



Kartoitus hyvinvointi- ja kaususalalla toimivien kuluttajabrändien sisältömarkkinoinnista Instagramissa

Tuuli Marttila

OPINNÄYTETYÖ
Huhtikuu 2024

Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Myynti ja markkinointi

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Myynti- ja markkinointi

MARTTILA, TUULI:

Kartoitus hyvinvointi- ja kauneusalalla toimivien kuluttajabrändien sisältömarkkinoinnista Instagramissa

Opinnäytetyö 62 sivua
Huhtikuu 2024

Opinnäytetyössä tutkittiin kuluttajabrändien sisältömarkkinointia Instagramissa hyvinvointi- ja kauneusalalla. Työn tavoitteena oli selvittää millaista on hyvä kuluttajabrändien sisältömarkkinointi Instagramissa; millaisista elementeistä se koostuu sekä kuinka sitä voidaan toteuttaa.

Opinnäytetyö toteutettiin kirjoittajan omavalintaisesta aiheesta. Valittuun aiheeseen perehtyminen hyödytti kirjoittajaa, sillä hän toivoo tulevaisuudessa työskentelevänsä sisältömarkkinoinnin parissa kyseisellä toimialalla. Kirjoittaja pystyy hyödyntämään opinnäytetyön tuottamaa tietoa tulevaisuudessa.

Teoriaosuudessa käsiteltiin sisältömarkkinointia sekä sen toteuttamista sosiaalisessa mediassa. Tietoperusta muodostui erinäisistä artikkeleista, alan kirjallisuudesta sekä relevanteista internet-lähteistä. Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin benchmarking-menetelmää hyödyntäen. Tutkimuksen aineisto kerättiin havainnoimalla vertailuanalyysin yritysten sisältöjä Instagramissa kahden viikon ajan aikavälillä 14.1.2024–28.1.2024.

Opinnäytetyön tulokset osoittivat, että Instagramissa hyvän sisältömarkkinoinnin kulmakivenä toimivat laadukkaat sisällöt, jotka ovat ammattimaisesti tuotettuja sekä tunnistettavia. Säännöllinen julkaisutahti, vuorovaikutteisuus sekä Instagramin eri julkaisumahdollisuuksien monipuolinen hyödyntäminen ovat myös avainasemassa hyvässä sisältömarkkinoinnissa. Lisäksi hashtagien ja toimintakehotteiden strateginen hyödyntäminen sekä vaikuttajien ja käyttäjien luoman sisällön sisällyttäminen omaan sisältöstrategiaan edesauttaa sisältöjen menestymistä sekä tehokkuutta.

Asiasanat: sisältömarkkinointi, Instagram, sosiaalinen media, sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Selling and Marketing

MARTTILA TUULI:

Assessment of consumer brands' content marketing on Instagram in the wellbeing and beauty industry

Bachelor's thesis 62 pages

April 2024

The object of this thesis was to gather information about consumer brands' content marketing on Instagram in the wellbeing and beauty industry. The goal was to determine the characteristics, elements, and approaches for the execution of good content marketing on Instagram.

The thesis was based on the author's choice of topic. The topic of this thesis is relevant as the author aims to work in the field of content marketing within the wellbeing and beauty industry. The author will be able to utilize the information produced in this thesis in the future.

The theoretical part of this thesis addressed content marketing and how it can be executed on social media platforms. The theoretical framework was based upon articles, professional literature, and relevant internet sources. The empirical part was executed by using the benchmarking method. The data for the study was gathered by observing content that was posted on Instagram by the benchmarked companies. The observation was done over a two-week period from 14.1.22 – 28.1.22.

The results of the study indicate that successful content marketing on Instagram relies largely on high-quality content that is professionally produced and recognizable. Also, a consistent posting frequency, interactivity and the versatile utilization of Instagram's various posting options are crucial for good content marketing. In addition, the strategic use of hashtags and call to actions as well as the utilization of influencers and user generated content contributes to the success and effectiveness of the content.

Key words: content marketing, Instagram, social media, content marketing in social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus.....	5
1.2	Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä ja rakenne.....	6
2	SISÄLTÖMARKKINOINTI.....	8
2.1	Some-markkinointi	8
2.2	Sisältömarkkinoinnin määritelmä ja muotoja.....	9
2.3	Sisältöstrategia	10
2.4	Tavoitteiden asettaminen.....	11
3	SISÄLTÖMARKKINOINTI INSTAGRAMISSA.....	13
3.1	Sosiaalinen media sisältömarkkinoinnin kanavana	13
3.2	Instagram markkinointikanavana	14
3.2.1	Instagramin toiminnot ja ominaisuudet.....	15
3.2.2	Visuaalisuus	17
3.2.3	Analytiikka ja algoritmi.....	17
3.3	Sisältömarkkinoinnin toteuttaminen Instagramissa.....	18
3.3.1	Laadukkaat sisällöt Instagramissa	19
3.3.2	Hashtagit ja CTA eli toimintakehote	20
3.3.3	UGC eli käyttäjien luoma sisältö	21
3.3.4	Vaikuttajamarkkinointi	21
3.4	Yhteenveto.....	22
4	BENCHMARKING-MENETELMÄ.....	24
4.1	Laadullinen tutkimus	24
4.2	Benchmarking-prosessi	25
5	BENCHMARKING-TUTKIMUS.....	26
5.1	Lumene	27
5.2	Four Reasons	35
5.3	Smuuti Skin.....	42
6	TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	50
	LÄHTEET.....	58

1 JOHDANTO

Digitalisaation ja sosiaalisen median kasvun myötä ihmisten tapa kuluttaa kaupallisia sisältöjä on muuttunut. Tänä päivänä kuluttajaa ei tavoita vain suurilla ja huomiota herättävillä mainospaikoilla. Kilpailu kuluttajien ajasta ja huomiosta käy kovana, ja siksi asiakkaille lisäarvoa tuottavien sisältöjen luominen on avainasemassa. Nykypäivänä yritykset panostavatkin enemmän sisältömarkkinointiin eli relevanttien, vastuullisten ja laadukkaiden sisältöjen jakamiseen eri viestintäkanaviin. Sosiaalisen median rooli on nykyisin merkittävä sisältömarkkinoinnissa ja yrityksiltä edellytetäänkin sosiaalisen median kanavien haltuun ottamista sekä hallitsemista. (Sisältömarkkinoinnin opas 2020, 34)

Sosiaalisen median kanava Instagram on tällä hetkellä maailman neljänneksi käytetyin sosiaalisen median alusta. Instagramilla on globaalisti yli 2 miljardia aktiivista kuukausittaista käyttäjää. (Ruby 2023) Instagramin toiminta perustuu visuaalisiin sisältöihin sekä niiden jakamiseen. Visuaalisena kanavana Instagram sopii erityisesti esteettisyyteen ja opastamiseen liittyvään toimintaan. Instagram on Suomen suosituin sosiaalisen median kanava brändien ja yritysten seuraamiseen. (Komulainen 2023, 118) Maailmanlaajuisesti yritystilejä on Instagramissa yli 200 miljoonaa (Instagram 2023).

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, millaista on hyvä kuluttajabrändien sisältömarkkinointi Instagramissa hyvinvointi- ja kauneusalalla; millaisista elementeistä se koostuu sekä kuinka sitä voidaan toteuttaa. Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa perehdytään benchmarking-menetelmän avulla kolmen hyvinvointi- ja kauneusalalla toimivan yrityksen sisältömarkkinointiin Instagramissa. Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään kuluttajabrändejä, joten tutkimuksessa käsitellään pelkästään B2C-sisältömarkkinointia. B2C eli Business-to-Consumer viittaa yritykseltä kuluttajille tapahtuvaan kanssakäyntiin (B2C Marketing 2019, 30).

Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa, vaan sen sijaan työ tehdään kirjoittajan omaavalintaisesta aiheesta. Valittu aihe eli kuluttajabrändien sisältömarkkinointi Instagramissa on relevantti ja ajankohtainen aihe sekä siihen perehtyminen hyödyttää opinnäytetyön kirjoittajaa, sillä hän toivoo tulevaisuudessa työskentelevänsä sisältömarkkinoinnin parissa. Hyvinvointi- ja kauneusala valikoitui toimialaksi, sillä opinnäytetyön kirjoittaja on kiinnostunut kyseisestä toimialasta sekä seurannut alalla toimivia brändejä aktiivisesti. Opinnäytetyön kirjoittaja voi hyödyntää opinnäytetyön tuottamaa tietoa tulevaisuudessa.

1.2 Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä ja rakenne

Opinnäytetyössä käytetään laadullista tutkimusta eli kvalitatiivista tutkimusotetta. Kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedonhankintaa, jossa luodaan omia havaintoja sekä hyödynnetään kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä. (Hirsjärvi ym. 2007, 160) Tutkimuksen aineisto kerätään benchmarking-menetelmää eli vertailuanalyysiä hyödyntäen. Benchmarking-menetelmän tavoitteena on kerätä toisilta yrityksiltä tietoja ja taitoja, joita voidaan hyödyntää omassa toiminnassa. Benchmarking-toiminnan tavoitteena ei ole kopiointi, vaan toisilta opittujen asioiden soveltaminen omaan toimintaan. (Vuorinen 2023, 187–188)

Opinnäytetyötä ei tehdä toimeksiantona, joten tietoa ja parhaita käytäntöjä sisältömarkkinoinnista Instagramissa ei kerätä yhdelle tietylle yritykselle, vaan yleisesti valitulle toimialalle. Tätä toimintaa kutsutaan toimialan benchmarkingiksi. Toimialan benchmarkingissa etsitään toimialan parhaita käytänteitä ja toimintatapoja. Kun keskitytään laajemmin koko toimialaan, saadaan kasaan enemmän tietoa pienemmällä kilpailijakonfliktin riskillä. (Vuorinen ym. 2023, 189)

Kerättyä aineistoa tarkastellaan teorian avulla ja johtopäätöksistä koostetaan valitulle toimialalle joukko suosituksia toimivimmista ja parhaista käytänteistä sisältömarkkinoinnista Instagramissa. Vertailuanalyysiin valitut yritykset ovat keskenään eri suuruisia, ja täten tutkimukseen saadaan kirjo erilaisia toimintatapoja. Vertailuanalyysin yritykset ovat kuitenkin kaikki hyvinvointi- ja kauneusalalla toimivia suomalaisia yrityksiä. Vertailussa olevat toimijat ovat: Lumene, Four Reasons ja Smuuti Skin. Yritykset esitellään tarkemmin luvussa 5.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään yleisesti sisältömarkkinointia sekä syvennyttään tarkemmin sisältömarkkinointiin Instagramissa. Teoriaosuus perustuu erinäisiin artikkeleihin, alan kirjallisuuteen sekä internet-lähteisiin. Opinnäytetyön tutkimusongelmaksi muodostui ”Millaista on hyvä sisältömarkkinointi Instagramissa hyvinvointi- ja kauneusalalla?” Tutkimusongelmaan etsitään ratkaisua seuraavilla tutkimuskysymyksillä:

- Mistä elementeistä, kriteereistä ja käytänteistä hyvä sisältömarkkinointi alalla koostuu?
- Miten hyvää sisältömarkkinointia voidaan toteuttaa?

2 SISÄLTÖMARKKINOINTI

2.1 Some-markkinointi

Some-markkinointi on digitaalisen markkinoinnin muoto, jossa luodaan sisältöjä sosiaalisen median kanaviin (Baker 2019). Sosiaalisen median kanavia on nykyisin lukuisia ja niiden käyttötarkoitukset eroavat toisistaan. Yrityksen ei tule olla näkyvillä jokaisessa kanavassa, vaan tärkeintä on valita ja olla aktiivinen niissä kanavissa, joita yrityksen kohderyhmät käyttävät. (Myynninmaailma n.d.) Tänä päivänä käytetyimmät some-markkinoinnin kanavat ovat Facebook, Instagram, LinkedIn sekä X eli entinen Twitter. (Ketonen 2023)

Markkinointitoimet sosiaalisessa mediassa voidaan jakaa karkeasti kahteen osaluokkaan: maksuttomaan eli orgaaniseen näkyvyyteen sekä maksulliseen some-markkinointiin (Ketonen 2023). Maksuttomalla eli orgaanisella näkyvyydellä tarkoitetaan yrityksen julkaisemia postauksia heidän omalle tililleen ilman rahallista panostusta. Tämänkaltaisia postauksia näkee lähtökohtaisesti vain ne henkilöt, jotka seuraavat yritystä. Maksuttoman somenäkyvyyden vaikuttavuus on rajallista ja se perustuu pitkälti yrityksen seuraajamäärään. (Myynninmaailma n.d)

Maksullisella some-markkinoinnilla tarkoitetaan maksettua mainontaa eli postauksien näkyvyyden tehostamista rahallisesti. Julkaisujen näkyvyyttä voidaan tehostaa joko jo olemassa oleville seuraajille tai valitulle kohderyhmälle. (Myynninmaailma n.d.) Valittu kohderyhmä on mahdollista määrittellä todella tarkasti, kuten demografian, kiinnostuksen kohteiden, elämäntilanteen tai asuinpaikan mukaan. (Otava Media n.d.) Edellytyksenä menestykselle some-markkinoinnille on lähtökohtaisesti aktiivisuus, tavoitteellisuus sekä suunnitelmallisuus. Tehokkaasti toteutettuna, some-markkinoinnilla pystytään kuljettamaan potentiaalista asiakasta läpi hänen ostopolun kohti ostopäätöstä. (Myynninmaailma n.d.)

2.2 Sisältömarkkinoinnin määritelmä ja muotoja

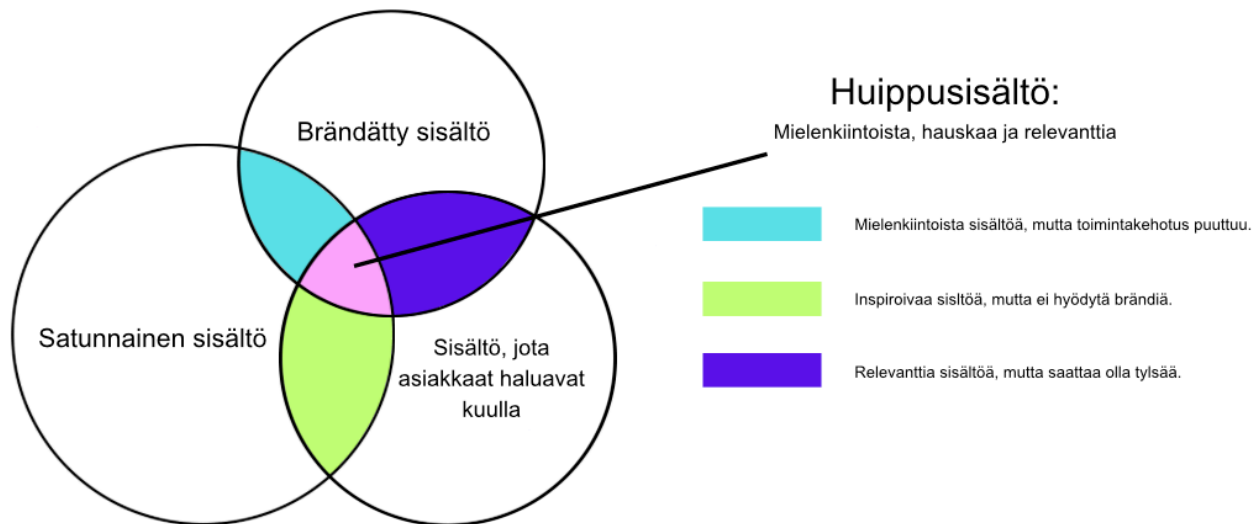
Sisältömarkkinointi on markkinoinnin muoto, jossa luodaan ja jaetaan kohderyhmille relevantteja sisältöjä. Tavoitteena on houkutelua, saada ja sitouttaa tarkkaan määriteltyjen kohderyhmien edustajia. (Sisältömarkkinoinnin opas 2020, 8) Sen sijaan, että yritykset keskittyvät heidän tuotteiden tai palveluiden esittelyyn, sisältömarkkinoinnissa keskitytään lisäarvon tuottamiseen asiakkaille (What is Content Marketing? n.d.). Sisältömarkkinoinnissa kaikkea toimintaa ohjaavat selkeät, liiketoimintaa tukevat tavoitteet, joiden toteutumista seurataan valituilla mittaristoilla (Rummukainen ym. 2019, 74). Sisältöjen avulla voidaan esimerkiksi profiloitua tietyn osa-alueen ajatusjohtajaksi, vahvistaa työnantajamielikuvaa, parantaa asiakaskokemusta, luoda ja edistää asiakassuhteita, herättää median kiinnostus tai luoda liidejä. (Keronen & Tanni 2017, 30)

Sisältömarkkinointia voidaan toteuttaa verkossa, sosiaalisessa mediassa tai perinteisesti painettuja materiaaleja hyödyntäen. Tyypillisiä sisältömarkkinoinnin muotoja ovat verkossa jaetut sisällöt, sosiaalisessa mediassa julkaistut sisällöt, infograafit, blogit, podcastit, videosisällöt sekä maksetut mainokset. (Baker 2019) Kotler ym. (2017) jakavat sisällönjakelukanavat kolmeen osa-alueeseen; omistettuun, ostettuun sekä ansaittuun mediaan. Omistettuun mediaan lukeutuvat yrityksen omat julkaisukanavat, kuten verkkosivut, blogi ja sosiaalinen media. Ostettuun mediaan lukeutuvat julkaisukanavat, joista yritys maksaa, kuten printtime dia ja display-mainonta. Ansaitulla mediallyä tarkoitetaan yrityksen saamaa näkyvyyttä ja huomiota, jota saadaan asiakkaiden suositusten ansiosta. (Kotler ym. 2017, 130–131)

Killing Content eli suomennettuna huippusisältö on Nguyen Quoc Binhn (2013) ¹ kehittämä lähestymistapa, jonka mukaan tehokas sisältömarkkinointi koostuu kolmesta eri sisältötyypistä. Sisältötyypit, joista huippusisältö muodostuu ovat Random Content eli satunnainen sisältö, Branded Content eli brändätty sisältö sekä Content Customer Wants To Hear eli sisältö, jota asiakkaat haluavat kuulla. (Singh & Mathur 2019, 24–25)

¹ Nguyen, B. 2013. Content marketing: Sáng tạo trong khuôn khổ. Binh Nguyen. Verkkosivu. Viitattu 5.10. 2023. <http://nguyenquocbinh.com/2013/01/content-marketing-sang-tao-trong-khuon-kho/>

Nguyen (2013) mukaan satunnainen sisältö voi olla mitä tahansa, joka on nopeasti unohdettavissa. Brändätty sisältö liittyy itse yritykseen tai toimialaan. Asiakkaan haluama sisältö kattaa sisällöt, jotka auttavat ja opastavat kuluttajaa. Mikäli yksikin näistä kolmesta sisältötyypistä puuttuu, sisällöillä ei ole potentiaalia muuttaa mahdollista asiakasta ostajaksi. (Singh & Mathur 2019, 24–25)



KUVIO 1. Nguyen Quoc Binhn kehittämä lähestymistapa huippusisällön saavuttamiseksi (Singh & Mathur 2019, 24, muokattu).

