

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Journalismi

2020

Annina Ranimo

# INSTAGRAM-STRATEGIA PALVELUYRITYKSELLE

– Case Myötävirtaus

Tekijä: Annina Ranimo

# INSTAGRAM-STRATEGIA PALVELUYRITYKSELLE

- Case Myötävirtaus

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona pienelle palveluyritykselle. Tavoitteena oli luoda helposti käyttöön otettava Instagram-strategia, joka kasvattaa Myötävirtauksen tunnettavuutta. Yritys tarjoaa yrityksille ja yhteisöille vuorovaikutuskoulutusta sekä ohjelmaa virkistyspäiville.

Opinnäytetyössä perehdytään markkinoinnin erityispiirteisiin Instagramissa. Työn pääosuudessa keskitytään määrittämään konkreettiset toimintatavat Instagramin yrityskäytöstä Myötävirtaukselle. Yrityksen kohderyhmien tarkan määrittelyn ja tarpeiden kautta luodaan niitä palveleva sisältösuunnitelma Instagramiin. Opinnäytetyössä keskitytään pelkkään orgaaniseen, eli maksuttomaan, sisältöön Instagramissa. Työssä analysoidaan myös kilpailija-analyysin avulla Myötävirtauksen kilpailijayritysten Instagram-tilejä.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu pääosin ajankohtaisista verkkolähteistä sosiaalisen median jatkuvasti muuttuvan luonteen vuoksi. Työssä on hyödynnetty myös kohderyhmiä, markkinointia ja sosiaalista mediaa käsittelevää kirjallisuutta. Opinnäytetyö tarjoaa erityisesti palveluyrityksille ajankohtaista tietoa, miten luoda kohderyhmiä palveleva Instagram-strategia ja millaista sisältöä niiden kannattaa luoda Instagramiin.

## ASIASANAT:

Instagram, sosiaalinen media, strategia, markkinointi, palveluyritys

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in media

2020 | 40 pages

Author: Annina Ranimo

# INSTAGRAM STRATEGY FOR A SERVICE COMPANY

- Case Myötävirtaus

This thesis was commissioned by a small service company. The goal was to create an easy-to-implement Instagram strategy which raises awareness of Myötävirtaus. The company offers interaction courses for companies and communities and also a program for a day of recreation.

The thesis introduces the special features marketing in Instagram. The main focus of the thesis is to define concrete advice on how to utilize Instagram for the company's business. A beneficial Instagram content plan is created through precise definition of the company's target groups and their needs. The work focuses on purely organic, free content on Instagram. Also, Myötävirtaus competitor companies' Instagram strategies are analysed.

The theoretical framework of the thesis consists mainly of current online sources due to the constantly changing nature of social media. The literature on target groups, marketing and social media is also used in the work. The thesis provides up-to-date information, especially for service companies, on how to create an Instagram strategy that serves target groups and what kind of content they should create on Instagram.

KEYWORDS:

Instagram, social media, strategy, marketing, service company

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>5</b>
1.1 Toimeksiantajan esittely	6
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet	6
<b>2 INSTAGRAM</b>	<b>8</b>
2.1 Markkinointi Instagramissa	9
2.2 Instagram-tilien kilpailija-analyysi	10
<b>3 MYÖTÄVIRTAUKSEN INSTAGRAM-STRATEGIA</b>	<b>13</b>
3.1 Kohderyhmät	14
3.2 Sisällöntuotanto	15
3.2.1 Aiheiden valinta	15
3.2.2 Brändin esiin tuominen	17
3.2.3 Konseptit sisällöille	19
3.2.4 Kieliasu	23
3.3 Julkaisutyyppit	24
3.3.1 Kuvat	24
3.3.2 Videot	25
3.3.3 Tarinat	28
3.4 Hashtagit	29
3.5 Käytön aloittaminen	31
3.6 Oikea sisältö oikeaan aikaan	32
3.7 Sitouttaminen	33
<b>4 POHDINTA</b>	<b>35</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>37</b>

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on luoda strategia kuvanjakopalvelu Instagramiin pienelle palveluyritykselle. Toimeksiantajana on osuuskunta Myötävirtaus, joka tuottaa toiminnallisiin menetelmiin, kuten draamaan, perustuvia kursseja pääasiassa yrityksille. Kolmen henkilön muodostamalta yritykseltä voi myös tilata ohjelmaa virkistyspäiville.

Kuluttajien etsiessä tietoa monista kanavista yhtä aikaa, yritys ei enää pärjää ilman monikanavaisuutta. Sosiaalisesta mediasta onkin tullut entistä merkityksellisempi yrityksille ja tärkeä osa niiden markkinointistrategioita. (Komulainen 2018, 227.) Yrityksillä on kuitenkin edelleen haasteita sosiaalisessa mediassa eikä sen potentiaalia hyödynnetä kunnolla: lähes puolelle (47%) markkinoijista on suuri haaste luoda sosiaalisen median strategia, joka tukee organisaation tavoitteita (Sprout Social 2019, 10). Kuitenkin jopa 90 prosenttia sosiaalisen median markkinoijista sanoo, että sosiaaliseen mediaan investomisella on suora vaikutus heidän yritystuloihinsa (Sprout Social 2019, 15). Ilman suunnitelmallisuutta, sosiaalinen media ei kuitenkaan tuo tuloksia (Kananen 2018c, 10).

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää millaista sisältöä pienen palveluyrityksen kannattaa luoda Instagramiin. Tavoitteena on tuottaa helposti käyttöön otettava ja hyödynnettävissä oleva Instagram-strategia, joka kertoo vaiheittain konkreettiset toimintatavat Myötävirtaukselle Instagramin yrityskäytöstä. Strategian tarkoitus on ohjata toimintaa Instagramissa suunnitelmallisesti ja niin että se tukee yrityksen tavoitteita. Tässä työssä keskitytään pelkästään yrityksen orgaaniseen sisältöön, sillä yrityksellä ei ole aikomuksena ostaa maksettuja mainoksia Instagramiin.

Opinnäytetyössä Instagram-strategia luodaan kohderyhmäymmärryksen kautta: millaisia kohderyhmän ongelmia ja tarpeita yritys ratkaisee, ja miten viestiä niistä sosiaalisen median palvelu Instagramissa? Jotta potentiaalisille ja nykyisille asiakkaille voidaan luoda relevanttia sisältöä Instagramissa, opinnäytetyössä määritetäänkin ensin tarkasti yrityksen kohderyhmät. Kilpailija-analyysin avulla selvitetään, millaista sisältöä samantyyllisiä palveluja tarjoavat yritykset ovat tehneet Instagramiin, ja mitä niistä voisi oppia. Opinnäytetyössä myös kerrotaan miten Instagram-tili kannattaa aloittaa. Strategiassa keskitytään siihen, miten palveluyritys voi hyödyntää Instagramia kaikkein parhaiten. Työ tarjoaa paljon käytännön vinkkejä sisällöntuotantoon: esimerkiksi taulukosta ”Konseptit Instagram-sisällöille” (ks. kappale 3.2.3) Myötävirtaus löytää suoraan teemoja ja esimerkkiaiheita Instagram-julkaisuilleen.

## 1.1 Toimeksiantajan esittely

Myötävirtaus on kolmen henkilön muodostama, vuodesta 2009 toiminut osuuskunta. Yritys tarjoaa kursseja, joissa käytetään erilaisia toiminnallisia draamamenetelmiä. Yritykset ja yhteisöt voivat tilata Myötävirtaukselta valmiita kursseja, kuten ”Vuorovaikutustaidot tiimityössä” tai erikseen räätälöityjä kursseja, joita tilataan eniten. Myötävirtaukselta voi myös tilata ohjelmaa virkistyspäiville sekä musiikkiesityksen tai improvisaatioteatteria tapahtumaan. Yksityishenkilöille on tarjolla improvisaatiokursseja työväenopistossa.

Yrityksen missio eli toiminnan tarkoitus on tuottaa ihmisille iloisia elämyksiä ja oppimiskokemuksia. Toiminnan ytimessä ovat vuorovaikutustaidot, yhteistyötaidot ja ilmaisutaidot. Myötävirtauksen slogan kaikille koulutuksille on: ”Hauskaa, hyödyllistä ja henkilökohtaista”. Myötävirtauksen osakkailla on pitkä kokemus draamaohjaajina. He sanovat tarjoavansa harjoitteita, joiden kautta osallistuja voi kokeilla omia rajojaan ja oivaltaa jotain uutta tai merkittävää itsestään sekä niistä teemoista, joita käsitellään. Myötävirtauksen Sirke Seppänen tekee Helsingin yliopistolla väitöskirjaa, jossa tutkitaan improvisaatiota vuorovaikutustaitojen oppimisessa. Väitöskirjassa yhdistyy draama, neurotiede ja psykologia.

Myötävirtaus on panostanut verkkosivuihinsa ja hakukoneoptimointiin. Yrityksellä on ollut maksettuja mainoksia Googlessa (Google Ads) lähes jatkuvasti 2009–2020, joiden klikkausaste on selvästi korreloinut yritykseen tulevien yhteydenottojen kanssa. Niistä ja Google Analytics -työkalusta saatavaa dataa voi hyödyntää tässä opinnäytetyössä. Myötävirtauksella on vuonna 2011 perustettu Facebook-tili, jossa on muutamia päivityksiä. Yrityksellä ei ole vielä muita sosiaalisen median kanavia.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda helposti käyttöön otettava Instagram-strategia, jonka avulla Myötävirtaus saa aloitettua Instagram-tilin suunnitelmallisesti. Tavoitteena on luoda Instagram-strategia, johon toimeksiantajayritys on tyytyväinen ja joka on luotu juuri yritykselle sopivaksi. Instagram-strategian pääasiallisena tavoitteena on kasvattaa Myötävirtauksen tunnettavuutta. Tarkoituksena on luoda Instagram-strategia, joka perustuu yrityksen arvoihin, antaen siitä oikeanlaisen ja yrityksen näköisen kuvan Instagramissa. Yritykselle Instagramiin menemisen tarkoituksena on myös

verkostoituminen ja kohderyhmän tarpeiden kuulostelu. Välillisenä tavoitteena on myynnin edistyminen: Instagram-sisältöjen olisi tarkoitus houkutella yrityksen verkkosivuille. Sosiaalisessa mediassa brändiä seuraavista kuluttajista jopa 87 prosenttia sanoo todennäköisesti vierailevansa kyseisen brändin verkkosivuilla tai apissa (Sprout Social 2019, 7).

Hyvät tavoitteet ovat määrällisiä ja niissä on myös tarkat aikataulut (Chaffey 2017, 10.1 Introduction to digital marketing planning). Tavoitteena on, että kun yritys on ottanut tämän Instagram-strategian käyttöön, puolen vuoden päästä ensimmäisestä postauksesta Instagram-tilillä olisi 200 seuraajaa. Tavoitteena myös olisi, että verkkovierailut lisääntyisivät Myötävirtauksen verkkosivuilla 20 % kun Instagram-tili on ollut käytössä puoli vuotta. Strategian toimeenpano ja toteutus jää kuitenkin yrityksen vastuulle, joten näitä tavoitteita ei pystytä opinnäytetyön puitteissa mittaamaan. Määrällisten tavoitteiden avulla yritys voi arvioida Instagram-tilinsä toimivuutta ja kehittää sitä.

## 2 INSTAGRAM

Sosiaalisella medially eli somella tarkoitetaan internetin palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto (Hintikka n.d.). Suosituimmat sosiaalisen median palvelut Suomessa ovat WhatsApp-pikaviestipalvelu, YouTube, Facebook, Instagram ja Twitter (Pönka 2019). Yrityksen sosiaalisen median kanavien valintaan vaikuttaa erityisesti se, missä asiakkaat liikkuvat, ja ovatko kilpailijat kyseessä olevassa mediassa (Kananen 2018b, 82). Suurimmalla osalla Myötävirtauksen aiemmista yritys- ja yhteisöasiakkaista on Instagram-tili. Lisäksi Instagramista löytyy lukuisia yrityksiä, jotka tarjoavat samankaltaisia palveluja kuin Myötävirtaus.

Instagram on maksuton kuvien ja videoiden jakosovellus, johon yli 13-vuotiaat voivat luoda käyttäjätilin (Instagram 2019a). Instagram eroaa muista sosiaalisen median alustoista siinä suhteessa, että se on puhtaasti mobiilisovellus (Kananen 2018c, 193). Noin kolmasosa suomalaisista käyttää Instagramia ja käyttö kasvaa kaikissa ikäluokissa. Suomessa Instagramia käyttää 13–64-vuotiaista naisista 62% ja miehistä 47%. (Pönka 2019.)

Instagram perustettiin vuonna 2010 ja nykyään sen omistaa Facebook. Instagramissa kuva kertoo kaiken: monet eivät edes pysähdy lukemaan kuvaustekstiä. (Suominen 2017.) Tässä visuaalisessa mediassa käyttäjät voivat seurata muita profiileja, kommentoida postauksia ja tykätä niistä. Oman profiilin lisäksi julkaistut kuvat tai videot ilmestyvätkin niiden käyttäjien Instagram-feediin, jotka profiilia seuraavat. Keskeistä Instagramissa onkin muiden tilien seuraaminen: jos tilillä on paljon seuraajia, voidaan alkaa puhua yhteisöistä. Toisille käyttäjille voi Instagramissa lähettää myös yksityisviestejä, ”direct message”, joihin viitataan lyhenteellä DM.

