



Karelia-ammattikorkeakoulu
Opinnäytetyö (AMK)
Medianomi

Pienyrityksen tunnettavuuden lisääminen Instagramin keinoin

Jenita Behm

Opinnäytetyö, toukokuu 2024

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2024
Media-alan koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijä
Behm Jenita

Nimeke
Pienyrityksen tunnettavuuden lisääminen Instagramin keinoin

Toimeksiantaja
Kansala Design

Tiivistelmä

Sosiaalisen median monipuoliset alustat ja niiden erilaiset työkalut toimivat nykyisin yritysten tunnettavuuden kasvattamisen tukena. Tässä opinnäytetyössä sosiaalisen median alustaa Instagramia käytettiin toimeksiantajayrityksen tunnettavuuden lisäämiseksi. Toimeksiantaja on suomalainen sisustusalan yritys. Opinnäytetyössä selvitettiin, kuinka Instagramin erilaisia työkaluja, kuten yritysprofiilia sekä kilpailija-analyysejä voidaan hyödyntää kasvattamaan uuden yrityksen tunnettavuutta ja brändiä.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisen opinnäytetyön menetelmin. Toiminnallisena osana rakennettiin toimeksiantajayritykselle Instagramiin yritysprofiili, jonne kuvattiin sekä julkaistiin toimeksiantajan asiakkaiden kotien kuvamateriaaleja. Työ oli toimeksiantajalle hyödyllinen ja yrityksellä on nyt pohja, josta jatkaa eteenpäin. Työllä pyrittiin lisäämään seuraajamäärää Instagramissa.

Kehitysideana yritykselle voitaisiin muun muassa tehdä markkinointisuunnitelma, jossa ideoitaisiin julkaistavia materiaaleja ja esimerkiksi mainoksia. Aktiivisuus Instagramissa on myös suuri tekijä tunnettavuuden kasvattamisessa sekä pinnalla pysymisessä.

Kieli
suomi

Sivuja 40

Asiasanat
Instagram, tunnettavuus, yritys, brändi, markkinointi



THESIS
May 2024
Degree Programme in Media

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
Tel. + 358 13 260 600

Author
Behm Jenita

Title
Increasing small business awareness with Instagram

Commissioned by
Kansala Design

Abstract

Versatile Social media platforms and their diverse tools can be useful in increasing business awareness. In this thesis was commissioned by Kansala Design. Social media platform, Instagram was used to help increase its awareness. The commissioner is a Finnish interior design business. In the thesis it was investigated, how different tools Instagram provides, could be used to increase the awareness and brand of the commissioning business.

This thesis was practise-based by nature. As a part of the thesis, a business profile was created in Instagram. For this Instagram profile, photos were taken of the commissioning company's clients' homes and the materials were later posted on Instagram. The work was useful for the commissioning business and now the entrepreneur has a foundation to build on. However, the Instagram account did not reach the number of followers as had been hoped, therefore all the goals were not met.

The thesis could be further developed by creating a marketing strategy for the commissioning business. The strategy could include ideas for new content material as well as advertisement. Staying active on one's social media platform is a key factor in staying relevant.

Language
Finnish

Pages 40

Keywords
Instagram, awareness, business, brand, marketing

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Toimeksiantaja.....	6
2.1	Kansala Design	6
3	Tunnettavuus	8
3.1	Tunnettavuus ja brändi	8
3.2	Tunnettavuuden lisääminen ja kohderyhmä	9
4	Millaiset kuvat kiinnostavat sosiaalisessa mediassa	9
4.1	Kuvien viesti	9
4.2	Kuvia, joita seuraajat rakastavat.....	10
4.3	Visuaalinen ote yrityksillä.....	11
4.4	Tuotetunnisteet	11
5	Mikä on Instagram?	12
5.1	Instagram.....	12
5.2	Käyttäjän luominen.....	12
5.3	Yritysprofiili ja Instagram-analytiikka	13
5.3.1	Yritysprofiilin luominen	13
5.3.2	Kävijätiedot ja tavoitetut tilit	14
5.3.3	Sisällön vuorovaikutus ja seuraajakohtaiset tiedot	16
5.4	Instagramin toiminnallisuudet	19
6	Yritykset sosiaalisessa mediassa	20
6.1	Mikä yritysten sometuksessa ärsyttää?.....	20
6.2	Sosiaalisen median hitit ja hudit	21
6.3	Yritykset eivät vastaa viesteihin.....	22
7	Toimeksiannon tarkastelu	22
7.1	Itsenäinen työskentely	22
7.2	Opinnäytetyöprosessin vaiheet	23
7.3	Toiminnallinen prosessi	25
8	Pohdinta.....	33
8.1	Opinnäytetyön luotettavuus ja eettisyys	33
8.2	Opinnäytetyön kirjoittaminen	34
8.3	Ammatillinen kasvu	36
8.4	Opinnäytetyön hyödynnettävyys ja jatkokehittäminen	36
	Lähteet	38

1 Johdanto

Instagram toimii tehokkaana työkaluna lisätä yritysten tunnettavuutta ja tavoittaa uusia asiakkaita. Visuaalinen sisältö herättää kiinnostusta, ja Instagram tarjoaa runsaasti erilaisia tapoja esitellä houkuttelevasti palveluita sekä tuotteita. Säännöllinen ja yhdenmukainen sisältö auttaa yritystä pysymään potentiaalisten asiakkaiden mielessä, mutta sisällön tulee olla myös laadukasta. Instagram tarjoaa myös mainosmahdollisuuksia, jotka voivat toimia tehokkaana tapana kohdentaa yrityksen sisältö oikealle kohderyhmälle. (Lifeware 2022.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on lisätä pienyrityksen tunnettavuutta Instagramissa ja avata yritystilin pyörittämisen hyötyjä. Tunnettavuuden lisääminen on pienyritykselle tärkeää etenkin, kun yritys on juuri polkaistu käyntiin ja asiakasmäärä on vielä suhteellisen pieni. Opinnäytetyön toimeksiantaja on pienyritys Kansala Design. Työssä käsitellään tekijöitä, jotka ovat hyödyllisiä tunnettavuuden lisäämisen kannalta Instagram-sovelluksessa. Työhön on valittu juuri Instagram sen vuoksi, että sen visuaalinen luonne sopii juuri Kansala Designille ja koska myös suurin osa yrityksen kohderyhmästä tavoitetaan parhaiten sen kautta.

Kansala Design on suomalainen sisustusalan yritys, joka pääsääntöisesti toimii Joensuun ja sen lähiseutujen alueella. Yritystä pyörittää yksityisyrittäjä, ja yritys on virallisesti perustettu vuonna 2022. Yrittäjällä ei ole ollut aikaa tai osaamista tutustua erilaisiin markkinointimahdollisuuksiin, kuten Instagramiin. Opinnäytetyön avustuksella Kansala Designilla on jatkossa mahdollisuus hyödyntää Instagramia markkinointikanavana ja lisätä yrityksen tunnettavuutta. Näin mahdollistetaan oikean kohderyhmän tavoittaminen ja asiakasmäärän kasvu.

Instagram on markkinointikanavana sekä tunnettavuuden lisääjänä keskeinen palvelu, sillä sen kuluttajia on runsaasti ja sillä on paljon markkinoinnillisia mahdollisuuksia. Opinnäytetyössä Instagramin hyötyjä ja mahdollisuuksia

tunnettavuuden lisäämisen kannalta on käsitelty yleisellä tasolla. Työssä hyödynnetään Kansala Designin profiilista peräisin olevia kuvankaappauksia, joiden avulla esitetään profiilin yleisilmettä ja kuvien visuaalisen ilmeen tuovia hyötyjä.

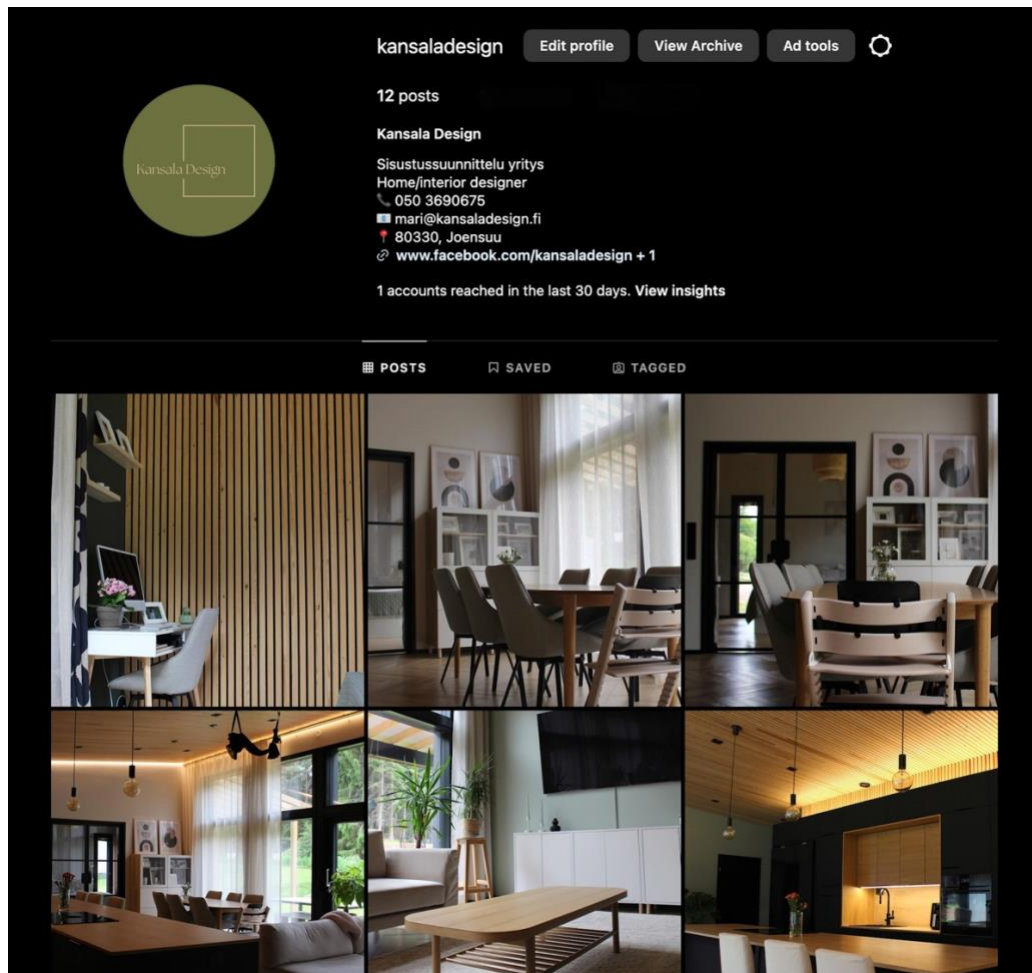
Luku kaksi aloittaa toimeksiantajan esittelyllä, josta siirrytään lukuun kolme, missä sitten kartoitetaan yritysten tunnettavuuden rajausta, minkä jälkeen aletaan käsittelemään itse tunnettavuuden lisäämistä sekä sen tuomia hyötyjä. Luvussa neljä käsitellään erilaisten kuvien vaikutusta sosiaalisessa mediassa, tarkemmin Instagramissa. Millaiset kuvat herättävät yleisön huomion. Luvussa viisi avataan Instagramia sovelluksena, markkinointikanavana, sekä tunnettavuuden lisääjänä. Perehdytään lisäksi myös Instagramin eri toiminnallisuuksiin ja nimenomaan yritystilin eri ominaisuuksiin. Luvussa kuusi taas käydään läpi yritysten käyttäytymistä Instagramissa sekä sitä, mikä niiden toiminnassa katsojia hermostuttaa. Opinnäytetyön lopussa pohditaan käytännön toteutusta niin teorian kuin myös toiminnallisen osion osalta.

