

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2021

Rania Rahman

# VISUAALISUUS SISÄLTÖMARKKINOINNIN YTIMENÄ INSTAGRAMISSA

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

2021 | 30 sivua, 14 liitesivua

Rania Rahman

# VISUAALISUUS SISÄLTÖMARKKINOINNIN YTIMENÄ INSTAGRAMISSA

Opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä kirjallisuuteen visuaalisesta markkinoinnista ja viestinnästä sekä sisältömarkkinoinnista ja Instagramin eri ominaisuuksista. Kirjallisuuteen perustuen tavoitteena oli tarkastella, millainen vaikutus visuaalisilla kuvilla sekä videoilla on sosiaalisen median markkinoinnissa. Tavoitteena oli kirjallisuuteen pohjautuen tuottaa opas B2C (Business to Consumer) yrityksille, jonka avulla he voivat luoda Instagram-tilistään visuaalisesti näyttävämmän ja kiinnostavamman.

Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jossa perehdyttiin aiheen kirjallisuuteen ja analysoitiin eri yritysten ja sosiaalisen median vaikuttajan Instagram-tiliä. Kirjallisuuteen ja Instagram-tiliä perehtymisen sekä niiden analysoinnin pohjalta tuotettiin vinkkejä antava opas B2C yrityksille visuaalisesti näyttävämmän Instagramin toteuttamiseen.

Työssä hyödynnetyn kirjallisuuden perusteella voidaan todeta, että visuaaliset kuvat ja videot sisältömarkkinoinnissa lisäävät huomattavasti bränditietoisuutta, ihmisten kiinnostusta ja sitouttamista yrityksiin sekä kilpailijoista erottautumista. Kirjallisuuden perusteella voidaan myös todeta, että visuaalisilla kuvilla on myös huomattava positiivinen vaikutus hakutuloksissa. Hakukoneet suosivat visuaalisia kuvia, mikä puolestaan auttaa yritysten näkyvyyden parantamisessa.

Työstä ja oppaasta saatuja tietoja voivat hyödyntää etenkin B2C yritykset markkinointinsa suunnittelussa ja toteuttamisessa. Sisältömarkkinointi Instagramissa on erittäin potentiaalinen markkinoinnin keino toteuttaa visuaalista ja omaa kohderyhmää aidosti kiinnostavaa ja sitouttavaa sisältöä.

ASIASANAT:

Visuaalisuus, sisältömarkkinointi, Instagram, sosiaalinen media

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

2021 | 30 pages, 14 pages in appendices

Rania Rahman

## VISUALITY AS A CORE OF CONTENT MARKETING ON INSTAGRAM

The aim of the thesis was to get acquainted with the literature on visual marketing and communication as well as content marketing and various features of Instagram. Based on the literature, the aim was to consider the impact of visual images and videos on social media marketing. The aim was also to produce a guide for B2C (Business to Consumer) companies based on the literature which would help them to make their Instagram account more visually appealing and interesting.

The work was implemented as a functional thesis in which the literature of the subject was examined and various companies' and social media influencer's Instagram accounts were analyzed. Based on the literature and analysis of various Instagram accounts a tip guide for B2C companies was produced to implement a more visually appealing Instagram.

Based on the literature exploited at the thesis work, it can be said that visual images and videos in content marketing significantly increase brand awareness, people's interest and commitment to companies and differentiation from competitors. Based on the literature, it can also be stated that visual images also have a significant positive effect on search results. Search engines prefer visual images which in turn helps to increase the visibility of companies.

Information obtained from the work and guide can be utilized in particular by B2C companies in the design and implementation of their marketing. Content marketing on Instagram is a very potential marketing tool to implement visual and engaging content that the target group is genuinely interested in.

### KEYWORDS:

Visuality, content marketing, Instagram, social media

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 VISUAALINEN MARKKINOINTI JA VIESTINTÄ</b>	<b>7</b>
2.1 Design management	8
2.2 Visuaalisten kuvien merkitys markkinoinnissa	9
2.3 Visuaalinen ilme	10
2.4 Sisältömarkkinointi ja sen tavoitteet	12
2.5 Vaikuttajamarkkinointi	14
<b>3 INSTAGRAM SISÄLTÖMARKKINOINNISSA</b>	<b>17</b>
3.1 Visuaalinen brändi-identiteetti Instagramissa	18
3.2 Instagram Stories	20
3.3 Instagram Reels	22
3.4 IGTV	23
3.5 Yritystili	25
<b>4 OPPAAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS</b>	<b>26</b>
<b>5 LOPUKSI</b>	<b>27</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>28</b>

## LIITTEET

Liite 1. Visuaalisesti näyttävämpi Instagram - Opas B2C yrityksille

## KUVAT

Kuva 1. Kuvakaappaus Sara Vannisen Instagram-tililtä (Instagram 2021a.)	16
Kuva 2. Kuvakaappaus 3 Kaverin Jäätelön Instagram-tililtä (Instagram 2021c.)	20
Kuva 3. Kuvakaappaus aim'n Sportswear Instagram-tililtä (Instagram 2020e.)	24

## KUVIOT

Kuvio 1. Brändin visuaalinen ilme (Pohjola 2019.)	11
Kuvio 2. Ihmisten kiinnostus brändejä ja yrityksiä kohtaan Instagramissa (Instagram 2021b.)	17

# 1 JOHDANTO

Sosiaalinen media kasvattaa suosiotaan jatkuvasti ja sen käyttö on lisääntynyt merkittävästi viimeisen vuoden aikana. Sosiaalisen median ja etenkin Instagramin kasvavan suosion myötä avautuu myös yrityksille uudenlainen mahdollisuus käyttää luovuuttaan ja visuaalista sisällöntuotantoa hyväksi markkinoinnissa.

Visuaalisuus on erinomainen keino erottautua markkinoilla muista, sillä visuaaliset kuvat ja videot sekä visuaalinen brändi-identiteetti sosiaalisessa mediassa vetää ihmisiä puoleensa ja näin sitouttaa heitä yrityksiin. Visuaalisuuden kautta voidaan lisätä esimerkiksi bränditietoisuutta, toteuttaa ihmisiä kiinnostavaa ja sitouttavaa sisältömarkkinointia sekä lisätä sitä kautta myös myyntiä.

Suuren suosion saavuttanut sosiaalisen median palvelu Instagram tarjoaa brändeille ja yrityksille luovan ja visuaalisen markkinoinnin alustan. Instagram on hyvin potentiaalinen alusta sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen, sillä sen kasvava suosio ja rajattomat mahdollisuudet visuaalisen sisällön tuottamiseen antavat yrityksille mahdollisuuden parantaa näkyvyyttään ja erottautua kilpailijoistaan markkinoilla.

Instagramin ollessa yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista maailmanlaajuisesti, on siellä tärkeää pystyä erottautumaan joukosta laadukkaan, luovan ja visuaalisen sisällön avulla. Tässä opinnäytetyössä keskitytään visuaaliseen sisältömarkkinointiin Instagramissa.

Opinnäytetyön tavoitteena on perehtyä kirjallisuuteen visuaalisesta markkinoinnista ja viestinnästä sekä sisältömarkkinoinnista ja Instagramin eri ominaisuuksista. Kirjallisuuden perustuen tavoitteena on tarkastella, millainen vaikutus visuaalisilla kuvilla sekä videoilla on sosiaalisen median markkinoinnissa. Tavoitteena on aiheen kirjallisuuden ja eri Instagram-tilien analysoinnin pohjalta tuottaa opas B2C (Business to Consumer) yrityksille visuaalisesti näyttävämmän Instagramin toteuttamiseen.

## 2 VISUAALINEN MARKKINOINTI JA VIESTINTÄ

Visuaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin keinoa, jossa vahvistetaan yrityksen identiteettiä ja imagoa visuaalisin keinoin sekä luodaan yrityksestä ja sen tuotteista positiivista mielikuvaa. Visuaalisen markkinoinnin luoman yritys- ja tuotekuvan välityksellä yritys tunnustetaan paremmin ja näin myös erotutaan kilpailijoista. (Nieminen 2004, 9-12.)

Visuaalisuudella voidaan herättää nopeasti tunteita ja ohjata sitä, minkälaisena vastaanottaja kokee viestin, tuotteen tai yrityksen. Yksinkertaisuus, selkeys ja eri viestien tunnistettava samankaltaisuus ovat nykyään entistä tärkeämpiä ja siksi olisikin merkittävää, että yrityksillä olisi yhtenäinen visuaalinen ilme markkinoinnissa. Visuaalisella ilmeellä tarkoitetaan yrityksen tai tuotteen identiteetin näkyvää osaa eli toisin sanoen kaikkea sitä, mikä yrityksestä tai tuotteesta on näkyvissä olevaa. Visuaalisen ilmeen voi rakentaa esimerkiksi samanlaisilla toistuvilla visuaalisilla elementeillä, kuten väreillä, tekstityypillä ja kuvien sommittelulla. Visuaalinen ilme on yksi organisaation työkaluista kiinnostavuuden, kannattavan toiminnan ja yrityksen kasvun synnyttämisessä. (Pohjola 2019, 9-19.)

Viestintä, samoin kuin visuaalinen ilme ovat erittäin tärkeitä markkinoinnin kannalta, sillä viestintä on liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamisen väline. Viestinnän ja visuaalisuuden tehtävänä on luoda kuluttajille odotuksia sekä antaa lupauksia ja yritystoiminnan tehtävänä on täyttää nämä odotukset. Viestinnässä voi hyödyntää visuaalisuutta monella eri tapaa käyttämällä esimerkiksi tekstiä, kuvaa, ääntä tai näiden kaikkien yhdistelmää sekä toteuttamalla luovuutta niissä erilaisten visuaalisten elementtien avulla. Visuaalisella viestinnällä halutaan luoda tietynlainen reaktio viestin vastaanottajalle ja välittää toivottuja merkityksiä ja impulsseja. Yritykset pyrkivät tietoisesti rakentamaan viestinnän kautta positiivista mielikuvaa, mikä onkin yksi keskeinen kilpailukeino. (Pohjola 2019, 70-71.)

Visuaalisuuden olisi hyvä olla osa yritysten viestintää ja markkinointia, sillä se vahvistaa brändiä ja edistää viestinnän vaikuttavuutta. Brändien rakentamisessa visuaalisen viestinnän merkitys korostuu entisestään, sillä kuvat ja visuaalisuus synnyttävät nopeasti mielikuvia, mikä mahdollistaa erottautumisen muista. Visuaalisuuden avulla voidaan myös tukea ja tehostaa viestejä sekä kiinnittää ihmisten huomio. Visuaalinen viestintä vaikuttaa tiedostamattomasti ja se näkyy selkeästi kuluttajien valinnoissa, oli kyse sitten yhden tuotteen ostamisesta tai pitkäaikaisesta sitoutumisesta yritykseen. Internet on

tänä päivänä täynnä kaikenlaista sisältöä ja siitä syystä viestijöiden tehtävänä ei ole ainoastaan viestiä, vaan saada viesteistä entistä kiinnostavampia ja koukuttavampia. Viestien pukeminen ymmärrettävään, kiinnostavaan ja ennen kaikkea erottuvaan muotoon on hyvin oleellista, kun halutaan erottautua muiden sisällöistä ja saada näin ihmisten huomio. (Ground; Kaskas Media 2020; Koskinen 2000, 11-14.)

## 2.1 Design management

Design management eli visuaalisen ilmeen johtaminen on toimintamalli, jossa yrityskuvaa kehitetään johdonmukaiseksi visuaalisin keinoin. Tämän toimintamallin ideana on suunnitella yhtenäiseksi yrityksen kaikki toiminta, kuten viestintä, tuotteet, toimintaympäristö ja palveluiden kehittäminen. Näin pyritään luomaan yrityksestä ja sen tuotteista positiivista ja yhtenäistä imagoa. (Nieminen 2004, 51-57.)

Design managementin tärkein tehtävä on antaa yritysjohdolle selkeä kilpailuetu erottautumisen sekä lisäarvon luomisen myötä. Design managementin tarkoitus on luoda yritykselle tai brändille vahva ja tunnistettava identiteetti, joka viestii tuotteista, palveluista ja toiminnasta niin, että siihen on liitetty mukaan yrityksen visuaalinen esiintyminen ja viestintä. (Nieminen 2004, 51-54.)

Design managementin käytön tavoitteita ovat esimerkiksi brändin rakentaminen, erottuvuus, yhtenäinen ja harmoninen yrityskuva, arvojen ja identiteetin välittäminen sekä kannattava myynti. Yritysjohto voi käyttää design managementia, kun halutaan erottautua kilpailijoista ja välittää halutun kaltaista yrityskuvaa kohderyhmälle. Design management toimintamallin hyödyntäminen antaa yritysjohdolle keinoja erottautua kilpailijoista sekä luoda lisäarvoa, jotta yritys muistetaan ja tunnistetaan paremmin. Design management on prosessi, jonka tuloksena muodostuu laadukas kuva yrityksestä ja sen tuotteista. (Nieminen 2004, 50-51; Pohjola 2019, 68-69.)