Instagram-käyttäjistä 63 prosenttia kirjautuu sisään ainakin kerran päivässä (Pew Research Center 2019) ja keskimäärin Instagramissa vietetään 28 minuuttia päivässä vuonna 2020 (Droesch 2019). Suomalaiset käyttävät Instagramia viihteen seuraamiseen (60%), yhteydenpitoon kavereiden kanssa (55%) ja brändien seuraamiseen (31%) (Pönka 2018).

Instagram viittaa nimessään juuri tähän hetkeen (instant), mutta algoritmimuutoksen myötä kuvat eivät enää tule virtaan niiden lataamishetken mukaisessa järjestyksessä. Sovellus analysoi jatkuvasti käyttäjän reagoitua ja syöttää kuvia sen mukaisessa



järjestyksessä. (Suominen 2017.) Käyttäjät siis näkevät enemmän niiden tilien julkaisuja, joista ovat tykänneet tai joihin ovat kommentoineet. Yritysten haasteena Instagramissa onkin luoda julkaisuja, joihin reagoitaisiin yhtä paljon kuin ystävien julkaisuihin.

## 2.1 Markkinointi Instagramissa

Ihmiset eivät yleensä ole digikanavissa ensisijaisesti ostamassa tuotteita, joten maksettu mainonta katkaisee heidän toimintansa ja ärsyttää. Yritykset tulevat kuitenkin hakemaan sosiaaliseen mediaan uusia asiakkaita ja kasvua. Somessa menestymisen salaisuus onkin ajatella ja toimia ensisijaisesti yhteisön jäsenenä ja vasta toissijaisesti markkinoijana. (Komulainen 2018, 115–116.) Fokus on siis sisältömarkkinoinnissa eikä suorassa myynnissä. Instagram pikemminkin edistää asiakkaiden sitoutumista, lojaliteettia ja luottamusta. (Komulainen 2018, 118.)

Eri sosiaalisen median alustoja voidaan käyttää eri rooleissa: Instagram kuvineen sopii etenkin yrityksen brändin vahvistamiseen (Kananen 2018c, 98–99). Maailmanlaajuisesti vain 25 prosenttia yrityksistä käyttää somea brändimielikuvan luomiseen, vaikka somekanavat vahvistavat tehokkaasti brändin tunnettuutta ja tuotemielikuvaa (Michaelidou ym. 2011, Komulaisen 2018, 28 mukaan). Brändeihin sitoudutaankin Instagramissa kaikista sosiaalisista medioista eniten: sitoutuminen on esimerkiksi 10 kertaa korkeampaa kuin Facebookissa (Smith 2019).

Instagramin vahvuutena on toistaiseksi vähäinen markkinointikäyttö: vain 36 % markkinoijista käyttää Instagramia (Kananen 2018c, 193). Kuitenkin Facebookin tutkimukseen osallistuneista 80 % sanoo Instagramin auttavan tuotteen tai palvelun ostopäätöksen tekemisessä (Facebook 2019). Instagram-käyttäjistä noin 70 prosenttia seuraa ainakin yhtä yritystä (Laaksamo n.d.).

Yrityksille sosiaalisen median rooli on toimia etenkin asiakasajurina yrityksen verkkosivuille, mikä tapahtuu linkitysten avulla (Kananen 2018c, 98). Tämä opinnäytetyö keskittyy pelkästään yrityksen orgaaniseen sisältöön Instagramissa, koska tällä hetkellä toimeksiantajalla ei ole aikomuksena ostaa maksettuja mainoksia Instagramiin.

## 2.2 Instagram-tilien kilpailija-analyysi

Sosiaalisessa mediassa tavoitellaan samoja kohdeyleisöjä kilpailijoiden kanssa (Lahtinen n.d.). Kilpailijoiden Instagram-tilien analysoiminen antaa tärkeää tietoa siitä, mikä kohderyhmää kiinnostaa ja mikä näin ollen toimii palvelussa. Kilpailija-analyysiin valittiin kolme toimeksiantajan ehdottamaa yritystä. Heidän valintaansa vaikutti samankaltaisuus Myötävirtauksen tarjoamien palveluiden kanssa.

Yritys A on alalla markkinajohtaja, jonka tiliä Instagramissa seuraa 1094 henkilöä. Tilillä on 269 julkaisua. Yritys julkaisee paljon postauksia improesityksistä. Niissä mainostetaan esimerkiksi tulevia esityksiä tai kerrotaan, että esitykset on myyty loppuun. Yritys saa keskimäärin 38 tykkäystä postauksiinsa, mikä selviää Phlanx-sivuston laskimesta (Phlanx 2020a). Yritys seuraa itse 463 tiliä.

Yritys B on vasta hiljattain aloittanut Instagramin käytön ja kerännyt 59 seuraajaa. Julkaisuja on 12. Monet julkaisuista ovat varsin epämääräisiä: julkaisuja on esimerkiksi seminaarin tyylisistä tapahtumista, mutta niistä ei selviä tarkempia tietoja. Instagramin perusteella ei saa kunnolla selvyyttä mitä palveluja yritys tarjoaa. Yritys saa keskimäärin 5 tykkäystä postauksiinsa (Phlanx 2020a). Yritys seuraa 117 tiliä itse.

Yritys C on kerännyt 454 seuraajaa ja julkaisuja on 120. Yritys luo tilillään kuvaa ”hyvästä meiningistä”, tilillä on esimerkiksi paljon fiilispostauksia yrityksen improesityksistä. Kuvissa ja videoissa on hyväntuulisia ihmisiä. Keskimäärin yritys saa 33 tykkäystä postauksiinsa (Phlanx 2020a). Yritys seuraa 313 tiliä.

Selvitin myös kilpailijoiden Instagram-tilien seuraajien sitoutuneisuuden asteen (engagement rate) käyttäen Phlanx-sivuston laskinta. Luku saadaan laskemalla yhteen kaikki profiiliin tulleet tykkäykset, kommentit ja postauksien tallennukset (saves). Tämä luku jaetaan seuraajien määrällä. Luku siis kertoo kuinka paljon tilin Instagram-seuraajat reagoivat keskimäärin tilin julkaisuihin, eli kuinka relevanttia sisältö on seuraajille ja kuinka hyvin se on onnistunut heidät tavoittamaan. (Phlanx n.d.) Yritys A:n sitoutuneisuuden aste (engagement rate) on 3,14, yritys B:llä sitoutuneisuuden aste on 8,33 ja yritys C:llä sitoutuneisuuden aste on 6,15 (Phlanx 2020b).

Luvuista huomaa, että pienellä seuraajamäärällä luku on helposti erityisen suuri kuten yritys B:llä, koska aluksi Instagram-seuraajiksi valikoituvat yleensä tutut ja ystävät eli sitoutuneimmat seuraajat. Sitoutuneisuuden astelukua kannattaakin pikemmin käyttää

vertailemaan yritysten sitoutuneisuuden astetta, jos yrityksillä on sama määrä seuraajia. Kolmen yrityksen sitoutuneisuuden asteesta kuitenkin huomaa, että yritys C, jolla on jo satoja seuraajia, on seuraajamäärään verrattuna varsin korkea sitoutuneisuuden aste.

Kolmen kilpailijayrityksen postaukset voidaan jakaa seuraaviin kategorioihin: tulevien esitysten tai palveluiden mainostus, tilannepostaus esityksestä tai yrityksen pitämästä koulutuksesta, kiitospostaukset tai fiilistelypostaukset hyvin menneiden esitysten tai koulutusten jälkeen, taulukko tai kaavio alaan liittyvästä aihepiiristä, postaukset joissa näkyy yhteistyö muiden impporyhmien tai muiden yhteistyötahojen kanssa ja postaukset seminaarista tai muusta koulutuksesta, jossa yrityksen henkilöt ovat itse kouluttautumassa.

Osa kilpailijayritysten julkaisuista oli sisällöltään hyvin epämääräisiä ja yleisiä, eivätkä ne auenneet satunnaiselle selaajalle. Kolmen yrityksen Instagram-julkaisuista huomaakin, että monissa niistä olisi tärkeää mainita konteksti, missä tapahtumassa ollaan ja mitä tekemässä, vaikka se tuntuisi julkaisun tekijästä itsestään selvältä. Monissa julkaisuissa jää epäselväksi onko yritys itse kouluttautumassa vai kouluttamassa. Myös kuvat kannattaisi selittää auki mitä niissä tapahtuu, ellei tilanne ole aivan selvä.

Eryteisesti yrityksellä B oli epäselviä postauksia. Esimerkiksi huudahdus ”Empatia yhdistää!” ja siihen lisätynä kuva, joka on luultavasti kyseistä aihetta käsitellyiltä messuilta tai luennoilta, ei antanut lisäarvoa seuraajalle. Yrityksellä oli myös mielenkiintoisia toimintakuvia jostakin tapahtumasta, mutta ei selitetty tarkemmin mitä kuvissa tapahtuu.

Kilpailijayrityksillä on julkaisuissaan tekstiä sisältäviä kuvia kuten taulukoita ja kaavioita, joiden tekstistä ei saa kuitenkaan kunnolla selvää. Tekstiä sisältävissä kuvissa kannattaakin pohtia, mikä taulukossa tai muussa tekstissä on merkityksellisintä ja tehdä tarpeeksi kapea rajaus kuvaa ottaessa, jotta teksti näkyy kunnolla. On turha postata kuvaa, jossa on vain tekstiä, mistä ei saa selvää.

Yritysten postaamat lyhyet videot keräsivät luultavasti eniten katselukertoja. Kuvista näkee vain tykkäysten määrän eikä katselukertoja, joten ei ole varmaa onko yritysten videoilla enemmän katselukertoja, mutta ainakin niitä oli paljon enemmän kuin kuvien tykkäyksiä. Yritys A käytti myös paljon Boomerang-sovelluksella kuvattuja videoita. Sovellus ottaa pienen videopätkän ja toistaa sitä edestakaisin loputtomasti. Tällä saadaan kätevästi tallennettua liikettä kuvaan. (Karlin 2017.)

Yrityksestä A huomaa Instagraminkin perusteella, että se on markkinajohtaja. Yritykseltä tulee usein päivityksiä keikoilta ja koulutuksista, joten tulee tunne, että yrityksessä

tapahtuu paljon. Ryhmäkuivissa vaihtuvat usein ihmiset. Instagramin biografia-kentässä on selkeästi jaoteltu yrityksen tarjoamat palvelut, toisin kuin muilla kilpailijayrityksillä. Instagram ei anna yrityksestä yhtenevää kuvaa, mutta Instagramin perusteella saa hyvän kuvan siitä mitä kaikkea yrityksessä tapahtuu. Asiantuntijuus tai ammatillisuus ei nouse erityisesti esiin yrityksen tilin kautta, mutta yrityksellä tuskin on siihen tarvetta. Yrityksen esitykset ovat Instagramin perusteella usein loppuunmyytyjä, ja näin on luultavasti myös yrityksen koulutusten laita.

Yrityksestä C rakentui Instagramin perusteella lämminhenkisin ja tuttavallisin kuva, yrityksestä B taas etäisin. Yritys C:stä tulee Instagramin perusteella kuva, että yrityksen jäsenet nauttivat tekemisestä, ovat helposti lähestyttäviä ja heidän keikoillaan on hyvä meininki. Yrityksellä on paljon selfiemäisiä läheltä otettuja ryhmäkuvia, joissa ihmiset ovat innostuneen ja hyväntuulisen näköisiä. Kuvat on otettu usein keikkoja ennen tai niiden jälkeen, mutta myös esityslavoilta on kuvia. Instagram-seuraajaa puhutellaan tuttavallisilla ilmauksilla ja puhekielisesti.

Yritys B:stä sen sijaan välittyi Instagramin perusteella kuva, että se haluaa luoda imagoa asiantuntijayrityksenä: yrityksellä oli paljon toimialaa koskevia julkaisuja ja esimerkiksi taulukoita kuvissaan. Kuitenkin useimmista postauksista jää epäselväksi mitä niissä tapahtuu tai missä ollaan. Etäistä kuvaa luo myös se, että suurimmassa osassa kuvista ei näy ihmisiä.

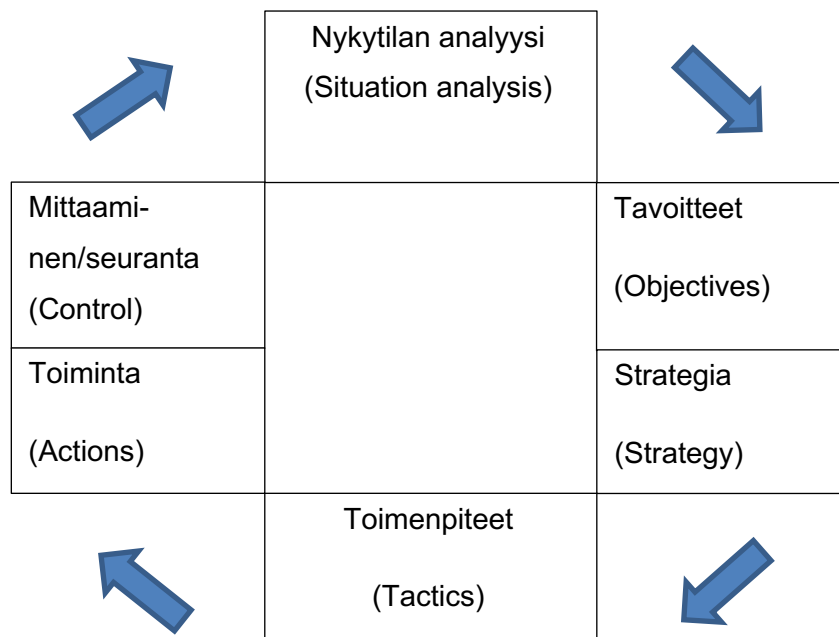
Kaikki kilpailijayritykset käyttivät postauksissaan melko vähän hashtageja, vaikka niitä olisi mahdollisuus käyttää 30. Yrityksellä A hashtageja oli useimmiten alle 10, mutta yrityksen oma hashtag oli melkein joka julkaisussa. Koulutusjulkaisuissa oli myös yhdistetty yrityksen nimi sanaan "kouluttaa". Yritys B ei juuri käyttänyt hashtageja, mutta se käytti paljon linkkejä julkaisuissaan. Julkaisuista linkkejä ei saa suoraan auki, vaan ne pitää maalata ja viedä osoiteriville itse, joten ainakaan usein käytettynä tämä ei ole hyvä tapa. Yritys C:llä oli hashtageja useimmiten alle kymmenen ja se käytti myös omaa hashtagiaan. Osa yrityksistä merkitsi julkaisuihin kaikki mukana olevat improporyhmät ja yhteistyötahot.

