



Juulia Hemmilä

Laadukkaiden valokuvien merkitys Instagram-markkinoinnissa

Case Primaq Group Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2022

Tiivistelmä

Tekijä:	Juulia Hemmilä
Otsikko:	Laadukkaiden valokuvien merkitys Instagram-markkinoinnissa
Sivumäärä:	42 sivua + 1 liite
Aika:	Huhtikuu 2022
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Digitaalinen markkinointi
Ohjaaja:	Lehtori Pirjo Elo

Opinnäytetyössä tarkastellaan laadukkaiden valokuvien merkitystä Instagram-markkinoinnissa. Työ on toteutettu toimeksiantona markkinointitoimisto Primaq Group Oy:lle. Viitekehyksessä tarkastellaan markkinointiviestintää yleisesti, digitaalista markkinointia sekä sosiaalista mediaa. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää sitä, millä tavoin laadukkaita valokuvia sisältävien julkaisujen tehokkuus eroaa huonolaatuisia kuvia sisältävien julkaisujen tehokkuudesta vai eroaako se ollenkaan.

Tutkimustyyppisessä opinnäytetyössä hyödynnettiin netnografista tutkimusmenetelmää. Selvityksen aineistona käytettiin kolmen Primaq Group Oy:n asiakkaan Instagram-julkaisujen ja käyttäjätilien kävijätietoja. Selvityksessä analysoitavia kuvia oli yhteensä 68 kappaletta. Tutkimuksessa mukana olleiden valokuvien julkaisuajankohdat sijoittuvat 31.8.2021–14.3.2022 väliselle ajalle.

Selvityksessä mukana olleiden käyttäjätilien kävijätiedoista saatujen tuloksien kohdalla ei ollut merkittäviä eroja. Kahden käyttäjätilin julkaisujen näyttökerrat ja reagoinnit nousivat aiemmista vertailuajankohdistaan. Yhden tilin kohdalla tavoitavuus taas laski. Lähes jokainen mukana ollut Instagram-julkaisu koostui samoista elementeistä muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Selvityksessä huomattiin, että muilla Instagram-julkaisun tehokkuuteen vaikuttavilla elementeillä, kuten kuvatekstillä ja hashtagilla oli lähes yhtä suuri osa Instagram julkaisun menestymisessä kuin laadukkaalla valokuvalla.

Saatujen tulosten pohjalta voidaan tehdä johtopäätös, että julkaisujen menestyminen Instagramissa on melko sattumanvaraista. Sisällöiltään samankaltaiset julkaisut, joissa käytettiin melko pitkälti kappaleessa 4.9 eriteltyjä Instagram-julkaisun tehokkuuteen vaikuttavia tekijöitä, menestyivät vaihtelevasti tutkimuksessa mukana olleilla tileillä.

Avainsanat:	Instagram-markkinointi, Instagram, netnografinen tutkimus, laadukas valokuva
-------------	--

Abstract

Author: Juulia Hemmilä
Title: Importance of High Quality Pictures in Instagram Marketing
Number of Pages: 42 pages + 1 appendix
Date: March 2022
Degree: Bachelor of Business Administration
Degree Programme: Economics and Business Administration
Specialisation option: Digital Marketing
Instructor: Pirjo Elo, Senior Lecturer

This thesis studied the importance of high-quality pictures on Instagram marketing, and it was commissioned by marketing agency Primaq Group Oy. The purpose of this thesis was to find out how Instagram posts efficiency differs between the posts that include high quality pictures and the posts that do not include them.

In this study, netnographic online research method was used. The data of this study was collected from three Primaq Group Oy's customers' Instagram accounts and their posts' insights. There were altogether 68 pictures analyzed in this study. All the pictures were posted between 31.8.2021 and 14.3.2022. The research and analysis part was preceded by the literature review that focused on studying the topics of marketing communications, digital marketing and social media in relation to the objective of this thesis.

The collected and analyzed data did not show significant differences between the accounts that included high quality pictures and the those that did not include them. In two of the accounts, the impressions and reactions showed some increase compared to earlier reference dates. On one of the accounts, the accessibility decreased. Almost every post contained same elements of effective Instagram post except for a few exceptions. In this study, it was also noted that other Instagram post elements such as hashtags and captions had almost equaled the effect of the posts with high quality pictures.

Based on the results from this study, the conclusion can be made that the success of Instagram posts can be quite incidental. Posts that contained the elements specified in this study as having effect on Instagram posts' efficiency, performed variably on the accounts that were studied in this thesis.

Keywords: Instagram marketing, Instagram, netnographic online research, high-quality picture

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Selvityksen tarkoitus	6
1.2	Tutkimusongelma ja -kysymykset	6
1.3	Opinnäytetyön rajaukset ja tutkimusmenetelmä	7
1.4	Toimeksiantajan Primaq Group Oy:n esittely	8
1.5	Toimeksiantajan tarjoamat palvelut	8
2	Markkinointiviestintä	10
2.1	Markkinointiviestintä käsitteenä	10
2.2	Visuaalinen markkinointiviestintä	11
2.3	Kuvien merkitys markkinointiviestinnässä	12
2.4	Laadukkaan ja huonolaatuisen valokuvan määrittelyä	12
2.5	Markkinoinnissa toimiva kuva	14
2.6	Kuvilla vaikuttaminen	14
3	Digitaalinen markkinointi	15
3.1	Digitaalisen viestinnän määrittelyä	15
3.2	Digitaalisen markkinoinnin keinoja	15
4	Sosiaalinen media	18
4.1	Erilaiset sosiaalisen median kanavat ja niiden käyttäjät	18
4.2	Instagram	19
4.3	Instagramin algoritmit	20
4.4	Instagram-markkinointi	21
4.5	Maksettu mainonta Instagramissa	22
4.6	Erilaiset Instagram-valokuvatyytit	24
4.7	Instagramin-kävijätiedot	25
4.8	Tehokas Instagram-julkaisu	26
5	Netnografisen tutkimuksen toteutus Primaq Group Oy:n asiakastileiltä	27
5.1	Tutkimusmenetelmä	27
5.2	Tutkimusongelma ja -kysymykset	28
5.3	Tiedonkeruu asiakastileiltä	28
6	Tulokset	29

6.1	Case: Asiakas A	29
6.1.1	Asiakas A:n tilin tehokkuus	29
6.1.2	Asiakas A:n kuvien vertailu	30
6.2	Case: Asiakas B	31
6.2.1	Asiakas B:n tilin tehokkuus	31
6.2.2	Asiakas B:n kuvien vertailu	32
6.3	Case: Asiakas C	34
6.3.1	Asiakas C:n tilin tehokkuus	34
6.3.2	Asiakas C:n kuvien vertailu	35
7	Johtopäätökset	39
7.1	Tulosten pohdinta	39
7.2	Opinnäytetyön luotettavuuden arviointi	40
7.3	Jatkotutkimusaiheita	42
	Lähteet	43
	Liitteet	
	Liite 1 (salattu). Esimerkit laadukkaasta ja huonolaatuisesta valokuvasta	

1 Johdanto

1.1 Selvityksen tarkoitus

Tämän tutkimustyyppisen opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka laadukkaasti tuotettujen valokuvien yhteyteen tehdyn Instagram-markkinoinnin tulokset eroavat huonolaatuisten valokuvien yhteyteen toteutetun Instagram-markkinoinnin tuloksista. Työn tavoitteena on myös tuottaa toimeksiantajalle tietoa, jota voi hyödyntää jatkossa palvelujen myymisen tehostamiseen.

Opinnäytetyön toimeksiantaja Primaq Group Oy tuottaa sosiaalisen median palveluita asiakasyrityksilleen visuaalisella otteella ja siksi valokuvilla on suuri merkitys heidän toiminnalleen. Sosiaalisen median palvelut kulkevat Someassari-nimellä. Osana palveluaan Primaq valokuvaa asiakkailleen valokuvapankin sosiaalista mediaa ja muita markkinointimateriaaleja varten. Tämän vuoksi Primaq haluaa tutkia sitä, miten suuri merkitys laadukkailla valokuvilla on Instagram-markkinoinnissa. Selvityksen tuloksena kohdeyritys saa tietoa laadukkaiden valokuvien merkityksestä Instagram-markkinoinnissa ja tuloksia voidaan mahdollisesti tulevaisuudessa käyttää Someassari- ja valokuvauspalveluiden markkinoinnissa. Työn aihe kiinnostaa minua henkilökohtaisesti siksi, että olen pitkään ollut kiinnostunut valokuvaamisesta ja markkinoinnin visuaalisesta puolesta. Työn toteuttaminen tuntuu minusta merkitykselliseltä, sillä sen avulla on mahdollista tuottaa merkittävää tietoa toimeksiantajalle.

1.2 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tämän selvityksen tutkimusongelma on, millä tavoin Primaq Group Oy:n laadukkaasti tuottamat valokuvat vaikuttavat yritysten Instagram-tilien menestykseen. Tutkimusongelma on selvityksen toteuttamiseksi jaettu kahteen tutkimuskysymykseen, joihin pyritään saamaan vastaus selvityksen aikana kerätystä aineistosta. Tutkimuskysymykset ovat:

1) Miten paljon toimeksiantajan laadukkaiden kuvien yhteyteen tuotettujen julkaisujen ja niitä edeltävän ajan julkaisujen tulokset eroavat toisistaan?

2) Miten paljon toimeksiantajan laadukkaita kuvia hyödyntävien yritysten Instagram-käyttäjätilien ja niitä hyödyntämättömien tilien tehokkuus eroaa toisistaan?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla pyritään selvittämään, kuinka paljon laadukkaasti ja heikosti tuotettujen valokuvien Instagramissa saamat reaktiot ja kattavuus eroavat toisistaan vai eroavatko ne ollenkaan. Reaktioilla tarkoitetaan kuvan saamia tykkäyksiä, kommentteja, tallennuksia ja jakoja. Kattavuutta mitataan sillä, kuinka monta henkilöä valokuvalla tavoitettiin Instagramin eri osioissa, kuinka monta henkilöä vieraili yrityksen profiilissa kuvan kautta ja kuinka moni päätyi kuvan avulla seuraamaan tiliä. Instagramissa kuva voi tavoittaa katsojan aloitussivulta, profiilista, tutki-osiosta tai muualta esimerkiksi avainsanojen kautta.

Toisen tutkimuskysymyksen avulla pyritään selvittämään, parantaako laadukkaiden valokuvien käyttäminen Instagram-tilin tavoittavuutta, sitouttavuutta ja kiinnostavuutta. Tilin tavoitettavuudella tarkoitetaan koko tilin kattavuutta ja sitä, kuinka moni henkilö on nähnyt jotain tilin sisältöä. Sitouttavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka moni käyttäjätili on ollut vuorovaikutuksessa tilisi kanssa. Tilin kiinnostavuutta voidaan tulkita uusien seuraajien lukumäärän avulla.

1.3 Opinnäytetyön rajaukset ja tutkimusmenetelmä

Selvityksessä keskitytään tulkitsemaan Instagramissa valokuvien avulla toteutettua markkinointia, joka toteutetaan markkinointitoimisto Primaqin yritysasiakaiden Instagram-tileillä orgaanista näkyvyyttä hyödyntäen. Orgaanisella näkyvyydellä tarkoitetaan ilmaiseksi saatua luonnollista näkyvyyttä, jonka Instagramiin julkaistu kuva saavuttaa ilman minkäänlaista rahallista panostusta (Cooper 2020).

Työn aineistona käytettiin Instagramin-kävijätietoja, jotka kerättiin Primaq Group Oy:n kolmelta eri yritysasiakastililtä. Kävijätiedoista on mahdollista saada katsaus enimmillään 90 päivän ajalta ja se oli aika, jota hyödynnettiin opinnäytetyön aineistoa kerättyä. Työhön valitut Instagram-tilit olivat sellaisia, joille Primaq Group Oy oli ehtinyt julkaista sisältöä ottamiaan valokuvia hyödyntäen.

1.4 Toimeksiantajan Primaq Group Oy:n esittely

Primaq Group Oy on vuonna 2009 alkunsa saanut suomalainen pr- ja markkinointitoimisto, jonka toimipiste sijaitsee Espoossa. Primaq Group Oy:n toiminta lähti liikkeelle vuonna 2009 yrityksen nykyisen toimitusjohtajan Anu Wiion aloittaessa tekemään tapahtumahenkilöstövuokrausta toiminimellä. Vuonna 2014 yrityksestä tuli osakeyhtiö. Tällä hetkellä Primaqin toimistolla työskentelee lähes 20 hengen joukko erilaisissa markkinoinnin ja myynnin työtehtävissä. (Primaq Group Oy 2021.)

Yrityksen pääasiallisena tarkoituksena on lisätä asiakasyritystensä näkyvyyttä ja myyntiä nykyaikaisin keinoin. Primaq Group Oy:n asiakkaana on tällä hetkellä runsaasti erilaisia yrityksiä ja organisaatioita lukuisilta eri toimialoilta, kuten logistiikan, hyvinvoinnin sekä elintarvike- ja juomateollisuuden parista. (Primaq Group Oy 2021.)

