesti silloin kun yrityksen kohderyhmänä on toiset yritykset. YouTube harkittaessa kannattaa miettiä onko yrityksellä paljon laadukasta videomateriaalia, koska kanava keskittyy videoiden toistopalveluun. Twitter toimii hyvänä keskustelualustana yrityksen sekä sen alaa koskeville tärkeille aiheille. Yritykset käyttävät kanavaa informatiivisten asioiden jakamiseen sekä keskusteluun ihmisten kesken. Twitterissä kommentointi on aktiivista ja voi osaltaan olla hyvinkin kriittistä sekä negatiivista. Kanavavalintaa tehtäessä on suositeltavaa valita vain yksi kanava aluksi ja keskittyä siihen. Valittaessa kanavaa on hyvä ottaa huomioon yrityksen tavoite markkinoinnissa. Kanavat ovat erilaisia ja jokaisella niistä on omat vahvuutensa, jotka osaltaan tukevat tai eivät tue yrityksen tahtotilaa. Erottumisen muista vaatii kanavan teknisten ratkaisujen hyödyntämistä ja taitavaa viestintää, jota ohjaa aina tavoitteet. (Suomen digimarkkinointi Oy 2020.)

3 Instagram sosiaalisen median kanavana

Instagram on sosiaalisen median kanava, joka keskittyy kuvapalveluihin ja visuaalisuuteen. Instagram on sovellus, joka tarjoaa käyttäjälleen mahdollisuuden jakaa kuvia ja videoita eri sisältömuodoissa. Perustamisvaiheessa Instagram toimi vain mobiilisovelluksena ja sen ainoa toiminto oli kuvien lataaminen- ja jakaminen palvelussa. Nämä kaksi erottavaa tekijää sitouttivat heti käyttäjiä jakamaan kuvia ja kommunikoimaan keskenään sovelluksen kautta. Instagramilla on nykyisin yli miljardi käyttäjää maailmanlaajuisesti. (Armstrong & Kotler 2021, 504–505.)

Instagram on syntynyt startup-yrityksen perustamana vuonna 2010. Kaksi vuotta perustamisen jälkeen Facebook osti Instagramin miljardilla dollarilla. Tällöin Instagramilla oli vain 30 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti, eikä minkäänlaista suunnitelmaa kuinka sovelluksella voisi kerryttää tuottoa. Facebookin tehdessä kaupat, Instagramilla ei ollut lainkaan tuloja ja moni asiantuntija kritisoikin Facebookia järjettömyydestä kaupan suhteen. Järjettömyyttä kaupassa ei kuitenkaan ollut, vaikka Instagramilla onkin vähemmän käyttäjiä kuin emoyhtiöllänsä Facebookilla. Instagramia käyttää tänä päivänä yli miljardi ihmistä maailmanlaajuisesti ja kuvia ladataan sovellukseen 100 miljoonaa päivässä. Instagram on mainostajien keskuudessa kasvava kanava ja sillä on kaksi miljoonaa kuukausittaista mainostajaa, joiden joukosta löytyy globaalisti tunnettuja sekä pienempiä paikallisia yrityksiä. (Armstrong & Kotler 2021, 504–505.)

Kuten luvussa kaksi mainittiin, niin Instagramilla on Suomessa 39 prosenttia käyttäjiä 18–89-vuotiaiden keskuudessa, mikä tekee Instagramista Suomen kolmanneksi suosituimman yhteisöpalvelun Facebookin ja WhatsAppin jälkeen. Kuvista 2 on nähtävissä Instagramin suosio nuorten keskuudessa Suomessa. 16–24-vuotiaiden keskuudesta 80 prosenttia käyttää Instagramia aktiivisesti, mikä tekee siitä suosituimman yhteisöpalvelun nuorten keskuudessa. Kuvasta on myös nähtävissä Instagramin käytön aktiivisuus muiden ikäryhmien keskuudessa. (Valtari 16.11.2020)



Kuvio 2. Instagramin käytön aktiivisuus 16–24-vuotiaiden suomalaisten keskuudessa. (Valtari 16.11.2020)

3.1 Instagram tili ja toiminnallisuudet

Sisältömarkkinoinnissa Instagram on visuaalisuutensa ja tavoitavuutensa ansiosta potentiaalinen kanavavalinta sen helppouden ansiosta. Instagram tavoittaa suuren määrän ihmisiä ja mahdollistaa erilaisten ja monipuolisten sisältöjen tuottamisen. Instagram mahdollistaa sekä kuva-, että videojulkaisut. (Blomster ym. 2020, 132.) Perinteisten kuva- ja videojulkaisuiden lisäksi alustalla on tarjota käyttäjälleen monia erilaisia sisältömuotoja, joissa yhdistyvät niin video- kuin perinteinen valokuvajulkaisu. Näitä ovat Instagram Stories, Reels, ja Live -julkaisumuodot, jotka mahdollistavat moninaisemmat tavat esimerkiksi brändisisällön julkaisemiseen yritykselle. Instagram on suunniteltu erilaisten kuvien ja videoiden jakamiseen niin, että kanavalle julkaistut sisällöt ovat tehokkaasti katsojansa tarkasteltavissa. (Armstrong & Kotler 2021, 505.)

Käyttäjälleen Instagram tarjoaa kolmea erilaista tilivaihtoehtoa, joista yritys voi valita omaan käyttöönsä soveltuvimman. Yrityksen näkökulmasta soveltuvin tili on yrityskäyttöön suunniteltu Instagram Business Account, eli yritystili. Tili soveltuu erityisesti liiketoimintaa tukevaksi myynnin, asiakashankinnan ja markkinoinnin työkaluksi. Yritystilin sisältö on aina julkista ja siten se on kaikkien nähtävillä. Muita tilivaihtoehtoja ovat sisällöntuottaja- sekä henkilökohtainen tili. Sisällöntuottaja tili tarjoaa myös seurantaan käytettäviä analytiikkatyökaluja kuten yritystili, mutta se on kehitelty erityisesti yksittäisille henkilöille, kuten sosiaalisen median vaikuttajille, julkisuuden henkilöille tai sisällöntuottajille. Tämä tilivaihtoehto tuotiin Instagramiin vaihtoehdoksi henkilökohtaisen ja yritystilin välille erottamaan yritykset muiden tilien joukosta paremmin. Henkilökohtaisessa tilivaihtoehdossa ei ole seurantaan käytettäviä analytiikkatyökaluja käytettävissä ja tilin voi määritellä myös yksityiseksi. Tämä tili soveltuukin parhaiten henkilökohtaiseen käyttöön. (Heinonen 25.3.2021.)

Instagramissa on yli 200 miljoonaa yritystiliä (Business Instagram 2021). Instagramin yritystilin valinnan hyödyistä keskeisimmät ovat sen tarjoamat lisätoiminnallisuudet, joita ei henkilökohtaisessa tilimuodossa ole. Tärkeimmät ominaisuudet liittyvät dataan mitä Instagram tarjoaa yritystilin sisällöstä ja sen kävijätiedoista. Näiden tietojen avulla yritys pystyy seuraamaan oman sisältönsä toimivuutta ja tehokkuutta. (Heinonen 18.8.2021.)

3.1.1 Oma profiili

Instagram yritysprofiili kannattaa suunnitella hyvin, koska oikein käytettynä sen merkitys voi olla hyvinkin suuri. Profiilin sisältö antaa yritykselle mahdollisuuden esitellä itsensä tehokkaasti ja kertoa miksi tiliä pitäisi alkaa seuraamaan. Yritysprofiili pitää sisällensä käyttäjätilin nimen, profiilikuvakkeen, kategorian, biografian ja yhteistietotoiminnot. Biografialla tarkoitetaan profiilissa näkyvää esittelytekstiä, johon yrityksellä on mahdollisuus kertoa itsestään 150 merkin verran. Tekstiin voi sisällyttää myös linkin ja aihetunnisteita. Esittelytekstiä luodessa on hyvä pitää mielessä oma profiili katsojan näkökulmasta. Kertooko esittelyteksti tarpeeksi selkeästi profiilin katsojalle yrityksestä, sen tarjonnasta ja siitä miksi yrityksen Instagram-tiliä kannattaisi seurata. (Newberry 24.2.2021.)

Esittelytekstiä luodessa voi miettiä yrityksen luonnetta, lupaus ja kilpailutekijöitä. Mitä yritys lupaa ja mikä tekee yrityksestä tai sen tuotteesta uniikin. Entä mukaileeko yrityksen esittelyteksti ja tilin profiili sen luonnetta, kuten: hauskuutta, vakavuutta tai esimerkiksi informatiivisuutta. Biografian linkin kautta yrityksen kannattaa miettiä minne haluaa tiliä katsovan henkilön johdattaa. Linkki voi olla esimerkiksi yrityksen verkkosivut, joissa se myy palveluaan. Biografian visuaalisuutta voi muuttaa käyttäen apuna erilaisia kuvasymboleita ja hymiöitä (emoji). Tekstissä voi myös hyödyntää erilaisia fontti- tai erikoismerkkityökaluja Instagramin ulkopuolelta. Aihetunnisteiden lisäämisessä yritys voi personoida itsellensä oman tunnusteen. Tunnustetta luodessa on tärkeää tarkistaa, että Instagramin haku ei tuota tuloksia kyseisen aihetunnusteen kohdalla entuudestaan. (Newberry 24.2.2021.)

Muita tärkeitä lisätietoja mitä yritystilin profiilissa kannattaa hyödyntää on kategoria ja yhteistietoihin liittyvät toiminnot. Yritys voi valita itsellensä sopivan kategorian, joka auttaa täsmentämään minkä alan yritys on kyseessä. Profiiliin voi lisätä myös yhteydenottoa helpottavat toiminnot, joiden kautta yritykseen voi olla suoraan yhteydessä Instagramin kautta. Profiiliin voi sisällyttää myös yrityksen osoitetiedot. (Newberry 24.2.2021.)

Keskeinen osa yritystilin profiilia on oman profiilin feed. Feed on kuin puhelimen kuva-arkisto kaikista Instagram käyttäjätilin julkaisemista kuva- ja videosisällöistä. Tilin julkaisemat sisällöt näkyvät katsojalle julkaisujärjestyksessä ja luo kokonaisuutena visuaalisen silmäyksen yrityksestä. Tämän vuoksi onkin tärkeää miettiä miltä kuvat ja videot omassa feedissä näyttävät kokonaisuutena ja millaisen ensivaikutelman ne antavat katsojalleen. Instagram on visuaalisten sisältöjen kanava, jossa huonosti suunniteltu feed voi antaa yrityksestä huolimattoman vaikutelman. Suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon kuvan laatu ja sen kiinnostavuus niin, että yhdessä kaikki feedillä näkyvät julkaisut muodostaisivat visuaalisesti yhteneväisen kokonaisuuden katsojalle. Näin yritys pääsee luomaan ammattitaitoista vaikutelmaa omasta tekemisestään. Sisällön visuaalisella kiinnostavuudella on merkitystä sisällön tarkemman tarkastelun määrään. Esimerkiksi kuvan huonolaatuisuus tai tylsyys ei houkuttele katsojaa ottamaan selvää kuvan yhteydessä olevasta tekstisisällöstä. Yrityksen Instagram feedin ulkoasu kannattaa siis ottaa huomioon erillisiä kuva- ja videosisältöjä suunnitellessa. (Bazar 2.10.2020.)

3.1.2 Kuva- ja videojulkaisut

Instagramin perinteisin ja vanhin julkaisumuoto on kuvajulkaisu. Kuvien julkaisukoko Instagramin alkuaikoina oli aina neliön muotoinen kuva. Alustan kehittyessä Instagram on ottanut käyttöön myös erikokoisten kuvien julkaisun, joka mahdollistaa myös pysty- ja vaakakuvat. Pystymalliset kuvat vievät eniten katselijan puhelimen näytöltä tilaa selailuhetkellä, jolloin tilin sisältöä selaava henkilö näkee julkaistun kuvan tehokkaimmin. (Viba 2021.) Kuvaa julkaistaessa Instagram varmistaa, että alustalle ladattu kuva on mahdollisimman hyvälaatuinen, mikäli se noudattaa kanavan määrittelemiä kuvasuhteita. Jos julkaistava kuva ei ole näiden ehtojen mukainen, Instagram muokkaa kuvan soveltumaan määriteltäviin kuvasuhteisiin ja kuvan vähimmäispikseleiden määrän mukaisesti. (Instagram 2021.) Instagramiin julkaistavat kuvat näkyvät julkaisijan omassa profiilissa olevalla feedillä. Kuvajulkaisu muodostuu kuvasta, kuvatekstistä ja merkinnöistä. Kuvatekstin avulla pystyy kertomaan julkaisun aiheesta enemmän ja eri merkinnöillä pystyy lisäämään kuvan löydettävyyttä. Kuvaan voi lisätä aihetunnisteen, jakaa sijainnin tai mainita jonkin muun Instagram tilin kuvatekstin yhteydessä. Julkaisun voi toteuttaa heti tai ajastaa myöhemmäksi ja sen näkyvyyttä voi seurata yritystilin analytiikan avulla, mitä käsitellään tarkemmin luvussa 4.5. (Weckström 16.9.2019.)

Instagram Carousel on julkaisumuoto, jossa julkaistaan useita kuva- ja videosisältöjä samassa julkaisussa Instagramin syötteelle. Tähän julkaisuun voi sisällyttää kymmenen kuvaa tai videota, jota Carousel -julkaisun katsoja voi selata pyyhkäisemällä julkaisun sisäl-

töä vasemmalle. Tällöin hänelle tulee nähtäville 2–9 muuta julkaisun kuvaa tai videota. Sisältöjen kokoon ja tarkkuuteen liittyvät ehdot ovat samoja kuin yksittäisten kuvien ja videoiden julkaisuissa. Huomioitavaa on kuitenkin se, että samassa karusellijulkaisussa ei voi olla kuin yhtä kuvamuotoa. Kaikki julkaistavat kuvat ja videot ovat siis, joko vaaka-, pysty- tai neliömallisia. Sama karuselli julkaisu voi kuitenkin pitää sisällensä sekä videoita ja kuvia. Tämä julkaisumuoto antaa mahdollisuuden tuoda samasta julkaisuaiheesta erilaisia näkökulmia esiin erilaisilla kuva- tai videosisällöllä. Sillä voidaan esimerkiksi näyttää kuvan keskiössä oleva asia eri kuvakulmista. Karuselli toimii myös hyvin johdonmukaisissa ohjeistuksissa tai juonellisissa sisällöissä, joissa kuvia yhdistää jokin yhteinen asia tai päämäärä. Julkaisun sisältöä voi avata paremmin sen tekstiosuudessa, jolloin julkaisun tarjoama sisältö on helpommin ymmärrettävissä. Karuselli julkaisu on yksi sitouttavimpia sisältömuotoja Instagramissa, joka houkuttelee katselijaa pyyhkäisemään julkaisua vasemmalle ja ottamaan selvää mitä julkaisun seuraava kuva tai video pitää sisällensä. (Sehl & Tien 4.6.2021.)

Instagram tiedotti lokakuussa 2021 ottavansa käyttöön uuden yhteneväisemmän formaatin nimeltä Instagram Video. Tämä formaatti tuo IGTV:n ja syötteelle julkaistavat videot yhteen paikkaan Instagram-profiilissa. Uudistuksen myötä IGTV poistuu käytöstä. Muutoksen lähtökohtana on ollut Instagramin videoiminnallisuuksien käytön kasvu, joka on tehnyt eri videoformaateista keskeisen tavan viestiä. Tämän vuoksi Instagram on tahtonut yksinkertaistaa videoiden julkaisuun liittyviä toimintoja ja tehdä niiden löytämisestä helpompaa. Syötteelle julkaistavien videoiden esikatselun kesto on maksimissaan 60 sekuntia, jonka jälkeen katsoja päättää haluaako jatkaa katsomista. Videoita voi myös käyttää Instagramin Stories -toiminnossa ja jakaa yksityisviestin kautta eteenpäin. (Business Instagram, 2021b.) Näillä tavoin videon tavoitavuutta voi lisätä, kun video on jaettu useamassa paikassa Instagramin sisällä. Videon suunnittelua kannattaa miettiä sen kiinnostavuuden kautta. Siksi kannattaakin aloittaa miettimällä, miten videon aloituksesta saisi kiinnostavan katsojan silmissä. Mikä voisi toimia houkuttimena niin, että katsoja pysähtyy ja jatkaa videon katsomista. Lisäksi on tärkeää pohtia mitä arvoa video katsojalleen antaa. Videoformaateissa on hyvä ottaa huomioon myös sisällön äänet. Useammat videot sisältävät musiikkia, ääniä tai puhetta, mutta kaikki niiden katsojat eivät katso sisältöä äänet päällä. On siis tärkeää huomioida äänien vaikutus videon sisältöön ja miettiä tekstisisällön tarvetta viestin perille viennin selkeyttämiseksi. (Sehl 25.1.2021.)

3.1.3 Stories, Live ja Reels -toiminnallisuudet

Instagram Stories on Instagram syötteestä erillään oleva julkaisumuoto, jonka erillaisuus piilee pystysuuntaisissa koko puhelimen näytön kokoisissa lyhyissä videoissa. Videot voivat olla maksimissaan 15 sekunnin pituisia ja ne näkyvät julkaisun jälkeen 24 tunnin ajan Instagramin Stories -osiossa. Vuorokauden ajan näkyvät julkaisut voi halutessaan tallentaa oman profiilin feediin, josta ne ovat katsottavissa ilman aikarajauksia. Stories -videot voivat olla kuvan tai liikkuvan kuvan muodossa ja niihin voi sisällyttää erilaisia lisätoiminnallisuuksia, joiden avulla voi kasvattaa julkaisun sitoutuvuutta. Lisätoimintoja on esimerkiksi erilaiset julkaisuun lisättävät äänestys- ja kyselytoiminnot, joiden kautta voidaan osallistaa katsojia. Osallistamista voi olla esimerkiksi kysymyksiin vastaaminen, äänestäminen tai katsojien esittämät kysymykset kyseiselle tilille. Stories-videoon voi myös lisätä erilaisia merkintöjä ja mainintoja, joilla voidaan nostaa videon näkyvyyttä. Mainitsemalla muita käyttäjätilejä omassa julkaisussa, voi mainittu tili edelleen julkaista saman videon, joka sitä kautta näkyy useammalle katsojalle. Omaan julkaisuun voi myös lisätä tekstiä ja erilaisia visuaalisia elementtejä. (Newberry 26.6.2021.)

Instagram Stories -toiminnolla on yli 500 miljoonaa käyttäjää päivittäin (Business Instagram 2021c). Tämä kuvista ja videoista koostuva Stories -toiminto on loistava työkalu yritykselle, kun halutaan sitouttaa ja luoda vuorovaikutusta. Näistä julkaisuista on hyvä huomioida, että niiden näkevästä katsojista suurin osa on julkaisun tehneen tilin seuraajia, joka puolestaan kertoo julkaisun kiinnostavuudesta. Interaktiiviset lisätoiminnallisuudet ja ominaisuudet Stories -julkaisuissa lisäävät arvokasta palautetta, jota yritys voi hyödyntää omassa toiminnassaan. Stories on toiminto, jolla voidaan luoda vähemmän viimeistelyä sisältöä kuin oman profiilin feediin julkaistavat kuvat ja videot ovat. Vain 24 tuntia säilyvät Stories -julkaisut antavat yritykselle mahdollisuuden näyttää mitä viimeistelyjen feed-kuvien takana tapahtuu ja kertoa täten tarinaa itsestään erilaisesta näkökulmasta. Perinteisiä kuva- ja videojulkaisuja kannattaa hyödyntää yhdessä Stories -julkaisujen kanssa, koska julkaisumuotoina ne ovat toisiansa tukevia. (Weckström 16.9.2019.)

Instagram Live on toiminnallisuus, jolla pystyy luomaan omia maksimissaan neljän tunnin pituisia livelähetyksiä oman tilin seuraajille. Livevideot näkyvät Instagram Stories -ominaisuuden kanssa samassa paikassa ja ne ovat tallennettavissa myöhempää katselua varten. Suoria lähetyksiä voi käyttää hyödyksi monenlaisissa sisällöissä, mutta livelähetyksen kiinnostavuuden ja katsojamäärien kehittämisen kannalta on hyvä suunnitella lähetys hyvin ja tutustua eri toimintoihin etukäteen. Instagram livelähetykset kiinnittyvät alustan rakenteessa samaan paikkaan Stories-julkaisuiden kanssa, mutta livelähetykset siirretään

aina näkemisjärjestyksen kärkipäähän, jolloin huomioarvo on korkea. Korkean huomioarvon lisäksi suorat lähetykset ovat hyvin sitouttavia. Ihmiset pitävät vuorovaikuttamisesta ja livelähetykset antavat sille mahdollisuuden kommentti- ja tykkäysominaisuuksien kautta. (Muurinen 14.5.2020.)

Instagram Reels on video-ominaisuus, jonka avulla luodaan maksimissaan 60 sekunnin kestoisia videoita, jotka koostuvat useammista lyhyemmistä videoista. Nämä lyhyet videot voivat olla liikkuvaa kuvaa tai valokuvia. Näitä sisältöjä voi lisätä suoraan puhelimen kuva-albumista tai kuvata Instagramin kameran kautta suoraan. Yksi puolen minuutin pituinen Reels voi siis koostua useasta yhdistetystä kuvasta ja videosta. Reelsit tallentuvat oman profiilin feedille pysyvästi katsottaviksi ja julkaistaessa ne näkyvät Instagramin syötteellä. Niitä voi jakaa myös Stories ominaisuuden kautta. Reels on toiminnallisuus, jonka avulla pystyy luomaan omalaatuista, viihdyttävää ja persoonallista sisältöä erilaisten julkaisutyökalujen avulla. Suosittujen Reelsien kautta yrityksellä on mahdollisuus sitouttaa ja saada lisää uusia seuraajia. Yrityksen Reels-julkaisulla on mahdollisuus päästä myös Instagramin Explore-sivulle, jolloin sillä on mahdollisuus tavoittaa täysin uusia silmäpareja. Explore-sivuston sisältö räätälöityy katsojansa kiinnostuksen kohteiden mukaan, jolloin näytettävän julkaisun pitäisi olla sen katsojaa kiinnostavaa sisältöä. Explore-sivustoa seuraa aktiivisesti kuukausittain yli 50 prosenttia Instagram tileistä. (Mikolajczyk & Nguyen 21.6.2021.)

4 Näkyvyyden hallinta Instagramissa

Mainonnasta ja ostetusta näkyvyydestä on tullut keskeinen keino yritykselle tulla nähdyksi Instagramin lukuisien julkaisujen joukossa. Ennen algoritmin tuomia muutoksia orgaaninen, eli ilmainen näkyvyys Instagramissa oli korkealla tasolla. Yrityksen oma sisältö oli helposti saatavissa näkyviin usealle eri käyttäjätilin syötteelle ilman erikseen ostettua näkyvyyttä. Tämä kuitenkin tarkoitti alustan käyttäjien keskuudessa sitä, että heidän syötteensä alkoi täyttyä yhä kasvavimmissa määrin kaupallisesta sisällöstä, joka pidemmällä aikavälillä olisi vähentänyt Instagramin käyttöä. Julkaisuista 70 prosenttia jäi näkemättä ja puolet näistä olivat käyttäjien läheisimpien kontaktien julkaisuja (Mosseri 8.6.2021). Tätä varten Instagram otti käyttöön algoritmimuutokset, jotka vaikuttavat siihen mitä sisältöä kullekin käyttäjätilille näytetään ja missä järjestyksessä. Tämän vuoksi on keskeistä ymmärtää orgaanisten julkaisujen näkyvyyttä nostavat tekijät sekä maksetun mainonnan merkitys. (GOsome 28.6.2021.)

4.1 Algoritmin toiminta Instagramissa

Algoritmia voi ajatella tarkkailijana, joka seuraa tarkasti mitä käyttäjä tekee. Tarkkailun ja havaitun käyttäytymisen perusteella algoritmi tarjoilee sisältöä perustuen sen tekemiin havaintoihin. Sen tehtävänä on pitää omalle tilille tarjottu sisältö mahdollisimman miellyttävänä selailijalleen ja jakaa suosittuja sisältöjä ilosanoman lailla. Algoritmin laskentakaava päättää kuka näkyy, mikä näkyy ja kuka tämän näkee. (LM Someco 2020.)

Instagramin algoritmi käyttää erilaisia tekniikoita sen eri toiminnallisuuksissa. Syötteen ja Stories -toimintojen kohdalla sisältö on maksettuja mainoksia lukuun ottamatta käyttäjätilin itse seuraamien tilien tekemiä julkaisuja. Näissä seuratuimpia sisältöjä on läheisten kontaktien, kuten perheiden ja ystävien tekemiä julkaisuja. Algoritmi kerää tietoa julkaisusta, julkaisun tehneestä henkilöstä ja tilin aktiivisuudesta. Syötteelle julkaistun sisällön näkyvyyteen vaikuttaa julkaisun äärellä vietetty aika, kommentit, tykkäykset, julkaisun profiiliin siirtymiset ja tallennukset. Mitä enemmän julkaisu saa aikaan näitä reaktioita, sitä korkeammalle algoritmi julkaisun luultavimmin nostaa. Syötteen ja Stores -julkaisuiden yhteydessä algoritmi ei suosi uudelleen julkaisua, jossa sama sisältö näkyy Instagramin useassa eri kohdassa. Instagramin Explore -syötteessä algoritmi käyttäytyy eri tavalla kuin etusivun syötteessä ja Stories -toiminnossa. Explore -syöte näyttää sisältöä, jota kyseinen tili ei seuraa itse, joten se tarkkailee tilin käyttäytymistä eri näkökulmista. Esimerkiksi jos tili on tykännyt useista eri leivonta-aiheisista julkaisuista, niin Instagram todennäköisesti näyttää Explore -syötteessä muita samankaltaisia julkaisuja. Reels -videoissa painoarvo

on viihdyttävyydessä. Algoritmi tarkkailee mitä Reels -julkaisuja jaksetaan katsoa loppuun asti ja millaista sisältöä julkaisu pitää sisällään. (Mosseri 8.6.2021.)

4.2 Orgaaninen ja maksettu näkyvyys Instagramissa

Orgaaninen sisältö on Instagramin yritystilille normaalisti julkaistu sisältö mihin ei ole ostettu lisänäkyvyyttä. Orgaaninen julkaisu ei yleensä näy yksinään kovin laajalti ja tarvitsee-kin osakseen sisällön synnyttämiä reaktioita. Reaktioita voi olla sisällön aikaan saamat tykkäykset tai julkaisun aiheen aikaansaama keskustelu kommenttien muodossa. Orgaanisen sisällön näkyvyyttä ruokkii siis sen saamat reaktiot, joita Instagramin algoritmi suosii. (GOsome 28.6.2021.)

Instagramiin tuotetun sisällön orgaaninen näkyvyys ei riitä yksinään pääsemään yrityksen digitaalisen markkinoinnin tavoitteeseen, mikäli tavoitteena on myynnin kasvattaminen tai uusien asiakkuuksien hankinta sosiaalisen median kanavan kautta. Orgaanista näkyvyyttä ei tule kumminkaan unohtaa, koska se toimii tukena maksetulle mainonnalle, vaikka näkyvyys käyttäjämäärien kasvaessa on vähentynyt merkittävästi viime aikoina. Yrityksen on siis tuotettava tasaisesti myös orgaanista sisältöä. Sisällön tuottamisessa on tärkeää pohdita, millaista mielikuvaa yritys haluaa itsestäänsä välittää. Orgaanisessa sisällössä on myös tärkeää miettiä yrityksen kohderyhmää siltä kannalta millaista sisältöä he kuluttavat tällä hetkellä, jotta sisällön voisi kohdentaa tarpeiden mukaisesti oikealle kohdeyleisölle löydettäväksi. Orgaanisen sisällön julkaisutahti tulisi olla tasaista virtaa riippuen hieman sisällön muodosta Instagram-alustan toimintojen mukaisesti. Instagram-profiiliin sijoituvia kuva- ja videosisältöjä tulisi julkaista keskimäärin kolmesti viikossa ja Stories-toiminnon julkaisuja harvemmallalla tahdilla. Orgaanisen näkyvyyden saamiseksi kannattaa harjoittaa lisäksi aktiivista kommentointia, keskustelua, aiheutunnisteiden käyttöä, profiilien seuraamista sekä Instagram tilin mainostamista muissa verkostoissa. Myös yhteistyöt lisäävät orgaanista näkyvyyttä. (SDM 2021)

On hyvä ottaa huomioon, että maksettu mainonta Instagramissa jakautuu kahteen osaan. Instagramissa voi ostaa näkyvyyttä omalle julkaisulle tai mainostaa mainostyökalun kautta luodulla mainoksella. Mainostaminen sosiaalisen median kanavalla on kuitenkin paljon laajempi käsite kuin näkyvyyden ostaminen julkaisulle. (GOsome 28.6.2021.) Instagramin toiminnallisuudet toimivat hyvin yhdessä emoyhtiönsä Facebookin kanssa ja maksettuja mainoksia voi tuottaa molempien kanaviin yhdessä toimivasta mainosten hallintatyökalusta käsin. Instagram käyttää samantyyllisiä mainostyyppejä kuin Facebook ja mainostyyppeiden sijoittelu on suunniteltu niin, ettei se syö käyttäjäkokemusta. (Blomster ym. 2020, 132.)

Instagramilla on kuukausittain yli kaksi miljoonaa mainostajaa. Näiden mainostajien joukossa on niin suuria ja tunnettuja, kuin pieniä ja paikallisia yrityksiä. Alustana Instagram on brändilojaali, jossa sen käyttäjät eivät pidä mainostamista häiritseväenä. Instagramin käyttäjistä 80 prosenttia seuraa yhtä tai useampaa brändiä. Lisäksi 75 prosenttia käyttäjistä ryhtyy toimiin mainoksen nähtyään. Toimintaa voi olla esimerkiksi julkaisussa olleen tarjouksen nähneen katsojan siirtyminen yrityksen verkkosivuille julkaisuun upotetun linkin kautta. Instagramin käyttäjät ovat myös itse aktiivisia etsimään uusia tuotteita, ja heistä yli puolet hyödyntääkin alustaa tähän tarkoitukseen. Instagramin mainostajien, käyttäjäyhteisön ja itse alustan keskuudessa mainontaa pidetään voitokkaana kaikkien näkökulmasta katsottuna. Mainoksien sisällyttäminen kuluttajasisältöön on luotu kaikkia tyydyttävällä tavalla. Instagram soveltuu alustana hyvin yritykselle kaupallisessa tarkoituksessa, koska se tarjoaa laajan käyttäjäyhteisön, jolle kohdentaa mainontaa. Mainontaa varten yritys pystyy hyödyntämään Instagramin useita erilaisia sisältömuotoja omien tarpeidensa mukaisesti. (Armstrong & Kotler 2021, 504–505.)

Orgaanisen näkyvyyden ohittaa aina maksettu mainonta, jota tarvitaan yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamiseen. Orgaaniset julkaisut tavoittavat 2–6 % sivutykkäjäistä, joten maksettuun mainontaan panostaminen voi olla kannattavaa ja kustannustehokastakin. Facebookissa ja Instagramissa puhutaan maksetun mainoksen CPM:stä, eli tuhannen näyttökerran hinnasta. Instagramissa mainostaminen on edullisempaa kuin sen omistamassa Facebookissa. (SDM 2021.) Lopullinen hinta Instagram mainonnalle määrittyy monen tekijän kautta. Mainoksen hintaan vaikuttaa sen kohdennus, eli kuinka laajalle kohderyhmälle se on kohdistettu näkymään. Yrityksen kanssa samalla toimialalla toimivat kilpailijat ja mainokselle valittu ajankohta vaikuttavat lopulliseen hintaan. Esimerkiksi Black Friday on mainostajien keskuudessa hyvin suosittu päivä ja siten myös mainoksen ostajalle kalliimpi. (Wong 20.6.2021.)

Helppo tapa lisätä yrityksen näkyvyyttä Instagramissa on ostaa orgaaniselle julkaisulle näkyvyyttä. (Wong 20.6.2021.) Kun yritys miettii julkaisun mainostamista, on hyvä pohtia sisällön laatua ja relevanttiutta. Onko julkaisussa käytettävä sisältö hyvälaatuista, kerrooko se tarpeeksi yrityksen toiminnasta ja sisältääkö se selkeästi yrityksen tuotteen tai palvelun näkyvyyden. (LM & Someco 2020.)

4.3 Julkaisusisällön merkintä

Aihetunnisteilla on suuri merkitys Instagramissa ja niiden painoarvo julkaisussa on useissa tapauksissa suurempi kuin kuvan tai videon yhteydessä oleva teksti itsessään.

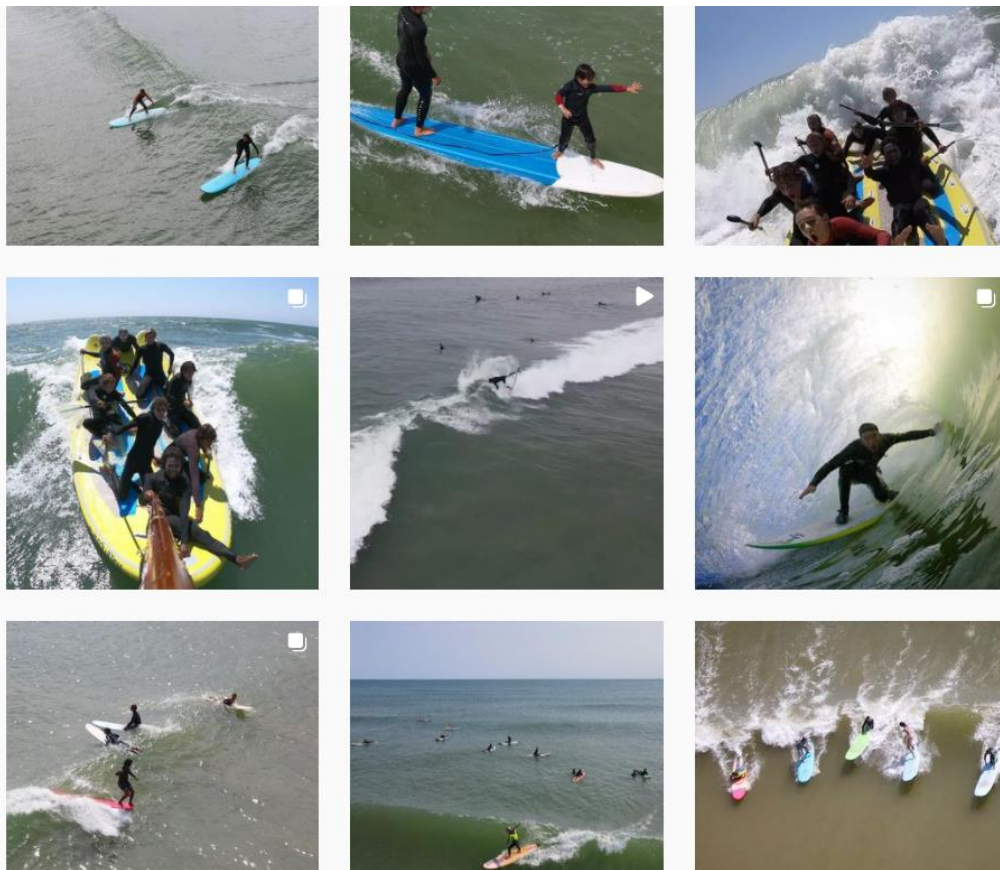
Näiden tunnisteiden avulla käyttäjä pystyy etsimään kiinnostavaa sisältöä, johon on merkattu kyseinen aihetunniste. Yhteen perinteiseen kuva- tai videojulkaisuun pystyy liittämään peräti 30 eri aihetunnistetta ja Stories -julkaisuun kymmenen. Näkyvyyden, tavoitavuuden ja tietoisuuden kannalta aihetunnisteilla on tärkeä rooli Instagram julkaisua tehdessä. (Carvill & MacRae 2020.)

