

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2022

Julia Nieminen

Instagram-strategian kehittäminen B2C-yritykselle

– Heidi's Bier Bar Turku



Opinnäytetyö (AMK) | tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2022 | 27 sivua

Julia Nieminen

Instagram-strategian kehittäminen B2C-yritykselle

- Heidi's Bier Bar Turku

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli Instagram -strategian kehittäminen Heidi's Bier Barille. Strategia luotiin Instagram-sovellukselle, koska se on yrityksen tärkein viestintä- sekä markkinointikanava. Suunnitelman tavoitteena oli saada Heidi's Bier Barille lisää näkyvyyttä, seuraajia, vuorovaikutusta sekä tätä kautta lisää asiakkaita. Strategia tulee auttamaan yrityksen Instagram-viestinnän ja -markkinoinnin kehityksessä, jotta niistä saadaan sekä toimivampia että yhtenäisempiä.

Opinnäytetyössä suunniteltiin kuukauden kestävä julkaisukalenteri Instagramiin, joka auttaa kohdeyritystä laadukkaan ja yhtenäisen sisällön tuottamisessa. Strategian suunnittelussa vertailtiin saman alan muita yrityksiä ja heidän sosiaalisen mediansa käyttöä. Lisäksi työssä haastateltiin kohdeyrityksen markkinoinnin johtajaa, aluepäällikköä sekä ravintolapäällikköä. Haastatteluiden kautta strategia kohdennettiin suoraan yrityksen tarpeisiin. Työn teoriaosassa perehdyttiin asiakaslähtöiseen Instagram-markkinointiin ja hyödyllisen Instagram-strategian suunnitteluun.

Työn tuloksena valmistui yrityksen tavoitteisiin ja tarpeisiin soveltuva Instagram-strategia sekä kuukauden mittainen julkaisukalenteripohja. Opinnäytetyön tarkoituksena on, että yritys voi hyödyntää tässä työssä saatuja tuotoksia myös käytännössä. Tavoitteena on, että sekä strategia että julkaisukalenteripohja auttavat yritystä saamaan Instagramista tavoitteellisemmän ja toimivamman markkinointikanavan.

Asiasanat:

Digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, Instagram, sosiaalisen median strategia, Instagram-strategia

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2022 | 27 pages

Julia Nieminen

Developing an Instagram strategy for a B2C-company

- Heidi's Bier Bar Turku

The goal of this functional thesis was to develop an Instagram strategy for Heidi's Bier Bar. The strategy was created for the Instagram app because it is the company's main communication and marketing channel. The goal of the plan was to increase visibility, interaction, the number of followers and thus more potential customers of Heidi's Bier Bar. The strategy will help in the development of the company's Instagram communications and marketing to make them more functional and cohesive in the thesis.

A month-long publishing calendar was designed for Instagram to make it easier to produce high-quality and consistent content. The strategy was designed comparing other companies in the same field and their use of social media. In addition, the company's marketing director, regional manager and restaurant manager were interviewed to focus the strategy on the company's needs.

The result of the work was an Instagram strategy that fits the company's goals and needs, as well as a month-long publishing plan template. The purpose of the thesis is that the company can also utilize the outputs obtained in this work in practice. The goal is that both the strategy and the release plan template will help the company get a more goal-oriented and functional marketing channel from Instagram.

Keywords:

Digital marketing, social media, Instagram, social media strategy, Instagram strategy

Sisältö

1 Johdanto	7
2 Instagram: Strategian luominen ja seuranta	10
2.1 Sisältömarkkinointi	17
2.2 Visuaalinen markkinointi Instagramissa	18
2.3 Instagram markkinoinnin työkaluna	20
3 Opinnäytetyön tuloksia ja pohdintaa	22
Lähteet	24

1 Johdanto

Yritykset käyttävät nykyään sosiaalista mediaa ja varsinkin Instagramia tuotteensa tai palvelunsa markkinointiin sekä myyntiin. Instagram on ajankohtainen sekä hyvin suosittu sosiaalisen median kuvanjakosovellus varsinkin nuorten aikuisten keskuudessa, joka kasvattaa koko ajan käyttäjämääräänsä. Sitä käytetään myös viestintä- ja yhteydenpitovälineenä edistämään potentiaalisten asiakkaiden kanssa käytyä vuorovaikutusta. Instagram-sovelluksen markkinointikäytössä on tärkeää suunnitella Instagram-strategian tavoitteet tarkasti. Yrityksen tulisi tuottaa juuri heidän kohderyhmälleen sopivaa, mielenkiintoista ja kohdennettua sisältöä. Tätä kautta Instagramista voi saada tuottavankin markkinointikanavan.

Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona Rekom Group Oy:n alaiselle Heidi's Bier Barille, joka on nuorten suosima yökerho. Opinnäytetyössä perehdytään Instagram-markkinointiin ja selvitetään, miten yritys voi luoda onnistuneen ja tuloksellisen Instagram-strategian. Työssä luodaan Heidi's Bier Barille Instagram-strategia, joka otetaan käyttöön vuoden 2022 kesällä.

Työssä perehdytään siihen, miksi ja miten Heidi's Bier Barin kannattaa markkinoida itseään Instagramissa, joka on Facebookin rinnalla toimeksiantajan pääsääntöisesti käyttämä markkinointikanava. Tavoitteena on luoda yritykselle julkaisukalenteri ja tapahtumasuunnitelma. Toteutuksessa hyödynnetään toimeksiantajayrityksen ravintolapäällikön ja markkinointivastaavan kanssa käytyjä keskusteluja, sekä kirjoittajan kokemuksia ja tietoja yrityksestä siellä asiointiin sekä työskentelyn aikana. Julkaisukalenteria ja tapahtumasuunnitelmaa tehtäessä näkökulmana oli asiakaslähtöisyys.