2.3 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia on lähestymistapa, joka vie yrityksen verkkotoiminnan strategiselle tasolle ja antaa yritykselle näkemyksen sekä ohjeet siihen, kuinka kommunikaatiota tulisi toteuttaa. (Hakola & Hiila 2012, 66) Sisältöstrategia on käytännössä kirjallinen esitys siitä miksi, kenelle ja miten yritys tuottaa sisältöjään. Se on hyvä työkalu koko organisaatiolle viestimään, että minkä johtoajatuksen pohjalta sisältömarkkinointia toteutetaan. (Rummukainen ym. 2019, 70–71) Parhaimmillaan sisältömarkkinointi on sisältöstrategian avulla ohjattua määrätietoista tekemistä (Keronen & Tanni 2017, 30).

Sisältöstrategia voidaan nähdä kaksitasoisena. Toisaalta sisältöstrategia palvelee yrityksen asiakkaita ja heitä kiinnostavia asioita relevanteilla sisällöillä, mutta samalla sisältöstrategia palvelee myös yrityksen liiketoimintatavoitteita, kuten li-

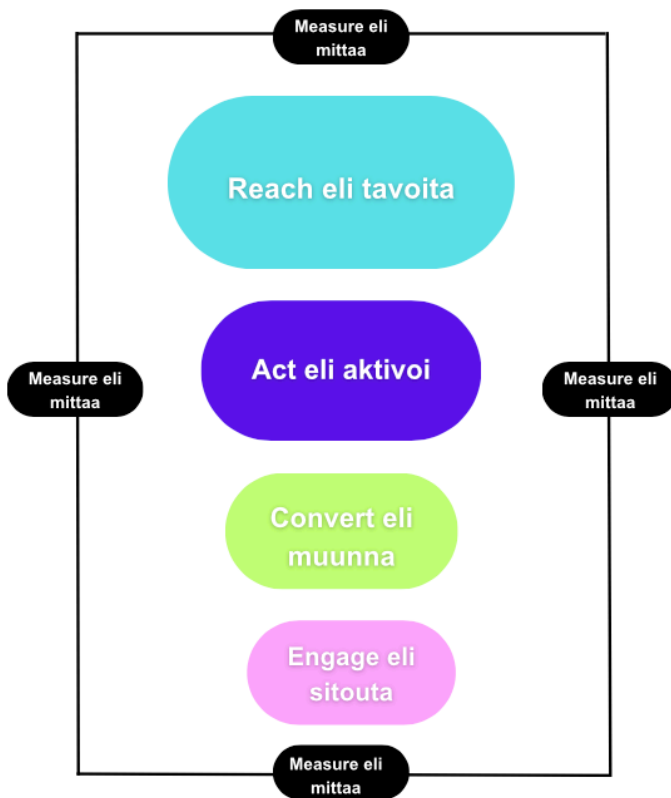
sämyyntiä, markkina-aseman kasvattamista tai mielipidejohtajuuden saavuttamista. Yhdistämällä yrityksen tavoitteet sekä asiakkaiden mielenkiinnon kohteet voidaan sisältöstrategiassa suunnitella verkkoviestintää, joka toteuttaa yrityksen tarpeita sekä tuottaa asiakkaille lisäarvoa. Täten saadaan luotua jatkuvaa ja kiinnostavaa kommunikaatiota, joka tukee yrityksen liiketoimintastrategiaa sekä tavoittaa ja sitouttaa asiakkaita heidän jokapäiväisessä arjessaan. (Hakola & Hiila 2012, 85).

2.4 Tavoitteiden asettaminen

Sisältömarkkinoinnissa on tärkeää ymmärtää toiminnan tavoitteet sekä päämäärät. Tavoitteiden asettaminen on tärkeä työvaihe ja siinä voidaan hyödyntää SMART-menetelmää. SMART-menetelmä muodostuu sanoista Specific eli tarkka, Measurable eli mitattava, Attainable eli saavutettava, Relevant eli relevantti sekä Time-bound eli aikaan sidottu.

Jotta tavoitteet ovat SMART-menetelmän mukaisia, tulee niiden ensinnäkin olla tarkasti määriteltyjä sekä luotu valittua sosiaalisen median kanavaa sekä kohderyhmiä silmällä pitäen. Toiseksi tavoitteiden tulee olla mitattavissa. Yrityksen tulee määrittää mittarit, jolla tavoitteiden onnistumista seurataan. Kolmanneksi tavoitteiden tulee olla saavutettavia. Yrityksen tulee ottaa huomioon kohderyhmät sekä rahalliset että ajalliset resurssit. Neljänneksi tavoitteiden tulee olla yrityksen liiketoiminnan kannalta järkeviä sekä tavoitteiden tulee kehittää valittua sosiaalisen median kanavaa. Viimeisenä tavoitteiden tulee olla aikaan sidottuja, eli yrityksen tulee määrittää aikataulu sekä noudattaa luotua suunnitelmaa. (Sides 2022)

Luotuja tavoitteita ja suunnitelmia voidaan käydä läpi MRACE-mallin avulla. MRACE-malli menee SMART-menetelmää syvemmälle, sillä siinä keskitytään myös itse jaettavaan sisältöön sekä jatkuvuuteen. Instagram sopii alustana hyvin yhteen MRACE-mallin kanssa, sillä Instagramin moninaiset julkaisumahdollisuudet tarjoavat useita lähestymiskulmia eri yleisöille. (Suomen digimarkkinointi n.d., B) MRACE-malli on kuvattuna kuviossa 2.



KUVIO 2. MRACE-malli (Lahtinen ym. 2022, 122, muokattu)

MRACE-mallia hyödyntäen yritys pystyy toteuttamaan digitaalista markkinointia käytännön tasolla strategian mukaisesti. Mallin ansiosta markkinointi tuottaa parempaa tulosta, koska se ohjaa kanavia kohti yhteisiä, samoja tavoitteita. (Suomen digimarkkinointi n.d., A) Mallin ensimmäisessä vaiheessa tavoitetaan haluttu kohderyhmä sekä ohjataan relevantti kävijävirta yrityksen pariin. Toisessa vaiheessa kävijävirta muutetaan liideiksi rohkaisemalla kävijöitä toimimaan. Kolmannessa vaiheessa liidit muutetaan myyntivalmiiksi liideiksi. Neljännessä vaiheessa sitoutetaan asiakkaat sekä pyritään muuttamaan heistä vakioasiakkaita sekä suosittelijoita. Mittaamista tulisi hyödyntää mallin jokaisessa vaiheessa, jotta markkinointia voidaan jatkossa kehittää oikeilla toimenpiteillä sekä oikeaan aikaan. (Lahtinen ym. 2022, 121–122)

3 SISÄLTÖMARKKINOINTI INSTAGRAMISSA

3.1 Sosiaalinen media sisältömarkkinoinnin kanavana

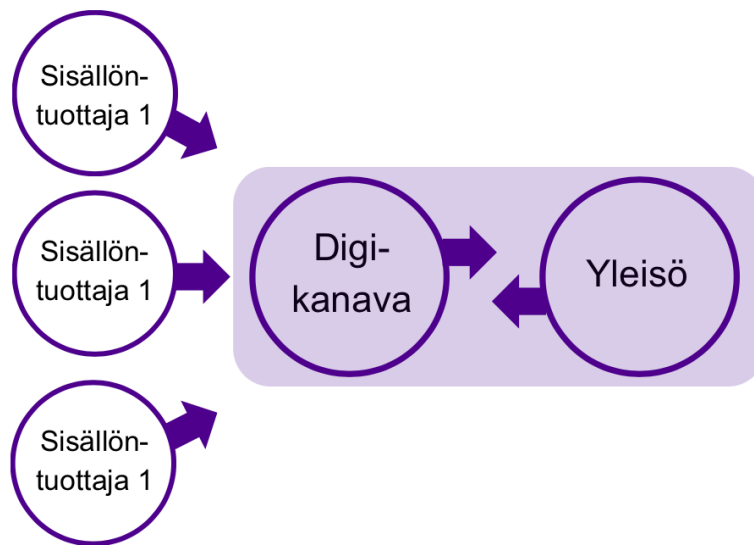
Sosiaalinen media on nykyisin yksi tärkeimmistä ja tehokkaimmista sisältömarkkinoinnin kanavista. Sosiaalinen media antaa väylän sisältöjen jakamiseen suurille kohdennettavissa oleville yleisöille. (Patel n.d.) Singh ja Mathur (2019) kuvaavat sisältömarkkinoinnin ja sosiaalisen median kulkevan rinnakkain ja toisiaan täydentäen, sillä hyvä sisältö ei menesty, ellei sitä markkinoi sosiaalisessa mediassa, eikä some-markkinointi menesty ilman tarkkaan mietittyä sisältöstrategiaa. (Singh & Mathur 2019, 25)

Rummukainen ym. (2019) määrittävät sosiaalisen median kanavat puoliksi omistettuihin kanaviin. Puoliksi omistetuissa kanavissa yritys jakaa omia sisältöjään ja rakentaa omaa seuraajakuntaansa alustan määrittelemissä raameissa. Yrityksellä on paljon vapauksia tuottaa ja jakaa sisältöjä sosiaalisen median kanaviin, mutta elementit kuten sisältöjen formaatit sekä tavat, jolla sisältöjä jaetaan, ovat ennalta määritetty. Lisäksi alustan kehitykset sekä uudistukset ovat pelkästään media-alustan omistajan käsissä. (Rummukainen ym. 2019, 206–215) Sosiaalisen median kanavat eroavat toiminnoillaan toisistaan sekä kuluttajilla voi olla odotuksia ja toiveita tavasta, jolla yritykset ovat näkyvillä eri kanavissa. Yrityksen tulisi luoda sekä noudattaa kanavakohtaista sisältösuunnitelmaa, jossa määritetään kanavan tavoitteet, sisältötyypit, julkaisutahti sekä äänensävy. (Harris 2021)

Yrityksen näkökulmasta, sosiaalisessa mediassa asiakkaiden kanssa kommunikointi sekä heidän kanssaan suhteiden rakentaminen on keskeisessä asemassa (Patel n.d.). Singh ja Mathur (2019) mukaan sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin keskeisiin etuihin kuuluu kohdeyleisön tehokas tavoittaminen, kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen avaaminen, reaaliaikaisen palautteen saaminen, sitoutuneen yhteisön rakentaminen sekä verkkosivujen liikenteen kasvattaminen. (Singh & Mathur 2019, 25–26)

Sosiaalisen median toimintaa voidaan kuvata kolmivaiheisella prosessilla, mikä on kuvattuna kuviossa 3. Erinäiset sisällöntuottajat, kuten kuluttajat ja yritykset

jakavat sisältöjään sosiaalisen median kanavaan. Kanava vastaanottaa massoitetaan sisältöjä ja testaa eri sisältöjä eri yleisöille. Kanava kerää vähitellen tietoja siitä, mitkä sisällöt saavat eniten kiinnostusta sekä minkälaiset käyttäjät reagoivat tietynlaisiin sisältöihin. Ajan kuluessa kanava oppii jakamaan käyttäjille relevantteja sisältöjä kerätyn tiedon perusteella. Sosiaalisessa mediassa toimiminen vaatii sisällöntuottajilta kanavien jatkuvaa seuraamista sekä ketteryyttä tarvittavien muutosten tekemiseen, jotta olemassa oleva yleisön saadaan säilytettyä. (Rummukainen ym. 2019, 216–218)



KUVIO 3. Sosiaalisen median toiminta sisällöntuottajan näkökulmasta (Rummukainen ym. 2019, 216, muokattu).

3.2 Instagram markkinointikanavana

Instagram on Metan omistama sosiaalisen median kanava, joka perustuu kuvien ja videoiden jakamiseen. Instagram on perustettu vuonna 2010 ja sen perustajat ovat Kevin Systrom sekä Mike Krieger. (Huttunen 2022) Instagramilla on maailmanlaajuisesti yli 2 miljardia aktiivista kuukausittaista käyttäjää (Ruby 2023). Suomessa viikoittaisia käyttäjiä on noin 2,3 miljoonaa (Komulainen 2023, 149). Globaalisti Instagramin käyttäjistä 69,1 % on alle 35-vuotiaita. (Newberry 2023, B). Instagramissa voidaan luoda tili joko yrityskäyttöön tai yksityishenkilöille. Yritystileille tarjotaan laajemmin toimintoja, kuten mahdollisuus luoda mainoksia, tarkastella kävijätietoja sekä seurata tilin seuraajakunnan analytiikkaa. (Huttunen 2022).

Instagram tarjoaa yrityksille monipuolisen alustan sisältömarkkinoinnille, sillä sisältöjä on mahdollista tuottaa monessa eri muodossa sekä monella eri tavalla (Kuligowski 2023). Instagramissa voidaan tuottaa niin orgaanisia julkaisuja kuin myös maksettuja mainoksia. Orgaaniset julkaisut tavoittavat lähtökohtaisesti ai-noastaan yrityksen seuraajat sekä käyttäjät, jotka seuraavat yrityksen käyttämiä hashtageja. (Cooper 2021) Olemassa olevien julkaisujen näkyvyyttä voidaan myös tehostaa rahallisesti. Tehostettuihin julkaisuihin on mahdollista lisätä toimintakehote sekä linkki esimerkiksi yrityksen verkkosivuille. Yritys päättää itse minkä suuruisella summalla julkaisujen näkyvyyttä tehostetaan sekä kauanko kampanja kestää. Tehostettujen julkaisujen sitoutuneisuus kuten kommentit ja tykkäykset säilyvät orgaanisessa julkaisussa kampanjan päätyttyä. (Storm n.d.)

Maksettu mainos on erillinen julkaisumuoto, joka edellyttää sisältöä, joka on suunniteltu nimenomaan kampanjaa varten. Maksettu mainos tarjoaa enemmän ominaisuuksia sekä vapauksia kuin tehostettu julkaisu. Maksettu mainos muun muassa mahdollistaa laajemman valikoiman kampanjan tavoitteita, mahdollisuuden ajastaa mainoksia näkymään vain tiettyinä päivinä tai kellonaikoina, joustavuuden kohdeyleisön valinnassa sekä laajemman ja yksityiskohtaisemman raportoinnin mainoksen tavoitettavuudesta. Maksetut mainokset tarjoavat kaiken, mitä julkaisujen tehostaminen tarjoaa, mutta niiden luominen vaatii syvällisempää ymmärrystä mainosalustasta onnistuakseen. (Boosted Posts vs. Ads: What's Best For Your Budget? n.d.)

3.2.1 Instagramin toiminnot ja ominaisuudet

Profiili-sivu

Instagramin profiili-sivulla esitellään tilin julkaisut, seuraajat ja seurattavat sekä profiilitexti eli bio. (Instagram Business n.d.) Bio on keskeinen osa yrityksen profiilia, sillä sen tehtävänä on luoda selkeä kuva siitä, mistä yrityksen toiminnassa on kyse. Tavoitteena on tarjota napakka mutta informatiivinen kuvaus, joka houkuttelee kävijöitä tutustumaan tiliin tarkemmin. Bioon voi sisällyttää emojiä sekä brändin omia hashtageja, joilla käyttäjät voivat jakaa sisältöjä tai vastaavasti löytää yrityksen muita sisältöjä. Bioon on myös mahdollista liittää suora linkki sekä hashtageja. (Suuri sisältö-opas Instagram-yritystilin sisällöntuottajalle 2020)

Syöte eli Feed-sivu & Tutki eli Explore-sivu

Syöte eli feed-sivu on ensisijaisesti mobiililaitteelle tarkoitettu näkymä, jossa käyttäjien jakamat julkaisut näkyvät heidän seuraajilleen. Feed-sivun lisäksi Instagramissa on myös Explore-sivu, jossa näytetään julkaisuja tileiltä, joita käyttäjä ei seuraa. Instagramin algoritmi kerää tietoa käyttäjästä ja siitä, millaisista julkaisusta hän pitää ja Explore-sivu syöttää kerätyn datan perusteella tämänkaltaisia julkaisuja käyttäjälle. (Instagram Business n.d.) Instagramin algoritmia käsitellään lisää kappaleessa 3.2.3.

Tarinat eli stories-julkaisut

Instagram Stories on erillään oleva julkaisumuoto, jossa käyttäjät jakavat pystysuuntaisia kuvia ja videoita, jotka ovat nähtävissä vain 24 tunnin ajan. Instagramin (2023) mukaan stories-julkaisut ovat suunniteltu lyhyiksi, mieleenpainuviksi sekä hauskoiksi julkaisuiksi. Stories-julkaisut käyttävät koko mobiililaitteen ruutua, joten ne tarjoavat mukaansatempaavan sekä häiriöttömän julkaisualustan. Stories-julkaisuista on mahdollista luoda vuorovaikutteisia interaktiivisten tarrojen avulla. Interaktiivisia tarroja ovat muun muassa sijaintitarrat, kysymyslaatikot, kyselyt ja tietovisat. Stories-julkaisuihin on mahdollista liittää suora linkki esimerkiksi yrityksen verkkokauppaan. Stories-julkaisuja on myös mahdollista tallentaa profiilissa sijaitsevaan kohokohdat-osioon, jotta ne ovat nähtävillä pysyvästi. Stories-osion live-toiminnolla yritys pystyy pitämään live-lähetyksiä ja olemaan seuraajien kanssa vuorovaikutuksessa reaaliaikaisesti. (Instagram Business n.d.)