Aihetunnisteita oikein käyttämällä julkaisu voi tavoittaa enemmän katsojia, mutta väärinkäytettynä Instagramin algoritmi voi syödä koko julkaisun näkyvyyttä. Siksi onkin tärkeää valita aihetunnisteet oikein niin, että Instagram-tili saisi niiden kautta lisää seuraajia. Julkaisu näkyy muiden julkaisujen joukossa, jotka käyttävät samaa aihetunnistetta. Mitä enemmän kyseisellä aihetunnisteella on julkaisuja, sitä varmemmin julkaisu hukkuu muiden sekaan, eikä välttämättä saavuta valitulla aihetunnisteella niin paljon uusia katsojia. Tavoitavuuden kannalta on hyvä valita aihetunnisteisiin suosittuja ja vähemmän suosittuja tunnisteita, jotka aidosti sopivat julkaisun aiheen kanssa yhteen. Vaikka Instagram sallii kolmenkymmenen aihetunnisteen käytön yhdessä perinteisessä julkaisussa, ei kaikkia välttämättä kannata käyttää. Aluksi aihetunnisteiden määrä kannattaa rajata noin yhteentoista, vaikkakin kaikista yleisin luku tunnisteiden käytössä on yhden ja kolmen välillä. Aihetunnisteiden käyttöä oppii parhaiten niitä testaamalla ja tutkimalla eri aihetunnisteiden sisältöjä ja suosittavuutta käyttäjien keskuudessa. (Newberry 19.6.2021.)

Jos julkaisun avulla haluaa saada jonkin toisen käyttäjätilin huomion osakseen, voi julkaisun yhteydessä mainita kyseisen tilin. Kun toinen käyttäjätili mainitaan toisen julkaisussa, saa mainittu tili tästä tiedon. Yritykselle tämä voi lisätä huomioarvoa ja näkyvyyttä esimerkiksi tapauksissa, joissa yrityksen tuote on osana julkaisua. Julkaisun tekijä voi mainita yrityksen käyttäjätilin ja yritys voi tätä kautta osoittaa nähneensä kuvan kommentoimalla tai tykkäämällä. Tämä on hyvä tapa näyttää omaa aktiivisuuttaan ja kannustaa käyttäjiä mainitsemaan yrityksen tili. (Scott 2020, 293.)

Julkaisun edelleen julkaiseminen Instagramissa on yleistä ja monien yritysten Instagram strategia perustuukin kuvien uudelleenjulkaisuun ja toisinaan näiden yritysten huomiosta jopa kilpaillaan. Yritys voi siis nostaa omaa näkyvyyttään tätä kautta pyytämällä ihmisiä julkaisemaan oma kuvansa esimerkiksi yrityksen tuotteen kanssa Instagramissa, käyttäen yrityksen omaa aihetunnistetta julkaisun yhteydessä. Kun yritys löytää oman aihetunnistensa kautta kuvan tai videon, jonka haluaa uudelleen julkaista omalla tilillensä, on yrityksen kysyttävä lupa tähän kuvan alkuperäiseltä julkaisijalta. Luvan saatuaan yritys voi julkaista kuvan omalla tilillään, mutta sen on ilmoitettava selkeästi se tili, joka kuvan oikeudet omistaa. Näin kuvan alkuperäinen julkaisija saa omalle kuvallensa näkyvyyttä ja yritys saa

kuvan kautta sisältöä tililleen. (Dagmar 24.11.2016.) Esimerkkinä kuvan jälleen julkaisemisesta toimii hyvin David Meerman Scottin nostama esimerkki Yhdysvalloissa sijaitsevasta Nuntucketin saaresta ja sen surffauskoulusta, joka hyödyntää Instagramia omassa markkinoinnissaan valokuvien julkaisun kautta. Kuvassa 3 on nähtävissä Nuntucket saaren surffauskoulun ottamia kuvia heidän Instagram-tilillään. Surffauskoulun yrittäjä ottaa kuvia surffaajista ja pyytää lupaa niiden julkaisemiseen Instagramissa. Näin ollen kuvassa oleva surffaaja saa näkyvyyttä yrityksen virallisella Instagram-tilillä ja voi tuntea itsensä ”kuuluisaksi”. Tämä saa aikaiseksi sen, että kuvassa oleva henkilö haluaa jakaa kokemuksensa myös omalla käyttäjätillillään, jolloin hänen seuraajansa näkevät kuvan. Tämä osanaan synnyttää lisää näkyvyyttä kuvan alkuperäiselle julkaisijalle, eli kuvan ottaneelle yritykselle. (Scott 2020, 293.)



Kuva 3. Nuntucket surffauskoulun Instagram-tilille julkaistuja kuvia surffaajista @nuntucketsurfing. (Instagram 2021b)

4.4 Viestiminen ja vuorovaikutus Instagramissa

Voisi ajatella, että internet on kuin kaupunki, jossa sosiaaliset median kanavat, kuten blogit, Facebook ja keskustelufoorumit olisivat baareja, ravintoloita ja yksityisklubeja, joissa

ihmiset harjoittavat sosiaalista kanssakäymistä keskenään. Ajatellaan, että edustat omaa yritystäsi ja menet yksityisklubilla järjestettävään tapahtumaan, jossa on paljon sinulle tuntemattomia henkilöitä. Tarkoituksesi on mainostaa edustamasi yrityksen tuotetta tai palvelua ja tavoitteesi on saada uusia asiakkaita. Miten käyttäydyt kyseisessä tilaisuudessa? Vältteletkö sosiaalista kanssakäymistä, koska se on epämukavuusalueellasi, tai kuunteletko enemmän kuin puhut? Menetkö juhlissa vieraiden keskelle ja huudat kovaan ääneen ”ostakaa tuotteeni” ennen kun esittelet, kuka olet ja ketä edustat? Vai pyritkö ennemmin olemaan avulias ja antamaan hyödyllisiä vinkkejä ihmisille odottamatta konkreettisia vastineita heiltä? Nämä kysymykset toimivat hyvin sosiaalisen puolen hahmottamisessa yrityksille, jotka miettivät vuorovaikutuksen tärkeyttä sosiaalisessa mediassa. (Scott 2020, 63.)

Sisältöä luodessa on hyvä pysähtyä miettimään oman yrityksen äänensävyä ja sen yhteneväisyyttä eri Instagram julkaisuissa. Äänensävyllä tarkoitetaan sitä millä tavalla yritys puhuu julkaisuissaan ja millaista kieltä niissä käytetään. Vastaako julkaisun kirjoitusasu tai esimerkiksi videossa kuultava puhetyyli yrityksen tapaa viestiä. Millaista kieltä yrityksen kohderyhmä ymmärtää parhaiten ja millä tavalla yritys viestii asiakkaille Instagramin ulkopuolella itsestään. Julkaisuissa käytettävässä äänensävyssä voi vaikuttaa siihen millaisen kuvan yritys itsestään Instagramin kautta antaa. (Virtanen 2020, 46–49.)

Näkyvyyden kannalta on tärkeää suunnitella viesti niin, että se herättäisi keskustelua ja reaktioita ihmisissä. Instagram on sosiaalisen median kanava ja sosiaalisen median tarkoitus on olla sosiaalinen. Kysymysten kautta yritys voi saada reaktioita aikaan. Tärkeää on myös muistaa kommunikoida takaisin ja näyttää omaa kiinnostusta lisäkysymysten tai omien kommenttien kautta. Tarinan kertominen voi myös olla tehokas tapa saada huomiota julkaisulle, koska tarinoilla synnytetään yleensä tunnetta ihmisissä. (Virtanen 2020, 55–57.) Instagram-reaktioiden saamiseen ja vuorovaikutuksen määrään pystyy itse vaikuttamaan erilaisilla keinoilla. Kaikille keinoille yhteistä on oma aktiivisuus. Annetuille kommentteille tulee antaa huomiota vastaamalla niihin ja kommentteja voi myös pyytää julkaisussa. Oma aktiivinen kommentointi muiden tileille saattaa myös synnyttää vastavuoroista kommentointia yrityksen omalle tilille. Yrityksen tilin voi antaa myös jonkin kiinnostavan henkilön käyttöön, jolloin tili saa uuden ja mielenkiintoisen lähestymiskulman. Pyytämällä ihmisiä merkitsemään julkaisun kommenttikenttään omia ystäviään julkaisu saa lisää näkyvyyttä. Kysymällä kysymyksiä liittyen tilin seuraamisen syihin tai sisältövinkkeihin, voi saada hyvinkin paljon lisää kommentteja. Julkaisuja tehdessä on tärkeää muistaa myös ajankohta, jolloin julkaisu ladataan Instagramiin. Paras ajankohta on silloin kun tilin seuraajat ovat aktiivisimmin paikalla. (Dahlin 24.6.2021.)

4.5 Analytiikka ja työkalut

Yrityksen oman Instagram markkinointitavoitteiden kannalta analytiikka mahdollistaa toiminnan seuraamisen. Analytiikan avulla yritys voi seurata esimerkiksi tavoittaako julkaisu halutun kohderyhmän. Seuranta voi rajata eri sisältömuotojen sekä aikarajojen puitteissa, jolloin pystyy tarkastelemaan oman kohderyhmän toimintaa tietyn julkaisun kohdalla. Tämä mahdollistaa myös eri julkaisujen vertailun keskenään. Tämä voi auttaa luomaan kuvaa siitä millainen sisältö toimii oman kohdeyleisön keskuudessa ja mikä ei. Tutustumalla oman tilin analytiikkaan yritys oppii kohderyhmästänsä ja sen käyttäytymisestä. (GOsome 24.9.2021; Heinonen 18.8.2021.)

Analytiikka tarjoaa tietoa tavoitetuista tileistä, parhaiten toimineista julkaisuista sekä vuorovaikutuksesta. Tilin kävijätiedoista on mahdollista saada tietoa viimeisen kahden kuukauden ajalta ja tililtä jaettu sisältökohtainen data on saatavilla peräti kahden vuoden ajalta. Kattavuus, eli tilin tai yksittäisen julkaisun tavoittaneiden seuraajien määrää havainnollistaa mitkä sisältömuodot tavoittavat eniten seuraajia. Kattavuus näyttää myös onko sisällön nähnyt seuraaja jo entuudestaan yritystilin seuraaja. Tämän avulla pystyy tulkitsemaan tavoittaako tilin julkaisut muitakin kuin jo entuudestaan kyseistä yritystiliä seuraavia tilejä. Yritystilin analytiikkatyökalun avulla pystyy seuraamaan eri julkaisumuotojen tehokkuutta valitsemalla halutun tarkastelunäkökulman. Julkaisun tehokkuutta pystyy siis analysoimaan eri analytiikkatoimintojen avulla, jotka vaihtelevat julkaisumuodon mukaan, kuten kuvassa 4 taulukossa on nähtävissä. Kuva- ja videojulkaisuissa pystytään seuraamaan sitoutumista (julkaisun kommentointi, tykkäykset, jaot ja tallennus), kattavuutta, kommentteja, näyttökertoja, tykkäyksiä, videoiden näyttökertoja ja eri toimintojen napautuksia. Instagram Stories -julkaisuissa pystytään seuraamaan katsojan toimintaa ja näyttökertoja eri Stories-sisältöjen kohdalla. Toimintaa on esimerkiksi linkkien klikkaukset ja Stories-sisällön ohittaminen tai uudelleen katsominen. Koska analysoitavia asioita on paljon, on tärkeää pohtia ja suunnitella yrityksen tavoitteen kannalta mitä analytiikkaa tilin julkaisuista kannattaa seurata aktiivisimmin. (Heinonen 18.8.2021.)

Taulukko 1. Eri julkaisumuotojen tarkasteltavat muuttujat Instagram sovelluksen kävijätiedoissa. (Instagram 2021c)

| Eri julkaisumuotojen tarkasteltavat muuttujat Instagram kävijätiedoissa | | | | | | |
|---|------|--------|----------|---------|-------|------|
| Tarkasteltava muuttuja | Kuva | Videot | Carousel | Stories | Reels | Live |
| Julkaisun vuorovaikutukset | x | x | x | | | |
| Kattavuus | x | x | x | x | x | x |
| Kommentit | x | x | x | | x | x |
| Näyttökerrat | x | x | x | x | | |
| Puhelu-painikkeen napautukset | x | x | x | x | | |
| Seuraajat | x | x | x | x | | |
| Sivuston napautukset | x | x | x | x | | |
| Sähköposti-painikkeen napautukset | x | x | x | x | | |
| Tallennusta | x | x | x | | x | |
| Tekstipainikkeen napautukset | x | x | x | x | | |
| Tykkäykset | x | x | x | | x | |
| Videon näyttökerrat | x | x | x | | | |
| Vierailut profiilissa | x | x | x | x | | |
| Yrityksen osoitteen napautukset | x | x | x | x | | |
| Takaisin | | | | x | | |
| Poistunut | | | | x | | |
| Seuraava tarina | | | | x | | |
| Linkin klikkaukset | | | | x | | |
| Välitä | | | | x | | |
| Toistokerrat | | | | | x | |
| Vuorovaikutukset (Reels & Live) | | | | | x | x |
| Keskimääräinen prosentuaalinen katseluaika | | x | | | | |
| Yhtäaikainen katsojien huippu | | | | | | x |

Instagram kerää tietoa yritystilin julkaisuiden vuorovaikutuksesta, joka pitää sisällensä yksittäisen julkaisun kommentit, tykkäykset, jaot ja julkaisun tallennusmäärät. Julkaisun kattavuus ilmaisee julkaisun katselukerrat tilien mukaan ja näyttökerrat ilmaisevat, kuinka monta kertaa kyseinen julkaisu on kokonaisuudessaan nähty. Jos julkaisun nähnyt henkilö alkaa seuraamaan yritystiliä kyseisen julkaisun näkemisen jälkeen, jää tästäkin jälki analytiikkaan. Tiedot tallentuvat myös sivun eri osioiden klikkauksista sekä vierailuista yritystilin profiilissa. Tilin profiilin kautta tehdyistä toiminnoista jää myös jälki analytiikkaan, josta voi seurata esimerkiksi, kuinka moni on siirtynyt profiilissa olevan linkin kautta yrityksen omille verkkosivuille. (Heinonen 18.8.2021.)

5 Oppaan suunnittelu ja toteutus

Toiminnallisen opinnäytetyön produktina syntyneen Instagram-oppaan suunnittelu sai alkunsa jo opinnäytetyön teoriaosuuden aiheen rajauksessa ja rakenteen suunnittelussa. Teoreettisen osuuden rakenne on toteutettu johdonmukaisesti niin, että se tukee mahdollisimman hyvin tuotoksena syntynyttä opasta ja sen rakennetta. Oppaan rakenteessa on mietitty loogisuutta sen lukijan näkökulmasta. Sisältö ja ulkoasu on pyritty suunnittelemaan niin, että se oppaana tarjoaisi käytännönläheisen ja selkeän kokonaisuuden sen lukijalle. Opas on suunniteltu auttamaan yritystä ymmärtämään Instagramin toiminnallisuudet sekä tekniikat niin, että yritys voi hyödyntää niitä omassa markkinointiviestinnässään.

Idea oppaaseen sai alkunsa työelämän tilanteesta, jossa yritys pohti Instagram-tilin perustamista oman markkinointiviestintänsä tueksi. Tästä syntyi ajatus luoda Instagram-opas yrityksille, jotka vasta aloittelevat Instagramin käyttöä ammattimaisessa mielessä. Opas on suunnattu erityisesti yrityksille, joilla ei ole käytettävissä sosiaalisen median asiantuntijoita ja oma osaaminen on vielä aloittelevalla tasolla.

Instagramin käyttöä ja sisällöntuotantoa varten on paljon kanavakohtaisia toiminnallisuuksia ja tekniikoita, joita hyödyntämällä voi saada parempia tuloksia aikaiseksi. Näin ollen syntyi opas, joka tarjoaa hyvin käytännönläheisiä oppeja Instagramin toiminnallisuuksista sekä tekniikoista.

Opinnäytetyön haastavin osuus oli aiheen rajausta työtä aloittaessa. Aiheen rajausta suunniteltaessa oli katsottava kokonaisuutta oppaan kohderyhmän, eli yrityksen näkökulmasta. Oppaan aihetta rajattaessa oli lähdettävä perusteista liikenteeseen esittelemällä sosiaalinen media yleisesti, jotta kokonaisuus olisi helpommin ymmärrettävissä. Tämä antaisi hyvän tietopohjan sosiaalisesta mediasta yleisesti ja siitä olisi helppoa siirtyä opasta käsittelevään aiheeseen. Opinnäytetyön teoriaosuuden Instagramia käsittelevät luvut kulkevat siis yhdessä oppaan sisällön kanssa. Teoriaosuus on rakennettu niin, että luettu teoria esittäytyy käytännön harjoitteina ja vinkkeinä oppaassa. Opinnäytetyö toteutettiin kirjoittamalla teoriaosuus ensin ja tämän jälkeen luotiin sen pohjalta opas, joka etenee samassa järjestyksessä kuin teoriaosuus.

5.1 Rakenne ja sisältö

Oppaan rakenne oli helppo luoda, koska se oli suunniteltu jo opinnäytetyön teoriaosuuksessa niin, että teoria ja käytäntö kohtaavat oppaan sisällössä. Opas on suunniteltu etenemään vaihe vaiheelta niin, että se muodostaa mahdollisimman loogisen kokonaisuuden

Instagramin käytöstä. Jotta oppaan sisältö olisi sovellettavissa käytännössä, on opasta varten perustettu yritystili Instagramiin. Tämä oli yksi oppaan toteutuksen tärkeimmistä asioista, jotta teoriaa pystyttiin vertaamaan käytäntöön ja saamaan mahdollisimman tarkasti rakennettu ohjeistus oppaaseen. Opas onkin ajateltu käytännön kautta niin, että se antaisi vastauksia mahdollisimman johdonmukaisessa järjestyksessä sen lukijalle.

Opas lähtee liikkeelle Instagramin perusasioista, kuten teoriaosuudessakin. Ensin käydään läpi henkilökohtaisen Instagram-tilin vaihtaminen ammattilaistiliksi, jonka jälkeen siirytään oman profiilin luomiseen. Instagramin oma profiili voidaan virheellisesti tulkita vain nopeaksi välivaiheeksi ennen Instagramin käytön aloittamista, mutta profiilin luomisella on pitkävaikutteisempi merkitys. Siksi oppaassa onkin kerrottu oman profiilin luomisesta ja siihen vaikuttavista asioista käytännön esimerkkien kautta. Oman profiilin keskeisenä osana toimiva oman profiilin feed on otettu huomioon myös oppaan sisällössä. Oppaan alku rakentuu siis johdannon lisäksi kolmesta eri vaiheesta, jotka käsittävät henkilökohtaisen tilin vaihtamisen yritystiliksi, oman profiilin luomiseen vaikuttavat asiat sekä oman profiilin feedin huomioimisen.

Yritystiliin vaihtamisen jälkeen ja oman profiilin luomisen jälkeen oppaassa käydään läpi Instagramin eri julkaisumuodot. Julkaisumuotojen ohjeistus on rakennettu lähtemään liikkeelle perinteisimmistä kuva- ja videojulkaisuista, joista siirrytään vaihe vaiheelta enemmän osaamista vaativiin julkaisumuotoihin, kuten viimeisenä esiteltävään Reels -julkaisumutoon. Jos julkaisumuodot esitettäisiin vastakkaisessa järjestyksessä sisällysluettelon järjestystä katsottaessa, voisi kokonaisuus olla vaikeammin ymmärrettävissä. Julkaisumuotoja käsittelevään osuuteen on tuotu käytännönläheisiä esimerkkejä ja vinkkejä, jotka tukevat teoriaosuutta käytännössä. Julkaisumuotojen toiminnallisuudet ja eroavaisuudet tulevat parhaiten esiin niiden käytännön harjoitteiden kautta, jonka vuoksi oppaassa onkin käyty yksityiskohtaisemmin niiden käyttö läpi.

Julkaisumuotojen jälkeen opas käsittelee näkyvyyden hallintaa Instagramissa eri vaikuttavien aiheiden kautta. Oppaassa esitellään Instagram algoritmin vaikutuksia eri julkaisumuotoja käytettäessä sekä annetaan vinkkejä algoritmiin vaikuttavista tekijöistä Instagram julkaisuja suunnitellessa. Algoritmi -osuus oppaassa toimii näkyvyyden hallinta -osion pohjana oppaan seuraaville osioille. Instagram algoritmin kautta oppaassa päästään organisen ja maksetun näkyvyyden osuuteen, jossa käsitellään niiden eroavaisuuksia. Osiossa opastetaan myös, kuinka julkaisulle ostetaan näkyvyyttä ja mitä sen yhteydessä kannattaa ottaa huomioon. Lopuksi näkyvyyden hallinnan -osiossa käsitellään merkintöjen, äänensävyn ja vuorovaikutuksen vaikutusta julkaisuissa. Nämä kaikki näkyvyyteen liittyvät

aiheet ovat keskeinen osa Instagram sisällön suunnittelua yrityksen tavoitteellisen Instagram-markkinoinnin osalta. Tällä osiolla halutaan lisätä ymmärrystä ja osaamista itse julkaisun sisällöntuotannon vaikutuksesta sen näkyvyyteen Instagramissa.

Teoriaosuuden viimeisenä aiheena käsitellään julkaisujen analytiikkaa ja myös oppaassa tämä osio on viimeisimpänä. Instagramin julkaisutyökalujen ymmärtäminen ja niiden käyttäminen on tärkeä kehittämisen työkalu. Analytiikka toimii yrityksen tekemisen mittarina Instagramissa ja kertoo julkaisujen kannattavuudesta. Analytiikka ja työkalut osiossa opastetaan Instagram analytiikan toiminnallisuuksiin ja kerrotaan tiivistetysti niiden tulkinasta.

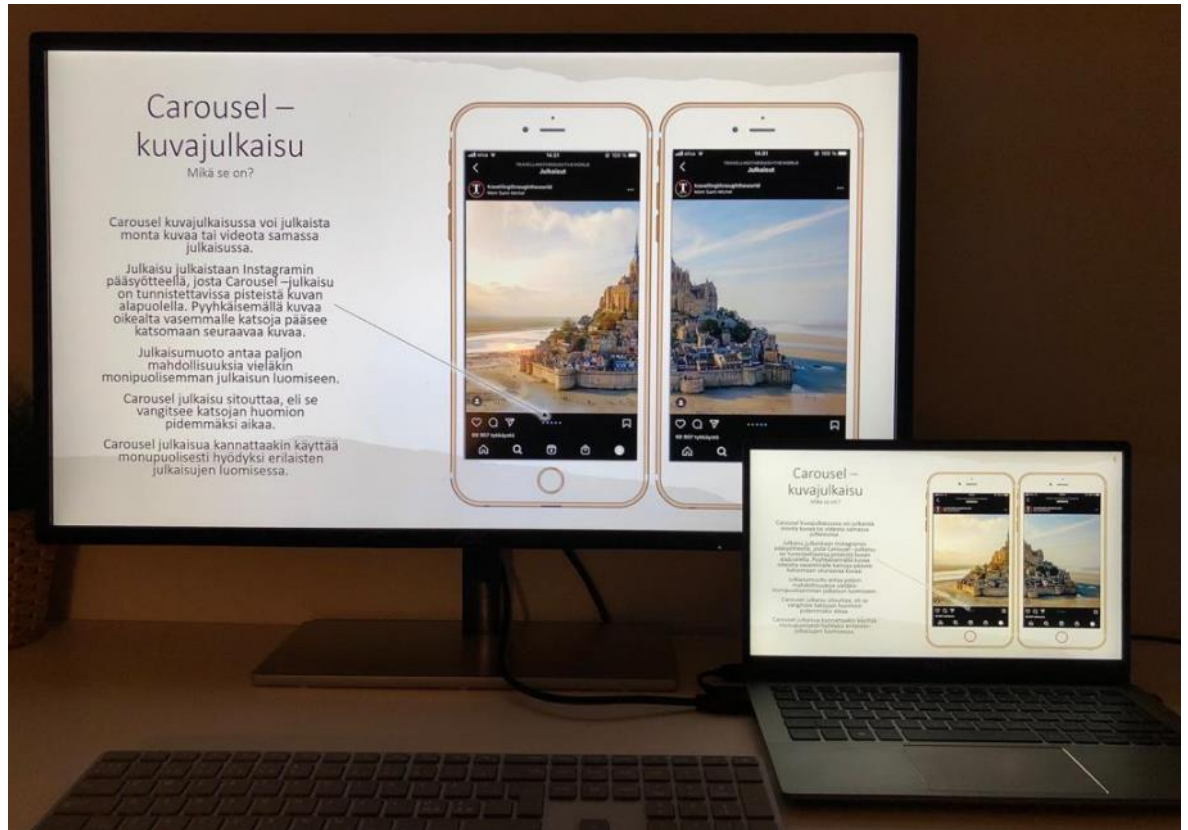
5.2 Oppaan visuaalisuus

Oppaan luomisessa käytettiin Microsoft PowerPoint -diaesitysohjelmistoa, joka oli tuttu toiminnallisuuksiltaan jo entuudestaan. Ohjelma valittiin sen helppokäyttöisyyden ja sopivuuden vuoksi. PowerPointilla oli helppo luoda visuaalisesti hyvännäköinen opas käyttäen hyödyksi ohjelman yhteneväisiä teemoja. Teemaksi valikoitui varsin yksinkertainen teema, joka oli tarkoituksen mukaista. Visuaalisuutta suunnitellessa oli tärkeää ottaa huomioon selkeys, joka oli myös yksi oppaan tavoitteista.

Opasta suunnitellessa oli jo selvää, että opasta varten perustettaisiin oma Instagram-yritystili ja tiliä hyödynnettäisiin teorian testaamiseen käytännössä. Instagram yritystilin olemassaoloa hyödynnettiin siis kuvakaappauksien avulla oppaan käytännön ohjeistuksien esittämisessä. Nämä osiot vaativat työn toteuttamisessa paljon tarkkuutta ja kärsivällisyyttä, jotta oppaaseen saatiin tuotua kaikista oleellisimmat osiot Instagramista kuvien avulla. Kuvien ottamisessa ja niiden lisäämisessä oppaaseen tuli myös huomioida niiden järjestyksen tärkeys oppaan ja varsinaisen Instagram-alustan välillä. Järjestys haluttiin pitää loogisena ja käyttäjälle selkeänä, jotta oppaan hyöty käytettäessä olisi mahdollisimman suuri.

Instagram-yritystilin perustamisessa tuli etsiä myös Instagramissa olevia yrityksiä, jotta esimerkkejä pystyttiin havainnollistamaan olemassa olevien yritystilien julkaisujen kautta. Tähän osioon haluttiin löytää mahdollisimman hyvää kuvasisältöä Instagramista ja näiden löytäminen veikin melko paljon aikaa, koska sisällön piti olla juuri sitä mitä esimerkissä esitetään. Oppaan visuaalisuudessa on käytetty Instagramin julkisilta tileiltä peräisin olevaa kuvamateriaalia sekä tekijän itse ottamia valokuvia. Oppaan tekstiosiot oli ajoittain haastavia saada tiivistettyä samalle dialle niin, että kyseisen dian visuaalisuus ei kärsisi liialla sisällöllä. Tekstissä on käytetty keskitys -toimintoa, koska tämä osoittautui tekijän

mielestä mielekkäämmän näköiseksi visuaalista kokonaisuutta tarkastellessa. Oppaan visuaalinen sisältö tulee parhaiten esille suuremmalta tietokoneen näytöltä tarkasteltaessa, mutta ulkoasussa on otettu huomioon myös pienemmät näytöt, kuten kuvasta 4 on nähtävissä.



Kuva 4. Oppaan visuaalisuudessa on huomioitu oppaan selaaminen suuremmalta ja pienemmältä näytöltä.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön 6. luvussa käydään läpi projektia kokonaisuudessaan oman pohdinnan kautta. Luvussa käydään läpi opinnäytetyön teoriaosuuden sekä oppaan etenemiseen vaikuttaneet vaiheet sekä johtopäätökset ja kehittämisehdotukset työstä. Luvussa arvioidaan myös omaa oppimista ja prosessin onnistumista kokonaisuutena.

6.1 Projektin eteneminen

Opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa ilmeni ongelmia aiheen rajauksen kanssa ja työ olikin aluksi haastavaa rajata selkeästi. Aluksi aiheen rajausta oli aivan liian laaja, eikä se tukenut tarpeeksi hyvin tavoitetta. Kun aiheen rajausta lähdettiin käsittelemään työn tuotoksena syntyvän oppaan sisällön kautta, alkoi rajausta hahmottumaan selkeämmin. Rajauksen jälkeen työn aiheet tuli rakentaa johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi, jotta teoriaa pystyttiin hyödyntämään mahdollisimman hyvin toiminnallisen työn tuotoksena syntyneeseen tuotteeseen. Lopulta rakenne oli niin selkeä, että teoriaa kirjoittaessa pystyi jo näkemään, kuinka se esitettäisiin työn tuotoksena syntyvässä oppaassa.

Varsinaisen opinnäytetyön kirjoittaminen alkoi keväällä 2021, mutta aihe oli tiedossa jo aikaisemmin. Työn edistäminen oli ajoittain haastavaa täysiaikaisen työn ja aikatauluhaasteiden vuoksi, mutta lopulta työn tekemiselle saatiin järjestettyä tarpeeksi aikaa. Haastavin osio oli teoriaosuuden kirjoittaminen, jossa lähteiden löytäminen oli ajoittain haastavaa. Haasteista huolimatta tietoperustaan saatiin hyödynnettyä paljon ajankohtaisia lähteitä, jotka tukevat toisiansa. Siirtyminen teoriaosuudesta oppaan tekemiseen oli työn miellyttävien vaihe. Olemassa olevan teorian siirtäminen käytäntöön oppaan avulla oli palkitsevaa monin tavoin ja oppaan tekemiseen käytettiinkin paljon aikaa päivätasolla ja se valmistui noin kahdessa viikossa.

Kokonaisuutena opinnäytetyön tekemiseen käytettiin vajaa puoli vuotta, mutta aikataulu olisi voinut olla pidempikin. Aikataulun rajallisuus asetti paineita tavoitteiden lunastamiselle ja työn loppuun viemiselle, mutta aikatauluhaasteista huolimatta työstä tuli tavoitteiden mukainen.

6.2 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Johtopäätöksenä opinnäytetyöstä toimii se, että työn produktina toteutettu opas on monipuolinen, selkeä ja johdonmukaisesti etenevä työkalu sen kohderyhmälle ja tarjoaa käytännön oppeja teorian tueksi.

Opinnäytetyön aiheen rajauksen yhteydessä kävi selville, kuinka työtä pystyisi kehittämään jatkossa. Aihe on hyvin laaja ja käsittelee tällä hetkellä Instagramia näkökulmasta, jossa käyttäjänä on Instagram ammattilaistilin käyttöä aloitteleva yritys. Aihe on siten myös rajattu kyseiselle kohderyhmälle ja siitä on jätetty ulkopuolelle valittuja asioita, joita ei välttämättä ole tarvetta vielä tässä oppimisvaiheessa tuoda esille. Kehitysehdotuksena onkin tehdä oppaasta jatkoversio, jossa käsitellään aiheita syvemmällä tasolla. Siten oppaalle voisi kehittää jatkoversioita, jotka jatkaisivat aihetta sen jälkeen, kun perustoiminnallisuudet ja tekniikat ovat hallinnassa. Jatkoversiona voisi toimia esimerkiksi opas, joka käsittelee todella laajaa ja merkittävää mainonnan osa-aluetta vaikuttajamarkkinointia. Toinen kehittämisehdotus on luoda opas, joka käsittelee syvällisemmin mainontaa Instagramissa tai esittelisi julkaisujen analytiikkaan liittyviä työkaluja ja parhaimmiksi valittuja sosiaalisen median hallinta-alustoja.

6.3 Arviointi

Opinnäytetyön aihe on hyvin ajankohtainen ja aihe on esitetty työssä monipuolisesti, joka tukee sen merkityksellisyyttä kohderyhmälle. Aiheen valikoituminen kasvatti myös paljon työn tekijän ammattiosaamista ja tarjosi syvempää oppimista, josta on konkreettista hyötyä myös tekijän nykyisissä työtehtävissä. Opinnäytetyön ensimmäinen tavoite oli rakentaa opinnäytetyön toiminnalliselle tavoitteelle teoreettinen viitekehys. Opinnäytetyön teoriaosuudessa jäsennettiin tietoperusta sosiaalisesta mediasta yleisesti ja Instagram toiminnallisuuksista sekä siihen liittyvistä aiheista ajankohtaisesti. Lähteet olivat ajankohtaisia, mutta toisinaan hieman haastavia löytää. Lähteenä hyödynnettiin myös tekijän oman työn kautta saatua koulutusta sosiaalisesta mediasta vuonna 2020.

Opinnäytetyön toiminnallisen osan tavoite oli luoda mahdollisimman selkeä ja käytännönläheinen Instagram-opas yrityksille. Lisäksi oppaan tavoitteena oli auttaa yritystä ymmärtämään sosiaalisen median Instagram-kanavan toiminnallisuudet niin, että yritys pystyisi hyödyntämään eri tekniikoita sen markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyön toiminnallisen osan tavoitteet täyttyvät työssä erinomaisesti. Opas on selkeä ja käytännönläheinen ja se

tarjoaa aloittelevalle Instagram ammattilaistilin käyttäjälle oppeja kanavan toiminnallisuuksien ja eri tekniikoiden käytöstä ja niiden hyödyntämisestä. Oppaasta on varmasti hyötyä yritykselle, joka vasta aloittelee tai miettii oman Instagram yritystilin perustamista.

Opinnäytetyö tarjosi paljon oppeja tulevaisuutta varten. Opeissa korostui ajankäytön- ja projektinhallinta sekä palautteen saannin merkitys. Palautetta hyödyntämällä voi kehittyä useassa asiassa ja saada aivan uudenlaisia näkökulmia projektiin. Opinnäytetyöprojektin kirjoittaminen opetti aiheen käsittelyä ja sen jäsentelyä. Projekti syvensi osaamista lähteiden käsittelyssä ja opetti kirjoittamaan aivan uudella tavalla. Lisäksi opinnäytetyön kirjoittaminen ja oppaan tekeminen opetti työn rakenteen merkityksen aiheen esittämisen kannalta. Lisäksi opinnäytetyöprojekti nosti paineensietokykyä ja opetti priorisoimaan asioita. Opinnäytetyön aiheen merkitys heijastuu myös työelämään ja tarjoaa uutta osaamista mitä ei aikaisemmin ollut. Kokonaisuudessa projekti otti paljon, mutta antoi sitäkin enemmän.

Lähteet

Armstrong, G & Kotler, P. 2021. Principles of Marketing. Pearson Education, USA.

Atherton, J. 2020. Social media strategy : a practical guide to social media marketing and customer engagement. Lontoo & New York.

Bazar. 2.10.2020. Instagram feed – mikä se on ja kuinka sellainen suunnitellaan? Bazar, blogi. Luettavissa: <https://www.bazarhelsinki.fi/post/instagram-feed-mik%C3%A4-se-on-ja-kuinka-sellainen-suunnitellaan>. Luettu: 16.10.2021.

Blomster, M., Kurtti, J., Määttä, M. & Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja. Opas mikro ja PK-yrityksille. Oulun Ammattikorkeakoulu. Oulu. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-597-197-5>. Luettu: 20.5.2021.

Bosomworth, D. 9.1.2015. Smart Insights. The Social Media Marketing Radar. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/social-media-marketing-radar/>. Luettu: 23.5.2021.

Business Instagram 2021a. Mikä on Instagram syöte? Luettavissa: <https://business.instagram.com/instagram-feed>. Luettu: 15.10.2021.

Business Instagram 2021b. Creating Instagram Videos Just Got Even Easier. Luettavissa: <https://business.instagram.com/blog/introducing-instagram-video-combining-igtv-and-instagram-feed>. Luettu: 16.10.2021.

Business Instagram 2021c. Instagram Stories. Luettavissa: <https://business.instagram.com/a/stories/overview>. Luettu: 17.10.2021.

Carvill, M & MacRae, I. 2020. Myths of Social Media. Kogan Page. London & New York.

Dagmar. 24.11.2016. Hallitsetko Instagramin repoustausta-etiketin? Dagmar, blogi. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/sosiaalinen-media/hallitsetko-instagramin-repostaus-etiketin/>. Luettu: 17.10.2021.

Dahlin, K. 24.6.2021. How to Get More Comments on Instagram – 8 Hacks! Tailwind, blogi. Luettavissa: <https://www.tailwindapp.com/blog/how-to-get-more-comments-on-your-instagram-posts>. Luettu: 18.10.2021.

