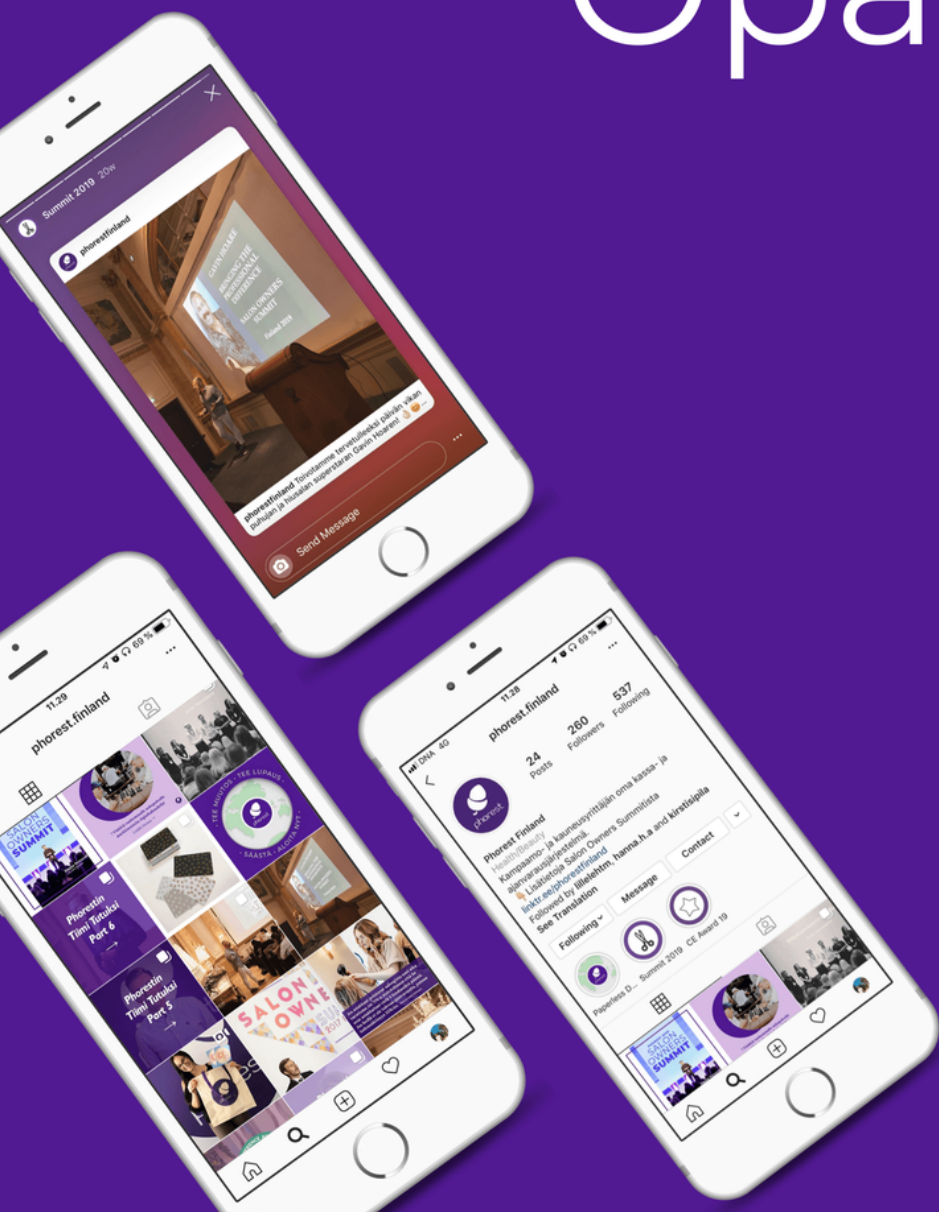


Kampaamon & Kauneushoitolan

Instagram

2021

Opas



Sisällysluettelo

Osa 1: Perustiedot

- Kuusi mielenkiintoista tilastoa
- Hyödyllistä sanastoa
- Täydellisen Instagram-tilin anatomia
- Yritysprofiilin asentaminen kampaamolle tai kauneushoitolalle
- Instagram-tilin vahvistaminen (se sininen vahvistettu-merkki!)

Osa 2: Instagram hius- & kauneudenhoitoalalla

- Liiketoiminnan kasvattaminen ja yhteisön rakentaminen Instagramissa!
- Haastateltavana Kut Haus Salon -kampaamon perustaja ja omistaja Victor Valverde

Osa 3: Strategian kehittäminen ja optimointi

- Tavoitteiden määrittäminen & strategian täsmentäminen
- Brändätyn hashtagin muodostaminen kampaamolle tai kauneushoitolalle
- Linkki biossa -lähetymistapa
- Instagram-tarinoiden käyttö liiketoiminnan & sitoutumisen edistämiseen
- Instagram Live & IGTV
- Reels-videot
- Maksettu mainonta Instagramissa
- Somevaikuttaja vastaan julkkis

Osa 4: Hyödy strategian eduista

- Instagram-analytiikka: Tunnista, mikä toimii parhaiten yrityksellesi
- Profiilisi kävijätiedot
- Tilastot ovat hienoja, mutta mitä seuraavaksi?

Osa 5: Me voimme auttaa

- 10 vinkkiä, miten saat ihmiset sitoutumaan yrityksesi Instagram-tiliin

Johdanto

Nykypäivänä sosiaalisen median vaikuttajat voivat saada jopa 100 000 euroa sponsoroidusta julkaisusta. Monet yritykset ovatkin jo havahtuneet Instagramin tuomiin brändäys- ja markkinointimahdollisuuksiin. Visuaalisuutensa vuoksi tämä sosiaalisen median kanava on osoittautunut erityisen suosituksi hius- ja kauneusalalla, josta on tullut yksi viidestä suosituimmasta aiheesta Instagramissa.

Arviolta 200 miljoonaa Instagramin käyttäjää ympäri maailmaa vierailee päivittäin yritysprofileissa. Tämä jos mikä on hyvä syy harkita Instagramin käyttöä oman brändisi markkinointiin – olit sitten vasta-aloittelija tai kokenut konkari liike-elämässä.

Tämän e-kirjan tavoitteena on olla selkeä ja käytännönläheinen opas, joka auttaa sinua ymmärtämään Instagramin perusteet ja optimoimaan kampaamosi tai kauneushoitolasi markkinointistrategian niin, että saat siitä suurimman mahdollisimman hyödyn.

Jos sinulla herää kysymyksiä!

Voit lähettää meille viestiä osoitteeseen info@phorest.fi. Toivottavasti saat mahtavia vinkkejä kirjastamme 😊



1. Perustiedot

Kuusi mielenkiintoista tilastoa

1. Instagramilla on kuukaudessa miljardi aktiivikäyttäjää.
2. 61% Instagramin käyttäjistä on 18-34 -vuotiaita.
3. 25 miljoonaa rekisteröityä yritystä käyttää Instagramia.
4. 60% käyttäjistä kertoo kuulleensa tuotteesta tai palvelusta Instagramissa.
5. 75% käyttäjistä reagoivat Instagramissa mainospostauksiin esimerkiksi käymällä mainostajan nettisivuilla.
6. Ainakin 72% Instagramin käyttäjistä on ostanut tuotteita tai palveluja, joita he ovat löytäneet Instagramista.

Hyödyllistä sanastoa

Algoritmi: Erityisiä toimintoja suorittavia tietokoneavusteisia kaavoja, jotka esimerkiksi kasvattavat julkaisusi näkyvyyttä. Termiä käytetään usein Instagramissa, kun käyttäjät puhuvat haluavansa *“rikkoo algoritmin”*.

Esittelyteksti: Lyhyt ja ytimekäs kuvaus yrityksestäsi. Voit sisällyttää siihen yrityksesi toiminta-ajatuksen tai iskulauseen (maksimissaan 150 merkkiä). Esittelytekstiin voit myös lisätä yrityksen nimen, käyttäjänimen, nettisivuston sekä muuta yritykseen liittyvää tietoa (jos sinulla on yritysprofiili). Esittelytekstistä käytetään myös termiä biografia eli bio.

Feed: Viittaa joko itse julkaisemiisi kuviin tai päättymättömään kuvavirtaan, jota voit skrollata apin "kotisivulla".

Hashtag: Sana, fraasi tai brändin nimi ilman välilyöntejä. Sitä edeltää #-merkki (hashtag), joka auttaa tunnistamaan aihepiirin tai erityisen sisällön. Hashtagista käytetään myös termiä aihetunniste.

Instagram Live: Toiminto, jonka avulla käyttäjä voi suoralla lähetyksellä viestittää esim. kuulumisista tai tapahtumista.

Julkaisu: Sisältö voi olla monenlaista: kuva, video, bumerangi tai kuvakaruselli.

Kommentti: Jonkun lähettämä vastaus, jonka näet kuvasi alapuolella. Mitä enemmän kommentteja saat, sitä sitoutuneempia seuraajasi ovat.

Kuvateksti: Lyhyt teksti julkaisun yhteydessä.

Käyttäjätunnus: Sitä edeltää @-merkki. Käyttäjätunnuksesta käytetään myös nimeä käyttäjänimi.

Käyttäjien tuottama sisältö: Yrityksen asiakkaiden tuottamaa sisältö (esimerkiksi kuva tai video).

Seuraaja: Käyttäjä, joka on alkanut seuraamaan profiiliasi ja voi nähdä julkaisujasi omassa feedissään. Mitä enemmän todellisia seuraajia sinulla on, sitä suurempi yleisösi on (et halua seuraajiksesi botteja tai ihmisiä, jotka eivät ole kiinnostuneita julkaisemastasi sisällöstä).

Sitoutuneisuusaste: Kuvastaa julkaisusi saamaa vuorovaikutuksen määrää (tykkäykset, jaot ja kommentit).

Sponsoroitu julkaisu: Yleensä yritysten maksamaa mainontaa. Sponsoroidut julkaisut näkyvät käyttäjän feedissä.

Tägääminen: Toisen käyttäjän Instagram-tilin merkitseminen julkaisuun, tarinaan, bioon tai kommenttiketjuun.

Tarina: Lyhyt pätkä sisältöä (maksimissaan 15 sekuntia), joka on nähtävissä 24 tuntia käyttäjän profiilissa.

Tykkäys: Virtuaalinen taputus olalle, osoittaa julkaisun arvostamista.

Yritysprofiili: Ilmainen asetus yrityksille, jotka haluavat että heidät tunnistetaan Instagramissa yrityksenä. Mahdollistaa yritysten yhteystietojen lisäämisen profiiliin (sähköpostiosoite, puhelinnumero, nettisivusto ja/tai yhteydenottopainikkeet

Täydellisen Instagram-tilin anatomia

Instagramilla on kuukausittain miljardi aktiivikäyttäjää. Haluat varmasti hyödyntää tätä mahdollisuutta ja optimoida salonkisi menestyksen sekä saada lisää asiakkaita. Asoita hankaloittaa se, että Instagramissa tekstiilaa on rajoitettu: esittelytekstin merkkimäärän rajana on vain 150 merkkiä ja käyttäjätunnuksen pitää mahtua alle kolmeenkymmeneen merkkiin.