(Julkaisukalenteri ja tapahtumasuunnitelma käsitellään luvussa 3)

Toimeksiantajan esittely ja työn tavoitteet

Rekom Group Oy on Skandinavian suurin yöelämään keskittynyt yhtiö, jolla on tällä hetkellä pubeja sekä yökerhoja ympäri maailman yli 200 kappaletta. Rekom Group Oy haluaa laajentaa toimintaansa sekä kasvattaa liikevaihtoaan koko ajan, tällä hetkellä työntekijöitä on yhteensä yli 6400 sekä yli 15 miljoonaa asiakasta vuodessa. (2021 Rekom Group Annual Report 2022)

Rekom Group Oy:llä on erityyppisiä pubeja sekä yökerhoja, joista yksi on tässä opinnäytetyössä toimeksiantajayritys baarikonsepti Heidi's Bier Bar. Se on nuorten ja opiskelijoiden keskuudessa tuttu yökerho. Vaikka heillä on laajalti erilaisia konsepteja, on jokaiseen yksityiskohtaan kiinnitetty huomiota, jotta baari olisi uniikki ja ilmapiiri olisi täydellinen asiakkaille. (2021 Rekom Group Annual Report 2022)

Heidi's Bier Bar on brändätty after-ski baariksi esimerkiksi heidän tuotteillaan, musiikkivalikoimalla, tapahtumilla, sisustuksella sekä henkilökunnan vaatetuksella. Heidi's Bier Barissa esimerkiksi shotit tarjoillaan laskettelusuksen päällä, mallasoluita tarjotaan 4 litran oluttorneissa sekä työntekijät pukeutuvat teemanmukaisesti tirolilaismekkoihin. Musiikkina toimii saksalaiset, suomalaiset ja kansainväliset hitit, joihin on kehitetty erilaisia tansseja, joita työntekijät tanssivat illan mittaan. (Heidi's Bier Bar Turku 2022)

Yritys on käyttänyt alusta asti Instagramia markkinoinnin kanavana, mutta nyt tavoitteena on saada kehitettyä Instagram-strategiasta sellainen, että se auttaa yritystä tavoittamaan potentiaaliset asiakkaat sekä saamaan lisää asiakkaita yökerhoon. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Instagram-strategia ja selvittää erilaisia keinoja, joilla voitaisiin saada Instagramin kautta vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa sekä tätä kautta asiakasmäärää kasvatettua fyysisesti Heidi's Bier Barissa.

Instagram strategialla pyritään lisäämään näkyvyyttä ja saamaan enemmän asiakkaita yökerhoon. Yrityksen Instagram-markkinoinnin sekä -viestinnän tulee olla yhtenäistä, säännöllistä ja erilaista verrattuna kilpailijayrityksiin. Yrityksen

markkinointitiimin lisäksi Instagram strategia auttaa muita ravintolan työntekijöitä ymmärtämään markkinointia ja viestintää, jolloin he voivat olla mukana markkinoinnin kehittämisessä.

2 Instagram: Strategian luominen ja seuranta

Digitaalinen markkinointi on nykyään paljon vauhdikkaampaa sekä mukautuvaisempaa verrattuna perinteiseen markkinointiin. Erilaiset mainoskampanjat suunnitellaan huomattavasti nopeammalla aikataululla ja niitä pystyy helpommin muokkaamaan jo kampanjan käynnistyttyäkin. Tässä hyvänä asiana on se, että yhteydenpito kuluttajiin on tehokkaampaa ja nopeampaa verrattuna perinteiseen markkinointiin. (Digitaalinen markkinointi 2022) Koska Instagram sovelluksena kehittyi koko ajan, on se luonut monia uusia viestinnän ja markkinoinnin keinoja sekä muotoja, joilla tuottaa kuluttajille ja kohdeyleisölle lisäarvoa (Ahonen & Luoto 2015, 109).

Digitaaliseen markkinointiin sisältyy kaikki digitaalinen materiaali sekä viestintä ja kaikki sähköisesti toteutettavat markkinoinnin toimenpiteet, mukaan lukien Instagram -kuvanjakosovellus. Digitaalinen markkinointi on hyvin laaja, johon kuuluu esimerkiksi sisältömarkkinointi, hakukoneoptimointi, sosiaalinen media ja sen mainonta, videomarkkinointi, mobiilimarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi sekä kotisivut. (Digitaalinen markkinointi 2022) Digitaalinen markkinointi kokonaisuudessaan sisältää monia erilaisia kanavia ja tätä kautta strategioita (Folcan n.d.). Tässä opinnäytetyössä keskitytään Instagram, -markkinointiin.

2020-luvulla käytännössä kaikki ihmiset ovat verkossa monilla erilaisilla digilaitteillaan, jonka ansiosta Instagram-markkinoinnilla voi nykyään tavoittaa valtavan määrän ihmisiä. Instagram-markkinointi soveltuu kaikille yrityksille. Yksinkertaisuudessaan Instagram-markkinointi perustuu siihen, että kommunikoidaan eritavoin halutulle kohdeyleisölle. (Digitaalinen markkinointi 2022)

Instagram on sosiaalisen median kanava, jossa jaetaan kuvia ja videoita muiden käyttäjien nähtäväksi. Se on perustettu vuonna 2010. Vuodesta 2012 lähtien se on ollut Metan omistama. (Meta n.d.) Instagramilla oli vuonna 2020 24 miljardin tulot, joka oli 36,9 % Metan kokonaistuloista sekä yli 1,3 miljardia käyttäjää.