Design management toimintamallia on kehitetty jo 1960-luvun alusta lähtien. Suomessa design management termi tuli tutuksi kuitenkin hieman myöhemmin, kun 1980-luvun lopulla monet yritysjohtajat Suomessa alkoivat nähdä vahvan yrityskuvan kilpailuetuna, jonka perustana oli visuaalinen identiteetti. Useat kansainväliset yritykset olivat tätä ennen jo pitkään kehittäneet design-strategiaa. Myöhemmin myös Suomessa alettiin ymmärtämään visuaalisuuden käyttöä, jonka avulla yritykset voisivat parantaa markkina-



asemaansa ja viestiä toiminta-ajatuksensa vakuuttavalla ja ymmärrettävällä tavalla omille kohderyhmilleen. (Nieminen 2004, 48; Pohjola 2019, 68.)

Yritysten harkitessaan tarkkaan kaikki viestintään, tuotteisiin, ympäristöön ja käyttäytymiseen liittyvät tekijät, paranee laatu kaikessa yrityksen tekemisissä. Hallitsemalla suunnitellusti visuaalista identiteettiä design management toimintamallin avulla, on yritysten siten mahdollisuus saavuttaa merkittävä kilpailuetu, joka vaikuttaa positiivisesti kilpailijoista erottautumiseen. (Nieminen 2004, 50-51; Pohjola 2019, 68.)

## 2.2 Visuaalisten kuvien merkitys markkinoinnissa

Kilpailijoista on myös mahdollisuus erottautua markkinoinnissa käytetyillä kuvilla, sillä kuvilla on valtava merkitys markkinointiviestinnässä. Niemisen (2004, 89) mukaan mainokset, jotka ovat julkaistu ilman kuvaa jäävät helposti huomiotta ja sama koskee kaikkea muutakin viestintää. Bullasin blogikirjoituksessa tulee myös ilmi, että artikkelit, joissa on kuva tavoittavat 94 prosenttia enemmän näyttökertoja, kuin artikkelit ilman kuvaa. Kuluttajista myös 60 prosenttia ottaa yhteyttä tai ainakin harkitsee ottavansa yhteyttä yritykseen todennäköisemmin, jos yrityksellä näkyy kuva hakutuloksissa. (Bullas 2017.) Tämä kertoo vahvasti siitä, miten suuri vaikutus kuvilla on markkinoinnissa ja miksi niiden visuaalisuuteen kannattaa keskittyä, jotta ne kiinnittävät ihmisten huomion.

Suurin osa ihmisen ympärillä olevasta informaatiosta tulee näköaistin kautta. Kaikesta viestinnästä jopa 75 prosenttia kulkee ensin silmien kautta ihmisen tietoiseen ja tiedostomattomaan ajatusmaailmaan. Yritysten olisi hyvä ottaa tämä huomioon markkinointistrategiassaan sekä käyttää tätä mahdollisuutta hyväksi viestiessään itsestään ja tuotteistaan. Yritysten käyttämät kuvat voivat jättää hyvinkin vahvan muistijäljen ihmisten mielikuviiin. (Nieminen 2004, 8.)

Ihmiset käyttävät siis suurimman osan aivojensa prosessointikyvystä näköön kuin mihinkään muuhun aistiin tai kykyyn ja näkeminen viekin 50 prosenttia aivojen resurssista. Tästä syystä monet tekevät myös päätökset näkemänsä perusteella, mikä on hyvin tärkeää tiedostaa markkinointia suunniteltaessa. Osa päätöksentekoprosessista tapahtuu aivojen visuaalisessa aivokuoressa, mikä tarkoittaa sitä, että kuluttajat voivat tehdä ostopäätöksensä perustuen ainoastaan yrityksen visuaaliseen markkinointiin. (Botta 2020.)

Ihmiset huomaavat, muistavat, oppivat ja reagoivat visuaalisesti. Tutkimuksissa onkin havaittu, että ihminen muistaa vain 10 prosenttia tiedosta kolme päivää sen kuulemisen

jälkeen, kun taas kuvan lisääminen tietoon voi parantaa muistamista 65 prosenttiin. Kuluttajat myös ajattelevat huomattavasti todennäköisemmin kuvia korostavia mainoksia kuin mainoksia, joissa korostetaan tekstiä. Tästä syystä myös useat brändit arvostavat kuvia markkinoinnissa. (MDG Advertising 2018.)

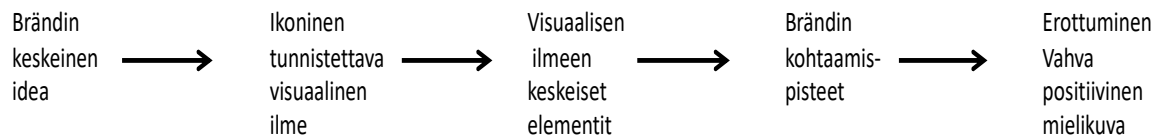
Sisältöjen visuaaliset elementit kiinnittävät ihmisten huomion aina ensimmäisenä. Myös hakukonenäkyvyyden kannalta visuaalisilla elementeillä on tärkeä rooli sisällöntuotannossa, sillä ne lisäävät yrityksen sosiaalisen median julkaisujen sekä verkkosivujen näkyvyyttä. Ilman visualisointia yhtä hyviä tuloksia ei saada, koska perinteiset sisällöt eivät nouse hakukoneiden ranking factor-listoilla, sillä hakukoneet asettavat etusijalle visuaaliset sisällöt. Ranking factorilla tarkoitetaan Googlen käyttämää hakutulosten järjestämiseen vaikuttavia asioita, joita ovat esimerkiksi sivuston sisältö, sivustolle johtavat linkit ja sivuston mobiilikäytettävyys. Hakukoneet eivät juurikaan nosta esiin sisältöjä, joissa ei ole kuvia, videoita tai kaavioita. Julkaisujen visualisointi vaikuttaa myös siihen, miten paljon ihmiset jakavat sisältöä eteenpäin sosiaalisessa mediassa. Visualisoituja sisältöjä jaetaan puolet useammin kuin pelkkiä tekstisisältöjä. Tutkimusten mukaan visuaalisilla elementeillä varustetut julkaisut saavat myös 39 prosenttia enemmän tykkäyksiä ja 120 prosenttia enemmän kommentteja, mikä edesauttaa yrityksen näkyvyyttä ja markkinointia sosiaalisessa mediassa. (Kananen 2018, 64-65; Seoseon.)

Visuaalisilla kuvilla on siis merkittävä positiivinen vaikutus myös hakutuloksissa. Visuaalisia kuvia arvostavat sekä kuluttajat että hakukoneet ja 60 prosenttia kuluttajista sanookin harkitsevansa todennäköisemmin yritystä tai ottavansa yritykseen yhteyttä, joilla on kuva hakutuloksissa. Kuvan laadulla on myös merkitystä, sillä 67 prosenttia kuluttajista on sitä mieltä, että tuotteen kuvan laatu on todella tärkeä tekijä valitessaan ja tehdessään ostoa verkossa. Laadukkaiden ja visuaalisten kuvien avulla tuotteilla ja yrityksillä on siis paremmat mahdollisuudet menestyä verkossa ja näkyä hakutuloksissa. (MDG Advertising 2018.) Kuvat lisäävät ihmisissä myös luottamusta ja uskottavuutta yritystä kohtaan ja tutkimuksissa on todettu, että kuvallisia sisältöjä pidetään 67 prosentissa tapauksia uskottavampina kuin sisältöjä, joissa on vain tekstiä. (Kananen 2018, 65.)

### 2.3 Visuaalinen ilme

Kuvien ollessa tärkeitä markkinoinnissa, myös yrityksen ja brändin yhtenäinen visuaalinen ilme on merkittävä tunnistettavuuden, kiinnostavuuden ja erottautuvuuden kannalta. Visuaalisen ilmeen ideana on edustaa brändin keskeisintä ideaa ja arvoja visuaalisin

keinoin ja samalla erottaa brändi muista. Samanlaisena toistuvat visuaaliset elementit viestinnässä ja erilaisissa sisällöissä muodostavat brändille ja yrityksille tunnistettavan visuaalisen ilmeen. Visuaalisia elementtejä ovat esimerkiksi tunnus, värit, layout eli sommittelu, valo, kuvan muoto ja typografia eli tekstin asettelu. Visuaalisia elementtejä on lukuisia ja siksi yritysten olisi hyvä käyttää vain yhtä tai muutamaa keskeistä elementtiä, joista muodostuu yrityksen tai brändin visuaalista ilmettä leimaava tekijä. Samanlaisena toistuvilla sisältöjen visuaalisilla elementeillä yritys voi myös rakentaa haluttua mielikuvaa. (Pohjola 2019, 133-138.) Kuvio 1 voi myös nähdä, kuinka yrityksen tunnistettava visuaalinen ilme ja keskeiset visuaaliset elementit voivat vaikuttaa markkinoilla erottautumiseen sekä synnyttää vahvan positiivisen mielikuvan yrityksestä.



Kuvio 1. Brändin visuaalinen ilme (Pohjola 2019.)

Visuaalisilla elementeillä voidaan luoda brändille tunnistettava ja persoonallinen tyyli. Visuaalisten elementtien täytyy välittää ja tukea brändin tarinaa sekä herättää vastaanottajissa tunteita ja mielikuvia. Brändin uskottavaan ja ymmärrettävään tarinaan liitetty visuaalisuus ja muotoilu auttavat parantamaan liiketoiminnan kehitystä ja luomaan kasvua. Visuaalisen ilmeen suunnittelussa on oleellista miettiä visuaalisuutta laajasti, jotta sama visuaalinen ilme säilyisi kaikessa brändin sisällöissä ja tekemisissä. Vahvoilla ja vakiintuneilla brändeillä onkin usein hyvin selkeästi nähtävissä yhtenäinen ja johdonmukainen visuaalinen yhteys brändin asemaan nähden. (Pohjola 2019, 141-142.)

Sisällön visuaalisuuden muotoilussa yksi tärkeimmistä tehtävistä on saada vastaanottaja viipymään viestin äärellä. Vastaanottaja täytyy saada visuaalisilla ratkaisuilla ja elementeillä sisällön lukemisen alkuun, sillä ihminen näkee aina ensin viestin visuaalisen puolen ja vasta sen jälkeen aloittaa tekstin lukemisen. Visuaalisuus on aina osa ensivaikutelmaa ja merkittävä tekijä luottamuksen ja kiinnostavuuden rakentamisessa. Visuaalisuudella on myös paljon mitattavia tehtäviä, kuten huomionarvo, kiinnostavuus, tunnistettavuus, vaikuttavuus ja sitoutuminen. Huomionarvolla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin viesti erottuu muusta ympäristöstä ja ympäristön muista viesteistä esimerkiksi kilpailijoiden viesteistä. Kiinnostavuutta voidaan tarkastella sillä, onko viesti herättänyt lukijassa sellaisen kiinnostuksen, että hänen katse on pysähtynyt ja viipynyt tekstissä sen verran, että

lukeminen on ehtinyt alkaa. Kiinnostavuutta voi myös mitata esimerkiksi verkkosivuilla vietetyllä ajalla ja selvittämällä, mihin sivulta on poistuttu. Tunnistettavuudella tarkoitetaan taas sitä, liittyykö viesti tunnistettavasti tuotteeseen ja vahvistaako viesti brändiä sekä sitä, onko viesti markkinoilta erottuva ja helposti ihmisten mieleen jäävä. Vaikutavuuden tehtävä on saada ihmisissä aikaan toivottu reaktio viestin kautta ja sitouttamisella taas herättää tunteita ja vahvistaa viestillä tunnesidettä brändiin. (Pohjola 2019, 53-55.)

## 2.4 Sisältömarkkinointi ja sen tavoitteet

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan asiakkaan mielenkiinnon kohteisiin tai tarpeisiin perustuvaa markkinointiviestintää, jossa viestit suunnitellaan asiakkaan tarpeista lähtöisin. Sisältömarkkinoinnilla voidaan sitouttaa kuluttajia brändiin tai yritykseen kiinnostavan sisällön kautta. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on luoda aina lisäarvoa sisällön kohderyhmälle esimerkiksi inspiroimisen, neuvojen tai viihdyttämisen kautta. Sisältömarkkinointi ei siis ole yksinomaan mainontaa, vaikka sisältöä voidaanakin jakaa aktiivisesti tärkeimmille kohderyhmille eri mainoskanavien kautta. Sisältömarkkinoinnin oleellimmat jakelukanavat ovat eri digitaaliset jakelukanavat, kuten sosiaalisen median kanavat ja hakukoneet, jotka ohjaavat liikennettä yrityksen verkkosivuille. Hyvin toteutetun sisältömarkkinoinnin avulla brändillä on paremmat edellytykset saada enemmän näkyvyyttä sisällöilleen. Kun brändi tavoittaa yleisön sisällöllään, josta yleisö on myös kokenut hyötyvänsä, on brändi tällöin huomattavasti paremmassa suhteessa kilpailijoihinsa, jotka tekevät markkinointia vain mainostamalla omia tuotteitaan. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 32-33.)

Sisältömarkkinointi on tehokas lähestymistapa markkinointiviestintään etenkin silloin, kun yritys kilpailee huomiosta useiden muiden eri yritysten kanssa. Kilpailussa mukana pysyminen ja halu saada markkinoita kehitettyä tai laajennettua, täytyy yritysten toimia niissä kanavissa ja niillä teknologioilla, joita asiakkaatkin käyttävät. Sisältömarkkinointia tarvitaan asiakkaiden tavoittamiseen uudessa digitaalisessa viestintäympäristössämme. (Rummukainen ym. 2019, 48.)