Kelat eli Reels-videot

Reels-videot ovat Instagramiin vuonna 2020 julkaistu video-ominaisuus, jossa käyttäjät pystyvät julkaisemaan videoita, jotka ovat kestoltaan maksimissaan 90 sekuntia. Julkiset reels-videot ovat näkyvillä erillisellä reels-välilehdellä, jossa videoita syötetään käyttäjille algoritmin perusteella. Reels-videoita pystyy muokkaamaan Instagramin omalla muokkaustyökalulla, jonka avulla videoiden taustalle on mahdollista lisätä esimerkiksi musiikkia ja erinäisiä tehosteita. Reels-videot ovat keino luoda hauskoja ja sitouttavia videojulkaisuja, jotka kasvattavat yhteisöä. (Instagram Business n.d.)

3.2.2 Visuaalisuus

Instagramissa visuaalisuus on suuressa roolissa, sillä alustan toiminta perustuu kuvien sekä videoiden jakamiseen. Visuaalisuus mahdollistaa kuluttajien huomion kiinnittämisen sekä puoleensa vetämisen osuvien sisältöjen avulla. Parhaimmillaan visuaalisuudella voidaan luoda muistijälkiä sekä vaikuttaa kuluttajien mielikuviin ja tunteisiin. Haluttu muistijälki saavutetaan johdonmukaisuudella. Selkeä, tunnistettava ja systemaattinen ilme jää kuluttajan mieleen sekä auttaa kiinnittämään kuluttajan huomion suuressa mediavirrassa. Visuaalisuus sitoo sisällöt osaksi brändiä sekä luo erottautumistekijän muihin kilpailijoihin nähden. (Suontama 2021) Yrityksen visuaalisen ilmeen peruselementtejä ovat yrityksen logo, värit, typografia, kuvamaailma, ikonit sekä muut graafiset elementit (Virtanen 2022).

3.2.3 Analytiikka ja algoritmi

Instagramin analytiikkatyökalu on nimeltään Instagram Insights. Insights-työkalu on ilmainen ja se on saatavilla ainoastaan yritystileille. Työkalun avulla yritystili saa tietoa niin seuraajistaan, tavoitetuista tileistä, kuin julkaistujen sisältöjen tehokkuudesta. Analytiikkatyökalun yleiskatsaus-osiossa yritystili näkee tavoitettujen ja sitoutuneiden tilien määrän, seuraajien kokonaismäärän sekä mahdollisen tuloarvion esiasetetulta tai mukautetulta ajanjaksolta. Tilien demografiset tiedot perustuvat tietoihin, jota käyttäjät antavat heidän Facebook- ja Instagram-profiileissaan. (Instagram ohje- ja tukikeskus n.d.)

Tavoitetut tilit-osiossa yritystili näkee yksittäisten tilien määrän, jotka ovat nähneet yritystilin sisältöjä vähintään kerran. Lisäksi osiosta näkee myös heidän demograafisia tietoja. Demograafisiin tietoihin lukeutuu muun muassa tiedot tilien yleisimmistä kotimaista, paikkakunnista, ikäryhmistä sekä sukupuolista. Sitoutuneet tilit-osiossa yritystili näkee yksittäisten tilien määrän sekä heidän demografiset tiedot, jotka ovat olleet vuorovaikutuksessa yritystilin sisällön kanssa.

Kaikki seuraajat-osiesta yritystili pystyy tarkastella olemassa olevien seuraajien tietoja. Näihin kävijätietoihin lukeutuu seuraajamäärän kasvu eli tilin saamien tai

menettämien seuraajien määrä, sijainnit, joissa tilillä on eniten seuraajia, ikäryhmät sekä ajat, jolloin seuraajat ovat aktiivisimpia Instagramissa. Analytiikkatyökalun avulla yritystili pystyy myös tutkimaan julkaistujen sisältöjen vuorovaikutuksia, kuten tykkäyksiä, kommentteja, toistoja, tallennuksia, jakoja sekä vastauksia. Lisäksi mikäli yritystili on luonut maksettuja mainoksia, näkee analytiikkatyökälulla mainosten tavoittavuuden. (Instagram ohje- ja tukikeskus n.d.) Seuraamalla Instagramin keräämää analytiikkaa, yritys näkee omaa kohderyhmäänsä kiinnostavimmat aiheet, teemat, julkaisutavat, julkaisumuodot sekä ajankohdat. (Miksi ja miten seurata Instagram-analytiikkaa n.d.)

Instagramin algoritmit perustuvat koneoppimiseen. (Autioniemi n.d.) Algoritmi arvioi kaikki alustalle julkaistut sisällöt, ottamalla huomioon julkaisujen metatiedot kuten kuvatekstit, hashtagit sekä käyttäjien osallistumismittarit eli tykkäykset, kommentit, jaot, tallennukset sekä katselukerrat. Algoritmi määrittää mitä sisältöjä näytetään käyttäjien syötteessä, tutki-sivulla sekä reels-sivulla. Yksinkertaisuudessaan Instagramin algoritmi tarkastelee tietoja julkaistusta sisällöstä sekä alustan käyttäjistä, tarjoillakseen oikeita sisältöjä oikeille käyttäjille. (Hirose 2023)

Yritys voi parantaa Instagram tilinsä näkyvyyttä, vaikuttamalla algoritmin toimintaan. Profiilitekstiin tulee valita sellaiset sanat ja hashtagit, jotka kiteyttävät sen, mitä tili edustaa. Täten algoritmin sekä kenen tahansa käyttäjien on helppo tunnistaa mitä tili tarjoaa. Tämän jälkeen on luonnollisesti tärkeää täyttää luodut odotukset sekä systemaattisesti julkaista sitä, mitä on luvannut. Algoritmia on myös mahdollista opettaa tunnistamaan, että millaiset käyttäjät ovat yritysprofiilille kiinnostavia. Tämä tapahtuu olemalla aktiivinen yritystä kiinnostavaa yleisöä kohtaan. Algoritmi oppii tunnistamaan yleisön, jota yritystili pyrkii houkuttelemaan omalle kanavalleen. Algoritmi palkitsee aktiivisia tilejä, sillä aktiivisuus on Instagramissa tärkeää käyttäjäkokemuksen vuoksi. (Miten Instagram-algoritmi toimii? 2019)

3.3 Sisältömarkkinoinnin toteuttaminen Instagramissa

Luvussa 3.3 käydään läpi sisältömarkkinoinnin toteuttamista Instagramissa; millaisia käytänteitä ja kriteerejä Instagramissa on toimivalle sisältömarkkinoinnille sekä kuinka hyvää sisältömarkkinointia saadaan aikaan.

3.3.1 Laadukkaat sisällöt Instagramissa

Nykypäivän suuressa mediavirrassa laadukkaat sisällöt ovat ne, jotka erottautuvat ja menestyvät. Instagramissa sisällöntuotannon odotetaan olevan laadukasta ja harkittua niin kuvien kuin tekstien puolesta. Sisältömarkkinoinnissa kaikkea tekemistä tulisi ohjata tavoitteet sekä suunnitelmallisuus. Yrityksen profiilin, orgaanisten julkaisujen sekä maksettujen mainosten tulee olla keskenään yhtä laadukkaita sekä niiden tulee puhua samaa kieltä. (Suontama 2021)

Kuvajulkaisut

Laadukkaiden kuvien ottaminen edellyttää valaistuksen huolellista säätämistä, sillä hyvällä valaistuksella ei ole vaikutusta ainoastaan kuvan laatuun, vaan myös kuvan tunnelmaan. Kuvatessa tulee myös kiinnittää huomiota kuvan yksityiskohtiin. Yksityiskohdat vaikuttavat kuvan tunnelmaan, tekevät kuvasta mielenkiintoisen sekä kertovat kuvan takana olevasta yrityksestä. Kolmanneksi tulee kiinnittää huomiota itse kuvan laatuun. Kun kuvaustilanteessa varmistetaan hyvä laatu sekä toimivat kuvakulmat, säästyy paljon aikaa ja vaivaa kuvien jälkikäsitelyssä. Jälkikäsitelyssä tulee luoda yhtenäinen ilme säätämällä rajauksia, värejä sekä valoja. (Suontama 2021)

Kuvatekstit

Kun laadukas kuva on herättänyt käyttäjän huomion, kuvatekstin tehtävänä on sitouttaa käyttäjä ja ylläpitää hänen kiinnostusta. Tyypillisesti Instagramissa suurin osa kuvatekstistä piiloutuu ”Lue lisää”-painikkeen taakse, joten kuvatekstin alun on oltava koukuttava. Jotta kuvatekstin alulla luodut odotukset täyttyvät, tulee kuvatekstin loppuosankin olla kiehtova, viihdyttävä tai ajatuksia herättävä. Tekstin kielen tulee olla huoliteltu sekä kieliopillisesti oikein, jotta yrityksestä välittyy ammattimainen kuva. Äänensävyn tulee olla brändin mukainen sekä yhtenäinen jokaisessa kanavan julkaisumuodossa. (Chelombitko 2019) Kuvatekstin tulee olla ytimekäs sekä kuluttajaa tulee kannustaa toimimaan yksinkertaisella ja suorasanaisella tekstillä. Lisäksi hashtagien, sijainnin, relevanttien tilien sekä tuotteiden merkitseminen julkaisuun helpottaa sen löytämisessä sekä auttaa kuluttajaa tutustumaan yritykseen. (Instagram Business n.d.)

Videosisällöt

Tänä päivänä videosisällöt ovat yksi suosituimmista sisältömuodoista sosiaalisessa mediassa. 96 % kuluttajista kokee, että videosisällöt auttavat heitä ostopäätöksen tekemisessä. Videosisältöihin tulee myös panostaa Instagramissa, sillä Instagramin algoritmi suosii liikkuvaa kuvaa. (Komulainen 2023, 155, 177) Instagramissa videosisältöjen rakenteeseen tulee kiinnittää huomiota, sillä kanava on nopeatempoinen sekä kilpailevia videosisältöjä on paljon. Videosisällöissä tulee hyödyntää tarinallisuutta sekä sisältöjä tulee editoida kekseliäästi dynaamisen lähestymistavan saavuttamiseksi. Lineaarisesti ja tasaisesti etenevät videot eivät juurikaan erotu massasta eivätkä ne kiinnitä kuluttajan huomiota. Puhetta on tärkeää tukea tekstityksellä, sillä kuluttajat selaavat videoita paljon myös ilman ääniä. (Pikaopas: Videomainonta Instagramissa 2023)

3.3.2 Hashtagit ja CTA eli toimintakehote

Hashtagit ovat tunniste- ja hakusanoja, joiden edessä käytetään risuaita merkkiä. Hashtagit ovat hyvä tapa laajentaa yleisöä Instagramissa sekä saada enemmän näkyvyyttä. Julkaisut, joissa hashtageja on hyödynnetty ovat kaikkien löydettävissä, mikäli tili on julkinen. (Moilanen n.d.; Suuri sisältö-opas Instagram-yritystilin sisällöntuottajalle 2020) Instagramissa hashtageja voidaan lisätä feed-julkaisujen ja reels-videoiden kuvateksteihin tai kommentteihin sekä tarina-julkaisuihin. (Newberry 2023, A)

Hashtagien valinnassa tulee pohtia yrityksen toimialaa sekä tutkia alaan liittyviä suosituimpia avainsanoja. Lisäksi on olennaista ottaa huomioon, mitkä hashtagit voisivat kiinnostaa kohdeyleisöä sekä millaisia termejä he käyttäisivät etsiessään tietynlaista sisältöä. Valittujen hashtagien tulee palvella yrityksen tavoitteita sekä olla relevantteja brändille. Yhteen julkaisuun voi lisätä jopa 30 hashtagia, mutta suositus on käyttää noin 3–5 hashtagia per julkaisu. (Suuri sisältö-opas Instagram-yritystilin sisällöntuottajalle 2020)

CTA eli Call to Action on ohje, jossa käyttäjiä kannustetaan tiettyyn toimintaan. Toimintakehotteet ovat olennaisia yrityksen liiketoiminnalle, sillä ne ohjaavat

käyttäjiä kohti haluttua toimintaa, lisäten konversiota sekä ohjaten relevanttia liikennettä yrityksen sisältöjen pariin. Toiminta voi olla yksinkertaisuudessaan kehoitus painamaan linkkiä yrityksen verkkosivuille, kehoitus ottamaan yrityksen tilin seurantaan tai kehoitus kommentoida julkaisuun. (Mastering the Call to Action on Instagram: Best Practices and Examples n.d.)

3.3.3 UGC eli käyttäjien luoma sisältö

UGC-sisällöt ovat käyttäjien luomia, brändiin liittyviä sisältöjä. UGC-sisältöjä ilmenee monissa eri muodoissa, kuten kuvina, videoina, arvosteluina tai suosituksina. Käyttäjät voivat luoda tämänkaltaisia sisältöjä heidän omille tileilleen tai yrityksen tileille jaettaviksi (Duke 2023). Instagram on vuorovaikutteinen kanava ja siellä toimiminen mahdollistaa kaksisuuntaisen kommunikaation yrityksen sekä kuluttajien välillä (Suuri sisältö-opas Instagram-yritystilin sisällöntuottajalle 2020). Yritys voi pyytää tai kehottaa käyttäjiä luomaan ja jakamaan sisältöjä, joita yritys jakaa Instagram-tilillään tai hyödyntää muuten markkinoinnissaan. Yrityksellä voi olla myös niin kutsuttuja brändiuskollisia, jotka luovat sisältöjä orgaanisesti ilman kehoitusta tai pyyntöä. (Duke 2023)

Sisällöntuottajien hyödyntäminen on myös yksi yleistyvä tapa UGC-sisällöntuotannossa. (Beveridge 2022) UGC-sisällöntuottajat eivät luo perinteistä orgaanista sisältöä, vaan brändit maksavat heille siitä, että he luovat sisältöjä (Demeku 2023). UGC-sisällöt ovat tehokkaita, sillä niiden nähdään olevan autenttisempia sekä samaistuttavampia kuin perinteisten brändin luomien sisältöjen. UGC-sisällöt lisäävät kuluttajien luottamusta brändiin sekä vaikuttavat positiivisesti heidän ostopäätöksiinsä. UGC-sisältöjen hyödyntäminen sekä kuluttajien kanssa jatkuvasti vuorovaikutuksessa oleminen luo avoimen ja vilpittömän ilmapiirin, rakentaa brändiyhteisöä, kasvattaa luottamusta sekä osoittaa aitoutta ja rehellisyyttä. (Beveridge 2022; Suuri sisältö-opas Instagram-yritystilin sisällöntuottajalle 2020).

3.3.4 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on viime vuosina vakiintunut tehokas markkinoinnin muoto, jossa kanavana toimii yksittäinen henkilö tai joukko henkilöitä. Vaikuttajana voi toimia esimerkiksi sisällöntuottajat Instagramissa, bloggaajat, podcastien

tekijät, urheilijat, artistit tai muut julkisuuden henkilöt. Olennaista vaikuttajan määrittelyssä on se, että vaikuttajalla on oma sitoutunut yleisö, jolle hän tuottaa sisältöä omissa kanavissaan. Vaikuttajamarkkinoinnin toiminta perustuu siihen, että yritys kommunikoi tavoitellun kohderyhmän kanssa, kohderyhmän arvostaman vaikuttajan kautta. Vaikuttaja tarjoaa yritykselle valmiin ja innostuneet seuraajakunnan, joka on sitoutunut vaikuttajan tuottamaan sisältöön. (Otava Media n.d.)

3.4 Yhteenveto

Luvussa 3.4. listataan yhteenveto tärkeimmistä elementeistä, kriteereistä sekä käytänteistä hyvälle kuluttajabrändien sisältömarkkinoinnille, perustuen yllä olevaan teoriaosuuteen.

- Sisältöstrategian sekä sisältösuunnitelman luonti.
- Tavoitteiden asettaminen SMART-mallin mukaisesti sekä luotujen tavoitteiden ja suunnitelmien läpikäynti MRACE-mallin mukaisesti.
- Aktiivinen kommunikaatio seuraajien kanssa sekä brändiyhteisön rakentaminen.
- Olemassa olevien julkaisujen tehostaminen rahallisesti sekä maksetun mainonnan hyödyntäminen resurssien salliessa.
- Instagramin eri julkaisumahdollisuuksien (feed-kuvat, reels-videot, stories-julkaisut, live-ominaisuus) hyödyntäminen.
- Säännöllinen julkaisutahti sekä profiilissa luotujen odotusten lunastaminen julkaistuilla sisällöillä.
- Selkeä, tunnistettava ja systemaattinen visuaalinen ilme.
- Instagramin tarjoaman analytiikan aktiivinen seuraaminen sekä sen hyödyntäminen.
- Instagramin algoritmin toiminnan ymmärtäminen sekä algoritmin ”kouluttaminen”.
- Hashtagien strateginen käyttö.
- CTA eli toimintakehoteen käyttö.
- Laadukkaisiin kuviin panostaminen.
- Videosisältöihin panostaminen.

- Tarkoituksenmukaisten kuvatekstien luonti.
- UGC eli käyttäjien luoman sisällön hyödyntäminen.
- Vaikuttajien hyödyntäminen.

4 BENCHMARKING-MENETELMÄ

4.1 Laadullinen tutkimus

Opinnäytetyössä tutkimusmateriaali kerätään sekä analysoidaan laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Laadullinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedonhankintaa, jossa luodaan omia havaintoja sekä hyödynnetään laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Laadullisessa tutkimuksessa aineistonkeruun metodeihin lukeutuu tyypillisesti teemahaastattelut, havainnointi sekä kenttätutkimus. (Hirsjärvi ym. 2007, 160) Opinnäytetyössä tutkimus toteutetaan benchmarking-menetelmää hyödyntäen ja aineisto kerätään havainnoimalla. Aineistoa analysoidaan yhteistyössä teoriaosuuden kanssa. Laadullisen aineiston analyysin tavoitteena on luoda aineistosta kokonaisuus, jonka avulla tutkittavana olevaa ilmiötä on mahdollista tulkita tarkkaan ja luoda johtopäätöksiä. (Puusa ym. 2020, luku 9.)