GOsome 24.9.2021. Miksi ottaa käyttöön Instagram-yritystili? GOsome, blogi. Luettavissa: <https://gosome.fi/blogi/miksi-ottaa-kayttoon-instagram-yritystili/>. Luettu 9.10.2021.

GOsome 28.6.2021. Orgaaniset julkaisut vs mainokset somessa. GOsome, blogi. Luettavissa: <https://gosome.fi/blogi/orgaaniset-julkaisut-vs-mainokset-somessa/>. Luettu: 18.10.2021.

Heinonen, M. 23.5.2021. Instagramin sisällöntuottajatili vai yritystili? Kuulu, blogi. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-sisallontuottajatili-vai-yritystili/>. Luettu: 5.10.2021.

Heinonen, M. 18.8.2021. Instagram analytiikka. Kuulu, blogi. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-analytiikka/>. Luettu: 9.10.2021.

Instagram 2021a. Kun jaan kuvan Instagramissa, mikä on kuvan tarkkuus? Luettavissa: <https://help.instagram.com/1631821640426723/?helpref=related>. Luettu: 10.10.2021.

Instagram 2021b. Instagram tilin oma profiili. Luettavissa: Nantucket Island Surf School (@nantucketsurfing) • Instagram-kuvat ja -videot. Luettu: 20.11.2021.

Instagram 2021c. Instagram kävijätiedot sovelluksessa. Saavutettavuus. Luettu: 20.11.2021.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Jyväskylä.

Kupli 2018. Sosiaalinen media markkinointikeinona - mitkä ovat sen etuja? Luettavissa: <https://www.kupli.fi/sosiaalinen-media-markkinointikeinona/>. Luettu: 24.5.2021

LM Someco 2020. Koulutusmateriaali. Saavutettavuus. Luettu: 24.5.2021.

LM Someco 2021a. Luova kumppani. Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/>. Luettu 26.9.2021.

LM Someco 2021b. Sosiaalinen media Suomessa 2021. Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/oppaat/sosiaalinen-media-suomessa>. Luettu: 24.5.2021.

Mikolajczyk, K & Nguyen, L 21.6.2021. How to Use Instagram Reels for Business in 2021. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-reels/>. Luettu: 17.10.2021.

Mosseri, A. 8.6.2021. Shedding More Light on How Instagram Works. Instagram, blogi. Luettavissa: <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>. Luettu: 18.10.2021.

Muurinen, J. 14.5.2020. Instagram Live. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-live/>. Luettu: 17.10.2021.

Newberry, C. 24.2.2021. 17 Instagram Bio Ideas + How to Create Your Own (Templates). Hootsuite, blogi. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-bio-ideas-business/>. Luettu: 9.10.2021.

Newberry, C. 26.6.2021. The Complete Guide to Using Instagram Stories for Business in 2021. Hootsuite, blogi. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-instagram-stories/>. Luettu: 17.10.2021.

Newberry, C. 19.6.2021. 2021 Instagram Hashtag Guide: How to Get More Reach. Hootsuite, blogi. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/>. Luettu: 17.10.2021.

Scott, D. 2020. The New Rules of Marketing & PR. Wiley. New Jersey, USA.

SDM 2021. Suomen Digimarkkinointi Oy. Instagram-markkinointi - Tehokaseen käyttöön. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>. Luettu: 24.5.2021.

Shel, K. 25.1.2021. Instagram Video: Best Practices and Tools for Creating Engaging Content. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-video/>. Luettu: 16.10.2021.

Shel, K & Tien, S. 4.6.2021. How to Create Beautiful Instagram Carousel Posts (Free Templates). Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-carousel/>. Luettu: 10.10.2021.

Statista 2021. Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu: 23.5.2021.

Suomen digimarkkinointi Oy 2021. Digitaalinen markkinointi. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. Luettu: 11.9.2021.

Tankovska, H. 9.2.2021. Statista. Global social networks ranked by numbers of users 2021. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu: 23.5.2021.

Tilastokeskus 2020. Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html. Luettu: 24.5.2021.

Valtari, M. 16.11.2020. Sosiaalinen media Suomessa: Selkeää kasvua vuonna 2020. LM Someco, blogi. Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>. Luettu: 26.9.2021.

Viba 2021. Instagramin monet muodot - julkaisuvaihtoehdot. Luettavissa: <https://www.luo-vatoimistoviba.fi/post/instagramin-monet-muodot-julkaisuvaihtoehdot>. Luettu: 10.10.2021.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 9.10.2021.

Weckström, V. 16.9.2019. Instagram-kuva vai Instagram Stories – kanavien roolitus vaikuttajamarkkinoinnissa. Indieplace, blogi. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/instagram-kuva-vai-instagram-stories-kanavien-roolitus-vaikuttajamarkkinoinnissa/>. Luettu: 16.10.2021.

Wong, L. 20.6.2021. How to Advertise on Instagram: A 5-Step Guide to Using Instagram Ads. Hootsuite, blogi. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-ads-guide/>. Luettu: 18.10.2021.

Zahay, D. 2015. Digital Marketing Management. A Handbook for the Current (or Future) CEO. Business Expert Press. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/reader.action?docID=1934295>. Luettu: 21.5.2021.

Liitteet

Liite 1. Instagram-opas aloittelevalla ammattilaistilin käyttäjälle



Instagram-opas

Aloittelevalla ammattilaistilin käyttäjälle

Sisällysluettelo

Johdanto s.3

Henkilökohtaisen käyttäjätilin vaihtaminen ammattilaistiliksi s.4

Oma profiili s.8

Oman profiilin feed s.14

Julkaisumuodot s.18

Perinteinen kuvajulkaisu s.19

Carousel –kuvajulkaisu s.24

Videojulkaisut Instagramissa s.31

Stories s.36

Live s.45

Reels s.47

Näkyvyyden hallinta Instagramissa s.57

Instagram algoritmi s.58

Orgaaninen näkyvyys s.60

Maksettu näkyvyys s.61

Merkinnät julkaisuissa s.66

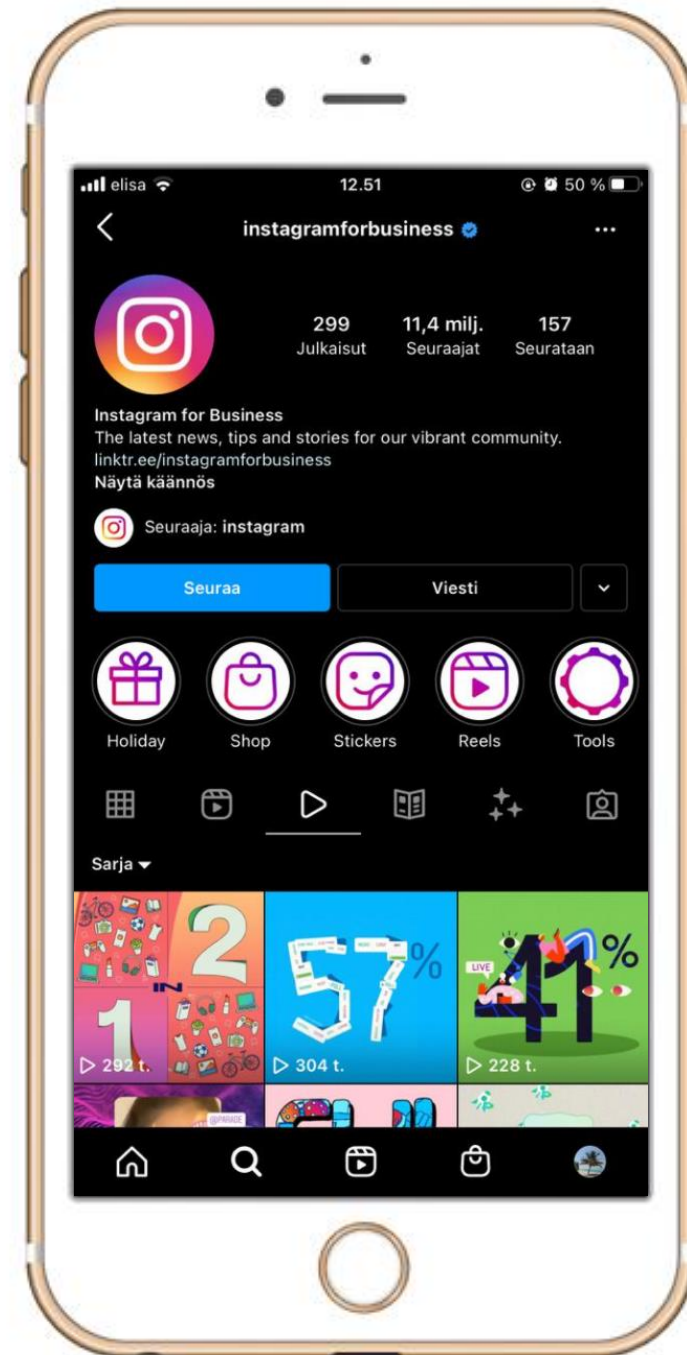
Äänensävy julkaisuissa s.69

Vuorovaikutus julkaisuissa s.70

Analytiikka ja työkalut s.71

Loppusanat s.74

Lähteet s.75



Johdanto

Tämä Instagram-opas on suunnattu yrityksille, jotka suunnittelevat Instagramin käyttöönottoa oman viestinnän ja markkinoinnin tueksi. Opas auttaa yritystä pääsemään alkuun niin oman profiilin luonnissa, kuin julkaisumuotojen käytössä. Lisäksi opas antaa vinkkejä näkyvyyden ja kävijätietojen hallintaan.

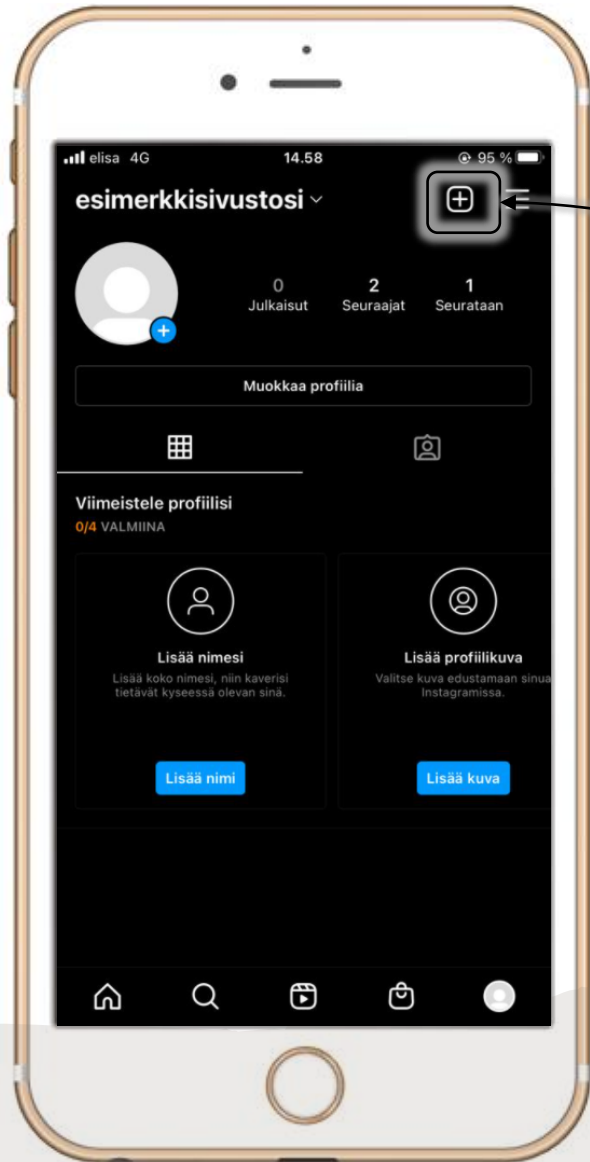
Opas etenee vaihe vaiheelta -tyylillä ja sen tavoite on opastaa aloitteleva yritystilin käyttäjä hyödyntämään Instagramin monipuolisia toiminnallisuuksia.

Oppaassa kerrotaan kuinka henkilökohtainen tili vaihdetaan yritystiliksi ja kuinka oma profiili luodaan. Oppaassa opastetaan mitä kaikkea oman profiilin sekä oman profiilin feedin rakenteessa tulisi huomioida. Opas neuvoo eri julkaisumuotojen käytössä ja antaa vinkkejä niiden eri toiminnallisuuksien hyödyntämisestä julkaisun sisällössä.

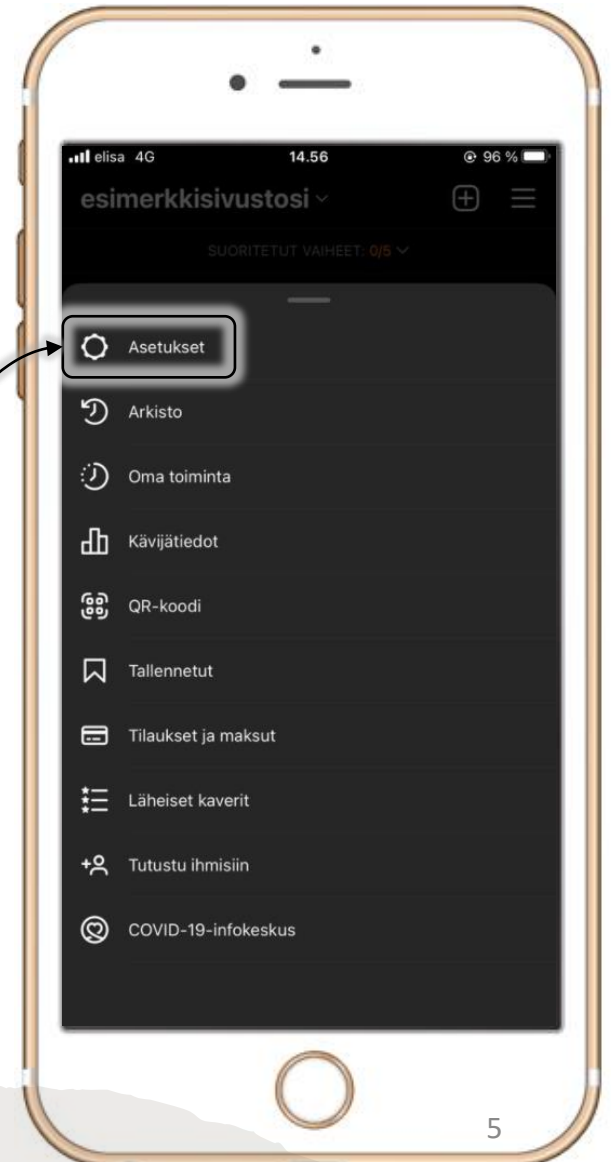
Oppaassa käsitellään myös maksettua sekä orgaanista näkyvyyttä ja käydään läpi algoritmin, aihe-tunnisteiden, merkintöjen, vuorovaikutuksen ja sisällön äänensävyyn vaikutusta näkyvyyteen. Lopuksi opas käsittelee vielä Instagram-analytiikan tulkintaa ja antaa vinkkejä kävijätietojen käyttöön.

Henkilökohtaisen
käyttäjätilin
vaihtaminen
ammattilaistiliksi

Henkilökohtaisen käyttäjätilin vaihtaminen ammattilaistiliksi



1. Napauta oman profiilin oikeassa yläkulmassa olevaa valikkoa



2. Valitse valikosta "Asetukset" -kohta

Henkilökohtaisen käyttäjätilin vaihtaminen ammattilaistiliksi

3. Valitse "asetukset" – valikosta "Tili" –kohta.

4. Klikkaa kohtaa "Vaihda ammattilaistiliin"



Henkilökohtaisen käyttäjätilin vaihtaminen ammattilaistiliksi

Henkilökohtaista tiliä vaihdettaessa ammattilaistiliksi, tulee valita perustaako sisällöntuottaja- vai yritystilin.

Valinnan jälkeen tulee valita omaa toimintaa eniten kuvaava luokittelu.

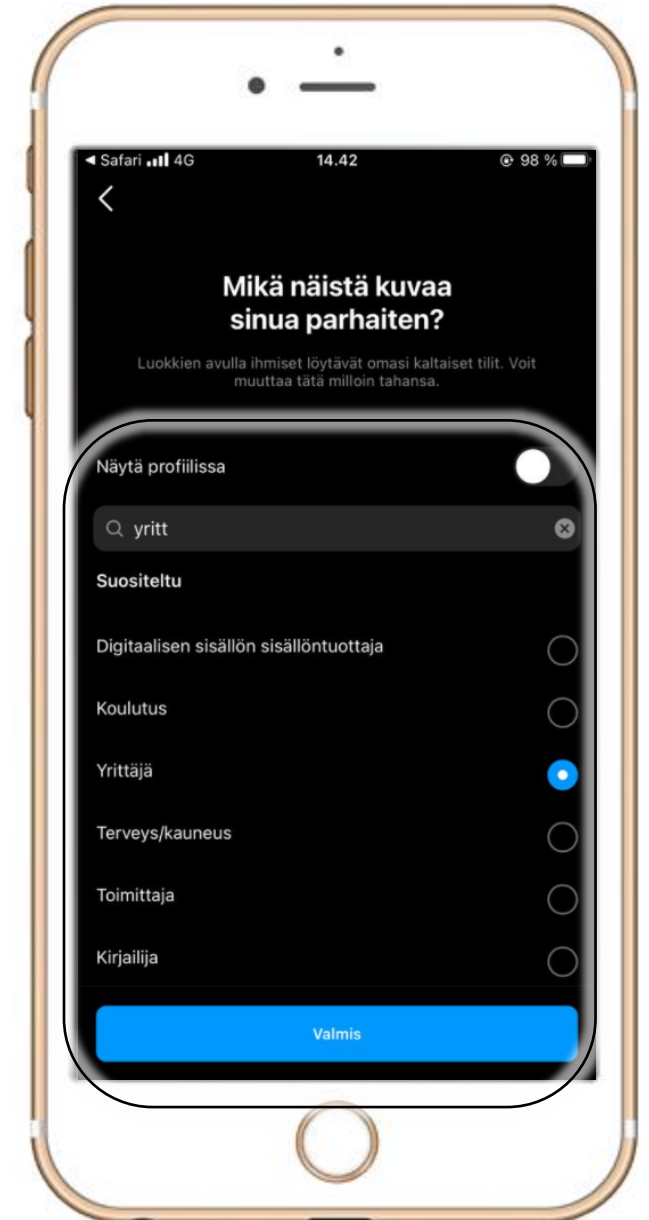
Tilin luokittelu:

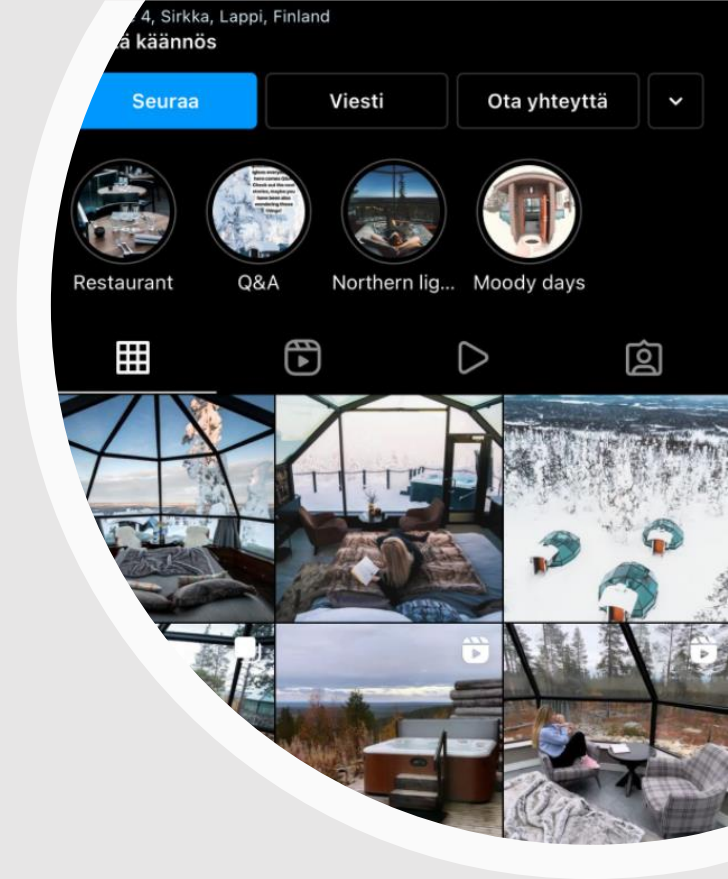
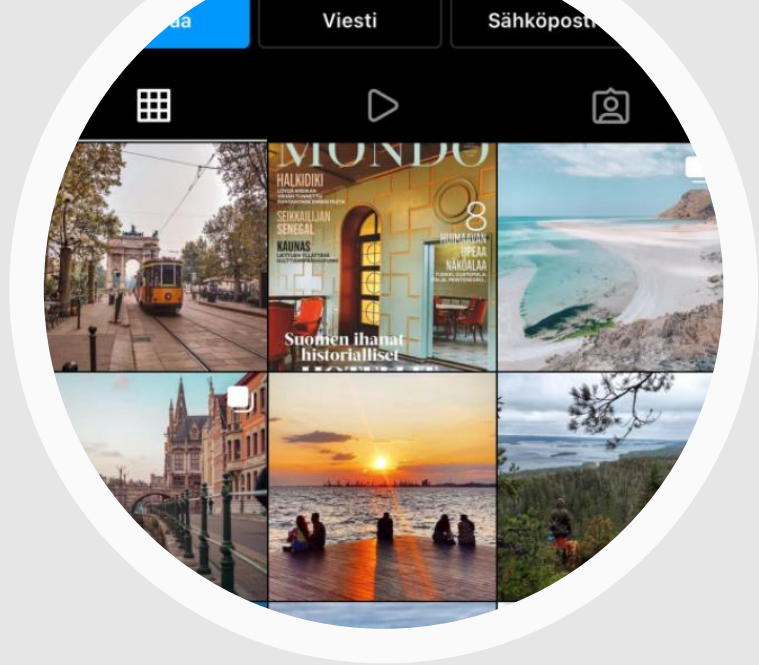
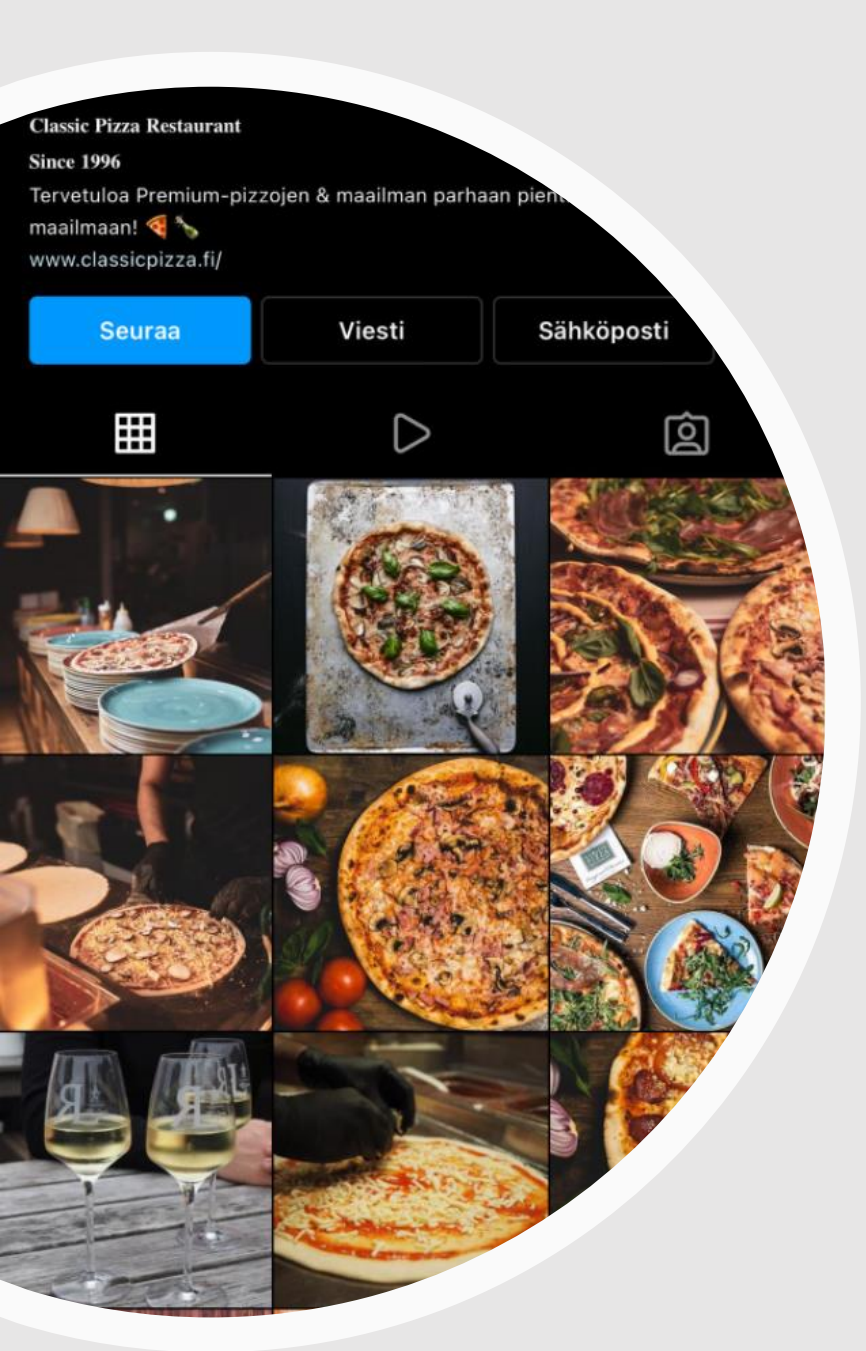
Auttaa ihmisiä löytämään tilin.

Voidaan vaihtaa jälkikäteen.

Tulee näkyviin omaan profiiliin.

Voidaan piilottaa omasta profiilista.





Oma profiili

Oma profiili

suunnittelu

Omaa profiilia luodessa on hyvä miettiä miten profiili näkyy ulospäin ja mitä se kertoo yrityksestä.

Profiilin sisältöä pohtiessa voi katsoa miten muut yritykset ovat tuoneet tekemistään esille profiilinsa kautta.

Esimerkki

Asennemedian oma profiili kertoo:

Tilin nimi on sama kuin yrityksen nimi.

Profiilikuva on yrityksen logo.

Yrityksellä on omat aihetunnisteet löydettävyyden parantamiseksi. #asennedia #asenteellatehty

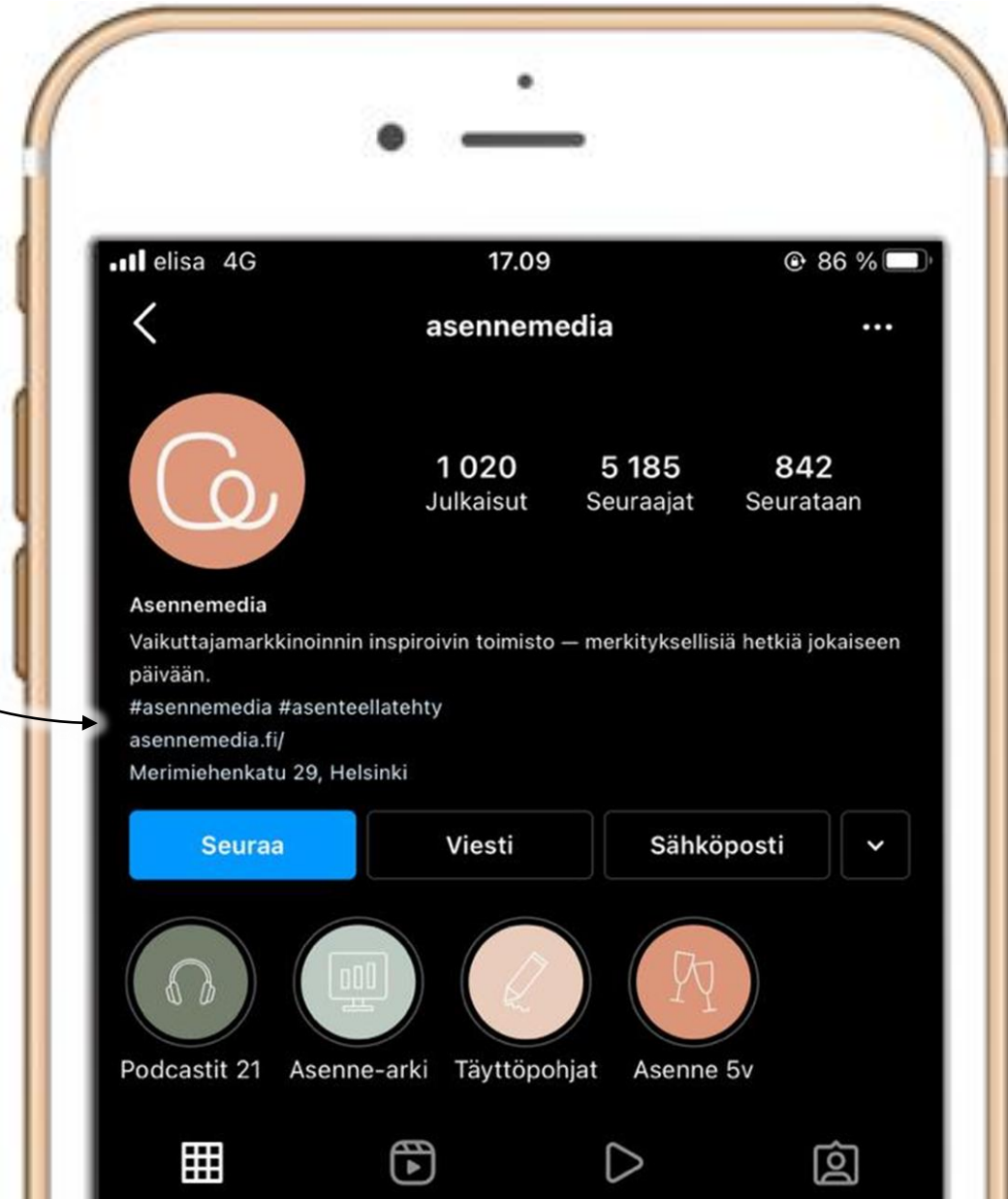
Bio kertoo mitä yritys tekee.

Bio kertoo mitä yritys tarjoaa.

Profiiliin on sisällytetty linkki yrityksen omille verkkosivuille.

Profiilista löytyy yrityksen toimiston osoite.

Yhteydenottoomintoihin on lisätty viesti- ja sähköpostipainikkeet yhteydenottoa helpottamaan.



Oma profiili

muokkaaminen

Profiilikuva

Profiilikuvaksi kannattaa valita kuva joka jo itsessään kertoisi jotain yrityksestä. Jos yrityksellä on olemassa logo, niin sen käyttäminen profiilikuvassa voi olla kannattavaa yrityksen tunnistettavuuden kannalta.

Nimi

Näky omassa profiilissa Instagram tilin nimen (käyttäjänimi) alapuolella. Nimi voi täsmentää käyttäjätilin nimeä tai olla sama kuin käyttäjänimi. Esimerkiksi yrityksen nimi.

Käyttäjänimi

Käyttäjänimi on yritystilin nimi. Käyttäjänimeksi kannattaa valita nimi, josta yrityksen tunnistaa. Esimerkiksi yrityksen oma nimi. Käyttäjänimeä valittaessa on hyvä ottaa huomioon, että tilin nimi voi olla jo käytössä.

Sivusto

Oma profiili mahdollistaa yrityksen verkkosivujen linkin lisäämisen. Tähän kannattaakin miettiä mihin yritys haluaa kohderyhmänsä johdattaa. Linkki on muokattavissa.

Instagram kuva- ja videojulkaisuihin ei pysty lisäämään linkkejä, joten omassa profiilissa olevan linkin mainitseminen julkaisun yhteydessä on kannattavaa jos kohderyhmää halutaan johdattaa esimerkiksi yrityksen verkkosivuille.

Biografia (esittelyteksti)

150 merkin pituinen mahdollisuus kertoa mitä yritys tekee, mitä se tarjoaa ja miksi tiliä tulisi seurata.



Oma profiili

Biografian suunnittelu

Biografia on esittelyteksti, jossa yrityksellä on mahdollisuus kertoa itsestään.

Kysymyksiä avuksi oman esittelytekstin luomiseen:

Hyvä esittelyteksti edesauttaa yritystilin löytänyttä klikkaamaan ”seuraa” painiketta.

Esittelytekstiä voi lähteä rakentamaan seuraavien kysymysten avulla:

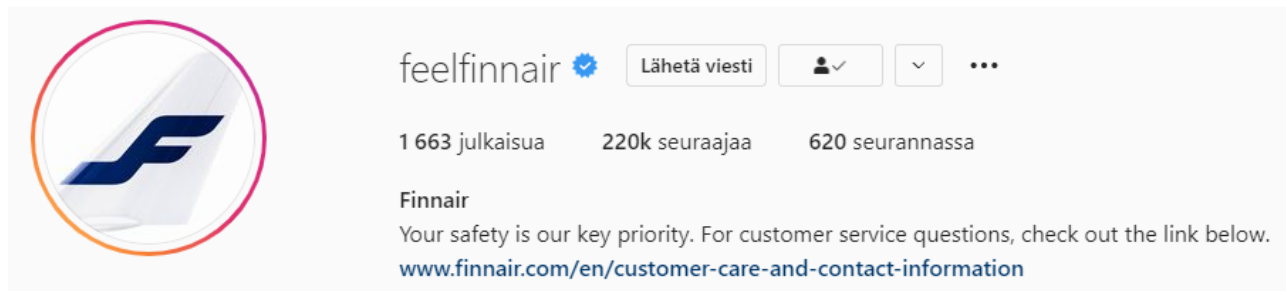
Mikä on brändilupauksesi?





Mikä on brändisi luonne: leikkisä, hauska, vakava, informatiivinen?

Onko erityisosaamista?

Mikä tekee tuotteestasi tai palvelustasi uniikin?

Mikä on ensimmäinen asia mitä haluat ihmisten tekevän käytyään profiilissasi?



feelfinnair  Lähetä viesti   

1 663 julkaisua 220k seuraajaa 620 seurannassa

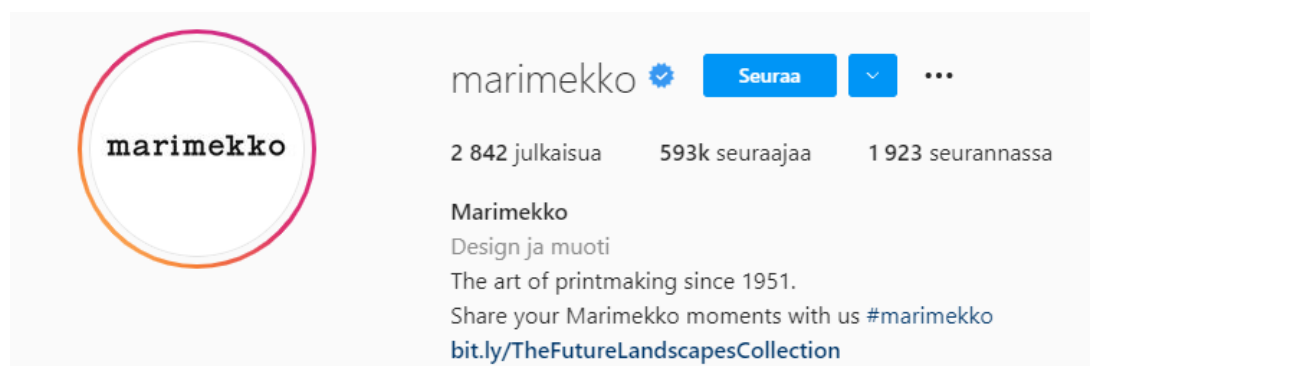
Finnair
Your safety is our key priority. For customer service questions, check out the link below.
www.finnair.com/en/customer-care-and-contact-information






fazersuomi  Seuraa  

3 805 julkaisua 113k seuraajaa 3 390 seurannassa

Fazer
We are a modern sustainable food company – guided by our promise: Northern Magic. Made Real.
linktr.ee/fazer



marimekko  Seuraa  

2 842 julkaisua 593k seuraajaa 1 923 seurannassa

Marimekko
Design ja muoti
The art of printmaking since 1951.
Share your Marimekko moments with us #marimekko
bit.ly/TheFutureLandscapesCollection

Oma profiili

Biografian suunnittelu

Esittelytekstissä voi hyödyntää lukuisia eri emojeita tuomaan eloa profiiliin. Emojeilla voi myös havainnollistaa tekstiä tai niitä voi hyödyntää luettelomaiseen esittelytekstiin.