### 3 MYÖTÄVIRTAUKSEN INSTAGRAM-STRATEGIA

Toiminta sosiaalisessa mediassa ilman strategiaa voi aiheuttaa jopa vahinkoa yrityksen brändille. Epäjohdonmukaisuus syö potentiaalisten asiakkaiden sitoutumista ja yrityksen uskottavuutta. (Kananen 2018c.) Instagram-strategia karsiikin turhaa toimintaa sosiaalisessa mediassa ja ohjaa toimintaa suunnitelmallisesti: se kertoo toimintatavat ja tyylin, miten valitussa kanavassa kannattaa toimia.

Käytän Myötävirtauksen Instagram-strategian luomisessa Paul Smithin kehittämää SOSTAC-mallia (Chaffey 2017). Sosiaaliseen mediaan luotu malli on kuvattu alla olevassa kuviossa. Malli alkaa Nykytilan analyysillä ja päättyy Mittaaminen/seuranta -kohtaan. Tässä opinnäytetyössä kävin jo Myötävirtauksen nykytilan analyysin läpi Toimeksiantajan esittely -luvussa (ks. luku 1.1) ja tavoitteet sen jälkeen (ks. luku 1.2). Strategian tehtävänä on kertoa keinot, miten nämä tavoitteet täytetään (Kananen 2018c, 13).

Myötävirtauksen Instagram-strategia jatkuu seuraavaksi kohderyhmien määrittelyllä. Lopuksi Instagramin sisältöä suunnitellaan kohderyhmien tarpeiden mukaan. Tässä opinnäytetyössä luon siis Myötävirtaukselle strategian ja toimenpiteet Instagramiin, varsinaisen strategian täytäntöönpano ja mittaaminen jää yrityksen vastuulle.



(Chaffey 2017, Introduction.)

### 3.1 Kohderyhmät

Markkinoilla on nykyään erittäin vaikea menestyä ilman onnistunutta segmentointia. Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoiden jakamista toisistaan erottuviin asiakasryhmiin, joista organisaatio valitsee oman kohderyhmänsä. (Hollanti & Koski 2007, 36–37.) Sosiaalisen median markkinoijista 43 prosenttia kamppailee kohderyhmän tunnistamisessa ja ymmärtämisessä (Social Sprout 2019, 19).

Myötävirtaus on palveluyritys, joka myy palvelujaan yrityksille (business to business eli B2B). Komulaisen mukaan ”somen generoima ostovoima ja *social selling* eli sosiaalinen myynti hyödyttävät myös B2B-yrityksiä kasvavassa määrin.” (Komulainen 2018, 227.) Yritysassiakkaat haluavat kuitenkin aina tietää hieman enemmän yrityksestä kuin pelkät tuotteet ja palvelut. Mahdollisuus kurkistaa syvemmälle yrityksen taustoihin ja toimintoihin luo sitouttamista, luottamusta ja uskollisuutta. Mitä paremmin yritys onnistuu saamaan potentiaaliset asiakasyrittäjät ”seurustelemaan” kanssaan, sitä vahvemaksi sidos käy. (Kananen 2018c, 195.)

Organisaation tulisi löytää sellaiset asiakaskohderyhmät, jotka eroavat toisistaan ostamisen suhteen — siis sen suhteen, mitä ostetaan ja millä perusteilla ostetaan (Hollanti & Koski 2007, 37). Suurin Myötävirtauksen asiakasryhmä ovat yritykset ja yhteisöt. Asiakkaat voidaan jakaa ostamisen suhteen kahteen ryhmään: ohjelmaa virkistyspäiville ostaviin ja vuorovaikutuskoulutusta ostaviin. Eniten yritykseltä ostetaan ohjelmaa virkistyspäiville. Myötävirtauksen asiakkaina on ollut esimerkiksi yhdistyksiä, säätiöitä, kaupungin palveluita ja virastoja, ammattiyhdistyksiä, yliopisto, yrityksiä, urheiluseuroja, kouluja, sosiaali- ja terveysalan liittoja, päiväkoteja ja teattereita.

Asiakkaiden demografisten tekijöiden tunteminen auttaa markkinointiviestinnän sisällön ja kielen suunnittelussa. Demografisia tekijöitä ovat mm. ikä, sukupuoli, koulutustausta ja ammatti. (Kananen 2018c, 38.) Yrityksissä ja yhteisöissä, jotka ostavat Myötävirtaukselta vuorovaikutuskoulutusta tai virkistyspäiväohjelmaa, ostopäätöksen tekijät ovat esimiesasemassa ja yleensä 30–50-vuotiaita. Vuorovaikutuskoulutuksia ostavilla on usein akateeminen tausta ja naiset ovat aktiivisempia yhteydenotoissa. Virkistyspäiväohjelmaa ostavan tausta voi olla mikä vain eikä kumpikaan sukupuoli nouse enemmän esiin.

Myötävirtaus markkinoi nettisivuillaan vuorovaikutuskoulutuksia mm. ryhmien ja ihmisten kanssa tekemissä oleville kohderyhmille: kasvatus- ja sosiaalialan ammattilaisille, kouluttajille, opettajille, sosionomeille, tiiminvetäjille ja ryhmänohjaajille. Kuitenkin

käytännössä tarjouspyyntöjä voi tulla miltä tahansa toimialalta. Usein ratkaisevaa on asiakasyrityksen tilaajan henkilökohtainen asenne vuorovaikutuskoulutuksen tai virkistyspäiväohjelman tarpeellisuudesta ja hyödyllisyydestä hänen tiimilleen. Merkittävää on myös asiakasyrityksen strategia ja suunnitelmat henkilöstökoulutuksiin liittyen. (Ranimo 2020.)

### 3.2 Sisällöntuotanto

Jotta sosiaaliseen mediaan siirtyminen olisi yrittäjälle kannattavaa ja kohderyhmälle relevanttia, yrityksen viestinnän sisällön määräävät yrityksen tuotteet tai palvelut ja niiden tuottama ongelmanratkaisu kuluttajalle. Yrityksen tarjooman tulee kohdata asiakkaan tarpeet, haasteet ja ongelmat. (Kananen 2018c, 79.) Yrityksen kannattaa sisällöissään myös keskittyä asiakkaan ongelman käsittelyyn eikä pelkästään ratkaisujen kuvaamiseen, millä voi erottua kilpailijoista (Verkkoasema Oy n.d.).

Instagramissa yrityksen tulisi toimia ensisijaisesti yhteisön jäsenenä ja vasta toissijaisesti markkinoijana (ks. luku 2.1 Markkinointi Instagramissa). Tarjoamalla kiinnostavaa ja vuorovaikutteista sisältöä yritys pystyy rakentamaan merkityksellisiä suhteita digikanavissa (Komulainen 2018, 133). Instagram-sisällöissä kannattaa ylläpitää yhtenäistä linjaa, jotta seuraajille välittyisi selkeä kuva yrityksen toiminnasta. Aina sisältöä suunnitellessa tulisi esittää kysymys ”Miten persoona (lukija) hyötyy tästä sisällöstä?” (Kananen 2018b, 86).

#### 3.2.1 Aiheiden valinta

Aiheiden valintaan Instagramissa vaikuttaa kohderyhmien tausta. Myötävirtaus markkinoi vuorovaikutuskoulutuksia etenkin ryhmien ja ihmisten kanssa tekemissä oleville henkilöille. Millaisia tarpeita siis voisi olla kasvatus- ja sosiaalialan ammattilaisilla, kouluttajilla, opettajilla, sosionomeilla, tiiminvetäjillä ja ryhmänohjaajilla?

Kun yritys tai yhteisö ostaa Myötävirtaukselta vuorovaikutuskoulusta, motiivina on usein halu kehittää yrityksen sisäistä vuorovaikutusta, mikä on tärkeää sekä yrityksen sisällä että asiakastyössä. Myötävirtauksen asiakkaita kiinnostavia asioita ovat esimerkiksi ryhmän sosiaalisen kommunikaation kehittäminen, ryhmäläisten itsetuntemuksen lisääminen sekä ryhmän yhteistyön lisääminen kilpailun sijaan. Ostamisen motiivina on myös työhyvinvoinnin lisääminen.

Kun Myötävirtaukselta ostetaan ohjelmaa virkistyspäiville, ostajan motiiveja ovat yleensä myös työntekijöiden hyvinvoinnin lisääminen ja virkistäytyminen sekä ryhmäyttäminen ja tiimin yhteishengen parantaminen. Palveluja tarjoavana yrityksenä Myötävirtauksen kannattaa näyttää Instagramin avulla, miten sen palvelut toimivat (mukaillen Komulainen 2018, 259). Miten Myötävirtauksen koulutukset voivat auttaa ryhmää esimerkiksi yhteistyön lisäämisessä kilpailun sijaan? Yrityksen jäsenillä on myös itse kokemusta opettajina esimerkiksi koulumaailmasta, jolloin heillä on kokemusta sen alan tarpeista ja haasteista. Myötävirtauksen kannattaakin jakaa tietoaan ja vinkkejä sekä omakohtaisia kokemuksia edellä mainituista aiheista Instagramissa. Aiheista voi luoda myös hyvää keskustelua tilille ammattilaisten välille.

Myötävirtauksen ydinosamaisalue on yhteistoiminnallisten menetelmien ja yhteistoiminnallisen oppimisen alueella. Yritys käyttää toiminnassaan soveltavan draaman menetelmiä. Instagram-selaajalle soveltava draama ei välttämättä kerro mitään. Myötävirtauksen kannattaakin avata Instagramissa, mitä nämä termit käytännössä tarkoittavat. Myötävirtaus on kertonut palveluistaan hyvin verkkosivuillaan, mutta Instagramissa niistä pitää viestiä lyhyemmin, niin että vain kaikkein olennaisin jää jäljelle. Välillä voi viitata myös verkkosivuille tai muualle, josta saa lisää tietoa.

Yrityksellä on huomattavasti paremmat mahdollisuudet menestyä, jos se sekä ymmärtää syvällisesti kohderyhmän tarpeita että pystyy myös ennustamaan kohderyhmän käyttäytymistä (Tolvanen 2012, 17). Tulevaisuudessa enenevissä määrin vuorovaikutuskoulutusta ostavia asiakkaita saattaa kiinnostaa luovan kehittämisen työkalujen saaminen esimerkiksi innovaatiotoimintaan, mistä yrityksen kannattaa viestiä Instagramissa.

Uusia ideoita kannattaa myös rohkeasti kokeilla Instagramissa ja tilillä voi jakaa sellais-takin sisältöä, minkä ei heti ajattelisi liittyvän yrityksen alaan. Aina on hyvä, jos keksii jotakin uutta ja erilaista. Julkaisuissa voi myös viitata ajankohtaisiin ilmiöihin yhteiskunnassa. Verohallinto on esimerkiksi jakanut Instagram- ja muilla sosiaalisen median tileillään sisältöjä, joita ei heti liittäisi kyseiseen organisaatioon. Verohallinto on yhdistänyt omiin viesteihinsä nykypäivänä suosittuja ilmiöitä: esimerkiksi ASMR-videolla ”verokuis-kaaja” lukee verokorttia ja Instagram-storyssa on näytetty arkipäivisin koiranpentuliveä. Koiranpentuliven alussa ja lopussa on ollut viittaus verokortin lähettämispäivämääriin. Koiranpentulive on verohallinnon mukaan aloitettu, koska ”Nämä poikkeukselliset ajat tarvitsevat koiranpentuja,” viitaten korona-epidemiaan. (Instagram 2020b.)



Myötävirtauksen jäsenet voivatkin improajina kokeilla erilaisia pinnalla olevia viestinnän keinoja: esimerkiksi ASMR-videota, jolla yrityksen jäsen kertoo jostakin myötävirtauksen menetelmästä. Myötävirtauksen jäsenet pohtivat myös, että voisivat tehdä yrityksen jäsenen musiikkistudiolla lyhyitä kuunnelmia tai podcasteja vuorovaikutustilanteista, joissa aiheena olisivat esimerkiksi hyväksyntä, tyrmäyksen alalajit tai statusilmaisu (Perälä ym. 2019). Erilaisten asioiden kokeilu tilillä sopisi hyvin siihen, että yritys käyttää improvisaation menetelmiä. Niiden yhtenä periaatteena on sanoa toisten tarjouksille eli ehdotuksille ”joo, ja”. Niin sanotuista epäonnistumisistakin voisi saada hyvää materiaalia tilille, jolloin voisi käsitellä impron periaatetta ”Moka on lahja”.