1.5 Toimeksiantajan tarjoamat palvelut

Primaq Group Oy:n palveluihin kuuluvat tällä hetkellä somekoulutukset, mikrovaikuttajayhteistyöt, erilaiset markkinoinnin palvelut ja tärkeimpänä Suomen ensimmäinen Someassari-palvelu, joka on vuosien saatossa saanut jo useita kilpailijoita. Viimeisen vuoden aikana Primaqin tarjoama Someassari-palvelu on kasvattanut suosiotaan, ja siitä on tullut yrityksen pääasiallinen tulonlähde. Aiemmin Primaqin toiminta koostui pääasiallisesti tapahtuma-alan henkilöstövuokrauksesta, mutta koronapandemian alettua yrityksen toiminta muuttui radikaalisti, sillä lähes kaikki tapahtumat peruttiin. (Wiio 2021.)

Someassari-palvelun avulla Primaq on tuotteistanut sosiaalisen median markkinoinnin palveluiden tarjoamisen asiakasyrityksilleen. Tuote pitää sisällään intohimoista sisällöntuotantoa eri sosiaalisen median kanaviin. Someassari-palvelu on suunnattu yrityksille, jotka tarvitsevat apua ja uutta näkemystä sosiaalisen median kanaviensa ylläpitämiseen. Palvelun ideana on tuottaa brändin mukaista, visuaalista ja yhtenäistä sisältöä aktiivisesti ja systemaattisesti eri sosiaalisen median kanaviin kuten Instagramiin, Facebookiin ja LinkedIniin. (Wiio 2021.)

Someassari-palvelu räätälöidään kunkin asiakasyrityksen tarpeisiin Primaqin tarjoamien palvelupakettien puitteissa. Palvelupaketteja ovat Ylläpito-, Aktiivi-, Teho- ja Superpaketti. Kuten alla olevasta taulukosta 1 käy ilmi, palvelupakettien kuukausittaiset hinnat vaihtelevat 299 ja 2500 euron välillä. Ylläpito- ja Aktiivi-paketit ovat palveluista suppeimmat. Kaikkiin paketteihin kuuluu yritykseen ja sen toimialaan perehtyminen, tilien siistiminen, taustatyöt, tekstien tuottaminen ja kuvien editoiminen. Tilien siistimisellä tarkoitetaan sosiaalisen median tilien siistimistä siten, että tileiltä poistetaan sopimattomat sisällöt ja profiilien esitelytekstit hiotaan kuntoon. Taustatöillä tarkoitetaan sosiaalisen median tilien aktivointia, kuten muiden käyttäjien julkaisuista tykkäämistä ja kommentoimista. Uniikkeja julkaisuja tuotetaan 1–6 kappaletta viikossa riippuen paketin koosta. Uniikilla julkaisulla tarkoitetaan alusta asti rakennettua julkaisua kuvineen ja teksteineen. Aktiivi-, Teho- ja Super-paketti sisältävät 2–4 tunnin valokuvauksen. Teho- ja Super-paketti sisältävät yhden mainoskampanjan kuukaudessa ja Super-pakettiin kuuluu kaiken muun lisäksi erilliset markkinointimateriaalit, kuten uutiskirjeet, esitteet ja blogijulkaisut. (Primaq Group Oy 2021.) Someassari-palvelua on mahdollista täydentää erilaisilla lisäpalveluilla, joita tällä hetkellä ovat sosiaalisen median mainoskampanja, haastattelupaketti, lisäkuvaus, Instagram Reelsit ja Google Ads -kampanjat (Wiio 2021.)

Taulukko 1. Primaq Group Oy:n tarjoamat palvelut.

Palvelupaketti	YLLÄPITO	AKTIIVI	TEHO	SUPER
Yritykseen ja sen toimialaan perehtyminen	●	●	●	●
Tilien freesaus ja yhtenäistäminen	●	●	●	●
Unikit postaukset / viikko	1	2	3-4	5-6
Taustatyöt	●	●	●	●
Tekstin tuottaminen	●	●	●	●
Kuvien editoiminen	●	●	●	●
Kuvapankin kuvaus (kertaluontoinen)		2 h kuvaus	4 h kuvaus	4 h kuvaus
Kohokohdat		●	●	●
Instagram Stories		●	●	●
Somen vuosikello			●	●
Mainoskampanjat			1 / kk	1 / kk
Uutiskirje / blogipostaus				1 / kk
Muut markkinointimateriaalit				2 / kk
Kuukausipalaveri				●
Laskutus kuukaudessa				

2 Markkinointiviestintä

2.1 Markkinointiviestintä käsitteenä

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan toimintaa, jonka tarkoituksena on aiheuttaa vuorovaikutusta yrityksen ja sen mahdollisten asiakkaiden välillä. Yritykset pyrkivät välittämään viestejä, joilla on jonkinlaista merkitystä mahdollisille asiakkaille. Tavoitteena on saada kuluttajat reagoimaan viestiin jollakin tavalla, kuten ostamalla mainostettavaa tuotetta, kertomalla siitä tuttavalle tai muistamalla mainostettavan tuotteen jatkossa. (De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh 2021.)

Markkinointiviestinnällä voidaan informoida ja vakuuttaa mahdollinen kuluttaja siitä, että mainostajan tuote tai palvelu on erilainen kuin muiden kilpailijoiden. Markkinointiviestinnän toteuttamisen tapoja ovat muun muassa mainostaminen,

brändi-aktivointi, myynninedistäminen, myymälämainonta, suoramarkkinointi, sponsorointi ja PR. (De Pelsmacker ym. 2021.) Brändi-aktivoinnilla tarkoitetaan brändin tunnettuuden kasvattamista sekä asiakkaiden sitouttamista brändiin (Simpson 2016). Edellä mainittuja keinoja voidaan käyttää suoraan tietylle henkilölle, kohderyhmälle tai kenelle tahansa viestimisessä. Suoraan tietylle henkilölle viestimisellä tarkoitetaan personoitua viestintää ja isommalle ryhmälle viestimisellä massaviestintää. (De Pelsmacker ym. 2021.)

Markkinointiviestinnän keinoja voidaan jakaa myös kuva- ja teemaviestimiseen sekä toiminnalliseen viestimiseen. Kuva ja teemaviestimisellä pyritään kertomaan jotain tarjottavasta tuotteesta tai palvelusta. Kuvaviestimisen tavoitteena voi olla esimerkiksi brändimielikuvaan vaikuttaminen tai asiakastytyvyyden parantaminen. Kyseinen viestintätapa todennäköisesti lopulta vaikuttaa positiivisesti kuluttajien ostokäyttäytymiseen. (De Pelsmacker ym. 2021.)

2.2 Visuaalinen markkinointiviestintä

Visuaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan erilaisten valokuvien, videoiden sekä muun multimediasisällön hyödyntämistä markkinoinnissa. Nykyään noin 80 prosenttia markkinoijista käyttää visuaalista markkinointistrategiaa sosiaalisen median markkinoinnissaan. Visuaalisen markkinoinnin suosiota voidaan osittain selittää sillä, että sen avulla mahdolliset asiakkaat saavat paremman käsityksen yrityksen tarjoamista palveluista, tuotteista, itse yrityksestä ja sen brändistä. (Morris 2020.) Edellä mainitun lisäksi tutkimukset ovat osoittaneet, että ihmisten keskittymiskyky on lyhentynyt entisestään ja noin 65 prosenttia ihmisistä oppii visuaalisesti. Tämän vuoksi visuaalisen sisällön tuottaminen markkinointi mielessä on entistä tehokkaampaa. (Bradford 2011.)

Markkinoinnissa käytettävien visuaalisten elementtien tulisi olla harkittuja ja brändiin sopivia. Jotta visuaalinen markkinointi on tehokasta, sen tulisi olla hyvin suunniteltua ja sen vuoksi on tärkeää, että yrityksellä on selkeät ohjeet visuaalisista elementeistä. Ohjeissa tulee määritellä minkälaisia tyylejä, valokuvia ja grafiikoita yrityksen markkinoinnissa tulee käyttää. Visuaaliset ohjeistukset ovat

tärkeitä siksi, että mahdollinen asiakas tunnistaa brändin oikein nähtyään mainoksen. Mikäli visuaalisesta viestistä ei välity brändi riittävän hyvin, yritys ei jää asiakkaan mieleen ja saattaa vaikuttaa epäammattimaiselta. (Paljuq 2019.)

2.3 Kuvien merkitys markkinointiviestinnässä

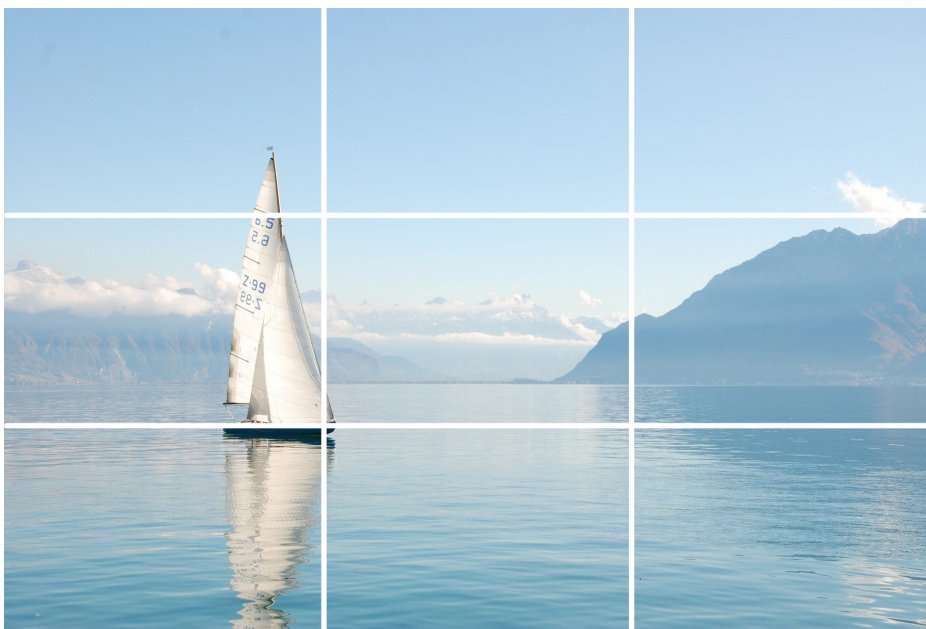
Valokuvat ovat tärkeä osa markkinointiviestintää, sillä jos kuvat ovat huonoja eivätkä ne herätä luottamusta mahdollisessa asiakkaassa, muuten hyvä markkinointimateriaali saattaa olla pilalla tämän seurauksena. Huonoilla valokuvilla tarkoitetaan kuvia, jotka eivät täytä laadukkaan kuvan kriteereitä, kuten oikeanlaista sommittelua. (Toivakka.) Suurin osa ihmisistä kuvailee itseään visuaalisena oppijana ja tämän vuoksi markkinointiviestinnässä käytettävien kuvien on oltava laadukkaita ja kontekstiin sopivia. Toinen merkittävä syy on se, että valokuva on yhä useammin merkittävä tekijä ostopäätöstä tehdessä. (The importance of images in marketing – why a picture is worth 1000 words.)

PR News:in teettämän tutkimuksen mukaan laadukkaita valokuvia sisältävä verkkosisältö sai 94 prosenttia enemmän näyttökertoja kuin sisältö, jossa kuvia ei käytetty (The importance of images in marketing – why a picture is worth 1000 words). Merkittävin syy valokuvien käytölle markkinoinnissa on se, että valokuvat kiinnittävät, säilyttävät ja suuntaavat ihmisten huomion. Parhaimmillaan kuvat jopa välittävät vakuuttavan viestin onnistuneesti. (How to Choose the Perfect Images for Marketing and Visual Content.) Merkittävä syy valokuvien käytölle markkinoinnissa on myös se, että ne parantavat yrityksesi löydettävyyttä verkossa (Griffin). Muun muassa laadukkaat, oikealla tavalla nimetyt ja riittävän pienikokoiset kuvat parantavat yrityksen sivujen löydettävyyttä hakukoneessa. Tätä kutsutaan kuvien hakukoneoptimoinniksi (Leino 2020).

2.4 Laadukkaan ja huonolaatuisen valokuvan määrittelyä

Laadukkaan valokuvan määritelmä ei ole yksiselitteinen, sillä usein näkemys hyvästä kuvasta on henkilökohtainen. Teknillisesti laadukkaan kuvan voi kuitenkin määritellä valokuvauksen peruselementtien kuten valon, terävyyden, värien, tekstuurin, muotojen, linjojen ja kolmanneksen säännön avulla. (Tumbleston

2018.) Kolmanneksen säännöllä tarkoitetaan valokuvan sommittelua niin, että se jaetaan yhdeksään yhtä suureen osaan viivojen avulla kuten kuvassa 1. Viivat muodostavat kuvaan kohtia, jotka ovat otollisia kuvan tärkeiden elementtien sijoittamiselle. (Plicanic, Ingersoll, Tan, Goellner, Davidson, Aagesen & Boyd.)