Eri aihetunnisteilla ja merkinnöillä voidaan pyytää esimerkiksi lisäämään kyseinen aihetunniste omaan julkaisuun.

Yritys voi tuoda esittelytekstin yhteydessä myös oman aihetunnisteen esille.

Oman aihetunnisteen voi luoda itse. Tunnistetta luodessa on tärkeää tarkistaa onko se vapaana. Tarkistuksen voi tehdä hakemalla kyseistä aihetunnistetta Instagramista.



löylyhelsinki

Seuraa



817 julkaisua

32,2k seuraajaa

1 186 seurannassa

Löyly

🔥 Finnish sauna & restaurant / bar / cafe / lounge

🌐 Listed in Time Magazine's "World's 100 Greatest Places"

🕒 Open every day

#löylyhelsinki

www.loylyhelsinki.fi



levilapland

Lähetä viesti



1 518 julkaisua

61,1k seuraajaa

882 seurannassa

Levi

Levi is round-the-year activity resort and biggest ski resort in Finland, Lapland. Share your stories with us: @levilapland #LeviLapland #VisitLevi 🌟

www.levi.fi



haagahelia

Follow



1,847 posts

8,798 followers

3,035 following

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

🏠 Haaga-Helia University of Applied Sciences

💎 TikTok: haagahelia

💎 Facebook: HaagaHelia AMK

💎 Snapchat: haagahelia

💎 Twitter: HAAGAHELIAamk

#haagahelia

www.haaga-helia.fi/fi/ohjeita-amk-valintakokeeseen-osallistuvalla

Oma profiili

Visuaaliset vinkit biografian suunnitteluun

Fontit

Instagram käyttää vain yhtä fonttia, mutta ulkoisen fonttityökalun avulla voi käyttää myös muita fontteja.

1. Mene osoitteeseen: <https://igfonts.io/>
2. Kirjoita haluamasi teksti sivuston yläosassa olevaan kirjoitustilaan
3. Sivusto ehdottaa automaattisesti eri fonttityylejä, joista voit valita haluamasi.
4. Kopioi kirjoitustyyli mitä haluat käyttää ja liitä se Instagramiin.

Autenttista kreikkalaista ruokaa!
Jo vuodesta 1980

Autenttista kreikkalaista ruokaa!
Jo vuodesta 1980

Autenttista kreikkalaista ruokaa!
Jo vuodesta 1980

Autenttista kreikkalaista ruokaa!
Jo vuodesta 1980

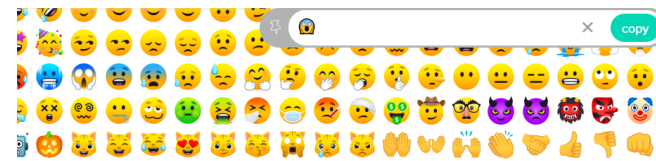
Autenttista kreikkalaista ruokaa!
Jo vuodesta 1980

ΑΥΤΕΝΤΤΙΣΤΑ ΚΡΕΙΚΚΑΛΑΙΣΤΑ ΡΥΣΚΑ!
ΙΟ ΒΥΘΔΣΖΤΑ 1980

ΑΥΤΕΝΤΤΙΣΤΑ ΚΡΕΙΚΚΑΛΑΙΣΤΑ ΡΥΣΚΑ!
ΙΟ ΒΥΘΔΣΖΤΑ 1980

Emojit

Käytätkö Instagramia tietokoneen selaimen kautta? Ota käyttöön helppo emoji –sivusto, jonka kautta voit kopioida tekstiisi haluamiasi emojeita.



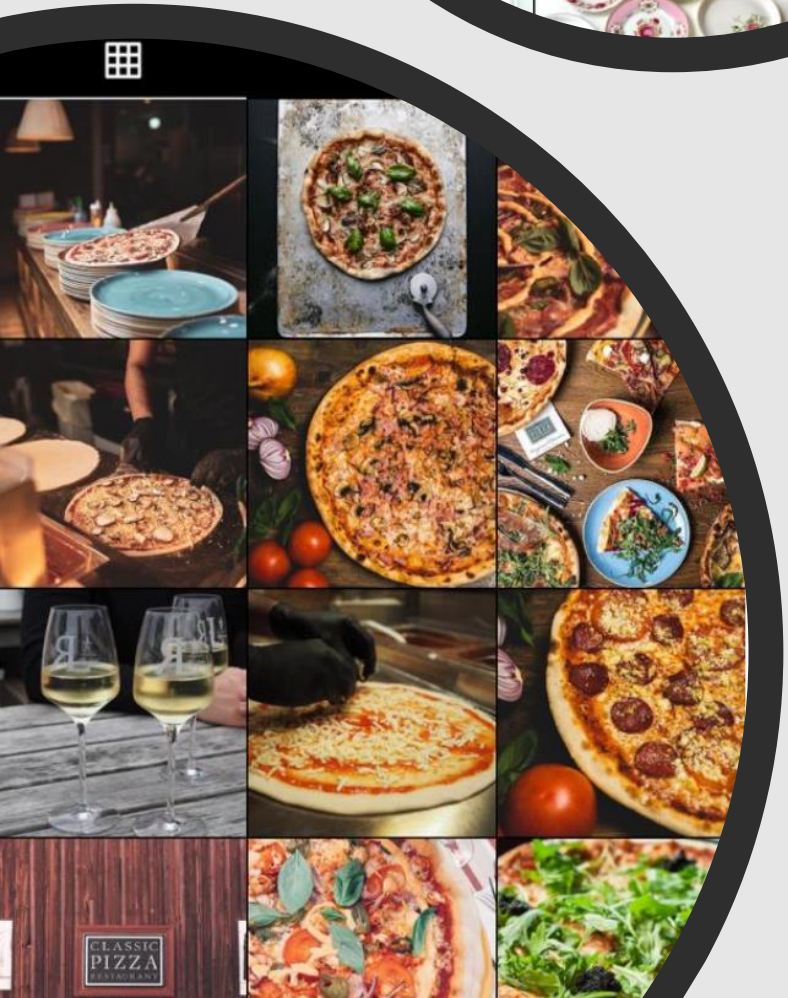
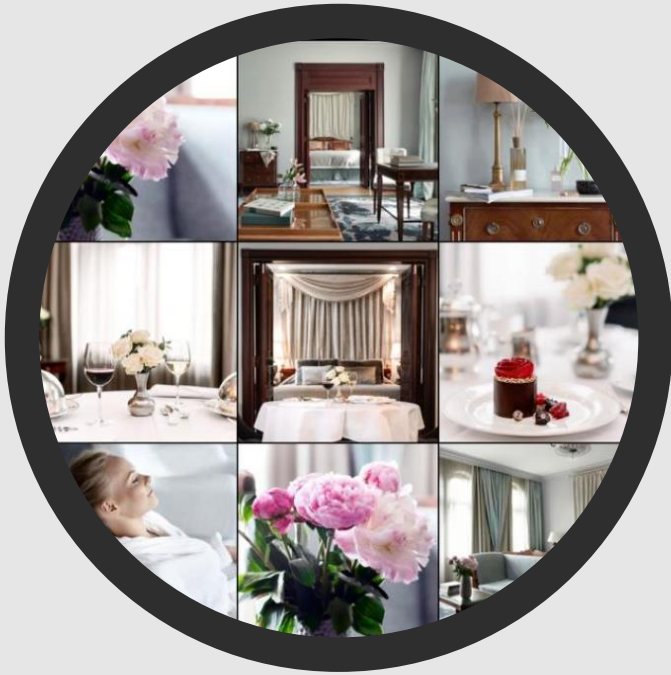
Symboli ▾

Muut ▾



Symbolit

1. Käytät helpoiten Google Docsin avulla.
2. Luo uusi Google Docs –asiakirja
3. Valitse "lisää" –välilehti
4. Valitse "erikoismerkit" –kohta
5. Valitse haluamasi symbolit, kopioi ne ja liitä Instagramiin



Oman profiilin feed



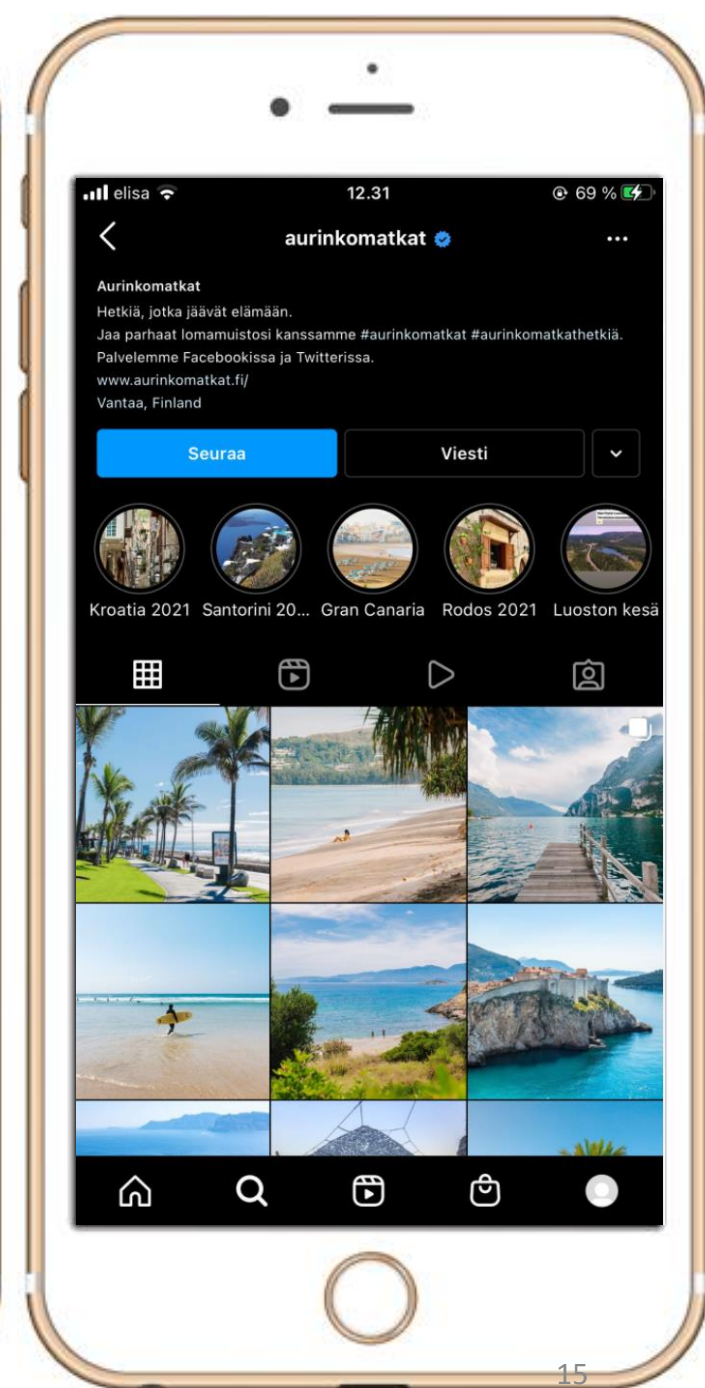
Oman profiilin feed

Mikä se on?

Oman profiilin feedillä näkyvät kaikki tehdyt kuva- ja videojulkaisut, jotka on julkaistu Instagramin pääsivulle.

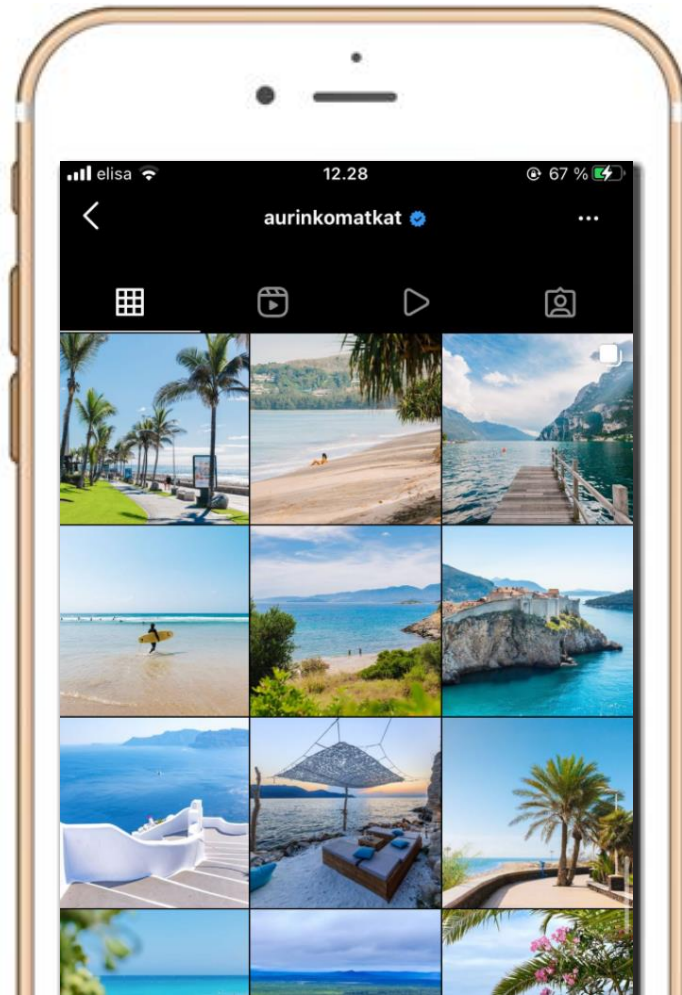
Feed on kuin visuaalinen tutustumiskierros yrityksen tekemiseen. Siksi onkin tärkeää, että feedin ulkoasun tärkeys tiedostetaan ennen varsinaisten julkaisujen aloittamista.

Miten yrityksestä/brändistä halutaan viestittää kuvien kautta?



Oman profiilin feed

Mitä tulee ottaa huomioon sisällössä?



Tukee omaa yritystoimintaa.
Siitä käy ilmi mihin yritys keskittyy.

Kuvien laatu on hyvä.

Se houkuttelee katsojaa tutustumaan yritykseen
syvemmin.

Se houkuttelee katsojan painaamaan "seuraa" –
painiketta.

Visuaalinen vinkki:

Julkaisut tukevat toisiansa visuaalisesti
muodostaen yhteneväisen kokonaisuuden



Oman profiilin feed

Vinkejä oman feedin ulkoasuun

Lataa suunnittelutyökalu sovelluskaupasta avuksesi. Löydät lukuisia Instagram feed – suunnitteluun soveltuvia sovelluksia hakusanalla: Instagram grid.

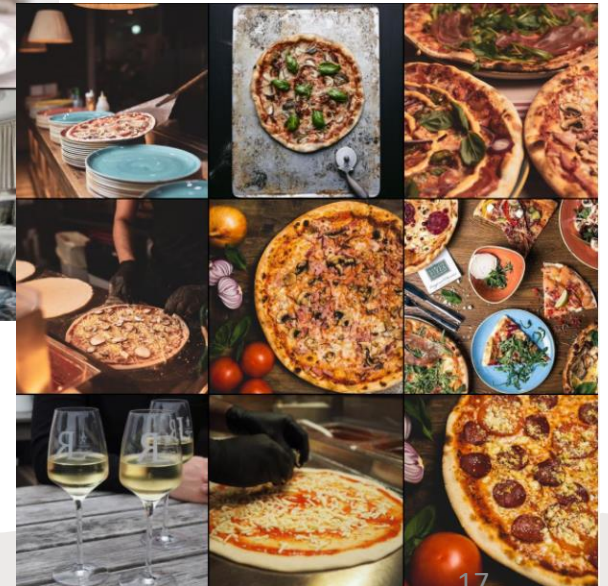
Vinkki:

Valitse yhteneväinen teema julkaisuille ja pysy suunnitelmassa.

Varmista, että ulkoasu sopii yhteen brändin kanssa.

Käytä kuvien editointiin tarkoitettuja sovelluksia apunasi. Hae sovelluskaupasta mieleisesi käyttämällä hakusanaa: photo editor.

Aikatauluta julkaisusi.



Julkaisumuodot

Perinteinen kuvajulkaisu

Kuvasuhteet kannattaa huomioida jo kuvaa ottaessa. Jos kuva ei ole Instagramin sallimien kuvasuhteiden mukainen, niin Instagram muokkaa kuvan niiden mukaiseksi pienentämällä tai suurentamalla sitä. Tämä huonontaa kuvan laatua ja saattaa rajata kuvasta pois jotain oleellista. Kuvaa otettaessa on hyvä huomioida myös kuvan näkyminen Instagram syötessä. Pystymallisen kuvan suosiminen kannattaa, koska se vie enemmän katsojan ruudulta tilaa ja siten herättää huomiota mahdollisesti paremmin.

Pystykuva

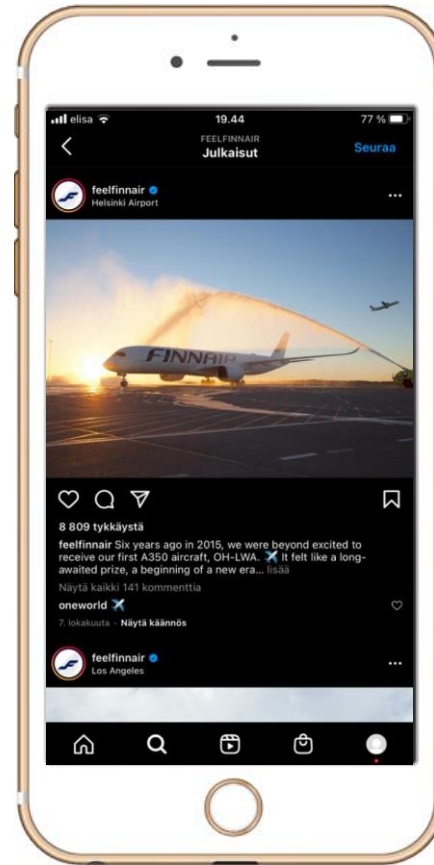
4:5 (1080 x 1350 pikseliä, tämä on maksimikorkeus)

Vaakakuva

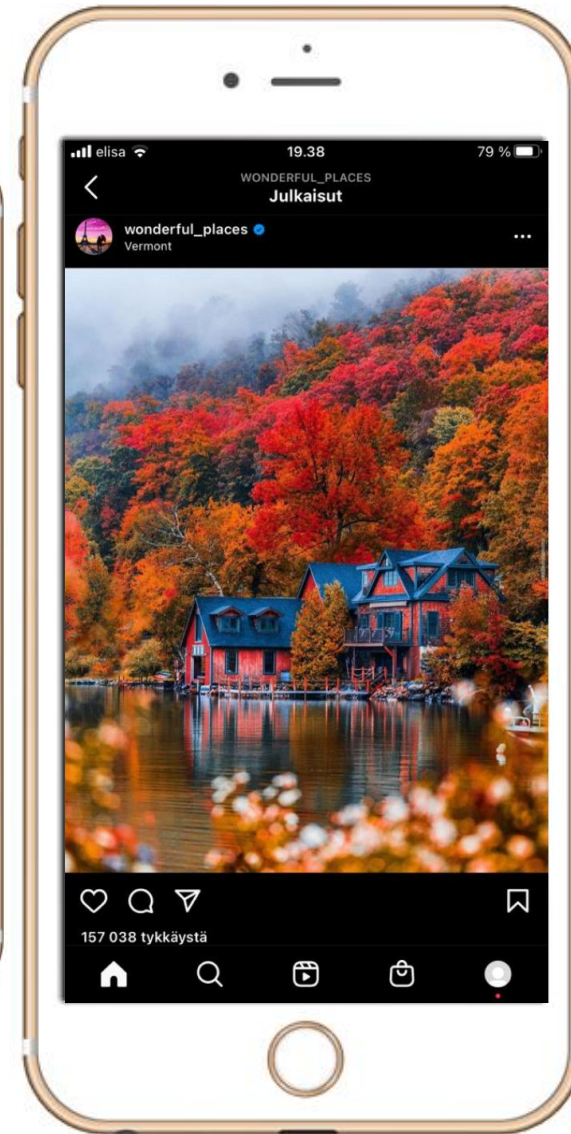
1,91:1 (1080 x 566 pikseliä, tämä on minimikorkeus)

Neliokuva

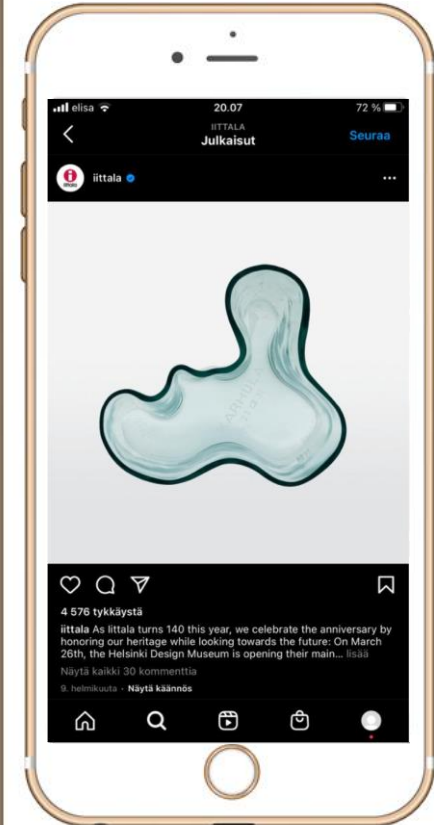
1:1 (1080 x 1080 pikseliä)



vaakakuva



pystykuva



neliokuva

Perinteinen kuvajulkaisu

Kuvajulkaisun tekeminen

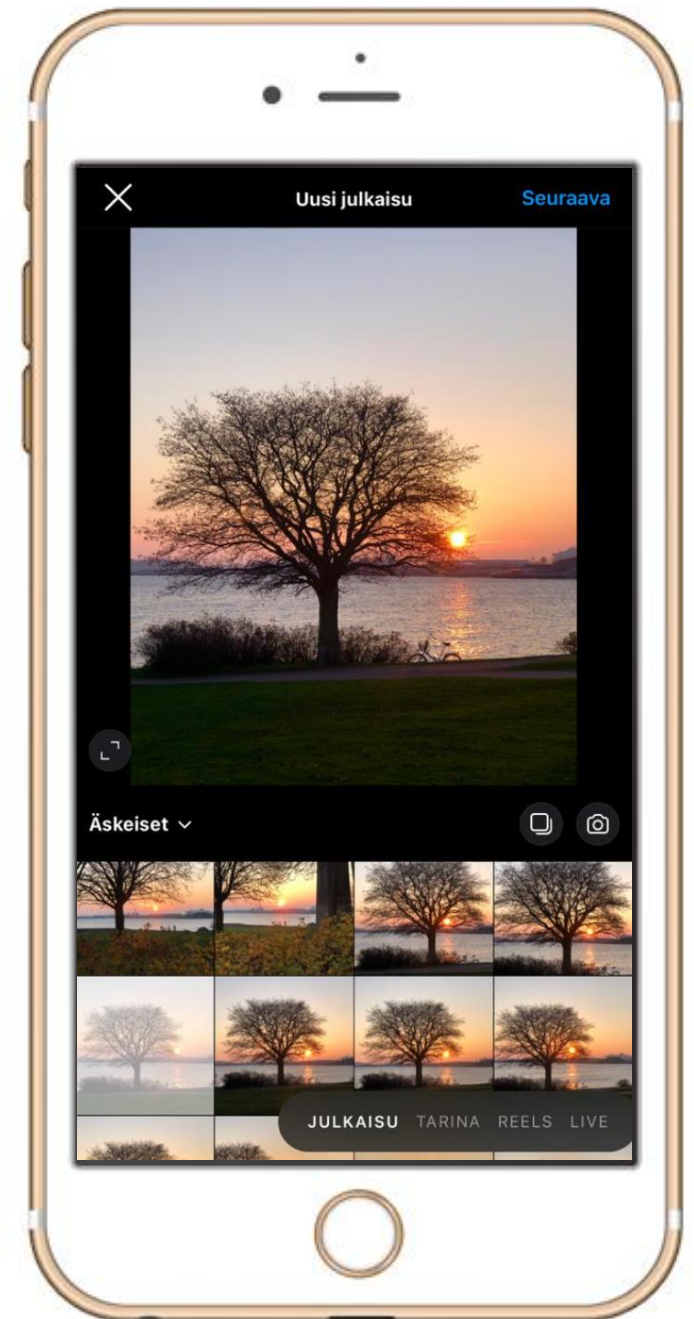
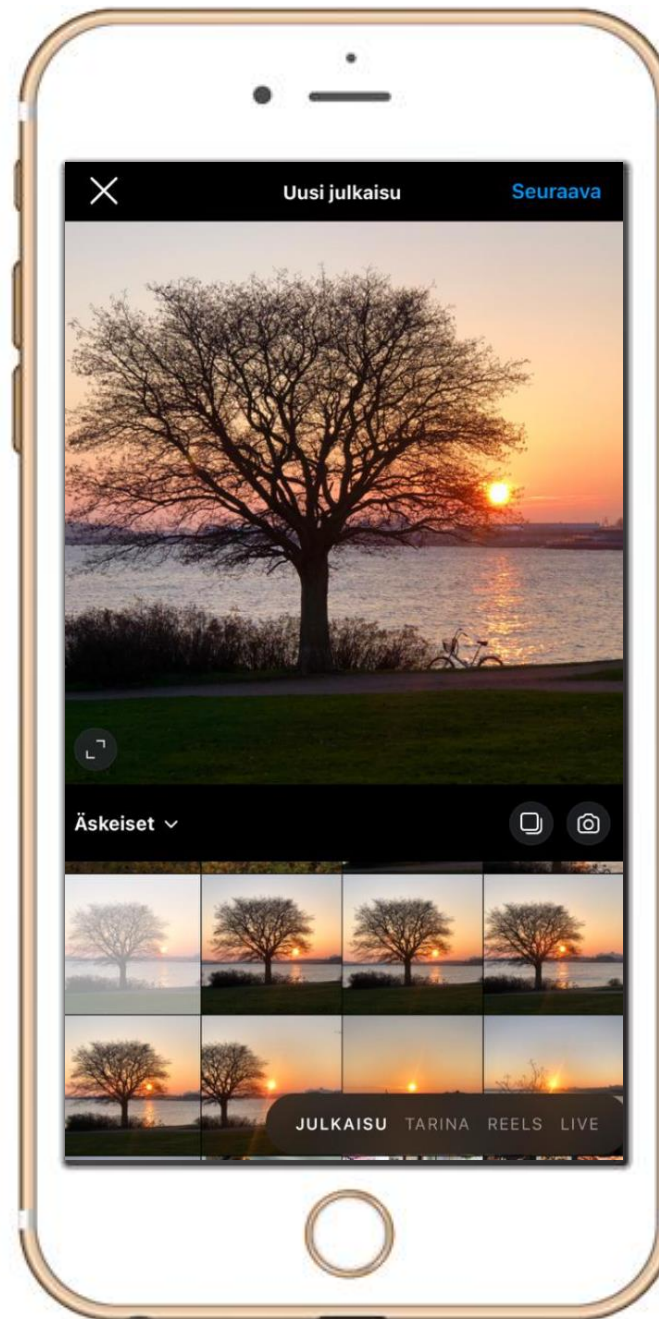
Instagram listaa julkaistaviksi kuviksi viimeisimmät kuvat, joita puhelimella on otettu. Kuvista valitaan se, mikä halutaan julkaista.

Instagram mahdollistaa pysty-, neliö- ja vaakamallisten kuvien julkaisun, joten niistä voi päättää mikä toimii julkaisun tarkoitukseen parhaiten.

Vinkki:

Kuvaa julkaistaessa kannattaa huomioida, että julkaisu näkyy oman profiilin feedillä aina neliön mallisena.

Kuvan valinnassa kannattaa panostaa kuvan laatuun.



Perinteinen kuvajulkaisu

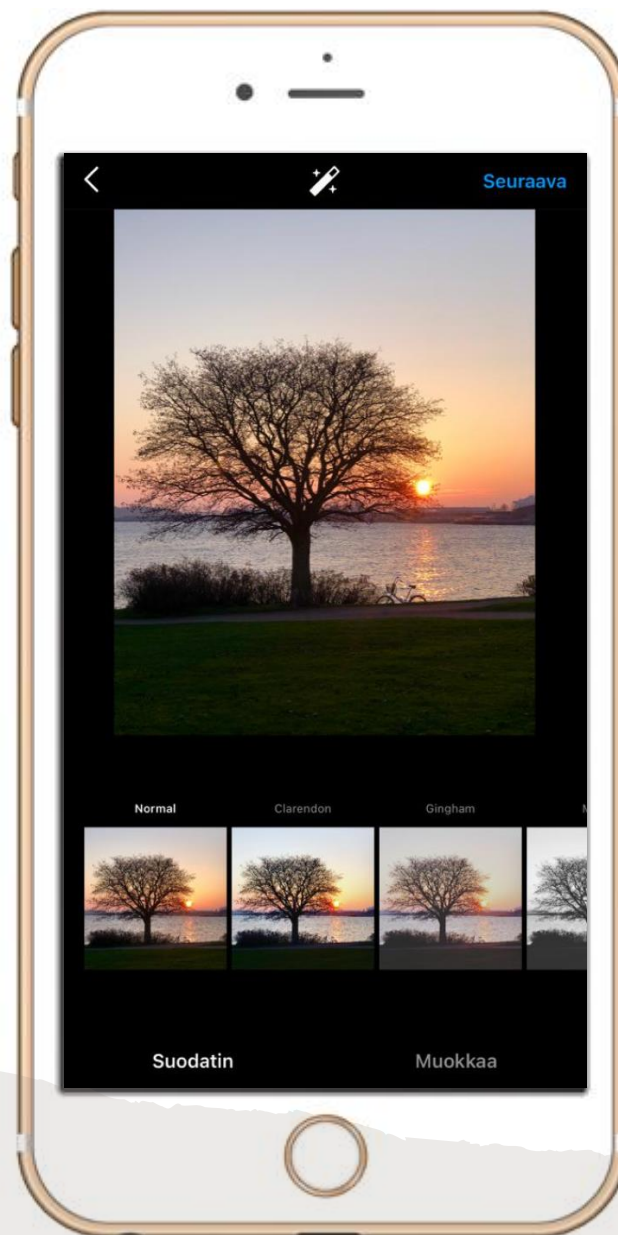
Kuvajulkaisun tekeminen

Ennen kuvatekstin lisäämistä kuvalle voi lisätä filtlerin “suodatin” –kohdasta, tai sitä voi parannella “muokkaa” –kohdasta.

Filtterit on käteviä silloin kun kaikille julkaisuille haetaan yhteneväistä teemaa. Kaikki julkaisut eivät kuitenkaan tarvitse filtteriä, vaan niitä voi parannella muokkauksen kautta. Esimerkiksi lisätä hieman kontrastia tai suoristaa horisonttia.

Vinkkejä hyvän Instagram kuvan ottamiseen löydät:

[How to Take Good Instagram Photos: A Step-by-Step Guide \(hootsuite.com\)](http://hootsuite.com)



Perinteinen kuvajulkaisu

Kuvajulkaisun tekeminen

Kun kuva on mieleinen kannattaa sille luoda kuvateksti ja lisätä aihetunnisteita sekä merkintöjä. Tekstin sisällössä kannattaa miettiä julkaisun tavoitetta.

Kuvatekstin suunnittelua auttavia kysymyksiä:

Miten kiinnittää lukijan huomio?

Miten teksti kannattaisi aloittaa, että se luettaisiin loppuun?

Miten kiinnittää lukijan huomio?

Miten teksti voisi vahvistaa kuvaa?

Mitä aihetunnisteita ja merkintöjä kannattaisi käyttää?

Missä kuva on otettu ja kannattaako sen sijainti merkitä?

Mikä teksti saisi lukijan reagoimaan julkaisuun esim. tykkäämällä tai kommentoimalla?

~

Kun kaikki on valmista voi napauttaa näytön oikeassa kulmassa olevaa "jaa"-valintaa, jolloin julkaisusi julkaistaan pääsyötteellä.



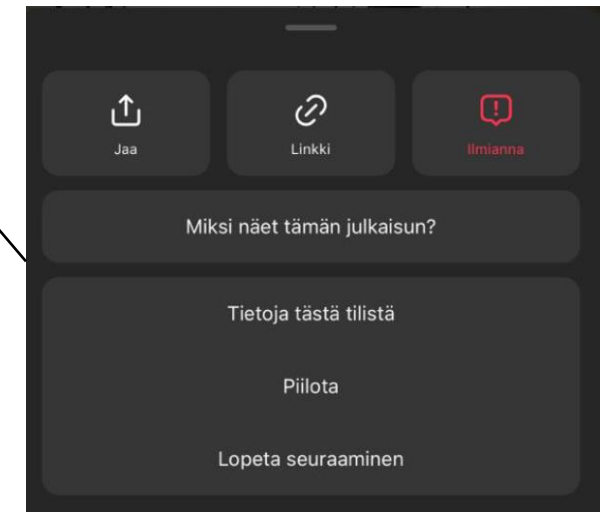
Perinteinen kuvajulkaisu

Näkymä Instagram pääsyytteellä ja muut toiminnot

- Tilin nimeä napauttamalla pääsee tilin profiiliin
- Tilin kuvaketta napauttamalla näkee tilin julkaisemat Stories – sisällöt.
- Julkaisusta tykkääminen
- Julkaisun kommentointi
- Yksityisviesti julkaisijalle tai julkaisun jakaminen yksityisviestin kautta toiselle tilille.
- Koti-kuvake = kuvassa oleva näkymä eli Instagramin pääsyyte
- Suurennuslasi-kuvake: Instagram Exploren kautta pääset tutustumaan sisältöön, jota et seuraa. Hakutoimintojen kautta pääset hakemaan etsimääsi tiliä, merkintää tai paikkaa.



- Uuden julkaisun tekeminen
- Toiminta tililläsi (tykkäykset ja uudet seuraajat)
- Yksityisviestit
- Stories julkaisut seuraamiltasi tileiltä



- Julkaisun tallentaminen
- Instagram Reels -julkaisu
- Instagram kauppa
- Oma profiili

Carousel -kuvajulkaisu

Carousel – kuvajulkaisu

Mikä se on?

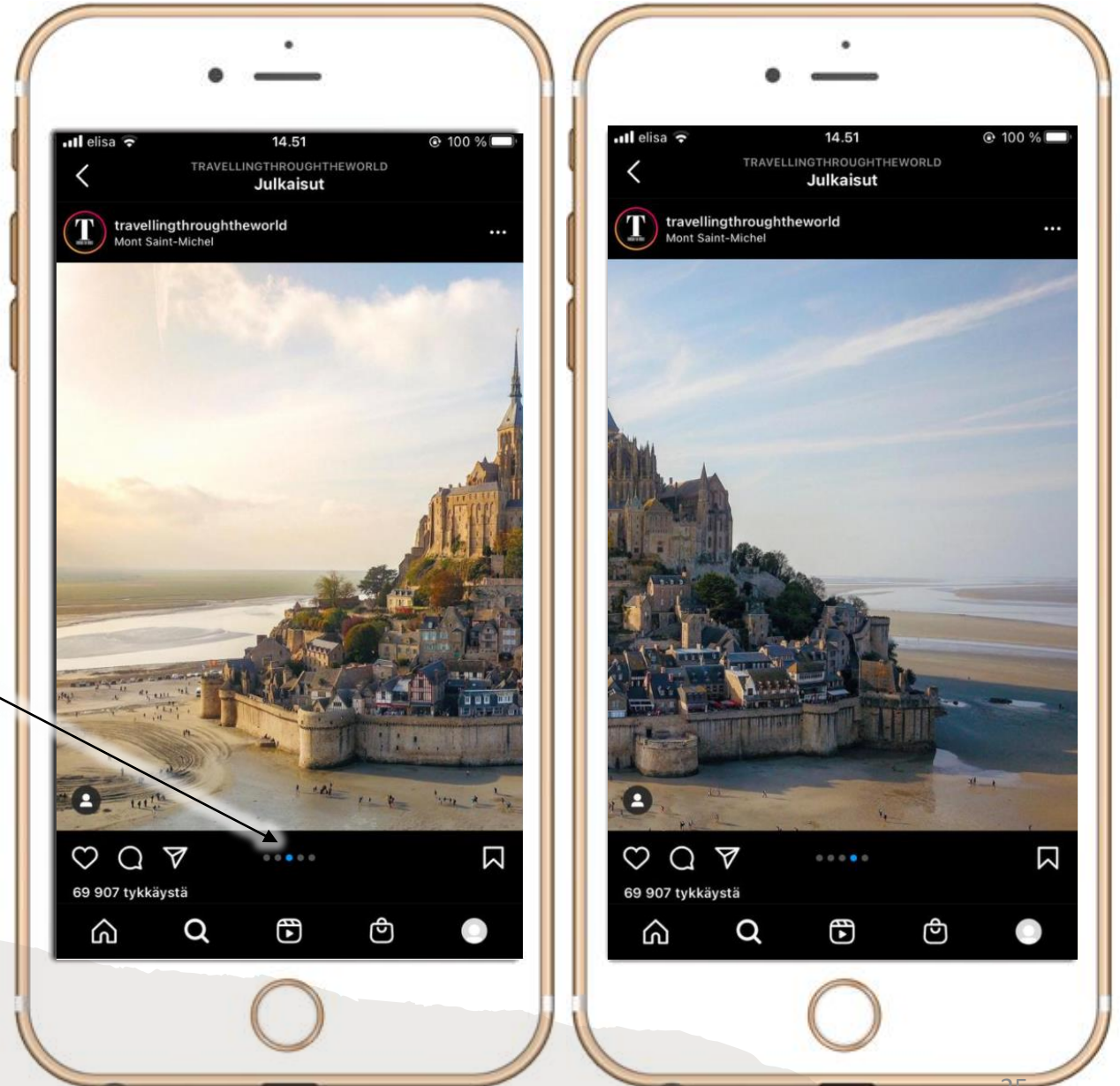
Carousel kuvajulkaisussa voi julkaista monta kuvaa tai videota samassa julkaisussa.