Sosiaalisen median käyttö lisääntyy jatkuvasti ja se tarjoaakin yrityksille ajankohtaisen ja edullisen alustan toteuttaa visuaalista sisältömarkkinointia. Lisääntyvän sosiaalisen median suosion myötä myös kuluttajille suunnattua sisältöä on yhä enemmän tarjolla ja yritykset joutuvat jatkuvasti kehittämään uusia innovatiivisia tapoja sisällön tuottamiseen sosiaalisessa mediassa. Yritykset sisällyttävät yhä enemmän visuaalista mediaa, kuten

kuvia ja videoita sosiaalisen median markkinointisisältöön ja pyrkivät näin saamaan kuluttajien huomion. (Fox, Nakhata & Deitz 2019.)

Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa korostuu etenkin kuluttajan ostopolun toisessa vaiheessa eli tiedonhankintavaiheessa. Sosiaalisen median ensisijainen vahvuus on lisätä tietoisuutta tuotteista ja palveluista, jolloin siellä käytettyjen kuvien merkitys korostuu entisestään. Kuvien, värien ja erilaisten visuaalisten elementtien sekä äänien käyttö videoissa ovat merkittäviä tekijöitä kuluttajan kiinnostuksen saavuttamisessa, kun kuluttaja vertailee eri vaihtoehtoja. (Mason, Narcum & Mason 2021.)

Tutkimukset ovat myös osoittaneet, että kuluttajat kokevat verkkoyhteisösivustot eli esimerkiksi sosiaalisen median luotettavammaksi brändiin liittyvien tietojen lähteiksi kuin tavalliset mainokset. Tästä syystä yritykset ovat sosiaalisessa mediassa yhä enemmän vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. (Han & Lee 2021.)

Vuorovaikutus kuluttajien ja yritysten kanssa sosiaalisessa mediassa lisää myös brändiuskollisuutta ja -kannatusta sekä kuluttajien sitouttamista yritykseen ja näitä voidaankin pitää sisältömarkkinoinnin tavoitteina. Sisältömarkkinoinnissa, kuten kaikessa muussakin strategisessa tekemisessä on tärkeää luoda liiketoimintaa tukevat selkeät tavoitteet ja strategia, kuinka tavoitteita lähdetään toteuttamaan. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet tulisi määritellä yrityksen liiketoiminnan tavoitteiden mukaan, jotta ne sopivat yhteen. Sisältömarkkinoinnilla voidaan tavoitella hyvinkin erilaisia asioita, mutta tyypillisimpiä sisältömarkkinoinnin tavoitteita ovat brändimielikuvan kehittäminen, asiakkaiden sitouttaminen, myynnin kehittäminen ja hakukonenäkyvyyden parantaminen. (Myllymäki 2020; Rummukainen ym. 2019, 74-75; LMSomeco 2018.)

Sisältömarkkinoinnille asetettuja tavoitteita olisi myös tärkeä pystyä mittaamaan. Erilaisia mittareita liiketoiminnan tueksi on paljon, joten mittarit täytyy valita sen mukaan, mitä tavoitteita yritys on sisältömarkkinoinnilleen asettanut. Hyviä mittareita sisältömarkkinoinnin tavoitteiden mittaamiseen sosiaalisessa mediassa ovat esimerkiksi julkaisujen näyttökerrat (impressions), joilla voidaan seurata sitä, kuinka moni ihminen on nähnyt sisällön. Näyttökerrat ovat toimiva mittari etenkin silloin, jos tavoitteena on kasvattaa yrityksen tunnettavuutta. Tavoittavuus (reach) on sopiva mittari siihen, kun halutaan tietää, kuinka monta yksittäistä ihmistä on julkaisuilla tavoitettu. Liikenteen lähde (source) on mittari, jonka avulla saadaan selville, mistä käyttäjät ovat saapuneet sisältöön. Seuraamalla liikenteen lähteitä yritys saa selville, mitkä kanavat toimivat parhaiten ja millä sivuilla yritystä kannattaa mainostaa. Tämä helpottaa etenkin markkinoinnin budjetoinnin

kehittämisessä. Sitoutuminen (engagement) mittaa puolestaan ihmisten reagoimista sisältöön ja sitä on helppo seurata sisällön tykkäyksien, kommenttien, klikkauksien ja jakokertojen avulla. Tällä mittarilla on hyvä tarkastella myös toimintojen laatua eli ovatko reaktiot olleet positiivisia vai negatiivisia. (Myllymäki 2020.)

## 2.5 Vaikuttajamarkkinointi

Sosiaalisen median käytön lisääntyessä myös sisältömarkkinoinnin eri keinot korostuvat. Vaikuttajamarkkinointi on yksi tehokkaista sisältömarkkinoinnin keinoista, johon varmasti moni on törmännyt sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan yritysten ja vaikuttajien välistä yhteistyötä, jonka tavoitteena on brändin tunnettuuden kasvattaminen ja yrityksen tuotteiden myynnin edistäminen. Yrityksen ja vaikuttajan tehdessä sopimus yrityksen tuotteita koskevasta sisällöntuotannosta, syntyy kaupallinen yhteistyö. Kaupallisen yhteistyön lopputuloksena voi olla esimerkiksi vaikuttajan julkaisema yritystä tai sen tuotteita käsittelevä video- tai kuvajulkaisu. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Vaikuttajamarkkinoinnin avulla vaikuttajat tavoittavat tehokkaasti yrityksen tai brändin oikean kohderyhmän jakamalla kohderyhmää aidosti kiinnostavia asioita sekä puhuttelemalla kohderyhmää samaistuttavalla tavalla. Tällä tavoin voidaan vaikuttaa heidän asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen. (Suomen Digimarkkinointi 2021; PING Helsinki 2021.)

Sosiaalisen median vaikuttajat voivat olla esimerkiksi bloggaajia, tubettajia tai urheilijoita. Vaikuttajat voivat olla käytännössä ketä vain, joilla on jollain tapaa kiinnostava henkilöbrändi. Oleellista on, että heillä on sosiaalisessa mediassa jo olemassa oleva oma yleisönsä sekä halu jakaa laadukkaasti ja ammattimaisesti tuotettua sisältöä. (PING Helsinki 2021.)

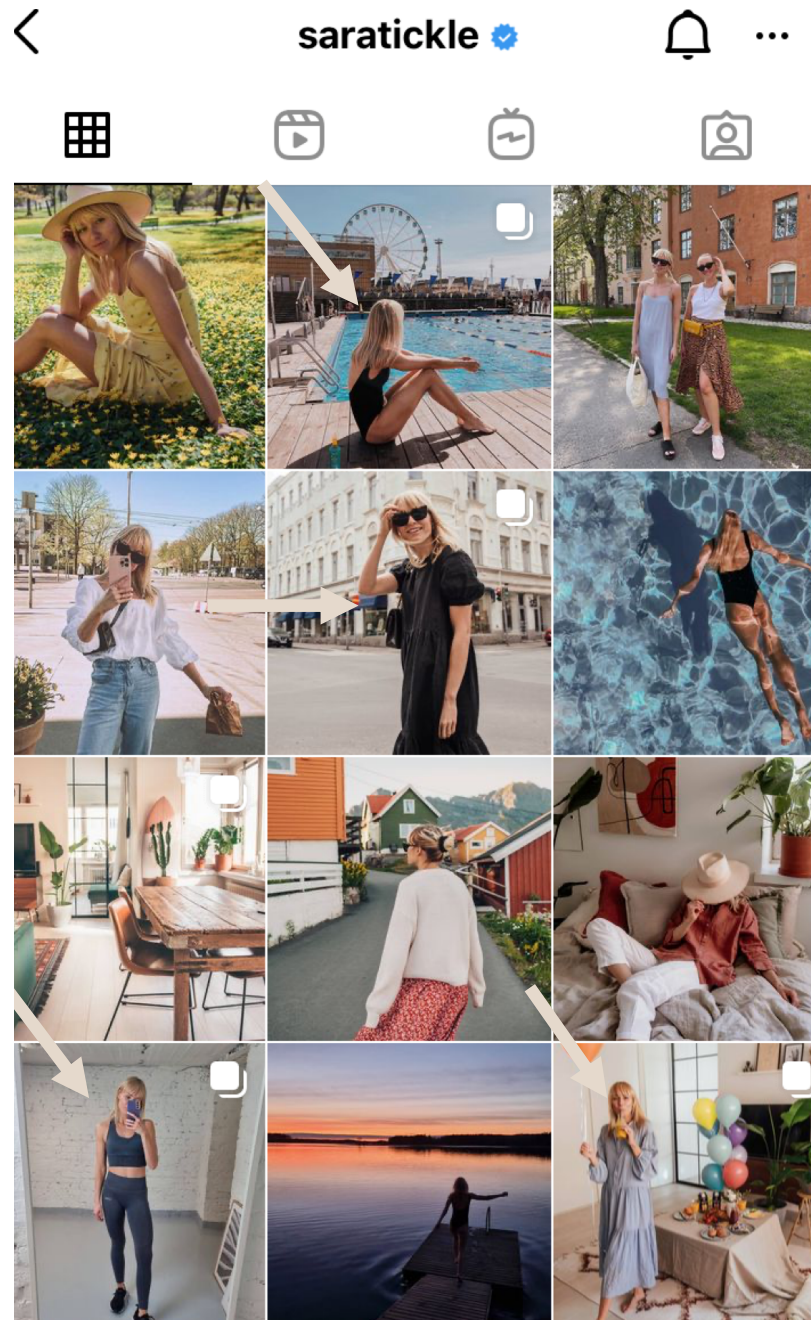
Vaikuttajamarkkinointi on tehokasta sisältömarkkinointia, sillä vaikuttajia uskotaan paremmin kuin yritysten perinteisiä mainoksia ja tutkimusten mukaan jopa 71 prosenttia ostopäätöksistä tehdäänkin sosiaalisen median suosittelujen perusteella. On kuitenkin hyvin tärkeää, että vaikuttajan arvot ja henkilöbrändi kohtaavat yrityksen tai mainostettavan brändin kanssa, jolloin potentiaalisia ostajia tavoitetaan reilusti enemmän. (Meltwater 2020; Ewing 2019.)

Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus perustuu vertaiskokemukseen, sillä vaikuttajaa seuraava kohdeyleisö luottaa vahvasti vaikuttajan mielipiteisiin ja näkemyksiin sekä on halukas kokeilemaan vaikuttajan suosittamia tuotteita. Vaikuttajamarkkinointi on

tehokasta etenkin yrityksille, joiden kohdeyleisöönä kuuluvat alle 35-vuotiaat, sillä he ovat hyvin aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. PING Helsingin ja Dagmarin vuonna 2018 teettämän PingMetrics -tutkimuksen mukaan 44 prosenttia 15-29-vuotiaista naisista kertoikin luottavansa bloggaajien suosituksiin ja kokemuksiin ostopäätöksen tukena. Samasta ikäryhmästä vain 20 prosenttia luotti mainontaan tietolähteenä. (Otava-media 2021; PING Helsinki 2018.)

Vaikuttajamarkkinoinnista kiinnostavaa tekee etenkin se, että jokainen vaikuttaja tuottaa oman näköisiä kaupallisia yhteistöitä, jossa he pääsevät käyttämään luovuuttaan ja hyödyntämään visuaalisia elementtejä. Sosiaalisessa mediassa ja etenkin Instagramissa, joka on vahvasti visuaalisuuteen painottuva sosiaalisen median kanava, on lukuisia eri mahdollisuuksia hyödyntää visuaalisuutta vaikuttajamarkkinoinnissa ja kaupallisissa yhteistöissä. Sosiaalisen median vaikuttajat hyödyntävät kaupallisissa yhteistöissä yhä enemmän Instagramin eri visuaalisia ominaisuuksia ja videoita, kuten Instagram Storiesia, Reelsiä ja IGTV:tä, joita käsitelen tarkemmin luvussa 3. (Yle 2020.)

Monet Instagram-vaikuttajat luovat Instagram-profiiliinsa yhtenäistä sisältöä, oli kyse sitten mainoksesta tai ei, joten myös kaupallisissa yhteistöissä näkyy heidän visuaalinen tyylinsä. (Yle 2020.) Hyvänä esimerkkinä tästä suomalaisen lifestyle bloggaajan Sara Vannisen Instagram-tili, jossa hän toteuttaa kaupalliset yhteistyöt hyvin visuaalisesti ja muihin Instagram kuviinsa yhteensopivalla tyyllillä. Sara Vannisella on hyvin selkeä ja yhtenäinen tyyli Instagramissa ja kaupalliset yhteistyöt ovat ikään kuin upotettu hänen muiden Instagram kuvien joukkoon. Kuvassa 1 näkyy kuvakaappaus Sara Vannisen Instagram-tililtä ja kuvaan on merkitty nuolella kaupallisessa yhteistyössä toteutetut julkaisut. Niin kuin kuvasta 1 näkyy, hänen kaupalliset yhteistyöt ovat siis hyvin harkiten ja visuaalisesti toteutettuja, mikä tekee niistä huomattavasti kiinnostavampia. Hänen Instagram-tililtään näkyy myös selkeästi se, kuinka hän toteuttaa kaupallisia yhteistöitä ainoastaan brändien kanssa, jotka sopivat hänen arvoihinsa ja joiden tuotteita hän muutenkin käyttäisi.



Kuva 1. Kuvakaappaus Sara Vannisen Instagram-tililtä (Instagram 2021a.)