2 Toimeksiantaja

2.1 Kansala Design

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi sisustussuunnitteluun erikoistuva joensuulainen pienyritys Kansala Design. Yritys on saanut alkunsa vuonna 2022 ja sitä pyörittää yksityisyrittäjä. Idea opinnäytetyöhön syntyi siitä, ettei yrityksellä vielä ollut minkäänlaisia sosiaalisen median kanavia ja tästä syystä yritystä ei ollut vielä mainostettu missään. Kansala Design tarvitsi siis jonkun alustan ja lähtökohdan alkaa lisäämään yrityksen tunnettavuutta sekä kasvattamaan asiakasmäärää. Instagram sopi työtehtävään mainiosti, ja koska yrityksen omistajalla ei ollut konkreettista käsitystä Instagramista tai sen hyödyistä, tulisi opinnäytetyöstä varmasti olemaan yrittäjälle paljon apua.

Profiilia luotaessa on käyty läpi yksityiskohtia toimeksiantajan kanssa, jolloin tämä on saanut vaikuttaa yritysprofiilin luontiin ja ulkonäöllisiin asioihin. Instagram itsessään ei ollut toimeksiantajalle kovin tuttu yritysprofiilista puhumattakaan, joten kaikki vaiheet käytiin läpi perusteellisesti, jotta se palvelisi toimeksiantajaa ja hänen yritysprofiilinsa käyttöä myöhemmin. Toimeksiantajan kanssa on käyty läpi myös eri toiminnot ja ominaisuudet – kuten mainostaminen ja yhteistyöt – joita Instagramin yritysprofiilimuoto tarjoaa.



Kuva 1. Kansala Design-Instagram-tili (kuvakaappaus 30.4.2023)

Kuten kuvasta 1 huomataan, profiilin kuvaukseen on lisätty yrityksen nimi niin suomeksi kuin englanniksi, sijainti, yhteydenottotiedot kuten sähköposti sekä puhelinnumero ja Facebook-sivu. Kuvauksessa on myös suora painike yrityksen nettisivuille, mutta se on piilossa Facebook-linkin jälkeen (+) merkin alla.

3 Tunnettavuus

3.1 Tunnettavuus ja brändi

Brändi ja tunnettavuus liittyvät toisiinsa, sillä tunnettavuuden avulla luodaan itse brändi, ja brändi taas nostaa yrityksen tunnettavuutta. Pekka Mattilan (2019) mukaan vahvat brändit eivät aina ole täysin viimeistelyjä. Autenttisuus luodaan tietynlaisella epätäydellisyydellä sekä karkeudella. Ei siis tarvitse kantaa huolta siitä, ettei brändin rakentaminen tai tunnettavuuden lisääminen ole vaikuttava vain, koska kaikkea ei ole rakennettu täydellisyyttä hipoen. Katleena Kortesuon (Kauppalehti 2019) mukaan taas aitous on brändin rakentamisen sekä tunnettavuuden nostamisen avain. Jos brändi kopioidaan joltakin muulta, tulee lopputuloksesta aina surkea. Vahvan brändin rakentamisen ensimmäinen askel on itsensä sekä kohderyhmän tunteminen. (Almamedia 2023.)

Brändi on usein yleisesti käytetty, mutta harvoin täysin ymmärretty termi McLaughlin (2011). Brändi on usein tuotteelle, palvelulle tai niiden tarjoajalle annettu nimi. Esimerkiksi useilla farmeilla omistajat antoivat karjalleen polttomerkit, jotka toimivat juuri kyseisen karjanomistajan brändinä. Näin tunnistettiin, kelle juuri tämä karja kuuluu. Samalla tavalla esimerkiksi muotialan yrityksillä on logonsa, joista esimerkiksi vaatemerkit erotetaan toisistaan. (McLaughlin 2011.)

Tehokas tapa luoda ja kehittää brändiä sekä samalla sen tunnettavuutta on ensiksi luoda testimainontamateriaaleja. Näillä testeillä rajataan sitä, mikä toimii ja mikä ei. Koska pyrkimyksenä on aina luoda kohderyhmään vaikuttavia materiaaleja sekä sisältöjä, on testien tulokset ja analytiikat hyvin informatiivisia sekä tärkeitä. Näin ei myöskään jatkossa haaskata turhaan aikaa heikkojen materiaalien luomiseen, jolloin brändin tunnettavuuden rakentaminen pysyy vankkana ja johdonmukaisena. Nämä tärkeät tekijät mielessä pitäen, ei sitten pitkien ja jatkuvien kampanjoiden lopussa tule ei-haluttuja yllätyksiä. (Kortesuon 2019.)

3.2 Tunnettavuuden lisääminen ja kohderyhmä

Tunnettavuuden lisääminen vaatii toistoa. Muistijälki yhdestä mainoksesta tai kuvamateriaalista katoaa melko nopeasti, mikäli toistoa ei ole ollut. Toistaminen lisää mainonnan tehoa, tunnistettavuutta sekä muistettavuutta. Pyritään luomaan sellaista materiaalia, josta juuri sinun yrityksesi tullaan tunnistamaan ja muistamaan. Yhdenmukainen mainonta nostaa yrityksen tunnettavuutta tehokkaasti, vaikka erillisiäkin materiaaleja voidaan luoda.

Markkinointikampanjoiden kannalta tärkeää on kuitenkin muistaa yhdenmukaisuus, etenkin vasta aloittavan yrityksen kohdalla, jolla ei vielä välttämättä ole tietynlaista brändiä, josta yritys on helposti tunnistettavissa. Mainonnan kannattaa olla tavoitteellista. Kun taustatyö on tehty hyvin ja tavoitteet ovat selkeät, on helpompi edetä suunnitelmallisesti ja pitää tuloksia silmällä. (Kortesuo 2019.)

Kohderyhmä kannattaa myös tarkentaa huolella, sillä silloin on helppo tietää, kenet tulee kaikella tällä mainonnalla hurmata. Tällöin todennäköisesti pystytään myös rajaamaan kanavat, joissa kohderyhmä liikkuu.

Tunnettavuuden lisääminen ja brändin rakentaminen helpottuu, kun tunnetaan kohderyhmä ja osataan luoda juuri heihin vaikuttavaa sisältöä. (Kortesuo 2019.)

4 Millaiset kuvat kiinnostavat sosiaalisessa mediassa

4.1 Kuvien viesti

Mikäli sosiaalisessa mediassa halutaan näkyä kauas ja saada uusia seuraajia, tulee kuvilla herättää reaktioita. Instagramissa yleisesti ottaen viihtyvät visuaaliset ihmiset. Julkaisujen laatuun kannattaa siis kiinnittää erityistä huomiota, jos halutaan saada yleisöltä aikaan reaktioita. Kuvia olisi syytä lisäksi myös parannella tarvittaessa kuvankäsittelyohjelmalla ennen Instagramiin julkaisua. (Kuvaja 2023.)

Kuvien avulla on yleisesti ottaen helppo päätellä julkaisun sisältämä viesti. Instagramissa on tapana sisällyttää julkaisuun kuva ja kuvateksti, eikä sovelluksessa ole juurikaan tapana ohjata esimerkiksi kuvan alla olevan linkin kautta liikennettä eri verkkosivuille. Sisältöjen selaaminen sosiaalisessa mediassa on nykypäivänä hyvin nopeatempoista ja monella kiinnostus julkaisua kohtaan katoaa, jos julkaisun sisältämä viesti täytyy hakea ulkoisen linkin kautta. Aina on parempi, jos kuvan sisältämä viesti tai päämäärä saataisiin selville jo itse kuvasta. (Kuvaja 2023.)

4.2 Kuvia, joita seuraajat rakastavat

Ihmiset verkostoituvat ihmisten kanssa ja Instagram ei ole tässä tapauksessa poikkeus sääntöön. Jos julkaisuihin saadaan lisättyä ihminen tai jotakin ihmiseen viittaavaa, on todennäköisempää, että kuva menestyy paremmin kuin kuva ilman ihmishahmoa. Kuvan ei aina tarvitse sisältää kokovartalokuvaa henkilöstä tai edes kasvoja, vaan pelkästään kämmenet pitelemässä vaikkapa tuotetta tai kuvakulma polvista alaspäin kenkämainoksessa, auttavat jo tehokkaammin vaikuttamaan yleisöön. (Herman, Walker & Butow, 2019.)

Suuri osa ihmisistä ei voi vastustaa suloisia koiranpentuja tai kissanpoikasia. Eläinaiheiset kuvat ylipäätään menestyvät sosiaalisessa mediassa varsin hyvin. Toinen huomiota herättävä ominaisuus julkaisuissa on rohkeat värit. Instagramissa on paljon sisältöä ja kuvien selaaminen on nopeaa, joten olisi suotavaa löytää tapa erottua massasta. Rohkeiden värien yhtenäinen käyttö julkaisuissa voi olla tapa pistää yleisön silmään tehokkaasti. (Herman 2019.)

Kolmantena tapana erottua massasta on käyttää hyödyksi julkaisuissa mahdollisimman paljon vaaleaa tilaa. Kun kuvassa on paljon vaaleaa tilaa, hyppää julkaisun pääobjekti esiin tehokkaammin. On monenlaisia keinoja erottua joukosta, mutta aina kannattaa huomioida kuitenkin profiilin yhdenmukaisuus. On tärkeää valita profiilille yksi tai kaksi pääominaisuutta, joiden avulla säilytetään julkaisujen yhteneväisyys ja suoraviivaisuus. (Herman 2019.)

4.3 Visuaalinen ote yrityksillä

Instagram tarjoaa yrityksille tapoja kertoa visuaalisia tarinoita.