Julkaisu julkaistaan Instagramin pääsyötteellä, josta Carousel –julkaisu on tunnistettavissa pisteistä kuvan alapuolella. Pyyhkäisemällä kuvaa oikealta vasemmalle katsoja pääsee katsomaan seuraavaa kuvaa.

Julkaisumuoto antaa paljon mahdollisuuksia vieläkin monipuolisemman julkaisun luomiseen.

Carousel julkaisu sitouttaa, eli se vangitsee katsojan huomion pidemmäksi aikaa.

Carousel julkaisua kannattaakin käyttää monipuolisesti hyödyksi erilaisten julkaisujen luomisessa.



Carousel –kuvajulkaisu

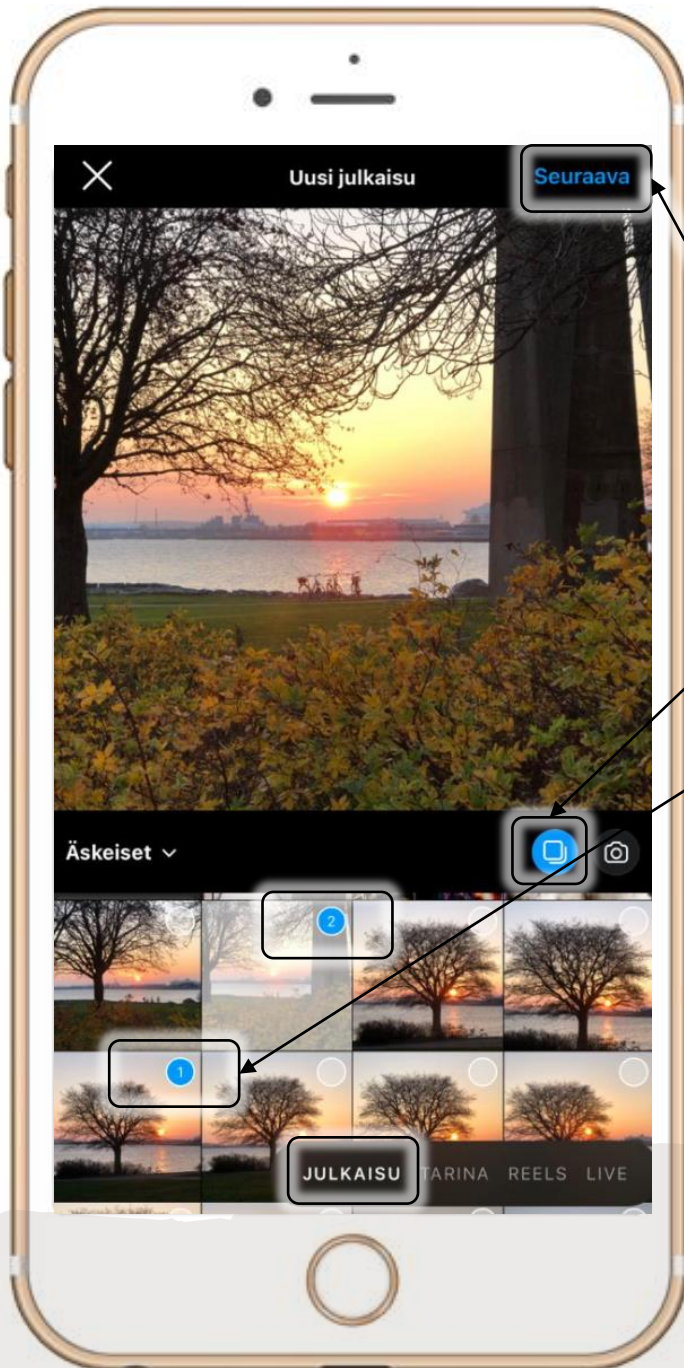
julkaisun tekeminen

1. Valitse julkaisun välilehdeltä useamman kuvan valintaa kuvaava symboli.

2. Valitse haluamasi kuva- ja videosisällöt suoraan puhelimen kuva-albumista. Huomioi, että voit valita enintään 10 kohdetta yhteen julkaisuun.

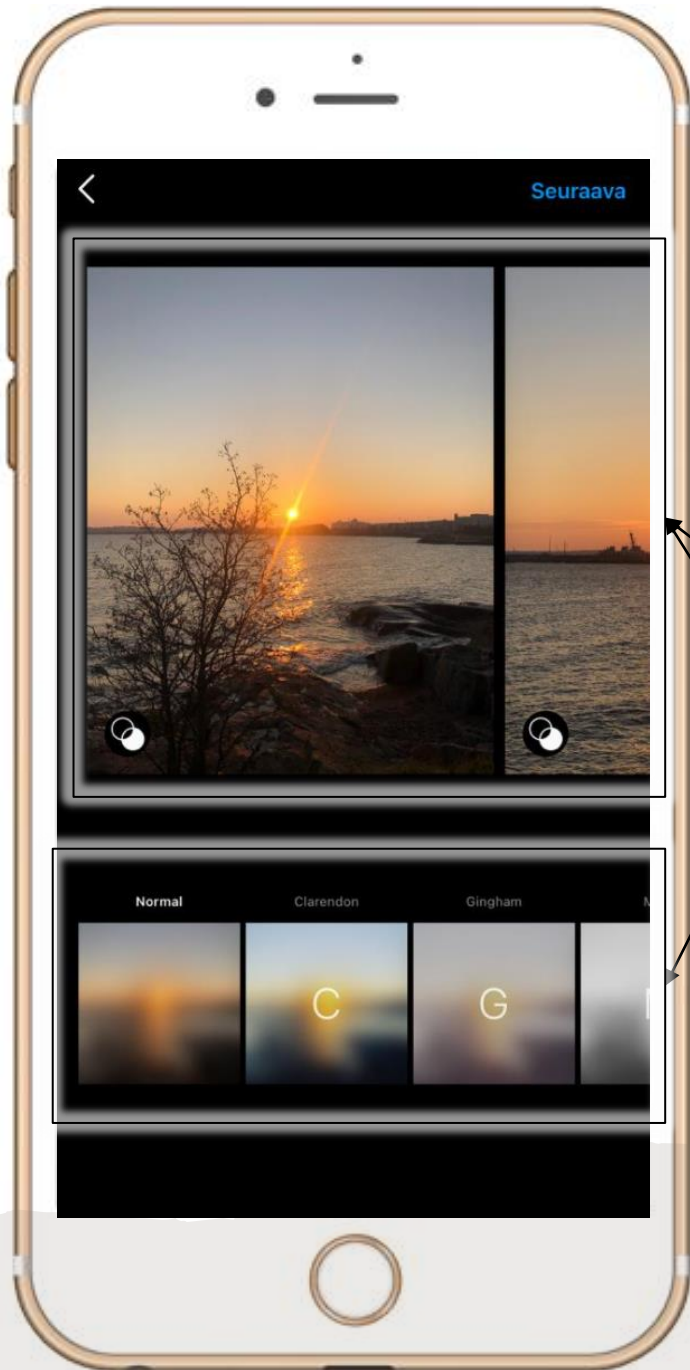
3. Kun haluamasi kuvat/videot on valittu, voit siirtyä oikean yläkulman ”seuraava” –kohtaa näpäyttämällä sisältöjen viimeistelyosioon.

Julkaisuun valittavien sisältöjen kuvasuhteiden kriteerit ovat samat kuin kuvajulkaisuissa (katso s.19). Huomioithan, että yhdessä Carousel -julkaisussa voi olla vain pysty-, neliö- tai vaakamallisia kuvia/videoita.



Carousel –kuvajulkaisu

julkaisun tekeminen



Kuville voi vaihtaa suodattimen niin, että haluttu suodatin on sama kaikille kuville.

Jos haluaa tehdä muokkauksia yhdelle kohteelle tai muuttaa suodatinta vain tämän sisällön osalta: napauttamalla kuvaa saa samat työkalut käyttöön kuin yksittäisen kuvan julkaisussa (katso s. 21).

Jos haluaa muuttaa kuvien järjestystä tai poistaa jonkun niistä, niin tulee kuvaa painaa pitkään pohjassa. Ruudun alareunaan ilmestyy roskakori –symboli, jonne voi raahata kuvan poistamista varten. Kuvien järjestystä voi vaihtaa raahaamalla kuvaa haluttuun kohtaan ja päästämällä irti, jolloin kuva siirtyy osoitettuun kohtaan.

Kuvia saa lisättyä selaamalla kuvien loppuun pyyhkäisemällä kuvia oikealta vasemmalle saat lisättyä kuvan julkaisuusi. Huomioithan kuvien ja videoiden enimmäismäärän (10 kpl).

Carousel –kuvajulkaisu

kerro tarinaa

Herätä huomio ensimmäisellä kuvalla niin, että katsoja kiinnostuu julkaisun sisällöstä. Luo jatko niin, että katsoja jatkaa julkaisun loppuun asti.

Mahdollisesti julkaisu herätti katsojassa jonkin reaktion ja hän painoi tykkää painiketta tai jätti kommentin. Tai ehkä hän halusi jakaa julkaisun eteenpäin tai käydä lukemassa aiheesta lisää Helsingin Sanomien verkkosivuilta. Verkkosivuilla oleva materiaali edellyttää ostoja, koska Helsingin Sanomien artikkelit ovat maksullisia. Näin ollen Helsingin Sanomat saattaa saada tällä julkaisulla lisää lukijoita osakseen.



Carousel –kuvajulkaisu

panosta visuaalisuuteen

Näissä kahdessa Carousel –julkaisussa korostuu sisällön visuaalisuus. Carousel –julkaisumutoa on käytetty hyödyksi jakamalla yksi suurempi kuva kahteen osaan, jolloin se selatessa tulee hyvin persoonallisesti esiin. Toisessa kuvasarjassa samaa kohdetta on esitelty eri kuvakulmista, jolloin se tuo katsojalle monipuolisemman kuvan kohteesta.

Molemmissa kuvasarjoissa yhdistyy erinomainen kuvan laatu ja ammattimaisuus, joka osaltaan vangitsee katsojan nauttimaan näkemästään.



Carousel –kuvajulkaisu

Esittele tuotetta tai palvelua

Carousel –julkaisu on hyvä työkalu tehokkaaseen tuotteen tai palvelun esittämiseen.
Muista hyödyntää kuvatekstiä tarkentamaan kuvia.

Carousel –julkaisut toimivat myös erinomaisesti ohjeistavaan ja informoivaan sisältöön. Esimerkiksi visualisoi ohje kuvassa ja ohjeista sanoin kuvatekstissä.

Katso lisää ideoita omaan Carousel –julkaisuusi täältä:

[How to Create Beautiful Instagram Carousel Posts \(Free Templates\) \(hootsuite.com\)](https://www.hootsuite.com/blog/how-to-create-beautiful-instagram-carousel-posts-free-templates)





Videojulkaisut Instagramissa

Videojulkaisut Instagramissa

Julkaisun näkyminen pääsytteellä

Instagramin perinteisin videojulkaisu on sen pääsytteelle julkaistava enintään tunnin kestoinen video. Huomioitavaa on, että pidemmistä videoista näytetään 60 sekuntia syötteellä, jonka jälkeen katsoja voi päättää haluaako katsoa videon kokonaisuudessaan, jolloin videon katsominen siirtyy koko näytön tilaan. Vaakamallisia videoita voi katsoa koko näytön tilassa kääntämällä puhelimen vaaka-asentoon.

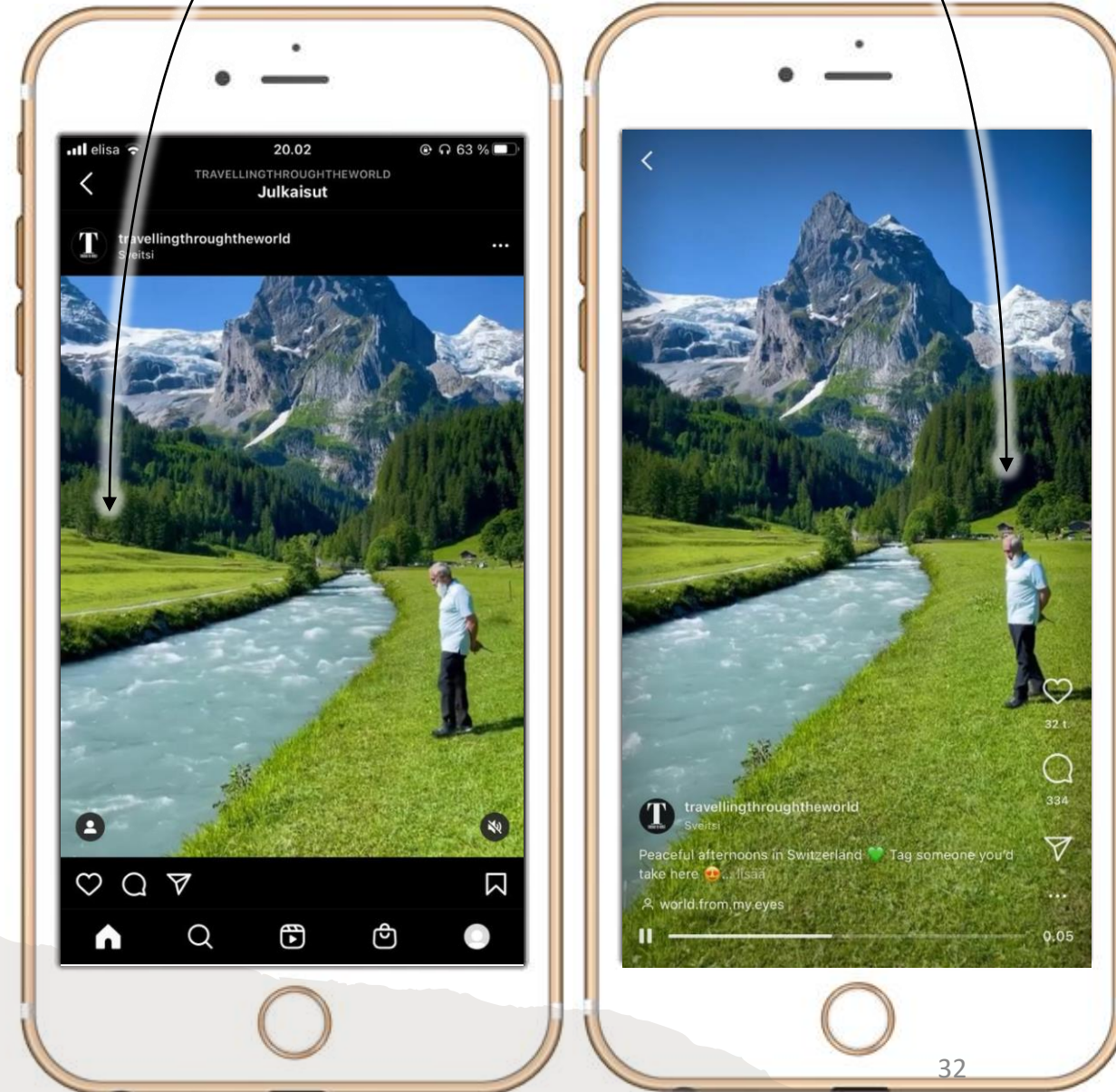
Voit ladata videoita, joiden kuvasuhteet ovat:

Vähintään: 1,91:1 (1080 x 566 pikseliä)

Enintään: 9:16 (1080 x 1920 pikseliä)

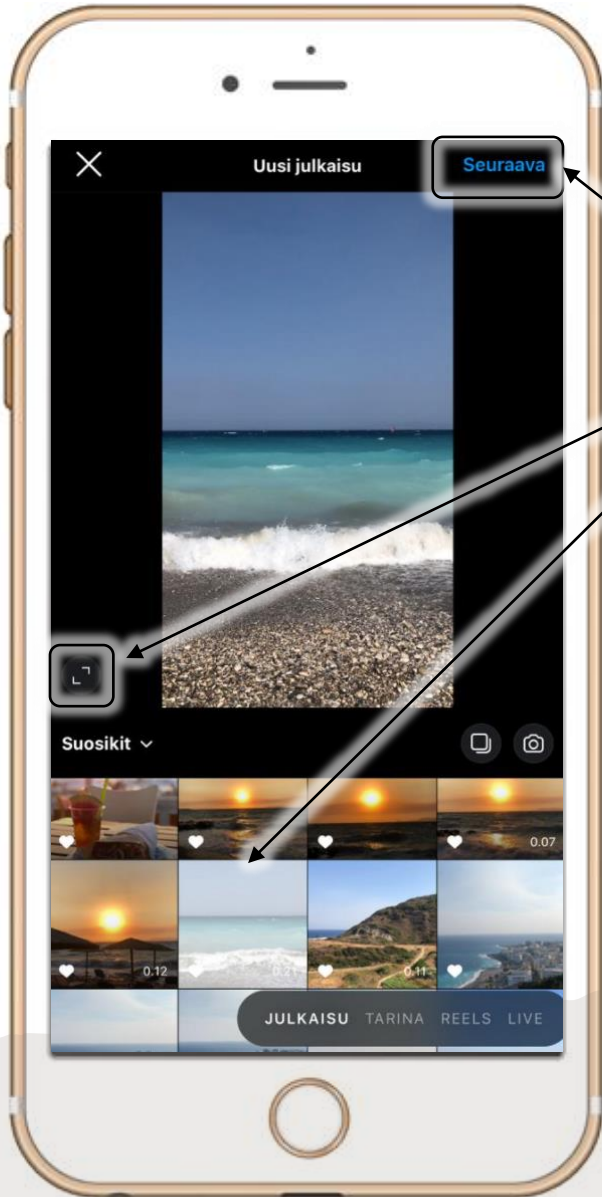
Oikealla olevissa esimerkeissä on nähtävissä saman videon esikatselun näkymä pääsytteeltä katsottuna ja video katsottuna koko näytön tilassa. Kun video on ladattuna 9:16 kokoisena näkyy se silloin koko näytöllä, jolloin se on huomiota herättävämpi. Koko näytön koossa ladatuissa videoissa kannattaa muistaa kuitenkin se, että videot eivät näy yhtä laajoina esikatselussa, jolloin kuvassa oleva kohta voi rajautua ulkopuolelle ja on nähtävissä vasta kun katsoja päättää katsoa videon koko näytön kokoisena.

Napauttamalla videota näet sen koko näytön tilassa



Videojulkaisut Instagramissa

Miten se tehdään?



Valitaan haluttu video puhelimen kuva-albumista.

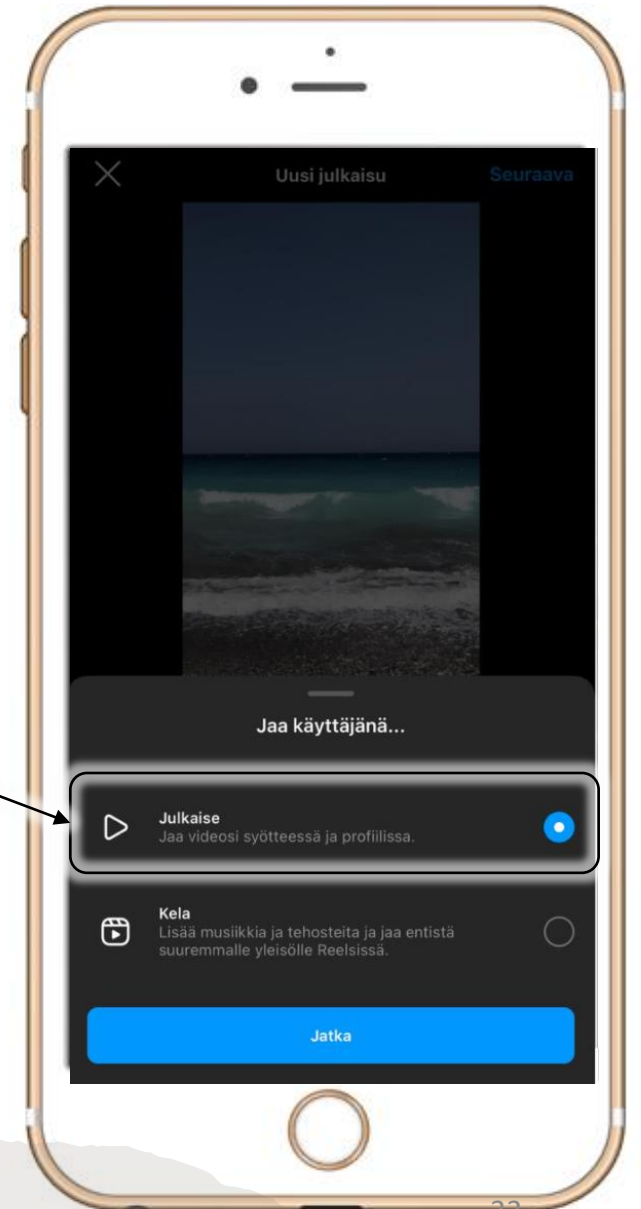
Painamalla tätä painiketta voi tehdä alkuperäisestä koko näytön kokoisesta pystyvideosta (9:16) neliön mallisen (1:1).

Kun video on päätetty valitaan "seuraava".

Ennen videon muokkaamista on päätettävä julkaistaanko video syötteelle vai jaetaanko se Reels –julkaisuna (Kela). Videojulkaisussa valitaan julkaise.

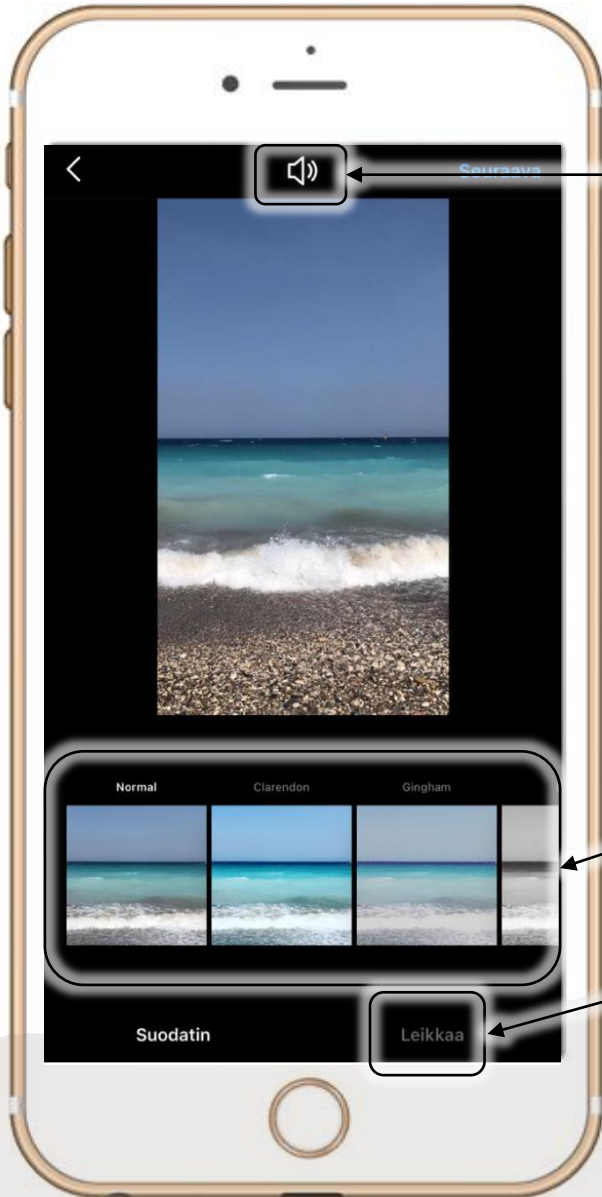
Katso lisää Reels – julkaisumuodosta s. 47–56

Videota suunnitellessa kannattaa pohtia videon ensimmäisiä sekunteja. Mitä kiinnostavampi alku on sitä todennäköisempää on, että katsoja päättää katsoa sitä pidempään.



Videojulkaisut Instagramissa

Miten se tehdään?



Videon voi julkaista myös äänettömänä painamalla äänisymbolia. Tämä on hyvä toiminto silloin kun videosta halutaan jättää häiritsevä taustamelu pois tai esimerkiksi keskustelu, joka ei kuulu julkaistavaan materiaaliin.

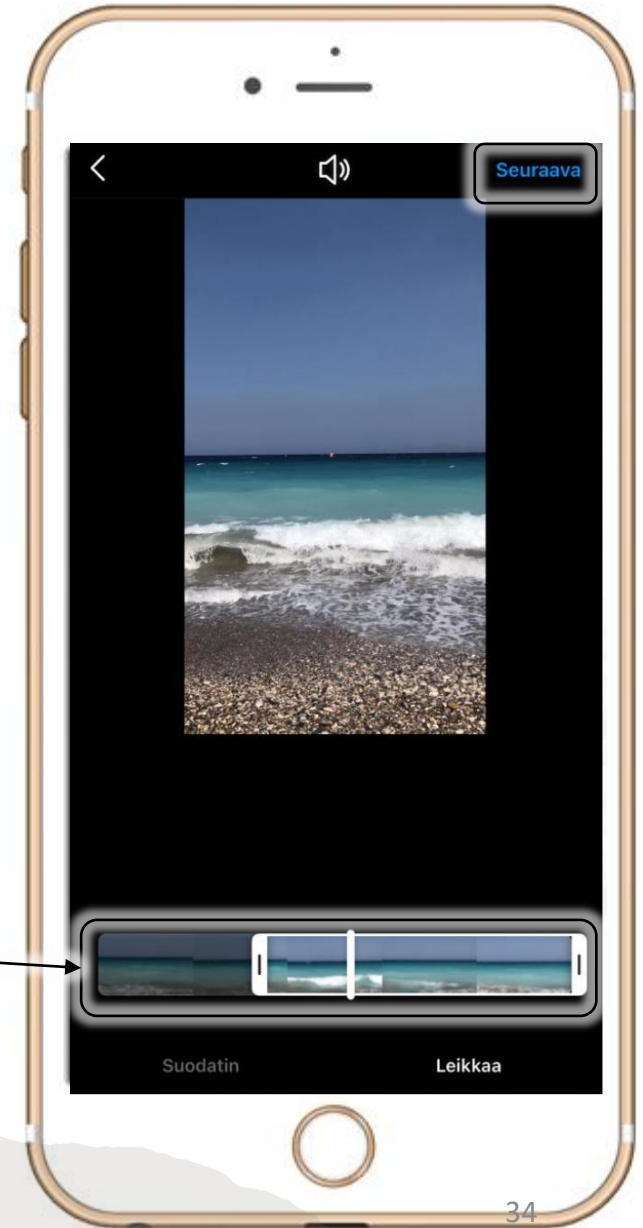
Esimerkissä olevassa videossa äänet on jätetty päälle, koska videossa kuuluva meren kohina ja aaltojen lyöminen rantaan on keskeinen osa julkaisua.

Kannattaakin miettiä kuuluuko ääni videoon ja tuoko se jotain lisää siihen.

Videolle voi halutessa valita jonkin suodattimen samalla tavalla kuin kuvajulkaisuakin tehdessä.

Videon pituutta voi myös säätää leikkaamalla videon alku- tai loppupäästä osan pois.

Kun video on muokkauksien osalta valmis, napautetaan näytön oikeasta yläkulmasta "seuraava" -valintaa.



Videojulkaisu Instagramissa

Miten se tehdään?

Ennen julkaisua videolle voi valita kansikuvan napauttamalla julkaisun pikkukuvaketta.

Kansikuvaksi voi valita jonkin videolla olevan kohdan tai erillisen kuvan puhelimen kuva-albumista.

Kansikuvaa valitessa kannattaa pohtia oman profiilin Feed – näkymää. Mikä kansikuva houkuttelisi katsojaa katsomaan videon ja mikä kuva toimisi visuaalisesti yhteen muiden julkaisujen joukossa.

Kuvatekstissä on mahdollisuus kuvailla videon sisältöä tarkemmin.

Jos äänet kuuluvat julkaisuun oleellisesti, se kannattaa mainita kuvatekstissä.

Ennen julkaisua voit lisätä videolle sijainnin tai merkitä henkilöitä siihen.





Stories

Stories

Mikä se on?

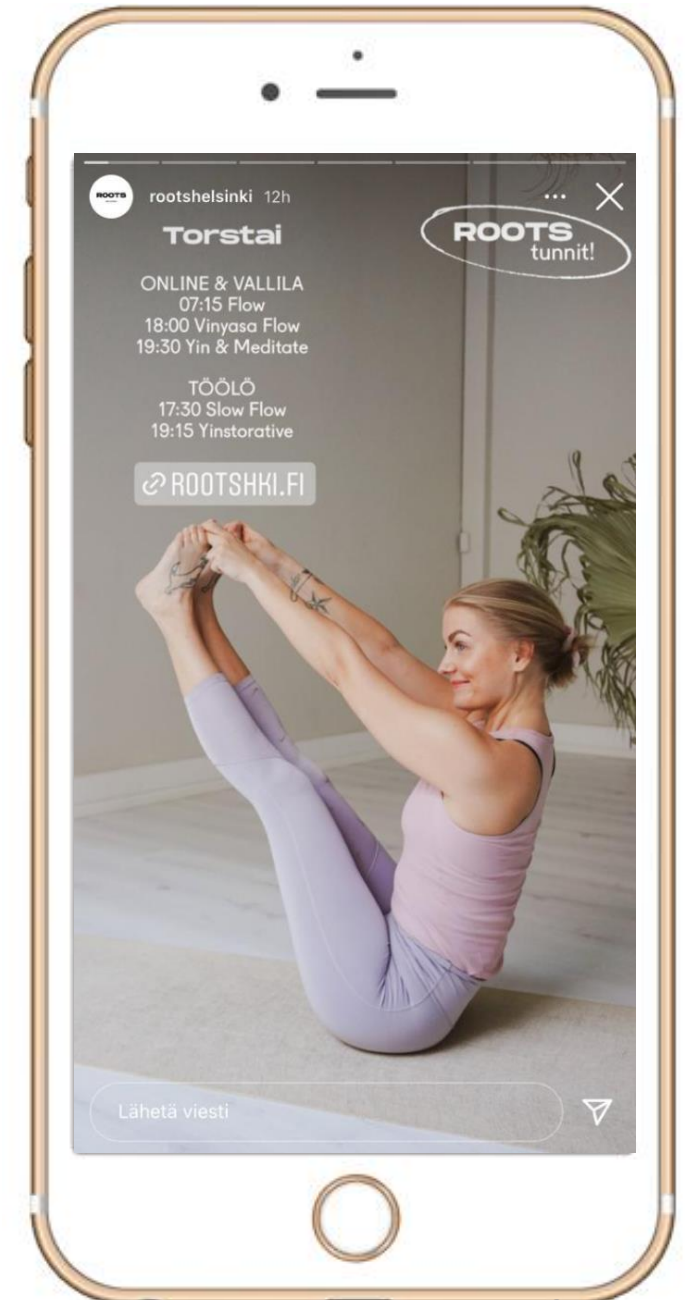
Instagram Stories on julkaisumuoto, joka näkyy katsojallensa ainoastaan 24 tunnin ajan. Tämän jälkeen sisältö ei ole enää nähtävissä, ellei julkaisija ole tallentanut tarinaa oman profiilinsa kohokohtiin.

Mahdollistaa lyhyitä 15 sekunnin pituisia julkaisuja, jotka julkaistaan Instagramin pääsytteen yläosassa olevaan erilliseen osioon.

Julkaisuun voi ladata niin videomateriaalia kuin kuvia. Julkaisuissa kannattaa suosia koko pystynäytön kokoista sisältöä.

Stories julkaisun tekemiseen on paljon erilaisia toimintoja, joilla voi tehostaa julkaisua.

Lyhyet Stories –julkaisut toimivat hyvin perinteisten kuva- ja videojulkaisujen tukena. Stories julkaisut eivät tarvitse olla loppuun asti viimeisteltyjä. Storiesia voi hyödyntää esimerkiksi luomalla ”kulissien takana” -tarinaa yrityksestä. Stories –julkaisutyökaluja oikein käyttämällä voi myös saada tärkeää tietoa katsojia kiinnostavista asioista.



Stories

julkaisun tekeminen

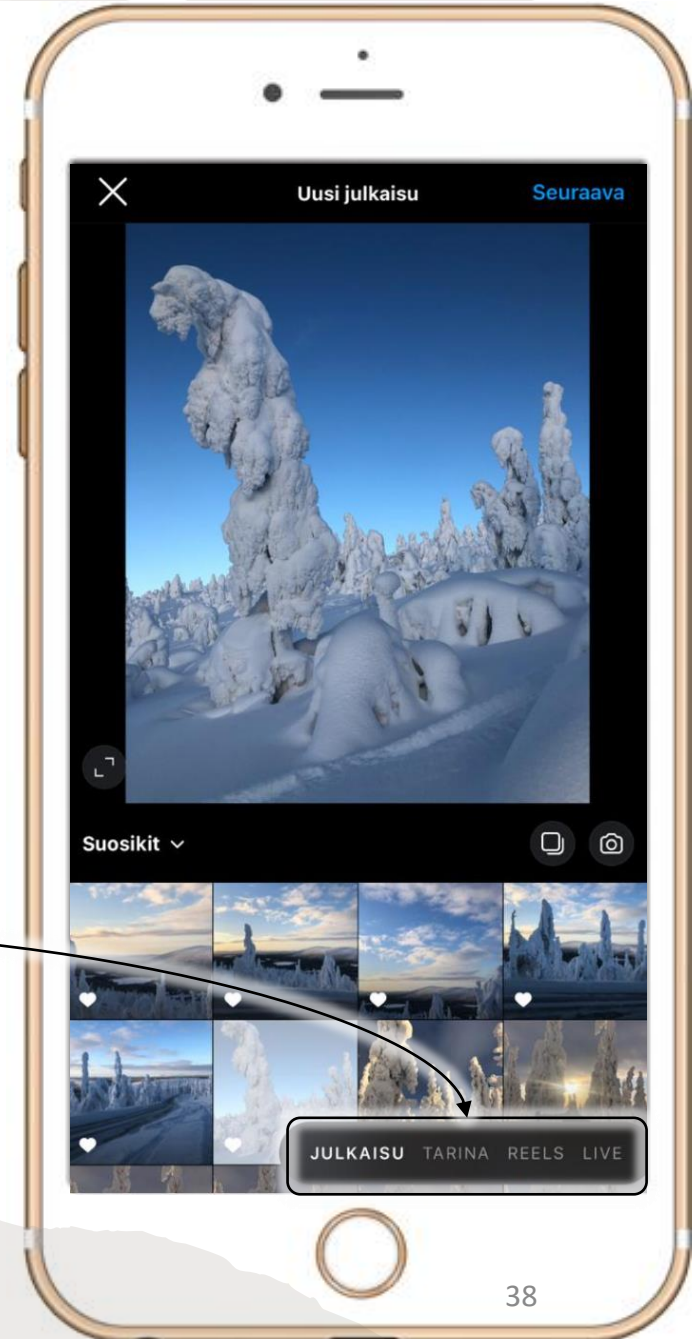


Julkaisun voi aloittaa painamalla sivun yläosassa olevaa plus –symbolia tai Stories –osiossa olevaa omaa profiilikuvaketta.