Seuraavaksi esittelemme kymmenen keskeistä ominaisuutta, joita menestyksekkäiltä yritystilteiltä yleensä löytyy. Ottamalla nämä asiat huomioon, voit parantaa mahdollisuuksiasi tulla löydettyksi Instagramissa!

1. Yritysnimi, joka löytyy helposti

Tämä on ratkaisevaa, vaikka se usein jätetään huomioimatta. Yrityksesi nimi on se, jonka suurin osa ihmisistä tulee näpyttelemään Instagramin hakukenttään. Jos olet asettanut tilin nimeksi salonkisi nimen, hakutulosten pitäisi näyttää profiilisi heti ensimmäisenä. Hakutuloksissa yrityksesi nimi näkyy harmaana käyttäjätunnuksesi alapuolella.

Ongelmia syntyy, jos yritystilisi nimi liian monimutkainen tai olet laittanut oman nimesi tähän. Tee asiakkaille siis mahdollisimman helpoksi salonkisi profiilin löytäminen.

Jos haluat muokata yhteystietojasi, mene profiilisivullesi ja klikkaa 'Muokkaa profiilia'. Kohtaan 'Nimi' kirjoita kampaamosi tai kauneushoitolasi nimi ja klikkaa 'Valmis'.

2. Mieleenpainuva käyttäjätunnus

Käyttäjätunnus on se, millä ihmiset etsivät sinua Instagramista. Varmista, että se on mieleenpainuva eikä liian monimutkainen. Tässä yksinkertainen esimerkki: tietäisitkö miten käyttäjätunnus @ahhah4ir kirjoitetaan, jos sinulle sanottaisiin “seuraa meitä Instagramissa, käyttäjätunnuksemme on ahhahair”? Luultavasti et.

Käyttäjätunnus kuten @helminhius on paljon helpompi muistaa ja löytää Instagramista. Yksi hyvä keino testata käyttäjätunnuksesi toimivuutta on kysyä joltakin (kasvotusten, esimerkiksi asiakkaalta), joka ei seuraa yritystäsi, etsimään profiiliasi. Jos hän löytää yrityksesi heti, olet luonut toimivan käyttäjätunnuksen.

3. Brändätty profiilikuva

Ensimmäinen asia, joka sinun tulee tietää profiilikuvista on se, että Instagram rajaa profiilikuvan aina pyöreän muotoiseksi. Instagram tekee tämän puolestasi, mutta sinun tulee valita kuva, jonka keskiössä sijaitsee brändisi logo. Näin takaat sen, että profiilikuvassa näkyy logo kokonaisuudessaan.

4. Nettisivun linkki

Haluatko, että ihmiset pystyvät tekemään ajanvarauksia suoraan Instagram-tilisi kautta? Parhaiten onnistut tässä, jos lisäät käyttäjätilisi esittelytekstiin ajanvarauslinkin. Esittelyteksti on myös ainoa paikka vahvistettujen Instagram-tilien lisäksi (tästä myöhemmin lisää!), johon voit laittaa klikattavan URL-linkin. Lisäämällä linkin esittelytekstiin pystyt viittaamaan siihen aina uudelleen julkaisuissasi käyttämällä #linkkibiossa-lähestymistapaa, josta puhumme vielä myöhemmin.

5. Mukaansatempaava esittelyteksti

Profiilikuvan lisäksi ihmiset tulevat kiinnittämään eniten huomiota esittelytekstiin. Mieti tätä tekstiä myyntipuheena: Kuka sinä olet? Mistä yrityksessäsi on kyse? Mikä on sinun visioisi? Miksi yritystäsi tulisi seurata? Muista, että lyhyestä virsi kaunis: sinulla on käytössä vain 150 merkkiä.

6. Yhteydenottopainikkeet (sähköposti, puhelinnumero ja osoite)

Jos sinulla on Instagramin yritysprofiili, varmista että olet lisännyt tarvittavat tiedot (sähköposti, puhelinnumero ja osoite), jotta asiakkaat pystyvät ottamaan sinuun yhteyttä mahdollisimman helposti.

7. Ilmoitukset päällä

Miksi edes hankkia yrityksellesi Instagram-tili, jos et ole sitä kautta vuorovaikutuksessa seuraajiesi kanssa? Varmista, että sinulla on ilmoitukset päällä (Asetukset – Push-ilmoitukset – Vaihda päälle tai pois) niin et varmasti jää mistään paitsi. Kun ilmoitukset ovat päällä voit olla sosiaalinen ja tutustua seuraajiisi!

8. Julkinen profiili

Jos et tee yrityksesi tilistä julkista, vähennät brändisi menestysmahdollisuuksia. Jos pidät profiilisi yksityisenä, sivullasi käyvät vierailijat eivät näe kuviasi, minkä vuoksi he saattavat päättää olla seuraamatta sinua. Varmista, että profiilisi on julkinen (Asetukset – Tilin yksityisyys – Aseta julkiseski). Jos käytät yritysprofiilia, profiilisi on automaattisesti julkinen.

9. Korkealaatuiset kuvat ja videot

Instagram on luultavasti kaikkein tyylitellyin sosiaalisen median kanava. Siellä ihmiset suosivat laatua määrän sijaan (Twitterissä asia on toisinpäin!) Korkealaatuisten kuvien ja videoiden lisäksi sinun tulisi valita itsellesi omaperäinen tyyli, joka saa julkaisusi erottumaan muista (jotkut käyttävät kuvissaan reunoja tai yhtenäistä värimaailmaa).

On olemassa myös paljon kuvien editointisovelluksia, joilla voit muokata ja rajata kuviasi (Pixir ja VSCO Camera ovat suosituimmat vaihtoehdot). Lyhyesti: ole omaperäinen, yhtenäistä julkaisusi ja varmista, että brändisi ilme on helppo tunnistaa.

10. Aktiivisuus

Jos et ole aktiivinen käyttäjä, et anna profiilillesi täysiä menestysmahdollisuuksia. Tämä ei tarkoita, että sinun pitäisi julkaista monta kuvaa päivässä – Instagramissa laatu on tärkeämpää kuin määrä! Varmista kuitenkin, että julkaiset sisältöä säännöllisesti ja otollisina hetkinä (tästä saat lisätietoa yritystilin kävijätilastoista). Jos teet ja otat kuvia varastoon myöhemmin julkaistavaksi, vielä parempi!



Yritysprofiilin asentaminen kampaamolle tai kauneushoitolalle

Nykypäivänä sinun tulee ymmärtää asiakkaitasi ja seuraajiasi, jotta yrityksesi kasvaisi. Instagramin yritysprofiili auttaa sinua saamaan tietoa profiilisi suoriutumisesta. Se antaa sinulle työkalut, jotka auttavat sinua ymmärtämään ketkä sinun seuraajasi ovat, koska he käyvät Instagramissa ja kuinka paljon he katsovat yrityksesi kuvia ja tarinoita.

Tämän lisäksi yritysprofiili helpottaa asiakkaitasi (tai potentiaalisia asiakkaitasi) ottamaan sinuun yhteyttä. Yritysprofiili pyytää sinua ilmoittamaan seuraavat tiedot:

- Yrityksesi osoite, puhelinnumero ja sähköpostiosoite

Sinun ei kuitenkaan tarvitse ilmoittaa kaikkia kolmea tietoa, jos et niin halua. Tietojen täydentämisen jälkeen, profiilisi esittelytekstin alapuolelle ilmestyy ylimääräinen rivi yhteystiedoille.

Instagramin yritysprofiilin käytössä on paljon hyviä puolia:

- Mainoksien luominen suoraan sovelluksesta.
- Tiedonsaanti (mm. tykkäyksistä, kommentteista, tallennuksista, sitoutuneisuudesta ja otollisista julkaisuhetkistä)
- Yrityksen tunnistettavuus (lisää kampaamosi tai kauneushoitolasiasi uskottavuutta)
- Yhteydenoton helpottaminen (osoite, puhelinnumero ja sähköpostiosoite)
- Instagram yhdistettynä Facebookiin (tämä tarkoittaa, että voit jakaa Instagram-julkaisusi suoraan Facebook-yrityssivullasi)

Näin vaihdat käyttäjätilisi yritysprofiiliksi: Vaihe vaiheelta

1. Avaa Instagram
2. Mene profiiliin
3. Klikkaa 'Asetukset' ja etsi kohta 'Tili'
4. Etsi seuraavaksi kohta "Vaihda ammattilaistiliin"
5. Klikkaa sitä ja valitse 'Jatka'
6. Yhdistä yrityksesi Facebook Instagramiin
7. Täytä yhteystietosi, ja olet valmis!

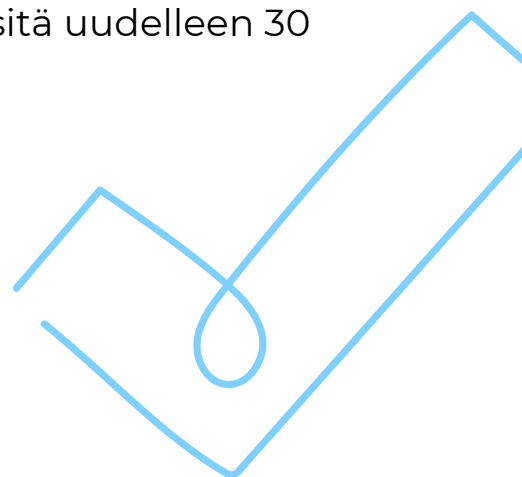
Instagram-tilin vahvistaminen (Se sininen vahvistettu-merkki!)

Meiltä on jo kauan kysytty, miten Instagram-tilin saa vahvistettua ja miten swipe up -toiminto saadaan Instagramin tarinoihin. Tähän päivään mennessä Instagram on pitänyt käyttäjät pimennossa.

Instagram on standardisoimassa käytäntöjään ja nyt voit pyytää Instagram-tilisi vahvistusta menemällä kohtaan 'Asetukset' ja napauttamalla "Pyydä vahvistusta"

Vahvistuspyynnön lähettäminen ei kuitenkaan takaa käyttäjätilin vahvistamista. *"Vahvistamme Instagram-tilit, jotka edustavat hyvin tunnettua ja usein haettua henkilöä, brändiä tai tahoa, joiksi tekeytyminen on todennäköistä"*.

Vahvistettu-merkit auttavat käyttäjiä löytämään julkisuuden henkilöitä ja brändejä, joita he haluavat seurata. Jos vahvistuspyyntöä ei hyväksytä, voit aina hakea sitä uudelleen 30 päivän kuluttua.



2. Instagram hius- ja kauneudenhoitoalalla

Liiketoiminnan kasvattaminen ja yhteisön rakentaminen Instagramissa!



Victor Valverden tarina on tiivistetty parhaiten hänen Kaliforniassa sijaitsevan Kut Haus -kampaamon nettisivuilla. Jo melkein kaksi vuosikymmentä hiusmuotoilijana työskennellyt Victor uskoo, että jatkuva koulutus on avaintekijä menestykseen kampaamo- ja kauneudenhoitoalalla.