Isoimmat markkinat Instagramilla on Intiassa sekä Yhdysvalloissa, joissa molemmissa yli 140 miljoonaa käyttäjää. Yli 70 % käyttäjistä on alle 35-vuotiaita. Kaikista Instagramin käyttäjistä 50,8 % on naisia ja 49,2 % miehiä. Yleisesti ottaen Instagram-käyttäjille tärkeintä yrityksen tilillä on asiakaspalvelu (47 %) sekä sitouttava sisältö (46 %). Yritys ei voi olettaa mitä potentiaaliset asiakkaat tai olemassa olevat asiakkaat haluavat, vaan tämän takia kannattaa tarkastella Instagramin kävijätietoja (Decker 2017)

Instagramissa on valtavan suuri markkinarako, koska käyttäjiä on laidasta laitaan. (Mohsin 2021). Instagram on auttanut 80 % käyttäjistä päättämään ostaako tuote/palvelu vai ei, 83 % käyttäjistä on löytänyt uusia palveluita tai tuotteita ja 81 % käyttäjistä käyttää Instagramia tiedonhakukanavana koskien tuotteita ja palveluita (Facebook Business 2019).

Instagramin tulosten mukaan yli 90 % käyttäjistä seuraa ainakin jotain yritystä, 2/3 sanoo Instagramin auttavan yhteyden pitämistä brändeihin ja 50 % kertoo kiinnostuvansa brändistä enemmän, jos näkee heidän mainoksensa Instagramissa. Näitä lukuja tarkastelemalla huomaa, että jokaisella yrityksellä kannattaa olla Instagram-tili. (Instagram Business 2017)

Instagram-sovellus on kehittynyt lyhyessä ajassa hyvin paljon. Instagramissa pystyy jakamaan omalla tilillä muun muassa videoita, kuvia, tarinoita, jotka poistuvat 24 tunnin päästä, sekä tietenkin kuvatekstejä. Sovelluksessa pystyy myös pitämään live-esityksiä nykyhetkestä tai tekemään reelsin, eli minuutin mittaisen videopätkistä kootun videon. Alun perin Instagramissa ei esimerkiksi ollut tarina osiota tai reels osiota, vaan ominaisuudet ovat lisätty sovellukseen vuosien varrella. Sovelluksen uusilla päivityksillä on hyötyä siinäkin mielessä, että ne antavat yritykselle uusia mahdollisuuksia viestiä asiakkaiden kanssa. (Decker 2017)

Instagramissa on käytössä hashtagit (#). Ne ovat tärkeitä, mutta niitä ei tule käyttää sisällöntuottamisen yhteydessä liikaa. Monet ihmiset etsivät

hakukentästä esimerkiksi kampaamo ”#kampaamo”, ja kaikki julkaisut missä tätä hashtagia on käytetty, tulevat käyttäjälle esiin. Yrityksen kannattaa suosia tapaa, jossa hashtagit laitetaan kommenttiosioon kuvatekstin sijaan, jolloin ne eivät näy heti julkaisussa käyttäjille ja potentiaalisille asiakkaille, vaan ovat tietyllä tapaa piilossa kommentteissa. (Decker 2017)

Syöte on tärkein osa Instagram-profiilia sekä Instagramin yleisin julkaisualusta. Yhtenäisyys sekä korkealaatuinen ja visuaalinen sisältö syötteessä on hyvin tärkeää. Kuvat ja videot eivät voi olla huonolaatuisia tai suoraan sanoen tylsiä, massasta on pystyttävä erottautumaan positiivisesti. Instagramissa on mahdollista käyttää valmiita kuvanmuokkausfilttereitä, jolla voi esimerkiksi luoda syötteestä yhtenäisen, käyttämällä aina samaa filteriä. Myös esimerkiksi samojen fonttien ja värien käyttäminen, tekee Instagramista yhtenäisen ja miellyttävän näköisen. (Zote 2021)

Nykyään hyvin yleistynyt tapa saada lisänäkyvyyttä yrityksille ja brändeille on erilaiset yhteistyöt sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Nykyään moni tekee sosiaalista mediaa työkseen olemalla oma itsensä ja on kerännyt siten tuhansia seuraajia, jotka seuraavat tiiviisti heidän elämiään Instagramin kautta. Tämä on avannut erilaisille yrityksille ja brändeille uuden markkinointiraon, eli yhteistyön. Tällöin vaikuttaja tekee sovitun määrän sisältöä hänen Instagram-tilillensä ja saa yritykseltä rahallista arvoa mainonnasta. Yhteistyömarkkinoinnissa on tärkeää muistaa, että tekee yhteistyötä sellaisten vaikuttajien kanssa, joiden seuraajat ovat samaa kohdeyleisöä, kuin mitä yritys tahtoo saavuttaa. Esimerkkinä rokahtava mies ei välttämättä ole paras henkilö mainostamaan naisille suunnattuja hygieniatuotteita.

Yrityksen on hyvä selvittää, mitä potentiaaliset sekä nykyiset asiakkaat haluavat. Yöelämäyrityksissä sisällön on oltava juhlimiseen liittyvää ja voi olla hieman rennompaa, verrattuna esimerkiksi todella virallisiin yrityksiin, joiden on tarjottava vakavampaa informaatiota formaalisemmin tavoin. Yrityksellä pitäisi myös olla yhtenäinen linja niin sähköpostitse viestimisen kuin Instagram-syötteen välillä.

Toinen ei voi olla liian virallista viestintää, jos toinen on rento ja hauska. (French 2016) Kävijätietojen avulla pystyy tutkimaan minkälaiset julkaisut ovat hyviä, ja mitkä taas eivät niinkään kerää tykkäyksiä tai vuorovaikutusta halutun kohdeyleisön kanssa. Näistä tiedoista myös näkee minkä ikäiset, miehet vai naiset, mistä paikkakunnalta ovat ja mistä maasta kotoisin ovat henkilöt seuraavat tiliä. Ei voi olettaa minkälaisia julkaisuja potentiaaliset asiakkaat haluavat nähdä, vaan pitää tarkastella kävijätietoja Instagramissa. Kaikki tämä data on ilmaista Instagramissa. Näitä tietoja seuraamalla saa paremman näkemyksen, minkälaiset julkaisut ja minkälainen viestiminen toimii. (Zote 2021) On tärkeää seurata kaikkea dataa, mitä Instagram-markkinoinnista saa, jotta Instagram-tili tuottaa lisäarvoa yritykselle. Näillä tiedoilla Instagram-strategian teko helpottuu, tarkentuu sekä strategiasta saadaan paras mahdollinen.