Storien julkaisut näkyvät pääsyötteen yläosassa.

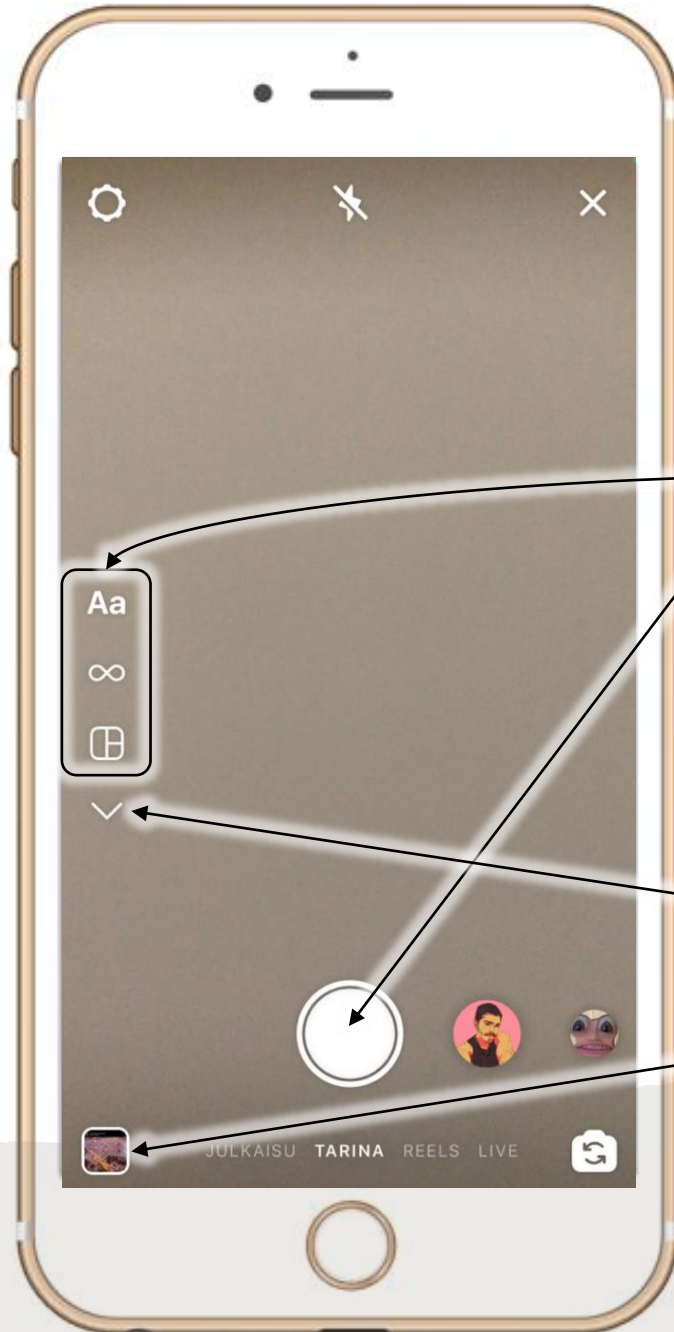
Jos tili on tehnyt uusia Stories –julkaisuja, niin tilin profiilikuvakken ympärille tulee värikäs reunus. Stories julkaisuihin pääsee myös pääsyötteen kautta olevasta profiilikuvakkeesta.

“Uusi julkaisu” kohdasta valitaan “tarina” – kohta, jonka kautta päästään kuvaamaan sisältö tai valitsemaan valmis kuva tai video omaan Stories –julkaisuun.



Stories

julkaisun tekeminen



Voit kuvata videota tai ottaa kuvan suoraan Instagramin kameratoiminnon kautta.

Voit tehdä erilaisia julkaisuja valmiilla teemoilla, joissa taustalla ei ole videota tai kuvaa. Tämä toimii hyvin esimerkiksi tekstijulkaisuihin, joissa halutaan, että huomio kiinnittyy kirjoitettuun tekstiin. Voit kuvata Boomerang videon, jossa kuvattu video toistaa itseänsä edes takaisella liikkeellä. Voit tehdä julkaisun, joka sisältää monta pienempää kuvaa.

Saat lisää kuvaustyökaluja käyttöösi.

Voit valita kuvan tai videon suoraan puhelimen kuva-albumista.



Stories

julkaisun tekeminen



Valittuun sisältöön saa lisättyä paljon erilaisia lisätehosteita.

Työkaluissa on myös vapaseen piirtämiseen ja tekstin kirjoittamiseen soveltuvat toiminnot.

Sisällön saa tallennettua oman puhelimen kuva-albumiin, mikäli ei tahdo julkaista sitä. Huomioi kuitenkin, että osa toiminnoista kuten musiikki, kysymykset ja linkit eivät toimi enää uudelleen julkistaessa.

Valitulle kuva- tai videosisällölle saa vaihdettua suodattimen pyyhkäisemällä näyttöä oikealta vasemmalle.

Läheiset kaverit –toiminnon avulla voi jakaa rajatulle ryhmälle Stories –julkaisuja, jotka vain kyseisessä ryhmässä olevat tilit näkevät. Tilit määritellään itse.



Stories

Lisätoiminnallisuuden lisääminen julkaisuun



Voit lisätä halutessasi musiikkia julkaisuun. Musiikin avulla voi välittää esimerkiksi tunnelmaa, jota julkaisu edustaa. Musiikkia voi käyttää myös hausalla tavalla yhdistämällä esimerkiksi laulun sanat julkaisun tapahtumaan.

Julkaisuun voi lisätä sijainnin, jolloin katsoja näkee mistä kuva tai video on otettu.

Voit kirjoittaa jotain valitsemallasi fontilla. Tekstissä on monta erilaista vaihtoehtoa herättää katsojan huomio. Tekstillä voidaan myös saada katsoja viihtymään pidempään julkaisun parissa. Tekstillä voidaan havainnollistaa kuvan tai videon tapahtumia. Tekstiä voidaan myös käyttää puhutun videon tukena, kun katsojalle halutaan antaa mahdollisuus ymmärtää videon sisältö ilman ääniä.

Julkaisussa voiaan esittää kysymyksiä, joihin katsojat voivat vastata. Kysymyksen asettelua kannattaa ajatella sen tuoman hyödyn kautta. Kysymyksissä voi olla suoraan jotain millä voidaan parantaa jotain tuotetta tai palvelua. Kysymys voi olla myös Instagram sisältöön liittyvä, jonka kautta voidaan parantaa tarjottavaa sisältöä. Kysymyksen kautta saadaan reaktioita aikaan ja pystytään osallistamaan katsojia.

Stories

Lisätoiminnallisuuksien lisääminen julkaisuun

Julkaisuun voi lisätä maininnan toisesta tilistä (@), jolloin kyseinen tili saa julkaisustasi tiedon. Merkinnän kautta tili voi myös halutessaan uudelleen julkaista tekemäsi julkaisun. Merkintöjen kautta saadaan nostettua näkyvyyttä. (Katso lisää merkinnöistä ja aiheutunnisteista sivulta 65–68)

Julkaisuun voi lisätä jonkin kuvan GIF-valikoimasta.

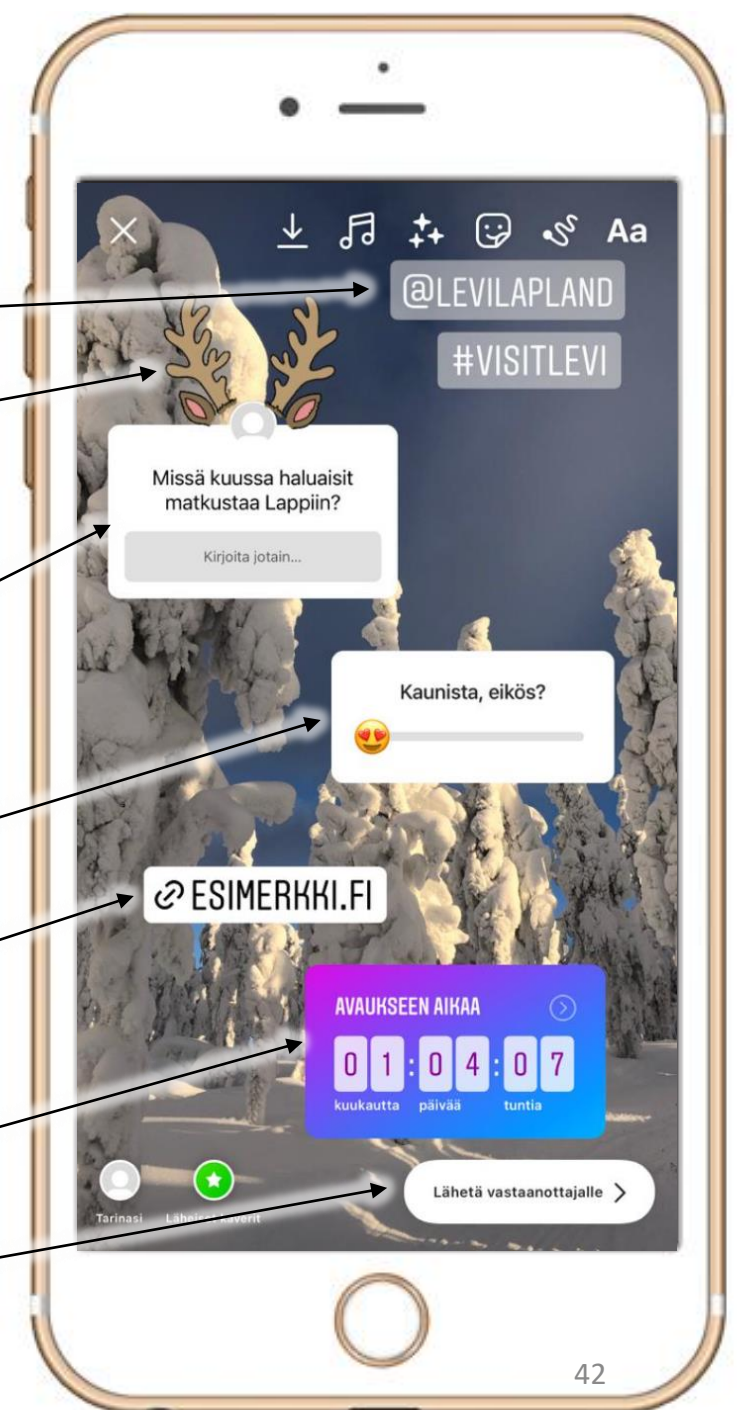
Kysymyksillä voidaan esittää kysymys julkaisun katsojalle. Katsoja voi kirjoittaa vastauksensa julkaisussa olevaan tekstikenttään, jolloin vastaus välittyy kysymyksen luoneelle tilille. Kysymyksillä voidaan saada tietoa ja vuorovaikuttaa. Kysymys –toimintoa käytetään useasti myös toisinpäin, jolloin julkaisija kirjoittaa kysymyksen kohdalle ”kysy jotain minulta/meiltä”). Näin katsoja voi kirjoittaa oman kysymyksensä julkaisijalle ja julkaisija voi vastata kysymykseen uudella Stories –julkaisulla. Tämä on todella hyödyllinen ja katsojia aktivoitava toiminto, jota voi käyttää useanlaisiin kysymyksiin ja keskustelun luontiin.

Toiminto, jolla voidaan kysyä jotain ja kysymykseen voi vastata liu’uttamalla julkaisuun valittua emojiä ”nollasta – sataan” –asteikolla.

Julkaisuun voi lisätä linkin jollekin verkkosivulle. Tämä on hyödyllinen toiminto esimerkiksi, kun halutaan korostaa jotain tuotetta tai palvelua, joka on hankittavissa kyseisen verkkosivun kautta. Julkaisussa kannattaa tuoda ilmi mitä linkin takaa löytyy.

Lähtölaskenta –toiminnolla voidaan määritellä esimerkiksi tapahtuman alkamisajankohta ja aloittaa lähtölaskenta siihen. Tämä toimii hyvin myös Instagram Live –lähetysten mainostamisessa. (Instagram Livestä lisää sivulla 45)

Kun julkaisu on valmis valitaan ”Lähetä vastaanottajille”



Stories

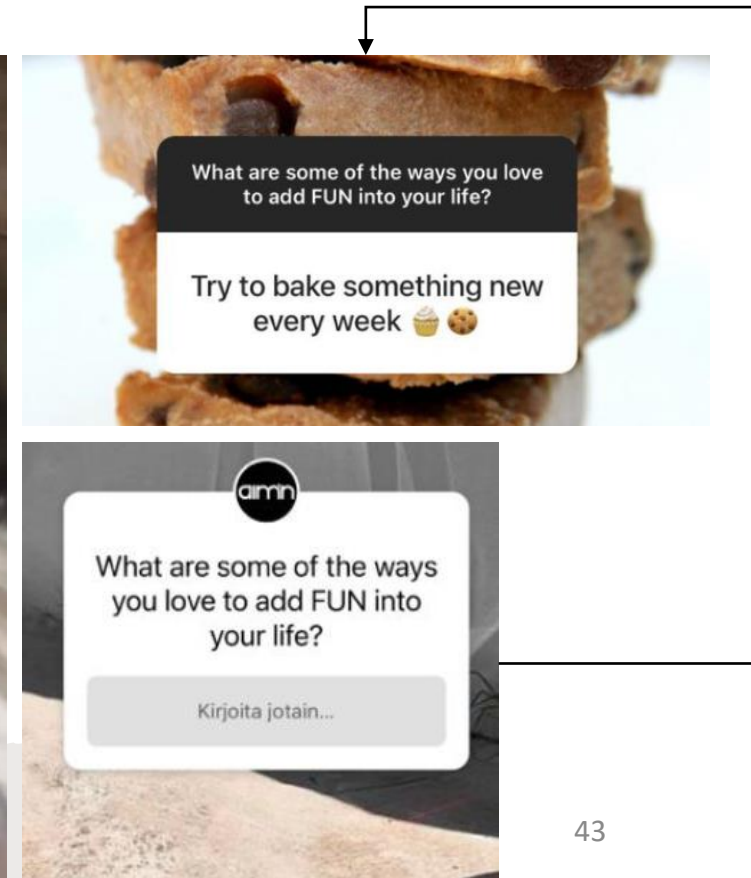
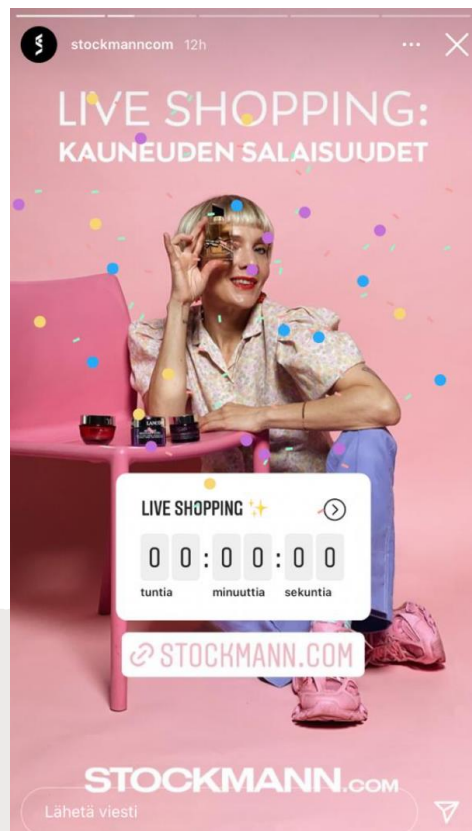
Yritystileiltä poimittuja esimerkkejä julkaisuista

Esitä mielenkiintoa
synnyttävä kysymys ja
linkki aiheeseen

Mainosta Instagram
Liven alkamista

Jaa vinkkejä

Esitä kysymys ja jaa'a vastauksia



Stories

Yritystileiltä poimittuja esimerkkejä julkaisuista

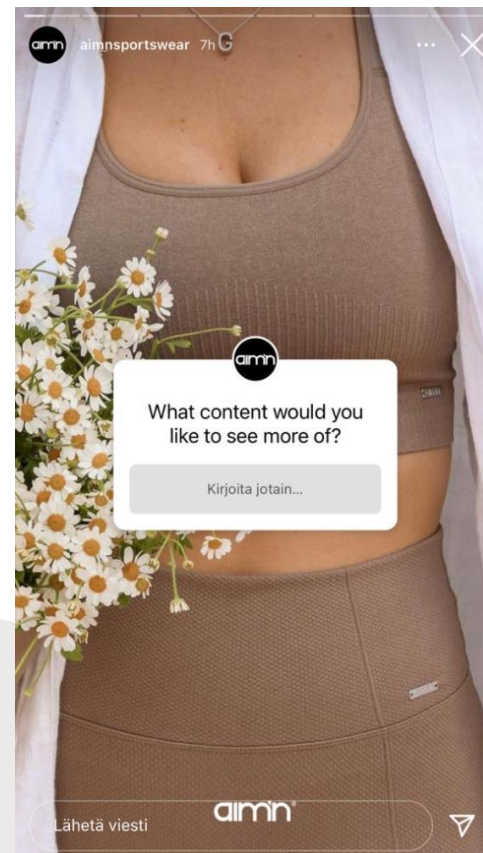
Esittele tuotetta ja kerro mistä löytää lisätietoja



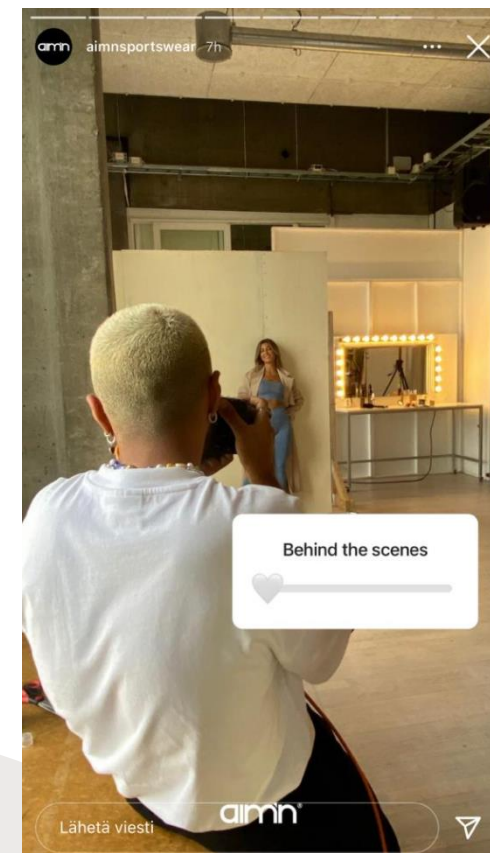
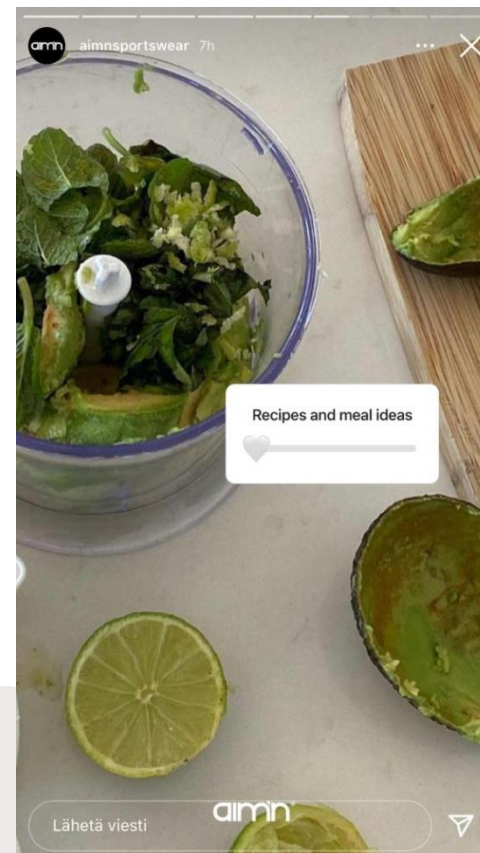
Julkaisu voi olla myös jotain aivan muuta kun tuotetta ja palvelua, kuten "kulissien takana" -tapahtumia.



Kysy millaista sisältöä seuraajasi haluavat nähdä lisää



Anna suoria vaihtoehtoja ja anna seuraajiesi vastata. Tätä kautta saat tärkeää tietoa seuraajiesi kiinnostuksen kohteista. Voit myös jakaa julkaisuista saadut tulokset toisessa Stories -julkaisussa.





Live

Live

Mikä se on?

Instagram Live mahdollistaa suoran lähetyksen tekemisen tilin seuraajille. Live-lähetykset tulevat näkyviin Stories –julkaisuiden kanssa samaan paikkaan. Live –lähetykset menevät automaattisesti aina Stories –osion kärkeen, joten se on helposti nähtävissä kaikille tilin seuraajille.

Live-ajan aikana katsojat voivat jättää kommentteja ja lähettää tykkäyksiä. Live-ajan katsojamäärä näkyy lähetyksen aikana näytön yläosassa.

Huomioithan, että live näkyy vain tilin seuraajille.

Kun tilillä on tarpeeksi seuraajia Liveä voi hyödyntää esimerkiksi:

Jonkin tärkeän asian tiedottamiseen

Tuotteen tai palvelun lanseeraamiseen

Tapahtumiin

Tuotteiden esittelyyn

Haastatteluihin

Yhteistöihin (yhteinen Live jonkin muun tilin kanssa)

Yrityksen esittelyyn ”kulissien takana” -tyylisesti





Reels

Reels

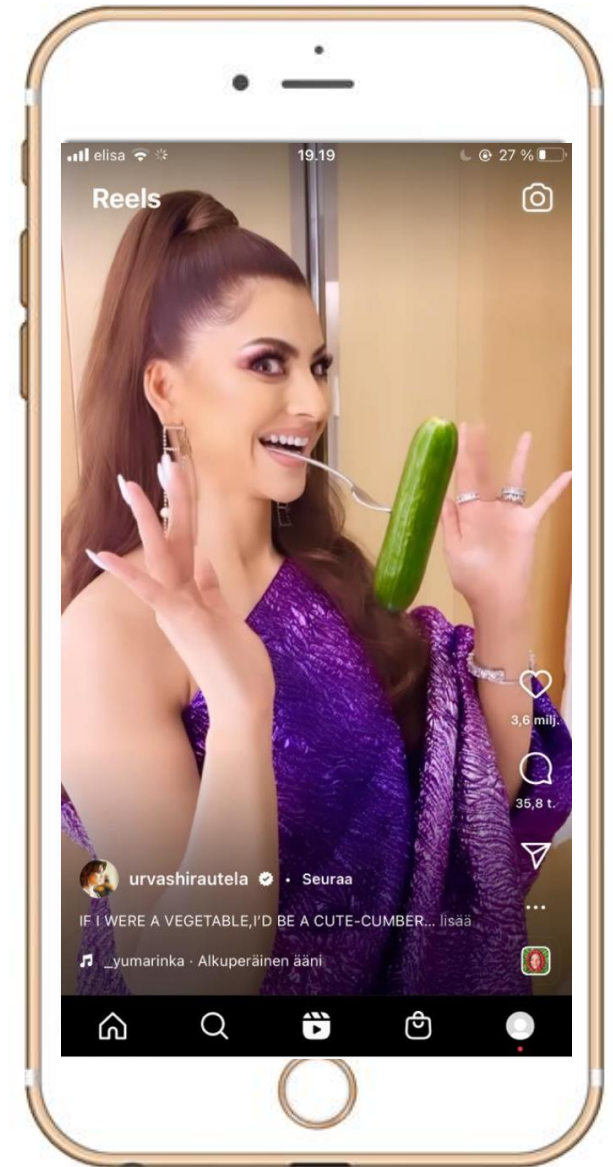
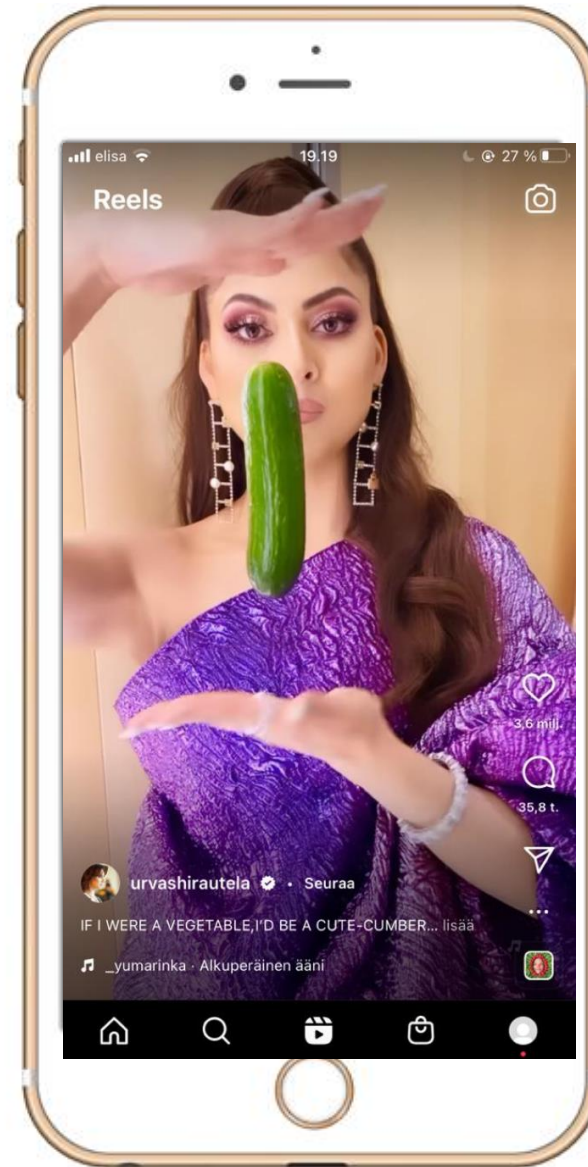
Mikä se on?

Reels (jossain yhteyksissä käytetään myös toiminnon suomenkielistä nimeä: Kelat). Reels on enintään 60 sekuntia kestävä video.

Reels –julkaisujen pääpaino on niiden viihdyttävyydessä. Nämä lyhyet ja persoonalliset videot ymmärtää parhaiten tutustumalla muiden Instagram käyttäjien tekemiin julkaisuihin.

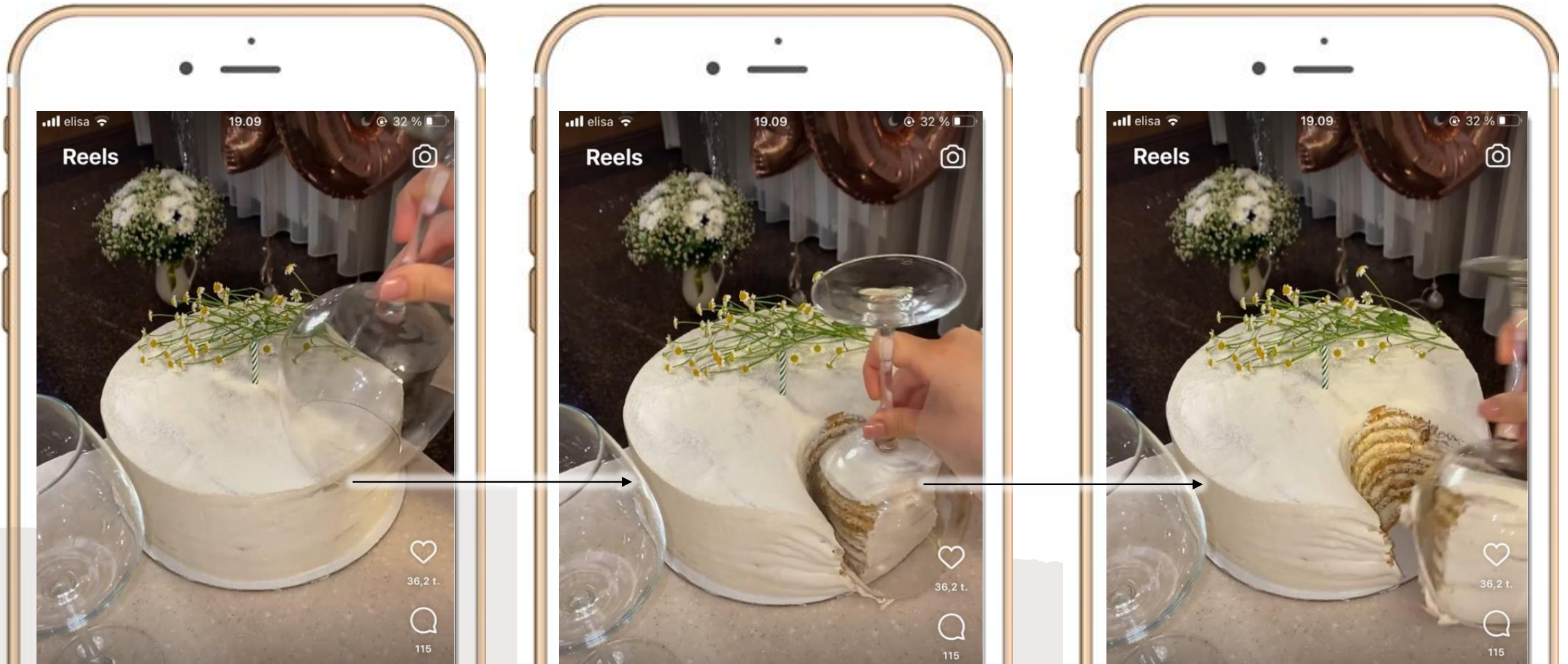
Julkaisutyökaluja on paljon, jonka ansiosta videosta saa mielikuvitusta käyttämällä hyvinkin omalaatuista sisältöä rakennettua.

Julkaistut videot eivät poistu, vaan ne tallentuvat oman profiilin feediin. Reelsien etu on niiden näkyvyydessä. Julkaisut voivat tulla nähdyksi myös tilin seuraajien ulkopuolella Reels tai Explore –osioissa.



Reels

Reels julkaisusta on moneksi. Se voi olla jokin hauska tai uhkarohkea temppu. Se voi myös olla jokin sketsi, opetusvideo tai vaikka haaste. Reels -julkaisun tulisi herättää katsojan kiinnostus jo ensimmäisten sekuntien aikana. Mitä viihdyttävämpi ja mielenkiintoisempi sisältö on, sitä varmemmin se katsotaan loppuun.



Reels

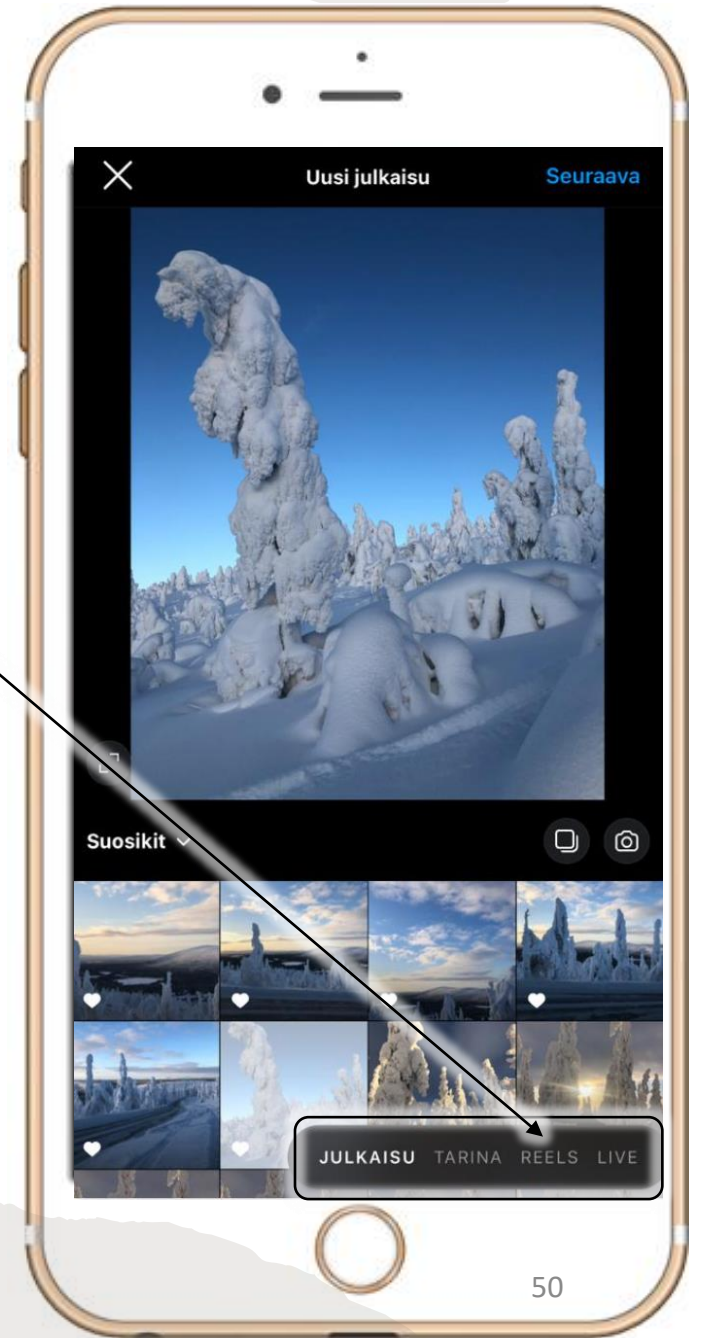
Miten tehdä julkaisu?

Aloita napauttamalla lisää julkaisu – symbolia.

Valitse Reels julkaisumuotojen valikosta
Pääset selaamaan muiden käyttäjätilejen
lisäämiä Reels –videoita täältä.

Explore –osiosta löytyy myös Reelsejä
Pääsyötteellä julkaistaan esikatselut
Reelseistä, joita tilisi seuraa.

Reels –videot ovat pystysuuntaisia, ja ne
näytetään koko näytön tilassa, joten
kannattaa valita kuvasuhteeksi 9:16.



Reels

Miten tehdä julkaisu

Aloita julkaisu kuvaamalla ensimmäinen Reels videoleike kuvaustoiminnolla. Voit kuvata monta lyhyttä videoleikettä peräkkäin.

Näytön yläosassa oleva jana ilmaisee kuvattujen leikkeiden määrää ja pituutta.

Voit myös käyttää puhelimen albumissa olevaa materiaalia videossasi.

Lisää julkaisuun ääntä. Määrittele julkaisun pituus vaihtoehdoista: 15, 30 tai 60 –sekuntia. Nopeuta tai hidasta videota. Lisää jokin tehoste ("filteri") julkaisulle. Voit käyttää myös ajastinta tai videoiden kohdennusta apunasi (katso vinkki*).

Käännä kamera (etu- tai takakamera)



Reels

Miten tehdä julkaisu?

Tästä valinnasta pääsee tarkastelemaan jo otettuja videoleikkeitä.

Kaikki kuvatut leikkeet ja niiden kesto sekunteina tulee näkyviin näytön alaosaan.

Napauttamalla haluamaasi leikettä pääset muokkaamaan sen pituutta.

Voit lyhentää videota leikkaamalla osan pois videon alku- tai loppupäästä.

Voit lisäksi muokata jo kuvattujen leikkeiden järjestystä ja lisätä uusia leikkeitä tässä toiminto-osiossa.



Reels

Miten tehdä julkaisu?