Kuva 1. Kolmanneksen sääntöä pidetään yhtenä laadukkaan kuvan kriteerinä.

Kuvaa voidaan pitää huonolaatuisena, mikäli se ei täydennä yllä mainittuja laadukkaan kuvan kriteerejä. Huonolaatuiselle kuvalle tyypillisiä piirteitä ovat epäterävyys, huono valotus, huono raja- ja heikot värit ja se, että kuva ei ole suorassa. Huonolla valotuksella tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että kuva on ylivalotunut, mikä tarkoittaa, että kuvan vaaleat kohdat palavat puhki, jolloin esimerkiksi sininen taivas saattaa näyttää valkoiselta. (Montgomery 2019.)

Liitteissä olevat kuvat 1 ja 2 antavat hyvän esimerkin sekä laadukkaasta että huonolaatuisesta Instagram-markkinoinnissa käytettävästä kuvasta. Liitteen kuvaa 1 voidaan pitää laadukkaana, sillä se on terävä, valotus on hyvä, värit ovat kirkkaat, kuvassa on käytetty erilaisia tekstuureja ja se toteuttaa kolmanneksen sääntöä. Kuvassa mainostettava tuote on sijoitettu niin, että se on katseelle otollisessa paikassa. Kuvaa 2 voidaan pitää taas huonolaatuisena, sillä se on

epätarkka, hämärä, värit eivät ole kirkkaat ja kuva rajautuu huonosti. Lisäksi kuvassa mainostettava tuote ei tule hyvin esiin vaan jää kuvan taka-alalle.

2.5 Markkinoinnissa toimiva kuva

Valokuvaa valittaessa tulee huomioida se, kertooko kuva oikeanlaisen viestin, sopiiko se brändiin ja onko kuva kiehtova. Tärkeää on, että kuva välittää sen katsojalle oikeanlaisen viestin ja kuvan tulee olla yritykselle relevantti. (Griffin.) Kuvan tulisi myös olla riittävän isokokoinen ja tarkka, jotta sen laatu ei kärsi erilaisissa käyttötarkoituksissa. Hyvässä kuvassa asettele, perspektiivi, visio, resoluutio, värit ja valotus ovat kohdallaan. (Kooders 2018.)

Markkinoinnissa käytettävän kuvan tulee sopia yrityksen brändiin. Valokuvan tulisi kertoa jotain yrityksestä erilaisten tunteiden kautta, esimerkiksi rahoitusyhtiön kuvien tulisi kertoa menestyksestä ja taloudellisesta turvasta. Markkinoinnissa käytettävissä kuvissa voidaan käyttää myös suoraan yrityksen logoja, jolloin yritys jää helposti kuluttajan mieleen. Valokuvan tulisi myös olla jollain tapaa katsojaa kiinnostava. Kirkkaat ja hyvälaatuiset valokuvat toimivat markkinoinnissa huomattavasti paremmin. (Griffin.) Markkinoinnin yhteyteen sijoitettu valokuva voi parantaa mainoksessa olleen informaation muistamista 65 prosentilla (Del Gigante 2018). Huonolaatuiset valokuvat saattavat heikentää brändin uskottavuutta ja tehdä siitä halvan oloisen (The importance of images in marketing – why a picture is worth 1000 words).

2.6 Kuvilla vaikuttaminen

Kuvat kertovat tarinoita ja niiden avulla voidaan herättää tunteita ja unelmia. Tapoja vaikuttaa kuvien avulla on useita. Kuviin saatetaan upottaa erilaisia merkityksiä, niissä käytetään tietynlaisia sävyjä kiinnostuksen herättämiseksi ja niiden avulla pyritään luomaan tunteita ja mielikuvia. (Sibirtseva 2019.)

Kuvissa käytettävät värit eivät herätä jokaisessa katsojassa samanlaisia tunteita, sillä jokaisella katsojalla on kokemuksensa, kulttuurinsa ja mieltymyksensä värien suhteen. On kuitenkin tieteellisesti todistettu, että värit vaikuttavat meihin monin tavoin. Essexin yliopistossa vuonna 2012 tehdyssä tutkimuksessa selvitettiin, että eri värit voivat vaikuttaa jopa elintoimintoihimme kuten hapenottoon. Värien avulla luodaan mielle yhtymiä ja tunteita, ja sen vuoksi on tärkeää, että värit kohtaavat kuvan ja tavoitellun viestin kanssa. (Oksanen 2018.)

3 Digitaalinen markkinointi

3.1 Digitaalisen viestinnän määrittelyä

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan elektronisten laitteiden kautta tapahtuvaa kommunikaatiota halutulle kohdeyleisölle. Digitaalista markkinointia voidaan tehdä nykypäivänä monella tapaa. Tyypillisiä digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi display-mainokset, sosiaalisen median sisältö, hakukoneoptimointi ja sähköpostimarkkinointi. (Digital Marketing.) Display-mainonnalla tarkoitetaan mainoksia, jotka koostuvat erilaisista visuaalisista elementeistä, kuten valokuvista tekstistä ja videoista. Tutummin display-mainoksista käytetään nimeä bannerit ja niitä voidaan sijoitella laajalti eri verkkosivustoille. (Järvilehto 2012, 97.)

Digitaalinen markkinointi on kasvava ja tehokas tapa markkinoida, sillä maailmassa on tällä hetkellä lähes viisi miljardia aktiivista internetkäyttäjää (Digital around the world). Digitaalinen markkinointi tapahtuu internetissä ja sen vuoksi sitä kutsutaan myös online-markkinoinniksi (Digital Marketing).

3.2 Digitaalisen markkinoinnin keinoja

Digitaalisen markkinoinnin keinoja on lukemattomasti. Sitä voidaan tehdä eri kanavissa sekä eri tekniikoilla ja strategioilla. Tässä kappaleessa esitellään yleisimmin käytettäviä keinoja markkinoinnin toteuttamiseen verkossa.

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan kiinnostavan ja hyödyllisen sisällön luomista eri kanaviin halutun yleisön tavoittamiseksi. Digitaalisessa markkinoinnissa sisältö luodaan verkkoon. Sisältömarkkinointia voidaan tehdä esimerkiksi blogin muodossa yrityksen verkkosivuille, sosiaaliseen mediaan tai vaikka videoina internetin eri videopalveluihin. Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on vahvistaa brändiä erilaisten sisältöjen avulla ja saada brändi jäämään kuluttajien mieleen kuvion 1 osoittamissa ostopolun eri vaiheissa. Ostopolun vaiheita ovat tarpeen tunnistaminen, tiedonkeruu, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja ostotapahtuman jälkeinen käyttäytyminen kuten kuvio 1 osoittaa. Onnistuneen sisältömarkkinoinnin avulla yritys voi parantaa tunnettuuttaan, sijoitustaan hakukoneiden organisisissa hakutuloksissa ja saada lisää myyntiä tuotteilleen tai palveluilleen. (Steimle 2014.) Organisisilla hakutuloksilla tarkoitetaan yksinkertaisuudessaan sellaisia hakutuloksia, joiden näkyvyydestä ei ole maksettu. Organisten hakutulosten sijainti määräytyy muun muassa erilaisten laatukriteereiden ja sisällön relevanssin perusteella. (Organinen näkyvyys 2018.)



Kuvio 1. Ostopolun vaiheet (Steimle 2014).

SEO (Search Engine Optimization) eli hakukoneoptimointi on ehdottomasti yksi käytetyimmistä digitaalisen markkinoinnin keinoista. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan erilaisten tekniikoiden käyttämistä, jotta haluttu sivu nousee eri hakukoneiden hakutuloksissa mahdollisimman korkealle. Hakukoneoptimointia voi esimerkiksi tehdä luomalla sivuilleen erilaisia artikkeleita, jotka koskevat asioita,

joiden kautta haluaa ihmisten löytävän sivuilleen. (Slavio.) Hiustuotteita myyvä kauppa voisi esimerkiksi kirjoittaa verkkosivuilleen artikkelin, jossa käsitellään sitä, miten saada kiharat pysymään. Mahdollinen asiakas hakee "miten saada kiharat pysymään", sivu ilmestyy onnistuneen hakukoneoptimoinnin ansiosta hakutulosten yläosaan ja asiakas klikkaa sitä. Artikkeleihin on linkitetty tuote, jonka avulla kiharat pysyvät ja artikkelin ansiosta asiakas päättää ostaa tuotteen. Hakukoneoptimoinnin tekeminen on kuitenkin pitkäjänteistä tekemistä, eivätkä tulokset synny hetkessä. (Slavio.)

Sosiaalisen median markkinointi on markkinoinnin keino, joka hyödyntää sosiaalisen median voimaa digitaalisessa markkinoinnissa. Sosiaalinen media on erittäin moniulotteinen markkinoinnin keino, joka on lähes jokaisen saatavilla. Sosiaalisen median markkinoinnissa voidaan hyödyntää useita eri kanavia, kuten erilaisia yhteisöpalveluita, kuvapalveluita, blogeja ja podcasteja. (Singh & Diamond 2020.) Sosiaalisen median markkinoinnilla pyritään lisäämään brändin tunnettuutta, lisäämään tuottoa ja kasvattamaan liikennettä halutulle verkkosivulle julkaisemalla laadukasta sisältöä, kommunikoimalla seuraajien kanssa ja julkaisemalla maksettua mainontaa. Suurimmat alustat, joilla sosiaalisen median markkinointia tällä hetkellä pääasiassa tehdään, ovat valokuva- ja videopalvelu Instagram, yhteisöalusta Facebook, lyhyisiin 280 merkin viesteihin perustuva Twitter, työorganisaatioiden suosima LinkedIn, kuvapalvelu Pinterest, videopalvelu Youtube, valokuva- ja videopalvelu Snapchat ja videopalvelu TikTok. (What is Social Media Marketing?)

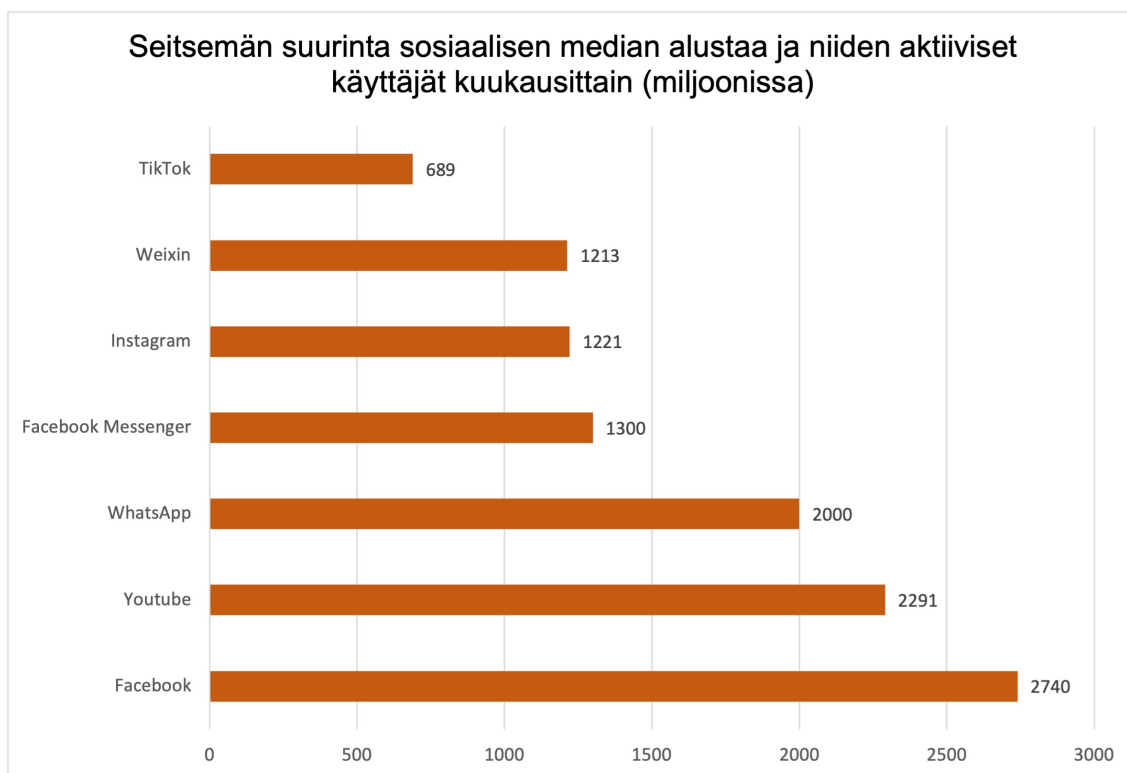
Merkittävänä osana sosiaalisen median markkinointia on siellä toteutettava vaikuttajamarkkinointi, jonka Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2019) määrittelee seuraavasti "Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan yritysten ja vaikuttajien välistä kaupallista yhteistyötä, jonka tavoitteena on yrityksen tuotteiden myynnin edistäminen tai brändin tunnettuuden kasvattaminen. Kaupallinen yhteistyö voi syntyä esimerkiksi siten, että yritys ja vaikuttaja tekevät sopimuksen yrityksen tuotteita koskevasta sisällöntuotannosta." Vaikuttajamarkkinoinnista on runsaasti hyötyjä yritykselle, sillä sen avulla voidaan muun muassa lisätä myyntiä, kasvattaa brändin tunnettuutta ja uskottavuutta (Vaikuttajamedia 2021).