### 3 INSTAGRAM SISÄLTÖMARKKINOINNISSA

Instagram on erittäin suosittu alusta toteuttaa sisältömarkkinointia, sillä yli miljardi ihmistä käyttää Instagramia joka kuukausi kaikkialla maailmassa. Instagram on vuonna 2010 perustettu kuvien jakopalvelu ja sosiaalisen median kanava, jossa ihmiset etsivät inspiraatiota, seuraavat itseään kiinnostavia tilejä ja ovat yhteydessä toisiin käyttäjiin. Instagram on loistava alusta yrityksille ja brändeille visuaalisen ja luovan sisältömarkkinoinnin tuottamiseen, jolla he voivat inspiroida kuluttajia ja saada heidät kiinnostumaan yrityksestä ja sen tuotteista. Instagramin avulla yritykset ja brändit voivat myös lisätä näkyvyyttä ja vahvistaa brändin visuaalista identiteettiä. (Facebook for Business 2021; Suominen 2017.)

Ihmisten kiinnostus brändejä ja yrityksiä kohtaan näkyy vahvasti Instagramissa, sillä 90 prosenttia Instagram-käyttäjistä seuraa yritystä siellä. Suurin osa Instagram-käyttäjistä on myös sitä mieltä, että Instagram auttaa olemaan tekemisissä brändien kanssa. Tämä kertoo vahvasti siitä, miten suositusta sosiaalisen median kanavasta on kyse, sillä yrityksiin halutaan olla yhteydessä muutenkin kuin vain verkkosivujen kautta ja päästä näin tutustumaan yritykseen paremmin. (Instagram 2021b.)



Osuus Instagram-käyttäjistä, jotka seuraavat yritystä

**90%**



Osuus Instagram-käyttäjistä, joiden mielestä Instagram auttaa olemaan tekemisissä brändien kanssa

**2/3**



Osuus Instagram-käyttäjistä, jotka kiinnostuvat enemmän brändistä, kun näkevät sen mainoksia Instagramissa

**50%**

Kuvio 2. Ihmisten kiinnostus brändejä ja yrityksiä kohtaan Instagramissa (Instagram 2021b.)

Instagram on kanavana todella visuaalinen ja siellä kuvien ja videoiden visuaalinen yhteneväisyys on tärkeässä roolissa. Ihmisiä kiinnostaa visuaalinen sisältö, jonka vuoksi myös yrityksiin oletetaan olevan laadukasta. Yrityksen tunnettavuuden kasvattamisessa onkin tärkeää pystyä erottautumaan kilpailijoista luomalla yhtenäinen ja

tunnistettava tyyli Instagramissa. Julkaisemalla kuvia ja videoita, jotka tarjoavat mielenkiintoista ja visuaalista sisältöä sekä tietoja yrityksestä sitouttaa ihmisiä huomattavasti paremmin yritykseen. (Salminen 2021.)

Instagram on loistava alusta tuoda yrityksen persoonallisuutta esille ja toteuttaa visuaalista sisältöä luomalla esimerkiksi yhtenäinen teema julkaisemalla saman tyyliä ja värejä kuvia sekä videoita. Instagramiin sopivat hyvin esimerkiksi tuotteet ja palvelut, joissa visuaalisuus korostuu. Vaikka Instagram ei ole yrityskäytössä vielä yhtä suosittu kuin Facebook, se kasvattaa kuitenkin jatkuvasti suosiotaan myös sillä saralla ja tarjoaakin oikein käytettynä kilpailuedun sitä hyödyntävälle yritykselle. (Business Instagram 2021; Kananen 2018, 85.)

Luvussa 3 tulen käsittelemään visuaalista brändi-identiteettiä, jossa esimerkkinä toimii erään yrityksen Instagram-tili. Lopuksi esittelen Instagramin kolme eri ominaisuutta ja Instagram-yritystilin.

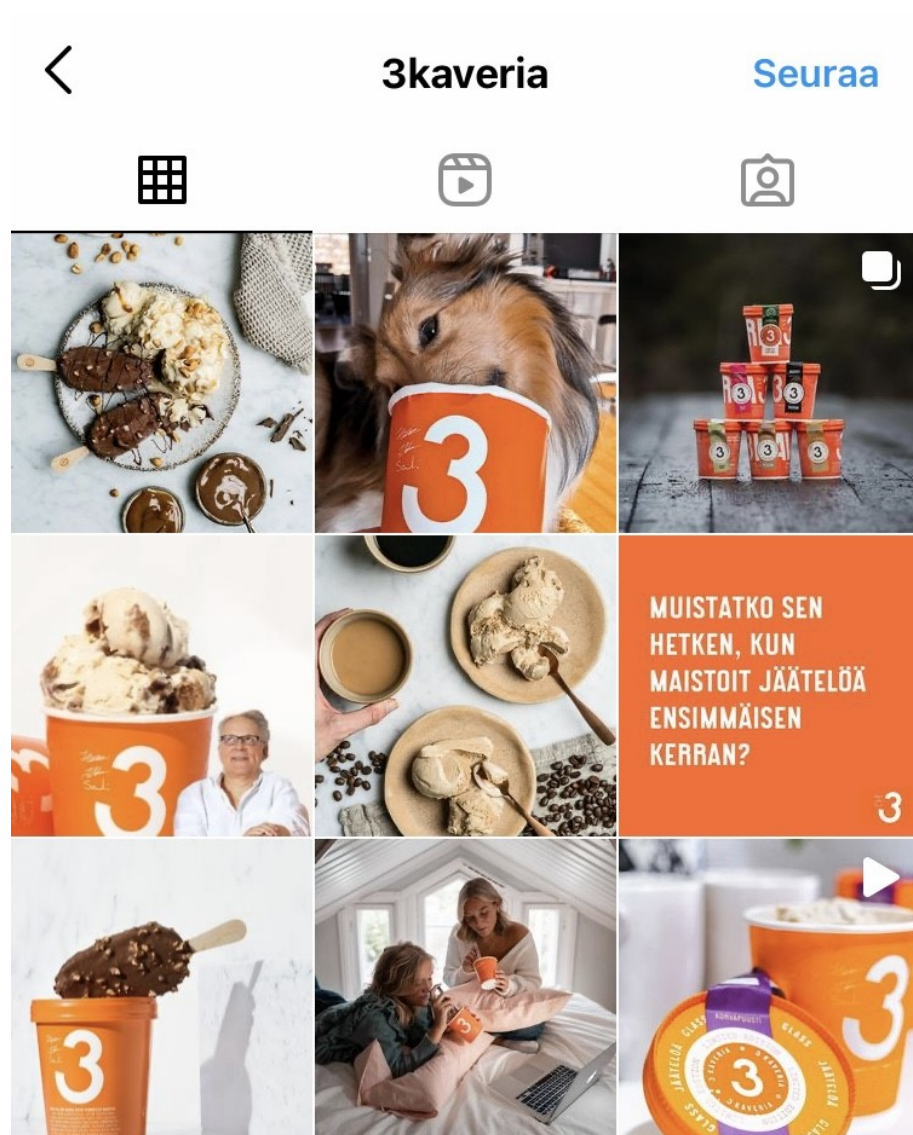
### 3.1 Visuaalinen brändi-identiteetti Instagramissa

Visuaalisella brändi-identiteetillä tarkoitetaan kaikkea sitä, mitä yritys viestii ja miltä se näyttää sosiaalisessa mediassa. Vahva visuaalinen brändi-identiteetti Instagramissa voi auttaa vahvistamaan brändin viestintää sekä tekemään brändistä ammattimaisemman näköisen ja näin sitouttamaan kuluttajia pitkäaikaisiksi seuraajiksi. Vahva ja visuaalinen brändi-identiteetti Instagramissa antaa myös välittömän kuvan brändin persoonallisuudesta sekä arvoista ilman, että niistä on sanottu mitään.

Brändi-identiteetin yksi hyvin oleellinen päämäärä onkin antaa viestin lähettäjälle tunnistettava identiteetti, joka kertoo jotakin olennaista viestin julkaisseesta yrityksestä, kuten sen päämääristä ja toimintatavoitteista. Visuaalisuuden avulla pyritään tukemaan viestiä ja varmistamaan sen perillemeno vastanottajalle. Onnistuneella visualisoinnilla voidaan varmistaa viestin perillemeno, kun taas epäonnistunut visualisointi häiritsee sitä. Visuaalisuuden suunnittelussa sekä kuvien ja värien sommittelussa tärkeintä on viesti, joka halutaan välittää muille. Visuaalinen viesti menee paremmin perille, mitä selkeämpi ja pelkistetympi se on, joten on tärkeää liittää viestiin vain yksi tai muutama visuaalinen keino, jotka yhdistyvät parhaiten viestiin ja tukevat sitä. Visuaalisia keinoja, joita voidaan käyttää viestien ja kuvien tukemiseen ovat esimerkiksi erilaiset muodot, värit, sommittelu sekä visuaalisten elementtien sijoittelu. (Huovila 2006, 12-57.)

Brändin visualisointi Instagramissa on tärkeä aloittaa tiedostamalla mitä halutaan sanoa ja kenelle eli toisin sanoen määrittelemällä brändin arvot ja kohderyhmä. Kun brändin arvot ja kohderyhmä ovat selvillä, on huomattavasti helpompi lähteä rakentamaan brändille vahvaa visuaalista identiteettiä sosiaalisessa mediassa. Visuaalisen brändi-identiteetin luomisessa on tärkeää miettiä brändin arvoihin sopiva väri, sillä väreillä on hyvin paljon eri merkityksiä ja niillä voidaan viestiä yrityksen arvoista. Sininen väri esimerkiksi mielletään usein rauhoittavaksi ja luotettavaksi, kun taas keltainen iloiseksi ja huomiota herättäväksi. Vihreä väri viestii usein luonnonmukaisuudesta ja terveellisyydestä sekä yrityksen vihreistä arvoista. Punainen väri kertoo usein hyvin vahvasta ja rohkeasta yrityksestä ja musta puolestaan viestii virallisuutta ja sivistyneisyyttä. Valkoinen väri yhdistetään yksinkertaiseen ja moderniin. Tummat sävyt antavat uskottavan ja vakaan vaikutelman brändistä, kun taas kirkkaat sävyt välittävät innokkaan ja elinvoimaisen vaikutelman. Väreillä voi siis olla hyvinkin vahva vaikutus siihen, millainen mielikuva brändeistä välittyy. (Warren 2020; Luomajoki.)

Hyvä esimerkki brändistä, jolla on vahva ja tiettyyn väriin perustuva visuaalinen identiteetti Instagramissa, on suomalainen jäätelöbrändi 3 Kaverin Jäätelö, jonka Instagram-tilillä on yli 17 tuhatta seuraajaa. Jäätelöbrändi on onnistunut luomaan Instagramiin täysin brändin näköisen visuaalisen ilmeen. 3 Kaverin Jäätelöt tunnetaan visuaalisesti näyttävistä ja tunnistettavista kirkkaan oransseista jäätelöpakkauksista. Instagramissa 3 Kaverin Jäätelö on jatkanut brändin väreihin yhteensopivaa visuaalista ilmettä kuvien ja videoiden muodossa. 3 Kaverin jäätelöbrändin visuaalinen identiteetti Instagramissa on selkeästi hyvin tarkkaan mietitty, sillä kuvat ovat todella laadukkaita, kuvien väriskaala on yhtenäinen ja Instagram identiteetti on täysin brändin näköinen. Näyttävä, visuaalinen ja muista erottuva jäätelöbrändin ilme sekä vahva visuaalinen identiteetti Instagramissa vaikuttaa varmasti myös yrityksen suureen suosioon Instagramissa. Kuvassa 2 on kuva-kaappaus 3 Kaverin Jäätelön Instagram-tililtä, jossa tulee hyvin selkeästi esille heidän brändinsä väri sekä Instagram-julkaisujen yhtenäinen tyyli.



Kuva 2. Kuvakaappaus 3 Kaverin Jäätelön Instagram-tililtä (Instagram 2021c.)

### 3.2 Instagram Stories

Instagram Stories eli suomeksi sanottuna Tarinat on yksi Instagramin ominaisuuksista, johon voi toteuttaa nopeasti kulutettavaa ja kiinnostavaa sisältöä brändin visuaalista tyyliä unohtamatta. Instagram Stories on Instagramissa oleva toiminto, johon voi lisätä luovaa sisältöä jakamalla kuvia ja videoita, joissa yhden videon maksimipituus on 15 sekuntia. Storiesit näkyvät Instagramin etusivun yläkulmassa tilien seuraajille. Instagram Storieseen on mahdollista tuottaa todella visuaalista sisältöä, sillä Storieseen on mahdollista liittää esimerkiksi tekstiä, musiikkia, tarroja, animaatioita sekä erilaisia efektejä. Instagram Stories tarjoaakin sen käyttäjille monenlaisia mahdollisuuksia tuottaa sisältöä.

Storiesit katoavat kuitenkin 24 tunnin kuluttua sen julkaisemisesta, ellei niitä tallenna Instagramin kohokohtiin, jolloin niitä voi katsoa jälkikäteen julkaisijan profiilista. (Instagram 2021d.)