Vuorovaikuttaminen on suuressa asemassa, sillä useimmilla ihmisillä älypuhelin on käden ulottuvilla jatkuvasti ja lyhyen keskittymiskyvyn myötä visuaaliset sovellukset kuten Instagram on helppo ja nopea tapa prosessoida informaatioita. Yrityksillä voi usein olla hankalaa tietää, millaiset julkaisut vaikuttavat yleisöön parhaiten. Parhaita kuvia yrityskäytössä ovat sellaiset, joissa esimerkiksi yrityksen tarjoama tuote näkyy kuluttajan käytössä. Tällainen on ilmaista mainontaa ja seuraajat ovat uteliaita siitä, tulevatko juuri heidän ottamat kuvat tuotteesta yrityksen profiiliin käyttöön. Näin seuraajat käyvät myös säännöllisesti tarkistamassa yrityksen Instagram profiilin. (Wishpond 2023.)

Yritysten siis kannattaa panostaa visuaalisesti mielenkiintoisiin ja asiakaskuntaa kiinnostaviin kuviin ja videoihin sosiaalisessa mediassa. Kun asiakkaat ja seuraajat tuntevat, että heidät huomioidaan, ja että he voivat vaikuttaa yritysten sosiaalisen medioiden kanavissa julkaistaviin sisältöihin, lisää tämä kävijämääriä ja vuorovaikuttamisesta luodaan yhä runsaampaa. (Wishpond 2023.)

4.4 Tuotetunnisteet

Instagramissa on nykyään sellainen ominaisuus kuin Instagram Shops. Tämä tarkoittaa yksinkertaisuudessaan sitä, että ostajat voivat nyt ostaa tuotteita. Ja palveluita suoraan brändien profiileista, Instagramin sisällä. Ostajien ei siis tarvitse enää siirtyä Instagramista verkkokauppojen sivuille viimeistelemään ostoksia, vaan ne voidaan suorittaa alusta loppuun lähtemättä pois Instagramista. (Le 2022.)

Kun esimerkiksi tuotteita tai palveluita tarjoavat yritykset lisäävät sosiaalisessa mediassa julkaisuihinsa tuotetunnisteita, saavat seuraajat suoraan kuvasta jo selvillä myytävän tuotteen nimen sekä hintaluokan. On myös mahdollista liittää kuvan sisältämiin tuoteisiin suoraan klikattavat hintatunnisteet, joista asiakas

pääsee suoraan esimerkiksi yrityksen tai verkkokaupan sivuille, eikä asiakkaan tarvitse erikseen etsiä tiettyä tuotetta uudelleen. (Animalz 2019.)

5 Mikä on Instagram?

5.1 Instagram

Instagram on ilmainen, suosittu maailmanlaajuinen sovellus, joka keskittyy kuvien sekä videoiden jakamiseen. Kanava kehitettiin 2010 ja se on ylläpitänyt korkeaa kannatusta ympäri maailmaa lisäämällä uusia innovatiivisia piirteitä, kuten Instagram-tarinat, Instagram-kauppa, Instagram-kela ja paljon muuta. Facebookin ja X:n (aiemmin Twitter), tavoin myös Instagramissa jokaisella, joka luo Instagram käyttäjän, on oma profiili sekä uutissyöte. Jos julkaiset omassa profiilissasi kuvan, seuraajasi näkevät tämän omissa uutissyötteissään. Sinä myös näet samalla tavoin seurattujesi julkaisut ja voit halutessasi tykätä niistä ja kommentoida niiden alle. (Moreau 2022.)

Instagram on teknisesti yksinkertaistettu versio Facebookista, ja siitä on helppokäyttöinen ja selkeä mobiiliversio. Kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa olet vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa seuraamalla heitä, antamalla muiden seurata sinua, tykkäämällä ja jakamalla julkaisuja, merkitsemällä ihmisiä julkaisuihin sekä lähettämällä yksityisviestejä. Instagramissa on myös mahdollista luoda ryhmäkeskusteluja sekä tallentaa julkaisuja puhelimeesi. Instagramia voi käyttää iOS-laitteilla kuten iPhoneella ja iPadilla. Se toimii myös Android-laitteilla ja suoraan nettiselaimissa. (Moreau 2022.)

5.2 Käyttäjän luominen

Loin toimeksiantajalleni yrityskäyttäjän Instagramiin ja julkaisin sinne opinnäytetyön toiminnallisena osana kuvaamiani, käsiteltyjä materiaaleja

asiakkaiden kodeista. Kuvasin siis käytännössä asiakkaiden kodit läpikotaisin, jotta Instagramissa voitaisiin tehokkaasti tuoda ilmi Kansala Designin laadukas työnjälki. Kansala on itse suunnitellut sekä toteuttanut julkaisuissa näkyvien tilojen materiaalit lattiasta kattoon. Kansalan tyyli on selvästi maanläheinen ja lempeät eri puiden sävyt vallitsevatkin useimmissa tiiloissa.

Instagram käyttäjän luominen on suhteellisen yksinkertaista ja mutkatonta. Kanava pyytää sinua luomaan ilmaisen käyttäjän ennen sovelluksen käyttöä. Voit luoda käyttäjän kirjautumalla olemassa olevalla Facebook käyttäjällä tai luomalla käyttäjän sähköpostilla. Tarvitset vain käyttäjänimen ja luotettavan salasanan. Käyttäjää rakentaessa Instagram saattaa ehdottaa seuraamaan Facebook-ystäviä tai puhelinkontakteja, jotka ovat jo Instagramissa. Tämän kohdan voi ohittaa ja palata kohtaan myöhemmin. Instagram-profiili on hyvä kustomoida lisäämällä oma nimi, profiilikuva sekä mahdollisesti lyhyt kuvaus ja omien nettisivujen linkki, jos kyseessä on yritysprofiili. (Folcan 2023.)

5.3 Yritysprofiili ja Instagram-analytiikka

5.3.1 Yritysprofiilin luominen

Luomalla yritystilin saa käyttöönsä useita hyödyllisiä ominaisuuksia ja yritystyökaluja. Nykypäivänä jokaisen yrityksen kannattaa ottaa käyttöönsä yritystili jo pelkästään sen vuoksi, että yritysprofiiliin saa kustomoitua monipuolisemmin tiedot näkyviin. Profiiliin saa esimerkiksi välittömän yhteydenottopainikkeen, kuten Soita- ja Sähköposti-painikkeen. Profiiliin voi myös lisätä yrityksen aukioloajat sekä sijainnin. (Moreau 2022.)

Yritysprofiilin yksi käytännöllisistä ominaisuuksista on Instagram-analytiikka. Analytiikalla on paljon termistöä, kuten näyttökerrat, tavoitettavuus, sitoutuminen, seuraajien kasvu, klikit, tapahtumat sekä seuraamiset. Instagram-analytiikka tarjoaa yleiskatsauksen kävijätiedoista, tavoitetut tilit, sisällön vuorovaikutuksen, seuraajakohtaiset tiedot sekä aktiivisimmat ajat, milloin

profiilit ovat vuorovaikutuksessa yritysprofiilin kanssa. Kaikki tämä analytiikka on löydettävissä yritysprofiilin hallintapaneelista. (Folcan 2023.)

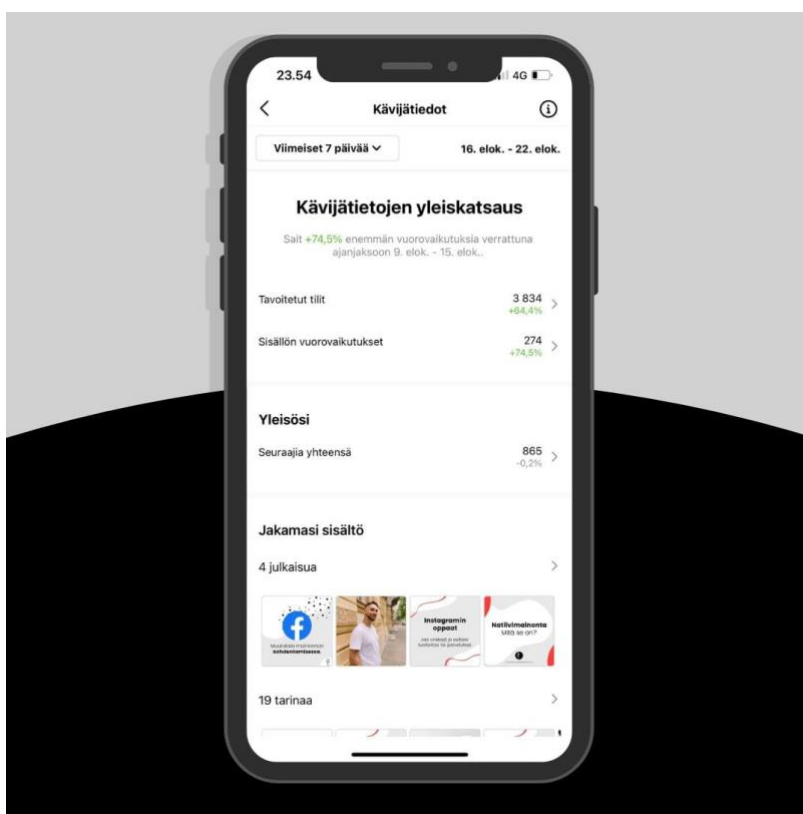
Kilpailija-analyysin avulla voidaan saada nopeasti tietoa siitä, millainen sisältö katsojia kiinnostaa. Instagramin Kilpailija-analyysi tarjoaa muun muassa tietoa siitä, kuinka paljon kilpailijoilla on seuraajia, kuinka montaa he itse seuraavat, käsittelevätkö julkaisut yrityksen vai toimialan asioita, kuinka paljon yrityksen tuotteita esiintyy profiilin sisällössä, ja monia muita asioita. Kilpailija-analyysin tarkoitus on tarjota vinkkejä ja välttää sokaistumisen omalle tekemiselle. Näin voidaan välttää se sudenkuoppa, että muutaman onnistuneen julkaisun jälkeen yritys alkaa vain toistamaan itseään sosiaalisessa mediassa. Lisäksi säännöllisen kilpailija-analyysin ansiosta pysytään kärryillä kilpailijoiden toiminnan kehittymisestä. (SDM 2023.)

Folcan mukaan Instagram-analytiikka tarjoaa erinomaisia työkaluja, jotka auttavat yrityksiä ymmärtämään oman kohderyhmän, kasvattamaan tiliä sekä kehittämään sisältöjä parempaan suuntaan. Instagram-analytiikan keinoin voidaan oppia luomaan sekä kohdentamaan sisällöt juuri yrityksille tärkeille yleisöille. Analytiikka siis yhteenvedona tarjoaa erinomaiset työkalut seurata Instagram yritysprofiilin ja sen julkaisujen toimivuutta, joiden avulla voidaan toteuttaa vieläkin kohdennetumpaa ja toimivampaa sisältöä. (Folcan 2023.)