Yrityksen on tärkeää seurata kommentteja ja tehdä erityyppisiä postauksia, jotta näkee, mikä toimii ja mikä ei. Näiden tietojen avulla yritys pystyy muokkaamaan sisällöstä asiakasystävällisemmän. Datan perusteella kannattaa tehdä päätöksiä, keiden vaikuttajien kanssa kannattaa tehdä yhteistyötä – jos jollain vaikuttajalla on paljon samanlaista kohdeyleisöä seuraajinaan kuin yrityksellä ja sopii yrityksen arvoihin, kannattaa yhteistyötä ehdottaa. Myös muista sovelluksen käyttäjistä inspiroituminen on valttikortti, eli seuraamalla muita saman alan yrityksiä voit saada hyviä ideoita omaankin Instagramiin. Jo mainitut trendit ovat myös hyvä tyyli pitää Instagram tili ajankohtaisena ja jopa muuttaa kampanjaasi trendiin sopivaksi. (Zote 2021)

Arvontojen, pelien ja haasteiden käyttö on hyvä tapa sitouttaa asiakkaita ja olla heidän kanssansa vuorovaikutuksessa. Yökerhot voivat järjestää erilaisia haasteita Instagramissa, esimerkiksi ”ice bucket challenge” oli iso trendi, johon osallistuivat monet muutkin yritykset ja tätä kautta saivat asiakkaiden huomiota ja vuorovaikutusta. Myös esimerkiksi yökerhoyrityksien kannattaa hiljaisemmille päiville arpoa pöytiä tarjoiluineen, joka saa potentiaalisten asiakkaiden huomion positiivisella tavalla. Arvonnoissa voi vaatia osallistumisessa kuvasta tykkäämistä ja tilin seuraamista, jolla saada sitoutuneisuutta. Nyt jääkiekon MM-kisojen

aikaan monet yritykset ovat arponeet kotikisoihin lippuja. Näiden arvontojen avulla eri yritykset ovat keränneet valtavat määrät seuraajia, uusia potentiaalisia asiakkaita ja tietenkin näkyvyyttä. Arvontojen lisäksi esimerkiksi tarinaosiossa voi järjestää erilaisilla tarroilla kisoja, jossa vastataan yrityksen nippelitietoihin. Tämä on myös oiva tapa sitouttaa asiakkaita.

Instagram-mainonnassa voidaan käyttää orgaanista tai maksettua mainontaa. Orgaanisella mainonnalla tarkoitetaan markkinointia, joka pyörii ihmisten Instagram-syötteillä sen takia, että he tai heidän ystävänsä seuraavat kyseistä yritystä, jonka takia yritys näkyy heidän etusivullaan. Tämä on täysin ilmainen markkinointitapa. Maksettu mainonta on markkinointia, joka on ostettu rahalla, eli tällöin mainokset näkyvät ihmisten etusivuilla, vaikka he eivät seuraisi kyseistä yritystä. Nykyään algoritmien avulla yritysten on helpompi kohdentaa maksettua mainontaansa, eli he maksavat tarkemman kohdeyleisön saavuttamisesta. Tämä tarkoittaa sitä, että jos yritys X tekee maksetun mainontakampanjan, he voivat valita esimerkiksi ikähaarukaksi 18–30-vuotiaat, jolloin maksettua mainontaa ei näy tämän ikäryhmän ulkopuolelle – tällöin yrityksen tarvitse maksaa ylimääräistä siitä, että mainosta näytettäisiin turhaan yli 50-vuotiaille, jotka eivät ole kyseisen yrityksen kohderyhmää. (Instagram business 2021) Ignite Social Median tutkimuksen mukaan 150 000 käyttäjästä vain 14 100 käyttäjää näki orgaanisia julkaisuja heidän Instagram-syötteessään. Maksettua mainontaa ei kannata koko ajan käyttää, mutta varsinkin tiettyjen kampanjoiden tai tapahtumien mainonnassa se on hyvä keino saada lisänäkyvyyttä tietyn ajanjakson ajaksi. (Zote 2021)

Instagramissa on paljon trendejä, joita myös yritysten kannattaa seurata. Instagramissa on myös paljon erilaisia mahdollisuuksia tuoda yrityksen persoonaa ja mielikuvaa yrityksestä ilmi, esimerkiksi reelsien avulla, tarinaan laittamalla kysymysboksin voit aloittaa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, linkkaamalla tuote/palvelu kuviin tai tarinoihin ja paljon muuta. (Instagram Business 2017)

Koska Instagramissa on niin monta käyttäjää ja yritystylejäkin on miljoonia, voi olla hyvin vaikeaa saada seuraajia ja tehdä sisältöä, joka vangitsisi asiakkaiden huomion. Täytyy myös olla huolellinen, että Instagramissa ei tee mokia, ettei joudu huonoksi meemiksi, jota kautta yritys saattaa saada huonoa julkisuutta. Meemi on kulttuurissa leviävä käyttäytymismalli, tyyli tai idea. (Instagram Business 2017)

Instagram-strategiassa täytyy määrittää kohderyhmät sekä kanavat, tehdä sisältösuunnitelma ja toteuttaa sitä sekä olla kärsivällinen. (Decker 2017)