Hän uskoo korkealaatuisten palveluiden sekä mukavuusalueensa ulkopuolelle astumisen tärkeyteen: *“Olen diagnosoinut itseni hulluksi riskinottajaksi. Hyppään ensin, vasta sen jälkeen mietin laskuvarjoa. Jos en löydä laskuvarjoa, opin lentämään ilmassa”*.

Victorin ura toimii inspiraationa monille, sillä hän on ollut mukana luomassa Hollywoodin suurimpien tähtien hiustyylejä. Menestyneenä kampaamon omistajana ja hiusmuotoilijana hänelle on tärkeää tukea yhteisöä, joka otti hänet avosylin vastaan, sekä auttaa tulevia hiusmuotoilijoita (EmpowHERment Project).

Kun koksimme materiaalia tähän e-kirjaan, meillä oli ilo viettää tunti Victorin kanssa puhuen Instagramin maailmasta.

Haastattelun lopuksi esitin hänelle muutaman pika-kysymyksen, jotka on ripoteltu haastattelun joukkoon.

Aloitetaan yleisellä kysymyksellä: Miksi Instagram? Miten se eroaa muista sosiaalisen median kanavista, joita olette käyttäneet aiemmin?

Mielestäni Instagram auttaa meitä monilla tavoin esittelemään portfoliotamme. Julkinen portfolio auttaa meitä sekä kommunikoimaan asiakkaidemme kanssa että tuomaan esiin brändiämme.

Brändinä ja yrityksenä Kut Hausen asiakkuudet voidaan jakaa kolmeen asiakasryhmään. Ensimmäiseksi on kuluttaja eli suuri yleisö. Toiseksi on yhteisö eli hius- ja kauneushoitoala, jota kautta rekrytoimme uusia työntekijöitä sekä pidämme kiinni meillä jo työskentelevistä hiusmuotoilijoista. Kolmanteen ryhmään kuuluvat mm. yhteistyökumppanit, tuotevalmistajat ja ohjelmistoyritykset, joiden kanssa voimme olla Instagramin kautta jatkuvassa vuoropuhelussa.

Ihmisille, jotka eivät ymmärrä sosiaalista mediaa, tämä voi tuntua vaikealta ymmärtää, mutta me todellakin painotamme julkaisemisen ja kommunikoinnin tärkeyttä. Julkaisu ei ole pelkästään kuva vaan se voi myös olla vuoropuhelua tuotevalmistajien kanssa. Me yritämme saada heidän huomionsa. Julkaisu voi myös olla vuoropuhelua kuluttajan kanssa, koska haluamme kasvattaa liiketoimintaa. Se voi myös olla kulttuuri- tai yhteisösidonnaista brändäystä, jonka avulla viestitämme seuraajille, että etsimme uusia työntekijöitä.

Kun puhumme näille kolmelle asiakasryhmälle me emme käytä vahvaa mainontaa kuten *“perjantaina kaksi hiustenleikkuuta yhden hinnalla”*, *“etsimme työntekijää”* tai *“etsimme sponsorointia...sponsoroikaa meitä”*. Uskon, että Instagramissa voimme käyttää juuri sellaista vuoropuhelua kuin itse haluamme. Instagramin tarjoama analytiikka niin yritystileille kuin myös tavallisille Instagram-tileille on myös vallan mainiota.



”On opittava kilpailemaan. Et voi vain pistää päätäsi pensaaseen teknologian takia tai muuten kilpailija tulee päihittämään sinut. Tärkeintä on aina pitää huolta siitä, että tarjoat korkealaatuista palvelua asiakkaillesi. Heidän tulisi kokea, että he maksavat liian vähän palvelusta – oli hinta mikä hyvänsä.”

Kuinka kauan yrityksenne on ollut Instagramissa? Aloititteko käyttämään Instagramia ihan sen alusta lähtien vai innostuitteko sen käytöstä vasta myöhemmin?

Muistaakseni meillä on ollut Instagram käytössä viisi vuotta, mutta aloitimme sen käytön tosissamme neljä vuotta sitten. Aloitimme Instagramin käytön siis suhteellisen aikaisessa vaiheessa, mutta en alussa suhtautunut siihen kauhean vakavasti, koska silloin Facebook oli ”se juttu”. Kun Facebookista tuli liiaksi kaupallistunut mainonnan alusta, innostuimme enemmän Instagramin käytöstä.

Etsimme tällä hetkellä kokopäiväistä työntekijää työnimikkeellä ”sosiaalisen median manageri”. Tuntuu oudolta, että sosiaalinen media voi olla nykyään työnkuva! Aiomme tulevaisuudessa keskittyä vielä enemmän Instagramin käyttöön sekä tutkia mahdollisuuksia muissa sosiaalisen median kanavissa, joihin emme ole vielä tutustuneet.

33 000 seuraajaa muutamassa vuodessa on päätähuimaavaa! Kasvaako tili nopeammin tai helpommin, kun sen kanssa pääsee tiettyyn pisteeseen?

Näin on! Voisimme kasvaa nopeamminkin, mutta tällä hetkellä julkaisuistamme noin 60% on kohdistettu suurelle yleisölle, 20% hius- ja kauneudenhoitoalan yhteisölle ja 20% yhteistyökumppaneille. Kampaamo ei saa uusia asiakkaita, jos seuraajakunta koostuu vain hius- ja kauneudenhoitoalan yhteisöstä tai yhteistyökumppaneista.

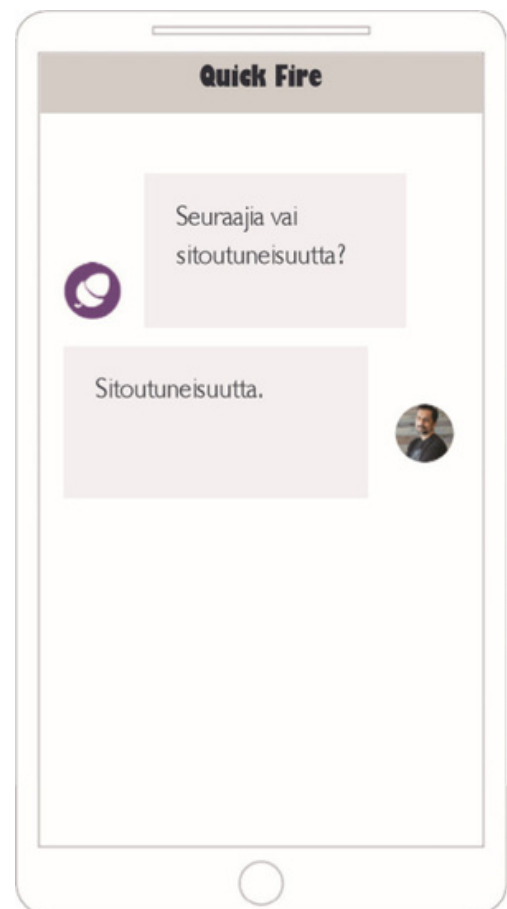
Tämän takia keskitymme erityisesti kuluttajien kanssa kommunikointiin. Siksi meillä ei kenties ole sitä seuraajien määrää mitä mielelläni haluaisin, mutta ei sillä ole niin väliä. Seuraajien määrä ei kuitenkaan ole suoraan verrattavissa saatavan rahan määrään, mutta olisi tärkeää, että mahdollisimman monesta seuraajasta tulisi myös asiakas, joka istahtaisi kampaajan tuolille.

Entä markkinoinnin näkökulmasta? Onko teillä tiettyjä haasteita, joista haluatte selviytyä? Auttaako Instagram?

Sanoisin, että suurin haasteemme on tuotettujen videoiden saamat katselukerrat verrattuna sattumanvaraisesti kuvattuihin videoihin, jotka voivat saada yli miljoona katselukertaa. Tämä on suurin haasteemme, tai oikeastaan asia, joka on turhauttanut meitä paljon.

Olemme voineet tuottaa videon tai markkinointikampanjan jopa kahdella tai kolmella tuhannella dollarilla. Yksi minuutti, vain Instagramille. Vaikka olemme tehneet näin suuren sijoituksen, voi olla että tuskin kukaan näkee videota eikä se saa aikaan minkäänlaista reaktiota Instagramissa.

Sitten video, joka on kuvattu puhelimella ilman minkäänlaista budjettia tai suunnittelua, voi olla suuri menestys. Se on erittäin turhauttavaa – ja luultavasti suurin haasteemme tällä hetkellä.

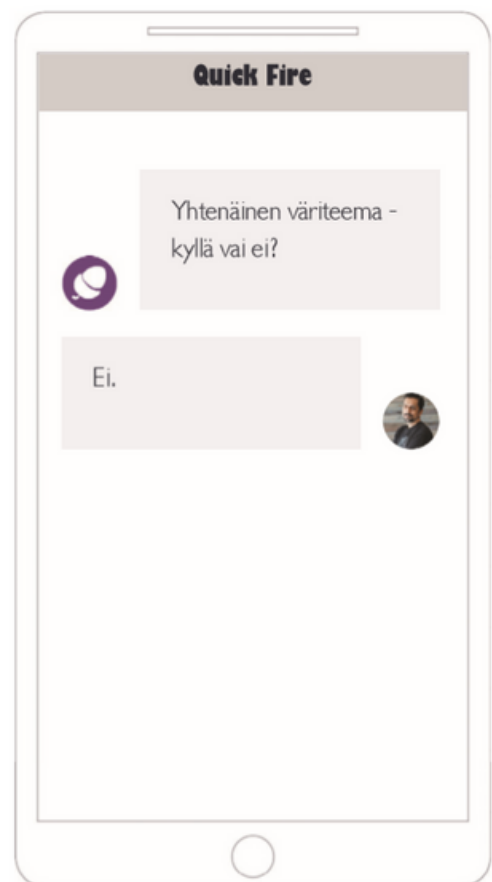


Herää kysymys: “Mitä? Miksi se video menestyi ja toinen ei?”

Niinpä! Se on erittäin turhauttavaa. Se on varmasti suurin haasteemme. Voisimme tehdä enemmän sponsoroituja mainoksia tai promootioita, mutta yritämme pysyä mahdollisimman aitona. En halua niin sanotusti “syöttää konetta” liikaa, niin että olemme maksettujen mainosten armoilla jopa haitaksi asti. Yritän ymmärtää tätä kaikkea... en ole vihainen Instagramin algoritmille, olen vain hyvin hämmentynyt siitä, miten se toimii.

No, loppujen lopuksi kilpailu on kilpailua. On opittava kilpailemaan. Et voi vain pistää päätäsi pensaaseen teknologian takia tai muuten kilpailija tulee päihittämään sinut. Tärkeintä on aina pitää huolta siitä, että tarjoat korkealaatuista palvelua asiakkaillesi. Heidän tulisi kokea, että he maksavat liian vähän palvelusta – oli hinta mikä hyvänsä.

Ja on äärimmäisen tärkeää, että kaikki yritykset ymmärtävät tämän ja pitävät sitä markkinointistrategiansa keskiössä, koska pelkkiä pilvilinnoja rakentamalla et tule saavuttamaan pysyviä asiakassuhteita.