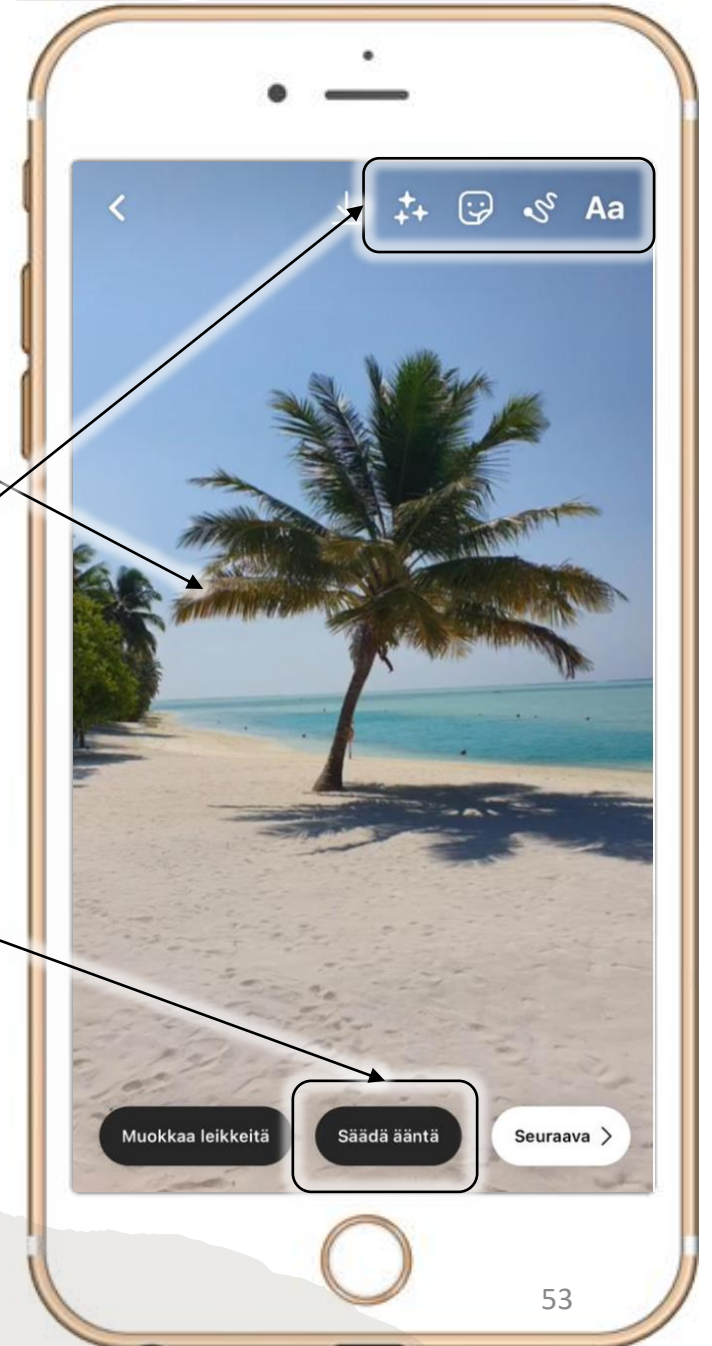
Napauttamalla “Esikatselu” –valintaa, pääset katsomaan Reels videotasi kokonaisuudessaan.

Julkaisutyökaluilla voit kirjoittaa julkaisuun, piirtää vapaasti, lisätä tehosteita tai esimerkiksi GIF-kuvia julkaisuusi.

“Säädä ääntä” –valintaa napauttamalla pääset tekemään muokkauksia videon omaan ääneen tai nauhoittamaan ääntä julkaisuusi (jatkuu seuraavalla sivulla).

Vinkki:

Äänen nauhoittaminen toimii hyvin esimerkiksi esittelyvideoissa. Voit suunnitella tekstin valmiiksi “käsikirjoittamalla” videon. Voit lukea ja nauhoittaa kirjoitetun tekstin suoraan paperista ja sovittaa sen oikeisiin kohtiin, jos vapaan puheen tuottaminen aiheuttaa haasteita.



Reels

Miten tehdä julkaisu?



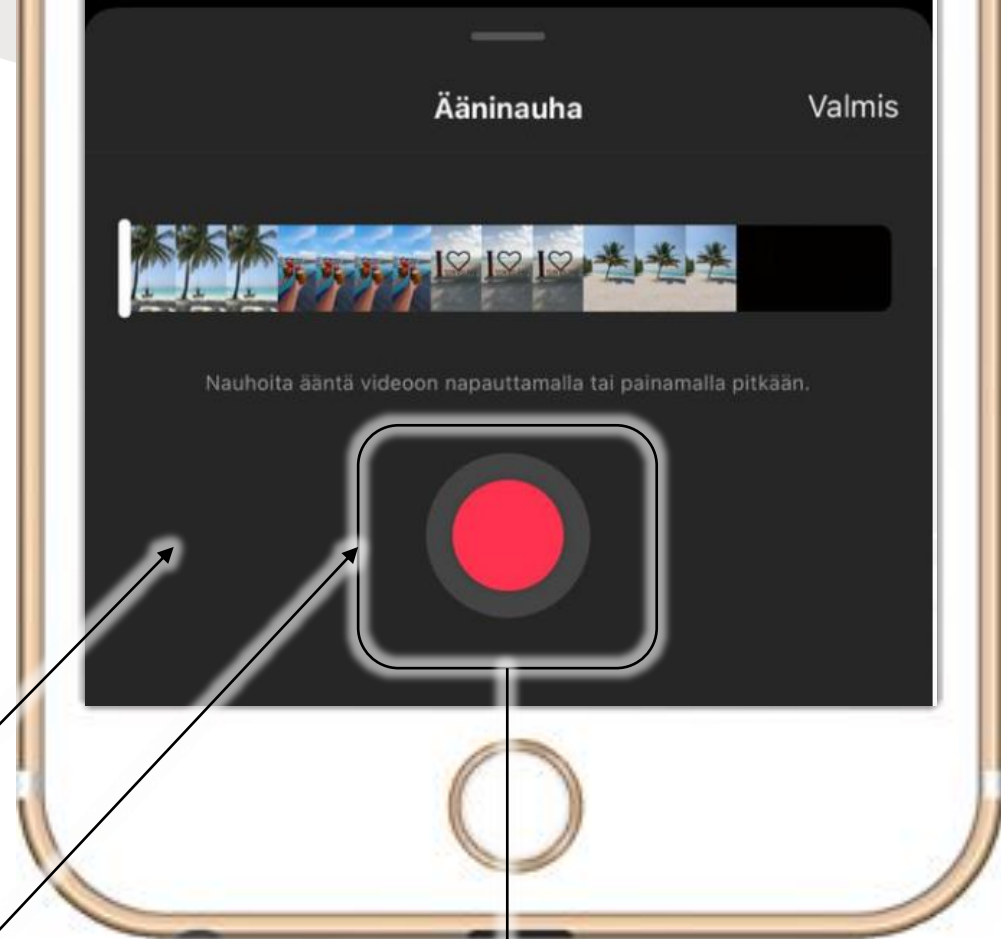
Takaisin esikatseluun pääsee napauttamalla kuvaa.

Voit säätää videolla jo valmiiksi olevaa ääntä sopivaksi. Esimerkiksi jos tahdot, että videon alkuperäinen ääni kuuluu selostuksen taustalla.

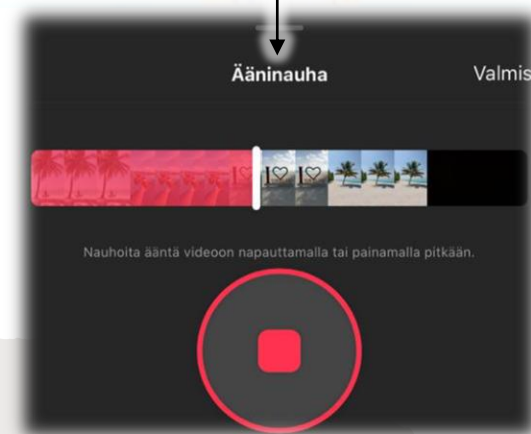
Voit myös lisätä musiikkia ja säätää sen äänen voimakkuutta.

Selostuksen lisääminen tapahtuu napaututtamalla ensin "Lisää selostus" -valintaa.

Voit nauhoittaa ääntä Reels julkaisuusi napauttamalla kerran tai painamalla pitkään nauhoituspainiketta. Voit nauhoittaa ääntä osissa ja määritellä kohdan, josta äänitys alkaa. Myös nauhoitteen äänenvoimakkuutta voi säätää jälkikäteen.



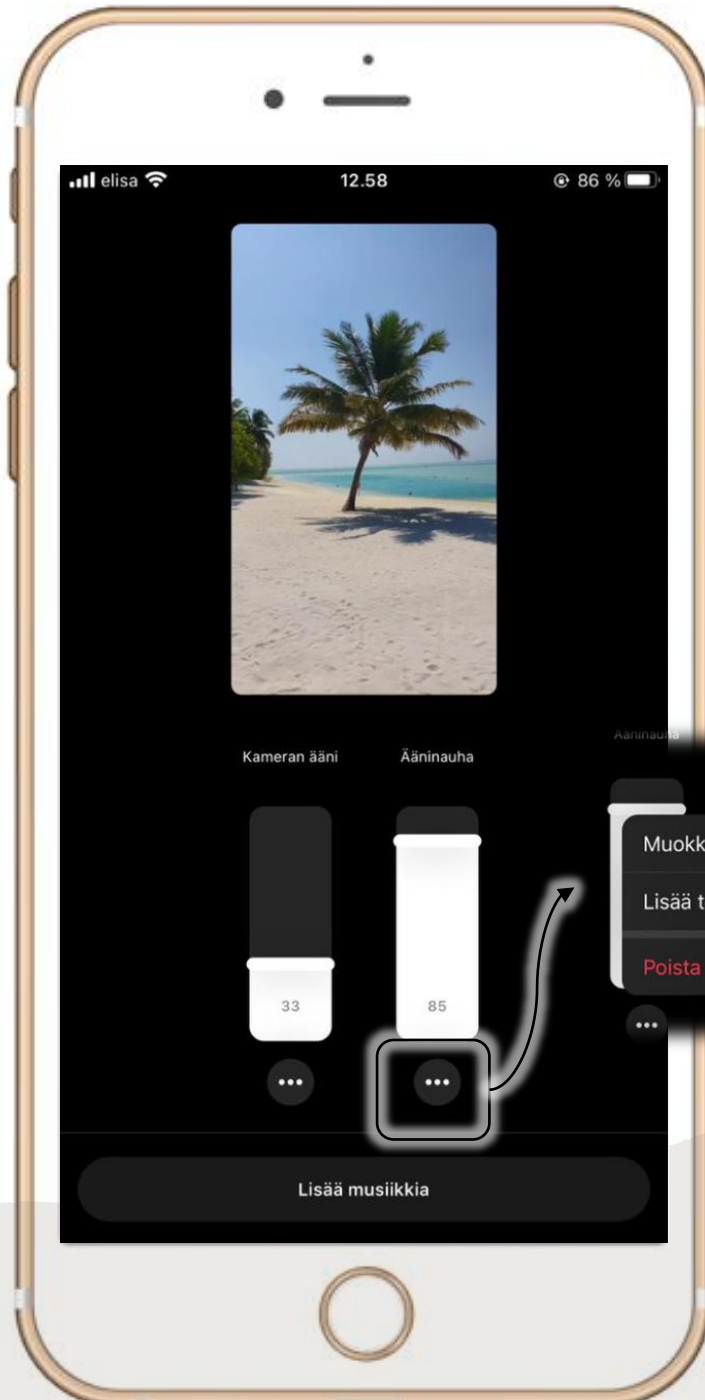
Nauhoita ääntä videoon napauttamalla tai painamalla pitkään.



Reels

Miten tehdä julkaisu?

Voit muokata äänitteen ääntä lisäämällä sille jonkin saatavilla olevista tehosteista. Äänitteen alkuperäinen ääni korvataan valitulla tehosteäänellä.



Vinkki:

Äänen muuttamista harkitessa kannattaa miettiä videon aihetta. Lisäksi kannattaa kiinnittää huomiota saako äänitteestä tarpeeksi hyvin selvää ja onko äänenvoimakkuus oikealla tasolla mahdolliseen muuhun ääneen verrattuna. Nauhoitettua selostetta voi tehostaa videoon sisällytettyllä tekstillä.

Reels

Miten tehdä julkaisu?

Ennen julkaisun jakamista on valittava kansikuva.

Kansikuvan voi valita Reels –videon videoleikkeistä tai puhelimen kuva-albumista.

Myös Reels –julkaisuun voi kirjoittaa kuvatekstin. Teksti kannattaa miettiä julkaisun sisällön kannalta sopivaksi.

Voit määrittellä tahdotko, että Reels julkaistaan myös Instagramin pääsyötteellä Reels –osion lisäksi.

Voit merkitä Reels julkaisuun toisen tilin, jolloin tilin käyttäjä saa tiedon julkaisustasi ja voi jakaa sen.

Voit lisätä julkaisuun sijainnin.

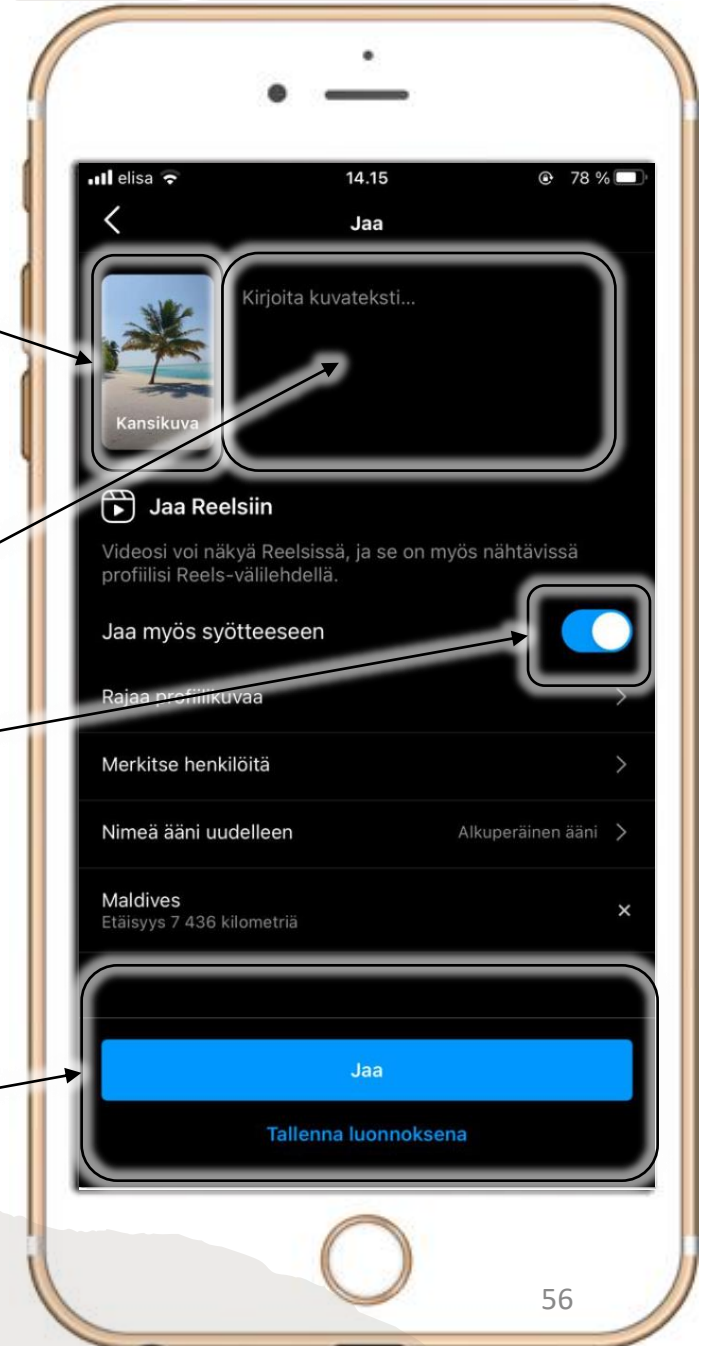
Julkaisun voi myös tallentaa luonnoksena myöhempää julkaisua varten.


Valitse kansikuva valitsemalla kuva videosta tai kameran rullasta.



Vinkki:

Myös Reels –julkaisuissa kansikuva kannattaa miettiä houkuttelevuuden kannalta. Mikä videon kohta tai erillinen kuva herättäisi katsojan kiinnostuksen ja saisi katsomaan Reelsin. Kansikuvan valinnassa kannattaa miettiä myös kuvan yhteyttä julkaisuun.





Näkyvyyden hallinta Instagramissa

Instagram algoritmi

Mikä se on?

Algoritmi on laskentakaava, joka päättää julkaistavan sisällön näkyvyydestä eri Instagram tileille.

Se tarkkailee käyttäytymistä ja tarjoilee sisältöä sen pohjalta.

Algoritmin vuoksi julkaisut eivät näy aikajärjestyksessä niin, että julkaisut nousisivat esimerkiksi pääsyötteen kärkeen heti julkaisun jälkeen. Alkuun Instagram noudatti pelkkää kronologista kaavaa, jolloin millään muulla, kun julkaisuajalla ei ollut vaikutusta. Silloin suuri osa sisällöstä jäi näkemättä.

Nykyisin julkaisujen näkyvyys onkin kiinni monesta eri tekijästä, jotka vaihtelevat Instagramin eri julkaisumuotojen välillä. Algoritmi siis suosii eri asioita esimerkiksi Stories- ja Reels-julkaisuissa.

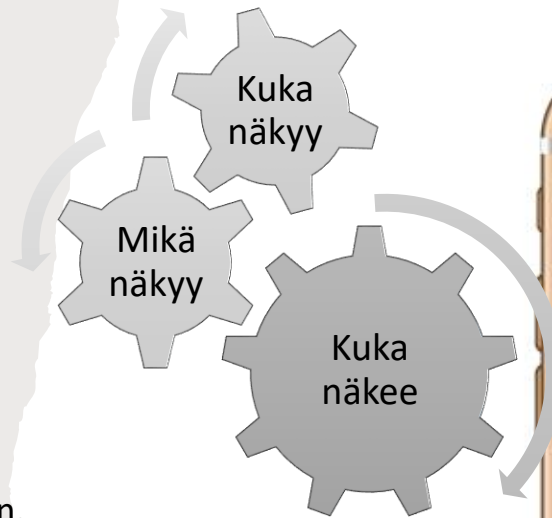
Algoritmin käyttäytymiseen voikin vaikuttaa omalla sisällöllä.

Algoritmi vaikuttaa:

Pääsyötteen julkaisujen järjestykseen

Mitkä sisällöt valikoituvat Explore -osioon

Missä järjestyksessä Instagram Stories- Reels- ja Live-julkaisut näkyvät omassa osiossaan.



Stories järjestys

Syötteen julkaisujen järjestys. Mikä julkaisuista näkyy kärjessä.

Mitä Explore sivusto näyttää ja millaista sisältöä Reels -osioista tarjotaan

Instagram algoritmi

Mistä se voisi tykätä?

Vuorovaikutus

Algoritmi ymmärtää reaktiot, kuten tykkäykset ja kommentit kiinnostuksen osoittamisena. Tunne yleisösi ja tunnista kohderyhmäsi kiinnostuksen kohteet. Luo niitä vastaavaa sisältöä ja kasvata reaktioiden määrää.

Sitoutuminen

Onnistu luomaan sisältöä, jonka kohdalla viihdytään. → Algoritmi löytää sitouttavat julkaisut ja jakaa niitä eteenpäin. Valitse aihetunnisteet julkaisuun suunnitellusti.

Julkaisun ajantasaisuus

Julkaise silloin kun kohderyhmäsi ja seuraajasi ovat paikalla.

Oma aktiivisuus

Julkaise säännöllisesti viikon aikana ja vuorovaikuta yleisösi kanssa. Suunnittele julkaisut ja tee kalenteri tulevista julkaisuistasi.

Julkaisumuodot

Käytä eri julkaisumuotoja ja kokeile jotain uutta. Esimerkiksi Reels –videota. Tee kuvajulkaisun sijaan Carousel –julkaisu, joka on yksi sitouttavimmista julkaisumuodoista.

Käytä perinteisen kuvajulkaisun rinnalla Stories –julkaisuja.

Algoritmi tarkkailee myös katsojan käytön aktiivisuutta ja seurattavien määrää. Aktiivinen Instagramin käyttäjä näkee enemmän sisältöä kuin passiivisempi käyttäjä. Käyttäjä, jolla on tuhansia seurattavia tilejä näkee vähemmän julkaisuja, kuin käyttäjä, jolla on satoja seurattavia tilejä.

Tarkkaile tilisi kävijätietoja. → Opi mitkä julkaisuista toimii parhaiten ja luo sisältöä sen mukaisesti. Lue lisää Instagram analytiikasta sivulta 71–72.

Orgaaninen näkyvyys

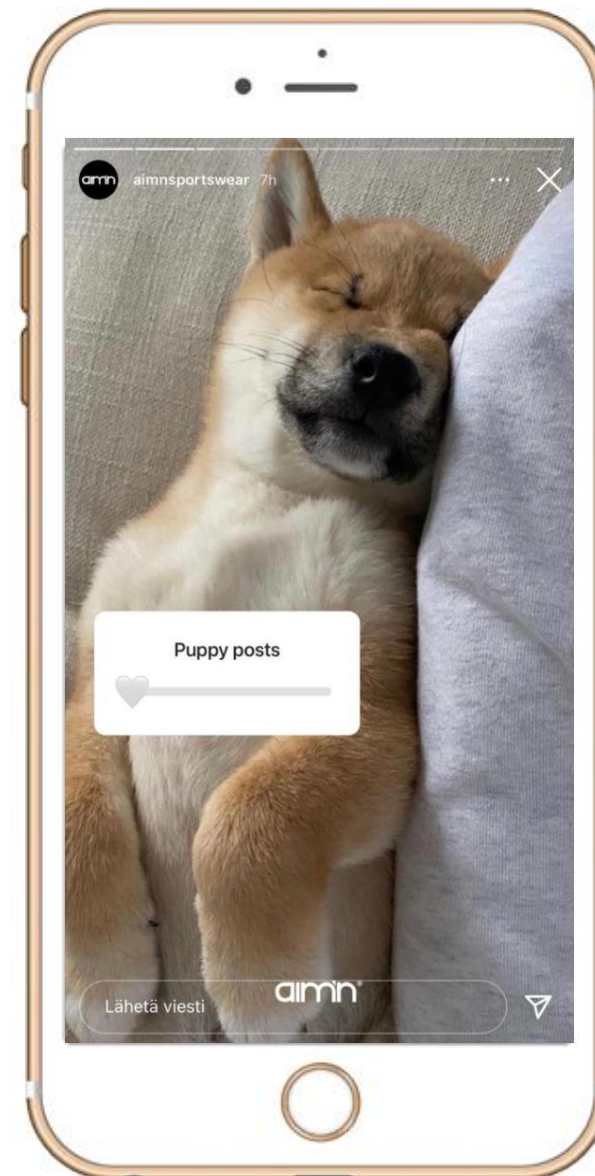
Orgaaninen näkyvyys käsittää kaikki Instagramiin tehdyt julkaisut ilman erikseen ostettua näkyvyyttä. Orgaaninen ja maksettu näkyvyys tukevat toisiaan ja siksi onkin tärkeää, että tilille julkaistaan säännöllisesti sisältöä, jolla pyritään nostamaan tilin orgaanista näkyvyyttä. Orgaanista näkyvyyttä voi kasvattaa luomalla kiinnostavaa sisältöä, joka synnyttää reaktioita, joita Instagram algoritmi suosii.

Kolme tapaa saada näkyvyyttä:

Käytä Instagram analytiikkaa apunasi ja julkaise sisältöä mikä toimii tililläsi.

Synnytä reaktioita ja vuorovaikutusta.

Mainosta eli osta näkyvyyttä. Ostettu näkyvyys syrjäyttää orgaanisen näkyvyyden.



Maksettu näkyvyys

Mainostaminen Instagramissa on maksullista toimintaa ja lisää näkyvyyttä huomattavasti. Helpoin tapa mainostaa Instagramissa on ostaa näkyvyyttä olemassa olevalle julkaisulle. Maksetulla mainonnan kautta Instagram-tili saa näkyvyyttä myös tilin omien seuraajien ulkopuolelta.

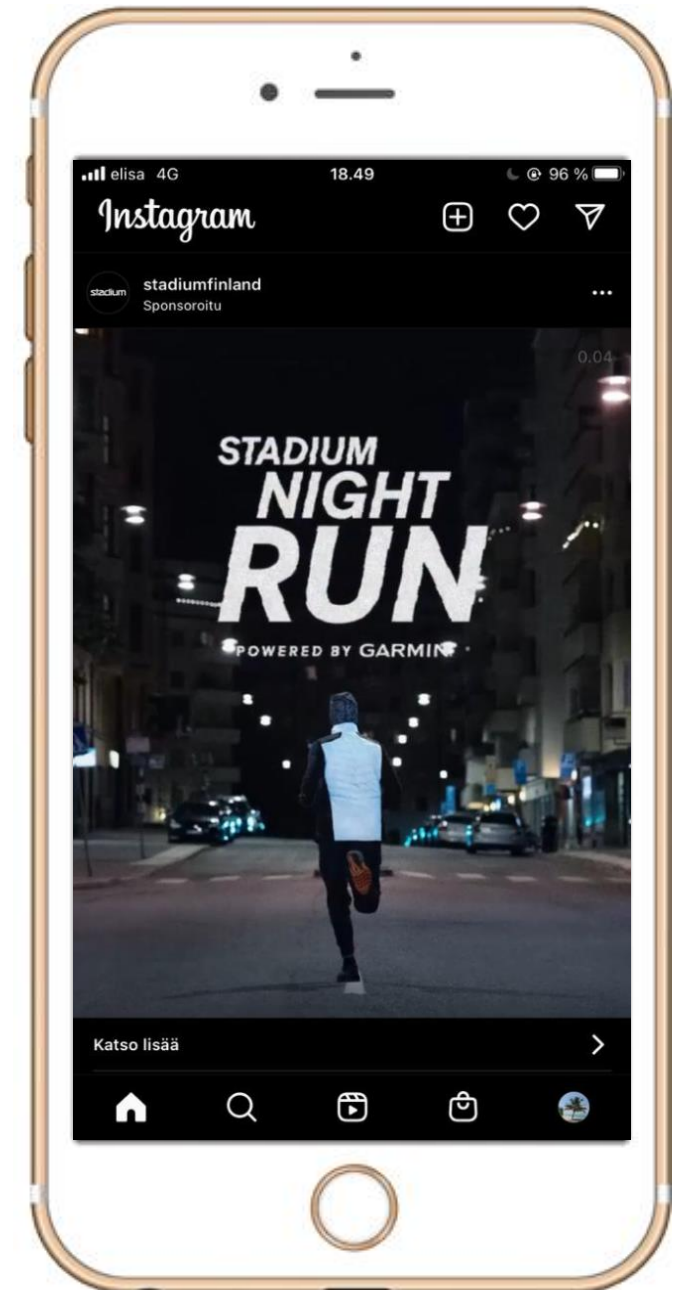
Mainostaminen Instagramissa jakautuu kahteen osaan seuraavasti:

1. Näkyvyys ostetaan jollekin olemassa olevalle julkaisulle, jolloin julkaisu saa lisänäkyvyyttä maksetun mainonnan kautta.
2. Mainos tehdään Instagramiin Facebookin mainosten hallinnan kautta, erilaisia mainostyökaluja apuna käyttäen. *(Tämä opas ei käsittele Instagram mainoksen tekemistä, mutta aiheeseen voi tutustua täällä)*

Ennen julkaisun mainostamista on tärkeää, että tilin oma profiili on kunnossa ja sieltä löytyy julkaisuhistoriaa. Ostetun näkyvyyden ansiosta tilin profiilissa tulee käymään uusia potentiaalisia seuraajia ja silloin profiiliin ja julkaisujen tulisi herättää katsojan huomio.

Tärkeää on myös valita oikea julkaisu mainostettavaksi. Tilin kävijätietojen kautta pystyy seuraamaan eri julkaisuiden analytiikkaa, jota voi käyttää apuna hyvän ja huonomman sisällön erottamisessa. Mainostettavaksi julkaisuksi kannattaa valita jokin julkaisu, joka analytiikan kautta tulkittuna on osoittautunut menestyneeksi.

Ennen mainostamista on tärkeää myös määritellä oma tavoite ja kohderyhmä mainostettavalle julkaisulle.



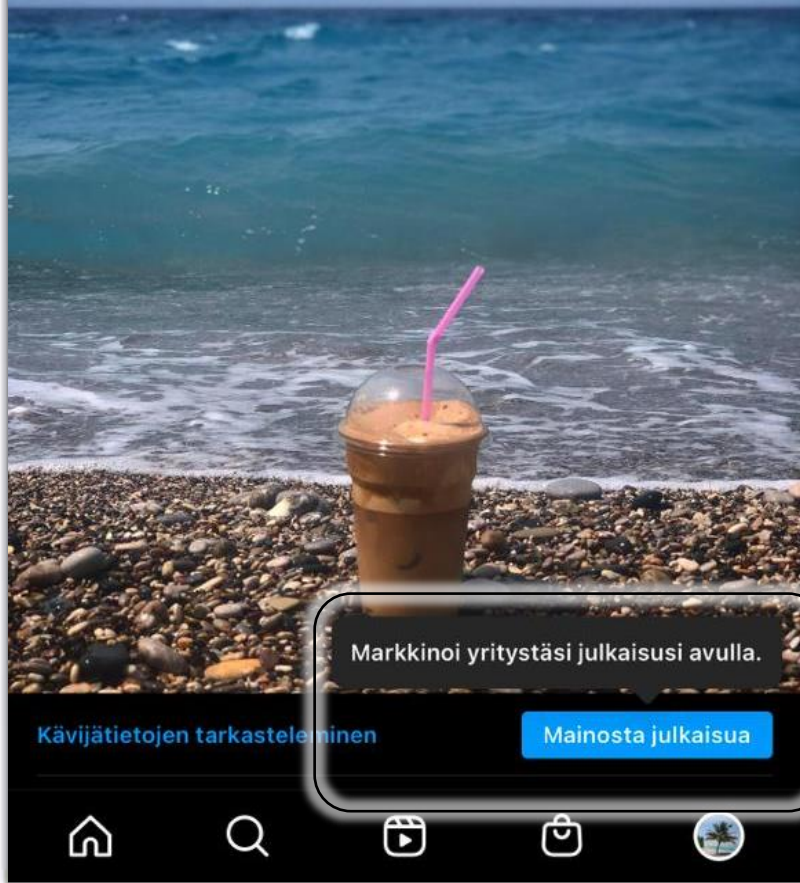
Maksettu näkyvyys

Kuinka ostaa näkyvyyttä julkaisulle?

Valitse omasta profiilista julkaisu, jolle haluat ostaa näkyvyyttä ja napauta "Mainosta julkaisua" -valintaa.

Valitse tavoite julkaisulle kolmesta eri vaihtoehdosta.

Lisätietoa tavoitteen määrittämisestä saat täältä. Katso lisätiedot seuraavalta sivulta.



Maksettu näkyvyys

Kuinka ostaa näkyvyyttä julkaisulle? - Opi määrittelemään tavoite mainostettavalle julkaisulle

Valitse viestit



Lisää viestejä

Valitse tämä vaihtoehto, jos tarjoat palveluita ja haluat rohkaista potentiaalisia asiakkaita ottamaan sinuun yhteyttä pyyntöjä, ajanvarauksia tai konsultaatiota koskien. Vinkki: jos valitset tavoitteeksesi viestit, kokeile esittää kysymys tai käyttää keskustelunaloittajaa kuvatekstissäsi rohkaistaksesi ihmisiä olemaan vuorovaikutuksessa yrityksesi kanssa.
-Instagram

Luo markkinointi



Tavoita uusia ihmisiä

Voit parantaa kattavuutta markkinoimalla julkaisua ihmisille, jotka eivät tällä hetkellä seuraa sinua. Muotoilemme automaattisesti julkaisusi sekä syötettä että tarinoita varten ja näytämme sen sijainneissa, joissa se on tehokkain.
-Instagram

Valitse profiili



Lisää vierailuja profiilissa

Valitse tämä vaihtoehto, jos profiilissasi esitellään tuotteita, palveluita, portfolioa tai brändiä. Vinkki: Haluat ehkä lähettää ihmisiä profiiliisi, jos tavoitteenasi on, että ihmiset näkevät lisää sisältöäsi ja ryhtyvät seuraamaan sinua.
-Instagram

Valitse sivusto



Lisää vierailuja sivustolla

Valitse tämä vaihtoehto, jos haluat, että ihmiset suorittavat tiettyjä toimintoja, kuten selaavat verkkokauppaa, tutustuvat tapahtuman tietoihin tai rekisteröityvät tiettyyn tarjoukseen tai postituslistalle. Vinkki: jos valitset tämän tavoitteen, voit valita toimintokutsupainikkeita, kuten Lue lisää tai Osta nyt.
-Instagram

Maksettu näkyvyys

Kuinka ostaa näkyvyyttä julkaisulle?

Valitse minkä toiminnon haluat sisällyttää julkaisun yhteyteen.
Esimerkiksi ”katso lisää” –valinta ohjaa julkaisun katsojan määrittelemällesi verkkosivulle.

Määrittele budjettisi sekä mainonnan kesto. Instagram suosittelee aloittamaan vähintään 5 € päiväkohtaisella budjetilla; mitä suuremmalla summalla näkyvyyttä ostaa, sitä suurempi julkaisun kattavuus on.

Instagram suosittelee vähintään 6 päivän kestoja mainonnalle, jolloin järjestelmä löytää parhaimman tavan jakaa julkaisua.

Esimerkkejä:

Pienempi budjetti viikon kampanjaan

10€/päivä = 70€/viikko

Arvioitu kattavuus: 6000–16 000

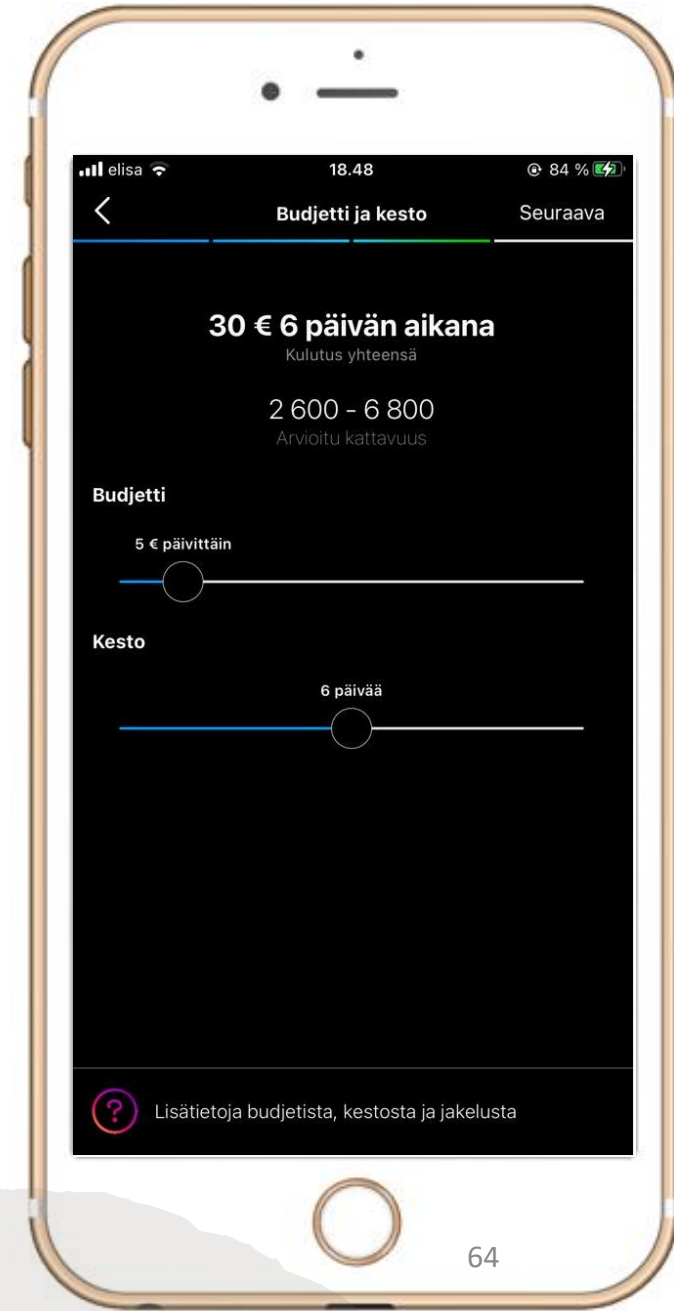
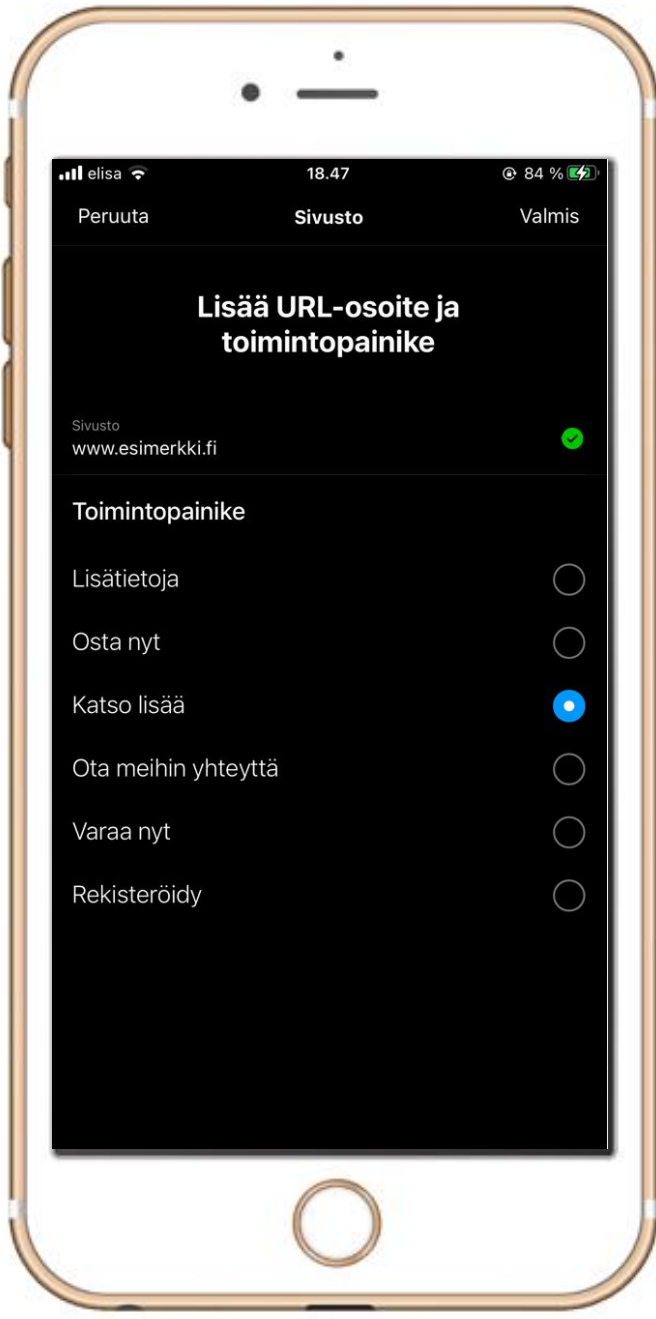
Suurempi budjetti viikon kampanjaan

1000€/päivä = 7000€/viikko

Arvioitu kattavuus: 570 000–1 500 000

Instagram näyttää julkaisua pääsyötteellä, Stories-julkaisuissa sekä Explore –osiossa. Instagram muokkaa kuvasuhteen julkaisumuotoon sopivaksi.