### 3.2.2 Brändin esiin tuominen

Yritykset luovat Instagram-tilillään tarinaa, joka luo ja vahvistaa sen brändimielikuvaa (Suominen 2017). Myötävirtaus haluaa olla yrityksenä lämminhenkinen, helposti lähestyttävä ja samalla myös asiantunteva. Myötävirtauksen slogan tarjoamilleen palveluille on: ”Hauskaa, hyödyllistä ja henkilökohtaista”. Slogan tarkoittaa, että yrityksen käyttämät menetelmät ovat hauskoja ja ne tarjoavat elämyksiä, mitkä toteutuvat hyvässä ja rennossa ilmapiirissä. Kurssi on ryhmälle ja yksilölle hyödyllinen, se tarjoaa uutta tietoa ja henkilökohtaisia oppimiskokemuksia itse koettuina toiminnallisina harjoituksina.

Miten sitten slogan ”hauskaa, hyödyllistä ja henkilökohtaista” välittyisi Instagram-tilin kautta? Metodien hauskuus, kurseilla viihtyminen ja hyvä ilmapiiri tulee esille asiakaspalautteiden kautta, joita Myötävirtauksen kannattaa jakaa tilillään. Yritys on saanut asiakkailtaan usein seuraavia palautteita suullisesti: ”Kiva, vapautunut ilmapiiri”, ”En olisi itsestäni uskonut että...”, ”Ei ollutkaan niin kauheaa/pelottavaa kuin ajattelin”.

Kursseihin liittyvää hauskuutta ja lämminhenkisyyttä voisi tuoda esiin myös sillä, että yrityksen jäsenet ovat heittäytyviä ja helposti lähestyttäviä. Tämä voisi näkyä Instagram-tilillä siten, että yrityksen jäsenet kertovat itsestään tai ajatuksistaan, myös henkilökohtaisella tasolla. Aitous viehättää ja ihmiset haluavat samaistumispintaa. Kuvissa ja videoissa voi näkyä myös hulluttelevuus ja heittäytyvyys, sopivassa suhteessa. Jos koko homma menee pelleilyksi, ei välttämättä tunnu siltä, että kyseessä on asiantuntijapalvelut.

Palvelujen hyödyllisyyttä Instagramissa voi tuoda esille muun muassa asiantuntijuuden avulla. Esimerkkien avulla voi kertoa, miten Myötävirtauksen koulutukset perustuvat

tieteelliseen tietoon, ja miten ne ovat tutkitusti toimivia. Tästä referenssinä on esimerkiksi Myötävirtaukseen kuuluvan Sirke Seppäsen väitöskirja. Seppänen tekee Helsingin yliopistolla väitöskirjaa, jossa tutkitaan improvisaatiota vuorovaikutustaitojen oppimisessa. Väitöskirjassa yhdistyy draama, neurotiede ja psykologia. Seppäsen väitöskirjasta kannattaa tuoda poimintoja Instagramiin, kuten lyhyitä sitaatteja kuviksi. Esimerkiksi seuraavasta Seppäsen tutkimuksen löydöksestä voisi tehdä postauksen: ”Ne osallistujat, jotka olivat alussa epävarmempia, hyötyivät improkurssista eniten.” Tämä tarjoaisi rohkaisua niille, jotka miettivät improkurssille tuloa.

Myötävirtauksen alalla on paljon kilpailua, hyvistä ja kokeneista kouluttajista on enemmän tarjontaa kuin kysyntää. Instagram-tilillä kannattaa tuoda esiin, mikä erottaa yrityksen kilpailijoista, mitkä ovat sen valtteja. Myötävirtaus on pienyritys, jonka kaikki kolme henkilöä ovat päätyneet alalle harrastamisen kautta, innostuksesta ja intohimosta. Myötävirtauksen eettisiä lähtökohtia yrityksen perustamiselle kannattaa myös tuoda esiin. Myötävirtauksella on ollut paljon erilaisia asiakkaita, jotka ovat olleet tyytyväisiä palveluihin. Yrityksen joustavuus on myös kilpailuvaltti, palvelut useimmiten räätälöidään asiakkaan tarpeiden mukaan. Yrityksen kannattaa myös tuoda Instagram-julkaisuissa esille, että kaikilla sen jäsenillä on pitkä kokemus alalta. Kannattaa myös kertoa, mitä lisää koulutuksiin antavat yritysten jäsenten erilaiset ammattitaustat.

Yrityksen kannattaa Instagram-tilillään myös murtaa toimialaansa koskevia kliseitä ja ennakkoluuloja. Näitä ovat sekä vuorovaikutuskoulutuksissa että virkistyspäiväohjelmissa pelko siitä, että joutuisi ”nyhjäisemään tyhjästä” eli joutuisi liian vaikeaan tilanteeseen. Moni voi myös luulla, että pitäisi olla ekstrovertti tullakseen improkurssille tai draamamenetelmiä käyttävään koulutukseen. Lisäksi vuorovaikutuskoulutuksilta saatetaan odottaa, että niissä tehdään luottamusharjoituksia, joissa kaadutaan toisten syliin. Vuorovaikutusmarkkinointia koskeva yleinen klisee taas on: ”Tule tänne niin muutut!”

Myötävirtaus on hieman vierastanut itsensä markkinoimista ja tämä voi olla myös asia, jonka voi tuoda hauskalla tavalla esiin ja erottua kilpailijoista. Julkaisukynnyksestä ei kannata tehdä liian isoa. Aidot ja persoonalliset asiat kiinnostavat kuluttajia (Komulainen 2018, 366). Instagramissa voikin myös erottua vähemmän silotelluilla postauksilla: näyttää arkea sellaisenaan. Instagram-tilillä kannattaa tehdä julkaisuja aiheista, jotka kulloinkin kiinnostavat ja innostavat yrityksen jäseniä. Mitä tekisi kulloinkin mieli kirjoittaa tai jakaa seuraajien kanssa? Omia ajatuksia voi jakaa reippaasti. Tärkeää olisikin tehdä sellaisia sisältöjä, joiden tekeminen olisi hauskaa ja mukavaa, mikä välittyy seuraajillekin.

### 3.2.3 Konseptit sisällöille

Olen tehnyt taulukkoon 1 konseptit Myötävirtauksen sisällöille Instagramissa. Vasemmassa sarakkeessa ovat tilin pääteemat ja niiden perusteella on luotu sopivat hashtag-listat oikealle. Avainsanoja eli hashtageja käsitellään tarkemmin luvussa 3.4. Keskimäisessä sarakkeessa on esimerkkejä julkaisujen aiheille. Yrityksen kannattaa listata sopivia aiheita sarakkeisiin lisää aina kun niitä tulee mieleen.

Eri teemoja julkaisuissa kannattaa vaihdella Instagramissa sopivassa suhteessa. Myötävirtaus voikin aluksi kokeilla jakoa, jossa 20 prosenttia postauksista liittyy myyntiin ja loput 80 prosenttia muihin aiheisiin kuten opastukseen, infoon ja viihteeseen (mukaillen Komulainen 2018, 137–138).

Taulukko 1. Konseptit Instagram-sisällöille

Julkaisun teema	Julkaisun aihe	Hashtagit
<b>Yleinen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Myötävirtauksen esittely.</li> <li>• Yritykseen kuuluvien esittelyt erikseen (eri ammattitaustat esille, miten ovat päätyneet tälle alalle, mitä toiminnalliset menetelmät/impro/draama yms. on antanut heille, omakohtaisia kokemuksia alaan liittyvistä teemoista).</li> <li>• Asiakkailta usein saatuja palautteita: "Kiva, vapautunut ilmapiiri." "En olisi itsestäni uskonut, että..." "Ei ollutkaan niin /kauheaa/pelottavaa kuin ajattelin."</li> <li>• Miksi juuri draamamenetelmät, improvisaatio yms? ⇒ Miten ne voivat vaikuttaa omaan arkeen?</li> <li>• Esimerkkejä vuorovaikutustilanteista: ratkaisuja ja pohdintaa niihin liittyen.</li> </ul>	<p>myötävirtaus, improvisaatio, improvisaatiokurssi, virkistyspäivä, rakentava-vuorovaikutus, teatteriharrastus, virkistyspäivät, tyhypäivä, vuorovaikutustaidot, vuorovaikutuskoulutus, teatterikurssi, teatterikoulutus, ilmaisutaito, ryhmäyttäminen, improvisaatioteatteri, toiminnallisetmenetelmät, improvisointi, improkurssi, yhteistyötaidot, vuorovaikutustaitoja, draamamenetelmät, henkilöstökoulutus, ilmaisutaidot, improkurssi, statusilmaisu, henkilöstökoulutusta, improkurssit</p>

<p><b>Vuorovaikutuskurssit ja -koulutukset</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miten koulutuksissa: käsitellään epäonnistumisen pelkoa, kuoritaan pois luovuuden esteitä, vahvistetaan yhteistyötä kilpailun sijaan, lisätään itsetuntoa ja omia ilmaisutaitoja?</li> <li>• Mitä hyötyä vuorovaikutuskoulutuksesta on?</li> <li>• Konkreettisia vinkkejä opettajille ja muille ryhmien kanssa toimiville esim. harjoituksista.</li> <li>• Mitä luovan kehittämisen työkaluja yritys tarjoaa innovaatiotoimintaan?</li> <li>• Julkaisut käynnissä olevasta koulutuksesta paikan päältä (Mitä koulutetaan ja mille ryhmälle?) <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kuva esim. käynnissä olevasta harjoituksesta tai kouluttajasta</li> </ul> </li> </ul>	<p>myötävirtaus, myötävirtauskouluttaa, improviisaatio, improvisaatiokurssi, rakentavavuorovaikutus, tyhypäivä, vuorovaikutustaidot, vuorovaikutuskoulutus, teatterikurssi, ilmaisutaito, ryhmäyttäminen, toiminnallisetmenetelmät, improvisointi, improkurssi, yhteistyötaidot, vuorovaikutustaitoja, draamamenetelmät, henkilöstökoulutus, ilmaisutaidot, improkurssi, statusilmaisu, henkilöstökoulutusta, improkurssit</p>
<p><b>Virkistyspäivät, tyhy- ja tykypäivät</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miten Myötävirtauksen pitämä virkistyspäivä ja sen harjoitukset parantavat työhyvinvointia ja yhteishenkeä sekä auttavat virkistäytymään? <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Virkistäytymisen, yhteishengen parantamisen hyötyjä?</li> </ul> </li> <li>• Esimerkkejä mitä virkistyspäivissä tehdään.</li> <li>• Vinkkejä työpaikoille, ryhmille virkistäytymiseen, yhteishengen parantamiseen.</li> </ul>	<p>myötävirtaus, improvisaatio, virkistyspäivä, rakentavavuorovaikutus, virkistyspäivät, tyhypäivä, vuorovaikutustaidot, vuorovaikutuskoulutus, ilmaisutaito, ryhmäyttäminen, toiminnallisetmenetelmät, improvisointi, yhteistyötaidot, vuorovaikutustaitoja, draamamenetelmät, henkilöstökoulutus, ilmaisutaidot, statusilmaisu, henkilöstökoulutusta</p>

<p><b>Seppäsen väitöskirja ”Vaikutusvuoro – draama ja neurotiede vuorovaikutustaitojen oppimisessa”</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lyhyitä otteita Seppäsen uusista tutkimusartikkeleista, esim. ”Ne osallistujat, jotka olivat alussa epävarmempia, hyötyivät improkurssista eniten”.</li> </ul>	<p>myötävirtaus, improvisaatio, improvisaatiokurssi, virkistyspäivä, rakentavuorovaikutus, teatteriharrastus, virkistyspäivät, tyhypäivä, vuorovaikutustaidot, vuorovaikutuskoulutus, teatterikurssi, teatterikoulutus, ilmaisutaito, ryhmäyttäminen, improvisaatioteatteri, toiminnallisetmenetelmät, improvisointi, improkurssi, yhteistyötaidot, vuorovaikutustaitoja, draamamenetelmät, henkilöstökoulutus, ilmaisutaidot, improkurssi, statusilmaisu, henkilöstökoulutusta, improkurssit</p>
<p><b>Alakohtainen postaus: taulukko, kaavio, tietoa. ”Oletko tullut ajatelleeksi...”</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tietoa Myötävirtauksen koulutuksessa käytetyistä menetelmistä (kuten toiminnalliset menetelmät, improvisaatio, draama..) ja niiden periaatteita: esim: ”Moka on lahja”. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Miten tuoda näitä omaan arkeen?</li> </ul> </li> <li>• Vinkkaus tai kommentointi alaan liittyvistä tutkimuksista, kirjoista, uutisista.</li> </ul>	<p>Mietitään postausta tehdessä, ainakin: myötävirtaus</p>
<p><b>Minikuunnelmia vuorovaikutustilanteista</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aiheina esimerkiksi hyväksyntä, tyrmäyksen alalajit, statusilmaisu</li> <li>• Pituudeltaan 1-2 min</li> </ul>	<p>Mietitään postausta tehdessä, ainakin: myötävirtaus</p>
<p><b>Muita aiheita</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Myötävirtaus ottaa kantaa alalla vallitseviin kliseisiin ja ennakkoluuloihin.</li> </ul>	<p>Mietitään postausta tehdessä</p>

### 3.2.4 Kieliasu

Sosiaalisessa mediassa on vain silmänräpäys aikaa kiinnittää katsojan huomio, sillä uutisvirtoja yleensä vain silmäilläään (Myynnin & markkinoinnin ammattilaiset n.d.). Julkaisu- ja kirjoitusten kannattaakin olla mahdollisimman lyhyitä, ellei ole erityisen tärkeää tai kiinnostavaa asiaa. Jos teksti on pitkä, käyttäjän täytyy klikata julkaisua, jotta saa luettua sen kokonaan. Jos koko tekstin halutaan näkyvän heti selaajalle, tulisi merkkejä olla 125 tai vähemmän. (Aynsley 2018.) Tämän vuoksi tärkein pointti kannattaa myös kirjoittaa päivityksen alkuun. Mitä lyhyempi teksti on, sitä suuremmalla todennäköisyydellä ihmiset jaksavat lukea sen kokonaan.