Jos aloittaisit Instagramin käytön nyt, mitä tekisit eri tavoin kampaamosi liiketoiminnan kasvattamiseksi ja yhteisön rakentamiseksi? Mitä olet vuosien varrella oppinut?

Jos aloittaisin nyt, keskittyisin videoiden tekemisen opetteluun. Aloitimme sen myöhään. Keskittyisin myös enemmän opastusvideoiden tekemiseen.

Suurelle yleisölle tarkoitettuja opastusvideoita?

Kyllä, opastusvideot ovat erittäin dynaamisia julkaisuja, jotka puhuttelevat kaikkia kolmea aiemmin mainitsemaani asiakasryhmää.

Jos julkaisemme esim. opastusvideon otsatukan stailauksesta, suuri yleisö voi miettiä: *"Vau, minulla on ollut ongelmia otsatukan kanssa, katsonpa tämän videon."* Toisen kampaajan reaktio videoon voi olla: *"Hieno tekniikka, todella kiinnostavaa"*. Ja yrityskumppaneille ja tuotevalmistajille videosta voi herätä ajatus: *"He toimivat hyvin hiusharjan tai hiuslakan kanssa. Jos he käyttäisivät Oribe hiuslakkaa tai R+Co hiuslakkaa, lopputulos olisi varmasti vielä parempi"*.

Opastusvideot todella puhuttelevat laajasti ja onnistuneesti näitä kolmea asiakasryhmää, niin suurta yleisöä kuin myös yhteisöä ja toimialaa. Ja yhteisöllä tarkoitan ammatillista yhteisöä.

Tämä on myös seikka, joka minun pitää kohdata säännöllisesti: pelon ja arvostelun kohtaaminen. Minun tulee ajatella: *"Mitä väliä mitä muut videosta ajattelevat, minä jatkan harjoittelua"*. Tämän takia sanoin, että on tärkeää harjoitella videoiden tekemistä. Kun lopulta olen tehnyt sata tai tuhat videota, olen oppinut videoiden tekemisen taidon. Voisin sanoa teille: *"Hei, uusin iPhone on mahtava, uusin kamera on mieletön, suurin ohjelmisto, iPad, Instagram... sitä, tätä ja tota"*. Mutta menestystä ei määrittele mikään yksittäinen asia vaan kaikki asiat yhdistettynä.



Suurin haaste, este ja koko projektin tappaja on itsevarmuuden puute. Menestyksellä ei ole oikeastaan paljon tekemistä teknologian, ohjelmiston tai rahan kanssa. Kyse on vain itsevarmuudesta, jota menestykseen tarvitaan. Tärkeää on, että halu voittaa on suurempi kuin halu pysyä piilossa.”

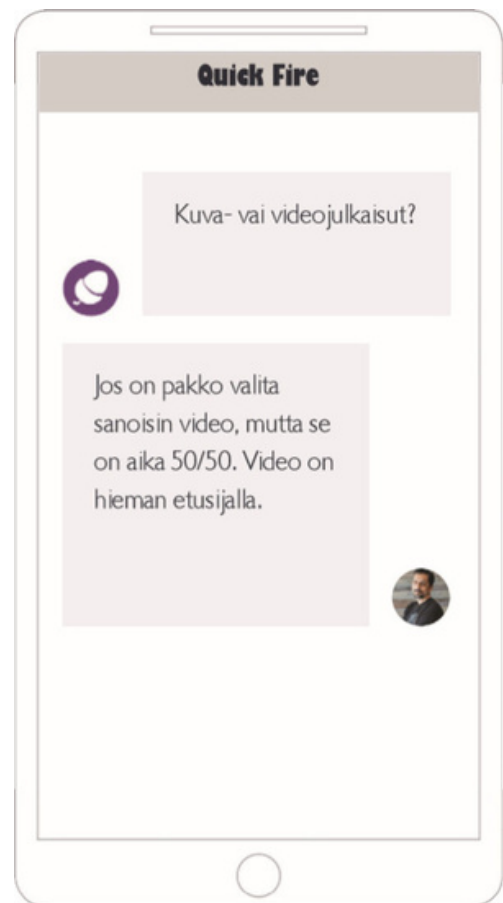
Halu voittaa pitää olla pelkoa suurempi. Ja jos halua riittää kaikki tulee menemään hyvin, tulet löytämään oman polkusi. Mutta mielestäni on erittäin tärkeää puhua siitä, mitä menestys todellisuudessa on ja miten se saavutetaan.

Tästä minulla onkin kysymys. Mikä on Instagram-menestyksenne avaintekijä?

Olen diagnosoinut itseni hulluksi riskinottajaksi. Hyppään ensin, vasta sen jälkeen mietin laskuvarjoa. Jos en löydä laskuvarjoa, opin lentämään ilmassa.

Mahtavaa! 😊

En suosittelen sitä kaikille, mutta liiketoiminnassa usein joutuu hyppäämään sokkona. Jonkin verran tietysti tulee olla strategioita, harkittuja riskejä ja niin edelleen. En halua johtaa ihmisiä harhaan ja sanoa: ”Tee vain mikä hyvältä tuntuu ja kaikki onnistuu.” Mutta loppujen lopuksi ongelmia tulee aina, joten voit yhtä hyvin ottaa riskin ja hypätä.



Hyppää. Tee se.

Tulet selviämään ongelmista, koska menestys on matka, ei päämäärä. Minun mielestäni on paljon hienompaa, jos voit sanoa: *"Minä yritin ja epäonnistuin"* kuin *"En menestynyt, koska en yrittänyt"*. Et voi pettää itseäsi ja väittää voittaneesi, jos et ole edes yrittänyt. Epäonnistumisen puuttuminen ei tarkoita, että olisit voittanut. Minun mielestäni tiellä menestykseen tulee aina olemaan epäonnistumisia. Yrittäminen ja kamppaileminen ovat osa matkaa, ja uudistuminen on sen päämäärä. On tärkeää, että tämän ymmärtää koska... nolla plus nolla on silti nolla.

Ja tämä liittyy kaikkeen liiketoimintaan, ei vain Instagramiin?

Ehdottomasti. Instagramissa ja sosiaalisessa mediassa on... En halua mennä liian syvälliseksi, mutta on kiusaamista, nettikiusaamista jne. Yhteiskunnassamme jäytää todellinen pelko, joka estää monia julkaisemaan töitään netissä. Minun mielestä oikea tapa käsitellä tätä pelkoa ei ole vain yrittää olla ajattelematta sitä. Pitää pyrkiä hiljentämään se sisäinen ääni ja sanoa sille, että nyt pitää ryhtyä töihin. On äärimmäisen tärkeää, että elämän kaikilla osa-alueilla oppii kontrolloimaan arvostelluksi tulemisen pelkoa.

Näin on. Victor, palataan mainitsemiisi eri asiakasryhmiin Instagramissa. Miten "löydät" heidät ja miten valitset, ketä seuraat ja kenen kanssa kommunikoit?

Sanotaan vaikka, että Euroopassa, Kanadassa tai Australiassa on uusi potentiaalinen brändi. Me alamme niin sanotusti kosiskelemaan heitä, katsomaan voisiko yhteistyössä olla jotain taikaa. Emme välttämättä aloittaisi ensimmäiseksi Redkenin, L'Orealin, Oriben tai muiden suurien brändien kanssa, koska alkuvaiheessa kampaamon tuoma arvo ei ole niin suuri.



"On erittäin tärkeää, että tunnistat, mitkä yhteistyökumppanit tuovat eniten arvoa nykyiseen tilanteeseesi, ja mitä arvoa sinä osaltasi tuot heille"

Kampaamoyhteisössä tärkeää on "uusi veri", en nyt keksi parempaa termiä. Uutta verta tarvitaan säännöllisesti, koska tällä alalla luonnollinen poistuma on nopeaa. Enkä tarkoita sitä, että työntekijä irtisanoutuu tai työntekijät menevät lakkoon. Puhun luonnollisesta poistumasta, niin kuin se tunnetaan toimialallamme.

Hiusmuotoilijan työ- tai elinkaari on kokemukseni mukaan keskimäärin viisi vuotta. Jotkut tekevät sitä kauemmin, jotkut vähemmän aikaa. He menevät naimisiin, sairastuvat, muuttavat pois, kyllästyvät, ovat liian vanhoja tai liian nuoria, ja niin edespäin. Syitä on monia. Jotta kampaamo olisi menestyvä yritys, tulee luonnollinen poistuma pistää numeroiksi, eikö? Prosenttimääräksi. Ja palkattujen määrä tulee olla kaksinkertainen lopettajien määrään nähden. Jos luonnollinen poistuma on 2-5% vuodessa tulee palkattujen määrä olla 4-10 % vuodessa, näin kampaamo silti kasvaa 1-3% vuodessa. Tämän huomioiminen on erityisen tärkeää, koska muuten 5-10 vuoden kuluttua kampaamolla ei ole työntekijöitä. Toivottavasti ymmärrät mitä ideaa ajan takaa?

Kyllä.

Ja viimeiseksi asiakkaat. On erittäin tärkeää, että he tuntevat itsensä tervetulleiksi ja hyväksytyiksi. Heidän tulisi kokea kampaamo turvapaikkana, jossa heidät otetaan vastaan sellaisina kuin he ovat. He ovat osa yhteisöä, osa kokemusta. Olen huomannut, että monet kampaamot ja kauneushoitolat pyrkivät tosi cooliin imagoon ja brändäykseen. Heillä voi olla upea Instagram-tili, jossa kaikki on viimeisen päälle suunniteltua ja täydelliseksi hiottua – julkaisuista, niiden ajankohdista ja väriskaalasta lähtien.

Mutta asiakkaille saattaa liiallisesta täydellisyydestä tulla tunne, että he eivät välttämättä halua tulla leikkaamaan hiuksiansa kampaamoon, koska ajattelevat, etteivät sovi sinne.

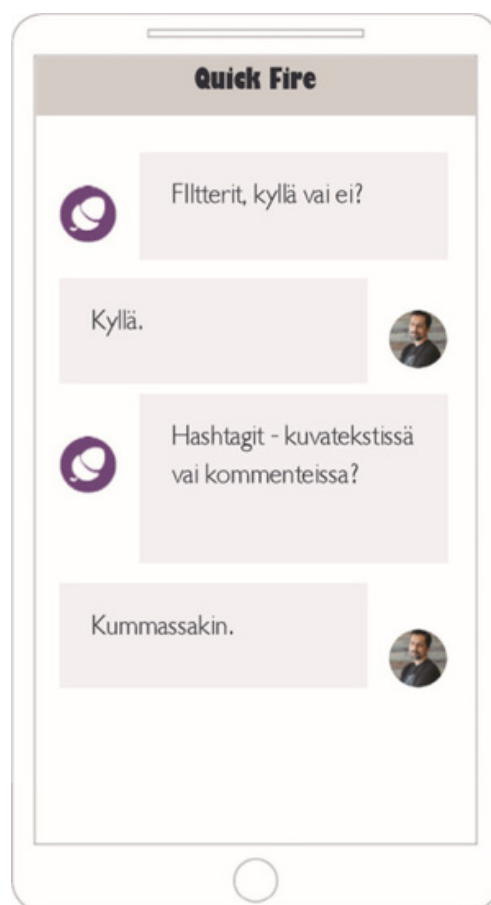
Etteivät ole tarpeeksi kauniita, rikkaita, laihoja, pitkiä tai mitä vain. Minun mielestäni monet kampaamot ja kauneushoitolat eivät ymmärrä asiaa tästä näkökulmasta.