Instagram Stories on erinomainen kanava hyödyntää visuaalista sisältöä, joka inspiroi ja sitouttaa käyttäjiä. Instagram Storiesit sopivat hyvin hetkessä toteutettuun sisältöön, jolloin sisällön ei tarvitse olla yhtä viimeisteltyä kuin Instagram-feedissä eli tilin kuvanäkymässä. Storiesit sopivat hyvin esimerkiksi niin sanottuihin sneak peek -videoihin, joissa päästetään käyttäjät kurkistamaan tulevaan esittelemällä esimerkiksi tuotteita, jotka ovat vasta tulossa myyntiin. Näin voidaan herättää kuluttajien mielenkiinto tuotteista ja päästää heidät tutustumaan tuotteisiin ennen kuin ne ovat päätyneet markkinoille. Storiesit ovat myös hyvä tapa lisätä interaktiivisuutta käyttäjien kanssa, sillä Storieseen on mahdollista lisätä kysymys- ja äänestysbokseja, joiden avulla voidaan osallistaa käyttäjiä suoraan Storiesin kautta. Käyttäjien kanssa voi olla myös reaaliaikaisessa vuorovaikutuksessa Storiesin live-toiminnolla, jossa on mahdollisuus tehdä live-lähetyksiä. Live-lähetyksissä yritys voi esimerkiksi esitellä tuotteitaan tai näyttää, millaista yrityksen kulisien takana on. (Salonoja 2020; Instagram 2019.)

Instagram Stories on siis luova tapa jakaa yrityksestä tietoa ihmisille. Kolmannes eniten katsotuista Storiесеista Instagramissa onkin yrityksiltä peräisin. Stories on loistava alusta yrityksille esitellä heidän tuotteitaan tai palveluitaan kiinnostavalla tavalla. Facebookin tilaamassa tutkimuksessa puolet vastaajista sanoivat katselleensa tuotteita tai palveluita niitä myyviltä verkkosivuilta nähtyään kyseisen tuotteen tai palvelun Instagram Storiesissa. On siis myös markkinoinnin kannalta todella kannattavaa esitellä yrityksen tuotteita Storiesissa luovalla tavalla, mikä saa ihmiset kiinnostumaan niistä ja mahdollisesti tekemään ostopäätöksen. (Instagram 2019.)

Stories on myös hyvä alusta yrityksen tärkeiden asioiden ja ihmisiä usein kiinnostavien asioiden jakamiseen visuaalisten videoiden tai kuvien muodossa, sillä Storiesit voi tallentaa kohokohtiin ja niitä voi katsoa myöhemmin yrityksen Instagram-profiilista. Näin myös tilin uudet seuraajat pääsevät heti tutustumaan yritykseen tallennettujen Stories kohokohtien kautta. (Instagram 2019.)

### 3.3 Instagram Reels

Reels (suomeksi Kelat) on tämän hetken yksi suosituimmista sosiaalisen median ominaisuuksista, joka muistuttaa hyvin vahvasti nuorten suosimaa TikTok-lyhytvideosovellusta. Instagram Reels on elokuussa 2020 julkaistu Instagram-sovelluksessa oleva ominaisuus, joka mahdollistaa lyhyiden videopätkien julkaisun ja jakamisen. Reels-videoiden tarkoitus on esimerkiksi viihdyttää ja jakaa hyödyllisiä vinkkejä. (Eronen 2020; Kuvaja 2021.)

Reels on käyttöominaisuuksiltaan hyvin samanlainen kuin Instagramin Stories, mutta toisin kuin Storieseen, Reelseihin ei voi lisätä kuvia, vaan ainoastaan videoita. Yhden Reels-videon maksimipituus on 30 sekuntia, mutta videon voi luoda useammasta Reels-videopätkästä. Etukäteen kuvattuja videopätkiä on myös mahdollista hyödyntää Reels-videoissa. Videoista on mahdollista tehdä hyvinkin visuaalisia, sillä videoihin voi lisätä musiikkia, erilaisia efektejä ja tekstejä sekä editoida videon nopeutta. Reels mahdollistaa huomattavasti monipuolisemmat muokkausmahdollisuudet videoille ja luovalle sisällölle kuin Stories, mikä onkin yksi suurin ero näiden kahden toiminnon välillä. (Eronen 2020; Kuvaja 2021.)

Instagram Reels mahdollistaa yrityksille uuden, tehokkaan ja visuaalisen tavan tuoda tuotteitaan ja palveluitaan esille. Reels-video ominaisuuden ollessa vielä suhteellisen uusi, sen käyttäjillä on mahdollisuus saada huomattavasti enemmän näkyvyyttä. Instagram Reels-videot tuovat etenkin B2C yrityksille (Business to Consumer) hyvän mahdollisuuden erottautua muista yrityksistä tuomalla omia tuotteitaan esille viihdyttävällä, koukuttavalla ja hyödyllisellä tavalla lyhyiden videopätkien muodossa. (Folcan 2020.)

Sisältömarkkinoinnissa Reels-videoiden tarkoitus on jakaa tietoa tuotteista tai palveluista, parantaa asiakaskokemusta sekä mahdollistaa oman persoonan esille tuominen. Reels-videoiden kautta voidaan opastaa kuluttajille tuotteiden tai palveluiden käyttöä hausalla ja inspiroivalla tavalla, mikä voi toimia hyvin erilaisissa markkinointikampanjoissa. Markkinointiväylänä Reels on loistava, sillä laadukkaat ja luovalla sekä visuaalisella tavalla toteutetut Reels-videot eivät tunnu kuluttajista mainoksilta, jolloin he kiinnostuvat tuotteista ja palveluista huomattavasti enemmän. (Bazar Helsinki 2020.)

Vaikka Reels on käyttöominaisuuksiltaan hyvin samanlainen kuin Stories ja molemmissa on mahdollisuus tuottaa luovaa ja visuaalista sisältöä, on näiden kahden toiminnon välillä myös merkittäviä eroja. Yksi merkittävä ero Storiesin ja Reelsin välillä on se, että Reels-

videot ovat pysyviä ja aina Instagram käyttäjien saatavilla, ellei videon julkaisija poista niitä erikseen, kun taas Storiesit katoavat 24 tunnin kuluttua. Reelsien näkyvyyttä edistää myös huomattavasti se, että julkiselta profiililta julkaistut Reels-videot päätyvät Instagramin Tutki-syötteelle, jonka myötä Reels-videoilla on mahdollisuus tavoittaa hyvinkin laaja katsojamäärä. Tutki-syöte löytyy Instagramin etusivun alakulmasta suurennuslasipainikkeen kohdalta. Storiesit puolestaan näkyvät vain tilin seuraajille, jos käyttäjätili on yksityinen ja käyttäjätilin ollessa julkinen Storiesit näkyvät ainoastaan käyttäjän profiilissa, jolloin ne eivät tavoita läheskään niin paljon katsojia kuin Reels-videot. (Preview 2020.)

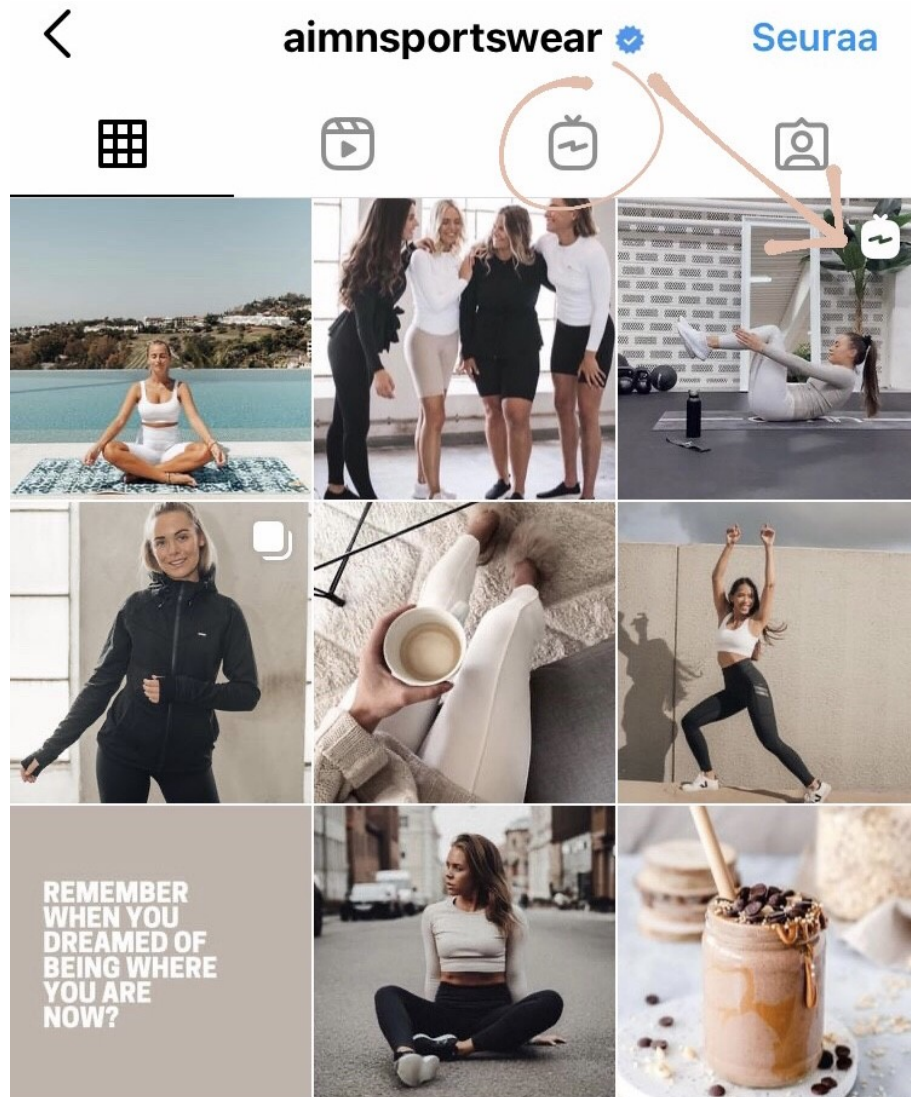
### 3.4 IGTV

IGTV (Instagram TV) on vuonna 2018 julkaistu Instagramissa toimiva videoiden jakamiseen keskittyvä alusta. IGTV mahdollistaa vertikaalisten eli pystysuorien videoiden jakamisen, joiden pituus on 15 sekunnista 10 minuuttiin. Vahvistetuilla Instagram-tilillä eli tileillä, jotka Instagram on vahvistanut julkisuuden henkilöiksi tai aidoiksi virallisiksi brändeiksi, on mahdollisuus julkaista jopa tunnin mittaisia IGTV-videoita. Vertikaaliset videot soveltuvat paremmin mobiilialustoille, jossa kuluttajat viettävätkin suurimman osan ajastaan. IGTV-videot vievät siis koko näytön tilan ja videoita voi katsoa Instagram sovelluksessa ja työpöytäversiossa sekä IGTV-sovelluksessa (Tate 2018). IGTV on siis oma sovelluksensa, mutta sen kautta julkaistuja videoita voi katsoa myös Instagram-käyttäjät, joilla ei IGTV-sovellusta ole. (Rothman 2020; Leppänen 2018.)

IGTV tarjoaa useita mahdollisuuksia brändien markkinointiin. IGTV-videoiden kautta vaikuttajat ja brändit voivat kommunikoida yleisönsä kanssa eri tavoin toteuttamalla luovia ja visuaalisia vertikaalivideoita. Toteuttamalla tehokasta markkinointia IGTV-videoiden kautta, on tärkeää luoda sisältöä, joka kohtaa oman kohdeyleisön. Informatiiviset ja houkuttelevat videot ovat hyvä keino herättää kohdeyleisön kiinnostuksen. IGTV on hyvä alusta esimerkiksi pidempiin tuote-esittelyihin. (Tate, 2018.)

IGTV-videot ovat myös erinomaisia esimerkiksi ruoanlaitto- ja leivontavideoiden toteuttamiseen, joita esimerkiksi Valio toteuttaa Instagram tilillään. IGTV sopii myös hyvin treenivideoiden toteuttamiseen ja osa treenivaatteita myyvistä yrityksistä hyödyntääkin Instagramissa IGTV:tä treenivideoiden merkeissä. Kuvassa 3 näkyy kuvakaappaus ruotsalaisen treenivaatteita myyvän yrityksen aim'n Sportswear Instagram-tililtä, josta voi nähdä yrityksen toteuttavan Instagramissa treenivideoita IGTV:n muodossa. Videoissa

näky brändin treenivaatteet käytössä, mikä varmasti kiinnostaa kuluttajia, jos he miettivät kyseisen brändin tuotteiden ostoa.



Kuva 3. Kuvakaappaus aim'n Sportswear Instagram-tililtä (Instagram 2020e.)

IGTV:tä voi käyttää Instagramissa myös esimerkiksi kysymysten vastailuun videon muodossa, jossa käyttäjät pääsevät tutustumaan yritykseen paremmin. Haastattelut ja IGTV-sarjat tietyillä aiheiteemoilla ovat myös suosittuja Instagramin IGTV:ssä. IGTV:n yksi oleellisin ero Storiesiin ja Reels-videoihin on sen kautta toteutetut pidemmät, jopa tunnin mittaiset usein hyvin harkitut videot tai videosarjat. Reels-videoiden ja Storiesin kautta tuotetaan puolestaan usein hyvin nopeasti kulutettavaa ja viihdyttävää sisältöä



muutaman sekunnin mittaisten videoiden kautta. IGTV ominaisuutta voi siis hyödyntää lukuisin eri tavoin toteuttamalla kiinnostavaa ja inspiroivaa sisältöä kuluttajille pidempien ja pystysuorien videoiden muodossa. (Rothman 2020.)