Seuraavia blogiin sopivia koukuttavia aloituksia kannattaa käyttää myös Myötävirtauksen Instagram-tilin kirjoituksissa: mielenkiintoinen fakta, lopputulema ensin, kysymyksen esittäminen ja ristiriidan esittäminen. Mielenkiintoinen fakta on sellainen, joka ei ole yleisluontoinen ja josta ei ole kirjoitettu paljon. Käänteisen ratkaisun sijoittaminen alkuun voi toimia houkuttimena jatkaa lukemista ja selvittää keinoja, miten siihen päädyttiin. Myös kysymyksen esittäminen voi saada lukijan kiinnostumaan sisällöstä, jos kysymys on sellainen, johon lukijat haluavat saada vastauksen ja joka koskettaa heitä. Ristiriitaisuus voi saada myös lukijan mielenkiinnon heräämään, kun asioita on yhdistelty yllättävällä tavalla, ja kirjoittaja tarjoaa oman perustellun ratkaisunsa. Esimerkiksi: ”Laihduin 15 kiloa. Se ei ole hyväksi. Paljastan miksi.” (Mukaillen Kananen 2018a ja Neidlinger 2014.)

Instagram-tilin kirjoituksissa kannattaa käyttää tunteisiin vetoavia, selkeitä ja merkitykseltään täsmällisiä sanoja (Komulainen 2018, 262). Lukijaa kannattaa välillä myös puhutella suoraan. Instagramissa ei kannata olla liian formaali tai ympäröörö. Yleisradion tutkimuksen mukaan suomalaisista 63 prosenttia nauttii mediasisällöistä, jotka saavat heidät ajattelemaan (Yle 2018).

Avain koukuttavaan sisältöön on mukaansatempaava tarina (Komulainen 2018, 129). Aina jos mahdollista, kirjoituksen kannattaakin pohjautua aitoon tapahtumaan. Esimerkkejä Myötävirtaukselta varmasti löytyy liittyen esimerkiksi omiin kokemuksiin vuorovai-  
kutustilanteista ihan arkielämässä tai kouluttajina.

### 3.3 Julkaisutyypit

#### 3.3.1 Kuvat

Instagramissa kuva kertoo kaiken: monet eivät edes pysähdy lukemaan kuvaustekstiä. (Suominen 2017). Tässä visuaalisessa mediassa hyviin kuviin kannattaakin panostaa. Tekstiä voi myös lisätä jo kuvaan tai käyttää sellaisia kuvia, että ne houkuttelevat lukemaan kuvatekstin. Yrityksen Instagram-feedin tulisi olla visuaalisesti yhtenäinen.

Toimeksiantajayrityksen kannattaa käydä läpi jo olemassa olevat kuvat yrityksestään ja kerätä näistä Instagramiin sopivat. Lisäksi tästä eteenpäin Myötävirtauksen kannattaa ottaa kuvia jokaisesta koulutustilaisuudesta, työkeikasta, tapahtumasta tai vaikka suunnittelupalaverista, jotka voi tallentaa yrityksen yhteiseen pilvitiedostoon Instagram-käyttöä varten.

Instagram-kuvia katsotaan pääasiassa pieneltä kännykän näytöltä, joten kuvista kannattaa rajata kaikki ylimääräinen pois. Vähemmän on enemmän myös kuvien kohdalla Instagramissa. (Koivula n.d.a.) Kannattaa suosia kirkkaita kuvia, jotka erottuvat selkeillä väreillään (Komulainen 2018, 262). Luonnonvaloa kannattaa suosia, joten ihmisiäkin voi yrittää mahdollisuuksien mukaan kuvata niin, että valo tulee ikkunasta ja ottaa kuvia myös ulkona. Myös järjestelmäkameralla kannattaa ottaa laadukkaita kuvia.

Instagramiin voi ladata pysty- tai vaakasuoran kuvan. Sovelluksella on myös mahdollista rajata kuva suoraan neliöksi. Kun käyttäjä selaa yleistä selausnäkömäänsä, pystysuorat kuvat vievät näytöltä kaikkein eniten tilaa ja seuraavaksi neliön malliset kuvat. Vähiten tilaa vievät vaakasuorat kuvat, joten pystykuvia ja neliökuvia kannattaa suosia niiden sijaan. Kun käyttäjä selaa suoraan Myötävirtauksen Instagram-tiliä, kaikki kuvat ovat rajautuneet neliöiksi. Pysty- ja vaakakuvia käytettäessä kannattaakin tarkistaa ennen julkaisua, että ne rajautuvat suotuisalla tavalla neliöksi, jotta näyttävät hyvältä profiilissa.

Instagram on tunnettu filttareistään, joilla voi parantaa kuvaa. Eri filttareiden käyttö voi kuitenkin tehdä feedistä sekavan näköisen, joten filttareita kannattaa käyttää harkitusti. Hyvä nyrkkisääntö on, ettei filttareita kannata jättää juuri koskaan 100% teholle (Sulander n.d.). Joskus tiettyä filttaria voi käyttää tehokeinona tilillä, esimerkiksi mustavalkofiltteri voisi korostaa menneisyydessä tapahtuneita asioita. Pääasiassa Myötävirtauksen feediin kuitenkin sopivat parhaiten kuvat luonnonmukaisilla väreillä. Kuvia voi parannella



helposti suoraan Instagramissa, josta löytyy useita kuvanmuokkaustoimintoja. Esimerkiksi kirkkautta, kontrastia, väriä ja terävyyttä voi säätää.

Postausten kuvakokoja kannattaa vaihdella lähikuvista laajempiin kuviin. Yritystilille kannattaa kuvata sekä ihmisiä että muita asioita. Kannattaa keksiä luovia tapoja kuvata yrityksen toimintaa. Toimintakuvia kannattaa suosia pelkkien pönötyskuvien sijaan. Sopivin väliajoin voi julkaista pelkkää tekstiä sisältäviä kuvia tai esimerkiksi infografiikoita. Poiminat Seppäsen väitöskirjasta sopivat tekstillisiin kuviin.

Erilaisilla sovelluksilla kuviin saa vaihtelua tai niitä voi helposti parantaa. *Layout from Instagram* -sovellus kannattaa asentaa kännykälle, sen avulla voi luoda suoraan kuvakollaaseja Instagramin kautta. Kännykälle asennettavista kuvankäsittelyohjelmista *Snapseed* sopii hyvin Myötävirtauksen tarpeisiin. Tällä helppokäyttöisellä kuvankäsittelyohjelmalla yritys pärjää pitkälle, sillä siitä löytyvät kaikki perustoiminnot, ja myös tekstin lisääminen kuviin onnistuu kätevästi. Jos muokatun kuvan haluaa säästää myös myöhempää käyttöä varten, kannattaa kuva muokata kuvankäsittelyohjelmalla eikä suoraan Instagramissa.

Jos kuvanmuokkaukseen tarvitsee enemmän graafisia elementtejä, kannattaa käyttää selaimella toimivaa kuvankäsittelyohjelmaa *Canvaa*. Se sisältää ilmaisia kuvia, kuvapohjia, fontteja ja muita graafisia elementtejä. (Kuvaja 2017a.) Myötävirtaus voi käyttää sitä esimerkiksi kuvamainosten tekemiseen Tarinoiden Kohokohtiin (ks. luku 3.3.3). Pelkkää tekstiä sisältävät kuvat saa Canvalla mielenkiintoisiksi. Samantyyolisissä sisällöissä kannattaa käyttää yrityksen valitsemaa samaa kuvapohjaa, jotta Instagram-feedistä tulisi tyylikäs ja yhtenäinen.

### 3.3.2 Videot

Hubspotin mukaan eniten kommentteja saaneet videot Instagramissa ovat keskimäärin 26 sekuntia pitkiä (Chi 2018). Myötävirtauksen kannattaakin laittaa Instagramiin mahdollisimman lyhyitä videoita, videoiden keston ollessa maksimissaan 30 sekuntia. Toki jos mielenkiintoista sisältöä riittää yli 30 sekunniksi, voi yritys julkaista joskus pidempiäkin videoita. Usein kuitenkin parempi tapa on jakaa sisältö useammalle videolle. Mainosvideoille hyvä kesto on noin 5-15 sekuntia (Digiportaati 2020).

Feediin ladattava video voi olla kestoaltaan maksimissaan 60 sekuntia pitkä. IGTV-sovellus kannattaa ladata siinä vaiheessa, jos aikoo julkaista tätä pidempiä videoita: sen

kautta julkaistut videot voivat olla 10 minuuttia pitkiä tai vahvistetuilla tileillä tätäkin enemmän (Leppänen 2018).

Myös videoilla, kuten kuvissa, eniten tilaa kännykän näytöltä vie pystysuorasti kuvattu video, seuraavaksi eniten neliöksi rajattu video ja vähiten vaakasuora video. Pystysuoraa ja neliöksi rajattua videota kannattaa siis suosia. Instagramilla saa rajattua myös videon suoraan neliöksi. Vaakasuoraakin kuvaustapaa kannattaa kuitenkin käyttää, jos se toimii parhaiten, esimerkiksi ihmisryhmää kuvattaessa.

Muutaman vuoden takaisen tilaston mukaan Instagramin suositut brändit julkaisivat keskimäärin 67 prosenttia kuvapostauksia ja 33 prosenttia videoita. Tämä antaa osviittaa kannattavasta kuvien ja videoiden suhteesta Instagram-tilillä. Sitoutuneisuus-aste on keskimäärin korkeampaa kuvissa kuin videoissa: kuvat saavat enemmän tykkäyksiä ja videot keräävät enemmän kommentteja (NewsWhip 2017). Myötävirtaus voisikin pyrkiä Instagram-tilillään siihen, että kymmenestä postauksesta seitsemän olisi kuvia ja kolme videoita. Video voi olla esimerkiksi simppelellä *Boomerang*-sovelluksella tehty video (ks. tämän kappaleen loppu). Tämä videoiden ja kuvien suhde voi toimia ohjenuorana, mutta sitä ei tarvitse noudattaa tarkasti, sillä kuvien ja videoiden suhde määräytyy kuitenkin niille sopivan sisällön mukaan.

Videon alkuun kannattaa panostaa, sillä ensimmäiset 3 sekuntia ratkaisevat, katsovatko ihmiset videota pidempään (Digiportaat 2020). Videon kansikuvaksi kannattaa valita huomiota ja mielenkiintoa herättävä kuva. Sen pystyy vaihtamaan Instagramin videoeditorin oikeasta alakulmasta löytyvän kansikuva-välilehden kautta. (Sulander n.d.) Videon pääviesti tulisi pitää yksinkertaisena ja videolla kannattaa mieluummin näyttää asioita kuin pelkästään kertoa niistä. Katsoja vaikuttuu enemmän siitä mitä näkee omin silmin verrattuna siihen, mitä hänelle kerrotaan. (Pohjonen 2017.)

Somevideoista 98 prosenttia katsotaan ilman ääntä, joten videon päälle kannattaa lisätä tarpeen mukaan tekstiä (Digiportaat 2020). Tekstiä kannattaa tehdä lyhyiksi ja ytimekkäiksi. Autoplay alkaa myös pyörittää videota lähtökohtaisesti ilman ääntä (Wilkman 2019). Videot voi myös tehdä sellaisiksi, että ne toimivat ilman ääntä ja ilman tekstitystä. Suurin osa Instagram-käyttäjistä katsoo videon jollakin mobiililaitteella, joten kannattaa testata, että video sopii hyvin mobiililaitteelle (Digiportaat 2020). Myös videoilla voi käyttää filttäreitä. Kuten valokuvissa, myös videolla ei filttäreitä kannata jättää juuri koskaan 100 % teholle (mukaillen Sulander n.d.).

Opetusvideot ja tuotteeseen liittyvät opastusvideot toimivat yritysvideoilla erityisen hyvin: kuluttaja ostaa jopa 70–80 prosenttia suuremmalla todennäköisyydellä tuotteen, jos hän voi ensin katsoa tuotteeseen liittyvän opastavan videon. Video, joka palvelee markkinoinnin tavoitetta ja kiinnostaa katsojia, kertoo asiakkaan kohtaamasta ongelmasta, jonka video ratkaisee. (Komulainen 2018, 332.) Myötävirtaus voisikin näyttää videoiden avulla, miten sen palvelut toimivat (mukaillen Komulainen 2018, 259). Esimerkiksi Myötävirtauksen tarjoamat ilmaisutaidon kurssi, improvisaatiokurssi ja vuorovaikutuskoulutus sisältävät eri asioita ja näitä voisi tuoda auki videolla. Myös termien selitykseen videot sopisivat hyvin. Yritys voisi hyödyntää videoita markkinoimalla palvelujaan, antamalla vinkkejä, lanseeraamalla uutuuspalveluita, vastaamalla yleisimpiin kysymyksiin, joita yrityksen palveluista on esitetty ja videoimalla yrityksen arkea (mukaillen Komulainen 2018, 328–329).