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuus ei ole ilmaistavissa objektiivisen ja määrällisen mittarin mukaisena arviona. Luotettavuutta tarkastellaan kyseisen tutkimuksen antamissa kehyksissä ja sen mukaisesti, millaisia laadullisia menetelmiä tutkimuksessa on käytetty. Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa keskeisiä käsitteitä ovat validius ja reliaabelius. Reliaabeliusarvossa kysytään, tutkitaanko kohdeilmiötä valituilla mittareilla luotettavasti ja siten ettei mittauksilanne, mittaja tai satunnaiset tekijät vaikuta tuloksiin. Validiuden avulla arvioidaan, että tutkitaanko juuri sitä ilmiötä, jota on tarkoituskin tutkia. Hyvään tutkimuskäyttöön sisältyy omien valintojen arvioiva tarkastelu, tutkimusta ohjaavien sääntöjen tuntemus sekä luotettavuuskriteereiden omaksuminen. (Puusa ym. 2020, luku 11.) Tässä tutkimuksessa opinnäytetyön kirjoittaja pyrkii olemaan valinnoissaan puolueeton sekä johdonmukainen. Tehdyt valinnat sekä johtopäätökset pyritään tuomaan esiin selkeästi sekä tarkasti perustellen.

4.2 Benchmarking-prosessi

Benchmarking-toiminnan tavoitteena on kerätä toisilta yrityksiltä tietoja ja taitoja, joita voidaan soveltaa omassa toiminnassa. Omaa toimintaa verrataan valioluokkaa edustaviin organisaatioihin valitulla osa-alueella. Vuorinen ym. (2023) mukaan on neljä erilaista benchmarkingin toteuttamisvaihtoehtoa. Sisäisessä benchmarkingissa yritys vertailee oman tekemisensä tasoa eri toiminnoissaan tai eri yksiköissään. Kilpailijabenchmarkingissa yritys vertaa itseään alan johtavaan organisaatioon. Toiminnallisessa benchmarkingissa yritys pyrkii kehittämään jonkin osa-alueen toimintaa tekemällä vertailua oman toimialansa ulkopuolisiin yrityksiin. Toimialan benchmarkingissa etsitään yritysryhmässä toimialan parhaita käytänteitä. (Vuorinen ym. 2023, 188–190) Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään toimialan benchmarkingia.

Benchmarking-prosessi voidaan jakaa viiteen osaan. Ensimmäisessä vaiheessa tulee tunnistaa ilmiö tai rajattu kehittämisalue, jota halutaan havainnoida. Toisessa vaiheessa tulee valita vertailtavat tahot, mieluiten valitun osa-alueen menestyvimät toimijat. Kolmannessa vaiheessa toteutetaan itse havainnointi ja vertaillaan toimijoiden menestystä. Neljännessä vaiheessa analysoidaan saatu data. Viimeisessä eli viidennessä vaiheessa sovelletaan parhaat toimintatavat omaan tekemiseen (Lankford 2002).

5 BENCHMARKING-TUTKIMUS

Kriteerinä vertailuanalyysin yritysten valintaan oli, että ne ovat kotimaisia hyvinvointi- ja kauneusalalla toimivia yrityksiä. Lisäksi yrityksillä tuli olla julkinen ja aktiivisessa käytössä oleva Instagram-tili. Aktiivisuutta mitattiin sillä, että yrityksen Instagram-tilille on julkaistu viimeisen neljän viikon aikana vähintään 2 feed-julkaisua sekä 2 stories-julkaisua viikossa. Tällä pyrittiin todistamaan, että yritys tekee sisältömarkkinointia Instagramiin suunnitellusti ja säännöllisesti.

Benchmarkattavien yritysten homogeenisyys eli samansuuruisuus ei ollut kriteerinä valinnassa, sillä tutkimuksen tavoitteena oli tutkia yleisesti suomalaisten hyvinvointi- ja kauneusalalla toimivien yritysten sisältömarkkinointia. Tutkimukseen haluttiin saada kirjo erilaisia hyviä toimintatapoja ja koettiin, että tämä olisi mahdollista saavuttaa, mikäli benchmarkattavat yritykset olisivat erisuuruisia. Yritysten samansuuruisuuden ei koettu tuovan tutkimukselle lisäarvoa.

Vertailuanalyysiin valitut yritykset ovat Lumene, Four Reasons sekä Smuuti Skin. Lumene on kotimainen kosmetiikkamerkki, joka on perustettu vuonna 1970. (Wikipedia 2024) Four Reasons on kotimainen kampaamoalan ammattilaisten luoma hiustuotebrändi, joka on perustettu vuonna 1997. (Four Reasons 2024) Smuuti Skin on kotimainen kosmetiikkamerkki, jonka tuotteet ovat suunniteltu Suomessa ja valmistettu Koreassa. Smuuti Skin lanseerattiin vuonna 2023. (Bearel 2024)

Yritysten sisältömarkkinointia havainnointiin kahden viikon ajan aikavälillä 14.1.2024–28.1.2024. Tarkastelujakson pituus määräyty sen mukaan, että kahden viikon jälkeen opinnäytetyön kirjoittaja havaitsi, että materiaalia vertailuanalyysiin on tarpeeksi. Yritysten sisältömarkkinointia tarkasteltiin kappaleen 3.4. kriteereihin pohjautuen.

5.1 Lumene

Feed-julkaisut

Kosmetiikka-alan yritys Lumene julkaisi tarkastelujaksolla yhteensä 12 feed-julkaisua, joista kahdeksan oli kuvajulkaisuja ja neljä oli reels-julkaisuja. Stories-julkaisuja puolestaan julkaistiin yhteensä 35 kappaletta. Ensimmäisellä tarkasteluviikolla Lumene julkaisi kuusi feed-julkaisua sekä yhdeksän stories-julkaisua. Toisella tarkasteluviikolla julkaistiin kuusi feed-julkaisua sekä 26 stories-julkaisua. Taulukossa 1 on eriteltyä Lumenen ensimmäisen tarkasteluviikon feed-julkaisut, ja taulukossa 2 on eriteltyä toisen tarkasteluviikon feed-julkaisut. Taulukoissa avataan julkaisujen ja kuvatekstien sisältöä lyhyesti. Lisäksi taulukkoon on laskettu julkaisukohtainen sitoutumisaste. Julkaisukohtainen sitoutumisaste kertoo kuinka paljon käyttäjät ovat olleet vuorovaikutuksessa julkaisun kanssa suhteutettuna seuraajamäärään. Vuorovaikutukseen on laskettu tykkäysten sekä kommenttien määrä.

	Julkaisun tyyppi:	Kuvan tai videon sisältö:	Kuvatekstin sisältö:	Sitoutumisaste:
Julkaisu 14.1.	Kuvajulkaisu	Tuotokuva pre-retinoli kasvoöljystä.	Osallistava fakta tuotteesta.	0.42%
Julkaisu 16.1.	Reels-video	Tutoriaali pre-retinoli kasvoöljyn käytöstä.	Osallistava kysymys.	0.40%
Julkaisu 17.1.	Kuvakaruselli	Tuotekuvat Nordic Bloom-kosteusvoiteista.	Kerrotaan tuotteista.	0.49%
Julkaisu 18.1.	Reels-video	Tutoriaali pre-retinoli kasvoöljyn käytöstä.	Kolme faktaa tuotteesta.	0.51%
Julkaisu 19.1.	Kuvakaruselli	Tuotekuvat pre-retinoli kasvoöljystä.	Toivotetaan hyvää viikonloppua.	0.57%
Julkaisu 21.1.	Reels-video	Lumenen työntekijä kertoo pre-retinoli kasvoöljyn ainesosista.	Avataan videon sisältöä & osallistava fakta pre-retinoli kasvoöljystä.	0.52%

TAULUKKO 1. Lumenen ensimmäisen tarkasteluviikon feed-julkaisut.

	Julkaisun tyyppi:	Kuvan tai videon sisältö:	Kuvatekstin sisältö:	Sitoutumisaste:
Julkaisu 22.1.	Kuvajulkaisu	Tuotokuva pre-retinoli kasvoöljystä.	Kerrotaan tuotteesta.	0.32%
Julkaisu 23.1.	Reels-video	Kasvohieronta-tutoriaali.	Tutoriaalin vaiheet avattuna.	0.91%
Julkaisu 24.1.	Kuvajulkaisu	Tuotokuva Nordic Bloom-tuotesarjasta.	Kerrotaan tuotteesta.	0.54%
Julkaisu 25.1.	Kuvajulkaisu	Opettavainen julkaisu kasvoöljyn käytöstä.	Kerrotaan kasvoöljystä.	0.40%
Julkaisu 26.1.	Kuvajulkaisu	Tuotokuva uudesta hiustenhoitosarjasta.	Esitellään uuden tuotesarjan tuotteet lyhyesti.	1.23%
Julkaisu 27.1.	Kuvajulkaisu	Uuden hiustenhoitosarjan esittely.	Kerrotaan uuden tuotesarjan tuotteista ja niiden ominaisuuksista.	0.73%

TAULUKKO 2. Lumenen toisen tarkasteluviikon feed-julkaisut.

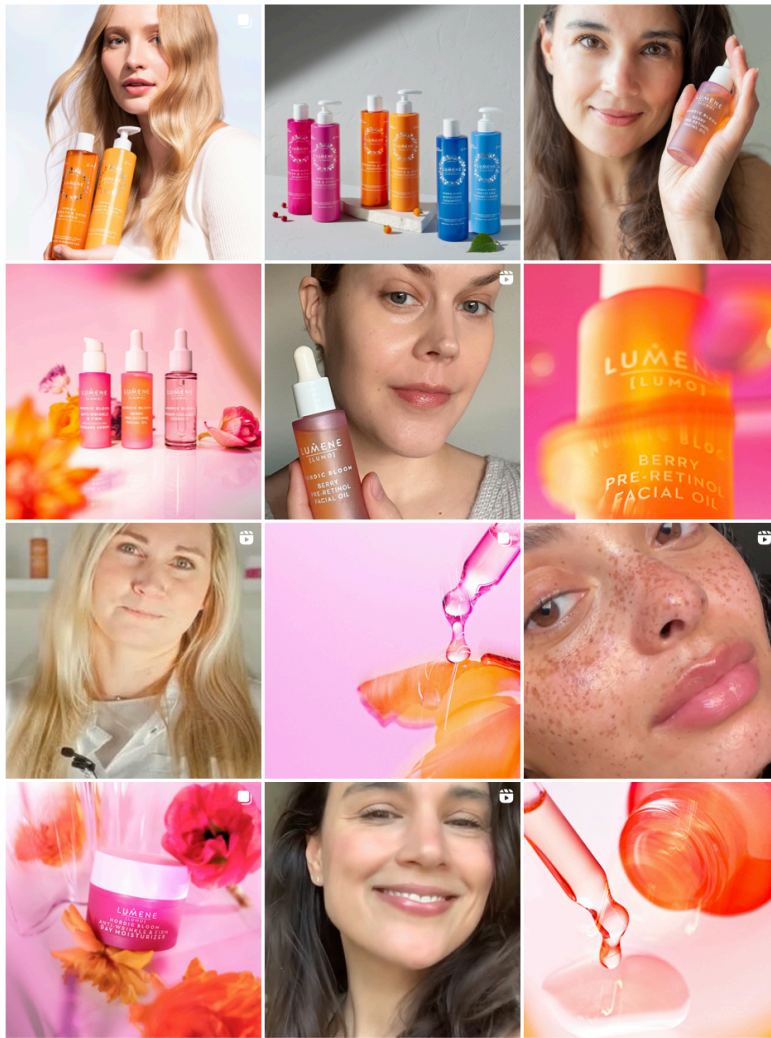
Kuten taulukoista nähdään, Lumene julkaisi tarkastelujakson aikana kahdeksan kuvajulkaisua sekä neljä videojulkaisua. Kahdeksan kuvajulkaisun joukossa oli kolme tuotekuvaa Lumenen pre-retinoli kasvoöljystä, kaksi tuotekuvaa Lumenen Nordic Bloom-tuotesarjasta, kaksi julkaisua Lumenen uudesta hiustenhoitosarjasta sekä yksi opettavainen julkaisu kasvoöljyn käytöstä. Neljän videojulkaisun joukossa puolestaan oli kaksi tutoriaalia pre-retinoli kasvoöljyn käytöstä, yksi tutoriaali kasvohieronnasta sekä yksi opettavainen video, jossa Lumenen työntekijä kertoo pre-retinoli kasvoöljyn ainesosista. Kaikkien videoiden taustalle on lisätty musiikkia sekä kolmeen videoon on lisätty ääniraita, jossa selostetaan videon tapahtumia. Yhteen videoon ei ole lisätty ääniraitaa, mutta kyseiseen videoon on lisätty tekstitykset tukemaan videota.

Lumenen tarkastelujakson sisällöissä oli havaittavissa teema. Julkaisut liittyvät pääsääntöisesti ihonhoitoon sekä eritoten tammikuun alussa lanseerattuun pre-

retinoli kasvoöljyyn. Viimeiset kaksi feed-julkaisua käsittelevät eri aihetta, Lumenen uutta hiustenhoitosarjaa.

Feed-julkaisujen visuaalinen ilme

Kuvassa 1 on nähtävissä Lumenen tarkastelujakson feed-julkaisujen visuaalinen ilme. Kuvat ovat laadukkaita, hyvin valaistuja sekä niissä on kiinnitetty huomiota yksityiskohtiin. Visuaalinen ilme on johdonmukainen ja yhtenäinen. Kuvien keskiössä ovat pääsääntöisesti Lumenen tuotteet, kun taas reels-videoiden keskiössä ovat tuotteita käyttävät henkilöt.



KUVA 1. Lumenen tarkastelujakson feed-julkaisut.

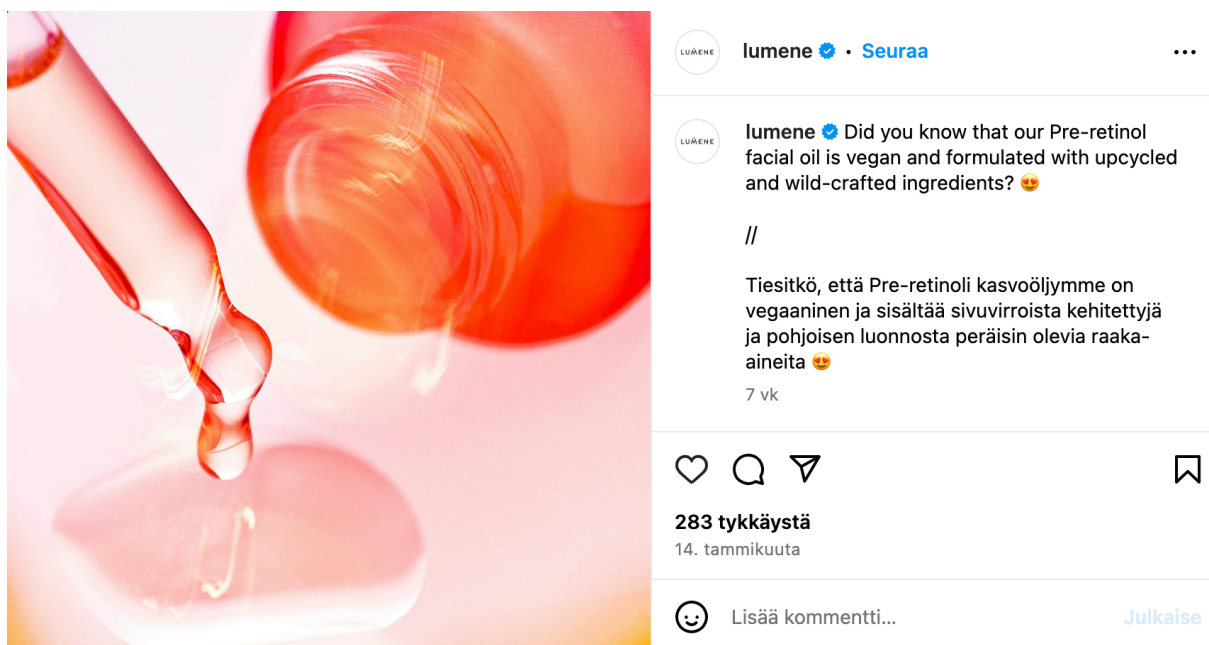
Feed-julkaisujen kuvatekstit

Lumenen kuvatekstit ovat tyyliltään informatiivisia sekä asiantuntevia. Kuvateksteissä kuvataan tarkasti julkaisun sisältöä, tuotetta tai tapahtumaa. Kuluttajalle ei jää epäselväksi mistä tuotteesta julkaisussa on kyse, sillä kuvatekstissä on aina kirjattuna selkeästi kyseessä olevan tuotteen sekä tuotesarjan nimi. Kuvassa 2 on nähtävissä Lumenen 17.1. julkaisema kuvakaruselli Nordic Bloom-kosteusvoiteista, jonka kuvatekstissä Lumene kertoo tuotteista ja niiden ominaisuuksista. Lumenen kuvatekstit ovat aina sekä englanniksi että suomeksi. Emojeita käytetään runsaasti ja teksteissä toistuvat visuaalisesti kauniit emoji, kuten sydämet, kukat ja tähdet.



KUVA 2. Lumenen 17.1. julkaisema kuvakaruselli.

Osa Lumenen kuvateksteistä on myös käyttäjiä osallistavia. Kuvassa 3 on nähtävissä Lumenen 14.1. julkaisema feed-kuva, jossa jaetaan tietoa tuotteesta osallistavan kysymyksen avulla. Käyttäjällä on mahdollisuus vastata esitettyyn kysymykseen kommenttikentässä.



KUVA 3. Lumenen 14.1.julkaisema feed-kuva.