Instagramin eräs huono puoli on esimerkiksi kuvanmuokkauksesta johtuva väärinkäsitys totuudesta sekä väärin kuvien käyttö myyntitarkoituksessa. Tämä pätee palveluihin ja tuotteisiin, joista voidaan saada paljon houkuttelevampia ja jopa epärealistisia kuvanmuokkauksen avulla. (Iqbail 2022)

Tavoitteiden asettaminen

Instagram-strategian suunnittelu alkaa ensimmäisenä tavoitteiden määrittämisestä - Mitä tuloksia halutaan? Erilaisia tavoitteita voi olla melkein mitä vaan, joten tärkeää on asettaa täsmälliset yritykselle räätälöidyt tavoitteet. Jos ei ole tavoitteita tai päämäärää, on mahdotonta tiedostaa tarvittavia toimenpiteitä. Konkreettiset tavoitteet ovat tärkeitä juuri tästä syystä, koska silloin niitä pystytään mittaamaan. On myös hyvä huomioida, että tavoitteiden tulee olla realistisia. (Siniaalto 2014, 26)

Tavoitteiden seuraaminen eri mittareilla

Kun tavoitteet ovat määritetty, on aika luoda mittarit, joilla tavoitteita seurataan. Tavoitteen yhteyteen on asetettava mitattava luku, jotta sen toteutumista on helppo seurata. Minkä tahansa tavoitteen yritys itselleen asettaa, riippuu mittari siitä. Instagram-strategiassa hyvänä tavoitteena on esimerkiksi näkyvyyden

kasvattaminen, jolloin mittareina toimii muun muassa tykkääjä- sekä seuraajamäärät. (Siniaalto 2014, 26)

Kohderyhmän tunnistaminen

Kohderyhmän tunnistaminen on erittäin tärkeä osa Instagram-strategiaa suunniteltaessa. Yrityksen täytyy ymmärtää kohdeyleisöään, tiedettävä mistä heidät tavoittaa ja minkälainen viestintä heidän kanssansa toimii. (Pehkonen 2016) Joillain yrityksillä toimii rennompia ote, joillain taas vakavampi (vrt. yökerho ja vakuutusyhtiö). Jotta yritys tavoittaa oikean kohdeyleisönsä, kannattaa yrityksen kuvailla tarkkaan potentiaaliset asiakkaansa; ikä, perhe, asuinympäristö ja kiinnostuksen kohteet. Kohdeyleisöstä saadaan tarkempi ja selkeämpi kuva tätä kautta ja näin tiedetään ketä kannattaa Instagramin kautta tavoitella. (Viestintä-Piritta, 2015)

Kilpailija-analyysi

Kun kohderyhmä on selvillä, on aika tarkastella kilpailijoita. Kannattaa ottaa muutama tärkein kilpailija tarkasteluun ja perehtyä heidän markkinointityyliinsä. Ketkä ovat kilpailijoita? Missä kanavissa ja minkälaista sisältöä he päivittävät? Kilpailijoita tarkastellessa voi saada myös yrityksen omaan Instagram-strategiaan ideoita ja saada selville mikä toimii ja mikä ei, ja mitä voisi tehdä paremmin kuin kilpailijat. (Pehkonen 2016)

Sisällöntuottaminen

Instagram-strategiaa tehdessä yritys on jo päättänyt mihin kanavaan sisältöään tuottaa. Sisällön tulee olla kohdeyleisöä kiinnostavaa sekä merkityksellä ja tuoda jollain tavoin lisäarvoa verrattuna kilpailijoihin. On tärkeää, että kohdeyleisö pystyy samaistumaan luotuun sisältöön. Tavoitteena on aina saada joku tunnereaktio tapahtumaan ihmisissä. Instagramissa sisältöä tuotetaan niin tekstin muodossa kuin kuvien ja videoiden muodossa. (Suomen Digimarkkinointi n.d.)

Instagram-strategian yhteyteen kannattaa tehdä oma julkaisukalenteri helpottamaan sekä havainnollistamaan julkaisuja ja niiden säännöllisyyttä. Kuitenkin julkaisukalenteri on suuntaa antava, koska yrityksen sisällä ja maailmalla saattaa tapahtua jotain, jolloin on tehtävä muutoksia julkaisuihin. (Viestintä-Piritta 2015)

Strategian seuranta

Instagram-strategian lopussa tulisi olla selkeästi kirjattuna, kenellä on vastuu sisällöntuottamisesta, niiden seuraamisesta ja kehittämisestä. Strategian avulla voidaan seurata tavoitteiden toteutumista sekä sitä, mitkä asiat toimivat ja mitä pitää muuttaa. (Viestintä-Piritta 2015)

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään sisältömarkkinointia sekä tarkemmin Instagram-sovellusta ja sen eri markkinointikeinoja.

2.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointia on käytetty markkinoinnin työkaluna jo 1800-luvulta lähtien, mutta on vieläkin voimakkaasti kasvava markkinoinnin osa-alue (Menestystarinat 2021). Yritykset käyttävät sisältömarkkinointia potentiaalisten asiakkaiden löytämiseen sekä uusien ja vanhojen asiakkaiden sitouttamiseen. Sisältömarkkinointi pähkinänkuoressa tarkoittaa sisällön suunnittelua, luomista sekä promoamista. Näillä keinoilla pyritään vahvistamaan yritystä/brändiä, kasvattamaan myyntiä sekä laajentamaan kohderyhmän kapasiteettia. Sisältömarkkinointi on tehokas tapa luoda sekä vanhoille että uusille potentiaalisille asiakkaille lisäarvoa yrityksen kannalta. (Folcan n.d.)