Erilaisilla älykännykälle ladattavilla ilmaisilla videosovelluksilla voi erottua kilpailijoista, sillä oman kokemukseni mukaan niitä käytetään aika vähän. *Hyperlapse*-sovelluksella saa kuvattua *Timelapse*-videoita Instagramiin (Komulainen 2018, 338). Ne ovat nopeutettuja ja vakautettuja videoita: sovellus voi nopeuttaa videon 40-kertaiseksi asti (Instagram business 2017). Nämä toimivat pitkissä videoissa, joilla näkyy liikettä. Myötävirtaus voisi tehdä *Timelapse*-videon esimerkiksi pitämästään draamaharjoituksesta. Harjoituksen voisi myös demonstroida vaikka yritysten jäsenten kesken, jos koulutuksesta ei tällaista videota ole mahdollista ottaa.

Hyvä kännykälle sopiva videoeditointiohjelma on *Imovie*, jolla pärjää pitkälle perusvideoiden editoimisessa: videoiden leikkaaminen on tällä ohjelmalla nopeaa. Tekstejä tosin saa vain valmiiden pohjien kautta, joten niiden paikat ovat määriteltäviä. Tietokoneelle ladattavalla *Imovie*-ohjelmalla toimintoja on enemmän. Musiikkivaihtoehtoja *Imoviella* on valmiina vähän ja ne ovat niin kulutettuja, ettei niitä kannata juuri käyttää. Kun videolle haluaa lisätä musiikkia, kannattaakin käyttää kännykälle ladattavaa *Splice*-ohjelmaa. Sieltä löytyy hyvä valikoima musiikkia eri teemojen mukaan. Itse usein editoin videon *Imoviella* ja lisään musiikin *Splicella*.

*Boomerang*-sovellusta taas kannattaa käyttää, jos sisältöä ei ole videolle asti, mutta postauksesta saa erottuvamman kuin mitä pelkkä kuva olisi. Sovellus ottaa pienen videopätkän ja toistaa sitä edestakaisin loputtomasti. Tällä saadaan kätevästi tallennettua liikettä kuvaan. (Karlin 2017.) Yritys voisi olla myös ajan hermolla käyttäessään erityisesti nuorten suosimaa *TikTok*-sovellusta. Tällä lyhytvideosovelluksella voi tehdä 15 sekuntia pitkiä videoita, joita voi nopeuttaa sekä niihin voi lisätä filttäreitä, efektejä ja muokata

muillakin hauskoilla tavoilla (Sundell 2019). Laajasta musiikkikirjastosta voi valita videolle sopivan kappaleen ja etenkin tanssiminen on näillä videoilla suosittua. Myötävirtaus voisi tehdä *Tiktokilla* huumorisävytteisiä videoita vuorovaikutustilanteista tai vaikka liikeimprovisaatiosta.

### 3.3.3 Tarinat

Instagramin tarinat (Stories) ovat nykyään huippusuosittuja. tarinat näkyvät Instagram-sivun yläreunassa palloina. Klikkaamalla palloa palveluun voi lisätä kuvia ja videoita, jotka näkyvät vuorokauden ajan. (Komulainen 2018.) Instagram-tarinat kestävät 15 sekuntia, mutta jos tekee pidempiä videoita, tarina jatkuu seuraavassa osassa. tarinat kannattaa kuvata pystysuunnassa. Facebookin tutkimuksen mukaan 62 prosenttia vastaajista oli kiinnostunut brändistä tai tuotteesta nähtyään sen Instagram-tarinoissa (Instagram 2019b).

Tarinoihin kannattaa lisätä tekstejä, giffejä ja emojiä (Wilkman 2019). Tarinoissa voi myös leikitellä esimerkiksi kasvosuodattimilla (Instagram Business 2020), jos kuvaa itseään tai toista henkilöä. Tarinoihin voi myös lisätä musiikkia ilmaisemaan tunnetiloja ja tekemään tarinoista eläväisempiä. Instagramilla on tarjolla tarinoihin tuhansia kappaleita, joista voi valita sopivan kohdan (Instagram 2018). Ei kuitenkaan kannata käyttää liian usein musiikkia, koska joitain seuraajia se saattaa ärsyttää.

Tarinat ovat hyvä paikka osallistaa seuraajia kyselyjen ja avoimien kysymysten avulla (Parviainen 2018). Kyselyt ja avoimet kysymykset voivat myös antaa hyvää tietoa seuraajien mieltymyksistä. Tarinoissa voi esimerkiksi suoraan kysyä millaista sisältöä Instagramiin seuraajat toivovat. Käyttäjien voi myös antaa itse kysyä jotain Myötävirtaukselta ja yritys voi jakaa vastaukset kaikille seuraajille. Myös yhden kysymyksen haastattelut sopivat storieen, vaikkapa kollegan tai asiakkaan videohaastattelu (Koivula n.d.b).

Tarinat ovat paikka spontaanille ja kepeälle sisällölle. Tarinoiden kuvien ja videoiden ei tarvitse olla yhtä kiillotettuja kuin feedin kuvien ja sinne voi julkaista materiaalia, joka ei sovi feediin. Tarinoihin sopii hyvin ”behind the scenes” kuvamateriaali. Niiden avulla voi tarjota seuraajille mahdollisuuden kurkistaa, mitä yrityksen kulisseyksissä tapahtuu. Tarinoissa voi myös hullutella ja kokeilla ihan uudenlaista sisältöä. (Parviainen 2018.)

Tarinoihin voi jakaa myös muiden käyttäjien julkaisuja. Julkaisujen lisääminen onnistuu painamalla feedistä löytyvän kuvan alta Send-nappia (paperilennokki) ja valitsemalla

valikosta ”Add Post to your Story” (Parviainen 2018). Tarinoita voi käyttää myös jakamaan yrityksen aihepiireihin sopivaa ajankohtaista tietoa, esimerkiksi kuvakaappauksella muista medioista, jolloin lähde on myös mainittava. Tällä tavalla voi myös ottaa kantaa tai tuoda yrityksen mielipiteitä julki. Tarinoissa voikin vaikka vinkata mistä on saanut itse inspiraatiota, esimerkiksi alaan liittyvää kirjallisuutta.

Tarinoita on mahdollista tallentaa profiiliin Kohokohdiksi (Highlights), jolloin tarinat jäävät käyttäjän profiiliin katsottaviksi. Kohokohtiin voidaan tallentaa tarinoita eri kansioihin, joita Instagramin käyttäjät voivat selata vieraillessaan profiilissa. (Parviainen 2018.) Myötävirtauksen kannattaakin luoda omat kohokohdat tarjoamilleen palveluille, jotta potentiaaliset asiakkaat pääsevät heti näkemään mitä yritys tarjoaa (mukaillen Kuvaja 2017b). Palveluista pääsee Kohokohdissa kertomaan syvemmin, Biografia-kentässä niistä on vain maininnat (ks. kappale 3.5). Yhdeksi kohokohdaksi kannattaa tallentaa esimerkiksi mainokset Myötävirtauksen tarjoamista vakiokursseista kuten improvisaatiokurssista tai vuorovaikutuksen neurobiologia -kurssista.

Instagram-käyttäjä näkee suoraan tarinastaan, kuinka moni on sitä katsonut. Tarinoiden suosiota voi selvittää lisäksi yritystilin Insight-kohdan kautta. Tilastoista selviää tarinoiden poistumisaste, eli kuinka moni on pyyhkäissyt tarinan pois kesken katselun tai ennen kuin tarina on ehtinyt kunnolla alkaa. (Facebook 2020.)

### 3.4 Hashtagit

Instagramissa voi saada paljon orgaanista näkyvyyttä uudelta yleisöltä hashtagien avulla (Lehtonen 2019). Hashtagit ovat sanoja, joiden kautta muut käyttäjät etsivät kuvia. Ne erotetaan tavallisesta tekstistä käyttämällä #-merkkiä. (Muurinen n.d.a.) Koska hashtagilla on paljon vaikutusta julkaisujen näkyvyyteen, voi julkaisuihin lisätä kaikki sallitut 30 hashtagia (Lehtonen 2019). Useiden tutkimusten mukaan 11 hashtagia olisi kuitenkin ideaalinen määrä (Gotter 2019). Myötävirtaus voikin vaihdella hashtagien määrää (11-30) ja seurata, mitkä hashtag-listat tavoittavat parhaiten.

Julkaisua kirjoittaessa tekstin perään kannattaa lisätä tyhjiä rivejä ja laittaa hashtagit julkaisun loppuun piiloon katseilta. Tätä ei voi tehdä suoraan sovelluksella iPhonella, mutta Android-puhelimella se onnistuu. Jos käyttää iPhonea, kannattaa kirjoittaa teksti puhelimen muistiinpanosovelluksella ja kopioida teksti rivinvaihtoiseen Instagram-sovellukseen. (Norha 2018.) Erilaisiin julkaisuihin sopivat hashtag-listat kannattaa tallentaa

esimerkiksi ajastussovellus *Lateriin* kuvateksteihin (Saved Captions), josta ne voi liittää suoraan aina sopivaan julkaisuun (Kuvaja, n.d.). Later-sovelluksesta löytyy lisää tietoa kappaleesta 3.6.

Valittujen hashtagien ei kannata olla kaikkein suosituimpia, etenkin jos käyttää englannin kielisiä hashtageja. Julkaisu häviää tällöin välittömästi kaiken kuvavirran mukana. Hie-man vähemmän käytetyillä hashtageilla on mahdollisuus päästä hashtagin suosituimmat-sivuille. (Lehtonen 2019.) Hashtageja voi myös käyttää korostukseen tekstissä, jos niiden avulla kertoo jonkin hauskan tarinan tai niissä käyttää huumoria, kuten esimerkiksi ilmauksissa #nyttaarviinkaikkifiltterit tai #tätäeinytenääjaksaisi (Norha 2018). Hashtageilla voikin myös hullutella ja keksiä välillä mitä huvittavimpia hashtageja. Myös esimerkiksi hashtagilla #tb voi kertoa, että kyseinen kuva on #throwback eli muisto menneestä.

Yritykselle sopivien hashtagien löytämiseen olen käyttänyt apuna Myötävirtauksen käyttämien Google Ads -mainosten analytiikkaa. Näiden mainosten analytiikasta vuosilta 2017–2020 löytyvät klikatuimmat avainsanat Googlessa. Selvitin, kuinka paljon julkaisuja Instagramissa on näillä Google Ads -tilaston avainsanoilla enkä ottanut käyttöön avainsanoja, joilla ei ole yhtään julkaisua Instagramissa tai jos julkaisuja on vain muutama. Vaihdoin myös joidenkin avainsanojen sanamuotoja tai lyhensin ilmausta, jos hashtageja löytyi niin paremmin. Esimerkiksi avainsanayhdistelmällä ”hyviä vuorovaikutustaitoja” ei löytynyt hashtageja, joten tein hashtagin sanasta #vuorovaikutustaitoja.

Myötävirtauksen kannattaa luoda oma hashtag #myötävirtaus ja käyttää sitä jokaisen julkaisun yhteydessä. Muutama Myötävirtauksen asiakas onkin jo käyttänyt kyseistä hashtagia Instagramissa. Lisäksi koulutukseen liittyvissä julkaisuissa Myötävirtauksen kannattaa lisäksi käyttää hashtagia #myötävirtauskouluttaa, kuten huomasin kilpailija-analyysissa (ks. luku 2.2) vastaavia palveluja tarjoavan yrityksen tehneen.

Hashtagit kannattaa luoda listoiksi eri julkaisun aihepiireille, joista on helppo napata sopivat eri julkaisuihin (Lehtonen 2019). Olen tehnyt hashtag-listat eri aihepiireille taulukoon 1 (ks. kappale 3.2.3). ”Yleinen”-kohdasta löytyvät kaikki Myötävirtaukselle relevantit hashtagit. Taulukossa on myös omat hashtag-listat esimerkiksi julkaisuille, joissa on aiheena vuorovaikutuskurssit ja koulutukset, virkistyspäivät ja Seppäsen väitöskirja. Kun Myötävirtaus tekee julkaisun muista aiheista, se voi valita sopivat hashtagit julkaisuun kohdasta ”Yleinen” ja lisäksi keksiä itse kyseiseen julkaisuun sopivia hashtageja lisää. Yritys voi myös tehdä uusia hashtag-listoja sitä mukaa, kun huomaa, mistä aihepiireistä

tulee tehtyä paljon julkaisuja. Myös taulukkoon 1 luotuja hashtag-listoja kannattaa välillä päivittää ja keksiä aivan uusia hashtagia.

Instagramin yritystilin tilastoista (kohdasta Insight) löytyy tieto, kuinka moni on löytänyt julkaisun avainsanojen avulla (Norha 2018). Tätä lukua kannattaa seurata, sillä se kertoo kuinka hyvin valittuja hashtagit ovat. Hashtagia voi lisätä julkaisuun myös jälkikäteen, mikä voi olla hyödyllistä etenkin, jos käyttää vähemmän suosittuja hashtagia.

### 3.5 Käytön aloittaminen

Instagramin käyttäjänimen kannattaa olla sama kuin yrityksen muissa kanavissa. Facebookissa toimeksiantajayritys on nimellä Osuuskunta Myötävirtaus. Instagramiin sopii paremmin kuitenkin pelkkä @Myötävirtaus. Instagram tarjoaa yritysprofiilille enemmän ominaisuuksia kuin henkilökohtaisille profiileille.

Instagram-profiili on ensimmäinen asia, jonka ihmiset näkevät klikatessaan käyttäjätunusta. 150 merkin biografiakenttään kannattaakin mahduttaa vain yrityksen tärkein myyntivaltti. (Leppänen 2017.) Tämä yrityksen esittelytila tulisi käyttää huolellisesti kertomalla kuka on ja mitä edustaa napakasti ja selkeästi. Sopivat ja kuvaavat emojiit jaksottavat tekstiä, mutta tulisi muistaa, että yksi emoji vastaa yhtä merkkiä. (Norha 2019.)