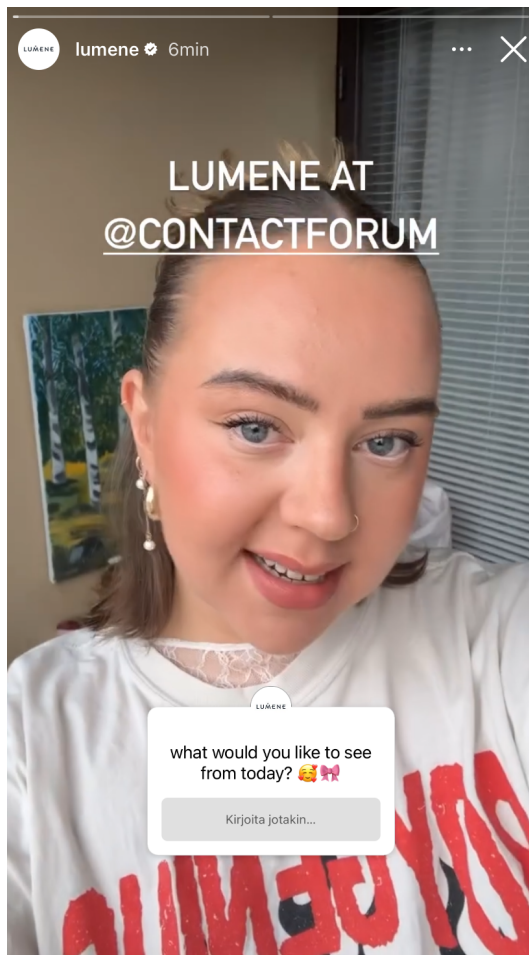
Stories-julkaisut

Lumene julkaisi tarkastelujakson aikana yhteensä 35 stories-julkaisua. Stories-julkaisuja julkaistiin muun muassa Lumenen uudesta pre-retinoli kasvoöljystä sekä Lumenen osallistumisesta Contact Forum-tapahtumaan. Lisäksi Lumene julkaisi yhden stories-julkaisun, jossa käyttäjiä muistutetaan seuraamaan heitä TikTokissa sekä Lumene uudelleen jakoi kaksi muiden käyttäjien julkaisemaa stories-julkaisua.

Lumene hyödyntää profiilissaan Instagramin kohokohtat-ominaisuutta. Profiiliin on luotu viisi erinäistä kohokohtaa, joihin on lisätty Lumenen julkaisemia stories-julkaisuja. Lumenella on luotu kohokohtat yleisesti meikeille, meikkivoiteelle, kestäväälle kehitykselle, ihonhoidolle sekä tuotteiden ainesosille. Kohokohtiin on luotu havainnollistavat kansikuvat, jotka visualisoivat kohokohtien sisältöjä.

Esimerkki 1 Lumenen stories-julkaisusta

Lumene osallistui tarkastelujakson aikana korkeakouluopiskelijoille suunnattuun Contact Forum-rekrytointitapahtumaan. Lumene julkaisi tapahtumasta yhteensä yksitoista stories-julkaisua, joissa näytettiin otteita Lumenen osallistumisesta tapahtumaan. Päivän alussa Lumenen työntekijä osallisti seuraajia kysymällä heiltä, että mitä he haluaisivat päivän aikaa nähdä. Kuvassa 4 on kuvankaappaus Lumenen stories-videosta. Stories-videoon Lumene on merkannut tapahtuman Instagram-tilin sekä lisännyt kysymyslaatikko-tarran. Kysymyslaatikko-tarra tekee vastaamisen käyttäjille helpoksi ja samalla se helpottaa Lumenen tehtävää käydä vastaukset läpi, sillä kysymyslaatikon vastauksen näkyvät Lumenelle kootusti yhdessä paikassa.

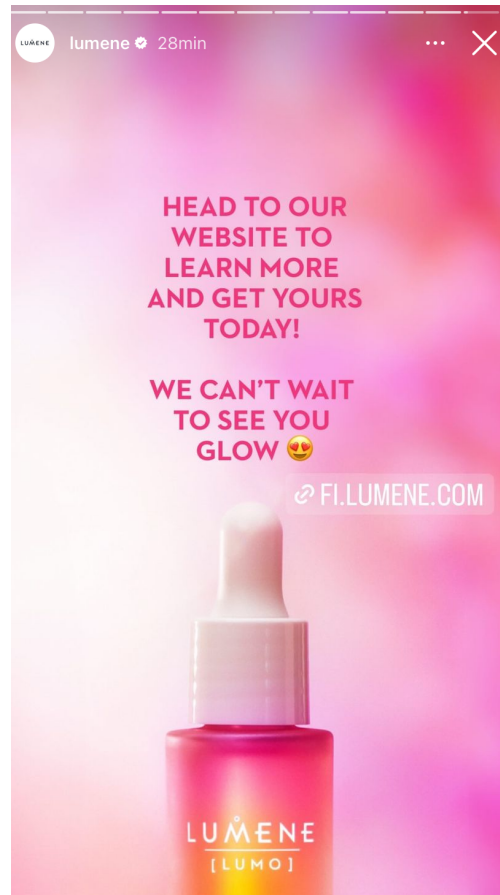
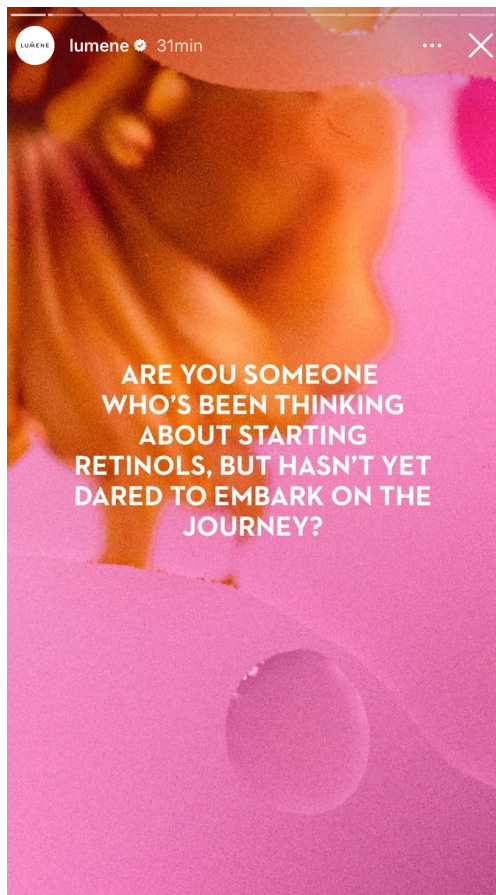


KUVA 4. Lumenen 24.1. julkaisema stories-julkaisu.

Esimerkki 2 Lumenen stories-julkaisusta

Tarkastelujakson aikana Lumene julkaisi yhteensä 21 stories-julkaisua tammi-kuussa lanseeratusta pre-retinoli kasvoöljystä. Stories-julkaisut uutuustuotteesta julkaistiin kahtena eri ajankohtana.

23.1. Lumene julkaisi kaksitoista stories-julkaisua aiheesta. Kuvassa 5 on nähtävissä ensimmäinen stories-julkaisu aiheesta. Kuvassa herätetään käyttäjän mielenkiinto kysymällä osallistava kysymys. Seuraavien stories-julkaisujen aikana Lumene kertoo tarkemmin tuotteesta ja sen ominaisuuksista. Sarja stories-julkaisuja loppuu kuvassa 6 nähtävään kuvaan. Viimeinen stories-julkaisu sisältää CTA:n eli toimintakehotteen, jossa käyttäjää kehoitetaan menemään Lumenen verkkosivuille. Toimintakehotetta on tukemassa linkki Lumenen verkkosivuille. Lumene hyödyntää tarinallisuutta, julkaisemalla monta erillistä stories-julkaisua aiheesta.



KUVA 5 & KUVA 6. Lumenen 23.1. julkaisemat stories-julkaisut.

Stories-julkaisujen visuaalinen ilme

Lumene noudattaa feed-julkaisujen tapaan yhtenäistä visuaalista ilmettä myös heidän stories-julkaisuissaan.

Hashtagien käyttö

Lumene ei käytä feed-julkaisuissaan tai stories-julkaisuissaan lainkaan hashta-geja. Lumenen profiilitekstissä eli biossa on kuitenkin näkyvillä Lumenen brändäty hashtag #lovemylumene. Kyseisellä hashtagilla on yli kuusi tuhatta julkai-sua erinäisiltä vaikuttajilta, yrityksiltä, sisällöntuottajilta sekä tavallisilta kuluttajilta.

Vuorovaikutus käyttäjien kanssa

Tarkastelujakson aikana Lumene oli käyttäjien kanssa vuorovaikutuksessa feed-julkaisujen kommenttikentissä. Lumenen äänensävy kommunikoidessa käyttä-jien kanssa on ammattimaista sekä ystävällistä.

Vaikuttajien hyödyntäminen

Tarkastelujaksolla Lumene toteutti yhden kaupallisen yhteistyön kosmetiikkavai-kuttaja Eevaleena Liedeksen kanssa. Liedes julkaisi kaupallisen yhteistyön tilil-lensä 23.1. Lumenen tilille julkaistiin samaisena päivänä reels-video, jossa Lie-des esiintyy. Liedeksen sekä Lumenen tilillä olevat reels-videot koostuvat sa-moista videoklipeistä, mutta ne ovat editoitu erilaisiksi. Liedeksen tilillä olevassa videossa tekstitykset ovat suomeksi, kun taas Lumenen tilillä olevassa videossa tekstitykset ovat englanniksi. Lumenen tilille julkaistuun videotutoriaaliin on lisätty musiikkia sekä englannin kieliset tekstitykset tukemaan videota.

5.2 Four Reasons

Feed-julkaisut

Hiustuotebrändi Four Reasons julkaisi tarkastelujaksolla yhteensä seitsemän feed-julkaisua, joista neljä oli kuvajulkaisuja sekä kolme oli reels-julkaisuja. Stories-julkaisuja puolestaan julkaistiin yhteensä 30 kappaletta. Ensimmäisellä tarkasteluviikolla Four Reasons julkaisi kolme feed-julkaisua sekä 17 stories-julkaisua. Toisella tarkasteluviikolla julkaistiin neljä feed-julkaisua sekä 13 stories-julkaisua. Taulukossa 3 on eriteltynä Four Reasonsin tarkastelujakson feed-julkaisut. Taulukossa avataan julkaisujen ja kuvatekstien sisältöä lyhyesti sekä julkaisukohtaista sitoutumisastetta.

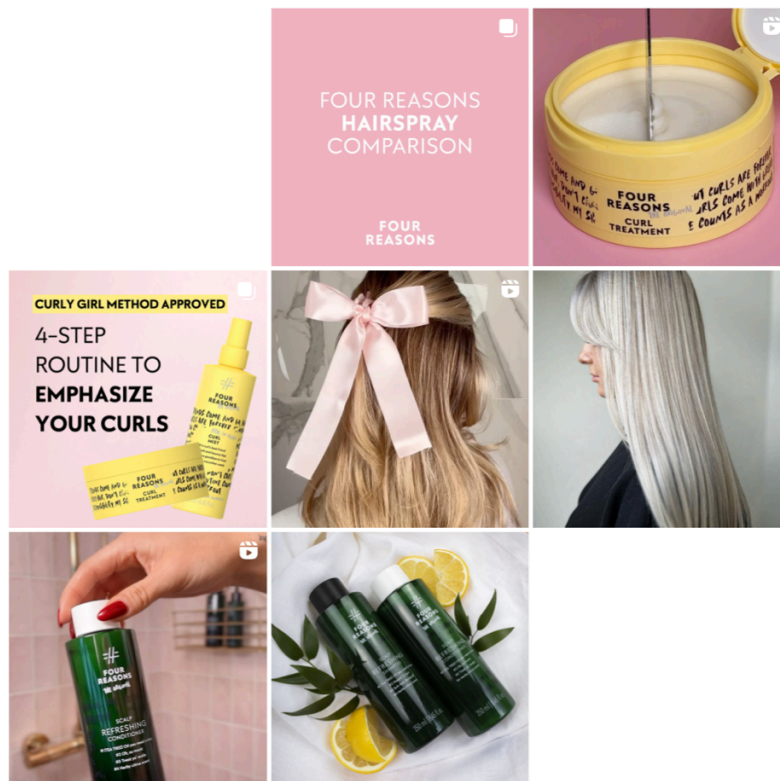
	Julkaisun tyyppi:	Kuvan tai videon sisältö:	Kuvatekstin sisältö:	Sitoutumisaste:
Julkaisu 15.1.	Kuvajulkaisu	Tuotokuva Original Scalp tuotesarjan tuotteista.	Kerrotaan tuotteista.	0.37%
Julkaisu 16.1.	Reels-video	Original Scalp tuotesarjan esittely.	Kehotetaan löytämään videosta itselle sopiva tuote.	0.45%
Julkaisu 19.1.	Kuvajulkaisu	Kuva värjäytyistä hiuksista.	Kerrotaan kuvan hiuksista.	1.06%
Julkaisu 22.1.	Reels-video	Kampaustutoriaali.	Osallistava kysymys.	0.50%
Julkaisu 23.1.	Kuvakaruselli	Opas nelivaiheiseen hiustenhoitorutiiniin.	Kehotetaan kuluttajaa kokeilemaan rutiinia.	0.50%
Julkaisu 25.1.	Reels-video	Humoristinen video.	Avataan videon kontekstia.	0.82%
Julkaisu 26.1.	Kuvakaruselli	Opas hiuslakkojen vertailuun.	Kehotus tutustua julkaisuun & osallistava kysymys.	0.40%

TAULUKKO 3. Four Reasonsin tarkastelujakson feed-julkaisut.

Kuten taulukosta nähdään, Four Reasons julkaisi tarkastelujakson aikana neljä kuvajulkaisua sekä kolme videojulkaisua. Neljän kuvajulkaisun joukossa oli yksi tuotekuva, yksi hiuskuva sekä kaksi opastavaa kuvakarusellia. Toinen kuvakaruselleista käsitteli nelivaiheista hiustenhoitorutiinia kiharille hiuksille sekä toinen sisälsi hiuslakkavertailun. Kolmen videojulkaisun joukossa oli yksi hiustutoriaali, yksi humoristinen video sekä yksi video, jossa esiteltiin Original Scalp-hiussarjan tuotteita. Hiustutoriaalin sekä Original Scalp-hiussarjan esittelyvideon taustalle on lisätty musiikkia sekä tekstiä tukemaan videon sisältöä. Humoristiseen videoon on lisätty suosittu ääniraita sekä lyhyt teksti. Four Reasonsin tarkastelujakson sisällöissä ei ollut havaittavissa yhtä selkeää teemaa. Julkaisut käsittelivät yleisesti hiustenhoitoa.

Feed-julkaisujen visuaalinen ilme

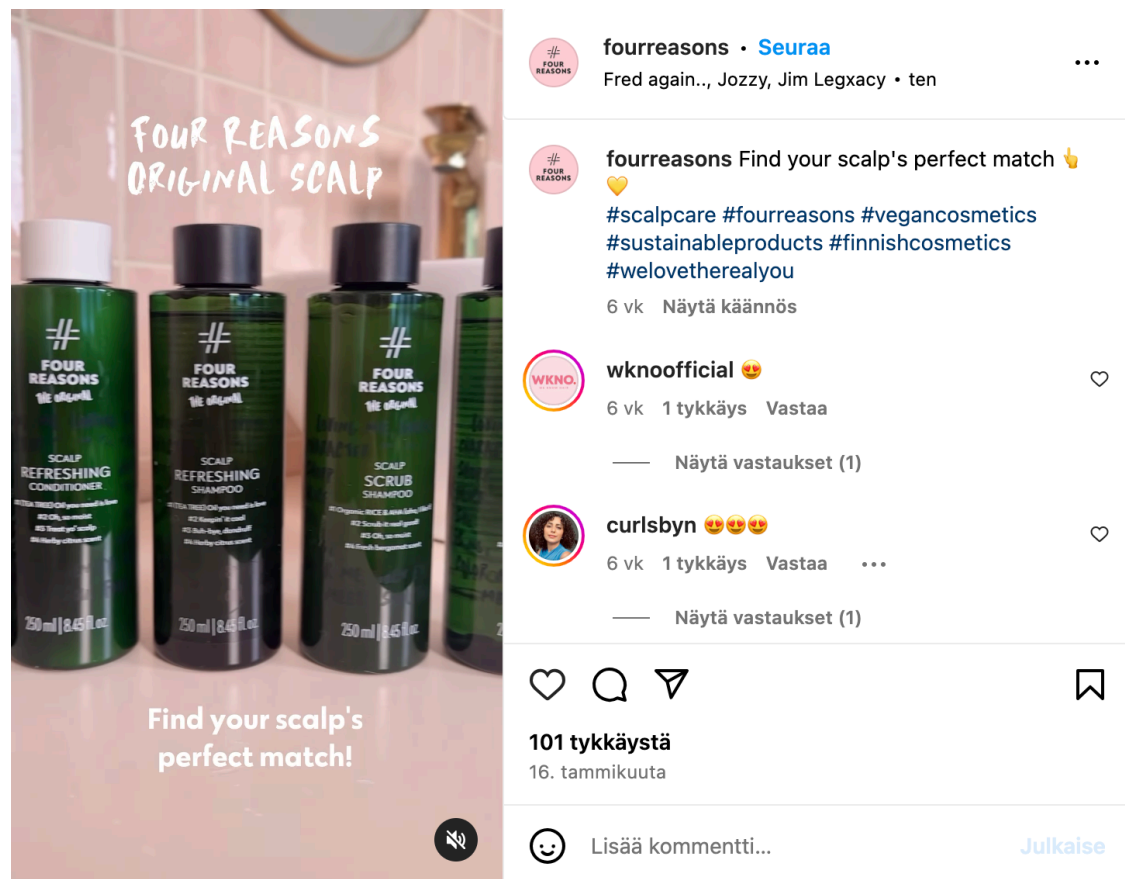
Kuvassa 7 on nähtävissä Four Reasonsin tarkastelujakson feed-julkaisujen visuaalinen ilme. Kuvat ovat laadukkaita, hyvin valaistuja sekä niissä on kiinnitetty huomiota yksityiskohtiin. Sisällöt ovat keskenään hyvin erilaisia, mutta visuaalinen ilme on kuitenkin yhtenäinen ja tunnistettava, sillä sisällöissä toistuu brändin tuotepakkaukset sekä logon vaaleanpunainen väri.



KUVA 7. Four Reasonsin tarkastelujakson feed-julkaisut.