### 3.5 Yritystili

Instagramissa on mahdollisuus luoda henkilökohtaisen tilin lisäksi yritystili, jonka kautta yritykset saavat paljon hyödyllisiä ominaisuuksia käyttöönsä. Instagram-yritystilin ominaisuudet mahdollistavat esimerkiksi tilin kävijätietojen seuraamisen, tiedon julkaisujen menestymisestä sekä mainostamisen. Tällä hetkellä Instagramissa on yli 200 miljoonaa yritystiliä, joissa ihmiset vierailevat päivittäin. (Huttunen 2020; Facebook for Business 2021.)

Yritysten kannattaa hyödyntää Instagram-yritystiliä, sillä sen avulla yritykset saavat paljon tietoa esimerkiksi omasta kohderyhmästään, mikä on todella tärkeää toteuttaessa sisältömarkkinointia. Yritystilin kohderyhmä -osiossa näkee paljon lisätietoja tilin seuraajista, kuten heidän iän, sukupuolen ja sijainnin, mikä auttaa yrityksiä toteuttamaan omaa kohderyhmää kiinnostavaa sisältömarkkinointia. (GOSome 2021.)

Yritystilin avulla on myös mahdollisuus seurata julkaisujen ja tilin analytiikkaa esimerkiksi julkaisujen näyttökertojen tai tilin profiilissa vierailleiden määrän kautta. Yritystilin avulla käyttäjien on myös helpompi olla yhteydessä yritykseen, sillä yritystilin profiiliin on mahdollisuus lisätä monipuolisemmin tietoja näkyviin, kuten esimerkiksi Soita- ja Sähköpostipainikkeet. (GOSome 2021.)

Yritystilillä on myös mahdollista ottaa käyttöön Instagramin markkinointiominaisuus. Instagramissa olevia mainoksia näkyy jatkuvasti enemmän ja Instagramin uskotaankin kasvavan entistä suuremmaksi mainoskanavaksi tulevaisuudessa. Instagram toimii erityisen hyvin etenkin brändimarkkinoinnin alustana, sillä käyttäjät hakevat Instagramissa inspiraatiota eri tuotteista ja brändeistä. Instagramissa on mahdollisuus toteuttaa erilaisia mainosmuotoja hyvin visuaalisin ja omaperäisinkin keinoin, mikä erottaa yrityksen muista kilpailijoista ja samankaltaisista mainoksista. Visuaalisesti mielenkiintoinen kuva tai video sekä ytimekäs viesti ja selkeät toimintakehotteet tekevät mainoksesta toimivan. (Pelkonen 2019; GOSome 2021.)

## 4 OPPAAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Opinnäytetyön osana tehtiin opas B2C (Business to Consumer) yrityksille eli tuotteita tai palveluita kuluttajille myyville yrityksille visuaalisesti näyttävämmän Instagramin toteuttamiseen. Oppaan laadinnassa on hyödynnetty ajankohtaista teoriatietoa Instagramista ja sisältömarkkinoinnista sekä kotimaisten kielten keskuksen laatimia ohjeita oppaan tekijöille. Oppaan tarkoituksena on antaa B2C yrityksille hyödyllisiä ja yksinkertaisia vinkkejä, kuinka Instagram-tilistä saa visuaalisesti näyttävämmän sekä kertoa, mitä asioita Instagramissa kannattaa hyödyntää ja ottaa huomioon, jotta yrityksen tili olisi visuaalisesti kiinnostavampi.

Useat yritykset eivät ole kiinnittäneet tarpeeksi tai lainkaan huomiota visuaaliseen sisältömarkkinointiin Instagramissa, joten siksi oppaassa haluttiin korostaa sitä ja antaa konkreettisia vinkkejä visuaalisemman Instagram-tilin luomiseksi. Oppaassa olevat vinkit ovat yksinkertaisia, mutta tärkeitä asioita, joita yritysten olisi hyvä huomioida Instagram-tilillään, jotta sisältö olisi visuaalisesti näyttävämpää ja kiinnostavampaa.

Oppaan tarkoituksena on tuoda esille sitä, kuinka pienilläkin asioilla on suuri merkitys ihmisten mielenkiinnon herättämisessä ja sitouttamisessa yritykseen Instagram-tilin perusteella. Oppaassa halutaan korostaa sitä, kuinka paljon Instagram-tiliin visuaalisuuteen ja sisällön kiinnostavuuteen panostaminen vaikuttaa esimerkiksi uusien seuraajien saamisessa, mikä puolestaan voi lisätä myös uusia asiakkaita yritykselle.

Oppaaseen on koottu tärkeimmät asiat visuaalisen Instagram-tilin luomiseen, joilla yritykset pääsevät hyvin alkuun. Opasta kannattaa hyödyntää etenkin vasta aloittaneet yritykset, jotka haluavat vinkkejä Instagramiin sekä yritykset, joilla ei ole mitään tiettyä suunnitelmaa Instagram-julkaisuihin ja haluaisivat saada tilistään visuaalisesti näyttävämmän.

Opas on toteutettu PowerPoint-ohjelmalla, sillä oppaasta haluttiin saada visuaalinen erilaisia elementtejä, muotoja ja fontteja hyödyntämällä. Oppaan väriteema koostuu maanläheisistä eri beigen sävyistä ja vaaleasta yleisilmeestä. Opas on nähtävissä tämän opinnäytetyön liitteenä.

## 5 LOPUKSI

Opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä kirjallisuuteen visuaalisesta markkinoinnista ja viestinnästä sekä sisältömarkkinoinnista ja Instagramin eri ominaisuuksista. Kirjallisuuden perustuen tavoitteena oli tarkastella, millainen vaikutus visuaalisilla kuvilla sekä videoilla on sosiaalisen median markkinoinnissa. Tavoitteena oli aiheen kirjallisuuden ja eri Instagram-tilien analysoinnin pohjalta tuottaa opas B2C (Business to Consumer) yrityksille visuaalisesti näyttävämmän Instagramin toteuttamiseen.

Opinnäytetyössä käytettiin monipuolisesti eri lähteitä, hyödyntäen kirjoja, ajankohtaisia tutkimuksia, blogikirjoituksia sekä verkkosivustoja. Näiden lähteiden pohjalta voidaan todeta, että visuaaliset kuvat ja videot sisältömarkkinoinnissa edesauttavat huomattavasti yritysten näkyvyyttä ja markkinointia sosiaalisessa mediassa. Hyödynnetyn kirjallisuuden perusteella voidaan myös todeta, että visuaalisten elementtien käyttö kuvissa ja videoissa lisää kuluttajien kiinnostusta yritystä kohtaan, mikä on kilpailuetu yrityksille, kun kuluttajat vertailevat eri vaihtoehtoja.

Instagram on loistava alusta yrityksille toteuttaa visuaalista sisältömarkkinointia sen suuren suosion ja monipuolisten ominaisuuksien vuoksi. Instagramissa on mahdollisuus hyödyntää visuaalisuutta monin eri tavoin joko kuvien tai videoiden muodossa eri ominaisuuksia käyttäen. Visuaalinen ilme Instagramissa vahvistaa brändiä, sitouttaa kuluttajia ja luo haluttua mielikuvaa.

Haastavaa opinnäytetyössä oli löytää sopivia lähteitä aiheeseen liittyen, sillä visuaalisesta sisältömarkkinoinnista tai ylipäänsä visuaalisuudesta oli hyvin vähän lähteitä saatavilla. Visuaalisuus sisältömarkkinoinnissa ja etenkin Instagramissa on sen verran uusi asia, joten sitä ei ole nähtävästi tutkittu vielä sen tarkemmin. Jouduin siis rakentamaan opinnäytetyöni erikseen visuaalisuudesta, sisältömarkkinoinnista ja Instagramista sekä yhdistämään aiheet hyödyntäen eri lähteitä.

Tätä opinnäytetyötä voi hyödyntää etenkin B2C yritykset, jotka haluavat lisätä visuaalisia sisältömarkkinoinnin keinoja Instagramissa sitouttaakseen paremmin kuluttajia yritykseensä, saadakseen lisää näkyvyyttä sekä erottautuakseen kilpailijoistaan paremmin. Opinnäytetyön liitteenä oleva opas on tarkoitettu etenkin B2C yrityksille, jotka haluavat yksinkertaisia vinkkejä visuaalisesti näyttävämmän Instagramin toteuttamiseen.

## LÄHTEET

- Bazar Helsinki 2020. Viitattu 9.6.2021. <https://www.bazarhelsinki.fi/post/instagram-reels-mika-miksi-ja-miten>
- Botta, A. 2020. 5 reasons why your marketing needs images. Viitattu 21.4.2021 <https://www.bynder.com/en/blog/the-impact-of-images/>
- Bullas, J. 2017. 6 Powerful Reasons Why you Should include Images in your Marketing - Infographic. Viitattu 18.4.2021. <https://www.jeffbullas.com/6-powerful-reasons-why-you-should-include-images-in-your-marketing-infographic/>
- Business Instagram 2021. Viitattu 19.7.201. [https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi\\_FI](https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi_FI)
- Eronen, L. 2020. Instagram Reels – uusi video-ominaisuus Instagramin sisällä. LM Someco. Viitattu 15.4.2021. <https://lmsomeco.fi/blogi/instagram-reels-uusi-video-ominaisuus-instagramin-sisalla/>
- Ewing, M. 2019. 71% More Likely to Purchase Based on Social Media Referrals. Viitattu 7.6.2021. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30239/71-More-Likely-to-Purchase-Based-on-Social-Media-Referrals-Infographic.aspx>
- Facebook for Business. 2021. Viitattu 30.5.2021. <https://www.facebook.com/business/marketing/instagram>
- Folcan 2020. Instagram-Reels perusteet. Viitattu 24.5.2021. <https://www.folcan.fi/instagram-reels/>
- Fox, A., Nakhata, C., Deitz, G. 2019. Eat, drink, and create content: a multi-method exploration of visual social media marketing content. International Journal of Advertising. The Review Of Marketing Communications. Vol. 38, No 3, 450-470.
- GOsome 2021. Miksi ottaa käyttöön Instagram-yritystili? Viitattu 19.7.2021. <https://gosome.fi/blogi/miksi-ottaa-kayttoon-instagram-yritystili/>
- Ground. Visuaalisuus on vaikuttamisen väline. Viitattu 14.6.2021. <https://www.ground.fi/visuaalisuus-on-vaikuttamisen-valine/>
- Han, J., Lee, S. 2021. The role of visual presentation in cause-related marketing message processing in social network sites: a case for sports brands. International Journal of Advertising. The Review of Marketing Communications.
- Huovila, T. 2006. "Look" - visuaalista viestisi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Huttunen, K. 2020. Perusta menestyvä Instagram-yritystili. Viitattu 19.7.2021. <https://www.zoner.fi/instagram-yritystili/>
- Instagram. 2021a. Kuva 1. @saratickle. Viitattu 20.7.2021. <https://www.instagram.com/saratickle/>
- Instagram. 2021b. Viitattu 8.7.2021. <https://business.instagram.com>
- Instagram. 2021c. Kuva 2. @3kaveria. Viitattu 15.6.2021. <https://www.instagram.com/3kaveria/>
- Instagram. 2021d. Features. Stories. Viitattu 5.4.2021. <https://about.instagram.com/features/stories>

- Instagram 2021e. Kuva 3. @aimnsportswear. Viitattu 18.6.2021. <https://www.instagram.com/aimnsportswear/>
- Instagram 2019. Vaiheittainen opas: luo leikkisiä ja vuovaikutteisia Instagram Stories -julkaisuja. Viitattu 8.7.2021. [https://business.instagram.com/blog/a-step-by-step-guide-create-playful-and-interactive-instagram-stories?locale=fi\\_FI](https://business.instagram.com/blog/a-step-by-step-guide-create-playful-and-interactive-instagram-stories?locale=fi_FI)
- Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kaskas Media 2020. Viitattu 14.6.2021. <https://kaskasmedia.fi/fi/visuaalista-viestintaa-kiitos-miksi-infografiikat-videot-ja-visuaaliset-ilmeet-kuuluvat-nyt-jokaisen-viestijan-tyopoydalle/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 21.6.2021. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>
- Koskinen, J. 2000. Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus. Helsinki: WSOY.
- Kuvaja, H. 2021. Instagram Reels käyttöopas. Kuulu. Viitattu 16.7.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-reels-kayttoopas/>
- Leppänen, J. 2018. Someopas: IGTV eli Instagram TV. Meltwater. Viitattu 27.5.2021. <https://www.meltwater.com/fi/blog/someopas-igtv-eli-instagram-tv>
- LMSomeco 2018. Millaista on sitouttava sisältö sosiaalisessa mediassa? Viitattu 27.5.2021. <https://lmsomeco.fi/blogi/sitouttava-sisalto-sosiaalisessa-mediassa/>
- Luomajoki, N. Väripsykologiaa brändinäkökulmasta. WTF Design. Viitattu 3.6.2021. <https://www.wtfdesign.fi/blogi/varipsykologiaa-brandinakokulmasta>
- Mason, A., Narcum, J., Mason, K. 2021. Social media marketing gains importance after Covid-19. Cogent Business & Management. Vol. 8, No 1, 1-17.
- MDG Advertising. 2018. It's All About the Images. Viitattu 21.4.2021. <https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/infographics/its-all-about-the-images-infographic/>
- Meltwater 2020. Vaikuttajamarkkinointi - yrityksen opas vaikuttajamarkkinointiin. Viitattu 7.6.2021. <https://www.meltwater.com/fi/blog/vaikuttajamarkkinointi-yrityksen-opas-vaikuttajamarkkinointiin>
- Myllymäki, H. 2020. Kuinka mitata sisältömarkkinointia? Aava & Bang. Viitattu 27.5.2021. <https://marketing.bang.fi/blogi/kuinka-mitata-sisaltomarkkinointia>
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. 1.painos. Porvoo: WSOY.
- Otavamedia 2021. Vaikuttajamarkkinointi – Mitä se on ja miksi se on niin tehokasta? Viitattu 7.6.2021. <https://uutta.otavamedia.fi/vaikuttajamarkkinointi>
- Pelkonen, V. 2019. Instagram-mainonta – ota haltuun viimeistään nyt! Viitattu 19.4.2021. <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/instagram-mainonta-ota-haltuun-viimeistaan-nyt/>
- PING Helsinki 2021. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Viitattu 7.6.2021. <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