4 Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetissä toimivia palveluita ja sovelluksia, joissa käyttäjät voivat kommunikoida ja jakaa sisältöä keskenään. Sosiaalinen media sai alkunsa tietokoneelta, mutta nykyään sitä voi käyttää missä vain jokaisella laitteella, jossa on internetyhteys. Sosiaaliselle mediallyä ominaisia tunnuspiirteitä ovat helppokäyttöisyys ja nopeat mahdollisuudet jakaa sisältöä julkisesti. (Hintikka.)

4.1 Erilaiset sosiaalisen median kanavat ja niiden käyttäjät

Tänä päivänä sosiaalista mediaa käyttää noin 3,8 miljardia ihmistä ympäri maailman. Sosiaalisen median käyttäjät lisääntyvät jatkuvasti uusien sovelluksien, kuten TikTokin ansiosta. (Social Media 2021.) Sosiaalisen median kanavia on useita erilasia. Osa niistä, kuten Twitter, on keskittynyt lyhyiden tekstien ja linkkien jakamiseen, kun taas osa sovelluksista, kuten Instagram ja TikTok toimivat kuvien ja videoiden jakamiseen. (Hudson, 2020) Kuvassa kaksi on eriteltyinä seitsemän suurinta sosiaalisen median alustaa ja niiden aktiiviset käyttäjät kuukausittain. Suurimpia sosiaalisen median kanavia maailman laajuisesti ovat muun muassa Facebook ja Instagram. (Social Media 2021)



Kuva 2. Seitsemän suurinta sosiaalisen median alustaa maailmanlaajuisesti ja niiden aktiiviset käyttäjät kuukausittain (Statista 2021).

4.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 julkaistu ilmainen sovellus, jossa voi jakaa kuvia ja videoita omille seuraajilleen tai valitsemalleen ryhmälle. Kuvien jakamisen lisäksi sovelluksessa voi kommentoida, tykätä ja lähettää muiden julkaisuja. Yli 13-vuotiaat voivat liittyä Instagramiin luomalla itselleen käyttäjänimen ja rekisteröimällä sähköpostiosoitteensa. Instagramia voi käyttää laitteilla, jotka tukevat iOS- tai Android-käyttöjärjestelmää. (Mikä on Instagram.)

Instagram on nykyään yksi maailman käytetyimmistä sosiaalisen median palveluista. Sillä on yli miljardi aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti, mikä tarkoittaa sitä, että lähes yksi neljäsosa maailman aktiivisista internetkäyttäjistä käyttää Instagramia aktiivisesti. (Dean 2021.) Instagramin käyttäjämäärät ovat lisääntyneet runsaasti vuodesta 2013, kuten kuvasta 3 käy ilmi. Suurin osa Instagramin käyttäjistä seuraa pääasiassa yritystilejä, minkä vuoksi se on tehokas markkinoinnin väline yrityksille (Iseli 2021).



Kuva 3. Instagramin aktiiviset käyttäjät tammikuusta 2013 kesäkuuhun 2018 miljoonissa (Statista 2021).

4.3 Instagramin algoritmit

Algoritmeilla viitataan nykypäivänä pitkälti koneoppimiseen, jota useimmat sosiaalisen median alustat hyödyntävät. Algoritmit ovat tietynlaisia sääntöjoukkoja, jotka syntyvät datan perusteella ja joiden avulla sisällön suodatus ja suosittelu sosiaalisessa mediassa tapahtuu. (MLL Mannerheimin lastensuojeluliitto 2019.) Instagram käyttää sovelluksessaan useita erilaisia algoritmeja, jotka määrittävät sen, mitä näemme sovelluksessa ja mitä emme näe. Instagram käyttää algoritmeja tehdäkseen sovelluksesta mahdollisimman käyttäjäystävällisen. (Mosseri 2021.)

Jokaisessa Instagramin osiossa on oma algoritminsa, joka määrittelee sen, mitä kussakin osassa näet. Jokaisen osion algoritmi päivittyy sen mukaan, miten kukin käyttäjä käyttää sitä. Esimerkiksi, jos käyttäjä klikkaa tutki-osiossa useimmiten tuntemattomien ihmisten sisältöjä, silloin Instagram ryhtyy näyttämään käyttäjälle vastaavaa sisältöä yhä useammin. Instagramin algoritmit muuttuvat jatkuvasti ja sen vuoksi niiden ymmärtäminen voi toisinaan olla haastavaa. (Mosseri 2021.)

4.4 Instagram-markkinointi

Instagram on todella tehokas markkinoinnin väline oikein käytettynä. Oikein käyttämisellä tarkoitetaan sitä, että sisältö on suunnattu oikealle yleisölle, oikealla tavalla, oikeaan ongelmaan. (Miles 2019) Instagram eroaa muista sosiaalisen median alustoista tällä hetkellä siten, että sen käyttäjämäärät kasvavat tasaisesti. Tasaista kasvua selittää se, että Instagram pyrkii pysymään ajantasalla lisäämällä jatkuvasti uusia ominaisuuksia kuten Instagram Story, Live ja Reels ominaisuudet. (Iseli 2021) Instagram Storyt ovat Instagramin etusivulta löytyvä osio, johon käyttäjät voivat lisätä enintään 15 sekunnin mittaisia videoita ja valokuvia ja ne ovat muiden käyttäjien nähtävillä 24 tunnin ajan. Instagram Live on ominaisuus, jonka avulla käyttäjät voivat näyttää videokuvaa reaaliajassa. Reel-sit eli lyhyet viihdyttävät videot ovat Instagramin tuorein ominaisuus ja ne ovat helposti löydettävissä muille käyttäjille. (Video For Instagram: How to Choose Between a Post, a Story, a Reel, and IGTV 2021.)

Instagram on erittäin tehokas markkinoinnin väline kaikenlaisille yrityksille ja se toimii erityisen hyvin sellaisille yrityksille, jotka voivat helposti visualisoida tuotteitaan ja palvelujaan. Tällaisia ovat esimerkiksi yritykset, jotka toimivat muoti-, hotelli- ja ravintola-, koulutus-, myynti-, urheilu-, viihde-, arkkitehtuuri-, muotoilu- ja kauneusaloilla. (Iseli 2021.)

Instagramissa visuaalisuus on merkittävässä osassa ja siksi jokaisen yrityksen pitäisi käyttää siellä brändistrategiaa. Instagram profiiliin tulisi näyttää siltä, miltä kaikki muukin yrityksen markkinointi näyttää. Yrityksen Instagramiin julkaistun sisällön tulisi olla johdonmukaista ja tavoiteltua yleisöä miellyttävää. Tässäkin pätee tuttu sääntö: laatu korvaa määrän. Yritysten kannattaa julkaista Instagramiin vain laadukasta ja relevanttia sisältöä, sillä huonolaatuinen sisältö saattaa karkottaa haluttua yleisöä. Hyvä Instagram julkaisu koostuu laadukkaasta kuvasta, relevantista kuvatekstistä ja löydettävyydestä eli siitä, kuinka helposti muut Instagram käyttäjät löytävät julkaisun. Löydettävyyttä voidaan parantaa esimerkiksi käyttämällä sijaintimerkintöjä ja hashtageja. (Iseli 2021.)

Oman yrityksen näkyvyyttä voi kasvattaa Instagramissa helposti maksetun mainonnan avulla, mutta myös ilmaiseksi. Hyviä keinoja näkyvyyden kasvattamiseen ovat esimerkiksi hashtagien ja paikkatietojen käyttäminen, muiden Instagram-tilien kanssa vuorovaikuttaminen ja se, että muut tilit mainitsevat tilisi ja jakavat sisältöäsi. Helpoin ja tehokkain tapa kuitenkin kasvattaa omaa näkyvyyttä Instagramissa on sponsoroida rahallisesti omaa sisältöä. (Iseli 2021.)

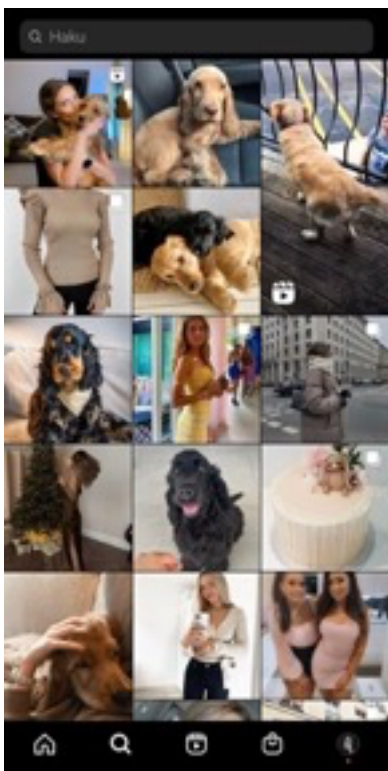
4.5 Maksettu mainonta Instagramissa

Instagram mainonta on erittäin tehokasta joillekin yrityksille. Sen avulla voidaan kasvattaa liikennettä halutulle verkkosivulle, kasvattaa myyntiä ja hankkia liidejä. Instagramissa maksettu mainonta on sijoitettu syötteeseen, tutki-sivulle ja tarinaosioon. (Iseli 2021.) Kuvassa neljä näkyy esimerkki Instagramin aloitussivusta ja tarinaosiosta ja kuvassa viisi esimerkki tutki-osiosta. Instagramiin voidaan luoda kuvamainoksia, videomainoksia, karusellimainoksia, tarinamainoksia tai tutki-osion mainoksia. Kuvamainoksiin voi valita yhden valokuvan, jota mainoksessa näytetään ja videomainoksiin voi valita maksimissaan 60 sekunnin mittaisen videon. Karusellimainoksiin voi valita useampia valokuvia tai videoita, tarinamainoksia näytetään koko ruudun kokoisina ja tutki-osion avulla voidaan tavoittaa helposti uusia käyttäjiä. (Meta for Business.)



Kuva 4. Instagramin aloitussivu ja tarinaosio.

Maksetun Instagram-mainonnan avulla voidaan saavuttaa laajempi ja tarkempi yleisö, kuin maksuttomilla julkaisuilla. Instagram on visuaalinen alusta, minkä vuoksi paljon tekstiä sisältävät mainokset eivät menesty siellä. Hyvässä Instagram-mainoksessa tulee olla yksi tai useampi laadukas kuva tai video. Instagram-markkinointi on tehokasta, sillä vuoden 2017 maaliskuussa yli 120 miljoonaa Instagram käyttäjää tutustui kiinnostavaan yritykseen vieraillemalla verkkosivuilla, soittamalla, lähettämällä viestin tai hakemalla osoitetietoja. (Whitney 2021)



Kuva 5. Instagramin tutki-osio.

4.6 Erilaiset Instagram-valokuvatyytit

Lev Manovichin vuonna 2017 tekemän tutkimuksen mukaan Instagramin valokuvatyytit voidaan jakaa kolmeen pääkategoriaan niiden esteettisyyden mukaan. Kategoriat ovat kasuaalit (casual), ammattimaiset (professional) ja suunnitellut (designed) kuvat. (Aiello & Parry 2020. 43.)

Kasuaalit kuvat ovat kuvia, jotka visualisoivat jokapäiväisiä hetkiä. Tämä kuvaryhmä koostuu pitkälti kuvista, joissa on ihmisiä, arkisia hetkiä ja kokemuksia. Kasuaalit kuvat noudattavat pitkälti kansankielisen valokuvauksen sääntöjä – kuvattava kohde, kuten ihmisryhmä esiintyy kuvan keskiosassa ja maisemakuvat otetaan horisontaalisesti. (Aiello & Parry 2020. 43) Kansankielestä valokuvauksesta kutsutaan myös amatööri- ja valokuvaukseksi (Vernacular Photography).