Feed-julkaisujen kuvatekstit

Four Reasonsin kuvatekstit ovat tyyliltään inspiroivia ja kannustavia sekä niiden tehtävänä ei ole niinkään tuoda uutta tietoa, vaan sen sijaan vahvistaa ja tukea itse kuvan, videon tai kuvakarusellin sisältöä. Kuvatekstit ovat vain englanniksi. Kuvassa 8 on nähtävissä Four Reasonsin 16.1. julkaisema reels-video, jossa esitellään Four Reasonsin Original Scalp- tuotesarjan tuotteita. Julkaisun kuvateksti ei tuo käyttäjälle uutta tietoa, vaan siinä kehoitetaan käyttäjää katsomaan video ja löytämään itselle sopiva tuote. Videon ollessa itsessään niin informatiivinen, kuvatekstin tehtävänä on vain inspiroida käyttäjä katsomaan video.



KUVA 8. Four Reasonsin 16.1. julkaisema reels-video.

Four Reasons käyttää kuvateksteissään runsaasti emojiä. Emojit liittyvät julkaisussa käsitellyyn aiheeseen tai ne sopivat yleisesti sisällön värimaailmaan. Osa Four Reasonsin kuvateksteistä myös sisältää käyttäjiä osallistavia kysymyksiä. Kuvassa 9 on nähtävissä Four Reasonsin 26.1. julkaisema kuvakaruselli, jonka kuvatekstissä käyttäjälle esitetään kysymys sekä häntä kehoitetaan toimintakehottien avulla tutustumaan kuvakarusellioppaaseen.



KUVA 9. Four Reasonsin 26.1. julkaisema kuvakaruselli.

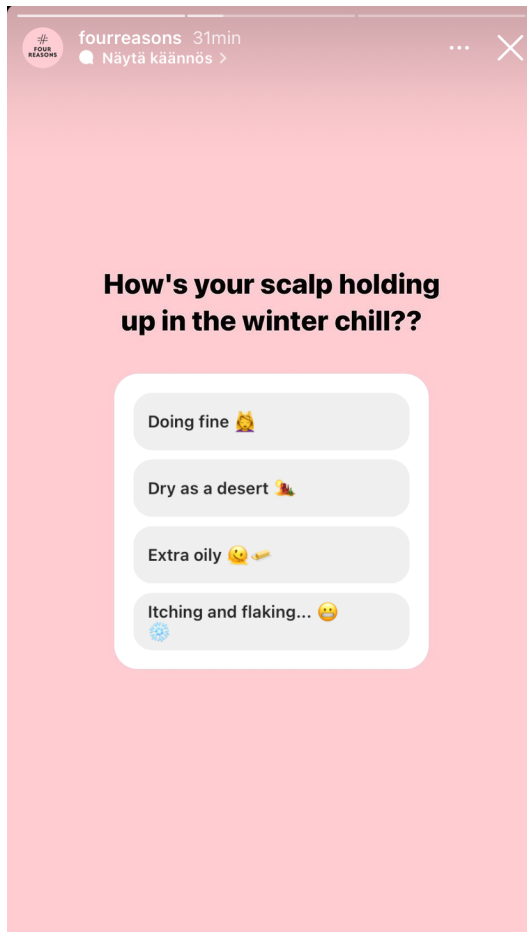
Stories-julkaisut

Four Reasons julkaisi tarkastelujakson aikana yhteensä 30 stories-julkaisua. Stories-julkaisut sisälsivät muun muassa nostoja uusista feed-postauksista, käyttäjiä osallistavia kyselyitä hiustenhoidosta sekä muiden käyttäjien julkaisemia stories-julkaisuja, joita Four Reasons uudelleen jakoi stories-osioonsa.

Four Reasons hyödyntää profiilissaan Instagramin kohokohdat-ominaisuutta. Four Reasons on luonut profiiliinsa kaksitoista kohokohtaa, jotka sisältävät Four Reasonsin aiemmin julkaisemia stories-julkaisuja. Kohokohdat ovat luotu muun muassa tutoriaaleista, eri tuoteryhmistä, kulissien takaisesta materiaalista, vastuullisuudesta sekä käyttäjien luomista sisällöistä. Kohokohtien kansikuviksi on luotu aiheita havainnollistavat kuvat.

Esimerkki 1 Four Reasonsin stories-julkaisuista

Kuvassa 10 on nähtävissä Four Reasonsin julkaisema stories-julkaisu. Stories-julkaisussa käyttäjää osallistetaan esitetyllä kysymyksellä. Julkaisuun on lisätty Instagramin interaktiivinen kysely-tarra. Kysely-tarraan Four Reasons on luonut valmiit vastausvaihtoehdot.



KUVA 10. Four Reasonsin 16.1. julkaisema stories-julkaisu.

Esimerkki 2 Four Reasonsin stories-julkaisuista

Tarkastelujakson aikana Four Reasons jakoi yhteensä kahdeksan stories-julkaisua, joissa nostettiin esiin heidän feed-julkaisuja. Osa feed-julkaisujen nostoista stories-osioon tehtiin samana päivänä, kun feed-julkaisu julkaistiin, mutta tarkastelujakson aikana Four Reasons nosti vanhempiaakin feed-julkaisuja stories-osioon. Kuvassa 11 on nähtävissä Four Reasonsin 25.1. julkaisema stories-julkaisu, johon on linkitetty brändin samana päivänä julkaisema humoristinen reels-video. Käyttäjä pääsee suoraan sisällön pariin klikkaamalla linkitettyä reels-videota.



KUVA 11. Four Reasonsin 25.1. julkaisema stories-julkaisu.

Stories-julkaisujen visuaalinen ilme

Four Reasonsin stories-julkaisut ovat feed-julkaisujen tapaan visuaalisesti tunnistettavia logon vaaleanpunaisen värin ansiosta, joka on lisättyinä jokaisen stories-julkaisun taustalle.

Hashtagien käyttö

Four Reasons hyödyntää hashtageja strategisesti heidän julkaisuissaan. Hashtageja on systemaattisesti 5–9 kappaletta per julkaisu. Brändätyt hashtagit #four-reasons ja #welovetherealyou toistuvat jokaisessa julkaisussa, ja nämä hashtagit ovat myös nähtävissä profiilitekstissä eli biossa. Four Reasonsin brändätyllä hashtagilla #foureasons on yli 90 000 tuhatta julkaisua erinäisiltä kuluttajilta, yrityksiltä, vaikuttajilta sekä sisällöntuottajilta. Loput julkaisujen hashtagit määräytyvät julkaisussa käsiteltävän aiheen mukaan. Hashtagit ovat vain englanniksi.

Vuorovaikutus käyttäjien kanssa

Four Reasons oli tarkastelujakson aikana aktiivisesti vuorovaikutuksessa käyttäjien kanssa heidän feed-julkaisujen kommenttikentissä. Four Reasonsin tyyli kommunikoidessa käyttäjien kanssa on rentoa ja ystävällistä.

UGC:n eli käyttäjien luoman sisällön hyödyntäminen

Four Reasons hyödyntää käyttäjien luomia sisältöjä stories-osiossaan. Tarkastelujakson aikana Four Reasons uudelleen jakoi yhteensä 21 muiden käyttäjien julkaisemia stories-julkaisuja. Kuvassa 12 on nähtävissä Four Reasonsin 18.1. julkaisema stories-julkaisu, jossa on uudelleen jaettu käyttäjän luoma stories-julkaisu. Four Reasons on personoinut uudelleen jaetun stories-julkaisun lisäämällä taustalle heidän logon vaaleanpunaisen värin.



KUVA 12. Four Reasonsin 18.1. julkaisema stories-julkaisu.

5.3 Smuuti Skin

Feed-julkaisut

Kosmetiikkabrändi Smuuti Skin julkaisi tarkastelujaksolla yhteensä kuusi feed-julkaisua, joista kaksi oli kuvajulkaisua ja neljä oli reels-julkaisua. Stories-julkaisuja puolestaan julkaistiin 84 kappaletta. Ensimmäisellä tarkasteluviikolla Smuuti

Skin julkaisi neljä feed-julkaisua sekä 72 stories-julkaisua. Toisella tarkasteluvii-
kolla julkaistiin kaksi feed-julkaisua sekä 12 stories-julkaisua. Taulukossa 4 on
eriteltynä Smuuti Skinin tarkastelujakson feed-julkaisut. Taulukossa avataan jul-
kaisujen ja kuvatekstien sisältöä lyhyesti sekä julkaisukohtaista sitoutumisastetta.

	Julkaisun tyyppi:	Kuvan tai videon sisältö:	Kuvatekstin sisältö:	Sitoutumisaste:
Julkaisu 15.1.	Reels-video	Kooste brändin osallistumisesta kauneusmessuille.	Kerrotaan osallistumisesta ja kiitetään kävijöitä.	11.85%
Julkaisu 17.1.	Reels-video	Kooste brändin ensimmäisestä toimintavuodesta.	Kiitetään brändiyhteisöä kuluneesta vuodesta.	5.61%
Julkaisu 18.1.	Reels-video	Kooste pr- tapahtumasta.	Osallistava kysymys.	3.39%
Julkaisu 19.1.	Kuvakaruselli	Kerrotaan tuotteissa käytettävästä ainesosasta.	Avataan julkaisun sisältöä & kehotus tutustua sisältöön.	4.54%
Julkaisu 22.1.	Reels-video	Esitellään tuotteita.	Osallistava kysymys.	28.29%
Julkaisu 26.1.	Kuvakaruselli	Kerrotaan tuotteissa käytettävästä ainesosasta.	Avataan julkaisun sisältöä & kehotus tutustua sisältöön.	2.82%

TAULUKKO 4. Smuuti Skinin tarkastelujakson feed-julkaisut.

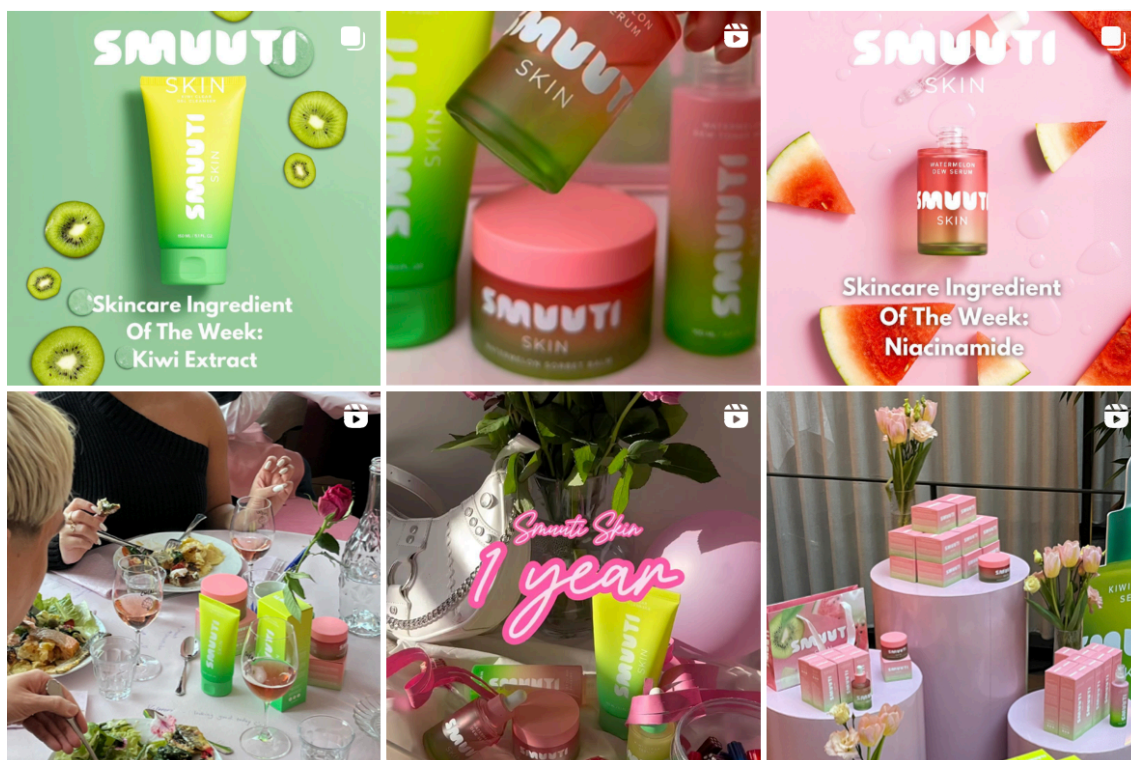
Kuten taulukosta nähdään, Smuuti Skin julkaisi tarkastelujakson aikana kaksi ku-
vajulkaisua sekä neljä videojulkaisua. Kahden kuvajulkaisun joukossa oli kaksi
kuvakarusellia, joissa molemmissa käsiteltiin Smuuti Skinin tuotteiden pääai-
nesosia. Neljän videojulkaisun joukossa oli yksi videokooste kauneusmessuille
osallistumisesta Ruotsissa, yksi videokooste ensimmäisestä toimintavuodesta,
yksi videokooste pr-tapahtumasta sekä yksi video, jossa esiteltiin Smuuti Skinin
tuotesarjaa. Kaikkien videoiden taustalle on lisätty musiikkia.

Smuuti Skinin 1-vuotissyntymäpäivällä oli vaikutusta tarkastelujakson sisältöjen
teemaan. Aiheesta julkaistiin kaksi reels-julkaisua sekä brändi uudelleen jakoi

huomattavan määrän muiden käyttäjien stories-julkaisuja, jotka käsittelivät brändin 1-vuotissyntymäpäivää. 1-vuotissyntymäpäivät olivat ensimmäisellä tarkasteluviikolla, ja tuolloin brändi julkaisi yhteensä 72 stories-julkaisua, kun taas toisella tarkasteluviikolla stories-julkaisuja julkaistiin vain 19 kappaletta.

Feed-julkaisujen visuaalinen ilme

Kuvassa 13 on nähtävissä Smuuti Skinin tarkastelujakson feed-julkaisujen visuaalinen ilme. Kuvat ovat laadukkaita, hyvin valaistuja sekä niissä on kiinnitetty huomiota yksityiskohtiin. Sisällöissä toistuvat Smuuti Skinin värikkäät tuotepakkaukset, jotka luovat raikkaan ja helposti tunnistettavan visuaalisen ilmeen. Kuvajulkaisuissa on käytetty tekstiä tukemaan julkaisuja.



KUVA 13. Smuuti Skinin tarkastelujakson feed-julkaisut.

Feed-julkaisujen kuvatekstit

Smuuti Skinin kuvatekstit ovat tyyliltään informatiivisia. Kuvateksteissä avataan julkaisujen sisältöä, tuotetta tai tapahtumaa. Kuvassa 14 on nähtävissä Smuuti Skinin 15.1. julkaisema reels-video, jossa on kooste Smuuti Skinin osallistumisesta kauneusmessuille Ruotsissa. Julkaisun kuvatekstissä avataan videon kontekstia kertomalla tapahtumasta sekä kiitetään messuvierailijoita.



KUVA 14. Smuuti Skinin 15.1. julkaisema reels-video.

Smuuti Skinin kuvatekstit ovat pelkästään englanniksi, vaikka hashtagit ovatkin monella eri kielellä. Kuvateksteissä hyödynnetään runsaasti emojiä ja yrityksen tuotteisiin viittaavat hedelmä-emoji sekä visuaalisesti kauniit emoji kuten sydämet ja tähdet toistuvat usein kuvateksteissä. Kuvassa 15 on nähtävissä Smuuti Skinin 26.1. julkaisema kuvakaruselli, jossa esitellään yhden Smuuti Skinin tuotteen pääainesosaa. Kuvatekstissä avataan julkaisun sisältöä sekä toimintakehoteen avulla kehoitetaan käyttäjää pyyhkäisemään kuvakarusellin toiseen kuvaan.



KUVA 15. Smuuti Skinin 26.1. julkaisema kuvakaruselli.

Stories-julkaisut

Smuuti Skin julkaisi tarkastelujakson aikana yhteensä 87 stories-julkaisua. Kaikki Smuuti Skinin julkaisemat stories-julkaisut olivat muiden käyttäjien tekemiä stories-julkaisuja tai feed-julkaisuja, joita Smuuti SKin uudelleen jakoi stories-osionsa.

Smuuti Skin hyödyntää profiilissaan Instagramin kohokohdat-ominaisuutta. Smuuti Skin on luonut kohokohdat heidän tuotteille, pr-tapahtumille, käyttäjille sekä myymälöille, joissa brändin tuotteita on myynnissä. Kohokohtien kansikuvi on luotu brändin logon mukaiset ikonit.

Esimerkki 1 Smuuti Skinin stories-julkaisuista

Smuuti Skin uudelleen jakoi suuren määrän käyttäjien luomia stories-julkaisuja tarkastelujakson aikana. Stories-julkaisuja uudelleen jaettiin etenkin ensimmäisellä tarkasteluviikolla, jolloin oli brändin 1-vuotissyntymäpäivät. Kuvassa 16 on nähtävissä Smuuti Skinin 18.1. uudelleen jakama stories-julkaisu.



KUVA 16. Smuuti Skinin 18.1. julkaisema stories-julkaisu.