5.3.2 Kävijätiedot ja tavoitetut tilit

Kävijätietojen tarjoama analytiikka on todennäköisesti tärkein syy miksi yritykset päätyvät muuntamaan Instagram-tilinsä yritysprofiiliksi. Kävijätietojen seuraaminen on hyvä aloitus analytiikan seuraamiselle, mutta ennenkin tai myöhemmin yritys luultavammin haluaa syvempää tietämystä profiilinsa kävijämääristä. Instagram-analytiikka tarjoaa esimerkiksi parhaiten toimivien avainsanojen kuukausittaisen seurannan sekä mahdollisuuden toteuttaa kilpailija-analyysin. (Folcan 2023.)

Yleiskatsaus antaa selkeän kokonaiskuvan profiilin kävijätiedoista tietyn aikavälin sisällä. (Kuva 2.) Yleiskatsauksen avulla voidaan itse valita analysoitavaksi aikaväliksi esimerkiksi viikon tai kuukauden mittainen ajanjakso kävijätiedoista. Analytiikka vertaa automaattisesti valitsemaasi aikaväliä edelliseen vertailuajanjaksoon, jolloin muutokset on helppo havaita prosentteina esitettyinä. Instagram-analytiikan yleiskatsaus tarjoaa myös mahdollisuuden tarkastella jokaista ajanjaksoa koskevaa kohtaa myös yksityiskohtaisemmin. (Folcan 2023.)



Kuva 2. Kävijätietojen yleiskatsaus -analytiikka. Käyttölupa, Folcan Oy, 5.6.2023.

Tavoitetuista tileistä nähdään jokainen ainutlaatuinen profiili, joka on tavoitettu omilla julkaisuilla. Myös tässä voidaan tarkastella analytiikkaa laajemmin ja yksityiskohtaisemmin, sekä saadaan selkeä kuva siitä, minkälaiset julkaisut ovat saaneet suurinta kannatusta (syöte, kela, tarinat). (Folcan 2023.)



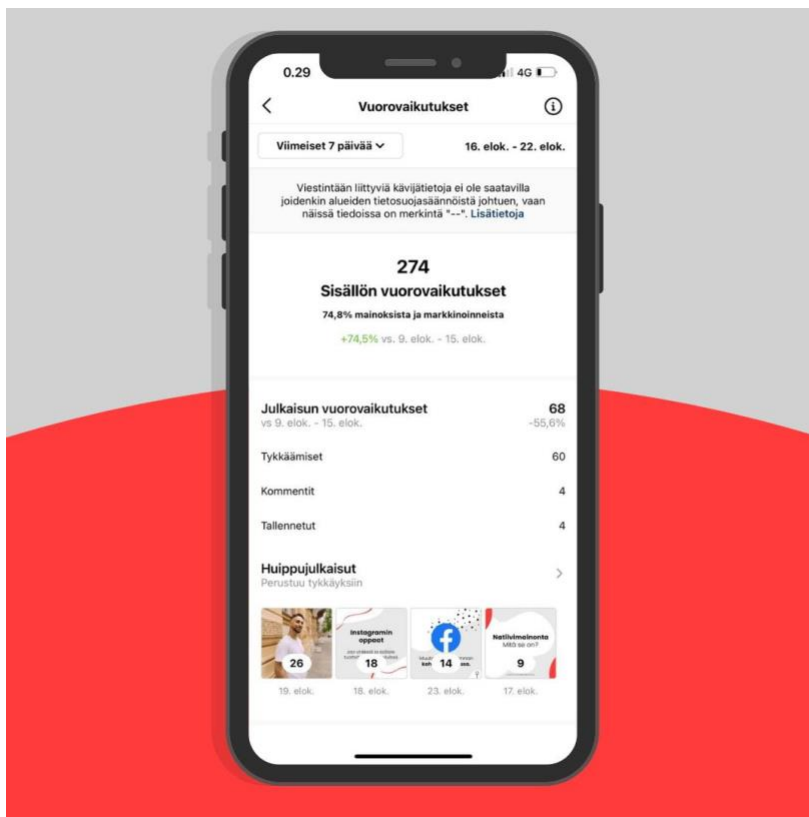
Kuva 3. Tavoitetut tilit -analytiikka. Käyttölupa, Folcan Oy, 5.6.2023.

Myös yksittäisiä julkaisuja voidaan tarkastella erikseen (Kuva 3). Instagram on tehnyt julkaisujen analytiikan tarkastelun helpoksi, sillä se näyttää suoraan kattavuuteen perustuen julkaisut parhaimmasta huonoimpaan. Instagram-analytiikan tavoitettujen tilien -kohdasta voidaan myös selvittää, kuinka monta seuraajakunnan ulkopuolista henkilöä on tavoitettu, sekä millaisia toimintoja he ovat tehneet vieraillessaan profiilissa. (Folcan 2023.)

5.3.3 Sisällön vuorovaikutus ja seuraajakohtaiset tiedot

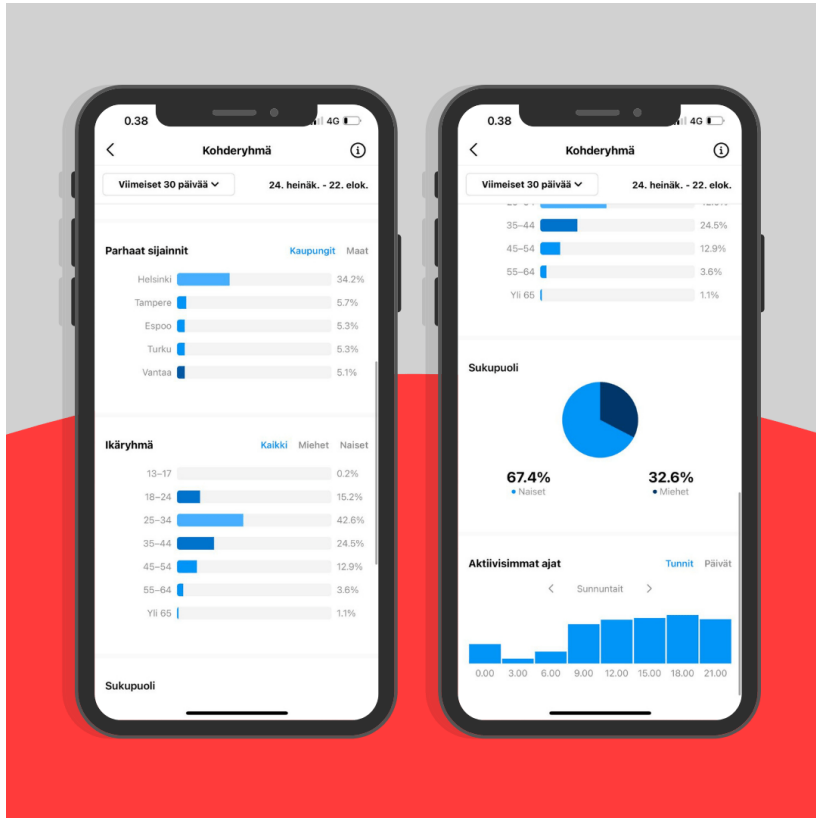
Sisällön vuorovaikutus tarjoaa tietoa siitä, miten seuraajat ovat toimineet julkaisuja tarkastellessaan. Nähdään, ovatko seuraajat tykänneet julkaisusta, kommentoineet siihen, tallentaneet sen tai ehkäpä jakaneet sen eteenpäin

(Kuva 4). Vuorovaikutusten avulla voidaan lähteä miettimään, mitkä olivat julkaisujen avaintekijöitä. Näin voidaan saada selkeä kuva siitä, mitä tekijöitä kannattaa hyödyntää myös jatkossa eri julkaisujen kohdalla. (Folcan 2023.)

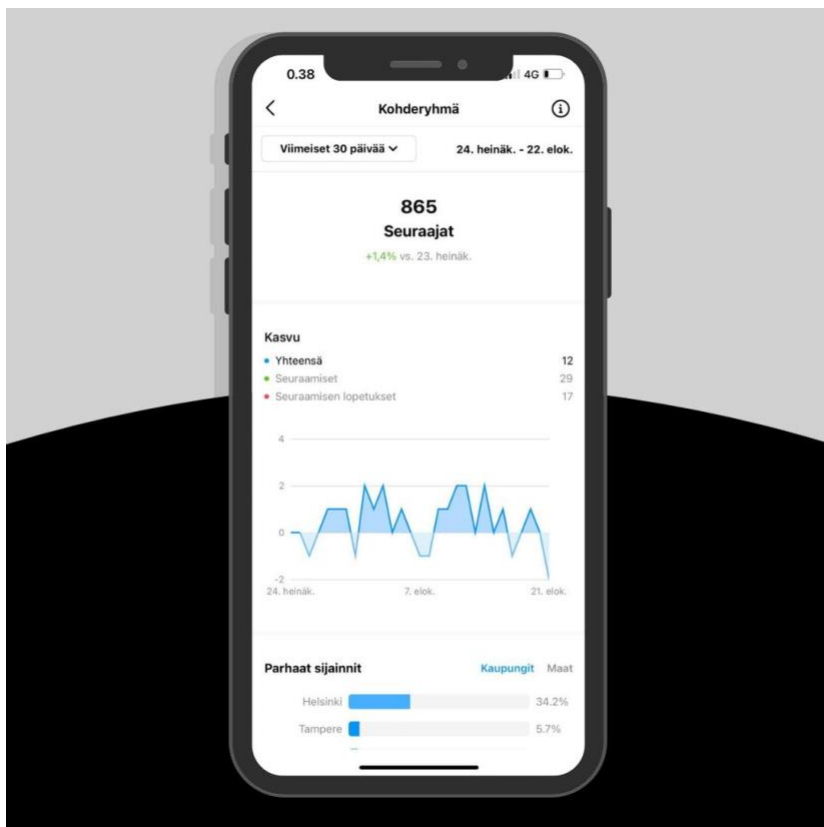


Kuva 4. Sisällön vuorovaikutus -analytiikka. Käyttölupa, Folcan Oy, 5.6.2023.

Seuraajakohtaiset tiedot löytyvät Yleisösi -välilehdellä. Sieltä nähdään yleiskatsaus kävijämäärästä ja valitun vertailujakson sisällä tapahtuneet muutokset seuraajamäärässä. Tällä välilehdellä voidaan myös tarkastella päivät, joina seuraajamäärä on kasvanut tai seuraajia on tippunut pois (Kuva 5).



Kuva 5. Seuraajakohtaiset tiedot -analytiikka. Käyttölupa, Folcan Oy, 5.6.2023.



Kuva 6. Seuraajakohtaiset tiedot -analytiikka. Käyttölupa, Folcan Oy, 5.6.2023.