Ammattimaiset kuvat ja suunnitellut kuvat muistuttavat hyvin paljon toisiaan, sillä molemmat ovat suunniteltuja. Ammattimaiset kuvat noudattavat hyvin pitkälti ”hyvän valokuvauksen” sääntöjä, kuten kolmanneksen sääntöä. (Aiello &

Parry 2020, 44.) Kuten kuvassa 1 ilmenee, kolmanneksen säännössä kuva sommitellaan siten, että kuva jaetaan pysty- ja vaakaviivojen avulla yhdeksään osaan, joiden avulla kuvan pääkohde sommitellaan kuvaan. Pääkohde pyritään sijoittamaan viivojen risteyskohtiin, joita kutsutaan huomiopisteiksi. (Kauppinen 2018) Suunnitellut kuvat mukailevat paljon nykyaikaista graafista suunnittelua. Kyseisissä kuvissa käytetään suunniteltuja ympäristöjä, jotka eroavat luonnollisesta ympäristöstä loppuun hiotuilla asetelmillaan. Suunnitellut kuvat ovat pitkälti niitä kuvia, jotka usein yhdistämme tyypilliseen Instagram-ilmeeseen. (Aiello & Parry 2020, 44.)

4.7 Instagramin-kävijätiedot

Instagramin-kävijätietojen avulla voidaan tarkastella sisällön tehokkuutta kohde-ryhmän keskuudessa ja yleistä tietoa siitä, miten julkaistu sisältö on toiminut. Kävijätiedoissa voidaan tarkastella luotujen julkaisujen, tarinoiden ja Reelsien lukuja siitä miten ne toimivat. Kävijätiedot ovat käytössä ammattilaistileillä ja ne ovat ilmaisia. Kävijätiedoista voidaan tarkastella tavoitettujen Instagram-tilien kokonaismäärää, sisällönvuorovaikutusta, seuraajia sekä arvioituja tuloja, mikäli Instagramia käytetään tulon lähteenä. Tilin kävijätiedoista voidaan tarkastella tilin tehokkuutta viimeisten 7, 14, 30 tai 90 päivän aikana. (Tietoja Instagramin-kävijätiedoista.)

Tavoitetut tilit kohdasta näkee, kuinka monta tiliä sisältö on tavoittanut ja kuinka monta näyttökertaa julkaistu sisältö on saanut. Tavoitettujen tilien kohdasta on myös mahdollista nähdä julkaisussa suoritettut toiminnot, kuten painikkeiden nappautusten määrät. Mikäli profiilissa on toimintopainikkeita, tavoitetut tilit kohdasta näkee myös, kuinka monta kertaa näitä on painettu. (Tietoja Instagramin-kävijätiedoista)

Sisällön vuorovaikutukset kohta kertoo, minkä tahansa julkaistun sisällön vuorovaikutuksista. Vuorovaikutuksia on tykkäykset, kommentit, jaot, vastaukset, tallennukset ja muut toiminnot, joita sisältö on saanut aikaan. Seuraajat kohdasta voidaan tarkastella sitä, kuinka monta seuraajaa tilille on tullut tai kuinka monta

tiliä on lopettanut seuraamisen, millä paikkakunnalla seuraajat asuvat, minkä ikäisiä he ovat ja mihin aikaan he käyttävät Instagramia eniten. (Tietoja Instagramin-kävijätiedoista.)

Yksittäisen jaetun sisällön kävijätietoja voidaan myös tarkastella vuorovaikutuksen, löydettävyyden ja markkinointien osalta. Vuorovaikutukset osio kertoo, miten ihmiset ovat tekemisissä tilisi kanssa. Sen, mitä kautta muut käyttäjät ovat löytäneet julkaisun, näkee näyttökerrat-osiosta. Markkinointi osio kertoo, miten julkaisusi markkinointi on tehonnut. Vuorovaikutukset osiosta näkee esimerkiksi sen, kuinka monta tykkäystä ja tallennusta julkaisu on saanut. (Tietoja Instagramin-kävijätiedoista.)

4.8 Tehokas Instagram-julkaisu

Laajoista Instagramin ominaisuuksista huolimatta, Instagramin idea perustuu kuitenkin valokuviiin. Jotta Instagram-julkaisu olisi mahdollisimman tehokas, tulisi sen olla houkutteleva jo olemassa oleville seuraajille ja mahdollisille uusille seuraajille. Se, millaista sisältöä seuraajat haluavat nähdä riippuu tietenkin yrityksen toimialasta, mutta ammattimaiseen valokuvaukseen pohjautuvat laadukkaat kuvat on syytä pitää mielessä. (Miles 2019, 23–24.)

Tehokasta Instagram-julkaisua tavoiteltaessa on tärkeää muistaa ainakin nämä seikat: kuvan oikeanlainen rajaaminen, kiinnostava kuvaus, hashtagit, muiden käyttäjien merkitseminen, sijainnin määrittäminen ja muihin sosiaalisiin alustoihin jakaminen. (Miles 2019, 24–26) Instagram-julkaisun tehokkuutta voidaan tutkia esimerkiksi kappaleessa 4.7 esiteltyjen vuorovaikutusten avulla. Julkaisujen vuorovaikutuksia voi pyrkiä lisäämään erilaisin keinoin, kuten julkaisemalla sisältöä, joka herättää katsojissa tunteita, kertomalla tarinoita tai luomalla tarpeita. (Miles 2019, 136–138.) Näiden lisäksi tehokkuutta voidaan parantaa esimerkiksi aktivoivilla kuvateksteillä ja erilaisilla kilpailuilla. Kuvatekstissä voidaan pyytää käyttäjiä esimerkiksi kommentoimaan jotain, ollakseen mukana kilpailussa. Tällä tavoin voidaan saavuttaa helposti näkyvyyttä isonkin yleisön edessä. (Miles 2019, 147.)

5 Netnografisen tutkimuksen toteutus Primaq Group Oy:n asiakastileiltä

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tässä opinnäytetyössä käytettiin netnografista menetelmää. Netnografia on laadullisen tutkimuksen menetelmä, jonka avulla pyritään ymmärtämään sosiaalisen median ilmiöitä (Kozinets 2020). Netnografia pohjautuu etnografiaan, jonka tavoitteena on selittää ja kuvailla ihmisten toimintaa erilaisissa ympäristöissä. Etnografialla tähdätään tutkimuskohteen toiminnan ymmärtämiseen ja kuvaamiseen ihmisten ja ympäristön monipuolisella havainnoinnilla. (Etnografinen tutkimus.) Netnografia toimii hyvin samalla tavalla kuin etnografia, mutta havainnointi ja ihmisten seuraaminen tapahtuu puhtaasti verkossa (Kozinets 2020). Netnografiasta käytetään myös termejä virtuaalietnografia, digitaalinen etnografia, online-etnografia, kyber-etnografia ja Internet-etnografia (Kananen 2014, 17).

Suuri osa netnografiassa käytettävästä datasta on luonnollisesti julkisissa viestintäverkoissa, kuten sosiaalisessa mediassa, syntynyttä dataa. Tällaista dataa ovat esimerkiksi sosiaalisessa mediassa jaettaviin kuviin tulevat kommentit ja tykkäykset. Koko netnografisen tutkimuksen prosessi tapahtuu täysin verkossa erilaisilla verkkosivuilla, blogeissa ja keskustelupalstoilla. Tämä tuo selvitykseen haasteita, sillä verkkoympäristö eroaa huomattavasti fyysisestä ympäristöstä. (Kananen 2014. 96) Tässä selvityksessä materiaali kerätään Primaq Group Oy:n asiakkaiden Instagram tilien statistiikkoja hyödyntäen.

Tutkimuksessa pyritään selvittämään Instagramin-kävijätietoja hyödyntäen sitä, miten laadukkaita ja huonolaatuisia kuvia sisältävien Instagram-julkaisujen tehokkuus eroaa toisistaan. Laadukkaina kuvina pidetään kuvia, jotka täydentävät kappaleessa 2.4 määritellyt laadukkaan kuvan kriteerit ja huonolaatuisina kuvia, jotka vastaavat samassa kappaleessa avattuja piirteitä. Lisäksi tutkimuksessa keskitytään kuvia sisältävien Instagram julkaisujen tehokkuuteen ja tehokkuutta tutkitaan kappaleessa 4.9 mainituin kriteerein.

5.2 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Kertauksena tämän selvityksen tutkimusongelma on, millä tavoin Primaq Group Oy:n laadukkaasti tuottamat valokuvat vaikuttavat yritysten Instagram-tilien menestykseen. Tutkimusongelma on selvityksen toteuttamiseksi jaettu kahteen tutkimuskysymykseen, joihin pyritään saamaan vastaus selvityksen aikana kerätystä aineistosta. Tutkimuskysymykset ovat:

- 1) Miten paljon toimeksiantajan laadukkaiden kuvien yhteyteen tuotettujen julkaisujen ja niitä edeltävän ajan julkaisujen tulokset eroavat toisistaan?
- 2) Miten paljon toimeksiantajan laadukkaita kuvia hyödyntävien yritysten Instagram-käyttäjätilien ja niitä hyödyntämättömien tilien tehokkuus eroaa toisistaan?

5.3 Tiedonkeruu asiakastileiltä

Selvitystä varten kerättiin Instagramin kävijätietoja Primaq Group Oy:n kolmelta yritysasiakastililtä 90 päivän ajalta, vuoden 2021 elokuusta vuoden 2022 maaliskuuhun. Tutkimuksessa tarkastellut tilit olivat kaikki B2C alan yrityksiä, jotka toimivat elintarvike-, hyvinvointi- ja kaupanaloilla. Tiedonkeruu aloitettiin, kun asiakastilillä otettiin käyttöön Primaq Group Oy:n tuottamat valokuvat ja saatuja tuloksia vertailtiin edelliseen 90 päivään ennen uusien valokuvien käyttöönottoa.

Tutkimuksessa hyödynnettiin 90 päivän aikaväliä, sillä 90 päivää on riittävän pitkä aika johtopäätösten tekemiseen. 90 päivän kävijätiedot näyttävät kuluneen ajan kehityksen verrattuna aiempaan 90 päivään. Instagramissa kävijätietoja voidaan tarkkailla 7, 14, 30 ja 90 päivän aikaväliltä.

6 Tulokset

6.1 Case: Asiakas A

6.1.1 Asiakas A:n tilin tehokkuus

Asiakas A:n kävijätietoja tarkastellaan 29.11.2021–26.2.2022 väliseltä ajalta, joka kattaa ajan, jolloin Asiakas A:lla on ollut käytössään pääasiassa Primaq Group Oy:n tuottamat valokuvat. Taulukosta 2 käy ilmi, että kävijätietojen yleiskatsauksen mukaan tili tavoitti 53,7 prosenttia vähemmän käyttäjiä kuin 31.8.2021–28.11.2021 välisenä aikana. 29.11.2021–26.2.2022 aikana tili tavoitti yhteensä 533 Instagram-käyttäjää. Vaikka tili tavoittikin aiempaa vähemmän käyttäjiä, se sitoutti kuitenkin 185 prosenttia aiempaa enemmän käyttäjätilejä. 140 tiliä sitoutui Asiakas A:n tiliin tarkasteluajankohtana. Uusia seuraajia tili sai yhteensä 40,5 prosenttia aiempaa enemmän.

Jälkimmäisen ajanjakson 29.11.2021–26.2.2022 sisällä tilin sisältö sai yhteensä 3855 näyttökertaa, mikä on 93,9 prosenttia aiempaa enemmän. Asiakas A:n profiilissa tarkastelujakson aikana vieraili yhteensä 592 käyttäjää eli 208 prosenttia aiempaa enemmän. Yrityksen sivustoa painettiin profiilin kautta yhteensä 4 kertaa, mikä on 33,3 prosenttia aiempaa 90 päivää enemmän.

Tili tavoitti 300 prosenttia aiempaa enemmän käyttäjiä, jotka eivät seuranneet sitä. Asiakas A:n tilille julkaistu sisältö sai jälkimmäisen tarkasteluajanjakson aikana yhteensä 503 vuorovaikutusta, mikä on 579 prosenttia enemmän kuin aiemmin. Julkaisujen vuorovaikutuksia tuli yhteensä 502 kappaletta, mikä on puolestaan 683 prosenttia aiempaa kolmea kuukautta enemmän.

Taulukko 2. Asiakas A tilin tehokkuus 29.11.2021–26.2.2022.

Asiakas A tilin tehokkuus 29.11.2021–26.2.2022		Prosentuaalinen kehitys verrattuna ajanjaksoon 31.8.–28.11.2021
Tavoitetut tilit	533	-53,7
Sitoutuneet tilit	140	+185
Uusia seuraajia		+40,5
Sisällön näyttökerrat	3855	+93,9
Profiilin vierailut	592	+208
Sivuston napautukset	4	+33,3
Sisällön vuorovaikutukset	503	+579

6.1.2 Asiakas A:n kuvien vertailu

Asiakas A:n tilille julkaistiin tarkasteluajan 29.11.2021–26.2.2022 sisällä yhteensä kahdeksan Primaq Group Oy:n tuottamaa valokuvaa. Kuten taulukosta 4 käy ilmi, yhdessäkään kuvassa ei määritetty sijaintia tai niihin ei merkitty muita käyttäjiä. Kuvissa esiintyi Asiakas A:n tuotteita erilaisin tavoin. Kaikissa julkaisuissa käytettiin hashtageja ja niiden yhteydessä oli kuvaan sopiva teksti. Jokainen kuva oli hyvin rajattu ja laadukkaasti tuotettu. Kuvat saivat keskimäärin noin 40 tykkäystä ja noin 220 näyttökertaa. Kuten taulukosta 3 käy ilmi yhtäkään kuvaa ei mainostettu maksullisesti.