Mutta tiedätkö mitä? Voin sanoa suoraan: meidän brändimme kohde oon ylemmän keskiluokan amerikkalaiset. Se on meidän asiakaskunta tismalleen!

Heille me markkinoimme palvelujamme ja heidän huomion haluamme herättää. Vain harvoin astumme tämän asiakasryhmän ulkopuolelle vaikka meidän asiakaskuntamme toki hieman vaihtelee.

Olette siis löytäneet teille sopivan asiakasryhmän ja pitäydytte siinä. Mainitsit aiemmin kuvien väriskaalan... Onko sinulla joitakin apuvälineitä, joita käytät Instagramin rinnalla?

Pidän IG Analyzerista. Oikeastaan käytän vain sitä. Sillä saa hieman enemmän tilastoja ja analytiikkaa kuin Instagramissa. Haluan tietää, kuka on blokannut meidät, kuka salaa katsoo meidän juttuja mutta ei seuraa meitä tai tykkää julkaisuistamme. En tiedä, ehkä olen vähän neuroottinen, koska haluan tietää kuka on kiinnostunut siitä mitä me teemme 😊.



Kerron teille strategian, koska mielestäni tämä on hyvä jakaa muillekin. Mitä pidempi ja mielenkiintoisempi kuvateksti on, sitä kauemmin käyttäjät pysähtyvät katsomaan julkaisuasi. Instagram ei tiedä miksi julkaisu saa niin paljon huomiota, mutta huomio mahdollistaa sen, että kuva pääsee Etsi- ja tutki -välilehteen. Ja näin julkaisulla on mahdollisuus ja jopa taipumus saada runsain mitoin huomiota.

Tämä on päivän vinkki! Mutta nopeana sivuhuomautuksena: jos kuvateksti ei ole mielenkiintoinen, ei sen tulisi olla kolmea lausetta pidempi. Muuten se ei toimi.

Nyt kun puhumme analyttikasta, pitäisikö mielestäsi kampaamon omistajalla ja parturi-kampaajilla kaikilla olla omat erilliset Instagram-tilit? Vai pitäisikö monen työntekijän hoitaa yhtä yritystiliä?

Mielipiteeni kampaamon omistajana on, että jokaisella hiusmuotoilijalla tulisi olla oma tili, jossa viitataan myös kampaamon yritystiliin. Minusta on hyvä jos työntekijöillä on omat Instagram-tilit, minä kannustan heitä siihen. Kannustan myös muita kampaamon omistajia sallimaan työntekijöilleen omat tilinsä. On turha yrittää estää väistämätöntä, he haluavat pitää omia tilejään joka tapauksessa. Ja työntekijän yksilöllinen brändi voi vaikuttaa positiivisesti myös kampaamon kokonaisbrändiin. Ja siitä hyödyimme kaikki!

Todellisuus kuitenkin on, että monet kampaamon omistajat tekevät kaikkensa pitääkseen hiusmuotoilijansa piilossa. He eivät halua, että työntekijät pääsevät loistamaan, koska tämä periaatteessa antaa heille etulyöntiaseman työmarkkinoilla. Tämä ei mielestäni kuitenkaan ole koko totuus, mutta.. ja tämä on iso mutta! Jos kampaamo kohtelee työntekijöitensä hyvin, maksaa hyvää palkkaa, ja työntekijä vastineeksi edesauttaa kampaamon menestystä, ei omistajalla ole mitään pelättävää.

Pidin Ideologue-konferenssissa esitelmän siitä, kuinka urani alussa ajattelin, että kirjoitin shekin hiusmuotoilijoilleni koska olin palkannut heidät. Myöhemmin urallani ymmärsin, että todellisuudessa he palkkasivat minut toimitusjohtajakseen. Oikeasti he kirjoittivat minulle shekin, ei toisinpäin. Joten pohjimmiltaan he maksavat minulle vuosittaista palkkaa ja minä toimitusjohtajana yrityksessä, jolle he ovat valinneet tekevänsä työtä, pidän huolta siitä, että he kokevat työpaikan arvokkaaksi. Jos en onnistu siinä, niin se olen minä, joka saa potkut, metaforisesti. He periaatteessa antavat minulle potkut, jos päättävät työskennellä jossakin muualla ja löytävät itselleen uuden pomon.

Minun mielestä on tärkeää, että kampaamon omistajat ymmärtävät tämän, koska he saattavat nähdä työntekijän irtisanoutumisen vain epämääräisenä häiriönä. Mutta se ei ole häiriötä vaan osoitus merkityksellisyydestä! Korjataan epämääräisyys, tuodaan merkityksellisyyttä, ja laitetaan rahaa pankkiin.

Kaikki muu tulee loksautamaan kohdalleen. Kukaan ei halua puhua todellisuudesta, koska kaikki haluavat suojella omaa liiketoimintaansa. Valmistajat haluavat suojella liiketoimintaansa ja tavarantoimittajat haluavat tehdä niin myös. Kaikki haluavat tehdä niin, mutta näin me emme ratkaise tätä keskeistä ongelmaa.

Siinä on kyllä tärkeää ajattelemisen aihetta! Kiitos Victor tästä juttutuokiosta. Oli ilo keskustella kanssasi! Onko sinulla vielä joitakin viimeisiä ajatuksia, kommentteja tai toiveita, joita haluaisit esittää yhteisöllemme?

Jos brändisi ei julkaise arvokasta sisältöä tai se ei puhuttele kolmea asiakasryhmää, teillä tulee olemaan ongelmia tulevaisuudessa. Teillä tulee olemaan ongelmia herättää maksavan asiakkaan huomio.

Kut Haus Salon, Claremont, Kalifornia

<https://www.kuthaussalon.com>

Instagram

https://www.instagram.com/kuthaus_claremont/

KUT HAUS
S A L O N

EMPOWHER
MENT
PROJECT

3. Strategian kehittäminen ja optimointi

Tavoitteiden määrittäminen & strategian täsmentäminen

Käyttäessäsi Instagramia ja muita sosiaalisen median kanavia, tulee sinun kysyä itseltäsi ensimmäiseksi: *"Mitä haluan saavuttaa Instagramilla? Mitä syitä brändilläsi on käyttää Instagramia?"*

Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että vuorovaikutus on Instagramissa usein jopa 50% korkeampi kuin Facebookissa tai Twitterissä. Mutta pelkkä pyrkimys "vuorovaikutukseen" on kenties päämääräksi liian epämääräinen. Instagramin käytössä on tärkeää, että huomioidaan muutama merkityksellinen seikka ja käytetään aikaa yrityksen Instagram-strategian kehittämiseen.

- Miten Instagram eroaa muista sosiaalisen median kanavista?
- Mikä on brändisi kohdeyleisö ja kuinka aktiivinen se on Instagramissa?
- Miten Instagram sopii yhteen muiden käyttämiesi sosiaalisen median kanavien kanssa?
- Miksi valita juuri tämä strategia? Miten se hyödyntää kampaamoita tai kauneushoitoloita?

Instagram on visuaalisuutensa vuoksi loistava tuote-esittelyjä varten ja se myös kuvastaa brändin yrityskulttuuria. Tämä tulee esiin tavallisissa kuva- ja videojulkaisuissa sekä nykyään myös tarinoiden kautta. Riippuen vastauksista edelliseen neljään kysymykseen (mitä, mikä, miten ja miksi), voi tavoitteiden ja päämäärien skaala olla erittäin laaja, kuten esimerkiksi:

- Brändin tunnettavuuden edistäminen.
- Kampaamon tai kauneushoitolan kulttuurin ja arvomaailman esitleminen.
- Henkilöstön esitleminen ja uusien työntekijöiden houkuttelemine.
- Asiakkaiden sitoutuneisuuden ja uskollisuuden kasvattaminen.
- Tuotteiden ja palveluiden mainostaminen.
- Kuluttajien kannustaminen vuorovaikutukseen kilpailujen ja arvontojen avulla.
- Tiedotteiden jakaminen.
- Somevaikuttajiin tutustuminen.
- Nettiajanvarausten lisääminen.
- Tapahtumien dokumentointi.

Vaikka monet näistä vaihtoehdoista kuulostavat hyvältä, on parasta valita vain 2-3 tavoitetta vuosittain. Päätä prioriteettisi ja rakenna strategiasi sen ympärille. Määrittele minkälaisia kuvia aiot julkaista ja mitä tarinoita aiot tehdä. Instagramissa johdonmukaisuus on avain menestykseen.

Brändätyn hashtagin keksiminen kampaamolle tai kauneushoitolalle

Brändätty hashtag voi viitata yritykseen tai järjestettävään tapahtumaan; sen avulla tiedät, kuinka monta ihmistä puhuu teistä. Nykyään voit myös seurata hashtageja, jolloin nämä kuvat näkyvät feedissäsi.

Hashtag voi olla erittäin yksinkertainen kuten yrityksen nimi tai iskulause. Sen avulla voi mainostaa vaikka tarjouksia, tapahtumia tai kampanjoita. Esimerkiksi me käytämme omissa julkaisuissa hashtagia #phorestfinland. Se on yksinkertainen ja helppo muistaa.

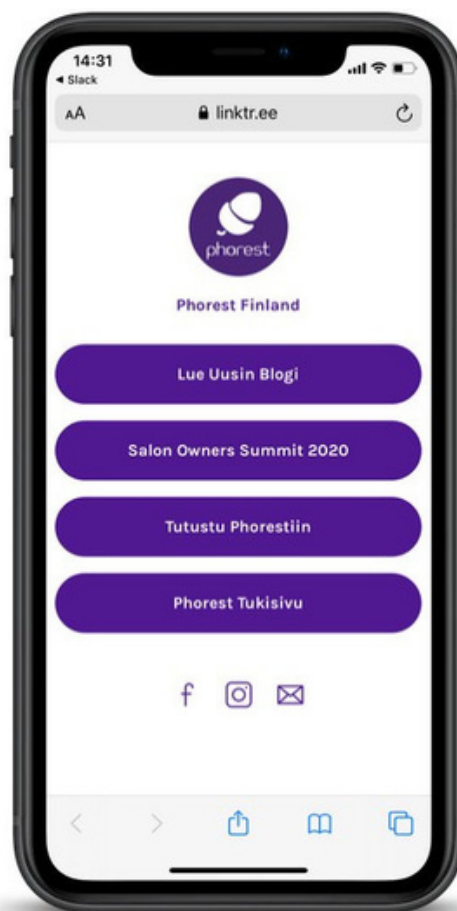
Linkki biossa -lähetystapa

Niin kuin Facebookissa, sinä voit – tai sinun pitäisi – myös Instagramissa lisätä linkki kampaamosi nettiajanvaraukseen. Jos olet Phorestin asiakas tai jos sinulla on URL-linkki nettiajanvaraukseen, seuraa näitä ohjeita:

1. Avaa Instagram, napauta ”Muokkaa profiilia”.
2. Lisää linkki ajanvaraukseen ”Sivusto”-kohtaan. (esim. <https://salonkisinimi.phorest.me/book>).
3. Lisää yhteydenottoteksti esittelytekstiin (esimerkiksi ”Siirry ajanvaraukseen”). Voit myös käyttää alaspäin osoittavaa emojiä, mikä saa profiilissasi käyvien huomion keskittymään linkkiin. Jos haluat bion linkin johtavan useammalle sivulle, suosittelemme kokeilemaan Linktr.ee-palvelua (kuva alapuolella).