Kun budjetti julkaisulle on määritelty on mainos valmis esikatseltavaksi ja julkaistavaksi seuraavassa vaiheessa.



Merkinnät julkaisussa

Toisen tilin merkitseminen julkaisun yhteyteen

Julkaisuun voi lisätä merkinnän toisesta tilistä, jolloin tili voi uudelleen julkaista tekemäsi julkaisun. Tämä kasvattaa julkaisun näkyvyyttä ja lisää tilin löydettävyyttä. Merkintä toimii erinomaisesti myös toisin päin.

Toinen Instagramin käyttäjä julkaisee omalla tilillensä julkaisun ja merkitsee yrityksesi tilin julkaisuun. Esimerkiksi suosittelee tuotettasi tai palveluasi. Tätä kautta yrityksesi saa näkyvyyttä toisen tilin seuraajien kautta.

Esimerkki:

Kuvassa oleva Stories –julkaisu ei ole kaupallinen yhteistyö Cubus vaateketjun kanssa, jolloin tilin maininta ja tuotteen mainostus olisi vaikuttajamarkkinointia. Kyseessä on suosittu suomalainen sosiaalisen median vaikuttaja, joka on jakanut löytämänsä tuotteen seuraajillensa omalla Instagram-tilillensä, jolla on seuraajia yli 33 tuhatta. Tämä tarkoittaa sitä, että Cubuksen asukokonaisuus on saanut laajasti näkyvyyttä yhden henkilön tekemän julkaisun kautta. Julkaisuun on merkitty Cubuksen Instagram-tili: @cubusofficial, jolloin myös Cubus näkee julkaisun ja voi edelleen julkaista sen omalla tilillensä. Tämä taas toisi näkyvyyttä julkaisun tehneelle vaikuttajalle.

Vinkki:

Seuraajia voi kannustaa merkitsemään omiin julkaisuihin yrityksen tilin.

Stories merkinnöistä voi kiittää julkaisijaa jakamalla julkaisun yrityksen Stories –osiossa. Julkaisuja kannattaa myös kommentoida ja antaa tykkäyksiä.



Merkinnät julkaisuissa

Aihetunnisteiden käyttö

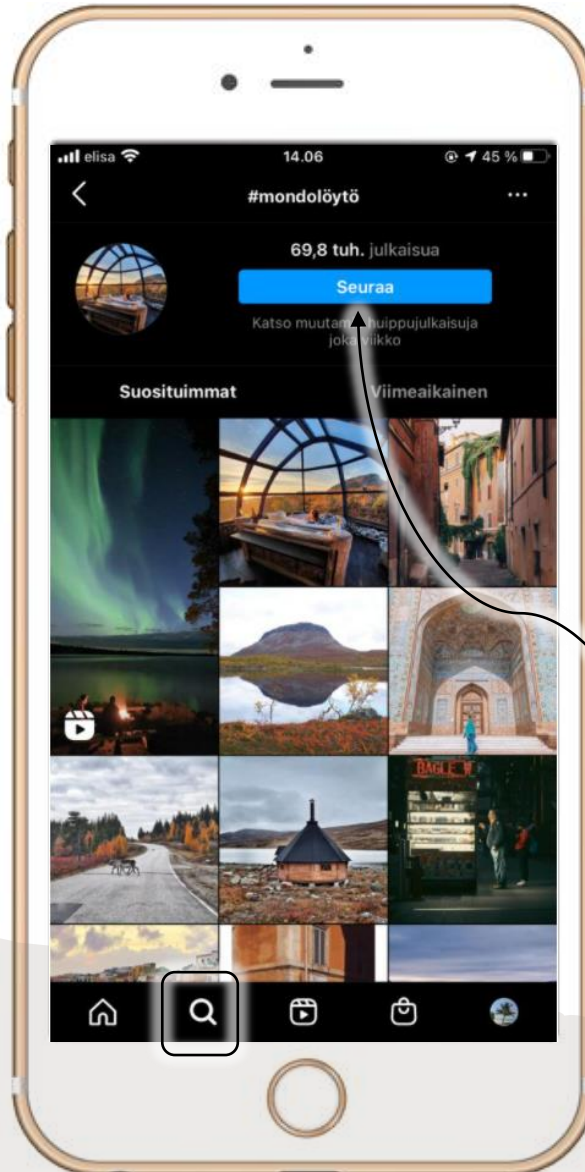
#aihetunnisteet

Aihetunnisteet kokoavat julkaisut yhteen saman aihetunnisteen alle. Aihetunnisteita on valtava määrä Instagramissa, joten niiden valinnassa kannattaa ottaa huomioon julkaisun tavoite. Aihetunnisteet on tärkeä keino tavoittaa enemmän yleisöä ja saada julkaisu näkymään oikealle kohderyhmälle.

Usealla yrityksellä on myös oma aihetunniste, jota hyödynnetään julkaisujen yhteydessä. Aihetunnistetta kannustetaan myös käyttämään seuraajien ja muiden Instagram-käyttäjien omissa julkaisuissa, jolloin julkaisu näkyy kyseistä aihetunnistetta haettaessa.

Instagram kuva- ja videojulkaisuihin voi liittää peräti 30 aihetunnistetta. Aihetunnisteita valittaessa on hyvä miettiä julkaisun ja aihetunnisteen yhteyttä. Tärkeämpää on aihetunnisteen valinta kun niiden määrä.

Oman aihetunnistetta luodessa on hyvä tarkistaa Instagram "haku" -toiminnon kautta onko kyseinen tunniste jo käytössä. Oma aihetunniste kannattaa sisällyttää oman profiilin biografiaan. Näin yrityksen profiilin tietoja katsovat henkilöt voivat käydä katsomassa mitä sisältöä yrityksen aihetunnisteella on julkaistu.



Vinkkejä

Valitse aihetunniste niin, että se tukee julkaisun aihetta. Mieti aihetunnistetta myös kohderyhmäsi kautta.

Yleinen aihetunnisteiden määrä on 1–3 kpl/julkaisu.

Käytä suosittuja aihetunnisteita harkiten. Mitä suosituampi aihetunniste on, sitä varmemmin julkaisu hukkuu muiden julkaisuiden joukkoon.

Tutki mitä kilpailijat tekevät.

Suosi suomenkielisiä aihetunnisteita jos kohderyhmäsi on selkeästi Suomessa. Jotkin suosituista aihetunnisteista kuitenkin toimii parhaiten englanniksi kuten: #throwbackthursday

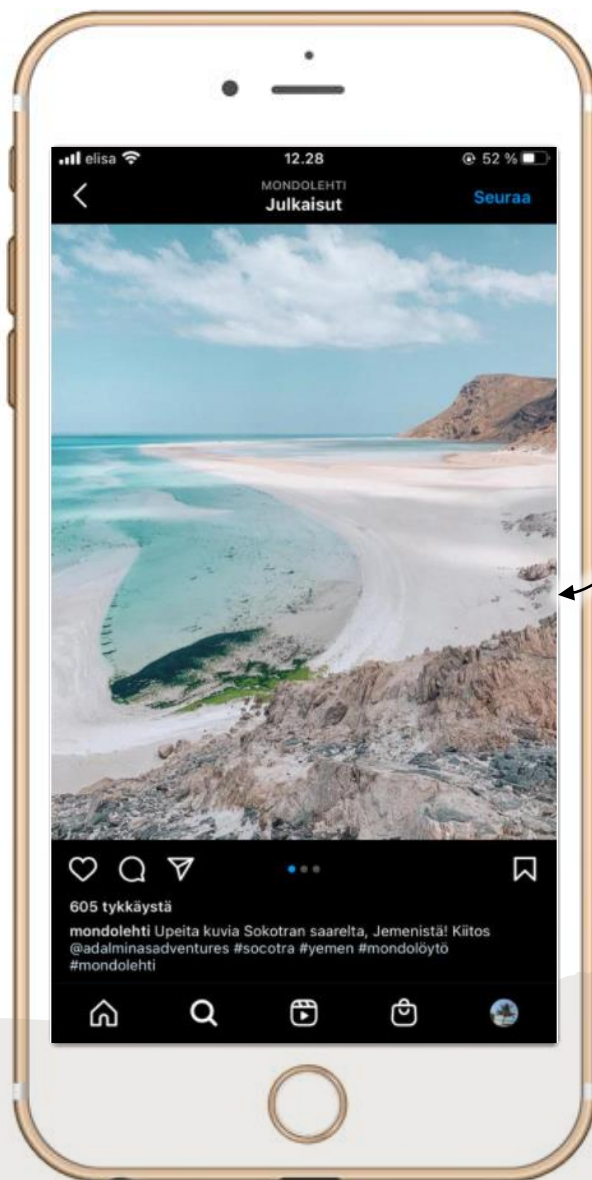
Vältä tilisi turhaa tyrkyttämistä #followme –tyylisiä aihetunnisteita. Sitoutuneita seuraajia hankitaan kiinnostavalla sisällöllä.

Aihetunnisteita voi myös seurata! Muista seurata omaasi, niin näet mihin julkaisuihin aihetunnisteesi on liitetty.

Merkinnät julkaisuissa

Aihetunnisteiden käyttö

Novitalla on oma aihetunniste itsehdyille neuleille.



Mondo –matkailulehti julkaisee omalla tilillensä matkailijoiden ottamia kuvia, jotka voi päätyä lehteen asti!



Löylyn aihetunnisteessa on nähtävissä myös ö-kirjain. Aihetunnisteissa tämä on mahdollista, joten jos aihetunnisteesi sisältää ö- tai ä-kirjaimien pisteet, niin älä poista niitä turhaan.



Merkinnät julkaisuissa

Aihetunnisteiden käyttö

Insatagram jakaa aihetunnisteet seuraavasti:

Tuote tai palvelu (#leipomo #hieronta)

Viittaus erikoisosaamiseen (#laulunopettaja #englanninopettaja)

Yhteisö / toimiala (#gardenersofinstagram)

Vuodenajat ja tapahtumat (#blackfriday #cybermonday #loppiainen)

Viittaus sijaintiin (#helsinginkirjamessut #porvoonpaahtimo)

Viittaus viikonpäivään (#pizzaperjantai #torstaiontoivoatäynnä)

Viittaus toimintaan (#teeseitse #leivotaan)

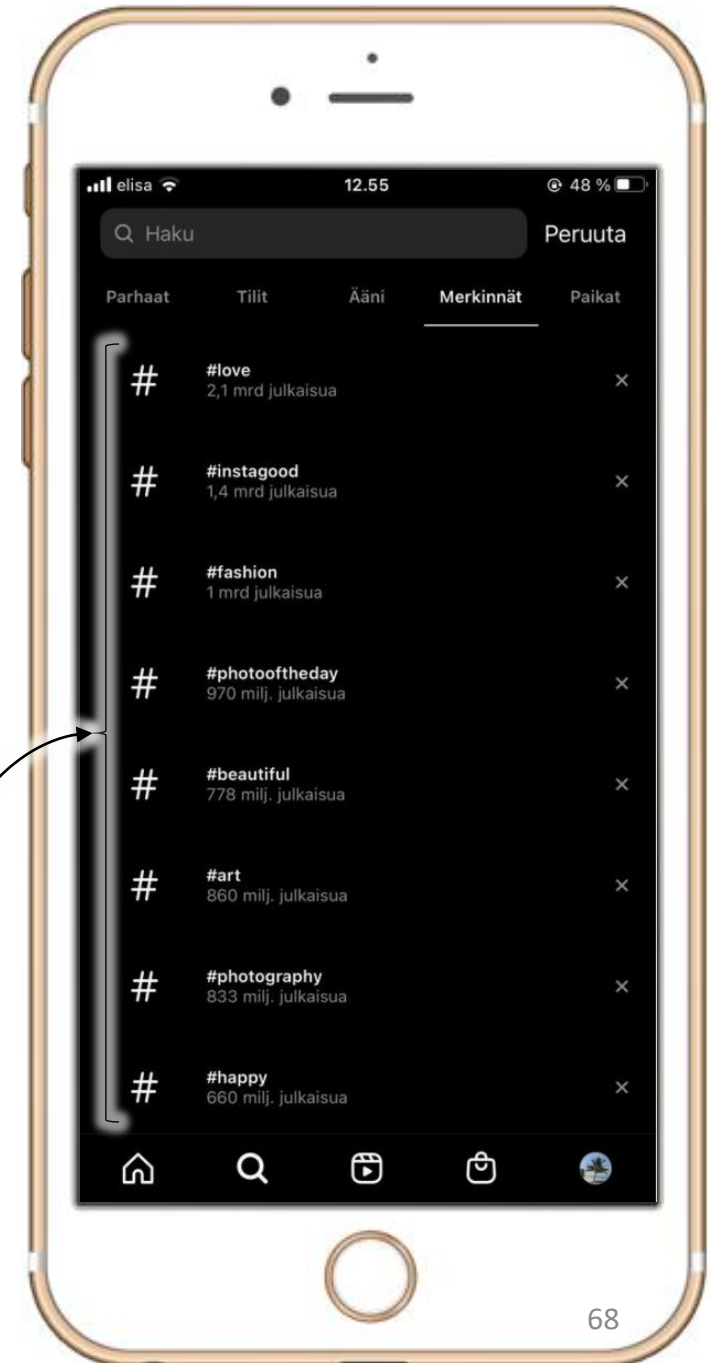
Sisältää emojiin (#kukka 🌸 #👉)

Vinkki:

Käytä aihetunnisteita monipuolisesti. Aihetunniste, jolla on miljoonia julkaisuja ei välttämättä ole paras valinta. Aihetunnisteissa ei kannata käyttää emojiita, vaikka Instagram sen salliikin. Korosta tekstiä ja aihetunnisteita käyttämällä emojiita kuvatekstin yhteydessä.

Hakemalla eri merkintöjä ”Haku” –osiosta voi tarkistaa kuinka monta julkaisua kyseisellä aihetunnisteella on julkaistu.

Kuvassa Instagramin käytetyimpiä aihetunnisteita.



Äänensävy julkaisuissa

Äänensävyn eli Tone of Voicen määrittely on keino, jolla eri julkaisuille voi luoda samanlaisen tyylin.

Äänensävyn ja julkaisun luonteen merkitys korostuu silloin kun sisältöä on luomassa enemmän kuin yksi henkilö. Tällöin esimerkiksi kirjoitustyyli voi poiketa paljon eri julkaisuiden kesken, jos yhteistä sisällölle ei ole määritelty äänensävyä.

Mieti äänensävyä yrityksen luonteen kautta. Millainen persoona yrityksellä on? Minkä sävyinen suhtautuminen ja lähestymistapa sillä on? Minkälaisella äänellä se puhuu ja millaista kirjoitustapaa se suosii? Mikä yrityksen päällimmäinen tavoite on?



Kuva: LM & Someco

Vuorovaikutus

Muista vuorovaikuttaa

Instagramissa on mahdollista vuorovaikuttaa monella eri tavalla. Keskustelua voi käydä julkisesti tai yksityisesti. Vuorovaikutus lisää sitoutuneisuutta.

Lisää vuorovaikutusta vastaamalla kommentteihin ja yksityisviesteihin. Kysy kysymyksiä kuvateksteissä ja käytä monipuolisia Stories-julkaisutyökaluja apunasi. Jaa kyselyiden vastauksia ja äänestyksen tuloksia.

Pyydä seuraajiltasi kysymyksiä Stories – kysymystoiminnon avulla. Pidä Instagram Live ja vastaa seuraajien kysymyksiin suorassa lähetyksessä.

Kun markkinoit palvelua tai tuotetta, niin mieti lähestymistapaasi kasvotusten tapahtuvan keskustelun kautta. Älä hyökkää ”OSTA” –kärjellä, vaan:

Esittele palvelu tai tuote ja tarjoa hyödyllisiä vinkkejä siihen liittyen.

Anna syy miksi palvelua kannattaisi käyttää tai miksi tuote kannattaisi hankkia.

Tarjota jotain vähän enemmän.



Analytiikka ja työkalut

Analytiikka ja työkalut

Instagram kävijätiedot

Instagram analytiikan työkaluihin pääsee oman profiilin kautta napauttamalla “kävijätiedot” –osiota.

Etusivulla näkyy julkaisujen kokonaismäärä aikarajauksen mukaan sekä seuraajien kokonaismäärä. Seuraajista saa tarkempaa lisätietoa kun määrä ylittää 100 tiliä.

Seuraajien tiedoista kannattaa kiinnittää huomiota ajankohtaan, jolloin seuraajat ovat Instagramissa. Tämä on hyvä aika julkaista sisältöä. Lisäksi tiedoista näkee ikäryhmien ja sukupuolien jakautuman, josta saa tärkeää kohderyhmätietoa.

Kävijätietojen etusivulta pääsee tarkastelemaan tavoitettujen tilien tietoja, josta näkee sisällön kattavuuden. Kattavuudella ilmaistaan yksittäisten tilien määrä jotka ovat nähneet julkaisun. Näyttökerrat kertovat kuinka monta kertaa sisältö on nähty kokonaisuudessaan (tässä luvussa näkyy myös jos sama tili on nähnyt useamman kerran julkaisun.

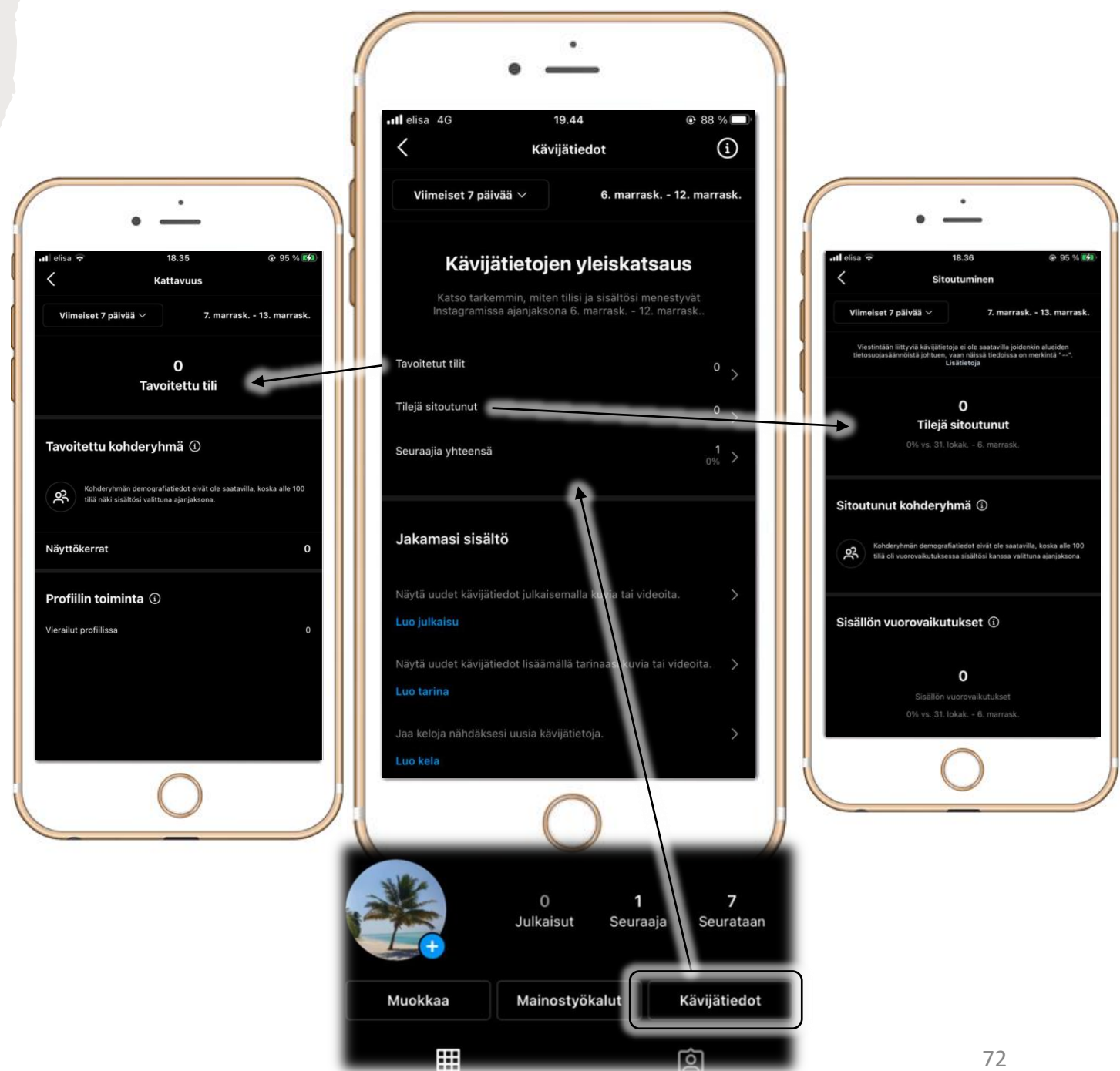
Sitoutuneisuus tarkoittaa sisällön vuorovaikutusta kuten kommentteja, tykkäyksiä, tallennuksia ja jakoja. Tämän katsotaan olevan yksi tärkeimmistä mittareista, koska se osoittaa sisällön kiinnostavuuden.

Sitoutuneisuutta ilmaistaan myös sitoutuneisuus asteella, joka ilmaistaan prosentteina. Hyvänä sitoutuneisuus asteena pidetään 1–5%.

Yksittäisen julkaisun sitoutuneisuusasteen laskenta:

$$\text{Julkaisuun sitoutumiset} / \text{seuraajien määrä} \times 100$$

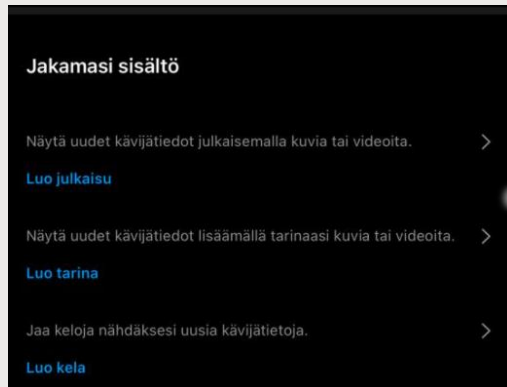
(esimerkiksi 80 tykkäystä jaettuna 5000 seuraajalla ja kerrottuna 100 = 1,6%)



Analytiikka ja työkalut

Instagram kävijätiedot

Kävijätietojen etusivulta ”Jakamasi sisältö” –kohdasta voi valita haluamansa julkaisumuodot tarkasteltaviksi. Julkaisuille voi valita eri muuttujia, joiden mukaan voi tarkastella julkaisun toimivuutta eri näkökulmista. Taulukossa esitetty kaikkien julkaisumuotojen saatavissa olevat muuttujat.



Eri julkaisumuotojen tarkasteltavat muuttujat Instagram kävijätiedoissa

| Tarkasteltava muuttuja | Kuva | Videot | Carousel | Stories | Reels | Live |
|--|------|--------|----------|---------|-------|------|
| Julkaisun vuorovaikutukset | x | x | x | | | |
| Kattavuus | x | x | x | x | x | x |
| Kommentit | x | x | x | | x | x |
| Näyttökerrat | x | x | x | x | | |
| Puhelu-painikkeen napautukset | x | x | x | x | | |
| Seuraajat | x | x | x | x | | |
| Sivuston napautukset | x | x | x | x | | |
| Sähköposti-painikkeen napautukset | x | x | x | x | | |
| Tallennusta | x | x | x | | x | |
| Tekstipainikkeen napautukset | x | x | x | x | | |
| Tykkäykset | x | x | x | | x | |
| Videon näyttökerrat | x | x | x | | | |
| Vierailut profiilissa | x | x | x | x | | |
| Yrityksen osoitteen napautukset | x | x | x | x | | |
| Takaisin | | | | x | | |
| Poistunut | | | | x | | |
| Seuraava tarina | | | | x | | |
| Linkin klikkaukset | | | | x | | |
| Välitä | | | | x | | |
| Toistokerrat | | | | | x | |
| Vuorovaikutukset (Reels & Live) | | | | | x | x |
| Keskimääräinen prosentuaalinen katseluaika | | x | | | | |
| Yhtäaikainen katsojien huippu | | | | | | x |



Loppusanat

Tämä opas toteutettiin osana
opinnäytetyötä.

Idearikkaita ja luovia hetkiä Instagramin
parissa!

Lähteet

- Business Instagram 2021. Kuinka tulla löydetyksi Instagramissa. Luettavissa: <https://business.instagram.com/blog/how-to-get-discovered-on-instagram?locale=fi> FI. Luettu: 15.11.2021.
- Cyca, M. 12.9.2018. How to Take Good Instagram Photos on Your Phone: A Step-by-Step Guide. Hootsuite, blogi. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/how-to-take-good-instagram-photos/>. Luettu: 10.11.2021.
- Instagram 2021. Ohje- ja tukikeskus. Videot. Luettavissa: <https://help.instagram.com>. Luettu: 10.11.2021.
- Instagram sovellus 2021. <https://www.instagram.com/>. Luettu: 15.11.2021.
- LM Someco 2020. Koulutusmateriaali. Saavutettavuus. Luettu: 10.11.2021.
- Muurinen, J. 14.5.2020. Instagram Live. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-live/>. Luettu: 17.11.2021.
- Newberry, C. 24.2.2021. 17 Instagram Bio Ideas + How to Create Your Own (Templates). Hootsuite, blogi. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-bio-ideas-business/>. Luettu: 10.11.2021.
- Newberry, C. 19.6.2021. 2021 Instagram Hashtag Guide: How to Get More Reach. Hootsuite, blogi. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/>. Luettu: 17.11.2021.
- Newberry, C. 26.6.2021. The Complete Guide to Using Instagram Stories for Business in 2021. Hootsuite, blogi. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-instagram-stories/>. Luettu: 13.11.2021.
- Shel, K & Tien, S. 4.6.2021. How to Create Beautiful Instagram Carousel Posts (Free Templates). Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-carousel/>. Luettu: 12.11.2021.
- Tran, T. 3.3.2021. How to Use Instagram Live to Grow and Engage Your Followers. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-live-tips/>. Luettu: 17.11.2021.
- Mikolajczyk, K & Nguyen, L 21.6.2021. How to Use Instagram Reels for Business in 2021. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-reels/>. Luettu: 15.11.2021.
- Mosseri, A. 8.6.2021. Shedding More Light on How Instagram Works. Instagram, blogi. Luettavissa: <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>. Luettu: 18.11.2021.
- Wong, L. 20.6.2021. How to Advertise on Instagram: A 5-Step Guide to Using Instagram Ads. Hootsuite, blogi. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-ads-guide/>. Luettu: 18.11.2021.

Kuvien lähteet:

- Emoji Copy 2021. Kuvakaappaus sivustosta. Saatavilla: <https://www.emojicopy.com/>. Luettu: 11.10.2021.
- Google 2021. Kuvakaappaus Google Docs erikoismerkeistä. Saatavilla: <https://www.google.com/>. Luettu: 11.10.2021.
- Instagram 2021. Aim'n. Kuvakaappaus käyttäjän @aimnsportswear Instagram -Stories julkaisusta. <https://www.instagram.com/aimnsportswear/>. Luettu: 13.10.2021.
- Instagram 2021. Asennemedia. Kuvakaappaus käyttäjän @asennemedia Instagram -sivuilta. <https://www.instagram.com/asennemedia/>. Luettu 10.10.2021.
- Instagram 2021. Aurinkomatkat. Kuvakaappaus käyttäjän @aurinkomatkat. Instagram -sivuilta. <https://www.instagram.com/aurinkomatkat/>. Luettu 12.10.2021.
- Instagram 2021. Break Sokos Hotel Levi. Kuvakaappaus käyttäjän @breaklevi Instagram -Stories julkaisusta. <https://www.instagram.com/breaklevi/>. Luettu 13.10.2021.
- Instagram 2021. Classic Pizza Restaurant. Kuvakaappaus käyttäjän @classicpizzarestaurant Instagram -sivuilta. <https://www.instagram.com/classicpizzarestaurant/>. Luettu: 8.10.2021.
- Instagram 2021. Esimerkkisivustosi. Kuvakaappaukset tekijän yritystililtä @esimerkkisivustosi. Saatavuus. 28.11.2021.
- Instagram 2021. Fazer. Kuvakaappaus käyttäjän @fazersuomi Instagram -sivuilta. <https://www.instagram.com/fazersuomi/>. Luettu: 10.10.2021.
- Instagram 2021. Finnair. Kuvakaappaus käyttäjän @feelfinnair Instagram -sivuilta. <https://www.instagram.com/feelfinnair/>. Luettu: 10.10.2021.
- Instagram 2021. Golden Crowns - Levin Iglut. Kuvakaappaus käyttäjän @leviniglut Instagram -sivuilta. <https://www.instagram.com/leviniglut/>. Luettu: 8.10.2021.
- Instagram 2021. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Kuvakaappaus käyttäjän @haagahelia Instagram -sivuilta. <https://www.instagram.com/haagahelia/>. Luettu: 10.10.2021.

Kuvien lähteet:

- Instagram 2021. Hotel Kämp. Kuvakaappaus käyttäjän @kamphotel Instagram -sivuilta. <https://www.instagram.com/kamphotel/>. Luettu: 11.10.2021.
- Instagram 2021. HS – Helsingin Sanomat. Kuvakaappaus käyttäjän @helsinginsanomat Instagram -Stories julkaisusta. <https://www.instagram.com/helsinginsanomat/>. Luettu: 12.10.2021.
- Instagram 2021. Iittala. Kuvakaappaus käyttäjän @iittala Instagram -sivuilta. <https://www.instagram.com/iittala/>. Luettu: 12.10.2021.
- Instagram 2021. Instagram for Business. Kuvakaappaus käyttäjän @instagramforbusiness Instagram -sivuilta. <https://www.instagram.com/instagramforbusiness/>. Luettu: 15.11.2021.
- Instagram 2021. Kinuskikissa. Kuvakaappaus käyttäjän @kinuskikissa Instagram -sivuilta. <https://www.instagram.com/kinuskikissa/>. Luettu: 11.10.2021.
- Instagram 2021. Kira Kosonen. Kuvakaappaus käyttäjän @kira_kosonen Instagram Stories -julkaisusta. https://www.instagram.com/kira_kosonen/. Luettu: 7.11.2021.
- Instagram 2021. Levi. Kuvakaappaus käyttäjän @levilapland Instagram -sivuilta. <https://www.instagram.com/levilapland/>. Luettu: 10.10.2021.
- Instagram 2021. Löyly. Kuvakaappaus käyttäjän @loylyhelsinki Instagram -sivuilta. <https://www.instagram.com/loylyhelsinki/>. Luettu: 10.10.2021.
- Instagram 2021. Marimekko. Kuvakaappaus käyttäjän @marimekko Instagram -sivuilta. <https://www.instagram.com/marimekko/>. Luettu: 10.10.2021.
- Instagram 2021. Mondo. Kuvakaappaus käyttäjän @mondolehti Instagram -sivuilta. <https://www.instagram.com/mondolehti/>. Luettu: 8.10.2021.
- Instagram 2021. Mondo. Kuvakaappaus käyttäjän @mondolehti aiheutunnisteen #mondolöytö -näkömästä Instagram haussa. <https://www.instagram.com/explore/tags/mondol%C3%B6yt%C3%B6/> Luettu: 8.11.2021.

Kuvien lähteet:

- Instagram 2021. Namina Wellness Spa. Kuvakaappaus käyttäjän @naminaspa Instagram -sivuilta. <https://www.instagram.com/naminaspa/>. Luettu: 11.10.2021.
- Instagram 2021. Novitaknits. Kuvakaappaus käyttäjän @novitaknits Instagram -sivuilta. <https://www.instagram.com/novitaknits/>. Luettu: 10.11.2021.
- Instagram 2021. Stadium Finland. Kuvakaappaus käyttäjän @stadiumfinland Instagram -mainoksesta. <https://www.instagram.com/p/CWGnxmyAmE7/>. Luettu: 10.11.2021.
- Instagram 2021. Stockmann. Kuvakaappaus käyttäjän @stockmanncom Instagram Stories -julkaisusta. <https://www.instagram.com/stockmanncom/>. Luettu: 6.11.2021.
- Instagram 2021. TED Talks. Kuvakaappaus käyttäjän @ted Instagram Stories -julkaisusta. <https://www.instagram.com/ted/>. Luettu: 6.11.2021.
- Instagram 2021. Travelling Throught The World. Kuvakaappaus käyttäjän @travellingthroughtheworld Instagram -sivuilta. <https://www.instagram.com/travellingthroughtheworld/>. Luettu: 11.10.2021.
- Instagram 2021. URVASHI RAUTELA in. Kuvakaappaus käyttäjän @urvashirautela Instagram Reels -julkaisusta. <https://www.instagram.com/urvashirautela/>. Luettu: 6.11.2021.
- Instagram 2021. Wonderful Places. Kuvakaappaus käyttäjän @wonderful_places Instagram -sivulta. https://www.instagram.com/wonderful_places/. Luettu: 12.10.2021.
- Instagram 2021. Yoga studio // Vegan cafe. Kuvakaappaus käyttäjän @rootshelsinki Instagram Stories -julkaisusta. <https://www.instagram.com/rootshelsinki/>. Luettu: 13.10.2021.
- Instagram Fonts 2021. Kuvakaappaus sivuston fonttityökalun käytöstä. Saatavilla: <https://igfonts.io/>. Luettu: 11.10.2021.
- LM & Someco. Äänensävy julkaisuissa. Kuva koulutusmateriaalista. Saatavuus. Luettu: 11.11.2021.
- Pixapay 2021. Instagram kuva oppaan kannessa. Saatavilla: <https://pixabay.com/fi/illustrations/instagram-sosiaalinen-media-symboli-3319588/>. Luettu: 8.10.2021.