Aiempana vertailuajankohtana Asiakas A:n tilille julkaistiin ainoastaan kaksi kuvaa ja kuten taulukosta 4 käy ilmi, myös nämä kuvat olivat laadukkaita ja niissä käytettiin sopivaa kuvatekstiä, rajausta ja hashtageja. Kuten Primaq Group Oy:n julkaisemissa kuvissa, muita käyttäjiä ei ollut merkitty. Toinen kuvista oli saanut 25 tykkäystä ja 213 näyttökertaa ja toinen 30 tykkäystä ja 220 näyttökertaa kuten taulukko 3 osoittaa. Keskimääräiset tykkäysmäärät ja näyttökerrat olivat siis jonkin verran pienemmät kuin 29.11.2021–26.2.2022 julkaistuissa kuvissa.

Taulukko 3. Asiakas A:n tilille tarkasteluajanjaksoina lisättyjen kuvien tilistystä.

Asiakas A 31.8.2021–28. 11.2021	Asiakas A 29.11.2021– 26.2.2022	Tykkäykset	Tykkäykset	Kommentit	Kommentit	Tallennukset	Tallennukset	Näyttökerrat	Näyttökerrat	Maksettu mainonta	Maksettu mainonta
Kuva A1	Kuva P1	25	55	0	2	0	0	213	279	Ei	Ei
Kuva A2	Kuva P2	30	49	0	0	0	0	220	251	Ei	Ei
	Kuva P3		47		2		0		247		Ei
	Kuva P4		39		3		0		216		Ei
	Kuva P5		35		0		1		163		Ei
	Kuva P6		34		1		0		179		Ei
	Kuva P7		32		0		1		235		Ei
	Kuva P8		30		0		1		186		Ei
Summa		55	321	0	8	0	3	433	1756		

Taulukko 4. Asiakas A:n tilille tarkasteluajanjaksoina lisätyt kuvat.

Asiakas A A1–A2 31.8.2021–28.11.2021 ja P1–P8 29.11.2021–26.2.2021	Kuva	kuva kategoria	Aihe	Ajankohta	Onko kuva laadukas?	Sopiva kuvateksti	Hashtagit	Merkitty sijainti	Muiden käyttäjien merkinnät	Hyvä rajaus
Kuva A1	Designed		Tarjoiluehdotus	28.9.2021.	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Kyllä
Kuva A2	Designed		Punajuuripurkki luonnossa	25.10.2021.	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei	Kyllä
Kuva P1	Designed		Kaunis asetelma	15.12.2021.	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei	Kyllä
Kuva P2	Designed		Omehillopurkki aseteltuna	19.1.2021.	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei	Kyllä
Kuva P3	Designed		Kattaus	23.12.2021.	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei	Kyllä
Kuva P4	Designed		Kurkkusalaattipurkki aseteltuna	7.1.2021.	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei	Kyllä
Kuva P5	Designed		Lakkahillopurkki aseteltuna	9.2.2022.	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei	Kyllä
Kuva P6	Designed		Tuotokuva	4.2.2022.	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei	Kyllä
Kuva P7	Designed		Ihminen poseeraa tuotteiden kanssa	30.12.2021.	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei	Kyllä
Kuva P8	Designed		Kattaus	24.2.2022.	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei	Kyllä

6.2 Case: Asiakas B

6.2.1 Asiakas B:n tilin tehokkuus

Asiakas B:n kävijätietoja tarkastellaan 29.11.2021–26.2.2022 väliseltä ajalta, jolloin Asiakas B:llä on ollut käytössään Primaq Group Oy:n tuottamat valokuvat. Tuloksia vertaillaan 31.8.–28.11.2021 väliseen aikaan. Kuten taulukosta 5 ilmenee, tarkasteluajankohtana 29.11.2021–26.2.2022 tili tavoitti yhteensä 706 käyttäjätiliä ja siihen sitoutui yhteensä 82 käyttäjää. Jälkimmäisen tarkastelujakson aikana tili sai 31,3 prosenttia enemmän uusia seuraajia kuin aiemmin. Seuraajia tuli yhteensä 78. Asiakas B:n profiilissa vierailtiin yhteensä 277 kertaa ja 27 käyttäjää heistä painoi profiiliin linkitettyä sivustoa.

Asiakas B: tilillä julkaistu sisältö keräsi tarkastelujakson aikana yhteensä 174 vuorovaikutusta, joista 124 oli tykkäyksiä, 46 kommentteja ja 2 tallennuksia. Asiakas B:n kohdalla vertailua tilin tehokkuudesta aiempaan ajankohtaan on vaikeampaa tehdä, sillä viestintään ja demografiaan liittyviä tietoja ei ole saatavilla, sillä sitoutuneita tilejä oli alle sata.

Taulukko 5 Asiakas B tilin tehokkuus 29.11.2021–26.2.2022.

Asiakas B tilin tehokkuus 29.11.2021–26.2.2022		Prosentuaalinen kehitys verrattuna ajanjaksoon 31.8.–28.11.2021
Tavoitetut tilit	706	
Sitoutuneet tilit	82	
Uusia seuraajia	78	+31,3
Sisällön näyttökerrat	6028	
Profiilin vierailut	277	+208
Sivuston napautukset	27	
Sisällön vuorovaikutukset	174	

6.2.2 Asiakas B:n kuvien vertailu

Asiakas B:n tilille julkaistiin tarkasteluajan 29.11.2021–26.2.2022 sisällä yhteensä 21 Primaq Group Oy:n tuottamaa valokuvaa, joista tässä tutkimuksessa tarkastellaan 12 eniten vuorovaikutusta saanutta. Kuten taulukosta 7 käy ilmi, vertailuajankohtana 31.8.–28.11.2021 Asiakas B:n tilille julkaistiin kuusi vertailukelpoista kuvaa. Vertailukelpoisina kuvina pidettiin sellaisia kuvia, jotka eivät sisältäneet vain tekstiä. Kuvissa käytettiin sopivaa kuvatekstiä, rajausta, hashtagia ja suurimmassa osassa niistä oli käytetty sijaintimerkintää. Kuten Primaq Group Oy:n julkaisemissa kuvissa, muita käyttäjiä ei ollut merkitty. Kuten taulukko 6 osoittaa, kuvat olivat saaneet keskimäärin 16 tykkäystä ja näyttökertoista ei ollut saatu dataa. Keskimääräiset tykkäysmäärät ja näyttökerrat olivat siis jonkin verran pienemmät kuin 29.11.2021.–26.2.2022. julkaistuissa kuvissa.

Kuten taulukosta 7 käy ilmi, yhdessäkään kuvassa ei määritetty sijaintia tai niihin ei merkitty muita käyttäjiä. Kuvissa esiintyi Asiakas B:n tiloja, työntekijöitä

sekä asiakkaita. Kaikissa julkaisuissa käytettiin hashtageja ja niiden yhteydessä oli kuvaan sopiva teksti. Jokainen kuva oli hyvin rajattu ja laadukkaasti tuotettu. Kuvat saivat keskimäärin noin 29 tykkäystä. Asiakkaan tilin kuvien statistiikkoja ei ollut saatavilla kaikista kuvista, sillä ne olivat saaneet alle sata näyttökertaa, jolloin statistiikkoja ei näytetä. Ystävänpäivänä tehdyn arvonnän jälkeen kuitenkin kuvien näyttökerrat lisääntyivät, sillä statistiikat tulivat näkyviin. Kuten taulukosta 6 käy ilmi, vain yhtä kuvaa sponsoroiitiin.

Taulukko 6. Asiakas B:n tilille tarkasteluajanjaksoina lisättyjen kuvien statistiikka.

Asiakas B 31.8.–28.11. 2021	Asiakas B 29.11.2021– 26.2.2022	Tykkäykset	Tykkäykset	Kommentit	Kommentit	Tallennukset	Tallennukset	Näyttökerrat	Näyttökerrat	Maksettu mainonta	Maksettu mainonta
Kuva A1	Kuva P1	21	47	0	4	0	0	-	-	-	Ei
Kuva A2	Kuva P2	12	33	0	1	0	0	-	-	-	Ei
Kuva A3	Kuva P3	9	31	0	2	0	0	-	-	-	Ei
Kuva A4	Kuva P4	24	26	1	1	0	0	-	-	-	Ei
Kuva A5	Kuva P5	13	40	0	46	0	1	-	848	-	Kyllä
Kuva A6	Kuva P6	15	25	0	0	0	0	-	-	-	Ei
	Kuva P7		25		0		1		-		Ei
	Kuva P8		24		0		0		229		Ei
	Kuva P9		21		0		0		-		Ei
	Kuva P10		29		2		0		-		Ei
	Kuva P11		21		0		0		227		Ei
	Kuva P12		22		0		1		-		Ei
Summa		94	344	1	56	0	3	0	1304		

Taulukko 7. Asiakas B:n tilille tarkasteluajanjaksoina lisätyt kuvat.

Asiakas B A1-A6 31.8.-28.11.2021 ja 29.11.2021-28.2.2022									
Kuva	Kuva kategoria	Aihe	Ajankohta	Onko kuva laadukas?	Sopiva kuvateksti	Hashtagit	Merkitty sijainti	Muiden käyttäjien merkinnät	Hyvä rajaus
Kuva A1	Casual	Kuvassa työntekijä	28.9.2021.	Ei	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Kyllä
Kuva A2	Casual	Kuvassa työntekijä	12.10.2021.	Ei	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei
Kuva A3	Designed	Joogamatto	19.10.2021.	Ei	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei
Kuva A4	Designed	Kuvassa työntekijä	20.10.2021.	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei
Kuva A5	Professional	Kuvassa tenniksen pelaaja	9.11.2021.	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei	Ei
Kuva A6	Designed	Joogaaja	18.11.2021.	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Kyllä
Kuva P1	Designed	Esineasetelma	1.12.2021.	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei	Kyllä
Kuva P2	Designed	Kuvassa joogaaja	26.1.2022.	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei	Kyllä
Kuva P3	Designed	Kuva joogastudiosta	27.12.2021.	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei	Kyllä
Kuva P4	Designed	Kuvassa joogaaja	9.12.2021.	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei	Kyllä
Kuva P5	Designed	Ystävällinen arvontakuva	10.2.2022.	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei	Kyllä
Kuva P6	Designed	Kuvassa nainen joogamaton kanssa	3.12.2021.	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei	Kyllä
Kuva P7	Designed	Kuvassa joogaaja	21.12.2021.	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei	Kyllä
Kuva P8	Designed	Kuvassa joogaaja	23.2.2022.	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei	Kyllä
Kuva P9	Designed	Kuvassa joogaaja	16.12.2021.	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei	Kyllä
Kuva P10	Designed	Kuvaa joogastudion sisustuksesta	31.1.2022.	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei	Kyllä
Kuva P11	Designed	Kuvassa joogaaja	25.2.2022.	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei	Kyllä
Kuva P12	Designed	Kuvassa joogaaja	7.12.2021.	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei	Kyllä

6.3 Case: Asiakas C

6.3.1 Asiakas C:n tilin tehokkuus

Asiakas C:n kävijätietoja tarkastellaan 15.12.2021–14.3.2022 väliseltä ajalta, joka kattaa ajan, jolloin asiakkaalla on ollut käytössä Primaq Group Oy:n tuottamat valokuvat. Tarkasteluajan sisällä kuitenkin julkaistiin yhteensä kuusi kuvaa, jotka eivät olleet Primaq Group Oy:n tuottamia. Kuten taulukosta 8 käy ilmi, kävijätietojen yleiskatsaus kertoo, että tili tavoitti 62,8 prosenttia vähemmän käyttäjiä kuin aikavälillä 16.9.–14.12.2021. 90 päivän aikana tili tavoitti yhteensä 46

612 Instagram-käyttäjää. Tilejä Asiakas C:n tiliin sitoutui yhteensä 575, mikä oli aiempaa vertailuajankohtaa 48,8 prosenttia vähemmän. Uusia seuraajia asiakkaan tilille saatiin 0,1 prosenttia aiempaa enemmän, mikä on seitsemän seuraajaa enemmän kuin aiempaan ajankohtana.