Kun julkaiset Instagramissa kuvan tai tarinan kannattaa myös lisätä siihen lyhyt lause, jolla mainostat nettiajanvarauksia. ”Varaa aika netissä. Linkki biossa” – tämä riittää!

Nettiajanvarauksen mainitseminen on tärkeää, kun julkaiset uutta sisältöä. Seuraajasi eivät välttämättä näe jokaista julkaisua, ja he voivat tarvita ystävällisen muistutuksen ajanvarauksen tekemiseen.



Instagram-tarinoiden käyttö liiketoiminnan & sitoutumisen edistämiseen

Tarinoista on tullut ominaisuus, jolla pystyy luultavasti varmimmin edistämään liiketoimintaa ja sitoutumista sekä yksityis- että yritystileillä. Monien kampaamoiden ja kauneushoitoloiden sosiaalisen median työpajoissa ja kursseilla painopiste onki nykyään tarinoissa.

Tämän e-kirjan tarkoitus on pysyä relevanttina mahdollisimman kauan Instagramin toistuvista päivityksistä ja julkaisuista huolimatta. Siksi tämän osion tarkoitus ei ole niinkään opastaa tarinoiden käyttöä vaan kertoa tarinoiden hyödyistä sekä muutamista käytännön nikseistä ja vinkistä. Jos kuitenkin tarvitset apua seuraavissa asioissa:

- Tarinoiden arkistointi ja kohokohtat
- Tarinoiden jakaminen
- Tarinoiden katsominen

... voit lukea niistä enemmän Instagramin virallisesta ohje- ja tukikeskuksen linkistä: help.instagram.com/1660923094227526/



Aloitetaan käymällä läpi hyötyjä, joita Instagram-tarinoiden käyttö kampaamojen ja kauneushoitoloiden liiketoimintastrategiassa tuo.

Hyötyjä on useita:

- tarinat lisäävät sitoutuneisuutta nopeammin ja helpommin tarroja käyttämällä (esimerkiksi kyselytarra, emoji tarra, avainsanatarra)
- tarinat ohjaavat käyttäjiä nettisivulle tai tiettyyn linkkiin ("Linkki biossa" tai Swipe-up- toiminto yritystileissä, joilla on yli 10 000 seuraajaa)
- Niiden avulla voit julkaista sisältöä, joka muuten ei sovi feedin teemaan tai estetiikkaan
- Niissä voi julkaista eksklusiivista sisältöä (tarinat ovat nähtävissä vain 24 tuntia, joka on täydellistä mainoksille, kulissien takana - aineistolle ja ilmoituksille)
- Niiden avulla pysyt seuraajien mielessä

Ennen kaikkea Instagram-tarinat lisäävät tilin näkyvyyttä. Kun julkaiset tarinan, profiilisi näkyy seuraajien feedin ylä laidassa. Itse asiassa aina kun Instagram julkaisee uuden päivityksen, se kertoo siitä tarinoiden kautta!

Instagram-tarinat ovat myös kätevä tapa pitää seuraajat perillä siitä, mitä yrityksellesi kuuluu. Ja algoritmin takia Instagram näyttää automaattisesti ensimmäisenä tarinat, joihin käyttäjät todennäköisimmin reagoivat. Tässä on esimerkki, joka perustuu Phorestin Instagram-tiliin. Koska Phorest Salon Software -yritystili usein katsoo, tykkää ja kommentoi R+Co:n julkaisuja, Instagram automaattisesti sijoittaa sen uusimmat tarinat tilimme top-tarinoihin, heti Instagramin oman tarinan jälkeen.

Mitä jos haluat, että sinut löytävät ihmiset, jotka eivät jo ennestään seuraa sinua?

Se on helppoa. Instagram mahdollistaa tarinoiden etsimisen hashtagien ja sijainnin avulla. Eli kun postaat tarinan, käytä jompaakumpaa tai kumpaakin!

Instagram-tarinoiden avulla voit kertoa brändisi tarinan ja voit tehdä sen rennosti käyttämällä kuvia, videoita, bumerangeja, tarinoita ja filtereitä. Mieti niitä brändejä, joita fanitat ja seuraat – mitä he tekevät? Miten voit soveltaa samoja tekniikoita kampaamossasi tai kauneushoitolassasi? Etkö ole varma, mistä aloittaa? Tässä on muutama idea aiheista, joita voit julkaista seuraajillesi:

- Tulevat kampanjat
- Tarina työurasta
- Hius- ja kauneushoito vinkkejä
- Ilmoitus uudesta palvelusta tai tuotteesta
- Esittele itsesi tai henkilökuntasi
- Esittele kampaamosi tai kauneushoitolasi
- Esittele palvelut
- Ennen ja jälkeen -kuvat ja -videot
- Vähittäistuotteet, kotihoito-vinkit ja suositukset
- Usein kysytyt kysymykset ja toimintaperiaatteet
- Tulevat lommat



Tässä Phorestin 3 parasta vinkkiä tarinoihin!

1. Yksivärinen tai läpikuultava tausta

Ota haluamasi kuva, napauta kynäikonia ja valitse jokin väri. Paina sormi pohjaan ruudulla kunnes tausta muuttuu yksiväriseksi. Voit halutessasi lisätä taustan päälle tekstiä, tarroja tai kysymyksiä!

Jos haluat että kuvasi näkyy taustalla, toista samat askeleet mutta valitse kynäikonin sijaan pyyhekumi ja kumita taustaa.



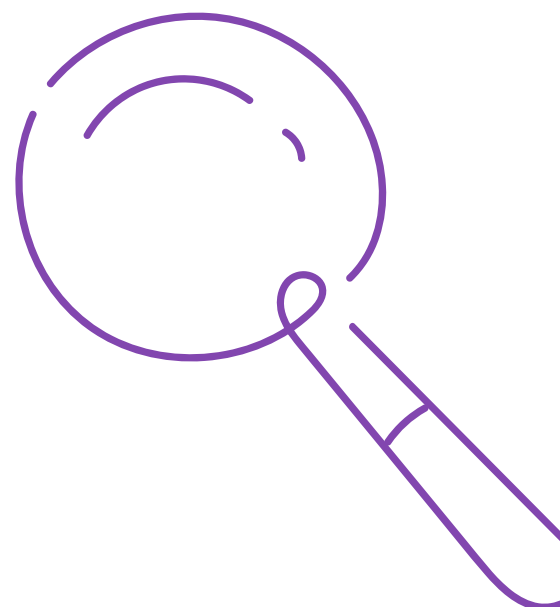
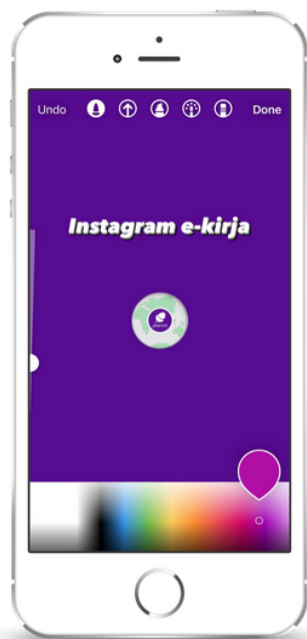
2. Jaa omassa tarinassasi kuvia ja tägättyjä tarinoita

Muistatko, kuinka jossain vaiheessa oli suosittua julkaista tarinoissa kuvakaappaus omasta feedistä, jossa uusin julkaisu oli sumennettu ja jossa kehoitettiin yleisöä tsekkaamaan se? Tämä ei ole enää tarpeellista. Nyt voit jakaa julkaisun (oman tai jonkun toisen) tarinaan napauttamalla kyseisessä julkaisussa olevaa paperilennokki-ikonia.

Jos sinut on tägätty jonkun toisen tarinaan, saat Direct-viestin, jonka avulla voit jakaa tarinan seuraavan 24 tunnin aikana.

3. Enemmän väri vaihtoehtoja

Etkö löydä juuri sinun brändisi värisävyä tarinoihin Instagramin etukäteen valitsemista väreistä? Tämä on yksi Instagramin niin sanotuista piilotetuista ominaisuuksista. Saat lisää väri vaihtoehtoja käyttöösi painamalla valmiita väri vaihtoehtoja pohjassa. Tämä avaa sinulle laajemman värikartan käyttöösi, josta löydät varmasti juuri oikean värin. Ominaisuus toimii samalla tavalla niin tekstien kuin eri piirtotyökalujen kanssa.



Instagram Live & IGTV

Emme tässäköän kohdassa käy läpi yksityiskohtaisia käyttöohjeita. Instagram tekee päivityksiä liian usein, jotta e-kirjan ohjeet pysyisivät paikkansapitävinä kauan. Ennen kuin jatkat lukemista, voit halutessasi tarkistaa live-videoiden ohjeet Instagramin ohje- ja tukikeskuksen osoitteesta:

help.instagram.com/1660923094227526/

- Miten aloitan live-videon Instagramissa?
- Miten tallennan live-videon puhelimeni kameran rullaan?
- Miten jaan live-videon Instagram-tarinoihin sen päättymisen jälkeen?
- Miten voin katsella jonkun muun live-videota?
- Miten aloitan live-videon kaverin kanssa Instagramissa?

Lisätietoa löytyy myös Phorestin blogista. IGTV:stä voit lukea lisää tästä osoitteesta help.instagram.com/381435875695118/:

- Mitkä ovat videon lataamisen vaatimukset IGTV:lle?
- Miten luon kanavan IGTV:ssä?

- Miten lataan videon IGTV:hen?
- Miten tallennan IGTV-videoni luonnoksen?
- Miten jaan IGTV-videon Facebook-sivulleni?
- Miten katselen videoita IGTV:llä

Instagramin live-ominaisuus ei ainakaan vielä ole yhtä suosittu kuin tarinat. Jos liveä kuitenkin käytetään oikealla strategialla, voi se olla yhtä tehokas keino rakentaa näkyvyyttä ja sitoutumista. Voit tottakai myös tehdä live-videoita hetken mielijohteesta, mutta parhaimmat tulokset saavutat jos teet niiden kuvaamiseen tarkan suunnitelman ja aikataulun.

”Kenelläkään ei ole aikaa kuunnella epämääräistä muminaa ja höpinää. Se aiheuttaa katsojissa välinpitämättömyyttä ja saa heidät lopettamaan katselun alta aikayksikön”

– Dash Hudson, [Dash Hudson Blog](#)

Jos viihdyt yleisön edessä niin live-ominaisuus voi sopia sinulle paremmin kuin suurelle osalle Instagramin käyttäjistä.