Myötävirtaus käyttää koulutuksissaan erilaisia yhteistoiminnallisia draamamenetelmiä, mutta nämä termit eivät kerro mitään tavalliselle Instagram-selaajalle. Suurin osa yrityksen menetelmistä perustuu myös improvisaatioon, mikä on yleisesti tuttu termi. Biografiakenttään laitetaan lupaus yrityksen palveluista: ”Iloa improvisaatiosta!” Tämän lisäksi profiilissa näkyvät yrityksen palvelut: ”Vuorovaikutuskursseja ryhmille” ja ”Ohjelmaa virkistyspäiville”. Kummankin palvelun eteen laitetaan hymiö, jossa on kaksi ihmistä liikehtimässä kädet sivuilla, mikä kuvaa käytettävissä olevista hymiöistä parhaiten ryhmää ja yhteistyötä. Yrityksen toimialaksi valitaan Instagramissa Koulutus. Seuraava teksti tulee Myötävirtauksen biografiakenttään.

Myötävirtaus

Koulutus

Iloa improvisaatiosta!

👯 Vuorovaikutuskursseja ryhmille

👯 Ohjelmaa virkistyspäiville

Rekisteröityessä Instagramiin kannattaa heti lisätä klikattava linkki profiiliin sekä yhteystiedot, jotta ne näkyvät myös asiakkaalle (Komulainen 2018, 260). Klikattava linkki löytyy profiilista käyttäjänimen alta. Useat yritykset käyttävät tätä kotisivujensa jakamiseen, mutta tehokkainta on päivittää linkkiä yrityksen tarpeiden mukaisesti. (Leppänen 2017.) Myötävirtauksen kannattaa ohjata Instagram-kävijät nettisivujensa Palvelut-osioon, joten linkki laitetaan tähän osioon. Itse postauksissa ei voi linkata mihinkään, voi vain pyytää klikkaamaan ”linkkiä biossa” (Norha 2019).

Ensimmäiseen Instagram-julkaisuun kannattaa laittaa ryhmäkuva yrityksen jäsenistä. Lyhyessä selostuksessa voi kertoa, mikä yritys on ja mitä se tekee. Alkupostauksissa voi myös kertoa ajatuksen yrityksen nimen takaa: Myötävirtaus tulee siitä ajatuksesta, että vuorovaikutus on myötäisesti virtaavaa, hyväksyvää ja rakentavaa. Myötävirtauksen verkkosivuille kannattaa nostaa päivittyvä uutisfiidi Instagramista, mikä näyttää uusimmat Instagram-kuvat. Näin myös verkkosivuille tulevat ihmiset voivat alkaa seurata Myötävirtauksen Instagram-kanavaa. (Mukaihen Komulainen 2018, 259.) Tällä tavalla saadaan myös ajankohtaista sisältöä Myötävirtauksen internetsivuille ja sitä kautta kävijä näkee, että yritys on voimissaan ja toiminnassa.

Postaukseen kannattaa aina lisätä sijainti, jos se on mahdollista. Postaukset sijainnilla saavat 79 prosenttia enemmän sitoutumista (Smith 2019). Jos julkaisussa on muita yhteistyötahoja tai Myötävirtaus pitää esimerkiksi koulutusta ryhmälle, jolta löytyy Instagram-profiili, kannattaa heidät lisätä mukaan julkaisuun. Muiden käyttäjätunnukset lisätään @-merkillä.

### 3.6 Oikea sisältö oikeaan aikaan

Komulainen ehdottaa someviestinnän alkutaipaleella sopivaksi julkaisutiheydeksi yhtä julkaisua päivässä (Komulainen 2018, 237). Myöhemmin julkaisu vähintään kerran viikossa olisi hyvä tavoiteltava määrä Myötävirtaukselle.

Julkaisut kannattaa ajastaa etukäteen erillisellä työkalulla, kuten *Later*-sovelluksella, jonka voi sekä asentaa puhelimeen että käyttää tietokoneen selaimella. Ilmaisversiolla voi ajastaa 30 julkaisua kuukaudessa. Sovelluksessa kannattaa käyttää Preview-ominaisuutta, jolla voi tarkistaa, miltä ajastetut julkaisut tulevat näyttämään tulevaisuudessa, jotta feedistä tulisi hyvän näköinen ja yhtenäinen. *Laterilla* kannattaa myös tallentaa



kuvatekstejä (Saved Captions), joihin voi lisätä hashtag-listat (ks. kappale 3.2.3). *Later*-sovellukseen voi tehdä profiilin täällä: <https://later.com> (Kuvaja n.d.).

Yritystilin kautta pääsee Instagramissa Insight-kohtaan. Sen kautta löytyvät tiedot seuraajien sukupuolesta, iästä ja asuinpaikasta. Lisäksi selviää, mitkä julkaisut ja tarinat ovat tavoittaneet parhaiten: mitkä niistä ovat saaneet eniten näkyvyyttä ja reaktioita. (Instagram 2020a.) Yritystilin statistiikkatiedoista selviää myös, mihin aikaan seuraajat käyttävät Instagramia. Ulkopuolisia analytiikkatyökaluja ei siis välttämättä tarvita. (Muurinen n.d.b.)

Julkaisun ajastaminen tietyn ajankohdan, kellonajan ja viikonpäivän mukaan on tärkeää, jotta se saisi mahdollisimman suuren kattavuuden (Myynnin & Markkinoinnin ammattilaiset n.d.). Otollisimpia ajankohtia tilin Insight-kohdasta Myötävirtauksen kannattaa alkaa selvittää, kun Instagram-tili on ollut käytössä joitakin viikkoja, jolloin analysoitavia postauksia ja seuraajia on kertynyt.

### 3.7 Sitouttaminen

Sosiaalisessa mediassa yrityksen on tärkeä luoda yhteisöjä. Myötävirtauksen palvelut eivät kuitenkaan yleensä ole sellaisia, joissa olisi jatkuvuutta asiakkaiden kanssa. Yrityksen palvelut toimivat oikeastaan kaikille, eli määrällisesti asiakkaita on paljon, mutta muutamien keikkojen jälkeen yhteys loppuu. Tämä on haaste myös Instagram-yhteisöjen luomiselle.

Yrityksen kannattaa tykätä kaikista julkaisuihin tulevista kommentteista. Niihin kannattaa myös vastata, jos aihetta on. Kommentteihin, jotka sisältävät vain yhden sanan tai emojiin, ei välttämättä tarvitse vastata. Joka kuukausi 150 miljoonaa Instagram-käyttäjää keskustelee yrityksen kanssa. Ihmisille vastaaminen Instagramissa voi vahvistaa olemassa olevia asiakassuhteita ja auttaa luomaan uusia. Keskustelut ilmaisevat yrityksen luonnetta, joten vastausten tulisi sopia yrityksen brändiin. (Instagram Business 2019.) Myötävirtauksen tulisi olla helposti lähestyttävä ja mukavan tuntuinen toimija, joten sille sopisi varsin tuttavallinen tyyli vastata kommentteihin. Kannattaa välttää oman alan jargonia ja ilmauksia, jotka saattavat hämmentää asiakkaita (Instagram Business 2019).

Jos feediin tulee kommentti, johon yritys haluaa vastata yksityisesti (esimerkiksi tilauksiin liittyen), kannattaa keskustelu ohjata Directiin, eli yksityisviesteihin. Yritys voi esimerkiksi vastata: ”Kiitos viestistäsi. Lähetin vastauksen Direct-viestinä.” (Instagram business

2019.) Myös yksityisviesteihin kannattaa vastata mahdollisimman nopeasti. Yksityisviesteistä käytetään myös lyhennettä DM (direct message).

Myötävirtauksen kannattaa seurata omia seuraajiaan. Seuraajien joukossa saattaa olla arvokasta tietoa, potentiaalisia asiakkaita ja hyviä mielipiteitä. Yritys voi vaikuttaa ylimieliseltä ja itsekeskeiseltä, jos ei seuraa muita tilejä. (Muurinen n.d.c.) Näin saa myös tietoa kohderyhmän kiinnostuksen kohteista, mitä yritys voi hyödyntää oman sivunsa sisällöissä. Toisten käyttäjien postauksia kannattaa myös kommentoida ja tykätä niistä (Komulainen 2018, 262). Sosiaalisessa mediassa kannattaa myös hyödyntää käyttäjien itsensä luomaa sisältöä: aktivoida seuraajia kommentoimaan ja jakamaan kokemuksia yrityksen sivuilla (Komulainen 2018, 118). Kun seuraajia alkaa olla enemmän, kannattaa heiltä alkaa kysellä asioita julkaisuissa.

Myötävirtauksen kannattaa myös alkaa kerätä kirjallista palautetta koulutuksissaan. Näitä palautteita voisi sitten jakaa Instagram-tilillä. Oikeiden asiakkaiden käyttäminen suosittelijoina on aitoa ja uskottavaa markkinointia. Yritys saisi myös tietoa koulutuksien hyvistä ja huonoista puolista palautteiden avulla.

Myötävirtauksen tilin sitoutuneisuuden astetta (engagement rate) voi seurata Phlanx-sivuston laskimen avulla. Luku saadaan laskemalla yhteen kaikki profiiliin tulleet tykkäykset, kommentit ja postauksien tallennukset (saves). Tämä luku jaetaan seuraajien määrällä. Luku siis kertoo kuinka paljon tilin Instagram-seuraajat reagoivat keskimäärin tilin julkaisuihin, eli kuinka relevanttia sisältö seuraajille ja kuinka hyvin se on onnistunut heidät tavoittamaan. Kilpailija-analyysissa huomasin kuitenkin, että mitä vähemmän yrityksellä on seuraajia, sitä suurempi luku helposti on (ks. luku 2.2). Aluksi tilistä nimittäin tykkäävät luultavammin sitoutuneimmat seuraajat kuten ystävät ja tutut.

Sitoutuneisuuden aste -lukuun kannattaakin suhtautua varauksella. Parhaiten lukua voi käyttää vertailemaan yritystilejä, joilla on sama määrä seuraajia. Myötävirtaus voisikin jatkossa kehittäessään Instagram-tiliään verrata tätä lukua aina sellaisten kilpailijayritysten kanssa, joilla on sama määrä seuraajia. Jos sitoutuneisuus-luku on kilpailijayrityksellä suurempi, Myötävirtaus voisi miettiä, tekeekö toinen yritys jotakin paremmin ja voisiko siltä ottaa oppia Instagramissa.

## 4 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda helposti käyttöön otettava ja konkreettinen Instagram-strategia pienelle palveluyritykselle. Strategia on tuotettu teorian ja omien kokemusten pohjalta. Pyrin käyttämään mahdollisimman tuoreita lähteitä ja siksi käytin myös paljon viestintäalan ammattilaisten Internetissä jakamia vinkkejä. Ensin ajatuksena oli tehdä yritykselle sosiaalisen median strategia, joka käsittelisi Facebookia, Instagramia ja LinkedIn-palvelua. Opinnäytetyöaihe rajautui kuitenkin nopeasti pelkkään Instagram-strategiaan, koska tuntui hyödyllisimmältä tehdä kattava strategia yhteen kanavaan sen sijaan, että olisi vain raapaissut monen kanavan pintaa. Toimeksiantaja Myötävirtaus on ollut koko ajan opinnäytetyöprosessissa mukana tarkentamassa asioita.

Halusin välttää yleispätevyyksiä Instagramista ja luoda yritykselle selkeät ohjeet, miten sen kannattaa käytännössä toimia tässä sosiaalisen median kanavassa. Minkä pituisia videoita esimerkiksi kannattaa tehdä ja mistä aiheista tehdä julkaisuja? Tässä Instagram-strategiassa esitetyt toimenpiteet ovat kuitenkin ehdotuksia yritykselle, ja niistä kannattaakin poiketa, jos siltä tuntuu. Erilaisia asioita ennakkoluulottomasti kokeilemalla yritys alkaa huomata, mitkä asiat toimivat juuri heidän yritykselleen ja kohderyhmilleen.

Tämän Instagram-strategian varsinainen toimeenpano ja testaaminen jää Myötävirtauksen vastuulle. Kun yritys on alkanut tuottaa sisältöä Instagramiin, sen kannattaa esimerkiksi kerran kuukaudessa pysähtyä arvioimaan tilinsä sisältöjen onnistumista. Mitkä sisällöt ovat onnistuneet tavoittamaan ihmisiä ja miksi? Miten sisältöjä voisi kehittää jatkossa?

Olen journalismin opiskelija enkä ole opiskellut juurikaan markkinointia. Perehdyin tämän opinnäytetyön alussa laajasti kohderyhmäymmärrykseen, josta viestinnän ja markkinoinnin suunnittelun tulisi aina lähteä. Kirjallisuuden kautta selvisi, millä kaikilla tavoilla kohderyhmiä voi määrittää, ja tämän opinnäytetyön jälkeen osaan ottaa paremmin kohderyhmät huomioon kaikessa viestinnän suunnittelussa. Ymmärsin myös, että hyvin toteutettu markkinointi ei ole tyhjiä lupauksia tai uusien tarpeiden luomista vaan asiakkaiden huomioon ottamista ja heidän tarpeidensa kuulostelua.