Tilin seuratulla aikavälillä julkaisema sisältö sai yhteensä 193 297 näyttökertaa, mikä oli 68,2 prosenttia vähemmän kuin aiemmin. Näyttökerroista yhteensä 191 001 tuli profiilissa julkaistuihin kuviin. Asiakkaan profiilissa vierailtiin 2657 kertaa, mikä oli 56,9 prosenttia vähemmän kuin edellisen 90 päivän aikana. Asiakkaan Instagram profiilista löytyvää sivustolle vievää linkkiä napautettiin 99 kertaa, mikä oli 18,9 prosenttia aiempaa ajankohtaa vähemmän ja yrityksen osoitetta painettiin 17 kertaa, mikä oli 30,7 prosenttia aiempaa enemmän.

Tiliin sitoutui 48,8 prosenttia vähemmän käyttäjiä, mikä tarkoittaa sitä, että yhteensä 575 käyttäjätiliä oli vuorovaikutuksessa Asiakas C:n tilin kanssa. Asiakas C:n sisältö sai tarkasteluajankohtajana yhteensä 2356 sisällön vuorovaikutusta, mikä oli 30,4 prosenttia vähemmän kuin aiemmin. Julkaisujen vuorovaikutuksien sijaan tuli 2181 kappaletta eli 16 prosenttia aiempaa vähemmän.

Taulukko 8. Asiakas C tilin tehokkuus 15.12.2021–14.3.2022.

Asiakas C tilin tehokkuus 15.12.2021–14.3.2022		Prosentuaalinen kehitys verrattuna ajanjaksoon 16.9.2021.–14.12.2021
Tavoitetut tilit	46 612	-62,8
Sitoutuneet tilit	575	-48,8
Uusia seuraajia		+0,1
Sisällön näyttökerrat	193 297	-68,2
Profiilin vierailut	2657	-56,9
Sivuston napautukset	99	-18,9
Sisällön vuorovaikutukset	2356	-30,4

6.3.2 Asiakas C:n kuvien vertailu

Asiakas C:n tilille julkaistiin tarkasteluajan 15.12.2021–14.3.2022 sisällä yhteensä 42 Primaq Group Oy:n tuottamaa valokuvaa, joista tässä selvityksessä

tarkastellaan 20:ntä menestyneintä. Kuten taulukosta 10 käy ilmi, kaikissa kuvassa oli määritetty sijainti ja useimpiin niistä oli merkitty muita käyttäjiä. Kuvissa esiintyi Asiakas C:n tiloja ja tuotteita erilaisin tavoin. Kaikissa julkaisuissa käytettiin hashtageja ja niiden yhteydessä oli kuvaan sopiva teksti. Jokainen kuva oli hyvin rajattu ja laadukkaasti tuotettu. Kuvat saivat keskiarvolta noin 52 tykkäystä ja noin 968 näyttökertaa. Kuten taulukosta 9 käy ilmi vain yhtä kuvista sponsoroiitiin ja se näkyy sen saamissa näyttökerroissa.

Aiempana vertailuajankohtana Asiakas C:n tilille julkaistiin 42 kuvaa, joista tässä selvityksessä tarkasteltiin 20:ntä menestyneintä. Kuten taulukosta 10 käy ilmi, myös nämä kuvat olivat laadukkaita ja niissä käytettiin sopivaa kuvatekstiä, rajausta ja hashtageja. Kuten Primaq Group Oy:n julkaisemissa kuvissa, useimpiin kuviin oli merkitty myös muita käyttäjiä. Aiemman tarkasteluajankohdan kuvissa useissa esiintyi sosiaalisen median vaikuttajia. Vertailuajankohtana julkaistut kuvat olivat saaneet keskiarvolta noin 70 tykkäystä, mikä on keskiarvolta 18 tykkäystä enemmän kuin jälkimmäisenä ajankohtana. Kuvat olivat saaneet keskiarvolta noin 1284 näyttökertaa, mikä on enemmän kuin jälkimmäisissä kuvissa. Kuten taulukko 9 osoittaa kuvia ei ollut sponsoroitu. Keskimääräiset tykkäysmäärät ja näyttökerrat olivat siis jonkin verran suuremmat kuin 15.12.2021–14.3.2022 julkaistuissa kuvissa. Eroa saattaa selittää se, että useissa kuvissa näkyi ihmiskasvoja ja useat julkaisuista olivat vaikuttajayhteistöitä toisin kuin 15.12.2021–14.3.2022 julkaistut kuvat.

Taulukko 9. Asiakas C:n tilille tarkasteluajanjaksoina lisättyjen kuvien tilistystä.

Asiakas C 16.9.–14.1 2.2021	Asiakas C 15.12.2021 –14.3.2022	Tykkäykset	Tykkäykset	Kommentit	Kommentit	Tallennukset	Tallennukset	Näyttökerrat	Näyttökerrat	Maksettu malnonta	Maksettu malnonta
Kuva A1	Kuva P1	104	106	9	3	9	3	1771	2343	Ei	Ei
Kuva A2	Kuva P2	107	75	4	4	10	1	1935	1372	Ei	Ei
Kuva A3	Kuva P3	91	60	0	1	10	2	1204	874	Ei	Ei
Kuva A4	Kuva P4	87	57	2	1	6	0	1729	860	Ei	Ei
Kuva A5	Kuva P5	81	48	1	3	7	3	1715	2239	Ei	Kyllä
Kuva A6	Kuva P6	75	54	2	0	10	0	1726	950	Ei	Ei
Kuva A7	Kuva P7	73	52	1	0	8	0	865	640	Ei	Ei
Kuva A8	Kuva P8	68	50	2	0	8	1	1167	911	Ei	Ei
Kuva A9	Kuva P9	67	50	2	1	8	0	1503	812	Ei	Ei
Kuva A10	Kuva P10	65	49	1	0	9	0	1248	699	Ei	Ei
Kuva A11	Kuva P11	69	48	0	1	7	1	1122	675	Ei	Ei
Kuva A12	Kuva P12	67	48	1	0	7	0	1156	757	Ei	Ei
Kuva A13	Kuva P13	65	48	2	0	8	1	1263	651	Ei	Ei
Kuva A14	Kuva P14	61	48	4	0	7	0	938	668	Ei	Ei
Kuva A15	Kuva P15	59	46	2	0	8	1	1011	1080	Ei	Ei
Kuva A16	Kuva P16	59	40	0	0	7	4	1134	881	Ei	Ei
Kuva A17	Kuva P17	51	46	0	0	8	0	924	613	Ei	Ei
Kuva A18	Kuva P18	51	41	1	0	7	1	925	716	Ei	Ei
Kuva A19	Kuva P19	49	41	1	0	9	0	1219	866	Ei	Ei
Kuva A20	Kuva P20	52	38	0	3	6	0	1115	750	Ei	Ei
Summa		1401	1045	35	17	159	18	25670	19357		

7 Johtopäätökset

7.1 Tulosten pohdinta

Selvityksen tulosten pohjalta on vaikeaa tehdä johtopäätöksiä siitä, kuinka paljon laadukkaasti tuotetuilla valokuvilla on loppujen lopuksi merkitystä Instagram-markkinoinnissa, sillä julkaisun tehokkuuteen vaikuttaa laadukkaan valokuvan lisäksi liuta muita asioita, kuten julkaisun yhteydessä oleva teksti, paikkamerkintä, hashtagit, muiden käyttäjien merkinnät, hyvä rajausta, mitä kuvassa on ja se minä ajankohtana valokuva on julkaistu.

Merkittävimpänä edellä mainituista voidaan kuitenkin saatujen tulosten pohjalta pitää sitä, mitä valokuvassa on. Erityisesti Asiakas C:n tililtä saaduissa tuloksissa ilmeni se, että mikäli valokuvassa on henkilöitä, kuvat saavat useimmiten aikaan eniten reaktioita ja näkyvyyttä. Asiakas C:n kohdalla tehokkaimpia julkaisuja olivat sellaiset julkaisut, joissa näkyi ihmisiä. Kuten kappaleessa 4.8 mainittiin, mahdollisimman tehokkaan Instagram-julkaisun luomiseksi kuvien pitäisi olla kohderyhmää kiinnostavia. Asiakas C:n kohdalla kohderyhmää selvästi kiinnosti kuvat, joissa esiintyi ihmisiä ja vaatteita, sillä aikavälillä 16.9.–14.12.2021 20:nessä tehokkaimmassa julkaisussa 13:toista esiintyi ihmisiä. 16.9.–14.12.2021 julkaistut Instagram-julkaisut olivat keskiarvolta tehokkaampia, kuin 15.12.2021–4.3.2022 julkaistut kuvat, joissa ei juuri ihmisiä esiintynyt.

Kuten kappaleessa 4.8 mainittiin, julkaisun tehokkuuteen usein vaikuttaa myös julkaisuajankohta. Asiakas C:n tilillä julkaisuajankohdalla voidaan katsoa olleen jonkin verran merkitystä julkaisun menestykselle. 16.9.–14.12.2021 aikavälillä julkaistuista kuvista melko iso osa oli julkaistu joulun alla ja osa niistä käsitteli jollain tasolla joulua. Aikavälillä 15.12.2021–4.3.2022 Asiakas C:n tilillä julkaistuista kuvista tykätyn oli loppiaisenä 6.1.2022 julkaistu kuva, jossa toivotettiin hyvää loppiaista. Julkaisun tehokkuuteen saattoi vaikuttaa se, että loppiaisen on Suomessa pyhäpäivä, jolloin ihmiset ovat vapaalla ja heillä on todennäköisesti enemmän aikaa selata sosiaalista mediaa.

Selvityksessä läpikäydyistä tapauksista ainoa yritystili, jonka julkaisujen tehokkuudessa tapahtui selvä muutos Primaq Group Oy:n tuottamien kuvien julkaisun aloittamisen jälkeen oli Asiakas B. Asiakas B:n saamien tykkäyksien määrä kasvoi keskiarvolta noin 81 prosenttia, mikä on selvä parannus aiempaan. Asiakas B oli myös ainoa selvityksen käyttäjätileistä, jolle oli julkaistu aiempaan ajankohtana kappaleessa 2.4 määriteltyjä niin sanotusti huonolaatuisia valokuvia. Asiakas B:n kohdalla molempina ajankohtina käytössä olivat kuitenkin kuviin liittyvät sopivat kuvatekstit ja hashtagit, eikä julkaisuihin ollut merkitty muita käyttäjiä kumpanakaan ajankohtana. Julkaisujen sisällöt olivat siis muilta osin samankaltaisia, mutta myöhempänä ajankohtana käytössä oli laadukkaat kuvat. Vaikuttaisi siis siltä, että Asiakas B:n kohdalla laadukkailla valokuvilla oli merkitystä Instagram-julkaisujen tehokkuudelle.

Asiakas A:n tilin julkaisujen sisällöt olivat molempina ajankohtina lähes identtiset. Julkaisuissa käytettiin laadukkaiden kuvien lisäksi hashtageja, sopivia kuvatekstejä ja hyvää rajausta. Yhteen julkaisuun oli merkattu sijainti. Muita käyttäjiä julkaisuihin ei ollut merkitty. Vaikka julkaisujen sisältö molempina ajankohtina oli hyvin samanlainen, myöhempänä ajankohtana julkaistujen julkaisujen tehokkuus syystä tai toisesta kuitenkin nousi kuten taulukoista 3 ja 5 käy ilmi. Tehokkuuden nousuun saattoi vaikuttaa kappaleessa 4.4 esitellyt Instagramin muuttuvat algoritmit. Algoritmiin saattoi vaikuttaa se, että tilille julkaistiin myöhempänä ajankohtana enemmän sisältöä, mikä voi vaikuttaa Instagram-tilin tavoitavuuteen. Aktiivisien tilien julkaisut saavat enemmän huomiota.

7.2 Opinnäytetyön luotettavuuden arviointi

Jotta tutkimusta voidaan pitää luotettavana, on merkittävää, että esimerkiksi tutkijan omat mielipiteet eivät vaikuta tutkimustulosten tulkintaan. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella reliabiliteetin ja validiteetin kannalta. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta antaa sattumasta riippumatonta tietoa eli sitä miten toistuvia tutkimustulokset ovat. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, miten hyvin tutkimuksessa käytettävällä menetelmällä voidaan mitata juuri sitä ilmiötä, jota tutkimuksessa oli tarkoitus tutkia. (Vilka 2021.)

Tämän opinnäytetyön tuloksia ei voida pitää kovinkaan luotettavina, sillä niiden reliabiliteettiin vaikuttaa useat eri seikat. Ehkä merkittävimpinä tekijöinä voidaan pitää Instagramin algoritmeja ja sitä, että tutkimuksen harkinnanvarainen näyte oli kohtalaisen pieni. Instagramin algoritmit ovat jatkuvasti muuttuvia ja niiden toiminta vaikuttaa merkittävästi julkaisujen näkyvyyteen. Kuten aiemmin mainittiin selvityksen harkinnanvarainen näyte oli myös kohtalaisen pieni, minkä vuoksi käytetyllä menetelmällä ei saatu luotettavaa tietoa laadukkaiden kuvien merkityksestä Instagram markkinoinnissa. Otannan kokoon vaikutti se, että tutkittavilta yritystileiltä tarvittiin tiedot kolmen kuukauden ajalta, kun laadukkaat kuvat olivat käytössä. Selvityksen ajankohtana Primaq Group Oy:n asiakkaista vain kolme täytti edellä mainitun kriteerin ja tämän vuoksi muita asiakastilejä ei voitu hyödyntää. Tämän vuoksi näyte jäi melko suppeaksi.