- PING Helsinki 2018. Ping Metrics 2018. Viitattu 26.8.2021. [https://pinghelsinki.fi/wp-content/uploads/2018/05/PingMetrics\\_2018.pdf](https://pinghelsinki.fi/wp-content/uploads/2018/05/PingMetrics_2018.pdf)
- Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Preview. 2020. Difference Between Instagram Story and Reels. Viitattu 30.7.2021. <https://thepreviewapp.com/difference-between-instagram-story-and-reels/>
- Rothman, N. 2020. What is IGTV (Instagram TV) and How Do I Use It? MeetEdgar. Viitattu 27.5.2021. <https://meet Edgar.com/blog/what-is-igtv/>
- Rummukainen, M., Hakola, I., Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Salminen, P. 2020. Visuaalisesti vaikuttava Instagram. Harva Marketing. Viitattu 14.4.2021. <https://www.harvemarketing.fi/blog/visuaalisesti-vaikuttava-instagram>
- Salonoja, P. 2020. Suuri sisältö-opas Instagram-yritystilin sisällöntuottajalle. Grapevine Media Oy. Viitattu 19.4.2021. <https://grapevine.fi/suuri-sisalto-opas-instagram-yritystilin-sisallontuottajalle/>
- Seoseon. Hakukoneoptimointi sanasto – 49 tärkeintä SEO termiä. Viitattu 17.6.2021. <https://seoseon.fi/hakukoneoptimointi-sanasto/>
- Suomen Digimarkkinointi 2021. Vaikuttajamarkkinointi haltuun: kolme vinkkiä vaikuttajayhteistyöhön. Viitattu 7.6.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi>
- Suominen, R. 2017. Instagramin ihmeellinen maailma. Viitattu 21.6.2021. <https://lmsomeco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>
- Tate, L. 2018. IGTV: What It Is, How It Works, and How Business Can Use it For Marketing. Viitattu 31.5.2021. <https://crackerjackscribe.com/igtv-what-it-is-how-it-works-and-how-business-can-use-it-for-marketing/>
- Warren, J. 2020. How to Level-up Your Visual Branding on Instagram. Viitattu 31.5.2021. <https://later.com/blog/visual-branding-on-instagram/>
- Yle 2020. Mainos vai ei? Viitattu 7.6.2021. <https://uutta.otavamedia.fi/vaikuttajamarkkinointi>

## Visuaalisesti näyttävämpi Instagram - Opas B2C yrityksille



*Opas B2C yrityksille*

Rania Rahman

# *SISÄLLYSLUETTELO*

---

*01 JOHDANTO*

*02 SISÄLTÖSTRATEGIA INSTAGRAMIIN*

*03 VISUAALISUUS ETUSIJALLE*

*04 INSTAGRAMIN BIO KUNTOON*

*05 VISUAALINEN INSTAGRAM-FEED*

*06 KUVIEN MUOKKAAMINEN*

*07 HYÖDYNNÄ INSTAGRAMIN ERI*

*OMINAISUUKSIA*

*08 STORIESIN MUOKKAAMINEN*



# JOHDANTO

*Instagram on sosiaalisen median palvelu, joka kasvattaa jatkuvasti suosiotaan ja sen käyttäjiä onkin jo yli miljardi ihmistä ympäri maailmaa. Instagramin ollessa todella suosittu, on siellä tärkeä pystyä erottumaan muista visuaalisten ja laadukkaiden kuvien sekä omaa kohderyhmää aidosti kiinnostavan sisällön avulla.*

*Instagram on kanavana hyvin visuaalinen, joten siellä kannattaa keskittyä vahvasti nimenomaan visuaalisen sisällön tuottamiseen. Instagramissa on lukuisat mahdollisuudet hyödyntää oman näköistä visuaalista ja kiinnostavaa sekä ihmisiä sitouttavaa sisältöä. Instagram toimiikin loistavana markkinointialustana yrityksille ja siksi sisällön tuottamiseen Instagramissa on syytä panostaa, jotta sisältö saisi ihmiset kiinnostumaan yrityksestä.*

*Tässä oppaassa kerron, mitä asioita Instagramissa kannattaa ottaa huomioon, jotta Instagram-tili olisi mahdollisimman kiinnostava ja visuaalisesti näyttävä, mikä sitouttaa ihmisiä paremmin tilin seuraajiksi ja näin myös yritykseen.*



01

# SISÄLTÖSTRATEGIA

## INSTAGRAMIIN

**Aloita luomalla yrityksellesi Instagramiin sisältöstrategia, jossa määrittelet ainakin seuraavat asiat:**

*Sisältöstrategia on työkalu, jonka avulla voidaan parantaa sisältömarkkinoinnin onnistumista merkittävästi.*

### 1. Kohderyhmä

Kohderyhmän määrittely on erittäin tärkeää, jotta sisältöä osataan tuottaa juuri oikealla kohderyhmälle. Kohderyhmän määrittelyssä on hyvä käyttää apuna ostajapersoonaa, jossa luodaan fiktiivinen hahmo kohderyhmän edustajasta ja määrittellään sen tarpeet sekä motiivit.

### 3. Mittarit

Tavoitteiden saavuttamista on hyvä mitata, jotta tiedetään missä on onnistuttu ja mikä kaipaa vielä kehittämistä. Instagram-yritystilin avulla on helppo seurata tilin analytiikkaa, esimerkiksi sitä, miten paljon ihmisiä on julkaisuilla tavoitettu. Tykkäykset ja seuraajamäärä ovat myös toimivia mittareita, joiden kautta voi seurata tavoitteita.

### 2. Tavoitteet

Mitä yrityksesi tavoittelee Instagram-kuvilla ja sisällöllä sekä miten tavoitteisiin pyritään?

### 4. Sisältötyypit

Minkälaista sisältöä halutaan jakaa sekä mikä on sisältöjen ja viestien tyyli? Tyyli voi olla esimerkiksi persoonallinen ja hauska, ihmisiä viihdyttävä tai enemmänkin informatiivinen ja asiallinen, riippuen täysin siitä millaisesta yrityksestä on kyse.

02

## *VISUAALISUUS ETUSIJALLE*

---

***Luo yrityksesi Instagram-tilille tunnistettava ja persoonallinen tyyli, jolla erotut muista.***

Visuaalisen ilmeen olisi hyvä olla johdonmukainen ja yhtenäinen yrityksen tai brändin visuaalisen ilmeen kanssa.

***Panosta kuvien ja videoiden laatuun.*** Laadukkaat kuvat viestivät ammattimaisuudesta. Myös Instagram-käyttäjät sekä Instagramin algoritmi suosivat laadukkaita kuvia, mikä auttaa ihmisiä tavoittamaan yrityksesi.

***Muokkaa kuvat yrityksen brändin väreihin ja tyyliin sopiviksi.*** Instagramissa on hyvä jatkaa brändiin ja sen väreihin sopivaa tyyliä, jotta yritys tunnistetaan helposti. Yritykselläsi siis kannattaa olla samanlainen visuaalinen ilme kaikissa sosiaalisen median kanavissa ja verkkosivuilla.

***Tee yrityksesi Instagram-feedistä yhtenäinen.***

Yhteensopivat kuvat Instagram-feedissä luovat yrityksen tilille visuaalisen ja selkeän ilmeen, jota Instagram-käyttäjien on mielekkäämpi seurata.

*03*

# INSTAGRAMIN BIO KUNTOON

Instagram-tilien profiileissa oleva lyhyt ja ytimekäs viesti eli bio on ensimmäinen asia, joka näkyy käyttäjille, kun he vierailevat yrityksesi Instagram-tilillä. Biosta kannattaa tehdä selkeä, informatiivinen ja visuaalisesti houkutteleva.

Luo selkeä bio-teksti, josta välittyy, mikä yritys on kyseessä sekä yrityksen toiminta. Nimen olisi hyvä olla yrityksen virallinen nimi, mutta käyttäjänimi voi olla lyhenne tai virallisesta nimestä tehty johdannainen.

Ole persoonallinen ja luova. Lisää esimerkiksi yrityksesi slogan bio-tekstiin ja hyödynnä rivijakoa tekemällä bio-tekstistä visuaalisempi.

Lisää bio-tekstiin linkki yrityksesi verkkosivuille. On tärkeää, että biosta pääsee suoraan yrityksesi verkkosivuille, sillä se kannustaa käyttäjiä toimiminaan saman tien, kun he ovat kiinnostuneet esimerkiksi yrityksesi tuotteista vierailtuaan yrityksesi Instagram-tilillä.

Tallenna tärkeimmät ja kiinnostavimmat Storiesit kohokohtiin. Lajittele kohokohtat selkeästi ja nimeä ne kiinnostavasti sen mukaan, mitä tietty kohokohta sisältää. Voit esimerkiksi esitellä kohokohtissa yrityksesi tuotteita ja palveluita, kertoa yrityksen toiminnasta tarkemmin tai mistä vain muusta, missä yrityksesi persoonallisuus tulee esille ja minkä koet olevan kiinnostavaa ja tärkeää tietää yrityksestäsi.

Tee kohokohtien kansikuvista visuaaliset ja yhteensopivat yrityksen brändin ilmeen sekä muiden kohokohtien kanssa. Kohokohtien kansikuvia tehdessä voi hyödyntää esimerkiksi graafiseen suunnitteluun tarkoitettua Canva-nimistä verkkosivustoa.

04

# VISUAALINEN INSTAGRAM-FEED

Instagram-feed eli kuvanäkymä on heti bion jälkeen ensimmäinen asia, joka näkyy Instagram-käyttäjille, kun he vierailevat eri tileillä. Feedin visuaalisuuteen kannattaa siis kiinnittää huomiota, jotta käyttäjien mielenkiinto herää ja he ovat jatkossakin kiinnostuneita näkemään tilisi julkaisuja.

*Visuaalisesti näyttävä Instagram-tili auttaa erottumaan kilpailijoista ja se luo positiivista mielikuvaa yrityksestä. Instagram-käyttäjät seuraavat myös todennäköisemmin tilejä, joissa kuvien visuaalisuuteen on kiinnitetty huomiota. Kuvat on siis hyvä suunnitella yhteensopiviksi muiden feedissä julkaistujen kuvien kanssa käyttämällä esimerkiksi samaa värimaailmaa ja tyyliä, josta välittyy haluttu tunnelma.*

## *Yhtenäinen teema*

Pidä kuvissasi yhtenäinen teema. Teema voi olla esimerkiksi hyvin minimalistinen ja hillitty, jossa kuvat ovat väriltään vaaleita. Jos yrityksesi persoona on hyvin räiskyvä, voivat värikkäät kuvat ja vahvat kontrastit sopia silloin paremmin teemaksi.

## *Valotus*

Pyri käyttämään kuvissa aina luonnonvaloa, sillä se tekee kuvista laadukkaampia ja raikkaamman näköisiä. Jos luonnonvaloa ei ole saatavana, muokkaa kuvista sisälampujen tuoma keltaisuus pois säätämällä lämpötilaa hieman kylmemmäksi.

## *Kuvien sommittelu feediin*

Sommittele kuvat feediin suunnitellusti, jotta feedistä tulee tasapanoinen ja visuaalisesti miellyttävämpi. Suunnittele kuvien julkaisut feediin niin, että saman tyyppisiä ja täysin saman värisiä kuvia ei tulisi peräkkäin ja niin, että ne eivät olisi myöskään pystysuorassa linjassa feedissä. Joka toinen kuva voisi olla esimerkiksi saman tyylinen, jotta feedi pysyisi yhtenäisenä. Feedin suunnitteluun voi käyttää apuna esimerkiksi Preview-sovellusta, jossa voi suunnitella etukäteen Instagram-julkaisuja ja katsoa, miten kuvat sopisivat feediin.

## *Kuvien laatu*

Laadukkaat ja tasokkaat kuvat Instagramissa viestivät ammattimaisuudesta ja feedi on huomattavasti houkuttelevampi, kun siellä olevat kuvat ovat laadukkaita ja tarkkoja. Järjestelmäkamerailla saa todella laadukkaita ja teräviä kuvia, mutta myös uusissa kännyköissä on loistavat kamerat, joten myös niillä onnistuu laadukkaiden kuvien ottaminen, jos järjestelmäkameraa ei ole käytössä. Terävyyttä on myös mahdollisuus lisätä kuviin jälkepäin Instagramissa tai muissa kuvankäsittelyohjelmissä.