Ensimmäiseksi tee suunnitelma. Kuinka pitkän live-videon aiot kuvata? Mistä aiot puhua? Kuka osallistuu live-videoon? Mitä enemmän kysymyksiä itsellesi esität, sitä parempi. Toiseksi, mainosta tulevaa live-videotasi etukäteen muissa sosiaalisen median kanavissa. Live-videot ovat usein myös keino saada uusia seuraajia. Kolmanneksi, aikatauluta videot niin, että niistä tulee osa ihmisten arkea. Ja viimeiseksi varmista, että sinulla on jonkinlainen strategia vastata katsojien kommentteihin. Kommentointi on live-videoissa suosittua, joten on tärkeää, että olet varautunut tähän.

Live-videoiden hyötyjä ovat:

- Olet kontaktissa seuraajien kanssa ja saat uusia seuraajia
- Opit mistä seuraajat pitävät
- Tunne katsomisen kiireellisyydestä (live-video katoaa, jos et julkaise sitä sen jälkeenpäin Instagram-tarinoissa)

Kampaamon tai kauneushoitolan live-videoissa voit kuvata monenlaista sisältöä:

- Ilmoita näytelahjoista, kilpailuista ja voittajista
- Esittele uusi tuote tai palvelu
- Kuvaa kulissien takana -videoita tapahtumista tai salonkisi jokapäiväisestä elämästä
- Kuvaa kysymys- ja vastausseessio
- Kuvaa tuotteesta demo
- Kuvaa opastusvideo

Mutta jos ajatus live-julkaisusta stressaa, voit pitää parempana IGTV-ominaisuutta, joka on sekä erillinen appi, mutta myös käytettävissä suoraan Instagramin kautta.

IGTV mahdollistaa jopa tunnin pituisen videon julkaisun. Onko myös IGTV-markkinointi vaivan arvoista?

Tällä hetkellä pidämme IGTV:stä siksi, koska:

- Videoiden ei tarvitse olla täydellisiä
- Pidennetty videon kesto mahdollistaa opastusvideot ja syvällisemmät keskustelut
- IGTV on uusi formaatti eikä vielä ruuhkainen

Ennen kuin hyppäät suoraan syvään päähän, katso Instagramin tukikeskuksesta IGTV:n käyttöohjeet ja käytä aikaa katsomalla mitä muut ajankohtaiset tilit tekevät.

- Ketkä kiinnittävät huomiosi?
- Ketkä saavat sinut nopeasti vaihtamaan kanavaa?
- Minkälaiset videot toimivat parhaiten?
- Minkä pituisista videoista pidät eniten?

Pane nämä asiat merkille ja tutustu siihen, miten appi toimii. IGTV:ssä voit julkaista vaikka seuraavanlaista sisältöä:

- Meikkitutoriaaleja
- Tuote-esittelyjä
- Koulutusvideoita
- Kampaamon tai kauneushoitolan esittelyvideoita
- Henkilökunnan esittelyvideoita
- Tapahtuman kertausvideoita

Instagram Reels

Instagramin yksi merkittävimmistä uusista ominaisuuksista on Reels tai suomeksi sanottuna Kelat: uusi tapa kuvata ja jakaa 15-30 sekunnin videoita, joihin voi lisätä musiikkia ja tehosteita. Tämä on Instagramin suora vastaus viime aikoina erittäin suosituksi nousseelle TikTok-sovellukselle.

Reels-videot ovat loistava tapa kasvattaa liikkeesi Instagram näkyvyyttä, koska kuten TikTokissa, on Instagramissa on täysin oma feedi Reels-videoille. Instagram teki myös merkittäviä muutoksia sovelluksen alavalikkoon, jossa Reels-painike on nyt keskellä valikkoa. Tämä on iso muutos ja tarkoittaa sitä, että Instagram todella panostaa tähän uuten ominaisuuteen ja pyrkii saamaan ihmiset käyttämään sitä mahdollisimman paljon. Voisiko tämä olla kampaamosi tai hoitolasi uusi mahdollisuus kasvattaa Instagram näkyvyyttä?



Reelsit toimivat ikään kuin 'sisäänheittäjinä' tilillesi. Instagramin algoritmi näyttää videotasi ihmisille, jotka ovat kiinnostuneita sisältösi aiheista ja on erittäin todennäköistä, että joku joka ei ikinä ole kuullutkaan yrityksestäsi näkee videon. Parhaassa tapauksessa he klikkaavat profiiliasi, katsovat tilisi muuta sisältöä ja alkavat seuraamaan sinua. Ja tästä syystä suosittelemme kuvaamaan ensimmäisen Reels-videosi jo tänään!

Maksettu mainonta Instagramissa

Olet päässyt hyvin kärryille siitä, miten Instagram toimii ja kasvatat profiilisi näkyvyyttä tasaisesti. Tässä vaiheessa voi tulla ajankohtaiseksi maksetut mainokset, joilla voit tavoittaa entistä enemmän ihmisiä ja myös sellaisia, jotka eivät ole aikaisemmin kuulleet liikkeestäsi.

Julkaisujen boostaaminen on tehty Instagramissa erittäin helpoksi ja seuraavaksi käymme läpi lyhyesti vaihe vaiheelta, miten julkaiset ensimmäisen maksetun mainoksen.

Jos haluat paneutua vielä tarkemmin mainontaan Instagramissa, voit lukea lisäohjeita täältä - [Mainonta Instagramissa](#). Suosittelemme myös ottamaan Facebook Business -tilin käyttöön, koska tätä kautta voit tehdä mainontaa paljon yksityiskohtaisemmin ja luoda erilaisia mainostyyppejä niin Instagramiin kuin Facebookiin.

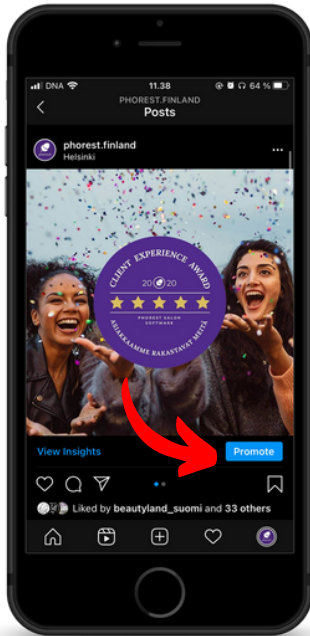
Näin mainostat julkaisua Instagramissa

1. Valitse feedistäsi kuva tai video, jota haluat mainostaa. Klikkaa 'Markkinoi' -painiketta kuvan alapuolelta.
2. Valitse mihin haluat lähettää ihmiset, kun he klikkaavat mainosta - profiiliin, nettisivuille tai viesti sinulle.
3. Määritä kohderyhmäsi eli kenelle haluat näyttää mainosta. Voit joko käyttää Instagramin valmiiksi valitsemaa kohderyhmää tai sitten määritellä itse kenelle mainos näkyy.

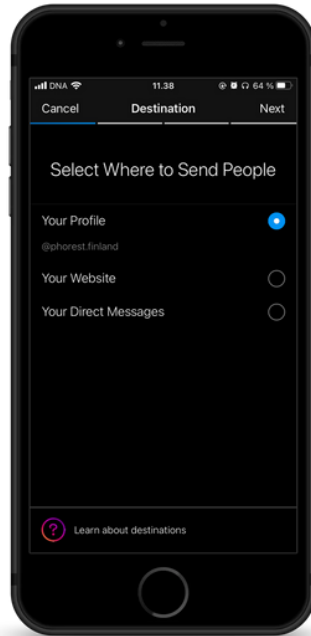
4. Valitse budjetti ja kuinka kauan haluat näyttää mainosta.

5. Tarkista tiedot ja julkaise mainos.

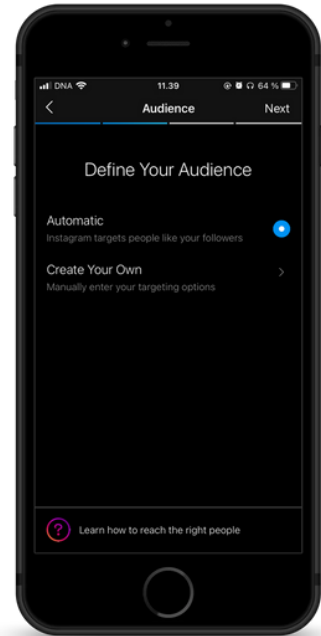
1



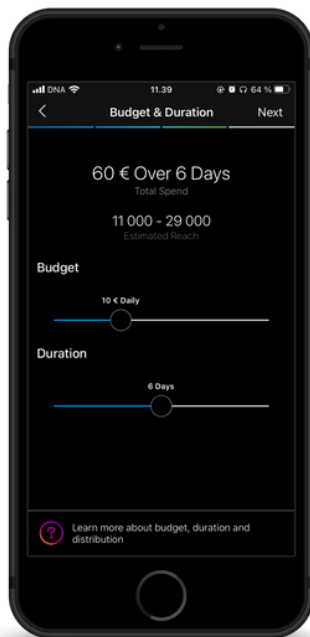
2



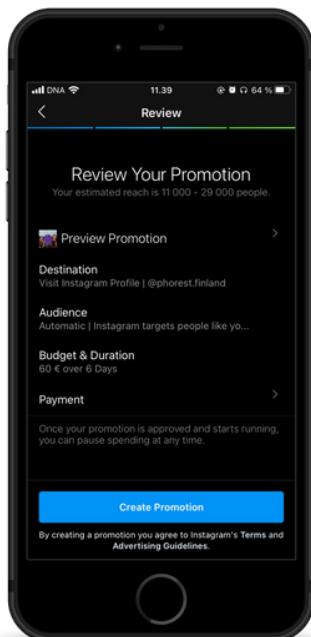
3



4



5



Somevaikuttaja vastaan julkkis

Jos haluat kasvattaa brändin mainetta ja lisätä myyntiä, voit esimerkiksi panostaa julkkisten suositteluihin, yhteistyöhön somevaikuttajien kanssa tai mainoksiin sosiaalisessa mediassa. Mahdollisuuksia monia, ja vaihtoehdot sen kun lisääntyvät!

Nykypäivänä sosiaalisen median vaikutusvalta on niin suuri, että joistakin voi tulla nopeasti supertähtiä, joilla on omistautunut ja sitoutunut fanikunta. Tämän takia käsityksemme julkisuuden henkilöistä ovat muuttumassa. Kysymys kuuluukin - kuka voittaa kampaamo- ja kauneushoitoalalla: julkkikset, somevaikuttajat vai bloggaajat?

Mitä tuotteiden ja palveluiden suosittelut tarkoittavat nykypäivän digimaailmassa?

Nykypäivänä sosiaalisen median päähuolenaihe on keksiä uusia strategioita, joilla voi tehostaa seuraajien sitoutuneisuutta. Viime vuosien aikana monet brändit ovat kääntyneet somevaikuttajien puoleen – se on nyt muotia! Jos katsomme taaksepäin, vuosi 2016 oli se vuosi, jolloin suosittelut sosiaalisessa mediassa tulivat osaksi valtavirtaa.