Parhaat sijainnit -välilehdeltä voidaan taasen tarkastella listaa maista ja kaupungeista, joissa valtaosa seuraajista sijaitsee (Kuva 6). Ikäryhmä -välilehti tarjoaa tiedon seuraajakunnan ikä- ja sukupuolijakaumasta. Aktiivisimmat ajat -välilehden analytiikka auttaa havainnoimaan, mihin aikaan seuraajakunta on aktiivisimmillaan Instagramissa. Tämä auttaa yritystä ajastamaan julkaisut sellaisiin ajankohtiin, jolloin seuraajat saadaan varmasti tavoitettua tehokkaimmin (Folcan 2023).

5.4 Instagramin toiminnallisuudet

Instagramissa on useampi eri vaihtoehto tunnettavuuden lisäämiseksi kuten Instagram Syöte, Kela, tarinat ja Profiili. Instagram Syöte tarkoittaa sovelluksen etusivua. Syötteessä näkyy käyttäjän omat sekä seurattujen julkaisut. Julkaisuiden alle voi kommentoida ja sekä itse julkaisusta, kuin myös kommentteista voidaan tykätä. Instagram Kela taas puolestaan on videojulkaisuja, jotka näyttävät hyvin samankaltaisilta kuin Tik Tokin videojulkaisut (Havo 2022).

Kela on oma erillinen osionsa Instagramissa, ja ne ovatkin alkaneet nousta käyttäjien keskuudessa yhä suosittumaksi tavaksi julkaista materiaalia Instagramissa. Syötteen tapaan myös Instagram Kelassa voit selata erilaisia videoita. Kela tarjoaa seurattujen julkaisujen lisäksi myös muunlaisia videoita, yleensä algoritmin mukaan. Itse käyttäjän profiilin kanttaa olla kustomoitu ja optimoitu löydettävyyden ja tunnettavuuden kasvattamista varten. Instagram Tarina on kuva tai video, mikä voidaan lisätä suoraan profiilikuvaasi. Tarina säilyy profiilikuvan sisällä 24 tuntia, minkä jälkeen se ei enää ole katsottavissa. Omat tarinat säilyvät kuitenkin jokaisen oman profiilin arkistoissa, ja ne voi tallentaa kohokohtiin, jossa ne ovat tarkasteltavissa ja uudelleen julkaistavissa. (Havo 2022.)

Yrityksen profiiliin kannattaa siis lisätä yrityksen nimi, osoite, nettisivujen linkki ja toimialue. Yrityksen profiilikuvan tulisi olla yhdenmukainen kaikissa yrityksen sosiaalisissa kanavissa, kuin myös nettisivuilla. Yhtenäisen profiilikuvan kautta

kaikki sen tekemät julkaisut voidaan helposti tunnistaa yrityksen julkaisuiksi, eikä hämmennystä synny. (Havo 2022.)

Havo (2022) kertoo tekstissään Perusteelliset ohjeet yrityksen Instagram-markkinointiin, että Instagram antaa yrityksille hyvät mahdollisuudet kasvattaa näkyvyyttä sen nimenomaan yrityksille tarjoamien ominaisuuksien vuoksi. Instagram julkaisi vuonna 2020 toiminnon, jonka avulla julkaisuja voidaan tehdä tietokoneella kolmannen osapuolen hallinnoiman työkalun avulla. Meltwater Engage on kolmannen osapuolen työkalu, jolla voidaan luoda sisältöjä nimenomaan yritysprofiiliin. Instagramissa yritysprofiili voidaan yhdistää Meltwater Engageen, ja sen avulla vastaanotetaan kaikki tarvitsema analytiikka Instagramista. Engagen avulla voidaan myös ajastaa julkaisuja, jolloin jokaista materiaalia ei tarvitse julkaista erillisesti manuaalisesti. Näin säästetään aikaa sekä vaivaa, ja pystytään suunnittelemaan runsaasti visuaalisesti ja sisällöllisesti yhtenäisiä materiaaleja valmiiksi. (Havo 2022.)

6 Yritykset sosiaalisessa mediassa

6.1 Mikä yritysten sometuksessa ärsyttää?

Sosiaaliseen median ei lähtökohtaisesti tulla seuraamaan yrityksiä, ja siksi seuraajien saaminen sekä niiden säilyttäminen voi olla yrityksille hankalaa. Yritysten somettamisessa on useita tekijöitä, jotka voivat olla syinä seuraajien katoamiseen. Ylitalon (2016) mukaan Sprout Socialin tutkimuksessa selvitettiin yritysten sometuksen ärsyttävät tekijät, kuten liiallinen mainosmainen sisältö, slangi, jargon, tyhmät vitsit, persoonattomuus, ja yritykset eivät vastaa viesteihin. Perehdytään hieman lisää näihin mainittuihin tekijöihin sekä niiden vaikutusten ennaltaehkäisyyn, miksi juuri nämä tekijät saavat seuraajat hermostumaan ja mitä voitaisiin vaihtoehtoisesti asialle tehdä tilanteen parantamiseksi (Kuulu 2016).

Liiallinen mainostaminen ja mainosmaiset sisällöt eivät riitä herättämään kohderyhmän kiinnostusta. Sosiaalisessa mediassa yrityksillä on oltava uudenlainen lähestymistapa verrattuna perinteisiin mainoskanaviin. Maksettu mainostus sekä muunlainen sisältö tulee pyrkiä säilyttämään tasapainossa. Sisältöjen tulisi olla kohderyhmälle suunnattuja, mielenkiintoisia sekä vaihtelevia. Tasapaksu sisältö ei ole suunnitelmallista somemarkkinointia. (Ylitalo 2016.)

6.2 Sosiaalisen median hitit ja hudit

Sprout Socialin tutkimuksessa yksi esille noussut aihe oli heikosti suunniteltu kielenkäyttö. Kieli sekä äänensävy on syytä miettiä tarkasti, sillä kohderyhmä usein kyllä huomaa, jos yritys ei tiedä, mistä se puhuu. Unohdetaan turhat vitsit sekä meemit, jos ne eivät vain yksinkertaisuudessaan sovi yrityksen suuhun ja äänensävyyn. Uusia kohderyhmiä on mahdollista tavoittaa muillakin tavoin. Huumori on haastava laji, ja ihmisiä ärsyttävät huonot vitsit. Yritysten voi olla haastavaa hallita sellainen tyyli, jonka suurin osa yleisöstä kokee aidosti hauskaksi (Ylitalo 2016).

Yleisesti ottaen persoonallisuutta sisältöihin tuo se, että ne ovat kirjoitettu itse. Tökeröt myyntilauseet tai valmiit ”copy—paste”-vastaukset jättävät seuraajat kylmiksi. Mikään ei lämmitä yleisön mieltä enemmän kuin se, että vastausviesteihin on aidosti käytetty aikaa ja huomaavaisuutta. Värikkäällä kielellä sekä yritykselle sopivalla tyylillä kirjoitetut tekstit ja julkaisut tuovat heti seuraajille suuremman tarttumapinnan yritykseen. (Kuulu 2016.)

Yritykset voisivat myös harkita työntekijöidensä tai edes johdon kasvojen julkaisun sosiaalisen median kanavilla sekä ihmisten tarinoiden jakamisen. Tällaiset sisällöt tuovat yritykselle persoonallisuutta ja seuraajat saavat tunteen sitä, että kaiken tämän sisällön ja mainostamisen takana on aitoja ihmisiä (Kuulu 2016).

6.3 Yritykset eivät vastaa viesteihin

Kun puhutaan sosiaalisesta mediasta, puhutaan vuorovaikuttamisesta. Keskusteleminen on hyviin toivottua, joten jos yritys on valinnut luoda sosiaalisen median kanavan, tulee silloin myös huolehtia asiakaspalvelusta. Ajan käyttäminen asiakkaiden kanssa keskustelemiseen antaa seuraajille hyvän kokemuksen yrityksestä. Passiivinen ote keskusteluun ei tee yrityksen maineelle tai kehittämiselle palveluksia. (Ylitalo 2016.)

Kun yritykset ovat aktiivisesti vuorovaikutuksessa asiakkaiden ja seuraajien kanssa, tulee yrityksen kanta sekä toimitavat tehokkaasti kuulluksi. Lisäksi myös reklamaatiotilanteet sekä valitukset tulee hoitaa asiallisesti ja tyylikkäästi, jolloin hyvät asiakaskokemukset estävät pahimmillaan kunnan somekriisit ja yritysten positiivinen julkikuva leviää. (Ylitalo 2016.)

7 Toimeksiannon tarkastelu

7.1 Itsenäinen työskentely

Opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda toimeksiantajalleni toimiva ja käytännöllinen yritysprofiili Instagramiin ja lisäksi luoda jo suuri määrä julkaistavaa materiaalia myöhempää käyttöä varten. Toiminnallisena osana minun tuli myös jo itse julkaista materiaaleja profiiliin ja näin toiminkin, mutta toimeksiantajan on helpompi liikkua profiilin kanssa eteenpäin, kun valmista materiaalia on jo säilössä tulevaa varten. Näin yritykselle jäisi samalla selvä kuva siitä, minkälaista materiaalia profiilissa voitaisiin esimerkiksi julkaista. Tietoperustassa käsittelin Instagramia sovelluksena, sen eri toiminnallisuuksia sekä perehdyin syvemmin erityisesti yritysprofiiliin ja sen työkaluihin, kuten Instagram-analytiikkaan.

Valokuvaaminen oli minulle tärkeä aihe jo valmiiksi, joten tiesin, että halusin käyttää sitä opinnäytetyössä tavalla tai toisella hyödyksi. Toiminnallisessa

osuudessa valokuvasin kaiken kaikkiaan kolmen Kansala Designin asiakkaan kotia huomioiden toimeksiantajan erityistoiveet kuvauskohteissa. Sain häneltä myös paljon tietoa eri materiaalien lähtöperästä ja hänen omista näkökulmistaan materiaalien valinnoissa. Toimeksiannosta huolimatta työskentelyni oli suurimmaksi osaksi itsenäistä, mutta pidimme toimeksiantajani kanssa säännöllisiä palavereja, ja työni ohessa päivitin eri asioita hänelle.

7.2 Opinnäytetyöprosessin vaiheet

Aloitin opinnäytetyöni lokakuussa 2023, mutta aloitus oli hyvin hidasta monesta syystä. Projekti on siis ollut suhteellisen nopeatempoista lyhyen aikamäärän vuoksi. Opinnäytetyöni rakentamista kuitenkin auttoi se, että itse toiminnallisen osan tein jo huhtikuun ja kesäkuun välisenä aikana. Projektiin haastavuutta toi muut opinnot sekä työskentelyni opintojen ohella. Koen, että pääsin vahvasti tekemisen makuun vasta hieman opinnäytetyöprosessin loppupuolella, mutta silloin motivaationi sekä kiinnostukseni myös kasvoi valtavasti tehdessäni työtä. Se, että aloin tekemään opinnäytetyötä tosissani vasta melko myöhässä muihin opiskelijoihin verrattuna, söi onnistumisen tunteeni ja rohkeuttani viedä työ loppuun asti, punnersin kuitenkin tunteiden yli ja sain kuin sainkin työni valmiiksi.