Reliabiliteettiin vaikutti lisäksi se, että osassa julkaisuissa käytettiin sponsorointia ja osassa ei. Sponsoroidut julkaisut saavat enemmän näkyvyyttä ja tämän vuoksi menestyvät paremmin. Asiakas C:n tulosten kohdalla tulee huomioida se, että aiempaan vertailuajankohtana yritystilille oli julkaistu runsaasti vaikuttajamarkkinointina toteutettuja julkaisuja, joiden tehokkuuteen vaikuttaa usein se, että julkaisu on jaettu myös vaikuttajan Instagram-käyttäjätilillä. Kuten kappaleessa 3.2 todettiin, vaikuttajamarkkinoinnista on runsaasti hyötyjä yritykselle, mikä tässä tapauksessa käy ilmi julkaisujen tehokkuudessa.

Tuloksien pohjalta voidaan tehdä johtopäätös, että valokuvan laadun perusteella on vaikeaa ennustaa julkaisun menestymistä, sillä siihen näyttäisi vaikuttavan kuvan lisäksi monet muut tekijät. Sisällöiltään samankaltaiset julkaisut, joissa käytettiin melko pitkälti kappaleessa 4.9 eriteltyjä Instagram-julkaisun tehokkuuteen vaikuttavia tekijöitä, menestyivät vaihtelevasti tutkimuksessa mukana olleilla tileillä. Saadut tulokset olivat melko sattumanvaraisia, minkä vuoksi selvityksen reliabiliteettia voidaan pitää melko huonona.

Vaikka tutkimustyyppisen opinnäytetyön tulokset eivät Asiakas B:n tulosten lisäksi juurikaan antaneet vastausta siihen, minkälainen merkitys laadukkailla va-

lokuvilla on Instagram-markkinoinnissa, voidaan kuitenkin jo osittain tämän pohjalta päätellä, että selvityksessä käytetyn menetelmän avulla olisi mahdollista selvittää tutkimusongelma, joten tutkimuksen validiteettia voidaan pitää kohtalaiseksi.

7.3 Jatkotutkimusaiheita

Useimmissa selvityksissä on heikkoutensa ja niin myös tässä. Selvitys olisi tullut toteuttaa puhtaasti sellaisilla käyttäjätileillä, joilla olisi aiemmin julkaistu pääasiassa huonolaatuisia valokuvia. Tällöin selvityksestä olisi mahdollisesti saatu enemmän irti ja se olisi saattanut tarjota enemmän tietoa lukijoilleen laadukkaiden valokuvien merkityksestä Instagram-markkinoinnille. Jatkotutkimus voitaisiin toteuttaa edellä mainitun kaltaisilta tileiltä. Lisäksi toinen hyvä jatkotutkimusaihe olisi yhtenäisen Instagram-tilin vaikutus yrityksen näkyvyydelle, sillä mielestäni yhtenäisellä Instagram-tilillä on enemmän vaikutusta Instagram-markkinoinnille, kuin yksittäisillä julkaisuilla, joissa on käytetty laadukkaita valokuvia. Yhtenäisellä Instagram-tilillä tarkoitetaan tiliä, jonka visuaalinen ilme toteuttaa yhtenäistä ilmettä.

Lähteet

Aiello, Giorgia 2019. Visual communication: understanding images in media culture.

MLL Mannerheimin lastensuojeluliitto. Algoritmit suodattavat ja suosittelevat 2019. <https://www.mll.fi/vanhemmille/tietoa-lapsiperheen-elamasta/hyvinvointia-digiajassa/algoritmit-suodattavat-ja-suosittelevat/>. Julkaistu 23.10.2019. Viitattu 23.3.2022.

Bradford, William C., 2011. Reaching the visual learner: Teaching property through art. SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=587201. Julkaistu 1.0.2011. Viitattu 26.4.2021.

Cooper, Paige 2021. Organic vs. Paid Social Media: How to Integrate both into your strategy. <https://blog.hootsuite.com/organic-vs-paid-social-media/>. Julkaistu 1.11.2021. Viitattu 16.2.2022.

Dean, Brian. Instagram Demographic Statistics: How Many People Use Instagram in 2021? Backlinko. <https://backlinko.com/instagram-users>. Julkaistu 5.4.2021. Viitattu 26.4.2021.

Del Gigante, Michael 2018. It's all about the Image. Mdg. <https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/infographics/its-all-about-the-images-infographic/>. Päivitetty 1.8.2018. Viitattu 4.3.2022.

De Pelsmacker, Patrick. Geuens, Maggie. Van Den Bergh, Joeri 2021. Marketing Communications: A European Perspective. Seventh Edition. <https://ereader.perlego.com/1/book/2294429/0>.

Digital around the world. Datareportal. <https://datareportal.com/global-digital-overview>. Viitattu 6.5.2021.

Digital Marketing. Mailchimp. <https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/>. Viitattu 6.5.2021

Etnografinen tutkimus. Koppa. Jyväskylän yliopisto. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/etnografinen-tutkimus>. Päivitetty 23.4.2015. Viitattu 2.6.2021.

Farnworth, Demian. Julkaistu 7.12. 2015. What is Content Marketing? Copyblogger. <https://copyblogger.com/content-marketing-codex/>. Viitattu 10.4.2021

Gamble, Stephen. 2016. Visual Content Marketing. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=4462540>.

Griffin, Joe. A Marketer's Guide to Selecting the Best Images for Your Content. <https://www.convinceandconvert.com/content-marketing/selecting-the-best-images-for-your-content/>. Viitattu 22.5.2021.

How to Choose the Perfect Images for Marketing and Visual Content. Stock Photo Secrets. <https://www.stockphotosecrets.com/buyers-guide/images-for-marketing.html>. Viitattu 22.5.2021.

Hintikka, Kari A. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. [Http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media](http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media). Viitattu 22.5.2021.

Iseli, Franziska 2021. Social Media for Small Business. Marketing Strategies for Business Owners. Perlego. E-kirja. <https://ereader.perlego.com/1/book/2387692/0>. Viitattu 23.5.2021.

Järvilehto, Tiina 2012. Bannerit eli display-mainonta. Teoksessa Häivälä, Janne & Paloheimo, Toni (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien liitto, Helsinki.

Kauppinen, Kim. Kuvan sommittelu. Kuuluu. <https://www.kuulu.fi/blogi/kuvan-sommittelu/>. Julkaistu 23.4.2018. Viitattu 26.4.2021.

Kozinets, Peter 2020. Netnography. The Essential Guide to Qualitative Social Media Research. Third edition. E-kirja. <https://ereader.perlego.com/1/book/1431879/0>. Viitattu 2.6.2021.

Kooders. Kuvien merkitys viestinnässä. <https://www.kooders.fi/blogi/kuvien-merkitys-viestinnassa>. Julkaistu 30.8.2018. Viitattu 27.5.2021.

Leino, Jenna 2020. Kuvien hakukoneoptimointi. Oddy Digital. <https://oddydigital.fi/blogi/vinkit-kuvien-hakukoneoptimointiin/>. Julkaistu 18.2.2020. Viitattu 25.1.2022.

Miles, Jason 2019. Instagram power: build your brand and reach more customers with visual influence.

Meta for Business. Millaisia mainoksia voit näyttää Instagramissa? <https://www.facebook.com/business/ads/instagram-ad>. Viitattu 23.5.2021.

Mikä on Instagram? <https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573>. Viitattu 26.4.2021.

Morris, Jennifer 2020. Visual Marketing Strategy Guide – 9 Best Ideas With Brand Examples. Taggbox. <https://taggbox.com/blog/visual-marketing-strategy/>. Viitattu 10.4.2021.

Mosseri, Adam 2021. Shedding More Light on How Instagram Works. About Instagram. <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>. Julkaistu 8.6.2021. Viitattu 23.3.2022.

Oksanen, Johanna 2018. Visuaalinen viestintä: värien vaikutus kuvan tulkinnassa. [Http://blogi.lehtikuva.fi/2018/04/varien-vaikutus-kuvien-tulkinnassa](http://blogi.lehtikuva.fi/2018/04/varien-vaikutus-kuvien-tulkinnassa). Julkaistu 23.4.2018. Viitattu 27.5.2021.

Paljuq, Katharine. Picturing Success: 5 Things to Know About Visual Marketing. Business News Daily. <https://www.businessnewsdaily.com/6244-visual-content-marketing.html>. Viitattu 25.5.2021. Julkaistu 5.2.2019.

Plicanic Khara, Ingersoll Shawn, Tan Alex, Goellner Anna, Davidson Carli, Agesen Sarah & Boyd Derek. How to use, and break, the rule of thirds. Adobe. <https://www.adobe.com/creativecloud/photography/discover/rule-of-thirds.html>. Viitattu 17.2.2022.

Sibirtseva, Maria 2019. How to Use Photography to Influence Consumer Behaviour. Depositphotos. <https://blog.depositphotos.com/how-to-use-photography-to-influence-consumer-behavior.html>. Julkaistu 30.9.2019. Viitattu 27.5.2021.

Singh, Shiv. Diamond, Stephanie 2020. Social Media Marketing For Dummies. 4th ed. [e-kirja] Wiley. Available at: <https://www.perlego.com/book/1353496/> Viitattu 17.5.2021.

Slavio, John. SEO for beginners. Perlego. <https://ereader.perlego.com/1/book/976986/6>

Social Media. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>. Päivitetty 15.3.2021. Viitattu 27.5.2021.

Statista. Tankovska, H 2021. Global social networks ranked by number of users. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Julkaistu 9.2.2021. Viitattu 2.6.2021.

Statista. Tankovska, H 2021. Number of monthly active Instagram users 2013-2018. <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>. Julkaistu 27.1.2021. Viitattu 31.5.2021.

Steimle, Josh 2014. What Is Content Marketing. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=31809d0310b9>. Julkaistu 19.9.2014. Viitattu 25.5.2021.

The importance of images in marketing – why a picture is worth 1000 words. Solve. <https://solve.co.uk/seo-tips/importance-of-images-in-marketing/>. Julkaistu 3.6.2020. Viitattu 19.5.2021.

Tietoja Instagramin-kävijätiedoista. Instagram. <https://www.facebook.com/help/instagram/788388387972460>. Viitattu 25.5.2021.

Toivakka, Anssi. Kuvat digimarkkinoinnissa – Tällä tavoin kuvien pienet yksityiskohdat johdattelevat meitä kohti ostoja. Suomen digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kuvat-digimarkkinoinnissa>. Viitattu 26.4.2021.

Tracy L. Tuten & Michael R. Solomon 2015. Social Media Marketing.

Tumbleston. What Makes a Photograph Good? <https://www.tumblestonphotography.com/2018/12/11/what-makes-a-photograph-good/>. Julkaistu 11.12.2018. Viitattu 17.2.2022.

Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick 2019. Digital Marketing

Montgomery, Laura 2019. Casting a critical eye – what makes a bad photo. A digital. <https://adigital.agency/about-us>. Julkaistu 5.7.2019. Viitattu 26.3.2019.

Neher, Krista 2013. Visual social media marketing: harnessing images, Instagram, infographics and Pinterest to grow your business online **E-kirja**

Philip Kotler, Gary Armstrong, Lloyd C. Harris, Hongwei He 2020. Principles of marketing.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa 2019. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiemiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>. Viitattu 26.4.2022.

Vaikuttajamedia. Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt yritykselle, 2021. <https://vaikuttajamedia.fi/2021/10/20/vaikuttajamarkkinoinnin-hyodyt-yritykselle/>. Julkaistu 20.10.2021. Viitattu 26.4.2022.

Vernacular Photography. The photographic angle. <https://www.thephotographicangle.co.uk/gallery/vernacular-photography/>. Viitattu 26.4.2021.

Video For Instagram: How to Choose Between a Post, a Story, a Reel, and IGTV. Lemonlight. <https://www.lemonlight.com/video-for-instagram-how-to-choose-between-a-post-a-reel-and-a-story/>. Julkaistu 17.5.2021. Viitattu 11.11.2021.

Vilka, Hanna 2021. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS Kustannus.

What is Social Media Marketing. Buffer. <https://buffer.com/social-media-marketing/>. Viitattu 17.5.2021.

Whitney, Margot 2021. The Complete Guide to Advertising on Instagram. WordStream. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/11/20/instagram-advertising>. Viitattu 25.5.2021. Julkaistu 17.2.2021.

Kuvat:

Kuva 1 <https://pixabay.com/fi/photos/j%c3%a4rvi-vene-vett%c3%a4-purjevene-1915846/>. Lainattu 17.2.2022.