Stories-julkaisujen visuaalinen ilme

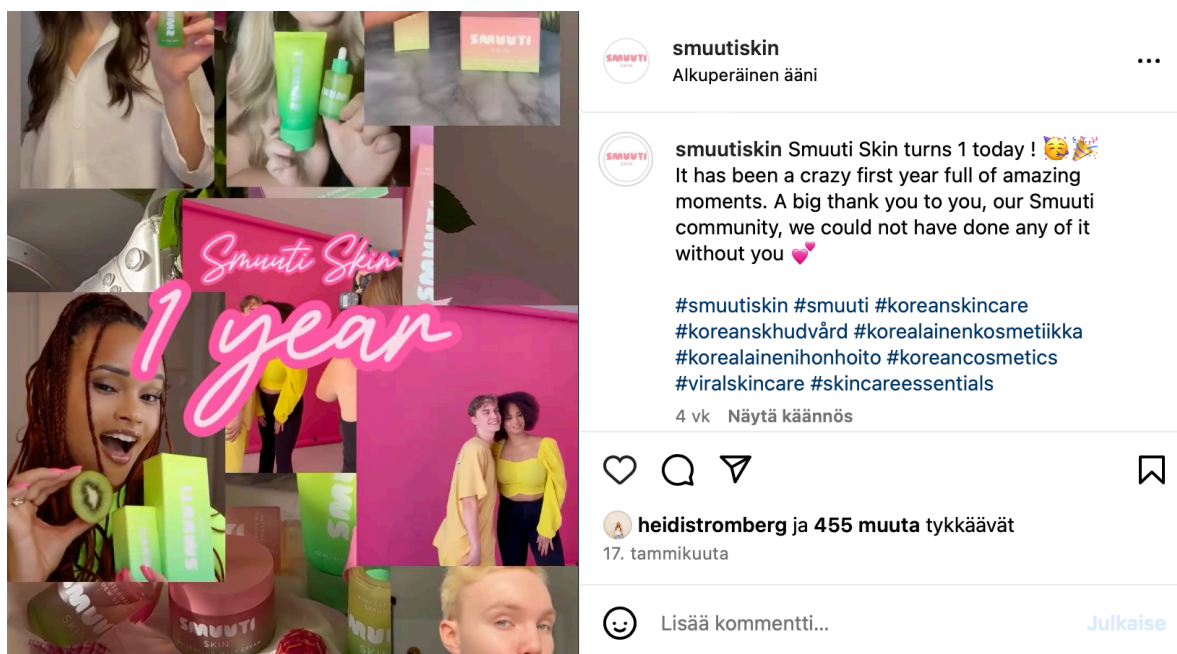
Smuuti Skin ei personoinut stories-julkaisujen ulkonäköä vastaamaan feed-julkaisujen visuaalista ilmettä. Uudelleen jaettujen stories-julkaisujen taustalle on jätetty Instagramin oletustausta. Uudelleen jaetussa julkaisussa tausta määräytyy julkaisun värimaailman mukaan.

Hashtagien käyttö

Smuuti Skin hyödyntää hashtageja strategisesti heidän julkaisuissaan. Hashtageja on tyypillisesti 8–14 per julkaisu. Hashtagien aiheet riippuvat julkaisussa käsiteltävästä aiheesta, mutta brändätyt hashtagit #smuuti ja #smuutiskin toistuvat jokaisessa julkaisussa. Hashtagilla #smuuti on yli kymmenen tuhatta julkaisua erinäisiltä käyttäjiltä, yrityksiltä, vaikuttajilta sekä sisällöntuottajilta. Julkaisujen hashtagit ovat vaihtelevasti englanniksi, suomeksi sekä myös ruotsiksi.

UGC:n eli käyttäjien luoman sisällön ja vaikuttajien hyödyntäminen

Smuuti Skin hyödyntää runsaasti käyttäjien luomia sisältöjä heidän stories-osiossaan. Lisäksi tarkastelujakson aikana Smuuti Skin hyödynsi sisällöntuottajien sekä vaikuttajien luomia sisältöjä heidän feed-julkaisuissaan. Kuvassa 17 on nähtävissä Smuuti Skinin 17.1. julkaisema reels-video, jossa juhlistetaan brändin ensimmäistä toimintavuotta. Reels-video sisältää sisällöntuottajien sekä vaikuttajien luomia videoklippejä Smuuti Skinin tuotteiden parissa. Kuvatekstissä kiittää brändiyhteisöä kuluneesta vuodesta.



KUVA 17. Smuuti Skinin 17.1. julkaisema reels-video.

Vuorovaikutus käyttäjien kanssa

Tarkastelujakson aikana Smuuti Skin oli käyttäjien kanssa vuorovaikutuksessa feed-julkaisujen kommenttikentissä. Smuuti Skinin tyyli kommunikoidessa käyttäjien kanssa on ystävällistä ja yhteisöllistä.

6 TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kuluttajabrändien sisältömarkkinointia Instagramissa valitulla toimialalla. Tutkimusongelmaksi muodostui ”Millaista on hyvä sisältömarkkinointi Instagramissa hyvinvointi- ja kauneusalalla?” Tutkimusongelmaan etsittiin ratkaisua seuraavilla tutkimuskysymyksillä:

- Mistä elementeistä, kriteereistä ja käytänteistä hyvä sisältömarkkinointi alalla koostuu?
- Miten hyvää sisältömarkkinointia voidaan toteuttaa?

Tässä luvussa tarkastellaan benchmarking-menetelmän avulla saatuja tutkimustuloksia yhteistyössä teoriaosuuden kanssa. Tutkimustulosten sekä teorian pohjalta luodaan johtopäätökset, joilla vastataan tutkimusongelmaan. Johtopäätöksistä koostetaan myös joukko suosituksia siitä, millaisista elementeistä, kriteereistä ja käytänteistä hyvä sisältömarkkinointi Instagramissa koostuu sekä kuinka sitä voidaan toteuttaa.

Julkaisutahti

Lumenella oli vertailuanalyysin aktiivisin sekä säännöllisin feed-julkaisujen julkaisutahti. Toiseksi eniten feed-julkaisuja julkaisi Four Reasons sekä vähiten feed-julkaisuja julkaisi Smuuti Skin. Stories-julkaisuja Smuuti Skin puolestaan julkaisi reilusti eniten. Lumene sekä Four Reasons julkaisivat stories-julkaisuja suhteellisen saman verran sekä yhtä säännöllisesti. Smuuti Skin julkaisi stories-julkaisuja hyvin epäsäännöllisesti kahden tarkasteluviikon ajan.

Julkaisujen tyyppi

Lumene sekä Four Reasons julkaisivat määrällisesti enemmän kuvajulkaisuja ja Smuuti Skin puolestaan julkaisi enemmän reels-julkaisuja. Lumenen sekä Smuuti Skinin tarkastelujakson sisällöissä oli havaittavissa teema, kun taas Four Rea-

sonsin sisällöissä ei ollut yhtä tiettyä teemaa. Lumenen sisällöt rakentuivat vahvasti ihonhoidon sekä heidän pre-retinoli kasvoöljyn ympärille ja Smuuti Skinin sisällöt keskittyivät heidän 1-vuotissyntymäpäivään sekä heidän brändiyhteisöön.

Sitoutumisaste

Vertailuanalyysissä hyödynnettiin julkaisukohtaista sitoutumisastetta, jolla pystyttiin selvittämään, että millaiset julkaisut olivat saaneet suurimmat vuorovaikutukset käyttäjiltä. Yritysten julkaisukohtaisia sitoutumisasteita ei voitu verrata keskenään, sillä yritysten Instagram-seuraajamäärissä oli niin suuri ero.

Lumenen korkeimman sitoutumisasteen sai 26.1. julkaistu kuvajulkaisu, jossa lanseerattiin heidän uusi tuotesarja. Toiseksi suurimman sitoutumisasteen sai Lumenen 23.1. julkaisema videotutoriaali kasvohieronnasta. Four Reasonsin suurimmat sitoutumisasteet saivat 19.1. julkaistu kuvajulkaisu värjätyistä hiuksista sekä 25.1. julkaistu humoristinen reels-video. Smuuti Skinin suurimmat sitoutumisasteet saivat puolestaan 22.1. julkaistu reels-video, jossa esiteltiin heidän tuotteitaan sekä 15.1. julkaistu koostevideo brändin osallistumisesta kauneusmessuille. Smuuti Skin oli vertailuanalyysin ainoa yritys, jonka kaksi suurinta sitoutumisastetta saanutta julkaisua olivat reels-videota.

Kuvajulkaisut

Kaikkien vertailuanalyysin yritysten kuvajulkaisut olivat laadukkaita sekä ammattimaisesti tuotettuja. Lumenen sekä Smuuti Skinin kuvajulkaisut olivat pääsääntöisesti tuotekuvia, kun taas Four Reasonsin kuvajulkaisuissa oli suurempaa vaihtelua. Four Reasonsin sekä Smuuti Skinin kuvajulkaisuihin oli lisätty tekstiä tukemaan kuvasisältöä. Lumenen kuvajulkaisuissa puolestaan ei ollut lainkaan tekstiä.

Videojulkaisut

Lumene julkaisi pääsääntöisesti opettavaisia ja tuotteiden käyttöä havainnollistavia videoita. Four Reasonsin videojulkaisujen aiheissa oli jälleen suurempaa

vaihtelua. Four Reasons julkaisi yhden hiustutoriaalin, yhden humoristisen videon sekä yhden tuotesarjan esittelyvideon. Smuuti Skinin videojulkaisut olivat pääsääntöisesti koostevideoita erinäisistä tapahtumista. Lähes kaikkiin Lumenen julkaisemiin videoihin oli lisätty taustalle musiikkia sekä ääniraita tai tekstitykset. Four Reasonsin sekä Smuuti Skinin videoihin oli puolestaan lisätty vain musiikkia eikä ääniraitoja. Osaan heidän videoista oli myös lisätty tekstitykset, jotka avasivat videoiden kontekstia.

Feed-julkaisujen kuvatekstit

Lumenen sekä Smuuti Skinin kuvatekstit olivat tyyliltään informatiivisia ja kuvaavia. Four Reasonsin kuvatekstit olivat puolestaan enemmän inspiroivia sekä niiden tehtävänä ei ollut niinkään tuoda uutta tietoa, vaan vahvistaa ja tukea julkaisujen sisältöä. Kaikki vertailuanalyysin yritykset hyödynsivät kuvateksteissään runsaasti osallistavia kysymyksiä sekä emojiä. Lumenen kuvatekstit olivat suomeksi sekä englanniksi, kun taas Four Reasonsin sekä Smuuti Skinin kuvatekstit olivat pelkästään englanniksi.

Hashtagien käyttö

Jokaisella vertailuanalyysin yrityksellä oli luotu oma brändätty hashtag. Lumenen brändätty hashtag oli näkyvillä vain heidän profiilitextissään. Four Reasonsilla sekä Smuuti Skinillä oli kummallakin kaksi brändättyä hashtagia, joita he käyttivät systemaattisesti heidän julkaisuissaan. Brändättyjen hashtagien lisäksi Four Reasons sekä Smuuti Skin hyödynsivät myös muita hashtageja heidän julkaisuissaan. Hashtagien aiheet riippuivat julkaisuissa käsiteltävien aiheiden mukaan. Four Reasonsilla oli 5–9 hashtagia per julkaisu ja Smuuti Skinillä oli 8–14 hashtagia per julkaisu. Lumene ei käyttänyt hashtageja lainkaan heidän julkaisuissaan. Smuuti Skin oli vertailuanalyysin ainoa yritys, jonka hashtageja oli englannin lisäksi myös suomeksi sekä ruotsiksi.

CTA eli toimintakehote

Jokainen vertailuanalyysin yrityksistä hyödynsi toimintakehoteita sisällöissään. Tarkastelujaksolla Four Reasons sekä Smuuti Skin käyttivät toimintakehoteita

heidän kuvateksteissään. Lumene puolestaan hyödynsi toimintakehotetta heidän stories-julkaisussaan. Lumenen toimintakehotetta oli tukemassa linkki haluttuun osoitteeseen.

Stories-julkaisut

Smuuti Skin julkaisi tarkastelujakson aikana huomattavasti eniten stories-julkaisuja. Kaikki heidän julkaisemat stories-julkaisut olivat kuitenkin muiden käyttäjien luomia julkaisuja, joita Smuuti Skin uudelleen jakoi omassa stories-osiossaan. Myös Lumene ja Four Reasons uudelleen jakoi stories-osiossaan käyttäjien julkaisemia stories-julkaisuja, mutta huomattavasti vähemmän. Lumenen sekä Four Reasonsin stories-julkaisut olivat sisällöiltään vaihtelevampia ja monipuolisempia. Lumene ja Four Reasons myös hyödynsivät heidän stories-julkaisuissaan Instagramin tarjoamia interaktiivisia tarroja, joiden avulla julkaisuista saadaan vuorovaikutteisia.

Sisältöjen visuaalisuus

Lumenen, Four Reasonsin sekä Smuuti Skinin feed-julkaisujen visuaalinen ilme oli yhtenäinen sekä tunnistettava. Tämän lisäksi Lumenen sekä Four Reasonsin stories-julkaisut olivat linjassa feed-julkaisujen kanssa. He hyödynsivät stories-julkaisuissaan heidän brändivärejä sekä tarkastelujakson feed-julkaisujen värimaailmaa.

Vaikuttajamarkkinointi

Lumene oli vertailuanalyysin ainoa yritys, joka hyödynsi tarkastelujakson aikana vaikuttajamarkkinointia. Lumene teki kaupallisen yhteistyön vaikuttaja Eevaleena Liedeksen kanssa. Four Reasonsin tai Smuuti Skinin ei havaittu tarkastelujaksolla tekevän kaupallisia yhteistöitä.

UGC eli käyttäjien luoma sisältö

Kaikki vertailuanalyysin yritykset hyödynsivät runsaasti käyttäjien luomia sisältöjä. Määrällisesti eniten käyttäjien luomia sisältöjä hyödynsi Smuuti Skin sekä

he olivat vertailuanalyysin ainoa yritys, joka hyödynsi käyttäjien luomia sisältöjä stories-osion lisäksi heidän feed-julkaisussaan.

Vuorovaikutus käyttäjien kanssa

Lumene, Four Reasons sekä Smuuti Skin olivat käyttäjien kanssa aktiivisesti vuorovaikutuksessa heidän feed-julkaisujen kommenttikentissä. Yritykset auttavaisesti vastasivat heille esitettyihin kysymyksiin sekä reagoivat kommentteihin. Lisäksi yritykset loivat vuorovaikutteisia feed-julkaisuja, joissa kannustettiin käyttäjiä olemaan yrityksen kanssa vuorovaikutuksessa. Lumene sekä Four Reasons loivat myös vuorovaikutteisia stories-julkaisuja, joissa käyttäjiä osallistettiin interaktiivisten tarrojen avulla.

Johtopäätökset

Kanavasta riippumatta hyvän sisältömarkkinoinnin lähtökohtana on perusteellisen sisältöstrategian luonti. Sisältöstrategian lisäksi tulee luoda sekä noudattaa kanavakohtaista sisältösuunnitelmaa, jossa määritetään kanavan tavoitteet, sisältötyypit, julkaisu tahti sekä äänensävy. Tavoitteet tulee asettaa SMART-mallin mukaisesti sekä tavoitteita ja suunnitelmia tulee käydä läpi MRACE-mallin avulla.

Instagramissa hyvän sisältömarkkinoinnin kulmakivenä toimii laadukkaasti tuotetut sisällöt, sillä Instagramin toiminta perustuu visuaalisten sisältöjen jakamiseen. Suontaman (2021) mukaan selkeä, tunnistettava ja systemaattinen visuaalinen ilme jää parhaiten kuluttajan mieleen nykypäivän suuressa mediavirrassa. Visuaalisesta näkökulmasta vertailuanalyysin yritysten feed-kuvien havaittiin olevan erityisen onnistuneita hyvän valaistuksen, mielenkiintoisten yksityiskohtien, toimivien kuvakulmien sekä yhtenäisen jälkikäsitteilyn ansiosta. Yhtenäinen ulkoasu läpi kanavan viestii ammattimaisuudesta sekä luo vaikutelman, että brändi kiinnittää huomiota yksityiskohtiin ja pyrkii tarjoamaan käyttäjille mahdollisimman korkealaatuisia sisältöjä.

Sisällöllisesti olennaista hyvän sisältömarkkinoinnin saavuttamiseksi on se, että keskitytään lisäarvon tuottamiseen asiakkaille eikä pelkästään yrityksen tuotteiden tai palveluiden esittelyyn. Instagram sopii kanavana opastamiseen liittyvään

toimintaan, sillä jaetut sisällöt ovat visuaalisessa muodossa. Opastavat sisällöt tarjoavat käyttäjille arvokasta tietoa ja hyödyllisiä vinkkejä sekä niiden avulla brändit osoittavat oman alansa asiantuntijuutta. Lisäksi säännöllisen julkaisutahdin ylläpitäminen, vuorovaikutteisuus ja interaktiivisuus sisällöissä sekä Instagramin monipuolisten julkaisumahdollisuuksien hyödyntäminen on suuressa roolissa hyvän sisältömarkkinoinnin saavuttamiseksi.

Komulaisen (2023) mukaan Instagramissa tulisi panostaa videosisältöihin, sillä algoritmin tiedetään suosivan liikkuvaa kuvaa. Hyvän videosisällön edellytyksenä on mukaansatempaava rakenne, tarinallisuuden hyödyntäminen sekä dynaaminen editointi. Smuuti Skin julkaisi tarkastelujakson aikana neljä reels-videota, joissa he hyödynsivät tarinallisuutta sekä suosittuja musiikkeja ja ääniraitoja mukaansatempaavan rakenteen saavuttamiseksi. Komulaisen (2023) mukaan videot tulisi myös tekstittää, jotta niitä pystyy seuraamaan myös ilman ääntä. Tekstitysten lisääminen videoon tekee sisällöstä saavutettavamman sekä se mahdollistaa suuremman yleisön tavoittamisen. Lumene loi tarkastelujaksolla runsaasti opastavia ja havainnollistavia videotutoriaaleja, joiden taustalle oli lisätty musiikkia sekä havainnollistavat tekstitykset tai videon kontekstia avaava sekä persoonallisuutta lisäävä ääniraita.

CTA:n eli toimintakehotteen lisääminen sisältöön parantaa sen tehokkuutta, sillä toimintakehotteen avulla käyttäjä saadaan ohjattua kohti haluttua toimintaa. Vertailuanalyysin yritykset hyödynsivät toimintakehotteita feed-julkaisujen kuvateksteissä sekä stories-julkaisuissa. Kuvateksteissä käyttäjiä kehoitettiin tutustumaan julkaisuun, perehtymään kuvakaruseelliin tai löytämään videosta itselleen sopiva tuote. Stories-julkaisuissa Lumene kehotti käyttäjiä ottamaan heidän TikTok-tilin seurantaan tai menemään heidän verkkosivuille. Lumenen stories-julkaisujen toimintakehotteita oli vahvistamassa linkkejä haluttuihin paikkoihin. Linkin lisääminen toimintakehotteeseen madaltaa käyttäjän kynnystä toimia toimintakehotteen mukaan.