05

## KUVIEN MUOKKAAMINEN

---

*Feedin yhtenäisyyden kannalta on tärkeää muokata kaikki kuvat samalla tyyllillä. Samanlainen muokkaustyyli kuvissa vahvistaa feedissä olevaa teemaa ja ilmettä sekä yhteensopivuutta muiden kuvien kanssa.*

Yhtenäinen kuvien muokkaustyyli yhdistettynä tilin johdonmukaiseen teemaan, ilmeeseen sekä värimaailmaan luo tilistä huomattavasti visuaalisemman ja näyttävämmän kokonaisuuden.

Hyviä kuvankäsittelyohjelmia ovat esimerkiksi VSCO, Afterlight ja Adobe Lightroom.

Kuvista saa hyvin erilaisia muokkaamalla niiden kirkkautta, kontrastia, lämpötilaa sekä värikylläisyyttä. Kuvien erilaisia muokkaustyyliä kannattaa kokeilla ennen julkaisua ja näin löytää omanlainen tyyli kuvien muokkaukseen.

Muokkaamalla kuvat käyttäen samoja kuvan säätöjä, tulee feedistä yhtenäinen, selkeä ja visuaalinen. VSCO-sovelluksessa voi esimerkiksi tallentaa omat kuvanmuokkauksen säädöt, jotta samaa muokkausta voi käyttää jatkossa muissakin kuvissa.

06

# HYÖDYNÄ INSTAGRAMIN ERI OMINAISUUKSIA

**Hyödynnä monipuolisesti Instagramin eri ominaisuuksia ja etenkin uusimpia ominaisuuksia markkinoidessasi yrityksesi tuotteista tai palveluista, sillä näin erotut muista.**

*Videot pysäyttävät tutkimusten mukaan käyttäjän selailun reilusti pidemmäksi aikaa kuin tavanomainen kuvasisältö, joten videoita kannattaa ehdottomasti hyödyntää Instagramissa. Videoista on myös mahdollisuus saada huomattavasti visuaalisempia ja luovempia kuin kuvista.*

## STORIES

Instagram Storiesiin on mahdollisuus toteuttaa visuaalisempaa ja luovempaa sisältöä, kuin feediin julkaistuissa kuvissa. Stories-osioon voi lisätä sisältöä joko kuvien tai videoiden muodossa. Storiesit ovat nopea ja helppo tapa jakaa nopeasti kulutettavaa ja kiinnostavaa sisältöä. Storieseen voi lisätä tekstiä, musiikkia sekä erilaisia tarroja ja gif-animaatioita. Storiesit ovat näkyvillä 24 tuntia, mutta ne voi halutessaan tallentaa profiiliin kohokohtiin, jolloin ne ovat siellä aina katsottavissa. Storiesit sopivat hyvin esimerkiksi niin sanottuihin sneak peek -videoihin, joissa päästetään käyttäjät kurkistamaan tulevaan esittelemällä esimerkiksi tuotteita, jotka ovat vasta tulossa myyntiin.

## REELS

Instagram Reels-videoita kannattaa hyödyntää juuri nyt ominaisuuden ollessa vielä melko uusi ja näin erottua muista. Instagram Reels-videot ovat lyhyitä maksimissaan 30 sekunnin videopätkiä, joista on mahdollisuus tehdä todella visuaalisia ja kiinnostavia käyttämällä erilaisia efektejä. Reels-videot sopivat loistavasti esimerkiksi tuotteiden tai palvelujen esittelyyn.

## IG TV

IGTV, samoin kuin Stories ja Reels, tarjoaa brändien markkinointiin useita mahdollisuuksia. IGTV:ssä on mahdollisuus jakaa pystysuoria videoita, joiden pituus on 15 sekunnista 10 minuuttiin. IGTV sopii hyvin tuotteiden mainostamiseen sekä tietoisuuden lisäämiseen yrityksestä tai brändistä sekä kanssakäymiseen kohdeyleisön kanssa. esimerkiksi livevideoiden muodossa. IGTV:tä voi käyttää Instagramissa myös esimerkiksi kysymysten vastailuun videon muodossa, jossa käyttäjät pääsevät tutustumaan yritykseen paremmin. Haastattelut ja IGTV sarjat tietyillä aihealueilla ovat myös suosittuja Instagramin IGTV:ssä

07

# STORIESIN MUOKKAAMINEN

*Storiesin ja Reelsin muokkausnäkyä on hyvin samanlainen ja muokkausvaihtoehdot ovat myös hyvin saman kaltaiset molemmissa ominaisuuksissa.*

## Muokkausnäkyä Instagram Storiesia lisättäessä

Musiikin  
lisääminen

Erilaisia  
filttereitä

Täältä löytyy hyvin  
paljon monenlaisia  
lisäefektejä, kuten  
lukuisia erilaisia  
giftejä sekä  
mahdollisuus lisätä  
sijainti, kysely,  
päivämäärä tai  
esimerkiksi  
lämpötila Storiesiin



Tekstin  
lisääminen,  
jossa  
valittavana 9  
erilaista  
fonttia

Kynä, jossa voi  
piirtää  
kuvaan tai  
videoon  
erilaisia  
kynätyylejä ja  
värejä  
käyttäen

08



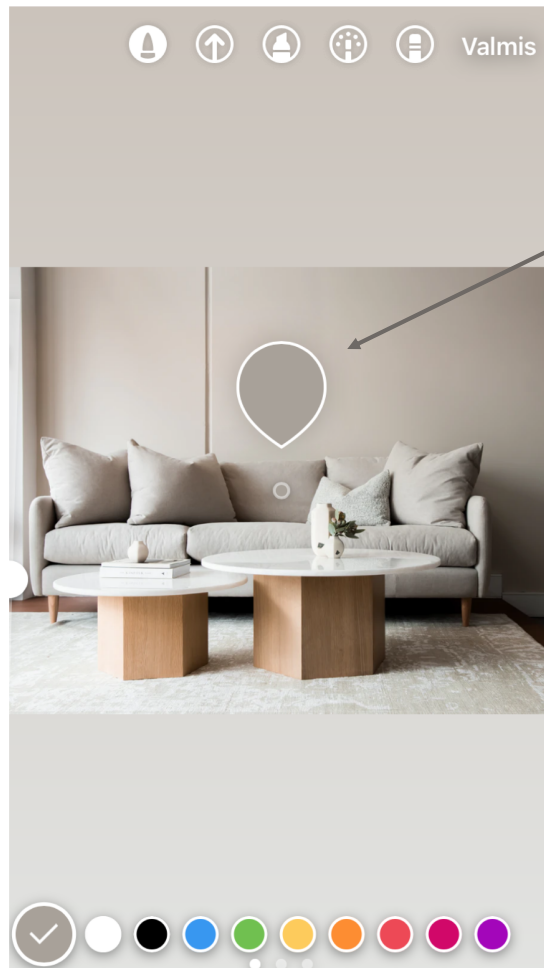
## Storiesin kuvaan tai videoon sopivan värin valitseminen

Lisättäessä tekstiä tai piirtäessä Storiesin kuvaan kynällä, alhaalle tulee näkyviin muutamia perusvärejä. Värejä on kuitenkin mahdollisuus saada lisää valitsemalla haluaman värin kuvasta tai videosta. Storyseista tulee huomattavasti visuaalisempia, kun niissä käyttää kuviin ja videoihin täydellisesti sopivia värejä.

1. Valitse kynäpainike kuvan yläkulmasta

2. Klikkaa vasemmassa alalaidassa olevaa kynäpainiketta värien vieressä

Storiesin taustavärin saa muutettua painamalla taustaa pohjassa värin valinnan jälkeen



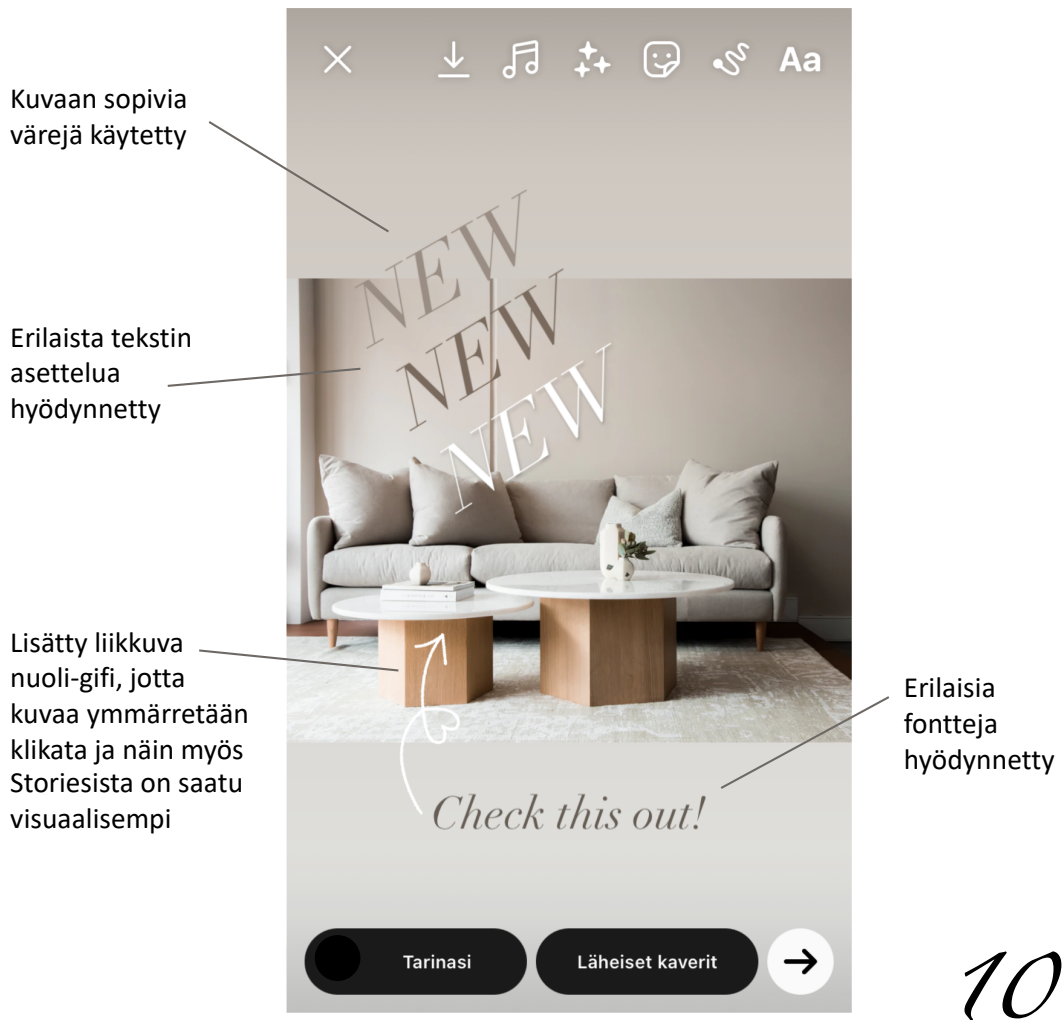
3. Liikuttele huutomerkimallista kuviota siihen kohtaan kuvassa minkä värin kuvasta haluat

4. Sopivan värin valitsemisen jälkeen, paina valmis, jolloin voit piirtää tai kirjoittaa tekstiin halutulla värillä

09

## Stories julkaistusta kuvasta

Kuvan julkaisun jälkeen, on myös hyvä tehdä julkaisusta Stories ja mainita, että feediin on julkaistu uusi kuva. Näin varmistetaan, että mahdollisimman moni näkee kuvan. Instagram-käyttäjien etusivulla voi olla hyvinkin paljon kuvia, jolloin osa kuvista saattaa jäädä käyttäjiltä huomaamatta. Myös Instagramin algoritmin vuoksi kuvat saattavat eksyä seuraajien etusivulla loppupäähän, jos julkaisu ei ole esimerkiksi menestynyt hyvin. Julkaisemalla visuaalisesti kiinnostavan Storiesin jo julkaistusta kuvasta yhä useampi huomaa sen ja käy katsomassa kuvaa Storiesin kautta.



## *LUE LISÄÄ*

---

Grapevine. 2020. Suuri sisältö-opas Instagram-yritystilin sisällöntuottajalle. <https://grapevine.fi/suuri-sisalto-opas-instagram-yritystilin-sisallontuottajalle/>

Instagram 2021. Features. Stories.  
<https://about.instagram.com/features/stories>

Leppänen, J. 2021. Instagram algortimi –miten se toimii?  
<https://www.meltwater.com/fi/blog/instagramin-uusi-algoritmi-miten-se-toimii>

LevelUP. Somevinkki: 5 vinkkiä visuaalisempaan Instagramiin.  
<https://levelup.fi/maaliskuun-somevinkki-viisi-vinkkia-visuaalisempaan-instagramiin/>

## *OPPAAN KUVAT*

---

Kansikuva <https://pixabay.com/fi/photos/tyhjä-runko-vastaanotto-1868502/>

Johdannon kuva

<https://pixabay.com/fi/photos/tekniikka-tabletti-792180/>

Sisällysluettelon kuva

<https://pixabay.com/fi/photos/marmori-kivi-kivi-viljaa-4700915/>

Storiesin esimerkkikuva

<https://unsplash.com/photos/UJWFy-5uzS8>