Prosessissa kaikkien eri aikataulujen sovittaminen yhteen oli haastavaa, sillä ulkopuolinen työni vei suurimman osan ajastani sekä jaksamisestani. Muut opinnot painoivat takaraivossani ja tuntui, kuin juoksisin jatkuvasti aikaa vastaan. Monet aikataulut myös siirtyivät ja muuttuivat usein jaksamiseni sekä sairastelun vuoksi.

Mielestäni olisin voinut hallita ajankäyttöäni paljon paremmin ja sitä kautta olisin mahdollisesti voinut saada myös aikaiseksi enemmän. Lisäksi olisin voinut käyttää enemmän aikaa itse kuvausreissujen suunnitteluun. En omasta mielestäni rakentanut itselleni riittävää suunnitelmaa siitä, mitä lähteä työstämään. Tämän vuoksi en ole täysin tyytyväinen esimerkiksi kaikkiin ottamiini kuviin. Aion ehdottomasti tästä edes käyttää enemmän aikaa

harkittuun suunnitteluun ennen kuin lähden työstämään itse projekteja, koska selkeän suunnitelman tekeminen auttaa projektien työstämisessä ja olen työn edistyessä jatkuvasti tietoinen siitä, mitä minun tulee tehdä, miten ja missä järjestyksessä.

Itse opinnäytetyön kirjoittamisprosessin aloittaminen tuntui suurelta askeleelta, sillä työ on aina ollut mielessäni suuri pelottava mörkö. Lukioaikoinani kirjoitin jatkuvasti eri opinnoissa pitkiä haastavia tekstejä enkä luottanut sen kummemmin kirjoitustaitoihini. Olen aina ollut enemmän käsilläni tekevä ihminen, joten suurten tekstien luominen on tuntunut tönköltä. Se, että sain kuitenkin toiminnallisessa osuudessa toteuttaa visuaalista puoltani, teki koko opinnäytetyöprosessista miellyttävämpää. Sain lisäksi myös paljon apua vanhemmalta siskoltani esimerkiksi tekstien siistimisen kanssa sekä aiheideoiden suunnittelemisessa. Minusta oli haastavaa lähteä rakentamaan opinnäytetyön tekstejä loogisessa järjestyksessä suoraan opinnäytetyöpohjalle, joten siksi kirjoitinkin ensin vain pitkää tekstirimpsua erilliselle Word-pohjalle.

Luvussa 5.4 kirjoitin Instagram-analytiikasta ja se tuntui koko kirjoitusprosessin mielenkiintoisimmalta, mutta samalla haastavimmalta osuudelta. Olin yhteydessä Folcaniin, sillä koin heidän nettisivuillaan käytetyt havainnollistavat, Instagram-analytiikasta kertovat kuvat käytännöllisiksi. Sieltä vastattiinkin nopeasti ja sain heiltä luvan käyttää samoja havainnollistavia kuvia myös opinnäytetyössäni. Ainoana ehtona oli vain se, että lisäisin Folcanin nettisivut lähteisiini. Koin luvun 5.4 kirjoittamisen haastavaksi, sillä pohdin kauan sitä, miten voisin tuoda Instagram-analytiikan ominaisuudet esille mahdollisimman informoivasti, mutta myös selkeästi. Kohtia analytiikassa on paljon, ja niistä ensi kertaa lukevalle kaikkien kohtien ymmärtäminen voi aluksi olla haastavaa. Koen loppuen lopuksi kuitenkin onnistuneeni tekstien toteuttamisessa varsin hyvin.

Koko kirjoitusprosessin aikana jouduin opettelemaan hyvin paljon omien ajatusteni jäsentämistä sekä ajatusten tuomista tekstin muotoon. Huomasin pohtivani opinnäytetyötä paljon nukkumaan käydessäni, ja pohdinnat veivätkin monen monta kertaa uneni kokonaan. Valvottuja öitä oli siis paljon. Ja sekin vei jaksamistani niin opinnäytetyön tekemisessä kuin myös normaalissa arjessani.

Koin myös usein toistavani samoja asioita tekstiä kirjoittaessani, joten kappaleiden erottelu ja pienten otsikoiden rajaaminen oli välillä hyvin monimutkaista ja se tekikin prosessista välillä hieman sotkuisen tuntuista.

7.3 Toiminnallinen prosessi

Toiminnallinen osuus vei minulta kokonaisuudessaan noin 4 kuukautta. Tänä aikana kävin toimeksiantajani kanssa lukuisia palaverieja ja yritimme päättää sopivia aikoja toimeksiantajani asiakkaiden kotien kuvaamista varten. Aikajänne venyi, sillä meillä oli ajoittain hankaluuksia saada sovittua asiakkaiden kanssa kuvauspäiviä. Uusia kuvauspäiviä odotellessa muokkailin jo aiempia materiaalejani ja julkaisin niitä toimeksiantajani yritysprofiilille Instagramiin. Ensimmäinen kuvauskohde oli moderni kaksio. Kohde oli valoisa ja kaunis, mutta kuvaaminen oli paikoittain hyvinkin haastavaa.



Kuva 7. Kuvauskohde 1, 2023.

Etenkin tämän kohteen keittiö oli hankala kuvata, sillä tilaa ei ollut tarpeeksi ja kuvat täytyi ottaa todella läheltä. Toisena ongelmakohtana oli valaistus, joka tulikin ainoastaan keittiön ikkunasta. Tarkoituksena oli saada selkeä kuva keittiönkaapistoista, mutta itseäni henkilökohtaisesti keittiön kuvat jäivät vaivaamaan.



Kuva 8. Kuvauskohde 1, 2023.

Kuvat, jotka otin pois päin ikkunasta onnistuivat paremmin, mutta ongelmaksi näissäkin kuvissa koitui välimatka. Keittiö oli hyvin ahdas, joten en päässyt tarpeeksi kauas kuvauskohteista.

Pidin kuitenkin muista kyseisen asunnon kuvista, sillä ne onnistuivat mielestäni paljon paremmin. Valaistuksena käytin täysin ikkunoista tulevaa luonnonvaloa, sillä minusta se toimi kuvissa kaikista parhaiten.



Kuva 9. Kuvauskohde 1, 2023.

Kuvassa 9 pidän lipaston ja sitä ympäröivien kasvien kontrastista seinän värin kanssa. Muutenkin tässä asunnossa vallitsi luonnolliset värit ja sävyt. Keittiötä lukuun ottamatta pidin tämän asunnon kuvaamisesta erittäin paljon. Keittiön kuvaamisesta teki haastavan se, että monen eri elementin sovittaminen yhteen kuvaan oli työlästä. Keittiö ei ollut varsinaisesti pieni, mutta kapeus loi haastetta. Asunto oli kokonaisuudessaan todella kotoisa ja viihtyisä.



Kuva 10. Kuvauskohde 1, 2023.



Kuva 11. Kuvauskohde 1, 2023.

Kuvia 10 ja 11 ottaessani pohdin kauan, kumpi näyttäisi paremmalta. Kuvassa 10 pöydän yläpuolella oleva kattovalaisin on pois päältä, kun taas kuvassa 11 se on päällä. Kysyin myös toimeksiantajani mielipidettä sekä kuvausavuksi tulleen siskoni mielipidettä asiasta. Emme kuitenkaan päässeet yksimieliseen päätökseen, joten päätin, ettei se haittaa. Nyt kun ajattelen asiaa taas enemmän, minusta kattovalaisimen olisi voinut jättää kuvasta kokonaan pois. Kuvan ideana oli muutenkin saada näyttävästi esille pöydän takan oleva puuseinä.

Toinen kuvauskohde oli asunnon sijaan talo. Kuvattavaa oli siis paljon runsaammin. Tämän kohteen kuvaamiseen meni kokonainen päivä. Ja kuvamateriaaleja sain karsia kauan. Kyseisen kohteen kuvaaminen oli kuitenkin mukavaa, sillä talo oli hyvin kaunis.



Kuva 12. Kuvauskohde 2, 2023.

Heti talon eteisestä näkee, kuinka luonnonvalo pääsee sisälle. Ulko-oven runsaista ikkunoista auringonvalo oikein paistaa läpi. Tässäkin kohteessa käytin oikeastaan yksinomaan luonnonvaloa valaistuksena, sillä se oli hyvin riittoisa.



Kuva 13. Kuvauskohde 2, 2023.

Tässäkin kohteessa onniin pinnoissa, kuin myös kalusteissa käytetty luonnollisia sävyjä. Mielestäni värit soljuivat toistensa kanssa hyvin, mikä teki kohteen kuvaamisesta todella nautinnollista. Olohuone ja keittiö olivat samaa tilaa, ja kuten kuvasta 13 näkyy, isot ikkunat päästivät luonnonvalon sisään tehden kuvaamisesta helppoa.

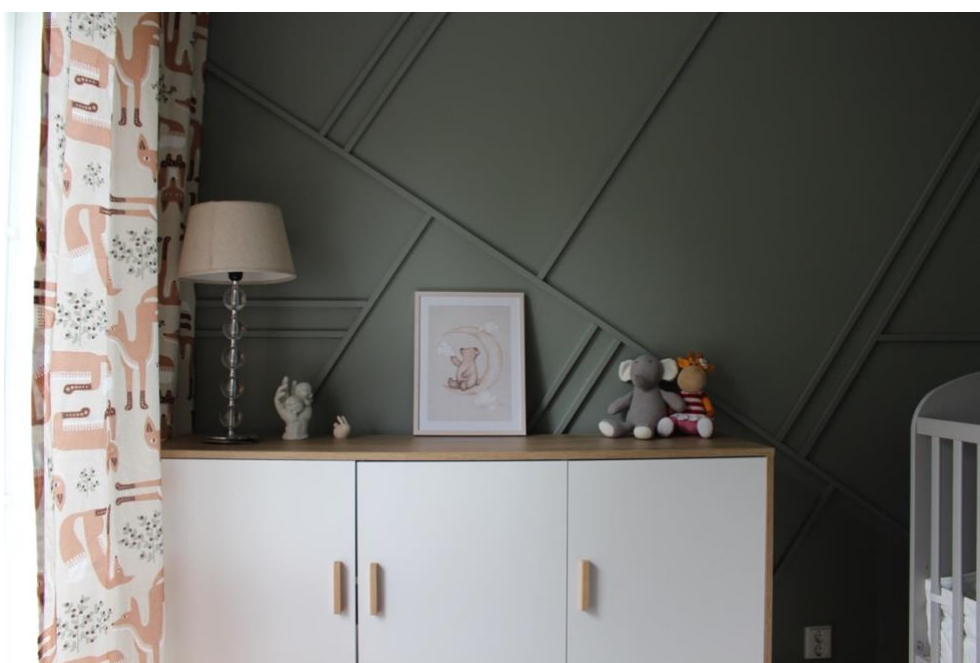


Kuva 14. Kuvauskohde 2, 2023.