Sosiaalinen media ja Instagram on jatkuvassa muutoksessa: sekä sosiaalisen median alustat että niiden käyttötavat muuttuvat. Ajankohtaiset ilmiöt, kuten tällä hetkellä vaikuttava koronaviruspandemia, voivat muuttaa internetin ja sosiaalisen median käyttötapoja

sekä myös kulutustottumuksia. Toimeksiantajayrityksenkin kannattaa siis olla tulevaisuudessa ajan hermolla myös Instagramin käytön suhteen ja muuttaa tässä Instagram-strategiassa annettuja ohjeita tarpeiden mukaan.

Lähitulevaisuudessa Myötävirtauksen kannattaa luoda yritysprofiili LinkedIn-palveluun. Yrityksille, jotka myyvät palvelujaan muille yrityksille ja yhteisöille, LinkedIn-palvelu on erityisen hyödyllinen. Se on sosiaalinen media, jossa voi jakaa ammatillista sisältöä ja verkostoitua muiden ammattilaisten kanssa. Yritykselle on hyödyllistä olla kaikissa sosiaalisen median kanavissa, joissa sen asiakkaatkin ovat.

Onnistuin mielestäni luomaan kattavan ja ajankohtaisen Instagram-strategian sekä ottamaan siinä huomioon juuri tämän yrityksen erityispiirteet. Toimeksiantaja Myötävirtaus on tyytyväinen lopputulokseen.

## LÄHTEET

- Aynsley, M. 2018. How to write good Instagram captions: tips, ideas, and tools. Viitattu 11.4.2020 <https://blog.hootsuite.com/instagram-captions-drive-engagement/>
- Chaffey, D.; Smith, P.R. 2017. Digital marketing excellence: planning and optimizing and integrating online marketing. 5., uudistettu painos. Routledge: New York. Viitattu 11.4.2020 <https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/reader.action?docID=4834186>
- Chi, C. 2018. How long should your videos be? Ideal lengths for Facebook, Instagram, Twitter and YouTube [Infographic]. Viitattu 11.4.2020 <https://blog.hubspot.com/marketing/how-long-should-videos-be-on-instagram-twitter-facebook-youtube>
- Digiportaati-hanke. 2020. 8 vinkkiä videomarkkinointiin somessa 2019. Viitattu 11.4.2020 <https://digiportaati.fi/videot/8-vinkkia-videoiden-tekoon-somessa/>
- Droesch, B. 2019. Instagram's new explore ads signal potential changes to organic reach. Viitattu 11.4.2020 <https://www.emarketer.com/content/instagrams-new-explore-ads-signal-potential-changes-to-organic-reach>
- Facebook. 2019. How Instagram Boosts Brands and Drives Sales. Viitattu 11.4.2020 <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales>
- Facebook. 2020. Instagram Stories -opas. Viitattu 11.4.2020 <https://www.facebook.com/business/m/guide-to-instagram-stories/insights>
- Gotter, A. 2019. The 43 Instagram statistics you need to know in 2019. Viitattu 11.4.2020 <https://adespresso.com/blog/instagram-statistics/>
- Hintikka, K. n.d. Sosiaalinen media. Viitattu 11.4.2020 <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Hollanti J. & Koski J. 2007. Visio. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otava.
- Instagram business. 2017. Hyperlapsen käyttäminen. Viitattu 11.4.2020 [https://business.instagram.com/blog/how-to-hyperlapse?locale=fi\\_FI](https://business.instagram.com/blog/how-to-hyperlapse?locale=fi_FI)
- Instagram business. 2019. Ohjeet asiakasviestintään. Viitattu 11.4.2020 [https://business.instagram.com/blog/how-to-communicate-effectively-with-customers?locale=fi\\_FI](https://business.instagram.com/blog/how-to-communicate-effectively-with-customers?locale=fi_FI)
- Instagram business. 2020. Lisää vierailuja Instagram-profiiliisi. Viitattu 11.4.2020 [https://business.instagram.com/a/instagram-create-promotion?locale=fi\\_FI](https://business.instagram.com/a/instagram-create-promotion?locale=fi_FI)
- Instagram. 2018. Introducing Music on Instagram Stories. Viitattu 11.4.2020 <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-music-for-instagram-stories>
- Instagram. 2019a. How to plan for holidays on Instagram. Viitattu 11.4.2020 <https://business.instagram.com/blog/how-to-plan-for-holidays-on-instagram/>

- Instagram. 2019b. Ohje- ja tukikeskus – Mikä on Instagram? Viitattu 11.4.2020 <https://fi-fi.facebook.com/help/instagram/424737657584573>
- Instagram 2020a. View Insights on Instagram. Viitattu 11.4.2020 <https://help.instagram.com/1533933820244654>
- Instagram 2020b. Verohallinto. Instagram-profiili. Viitattu 28.3.2020 <https://www.instagram.com/verohallinto/?hl=fi>
- Kananen, J. 2018a. Kaksi tärkeää tekijää digimarkkinoinnissa: hakukonenäkyvyys ja otsikointi. Viitattu 11.4.2020 <https://verkkolehdet.jamk.fi/finnish-business-review/2018/11/01/kaksi-tarkeaa-tekijaa-digimarkkinoinnissa-hakukonenakyvyys-ja-otsikointi/>
- Kananen, J. 2018b. Strateginen sisältömarkkinointi – Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.
- Kananen, J. 2018c. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas – 20 päivässä someosaajaksi. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.
- Karlin, M-P. 2017. Instagramin erikoisvideotyökalut Hyperlapse ja Boomerang. Viitattu 11.4.2020 <https://www.kuulu.fi/blogi/instagramin-hyperlapse-ja-boomerang/>
- Koivula, E. n.d.a. 3 ammattivalokuvaajan vinkkiä parempiin Instagram-kuviin. Viitattu 11.4.2020 <https://tiski.fi/valokuvausvinkit-instagram/>
- Koivula, E. n.d.b. Yrityksen tarinat Instagramissa. Viitattu 11.4.2020 <https://tiski.fi/yrityksen-tarinat-instagramissa/>
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Viro: Meedia Zone OÜ.
- Kotler, P.; Keller K. L.; Brady, M.; Goodman, M. & Hansen, T. 2012. Marketing management. 2., painos. Pearson education.
- Kuvaja, H. 2017a. Canva – paras ilmainen kuvankäsittelyohjelma. Viitattu 11.4.2020 <https://www.kuulu.fi/blogi/canva-paras-ilmainen-kuvankasittelyohjelma/>
- Kuvaja, H. 2017b. Instagram Stories Highlights eli tarinan kohokohdat. Viitattu 11.4.2020 <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-tarinan-kohokohdat/>
- Kuvaja, H. n.d. Instagram-julkaisujen ajastaminen – esittelyssä Later. Viitattu 11.4.2020 <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-julkaisujen-ajastaminen-later/>
- Laaksamo, H. n.d. Markkinointi Instagramissa; ethän unohda tarinamainontaa? Viitattu 11.4.2020 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinointi-instagramissa-ethan-unohda-tarinamainontaa>
- Lahtinen, N. n.d. Sosiaalisen median kilpailija-analyysi. Viitattu 11.4.2020 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kilpailija-analyysi>
- Lehtonen, L. 2019. Hashtagien tehokas käyttö Instagramissa. Viitattu 11.4.2020 <https://www.kuulu.fi/blogi/tehokas-hashtag-kaytto-instagram/>
- Leppänen, J. 2017. 5 vinkkiä yrityksesi Instagramiin. Viitattu 11.4.2020 <https://www.meltwater.com/fi/blog/5-vinkkia-yrityksesi-instagramiin/#>

- Leppänen, J. 2018. Someopas: IGTV eli Instagram TV. Viitattu 11.4.2020 <https://www.meltwater.com/fi/blog/someopas-igtv-eli-instagram-tv/>
- Michaelidou, N.; Siamagka, N-T. & Christodoulides, G. 2011. Usage, Barriers and Measurement of Social Media Marketing: An Exploratory Investigation of Small and Medium B2B Brands. Industrial Marketing Management. Elsevier.
- Muurinen, J. n.d.a. Instagram perusteet. Viitattu 11.4.2020 <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-perusteet/>
- Muurinen, J. n.d.b. Instagram-yritystilin perustaminen. Viitattu 11.4.2020 <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-yritystili-perustaminen/>
- Muurinen, J. n.d.c. Tyypilliset Instagram mokat. Viitattu 11.4.2020 <https://www.kuulu.fi/blogi/tyypilliset-instagram-mokat/>
- Myynnin & markkinoinnin ammattilaiset n.d. Some markkinoinnin lyhyt oppimäärä. Viitattu 11.4.2020 <https://www.mma.fi/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaaara>
- Neidlinger, J. 2014. How To Write Irresistible Blog Post Introductions That'll Keep Your Readers Reading. Viitattu 11.4.2020 <https://coschedule.com/blog/blog-post-introductions/>
- NewsWhip. 2017. Instagram video vs. photo: 7 suprising statistics on strategy. Viitattu 11.4.2020 <https://www.newswhip.com/2017/06/photo-vs-video-on-instagram/>
- Norha, T. 2018. Oikeat hashtagit Instagramiin – vinkit avainsanojen käyttöön. Viitattu 11.4.2020 <https://www.oppila.fi/oikeat-hashtagit-instagramiin/>
- Norha, T. 2019. Helpot ja sallitut vinkit Instagramin käyttöön. Viitattu 11.4.2020 [https://www.oppila.fi/helpot\\_ja\\_sallitut\\_vinkit\\_instagram/](https://www.oppila.fi/helpot_ja_sallitut_vinkit_instagram/)
- Osuuskunta Myötävirtaus. 2020. Viitattu 11.4.2020 <http://www.myotavirtaus.fi/>
- Ranimo, J. 2020. Henkilökohtainen tiedonanto. Myötävirtauksen osakasta Jari Ranimoa haastatteli 10.6.2019–11.4.2020 Annina Ranimo.
- Sprout Social. 2019. Index – Edition XV: Empower & Elevate. Viitattu 11.4.2020 [https://media.sproutsocial.com/uploads/Sprout-Social-Index-2019.pdf?utm\\_medium=Email&utm\\_content=GuideTrigger](https://media.sproutsocial.com/uploads/Sprout-Social-Index-2019.pdf?utm_medium=Email&utm_content=GuideTrigger)
- Sulander, J. n.d. 7 askelta taivaaseen – Näin teet paremman Instagram-videon. Viitattu 11.4.2020 <https://viestintaliiga.fi/7-askelta-taivaaseen-nain-teet-paremmen-instagram-videon/>
- Sundell, P. 2019. Mikä ihmeen TikTok? Tämä yhdestä maailman ladatuimmasta sovelluksesta pitäisi tietää. Viitattu 11.4.2020 <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/mika-ihmeen-tiktok-tama-yhdesta-maailman-ladatuimmasta-sovelluksesta-pitaisi-tietaa/7241520#gs.2wqwyh>
- Parviainen, A-K. 2018. Instagram-tarinat osana yrityksen markkinointia. Viitattu 11.4.2020 <https://mainostoimistoluma.fi/blogi/instagram-tarinat-somemarkkinoinnissa/>
- Perälä, M.; Seppänen, S. & Ranimo, J. 2019. Henkilökohtainen tiedonanto. Myötävirtauksen osakkaita haastatteli sähköpostitse 10.6.2019 Annina Ranimo.

- Pew Research Center. 2019. Social Media Fact Sheet. Viitattu 11.4.2020  
<https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>
- Phlanx. 2020a. Engagement calculator manager. Viitattu 27.1.2020  
<https://phlanx.com/engagement-calculator-manager>
- Phlanx. 2020b. Instagram engagement calculator. Viitattu 27.1.2020  
<https://phlanx.com/engagement-calculator>
- Phlanx. n.d. How to measure instagram engagement. Viitattu 11.4.2020  
<https://phlanx.com/tips/how-measure-instagram-engagement>
- Pohjonen, V. 2017. 8 vinkkiä parempiin yritysvideoihin. Viitattu 11.4.2020  
<https://www.kuulu.fi/blogi/vinkit-parempiin-yritysvideoihin/>
- Pönka, H. 2018. Sosiaalisen median ajankohtaiskatsaus + Suomen sometrendit 2018. Sosiaalisen median ajankohtaiskatsaus -diaesitys. Viitattu 11.4.2020  
<https://harto.wordpress.com/2018/11/05/sosiaalisen-median-ajankohtaiskatsaus-suomen-sometrendit-2018/>
- Pönka, H. 2019. Sosiaalisen median tilastot: Facebook, YouTube, Twitter jne. – Sosiaalisen median katsaus 04/2019. Viitattu 11.4.2020 [https://koulutus.purot.net/sosiaalisen\\_median\\_tilastoja](https://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja)
- Sorrel, C. 2014. Instagram Adds 'Lux' Filter To iPhone App. Viitattu 11.4.2020  
<https://www.cultofmac.com/269456/instagram-adds-lux-filter-iphone-app/>
- Suominen, R. 2017. Instagramin ihmeellinen maailma. Viitattu 11.4.2020 <https://so-meco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>
- Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen. Ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum.
- Verkkoasema Oy. n.d. Sisällöntuotanto on digimarkkinoinnin ydin. Viitattu 11.4.2020  
<https://www.verkkoasema.fi/sisallontuotanto/>
- Wilkman, K-P. 2019. Millaiset videot toimivat Facebookissa vs. Instagramissa? Viitattu 11.4.2020 <http://blogi.videolle.fi/millaiset-videot-toimivat-facebookissa-vs-instagramissa>
- Yle. 2018. Uutiset halutaan tietää yhä nopeammin – Mieluiten vain itseä kiinnostavista aiheista. Excel-muodossa oleva taulukko tutkimuksen tuloksista ikäryhmittäin. Viitattu 11.4.2020 <https://yle.fi/uutiset/3-10011894>