Sisältöjen näkyvyyttä on myös mahdollista sekä kannattavaa tehostaa käyttäen hashtagia eli tunniste- ja hakusanoja. Olennaista hashtagien valinnassa on pohdittava alaan liittyviä suosituimpia avainsanoja. Four Reasons sekä Smuuti Skin hyö-

dynsivät julkaisuissaan strategisesti hashtagia. Valitut hashtagit heijastivat julkaisussa käsiteltäviä aiheita sekä yritysten toimialoja. Lisäksi kaikilla vertailuanalyysin yrityksillä oli luotu oma brändätty hashtag, joita käyttäjät voivat hyödyntää julkaistessaan sisältöjä yrityksen tuotteiden parissa.

Hyvä sisältömarkkinointi sitouttaa käyttäjiä sekä vaikuttaa positiivisesti heidän ostopäätöksiinsä. UGC:n eli käyttäjien luoman sisällön hyödyntäminen sisältömarkkinoinnissa rakentaa ja vahvistaa brändiyhteisöä. Se osoittaa, että yritys välittää sekä arvostaa kuluttajia ja heidän luomia sisältöjä. Kaikki vertailuanalyysin yritykset ovat sujuvasti sisällyttäneet UGC-sisällöt osaksi heidän sisältömarkkinointiaan. Tämä on hyvin kannattavaa, sillä UGC-sisältöjen nähdään olevan autenttisempia sekä samaistuttavampia kuin perinteisten brändin luomien sisältöjen.

Suosituksia hyvän sisältömarkkinoinnin saavuttamiseksi Instagramissa:

- Luo sisältöstrategia sekä sisältösuunnitelma.
- Aseta tavoitteet SMART-mallin mukaisesti.
- Hyödynnä MRACE-mallia tavoitteiden ja suunnitelmien läpikäynnissä.
- Hyödynnä monipuolisesti Instagramin julkaisualustoja (feed-kuvat, reels-videot, stories-julkaisut, live-ominaisuus).
- Luo sisältöjä, jotka luovat lisäarvoa käyttäjälle.
- Pyri korostamaan sisällöissä tuotteen tai palvelun hyötyä asiakkaalle.
- Panosta laadukkaasti tuotettuihin kuvasisältöihin. Varmista kuvien hyvä valaistus, kuvakulmat sekä yhtenäinen editointi.
- Panosta videosisältöihin. Kiinnitä editoinnissa huomiota dynaamiseen rakenteeseen sekä lisää tekstitykset.
- Hyödynnä stories-julkaisuissa Instagramin tarjoamia interaktiivisia tarroja.
- Nosta feed-julkaisuja stories-osioon, jotta saadaan maksimoitua niiden näkyvyys.
- Luo tarkoituksenmukaisia kuvatekstejä julkaisuille.
- Huolehdi, että kaikki kirjallinen viestintä on huoliteltua sekä kieliopillisesti oikein.
- Luo brändille oma hashtag ja kehoita käyttäjiä jakamaan sisältöjä käyttäen hashtagia.

- Hyödynnä hashtageja strategisesti julkaisuissa. Valitse tunnisteesanat tarkasti.
- Lisää julkaisuihin CTA eli toimintakehote.
- Mikäli mahdollista, lisää toimintakehoteisiin linkki.
- Pidä yhtenäinen äänensävy läpi kanavan eri julkaisumuotojen.
- Pidä säännöllinen julkaisutahti.
- Varmista, että sisällöt ovat visuaalisesti yhtenäisiä Instagramin eri julkaisualustoissa.
- Hyödynnä brändiväriä systemaattisesti läpi kanavan tunnistettavuuden lisäämiseksi.
- Ole aktiivisesti vuorovaikutuksessa käyttäjien ja muiden tilien kanssa, sillä Instagramin algoritmin tunnetaan palkitsevan aktiivisia tilejä.
- Vastaa ammattimaisesti sekä ystävällisesti käyttäjien kysymyksiin ja kommentteihin.
- Hyödynnä käyttäjien luomia sisältöjä.
- Hyödynnä vaikuttajia.
- Hyödynnä profiilin kohokohdat-osiota ja luo sinne yritystä hyödyttävät kohokohdat.
- Luo bioon informatiivinen kuvaus mistä yrityksen toiminnassa on kyse.
- Seuraa Instagramin tarjoamaa analytiikkaa sekä hyödynnä sitä.

LÄHTEET

Kirjallisuus

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon: tavoita & sitouta sisältöstrategialla. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 3. uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2017. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Vuorinen, T. & Huikkola, T. 2023. Strategiakirja: 25 työkalua. Helsinki: Alma Talent.

Internet-lähteet

Anonymous. 2019. B2C Marketing. Encyclopedia of Management 1 (8), 30. <https://go-gale-com.libproxy.tuni.fi/ps/i.do?p=GVRL&u=tampere&id=GALE%7CCX7617900020&v=2.1&it=r>

Autioniemi, S. n.d. Miten Instagramin algoritmi toimii? Viral Media. Verkkosivu. Viitattu 24.11.2023. [https://www.viralmedia.fi/blogi/miten-instagramin-algoritmi-toimii#:~:text=Algoritmit%20perustuvat%20koneoppimiseen%20\(Machine%20Learning,käyttäjien%20kanssa%20sekä%20paljon%20muuta](https://www.viralmedia.fi/blogi/miten-instagramin-algoritmi-toimii#:~:text=Algoritmit%20perustuvat%20koneoppimiseen%20(Machine%20Learning,käyttäjien%20kanssa%20sekä%20paljon%20muuta)

Baker, K. n.d. The Ultimate Guide to Content Marketing in 2023. Hubspot. Verkkosivu. Viitattu 26.10.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing>

Bearel. 2024. Smuuti Skin. Verkkosivu. Viitattu 14.1.2024. <https://bearel.fi/tuote-osasto/korealainen-kosmetiikka/tuotemerkit/smuuti-skin/>

Beveridge, C. 2022. What is User-Generated Content? And Why is it Important? Hootsuite. Verkkosivu. Viitattu 27.10.2023. <https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/>

Boosted Posts vs. Ads: What's Best For Your Budget? n.d. Altos. Verkkosivu. Viitattu 7.12.2023. <https://altosagency.com/blog/article/boosted-posts-vs-ads#:~:text=Here%27s%20the%20takeaway%3A,ad%20platform%20to%20ac-complish%20correctly>

Call To Action. 2018. Miksi ja miten seurata Instagram-analytiikkaa? Verkkosivu. Viitattu 25.11.2023. <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-seurata-instagram-analytiikkaa/>

Demeku, A. 2023. What Is a UGC Creator? Later. Verkkosivu. Viitattu 27.10.2023. <https://later.com/blog/ugc-creator/#:~:text=A%20UGC%20creator%20is%20a,obligated%20to%20show%20their%20face>

Chelombitko, Y. 2019. How to Write Perfect Instagram Text and Improve engagement. UAA. Verkkosivu. Viitattu 27.11.2023. <https://uaa-team.agency/blog/how-to-write-perfect-instagram-text-and-improve-engagement/>

Cooper, P. 2021. Paid vs. Organic Social Media: How to Integrate Both into Your Strategy. Hootsuite. Verkkosivu. Viitattu 7.12.2023. <https://blog.hootsuite.com/organic-vs-paid-social-media/>

Duke, D. 2023. Why User-Generated Content is Winning. Forbes. Verkkosivu. Viitattu 27.10.2023. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/03/13/why-user-generated-content-is-winning/?sh=20331c2f6e94>

Four Reasons. 2024. Tutustu meihin. Verkkosivu. Viitattu 14.1.2024. <https://fourreasons.fi/me/>

Harris, J. 2021. Social Media Content Plan: Take Control of Your Strategy. Content Marketing Institute. Verkkosivu. Viitattu 15.11.2023. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/control-social-media-success-plan/>

Hirose, A. 2023. 2023 Instagram Algorithm Solved: How to Get Your Content Seen. Hootsuite. Verkkosivu. Viitattu 24.11.2023. <https://blog.hootsuite.com/instagram-algorithm/>

Huttunen, K. 2020. Perusta menestyvä Instagram-yritystili. Zoner. Verkkosivu. Viitattu 15.11.2023. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/instagram-yritystili/>

IAB Finland. 2020. Sisältömarkkinoinnin opas. Verkkosivu. Viitattu 18.10.2023. <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/sisa776lto776markkinoinnin-opas-pienempi.pdf>

Instagram for Business. 2023. Verkkosivu. Viitattu 17.10.2023. https://business.instagram.com/getting-started?ref=igb_carousel

Instagram for Business. 2023. Vaiheittainen opas: luo leikkisiä ja vuorovaikutteisia Instagram Stories - julkaisuja. Verkkosivu. Viitattu 20.11.2023. <https://business.instagram.com/blog/a-step-by-step-guide-create-playful-and-interactive-instagram-stories>

Instagramin ohje- ja tukikeskus. 2023. Tietoja Instagram-kävijätiedoista. Verkkosivu. Viitattu 24.11.2023. <https://help.instagram.com/788388387972460>

Instagram Business. 2023. Verkkosivu. Viitattu 30.11.2023. https://business.instagram.com/instagram-post-tips?locale=fi_FI

Ketonen, N. 2023. Somemarkkinointi – mitä ja miksi? Folcan. Verkkosivu. Viitattu 5.11.2023. <https://folcan.fi/somemarkkinointi-mita-ja-miksi/>

Kuligowski, K. 2023. 12 reasons to Use Instagram for Your Business. Business. Verkkosivu. Viitattu 15.11.2023. <https://www.business.com/articles/10-reasons-to-use-instagram-for-business/>

Lankford, W. 2002. Benchmarking: Understanding the Basics. The Coastal Business Journal. Viitattu 12.12.2023. <https://digitalcommons.coastal.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1007&context=cj>

Mastering the Call to Action on Instagram: Best Practices and Examples. n.d. Iubenda. Verkkosivu. Viitattu 27.11.2023. <https://www.iubenda.com/en/help/127219-mastering-the-call-to-action-in-instagram#:~:text=To%20drive%20conversion-.What%20is%20a%20call%20to%20action%20on%20Instagram%3F,stories%2C%20ads%2C%20or%20reels>

Meta for Developers. 2023. Add Call-To-Action. Verkkosivu. Viitattu 27.11.2023. <https://developers.facebook.com/docs/instagram/ads-api/guides/call-to-action/>

Miten Instagram-algoritmi toimii? 2019. Emine. Verkkosivu. Viitattu 24.11.2023. <https://emine.fi/miten-instagram-algoritmi-toimii-2019/>

Moilanen, T. n.d. Hashtagien käyttö haltuun. Kupli. Verkkosivu. Viitattu 26.11.2023. <https://www.kupli.fi/hashtagien-kaytto-haltuun/>

Myynninmaailma. n.d. Somemarkkinointi. Verkkosivu. Viitattu 3.11.2023. <https://myynninmaailma.fi/kasvumarkkinointi/somemarkkinointi/>

Newberry, C. (A) 2023. Instagram Hashtags: Free Hashtag Generator + 100 Ideas. Hootsuite. Verkkosivu. Viitattu 26.11.2023. <https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/>

Newberry, C. (B) 2023. 109 Social Media Demographics Marketers Need to Know in 2023. Hootsuite. Verkkosivu. Viitattu 15.11.2023. https://blog.hootsuite.com/social-media-demographics/#Instagram_demographics

- Nguyen, B. 2013. Content marketing: Sáng tạo trong khuôn khổ. Binh Nguyen. Verkkosivu. Viitattu 25.10.2023. <http://nguyenquocbinh.com/2013/01/content-marketing-sang-tao-trong-khuon-kho/>
- Otava Media. (A) n.d. Some-markkinointi. Verkkosivu. Viitattu 4.11.2023. <https://yrityksille.otavamedia.fi/sisaltojen-markkinointi/some-markkinointi/>
- Otava Media. (B) n.d. Vaikuttajamarkkinointi. Verkkosivu. Viitattu 30.11.2023. <https://yrityksille.otavamedia.fi/mainostajan-ratkaisut/vaikuttajamarkkinointi/>
- Patel, N. n.d. Content Marketing Made Simple: A Step-by-Step Guide. Neil Patel. Verkkosivu. Viitattu 14.11.2023. <https://neilpatel.com/what-is-content-marketing/>
- Pikaopas: Videomainonta Instagramissa. 2023. Videolle. Verkkosivu. Viitattu 8.12.2023. <https://www.videolle.fi/blogi/videomainonta-instagramissa>
- Ruby, D. 2023. 78 Instagram Statistics of 2023. Demandsage. Verkkosivu. Viitattu 17.10.2023. <https://www.demandsage.com/instagram-statistics/#:~:text=There%20are%20currently%20over%202.35,users%20access%20Instagram%20every%20month>
- Sides, G. 2022. How To Set and Exceed Social Media Goals. Hootsuite. Verkkosivu. Viitattu 22.11.2023. <https://blog.hootsuite.com/smart-social-media-goals/>
- Singh, A. & Mathur, S. 2019. The Insight of Content Marketing at Social Media Platforms. Adhyayan: A Journal of Management Sciences 9 (2), 17-21. Viitattu 25.10.2023. <https://smsjournals.com/index.php/Adhyayan/article/view/1980>
- Storm, M. n.d. Sponsored Instagram Posts: What are Instagram Sponsored Posts? WebFX. Verkkosivu. Viitattu 7.12.2023. <https://www.webfx.com/blog/social-media/sponsored-instagram-posts/#:~:text=One%20of%20the%20most%20significant,one%20of%20your%20organic%20posts>
- Suuri sisältö-opas Instagram-yritystilin sisällöntuottajalle. 2020. Grapevine. Verkkosivu. Viitattu 20.11.2023. <https://grapevine.fi/suuri-sisalto-opas-instagram-yritystilin-sisallontuottajalle/>
- Suomen Digimarkkinointi. (A) n.d. MRACE-malli. Verkkosivu. Viitattu 21.11.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/mrace-malli>
- Suomen Digimarkkinointi. (B) n.d. Instagram-mainonnan ABC MRACE-mallin mukaisesti. Verkkosivu. Viitattu 21.11. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-mainonnan-abc>
- Suontama, J. 2021. Kaikki irti Instagramin yritystilistä: Osa 3, Houkuttele visuaalisuudella. Aava&Bang. Verkkosivu. Viitattu 22.11.2023. <https://bang.fi/blogi/kaikki-irti-instagramin-yritystilistä-osa-3-visuaalisuus>
- Virtanen, E. 2022. Milloin yrityksen visuaalinen ilme on syytä laittaa remonttiin? Näkemystehdas MBE. Verkkosivu. Viitattu 22.11.2023. <https://mbe.fi/blogi/milloin-yrityksen-visuaalinen-ilme-on-syyta-laittaa-remonttiin/>

What Is Content Marketing? n.d. Content Marketing Institute. Verkkosivu. Viitattu 26.10.2023. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Wikipedia. 2024. Lumene. Verkkosivu. Viitattu 14.1.2024. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Lumene>

Otsikko

mitä, missä, kuka

miten

miksi

löydösten hyödyntäminen

lisätiedot

lähtökohta

kulmakivi

sisällöllisesti

Laadukkaat sekä tunnistettavat sisällöt, jotka ovat ammattimaisesti tuotettuja toimivat kulmakivenä hyvälle sisältömarkkinoinnille Instagramissa. Tämä tulos kävi ilmi Tampereen ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijan Tuuli Marttilan opinnäytetyöstä. Tutkielman mukaan säännöllinen julkaisutahti, vuorovaikutteisuus sisällöissä sekä Instagramin julkaisumahdollisuuksien monipuolinen hyödyntäminen ovat ehtoina hyvän sisältömarkkinoinnin saavuttamiseksi. Sisällöllisesti oleellista hyvän sisältömarkkinoinnin saavuttamiseksi on se, että keskitytään lisäarvon tuottamiseen asiakkaalle eikä pelkästään yrityksen tuotteiden tai palveluiden esittelyyn.

Tutkielman empiirinen osuus tehtiin kvalitatiivista tutkimusotetta hyödyntäen ja tutkimus toteutettiin benchmarking-menetelmää eli vertailuanalyysiä hyödyntäen. Aineisto kerättiin havainnoimalla vertailuanalyysin yritysten sisältöjä Instagramissa kahden viikon ajan aikavälillä 14.1. – 28.1.2024. Kerättyä aineistoa tarkasteltiin teoriaosuuden kanssa sekä johtopäätöksistä koostettiin joukko suosituksia toimivimmista ja parhaista käytänteistä sisältömarkkinoinnista Instagramissa.

Tutkielma tehtiin kirjoittajan omavalintaisesta aiheesta. Valittu aihe on relevantti sekä ajankohtainen, sillä kirjoittaja toivoo tulevaisuudessa työllistyvänsä sisältömarkkinoinnin pariin. Hyvinvointi- ja kauneusala valikoitui toimialaksi, sillä kirjoittaja on seurannut alalla toimivia yrityksiä aktiivisesti Instagramissa.

Kirjoittaja pystyy hyödyntämään tutkielman tuottamaa tietoa tulevaisuudessa. Lisäksi opinnäytetyön löydöksiä voi hyödyntää valitulla toimialalla toimivat yritykset, jotka haluavat aloittaa, kehittää tai uudistaa sisältömarkkinointiaan.

Lisätiedot: Marttila, T. 2024. Kartoitus hyvinvointi- ja kauneusalalla toimivien kulltajabrändien sisältömarkkinoinnista Instagramissa. Liiketalous. Myynti ja markkinointi. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

tuuli.m.marttila@tuni.fi

Opinnäytetyön tulokset osoittivat, että Instagramissa hyvän sisältömarkkinoinnin kulmakivenä toimivat laadukkaat sisällöt, jotka ovat ammattimaisesti tuotettuja sekä tunnistettavia. Säännöllinen julkaisutahti, vuorovaikutteisuus sekä Instagramin eri julkaisumahdollisuuksien monipuolinen hyödyntäminen ovat myös avain- asemassa hyvässä sisältömarkkinoinnissa. Lisäksi hashtagien ja toimintakehotteiden strateginen hyödyntäminen sekä vaikuttajien ja käyttäjien luoman sisällön sisällyttäminen omaan sisältöstrategiaan edesauttaa sisältöjen menestymistä sekä tehokkuutta.