Kuva 14 on kaikista ottamistani kuvista minun suosikkini. Pidän erityisesti huonekalujen sävyistä ja siitä, miten jokainen yksityiskohta on tarkkaan mietitty. Taulut hyllyn päällä sopivat täydellisesti koko kuvan värimaailman ja tuolien harmaa väri tuo sopivasti kontrastia vaaleisiin sävyihin. Päivänvalo toi myös juuri. Sopivasti valaistusta kuvaan polttamatta kuitenkaan vaaleimpia värejä puhki.



Kuva 15. Kuvauskohde 2, 2023.



Kuva 16. Kuvauskohde 2, 2023.

Kuvat 16 ja 10 ovat kohteen lastenhuoneesta. Huoneen kuvaaminen oli minusta mukavaa, sillä se oli todella suloinen ja eläinaiheiset taulut sekä pehmolelut tekivät huoneesta todella lapsenomaisen. Jälleen vaaleat sävyt huonekaluissa, tauluissa ja verhoissa olivat mieleeni, ja tummanvihreä seinä korosti mielestäni kaikkea sopivasti. Pidän erityisesti kuvan 9 nojatuolin yllättävästä värivalinnasta, sillä se käy yhteen jotenkin aivan täydellisesti vaaleanpunaisen seinän kanssa.

Kuvaaminen oli kokonaisuudessaan mielestäni todella mukavaa ja haasteet antoivat uudenlaisia mahdollisuuksia kokeilla uusia menetelmiä. Minulla oli kuvauksissa apuna siskoni, sillä koin, että kahdet silmäparit ovat paremmat kuin yhdet. Minulla löi ajoittain aivan tyhjää enkä osannut päättää, mitä haluan kohteissa erityisesti kuvata, joten tällöin kysyin siskoltani ja toimeksiantajaltani heidän mielipiteitään. Yhdessä työskentely auttoi minua ottamaan juuri oikeanlaisia kuvia, jolloin myös kuvien karsiminen lopuksi oli helpompaa.

Koko aikajänne oli kuitenkin loppuen lopuksi niin lyhyt, ettei toimeksiantajani yritysprofiili Instagramissa saavuttanut sellaista kävijä- tai seuraajamäärää, kuin olimme toivoneet. Näin tuoreen yrityksen tunnettavuuden kasvattaminen vaatii enemmän aikaa, joten minun omat henkilökohtaiset tavoitteeni koituivat tässä tapauksessa epärealistisiksi. Toin kuitenkin, että voin jatkossakin olla yrityksen Instagram tilin hallinnassa mukana ja toivon mukaan saamme yritykselle enemmän näkyvyyttä.

8 Pohdinta

8.1 Opinnäytetyön luotettavuus ja eettisyys

Opinnäytetöitä kirjoittaessa tulee huomioida niiden eettisyys sekä luotettavuus. Jos et itse tee perusteellista tutkimusta aiheeseesi liittyen, kuinka joku toinen voisi luottaa työhösi. Lisäksi on tarkistettava lähteiden tietosuojiin liittyvät periaatteet sekä oman ammattikorkeakoulun ohjeistukset. Lähteinä tulee lisäksi käyttää ainoastaan sellaisia materiaaleja, joiden käyttöoikeudet ovat selvillä.

Kaikkia lähteitä voidaan kritisoida ja kyseenalaistaa, mutta kun peruseriaatteet ovat selvillä ja käyttöoikeusluvut sekä tekijän oikeudet on selvitetty, voidaan edetä kirjoitusprosessiin. (KvantiMOTV 2006.)

Uskottavuudella tarkoitetaan tutkimusten sekä niistä saatujen tulosten uskottavuutta ja todistamista. Luotettavuuden arviointi on myös tärkeää. Luotettavuutta lisää se, että aineistot ja lähteet ovat koottu sieltä, missä ilmiö esiintyy. Luotettavuutta ja pätevyyttä, eli toisin sanoen uskottavuutta sekä vakuuttavuutta voidaan tehostaa kriittisellä ja arvoivalla asenteella. Tutkimuksien tekemiseen tulisi siis asennoitua terveeseen skeptisellä, mutta samalla myös uteliaalla mielentilalla. On hyvä kohdistaa kysymyksiä niin itseään, kuin myös lähteiden ja aineistojen tekijöitä kohtaan, jos mahdollista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Uskottavuutta heikentää se, ettei tekijä ole aiheen asiantuntija. Vaikkakin tekijä on jo useamman vuoden ajan perehtynyt opinnäytetyössä selvitettyihin aiheisiin, ei se silti tee tekijästä asiantuntijaa. Tekijä korkeintaan tietää, mistä lähteistä tietoa kannattaa hakea, ja ovatko aineistot kuinka luotettavia tietoperustaltaan.

8.2 Opinnäytetyön kirjoittaminen

Aloitin opinnäytetyöni lokakuussa 2023, mutta aloitus oli hyvin hidasta. Monesta syystä. Projekti on siis ollut suhteellisen nopeatempoista lyhyen aikamäärän vuoksi. Opinnäytetyöni rakentamista kuitenkin auttoi se, että itse toiminnallisen osan tein jo huhtikuun ja kesäkuun välisenä aikana. Projektiin haastavuutta toi muut opinnot sekä työskentelyni opintojen ohella. Koen, että pääsin vahvasti tekemisen makuun vasta hieman opinnäytetyöprosessin loppupuolella, mutta silloin motivaationi sekä kiinnostukseni myös kasvoi valtavasti tehdessäni työtä. Se, että aloin tekemään opinnäytetyötä tosissani vasta melko myöhässä muihin opiskelijoihin verrattuna, söi onnistumisen tunteeni ja rohkeuttani viedä työ loppuun asti, punnersin kuitenkin tunteiden yli ja sain kuin sainkin työni valmiiksi.

Prosessissa kaikkien eri aikataulujen sovittaminen yhteen oli haastavaa, sillä ulkopuolinen työni vei suurimman osan ajastani sekä jaksamisestani. Muut opinnot painoivat takaraivossani ja tuntui, kuin juoksisin jatkuvasti aikaa vastaan.

Sain toiminnallisessa osuudessa toteuttaa visuaalista puoltani, mikä teki koko opinnäytetyöprosessista miellyttävämpää. Sain lisäksi myös paljon apua läheiseltäni esimerkiksi tekstien siistimisen kanssa sekä aiheideoiden suunnittelemisessa. Minusta oli haastavaa lähteä rakentamaan opinnäytetyön tekstejä loogisessa järjestyksessä suoraan opinnäytetyöpohjalle, joten siksi kirjoitinkin ensin vain pitkä tekstirimpsua erilliselle Word-pohjalle.

Luvussa 3.4 kirjoitin Instagram-analytiikasta ja se tuntui koko kirjoitusprosessin mielenkiintoisimmalta mutta samalla haastavimmalta osuudelta. Olin yhteydessä Folcaniin, sillä koin heidän nettisivuillaan käytetyt havainnollistavat, Instagram-analytiikasta kertovat kuvat käytännöllisiksi. He vastasivat nopeasti ja sain heiltä luvan käyttää samoja havainnollistavia kuvia myös opinnäytetyössäni. Ainoana ehtona oli se, että lisäisin Folcanin nettisivut lähteisiini, mikä luonnollisesti olisi muutenkin tullut tehtyä. Koin luvun 3.4 kirjoittamisen haastavaksi, sillä pohdin kauan sitä, miten voisin tuoda Instagram-analytiikan ominaisuudet esille mahdollisimman informoivasti, mutta myös selkeästi. Kohtia analytiikassa on paljon, ja niistä ensi kertaa lukevalle kaikkien kohtien ymmärtäminen voi aluksi olla haastavaa. Koen loppuen lopuksi kuitenkin onnistuneeni tekstien toteuttamisessa varsin hyvin.

Koko kirjoitusprosessin aikana jouduin opettelemaan hyvin paljon omien ajatusteni jäsentämistä sekä ajatusten tuomista tekstin muotoon. Huomasin pohtivani opinnäytetyötä paljon nukkumaan käydessäni, ja pohdinnat veivätkin monen monta kertaa uneni kokonaan. Koin myös usein toistavani samoja asioita tekstiä kirjoittaessani, joten kappaleiden erottelu ja pienten otsikoiden rajaaminen oli välillä hyvin monimutkaista.

8.3 Ammatillinen kasvu

Opinnäytetyöprosessin ansiosta olen oppinut tunnistamaan minulle hyödyllisiä työskentelytapoja, tarkastelemaan omaa jaksamistani sekä luomaan vaikuttavaa tekstiä monimutkaisista ja ajoittain myös sekalaisista ajatuksistani huolimatta. Vaikka kirjoittaminen ei koskaan ole lukioajoistanikaan huolimatta ollut vahvuuteni, koen oppineeni erilaisia hyödyllisiä keinoja kirjoitustaitojeni kohentamiseksi. Lähteitä selatessani löysin myös runsaasti erilaisia ja eri tavoin kirjoitettuja tekstejä ja uskon niiden tarkastelun myös tukeneen kirjoitustani.

Tämän opinnäytetyön pohjaltani uskon pystyväni jatkossa soveltamaan tietämystäni ja taitojani muiden yritysten markkinoinnin ja tunnettavuuden lisäämisen parissa sekä myös haastamaan itseäni yhä enemmän. Olen myös oppinut opinnäytetyötä tehdessä tunnistamaan paremmin luotettavia lähteitä ja lähdekritisointia.

8.4 Opinnäytetyön hyödynnettävyys ja jatkokehittäminen

Opinnäytetyö toi mielestäni selkeästi ja ymmärrettävästi esille Instagramin käytännöllisyyden sekä nimenomaan yritysprofiilin hyödyt yrityskäytössä. Koen, että käsittelemäni tietopohja oli myös informoivaa ja tukivat koko kirjoitusprosessiani. Ne ovat myös mielestäni kehittäneet minua tulevana media-alan ammattilaisena ja tarjonneet minulle valtavasti syvällistä tietopohjaa.