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on keskittyä asiakkaiden/kuluttajien tarpeisiin ja toiveisiin, joten yrityksen kannattaa pyrkiä tuottamaan sisältöä, jolla voidaan luoda luottoa sekä tuoda yrityksestä ja sen palveluista tai tuotteista tärkeää tietoa asiakkaille. Tällä tavoin pyritään sitouttamaan asiakkaat, kun tarjotaan heille

oleellista sisältöä ja täten asiakkaat haluavat ostaa kyseisen yrityksen palvelun/tuotteen. Nykyaikana kun internet on yleistynyt markkinoinnin työkaluna valtavasti, on vieläkin tärkeämpää erottua massasta sisällöntuotannon ja sisältömarkkinoinnin avulla. (Menestystarinat 2021)

2.2 Visuaalinen markkinointi Instagramissa

Tärkein osa Instagramia on se, että siellä sisältöä potentiaalisille asiakkaille tuodaan visuaalisesti ulos; kuvia, videoita, reelsejä jne. Visuaalinen markkinointi tarkoittaa sitä, että yhdistetään yritys esimerkiksi tiettyihin kuviin/videoihin, väreihin, ääniin tai kaavioihin. Visuaalinen markkinointi on melkein kaikkea muuta kuin tekstiä ja visuaalisuudella pyritäänkin saamaan yrityksestä tai palvelusta tietty mielikuva ihmisille. Visuaalinen markkinointi on todella hyvä keino saada ihmiset ajattelemaan sekä tuntemaan erilaisia tunnereaktioita. Visuaalinen markkinointi on myös hyvä tapa kertoa sitouttavia tarinoita yrityksestä. (Study.com 2017)

Ihmisaivot prosessoivat kuvia ja visuaalisuutta nopeammin kuin tekstiä (Lasquite 2015), joten jokaisella yrityksellä pitäisi olla visuaalinen markkinointi kunnossa. Instagramissa visuaalista puolta tuodaankin paljon enemmän esiin, kun tekstiä. Seurataanko mieluummin esitystä, jossa on pelkkää tekstiä mustaa valkoisella vai visuaalisempaa esitystä, jossa on värejä, kuvia ja kaavioita? (Kranz 2015) Visuaalisten esitysten on todettu olevan 43 % tehokkaampia, verrattuna ei niin visuaalisiin esityksiin. Tämä voi johtua myös siitä, että visuaaliset elementit ovat nopeampia ja helpompia ymmärtää. (Kissmetrics n.d.)

Visuaalista markkinointia voi käyttää kommunikointiin ja sitouttamiseen, kuten esimerkiksi pelkkää tekstiä, mutta visuaalinen viesti jää paremmin mieleen. Visuaalisesti voi brändätä esimerkiksi tuotteita/palveluita yrityksen sisällä, tai brändätä koko yrityksen (logot, värit jne.). Visuaalisella ilmeellä ja markkinoinnilla tuodaan siispä helpommin sanottuna yrityksen persoonaa ja arvoja esiin.

Visuaalisella markkinoinnilla luodaan yleisilme ja persoona yritykselle. Yrityksellä pitäisi olla yhtenäinen linja sisällön visuaalisuudessa. (French 2016)

Nykyään myös erilaisuus on valttia ja huomioidaan helpommin, kun massan mukana meneminen, eli visuaalisuudessakin kannattaa ottaa riskejä. Kuitenkin jossain tilanteissa taas trendien seuraaminen voi olla se parempi tapa. Visuaalinen markkinointi on keino, jolla voidaan kertoa yrityksestä vakuuttavasti sekä viihdyttävästi havainnointiaistien avulla. (Ahonen & Luoto 2015 98,99)

Tiivistettynä visuaalinen markkinointi auttaa yrityksen persoonallisuuden luomisessa, jonka kautta taas pyritään erottumaan kilpailijoista ja vahvistamaan juuri tietyn yrityksen brändiä ja ihmisten mielikuvaa siitä. Myös logot ovat tärkeitä, jotka toimivatkin tietynlaisena tunnusmerkkinä. (Kuutsa 2014)

Värien käyttö visuaalisessa markkinoinnissa on voimakas markkinointikeino. Jokaisessa kulttuurissa on opittu yhdistämään erilaiset värit eri tunteisiin ja merkityksiin. Suomalaisia esimerkkejä värien käyttämisestä yrityksen visuaalisessa markkinoinnissa, on muun muassa Fazerin sininen ja VR vihreä. Fazerin sininen suklaahan ei todellakaan ole sinistä, vaan ruskeaa, mutta sininen väri edustaa tässä tapauksessa isänmaallisuutta eli Suomea. VR pyrkii tuomaan vihreällä värillä ekologisuutta esiin. Värien käyttö visuaalisessa markkinoinnissa on tärkeää, mutta kannattaa olla tarkka ja tietoinen, mitkä värit toimivat juuri tiettyyn kohdeyleisöön. (Peltonen 2018)

Massasta on erotuttava, mutta pelkkä visuaalisuuden käyttäminen sisällössä ei automaattisesti takaa sitä, että yritys menestyisi Instagramin visuaalisuudella. Visuaalinen markkinointi on kuitenkin todella hyvä tapa luoda brändin persoonallisuutta ja saada asiakkaiden mielenkiintoa. (Suomen Hakukonemestarit n.d.)

2.3 Instagram markkinoinnin työkaluna

Instagram-markkinoinnissa on monia hyviä syitä, miksi sitä tehdä. Kattavuus, tavoitettavuus, kustannustehokkuus, mitattavuus, näkyvyys, tavoitteellisuus ja tarkka kohdentaminen, kaikki hyviä Instagram-markkinoinnin puolestapuhujia. Instagram-markkinointi on oiva tapa tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita, jonka kautta kasvattaa myyntiä. Koska nykyään monesti kuluttajan ensikohtaaminen yrityksen kanssa tapahtuu sosiaalisessa mediassa, on tärkeää, että yrityksen Instagram on ajan tasalla. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että Instagramissa asiakkaat tavoitetaan heti asiakaspolun alkutaipaleella, joten heidät on tätä kautta helpompi houkutella yrityksen asiakkaaksi. (Suomen Hakukonemestarit n.d.)

Instagram-markkinoinnissa on tärkeää keskittyä kohdentamiseen, sisällön viemisestä oikeaan kohderyhmään sekä mainonnan ja markkinoinnin kehittämiseen erilaisilla tavoitteilla. Instagram on myös hyvin budjettiystävällinen tapa markkinoida, koska sitä voi tehdä myös kokonaan orgaanisesti, jolloin ainoa kuluera on palkka työntekijälle. (Makum n.d.)

Tärkeä asia Instagram-markkinoinnissa on ajoitus. Julkaisujen julkaiseminen tiettyyn aikaan on tärkeää, koska silloin kun kohdeyleisö on aktiivisimmillaan, voi se paremmalla todennäköisyydellä lisätä näkyvyyttä sekä tätä kautta sitouttaa asiakkaita. Tavoitteena Instagram-markkinoinnissa on sitouttaa potentiaalisia asiakkaita, ja todennäköisimmin he näkevät postauksesi, jos postaat silloin kun he ovat aktiivisimmillaan. Aktiivisimmat päivät ovat tiistai sekä keskiviikko kello 10–14 väliseen aikaan. Toki tämä ei ole sääntö, ja Instagramissa algoritmit vaihtelevat paljon – kuin myös erilaiset tapahtumat ja sesongit vaikuttavat ihmisten Instagram-aktiivisuuteen. Myös se, missä yritys sijaitsee ja millä alalla se toimii, vaikuttavat tietenkin siihen, miten kohderyhmä käyttäytyy Instagramissa. Kannattaakin tutustua tarkemmin oman alan analytiikkaan, jotta pystyy ajoittamaan juuri tietylle yritykselle parhaat julkaisuajankohdat. (Decker 2017)

Kaikkia näitä opinnäytetyön teoriaosuudessa käytyjä pointteja seuraamalla, yrityksellä on mahtava lähtökohta onnistua Instagram-markkinoinnissa, oli kyseessä sitten pieni tai iso yritys. Seuraavassa kappaleessa siirretään nämä teoriaosuuden tiedot käytäntöön Heidi's Bier Barin Instagram-strategiaan.

3 Opinnäytetyön tuloksia ja pohdintaa

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Instagram-strategia Turun Heidi's Bier Barille. Tavoitteena oli, että niin strategiaan pohjautuvasta julkaisukalenterista kuin tapahtumasuunnitelmasta saataisiin hyödyllinen apuväline yrityksen markkinoinnille. Strategian tavoitteena on saada Heidi's Bier Barin Instagramille lisää seuraajia, näkyvyyttä ja vuorovaikutusta seuraajien ja yrityksen välillä. Heidi's Bier Barilla oli jo ennestään hyvä Instagram-strategia, mutta kehitettynä siitä saadaan entistä suunnitelmallisempi ja tehokkaampi. Teoriapohjan avulla oli tarkoituksena selvittää, mitä Heidi's Bier Barin yökerhoyrityksenä tulee ottaa huomioon Instagram-markkinoinnissa. Tässä työssä on hyödynnetty enimmäkseen internetistä löytyneitä lähteitä, koska ne ovat tuoreimpia Instagram-markkinointia ajatellen. Strategia, julkaisukalenteri ja tapahtumasuunnitelma on sovittu salassa pidettäväksi opinnäytetyösopimuksen mukaan. Toimeksiantajan käytössä on salassa pidettävä osuus opinnäytetyöstä.

Strategia otettiin käyttöön yritykselle vuoden 2022 kesän ajaksi. Strategiassa on hyödynnetty sisältömarkkinoinnin eri keinoja. Instagram-strategiassa tärkeää on näyttökertojen saaminen, jotta suurempi määrä potentiaalista kohderyhmää näkee julkaisut, mutta vielä tärkeämpää on saada sitoutuneita seuraajia. Toimeksiantajayrityksen kannattaa jatkossa hyödyntää strategiaan pohjautuvaa julkaisukalenteria. On hyvä, että Heidi's Bier Barilla on valittu erikseen työntekijä (Instagram-)markkinointiin, jotta yrityksen Instagram-tili pysyy visuaalisena, lisäarvoa tuottavana, hyödyllisenä ja aktiivisena.

Opinnäytetyössä keskityttiin Instagram-markkinointiin, ja siihen kuinka sitoutumista ja vuorovaikutusta pystytään lisäämään. Lisäksi painotettiin visuaalisuuden ja asiakaslähtöisyyden tärkeyttä. Jatkokehittämisenä voisi tehdä tarkentavaa tutkimusta, kuinka paljon orgaaninen tai maksettu Instagram-markkinointi vaikuttaa asiakkaan päätökseen käyttää kyseisen yrityksen palveluita.

Tuloksena syntyi hyvä Instagram-strategia sosiaaliseen mediaan ja sen käyttöön. Julkaisukalenteri on yksinkertainen ja sisältää ohjeita käytännön toteutukseen. Opinnäytetyössä luotujen julkaisukalenterin sekä tapahtumasuunnitelman tarkoituksena on tukea strategiaan perustuvaa Instagram-markkinointia. Tulevaisuudessa Heidi's Bier Barin markkinointia voitaisiin kehittää esimerkiksi tekemällä enemmän hakukoneoptimointia sekä asiakaspalautekyselyillä, jonka pohjalta tehdä Instagram-markkinointiin muutoksia. Someopasta voisi hyödyntää myös muut yöelämän ravintolat, jos se olisi julkinen. Mielestäni tämä teoriapohjaan luotu strategia tulee auttamaan Heidi's Bier Barin markkinointitiimiä saavuttamaan parhaan potentiaalisen Instagram-markkinointiarvonsa.