Olen koko opintojeni ajan ollut kiinnostunut markkinoinnista nimenomaan yritysten kanssa. Olen visuaalinen ihminen ja olen jo opintojeni aikana päässyt työskentelemään erilaisten yritysten sekä organisaatioiden kanssa. Koen, että tällainen visuaalinen mainonta, markkinointi sekä yritysten informointi sosiaalisen median hyödyistä ja mahdollisuuksista on minun juttuni. Odotan innolla sitä, mitä tulevaisuus tuo tullessaan.

Mielestäni toiminnallista osuutta voitaisiin kehittää luomalla kuvamateriaalien lisäksi myös videomateriaaleja. Nykypäivänä lyhyet videopätkät herättävät

vahvasti ihmisten kiinnostusta enemmän kuin esimerkiksi pitkät ja tylsät tekstirimpset. Ylipäätään visuaalinen materiaali on koettu kiinnostavammaksi ja tehokkaammaksi tavaksi tavoittaa yleisö kuin kirjoitukset.

Jos jatkaisin työtä, loisin varmaankin esimerkiksi esittelyitä erilaisista Kansala Designin käyttämistä materiaaleista sekä visioista niiden ympärillä. Lisäksi asiakkaiden luvan saadessa julkaisisin tarinoita asiakkaiden tyytyväisyydestä sekä heidän näkökulmistaan kotien rakennus- ja sisustusprosessin aikana. Näin luotaisiin yhä lähestyttävämpi kuva Kansala Designista yrityksenä.

Lähteet

- Aaker, D. 1996. Building strong brands.
https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=OLa_9LePJiYC&oi=fnd&pg=PT11&v=onepage&q&f=false. 21.10.2023.
- Alkhowaiter, W. 2016. Part of the Lecture notes in computer science book series. The power of Instagram in building small businesses.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-45234-0_6. 19.10.2023.
- AlmaMedia. 2023. Tunnettuus on brändille elintärkeää.
<https://www.almamedia.fi/yriyksille/tunnettuus/>. 25.10.2023.
- Animalz. 2019. AdEspresso. Top types of images that perform well on Instagram in 2019. <https://adespresso.com/blog/7-types-images-perform-well-instagram/>. 9.11.2023.
- Brake, D. 2009. The social media bible. Tactics, tools and strategies for business success. New Jersey. Canada.
- Canning, N. 2019. The ultimate guide to getting on the Instagram explore page.
<https://later.com/blog/how-to-get-on-instagram-explore-page/>. 21.10.2023.
- Chawlani, Y. 2023. Business 2 Community. 5 Surefire ways to increase your brand awareness with Instagram.
<https://www.business2community.com/instagram/5-surefire-ways-to-increase-your-brand-awareness-with-instagram-02397842>. 20.10.2023.
- Cook, J. Instagram rules: 2020. The essential guide to building. Brands, business and community.
https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=SrITEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=small+business+brand+building+on+instagram&ots=2v_0TpCLc2&sig=MFVOBXAcjbDTfOpEx0mRFyKhk5A&redir_esc=y#v=onepage&q=small%20business%20brand%20building%20on%20instagram&f=false. 19.10.2023.
- Cooper, P. 2020. How to get on The Instagram explore page in 2020.
<https://blog.hootsuite.com/get-brand-instagram-explore-page/>. 21.10.2023.
- Evans, N.J. Dr. Phua, J. Lim, J & Jun, H. 2017. Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2017.1366885>. 21.10.2023.
- Facebook. 2023. Auta suuryritystäsi tai brändiäsi erottumaan joukosta verkossa. <https://www.facebook.com/business/goals/build-awareness/large-business?ref=goals>. 21.10.2023.
- Folcan. 2023. Instagram-analytiikka – mitä hyötyä siitä on?
<https://folcan.fi/instagram-analytiikka/>. 7.11.2023.
- Gutierrez, J. 2024. LinkedIn. Inclusive marketing on social media: Strategies for diversity and representation.
<https://www.linkedin.com/pulse/inclusive-marketing-social-media-strategies-diversity-johana-karem-b0jzf/>. 21.2.2024.
- Griffis, H. 2023. Instagram for small business: How to grow in 2023 and beyond.
<https://buffer.com/library/instagram-small-business/>. 23.10.2023.

- Helsingin Yliopisto. 2019. Mikä on brändi ja miksi se on tärkeä liiketoiminnalle. <https://hyplus.helsinki.fi/mika-on-brandi-ja-miksi-se-on-tarkea-liiketoiminnalle/>. 8.11.2023.
- Havo, V 2022. Perusteelliset ohjeet yrityksen Instagram-markkinointiin. Meltwater. <https://www.meltwater.com/fi/blog/perusteelliset-ohjeet-yrityksen-instagram-markkinointiin>. 8.11.2023.
- Herman, Walker & Butow. 2019. For Dummies. A Wiley Brand. 10 Types of Instagram photos followers love. <https://www.dummies.com/article/technology/social-media/instagram/10-types-of-instagram-photos-followers-love-266557/>. 10.11.2023.
- Icén, E. 2024. Taloustutkimus. Tutkimuksen avulla laaja ymmärrys yritysbrändisi positiosta. <https://www.taloustutkimus.fi/tuotteet-palvelut/branditutkimukset/yritysbranditutkimus.html>. 21.2.2024.
- Indieplace. 2019. Kaikki Instagram analytiikasta. WWW-julkaisu. <https://www.indieplace.fi/kaikki-instagram-analytiikasta/>. 20.10.2023.
- Jurisova, V. 2020. Building brand identity on Instagram. https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=FCAEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA119&dq=brand+building+with+instagram&ots=UhT7tnuByl&sig=IFBdeOGKGAPeMgM98pPH686gSM4&redir_esc=y#v=onepage&q=brand%20building%20with%20instagram&f=false. 21.10.2023.
- Kauppalehti. 2019. Mikä tekee vahvan henkilöbrändin? <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/mika-tekee-vahvan-henkilobrändin/fba48e96-c93d-3c07-86c5-657f6fe0d453>. 25.10.2023.
- Kuulu. 2023. Kannattaako yrityksen olla Instagramissa? Näin yritys voi hyötyä Instasta. <https://blog.kuulu.fi/miksi-yrityksen-kannattaa-olla-instagramissa>. 2023.
- Kuutsa, Johannes. 2024. Hurmos. Meneekö yritysilmeeesi silmiin ja sydämiin? <https://www.hurmos.com/blogi/yritysilme>. 21.2.2024.
- Kuvaja, H. 2023. Millaiset kuvat toimivat Instagramissa – Vinkkejä yrityksen Instagram-markkinointiin. <https://blog.kuulu.fi/millaiset-kuvat-toimivat-instagramissa-parhaiten-7-vinkkia-yrityksen-instagram-markkinointiin>. 19.10.2023.
- Le, I. 2022. Socialhead. Tag products on Instagram: Some brilliant examples to learn from. <https://socialhead.io/tag-products-on-instagram/>. 11.11.2023.
- Lozano, D. 2018. 6 Ways Hashtags Can Improve Your Social Media Presence. <https://www.socialmediatoday.com/news/6-ways-hashtags-can-improve-your-socialmedia-presence/520441/>. 25.10.2023.
- Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Helsinki: Talentum. Markkinointiboosti. 2023. Miksi yrityksen pitää panostaa Instagramiin? <https://www.markkinointiboosti.fi/miksi-yrityksen-pitaa-panostaa-instagramiin/>. 21.10.2023.
- Marshall, M. 2018. The Creator's Guide to Instagram Content for Business. <https://convertkit.com/instagram-content>. 25.10.2023.
- Media Sanoma. 2023. Tuloksellisesti somessa. Facebook- ja Instagram-mainonta. https://media.sanoma.fi/mediat-palvelut/mainonnan-ratkaisut/digimainonta/facebook-ja-instagram-mainonta?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=mainonnan_ratkaisut&utm_content=face_insta&gclid=CjwKCAjw-

- [eKpBhAbEiwAgFL0mth44axQ3kAcXv7RoQK7X_b-F8K9Pt96OVQbDjA7Ci0Mvdv-G05OahoCCksQAvD_BwE](https://www.meltwater.com/fi/blog/perusteelliset-ohjeet-yrityksen-instagram-markkinointiin).
23.10.2023.
- Meltwater. 2022. Perusteelliset ohjeet yrityksen Instagram-markkinointiin. <https://www.meltwater.com/fi/blog/perusteelliset-ohjeet-yrityksen-instagram-markkinointiin>. 21.10.2023.
- Moreau, E. 2019. Lifeware. What Is Instagram, anyway? <http://webtrends.about.com/od/prof4/a/What-Is-Instagram-Wiki.htm>.
25.10.2023.
- Neal, M. 2015. What the emoji you're sending actually look like to your friends. https://www.vice.com/en_us/article/78kzn9/what-the-emoji-youre-sending-actually-look-like-to-your-friends. 25.10.2023.
- Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 2006. KvantiMOTV. Menetelmäopetuksen tietovaranto. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvaliviittausohje.html>.
9.11.2023.
- Sales communications. 2018. Instagram yrityskäytössä – 4 asiantuntijan esimerkit. <https://www.salescommunications.fi/blog/instagram-yrityskaytossa-4-asiantuntijan-esimerkit>. 19.10.2023.
- SDM. 2023. Sosiaalisen median kilpailija-analyysi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kilpailija-analyysi>. 9.11.2023.
- Sprout Social. 2023. Breakthrough. <https://sproutsocial.com/insights/index/>.
24.10.2023.
- Tamminen, S. 2020. Instagram sisältösuunnitelma ja julkaisukalenteri pienyritykselle. Opinnäytetyö. Hämeen ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/334184/Sini_Tamminen%20Opinn%c3%a4ytety%c3%b6.pdf?sequence=2&isAllowed=y.
19.10.2023.
- Tiski. 2023. <https://www.tiski.fi/instagram-avainsanat/>. 8.11.2023.
- Wishpond. 2023. 5 best types of Instagram photos to drive engagement. <https://blog.wishpond.com/post/56884222190/5-best-types-of-instagram-photos-to-drive-engagement>. 9.11.2023.
- Virtanen, E. 2022. Näkemystehdas MBE. Milloin yrityksen visuaalinen ilme on syytä laittaa remonttiin? <https://mbe.fi/blogi/milloin-yrityksen-visuaalinen-ilme-on-syyta-laittaa-remonttiin/>. 21.2.2024.
- Ylitalo, L. 2016. Somevinkki 38: Mikä yrityksen sometuksessa ärsyttää? <https://blog.kuulu.fi/mika-yrityksen-sometuksessa-arsyttaa>.
19.10.2023.
- Yrittäjät. 2018. Tutkimus paljastaa - tämä on yritysten suurin haaste markkinoinnissa. . <https://www.yrittajat.fi/uutiset/tutkimus-paljastaa-tama-on-yritysten-suurin-haaste-markkinoinnissa/>. 21.2.2024.