Lähteet

Ahonen, L & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.

Content Marketing Institute. n.d. What is Content Marketing? Viitattu 18.5.2022.

<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Decker, A. 2017. Instagram Marketing. Hubspot Viitattu 18.3.2022

<https://www.hubspot.com/instagram-marketing>

Digitaalinen markkinointi 2022. Viitattu 21.4.2022.

<https://digitaalinenmarkkinointi.info>

Facebook Business. 2019. How Instagram boosts brands and drives sales.

Viitattu 18.3.2022. [https://www.facebook.com/business/news/insights/how-](https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales)

[instagram-boosts-brands-and-drives-sales](https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales)

Folcan. n.d. A. Mitä on Digitaalinen markkinointi? Näillä keinoilla pääset alkuun.

Viitattu 18.3.2022. <https://www.folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/>

French, K. 2016. The Ultimate Guide to Visual Content Marketing. Viitattu

14.5.2022. [https://www.columnfivemedia.com/ultimate-guide-to-visual-content-](https://www.columnfivemedia.com/ultimate-guide-to-visual-content-marketing)

[marketing](https://www.columnfivemedia.com/ultimate-guide-to-visual-content-marketing)

Heidi's Bier Bar Turku. 2022. Viitattu 20.4. <https://www.heidisbierbar.fi/city/turku/>

Iqbail, M. 2022. Instagram Revenue and Usage Statistics (2022).

<https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>

Instagram. 2022. @heidisbierbarturku_. Viitattu 18.6.2022.

<https://www.instagram.com/heidisbierbarturku/>

Instagram Business 2017. Viitattu 11.5.2022

https://business.instagram.com/?locale=fi_FI

Instagram Business 2021. Vinkkejä liiketoiminnan kasvattamiseen vuonna 2022. Viitattu 11.5.2022. <https://business.instagram.com/blog/instagram-guide-grow-digital-sales-ecommerce>

Kissmetrics. n.d. What is Marketing Analytics? Definition and Examples. Viitattu 18.6.2022. <https://www.kissmetrics.io/blog/what-is-marketing-analytics/>

Kranz, K. 2015. What is Visual Marketing? Viitattu 14.5.2022. <http://www.OverGoVideo.com/blog/what-is-visual-marketing>

Kuutsa, J. 2014. Meneekö yritysilmeesi silmiin ja sydämiin? Viitattu 13.5.2022. <http://www.hurmos.com/ideoita-markkinointiin/yritysilme>

Lasquite, M. 2015. Advantages of Using Visuals in Content Marketing. Viitattu 16.5.2022. <http://blog.visme.co/advantages-of-using-visuals-in-content-marketing/>

Makum. n.d. Facebook- ja Instagram-mainonta. Viitattu 18.5.2022. https://makum.fi/facebook-instagram-mainonta/?utm_term=instagram%20markkinointi&utm_campaign=12/2020+Hakusanakampanja+-+Makum-sivustolle&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=5912435960&hsa_cam=11676943090&hsa_grp=138838636230&hsa_ad=590209971749&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-367380033731&hsa_kw=instagram%20markkinointi&hsa_mt=e&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=Cj0KCQjwm6KUBhC3ARIsAClwxBh7uvMfsQCq4Vxsxbn8RHbupUw_jBm_vje_eZlepMMt13vq5uX-7koaAuPLEALw_wcB

Menestystarinat. 2021. Sisältömarkkinointi on tärkeä osa nykyajan markkinointia. Viitattu 5.6.2022. <https://menestystarinat.fi/sisaltomarkkinointi-on-tarkea-osa-nykyajan-markkinointia/#h-mit-tarchoittaa-sis-lt-markkinointi-ja-kuinka-se-toimii-kyt-nn-ss>

Meta. n.d. Viitattu 20.4.2022. <https://about.facebook.com/company-info/>

Mohsin, M. 2021. 10 Instagram stats every marketer should know in 2021 [Infographic]. Viitattu 18.6.2022. <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>

Newberry, C. & LePage, E. 2021. How to Create a Social Media Marketing Strategy in 9 Easy Steps. Viitattu 18.5.2022. <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>

Pehkonen, P. 2016. Tee näin onnistunut sosiaalisen median strategia. Viitattu 30.4.2022. <https://www.hehkumarketing.com/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-strategia/>

Peltonen, M. 2018. Ikoninen sävy. Viitattu 5.6.2022. <https://pmlhti.fi/artikkelipoinnnaat/ikoninen-savy/>

Rekom Group. 2022. Annual Report 2021. Viitattu 20.4.2022.

Rekom Group. n.d. Viitattu 20.4.2022. <https://www.rekomgroup.com>

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Suomen Digimarkkinointi. n.d. Tunteiden hyödyntäminen markkinoinnissa. Viitattu 18.6.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tunteiden-hyodyntaminen-markkinoinnissa>

Suomen Hakukonemestarit. n.d. Some-markkinointi. Viitattu 21.5.2022. <https://www.hakukonemestarit.fi/palvelut/some-markkinointi/>

Study.com 2017. What is Visual Marketing? - Definition & Concept. Viitattu 14.9.2022. <http://study.com/academy/lesson/what-is-visual-marketing-definition-concept.html#/partialRegFormModal>

Viestintä-Piritta 2015. Mitä ovat hashtagit ja miten hashtagit luodaan? Viitattu 6.4.2022. <https://viestintapiritta.fi/mita-ovat-hashtagit-ja-miten-hashtagit-luodaan/>

Zote, J. 2021. 10 Instagram best practices to build your audience. Viitattu 11.5.2022. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-best-practices/>