Miksi? Koska jos suosittelu on aito, strategia toimii: se antaa brändille kasvot ja lisää uskottavuutta. Itse asiassa AdWeekin tekemässä tutkimuksessa Twitteristä kävi ilmi, että *"noin 40% käyttäjistä oli ostanut tuotteen netistä nähtyään somevaikuttajan käyttäneen sitä Instagramissa, Twitterissä tai YouTubessa."* Mutta aina on olemassa mutta...



Häilyvä ero somevaikuttajien ja julkkisten välillä

Jos olet lukenut somevaikuttajista aiemmin tiedät varmasti, että internetissä käydään kiivasta keskustelua siitä, mikä heidän statuksensa on. Kuka on somevaikuttaja? Kuka on julkkis? Miten he eroavat toisistaan?

Eroavaisuus heidän välillään johtuu pääasiallisesti siitä, millä tavoin he ovat haalineet itselleen seuraajia. Somevaikuttajat luovat sisältöä erityisesti sosiaalisen median kanaviin, kun taas julkkikset tulevat tunnetuiksi perinteisten kanavien kautta (esimerkiksi tv, radio ja elokuvat). Julkkisten seuraajat haluavat tietää, missä heidän idolinsa shoppailevat, miten he lomailevat, mitä he syövät ja mitä tuotteita he käyttävät. Somevaikuttajien suosio taas on seurausta siitä, että he jakavat samankaltaisen ajatusmaailman ja kiinnostuksen kohteet seuraajiensa kanssa.

"Somevaikuttajilla on enemmän sisällöllistä painoarvoa, julkkikset taas tuovat julkisuutta." – Ron Schott

On tärkeää, että ymmärtää somevaikuttajien ja julkkisten eron. Markkinoinnin näkökulmasta jommankumman suosiminen voi johtaa erittäin suuriin eroavaisuuksiin.

Lyheysti sanottuna:

Somevaikuttajat, bloggaajat:

1. itseoppineita, uskottavia ja samastuttavia
2. muodostavat autenttista sisältöä alusta loppuun itse
3. eivät ole itsessään mainoksia
4. ovat asiantuntijoita jotka ovat vuoropuhelussa yleisön kanssa
5. lisäävät myyntiä

Julkkikset:

1. ovat astuneet julkisuuteen perinteisten kanavien kautta
2. ensisijainen arvo tulee heidän tuomastaan julkisuudesta
3. eivät välttämättä tuota omien somekanavien sisältöä itse
4. vuorovaikutussuhde seuraajiin vähäisempi kuin somevaikuttajilla

Suosittu ei välttämättä tarkoita samaa kuin vaikutusvaltainen

Jennifer Aniston - Aveeno, Julia Roberts - Lancome, Julianna Moore - Revlon... luettelo on loputon. Julkkisten käyttö mainoksissa ei ole mitään uutta ja heidän tekemänsä suosittelut ovat edelleen erittäin tavallinen käytäntö markkinoinnissa.

Nykypäivänä kannattaa kuitenkin ottaa huomioon myös somevaikuttajat ja bloggaajat vaihtoehtona julkkiksille. Julkkisten käyttö voi myös maksaa mielettömiä rahasummia! Julkkisten sijaan yritys voi helposti löytää sosiaalisesta mediasta hiustenvärjäysasiantuntijan, joka on valmis puhumaan siitä, kuinka upeita brändin tuotteet, palvelut ja asiakaspalvelu ovat.

Tämä suhteellisen uusi markkinointitekniikka on osoittautunut hyväksi keinoksi kasvattaa aitoja vuorovaikutussuhteita kuluttajien kanssa, koska nämä online-asiantuntijat ovat huomattavasti samastuttavampia kuin perinteiset julkkikset. Tämä on merkityksellistä varsinkin kampaamoille ja hoitolaille, joiden kohderyhmä on milleniaalit. Tuore tutkimus on osoittanut, että *"70% 18–34-vuotiaista kuluttajista suosii vertaissuositteluja perinteisten julkkisten tekemien mainosten sijaan."*

Suosittu ei välttämättä tarkoita samaa kuin vaikutusvaltainen

Ennen kuin käynnistät uuden kampanjan pysähdy hetkeksi miettimään. Määrittele tavoitteesi: Haluatko lisää julkisuutta? Haluatko kasvattaa myyntiä, luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita vai saada suosituksia? Julkkiksen ottama selfie kampaamossa saattaa tuoda paljon julkisuutta, mutta jos haluat, että ihmiset varaavat aikoja tai ostavat tuotteita, somevaikuttaja on kannattavampi valinta.

On hyvä miettiä myös seuraavia asioita: Mitä arvoa voit itse tuoda somevaikuttajille? Miksi somevaikuttaja tai bloggaaja aidosti välittäisi siitä, mitä sinulla on tarjota?

Todettakoon lopuksi vielä tämä: on oleellista ymmärtää, että somevaikuttajaa tai bloggaajaa ei pitäisi ajatella mainoksena. Näiden itseoppineiden asiantuntijoiden kanssa yhteistyön tekeminen liittyy paljolti siihen, että suositteluiden myötä heidän seuraajakuntansa mieltää brändisi relevantiksi ja merkitykselliseksi. Et voi rajoittaa somevaikuttajien luomisen vapautta ja olettaa, että rajoittaminen ei vaikuttaisi heidän saamaansa vuorovaikutukseen.

“Autenttisuus johtaa sitoutuneisuuteen, ja siitä todellisessa vaikuttamisessa on kyse.” – Mia Pearson

Yleensä julkkiksia seuraavat ihmiset, jotka ”tykkäävät” heistä – mieti teinejä jonottamassa tuntikausia konserttiin päästäkseen eturiviin niin saat oikean käsityksen fanittamisesta.

Somevaikuttajat ja bloggaajat luovat yhteisön, jonka seuraajat luottavat heihin. Jos muistat tämän yksinkertaisen periaatteen ja otat se huomioon markkinointikampanjoissa, saavutat varmasti erinomaisia tuloksia!

4. Hyödy strategian eduista

Instagram-analytiikka: Tunnista, mikä toimii parhaiten yrityksellesi

Jos haluat kasvattaa profiilisi kävijämäärää, nostaa nettisivun sitoutuneisuusastetta tai lisätä Instagramin kautta tehtyjen nettiajanvarauksien määrää, on tärkeää, että sinulla on selkeä kuva siitä, mitä Instagram-tilissäsi tapahtuu. Vain silloin pystyt näkemään, mikä toimii parhaiten kampaamollesi tai kauneushoitolallesi. Näiden tietojen avulla pystyt tekemään päätöksiä sekä optimoimaan tuloksia. Tämä e-kirja keskittyy vain Instagramin tarjoamaan analytiikkaan, mutta voit halutessasi myös käyttää muita appeja tai sosiaalisen median hallintatyökaluja (esimerkiksi Hootsuite ja Buffer), joista saa yksityiskohtaisempia tilastoja.

Tätä luvussa pidä mielessä nämä mittarit ja niiden määritelmät:

Sitoutuneisuusaste:

Kertoo prosenttilukuna sitoutuneiden käyttäjien määrän seuraajien kokonaismäärästä. Sen voi laskea kaavalla (julkaisun tykkäykset + kommentit + tallennukset ÷ seuraajien määrä julkaisuhetkellä) x100).

Seuraajien kasvu:

Kertoo prosentteina seuraajien määrän lisääntymisen tietyllä aikavälillä. Sen voi laskea kaavalla (uusien seuraajien määrää ÷ aikaisempi seuraajien määrä) x 100).

Seuraajien analytiikka:

Kertoo seuraajien määrän, seuraajien väestörakenteen (sijainti, ikä ja sukupuoli) ja ajankohdat, jolloin seuraajat ovat aktiivisimmillaan.

Profiilisi kävijätiedot

Instagram päivitti vastikään kävijätietonsa ja nyt saat yritystilistäsi entistä enemmän tilastoja ja tietoa julkaisujen tehokkuudesta.

Kävijätietosi on jaettu neljään pääkategoriaan:

1. Kohokohdat
2. Yleiskatsaus
3. Yleisö
4. Jakamasi sisältö

Kohokohdat

Tässä osiossa näet tilisi kohokohdat viimeisen 7 tai 30 päivän ajalta. Jos tilisi tehokkuudessa on tapahtunut merkittävää kasvua, näet sen tästä heti.

Yleiskatsaus

Yleiskatsaus antaa tarkan kuvan siitä, kuinka monta tiliä olet tavoittanut toiminnallasi ja kuinka paljon vuorovaikutusta sinulla on ollut seuraajiesi kanssa. Jos haluat näistä pääkohdista yksityiskohtaisemman erittelyn, klikkaa haluamaasi kohtaa ja tarkastele tietoja viimeisen 7 tai 30 päivän ajalta.

Yksityiskohtaisemmista erittelyistä voit esimerkiksi tarkastella paljonko olet saanut reaktioita julkaisuihin tai kuinka moni on vierailut profiilissasi.

Voit lukea lisää [täältä](#) tai selata suoraan sovelluksesta, mitä tarkempia tietoja Instagram tarjoaa.

Yleisö

Yleisö-välilehdestä näet tärkeitä tilastoja seuraajistasi: missäpäin maailmaa he asuvat, ikä, sukupuoli sekä milloin he ovat aktiivisimmillaan (päivät ja tunnit).

Pohdi minkälainen on kampaamosi tai kauneushoitolasi kohdeyleisö, millainen on ihanteellinen asiakas? Puhutteletko häntä Instagramissa? Vai puhutteletko kauneusalan valmistajia ja toimittajia?

Jos tiedät kohdeyleisösi, voit Instagramin avulla seurata, saavutatko julkaisuillasi oikean yleisön. Jos nämä kaksi eivät kohtaa voit kysyä itseltäsi ovatko julkaisusi sopivia kohdeyleisöllesi (teemat, visuaalisuus, sävy, sanoma).

Jakamasi sisältö

Kun julkaiset sisältöä ja markkinoit niitä, voit tarkistaa tästä osiosta, miten ne ovat menestyneet ja kuinka hyvin ne tavoittivat seuraajasi. Jos näet selvän piikin tietyn päivän tilastoissa, voit tutkia mitä silloin julkaisit tai tögäsit, jotta ymmärrät paremmin mitkä asiat toimivat ja mitkä eivät toimi.

Tilastot ovat hienoja, mutta mitä seuraavaksi?

Kun tarkastelet Instagramisi tilastoja, on hyvä kysyä itseltään näitä kysymyksiä:

- Kuinka hyvin julkaisusi otetaan vastaan?
- Onko sitoutumisaste niin korkea kuin haluat sen olevan?
- Kommentoivatko ihmiset julkaisujasi ja vastaavatko he tarinoihisi lähettämällä Instagram-Direct viestin?

Tarkastele parhaiten menestyneitä kuvia ja tarinoita ja yritä löytää menestyksen syitä:

- Johtuiko menestys hyvästä kuvatekstistä?
- Oliko kuva visuaalisesti upea?
- Oliko julkaisun sisältö se, mikä toimi (esimerkiksi mainos)?

Ala mukauttamaan strategiaasi näiden vastausten pohjalta. Ei ole olemassa salaista kaava, jonka avulla "voittaa" Instagramissa. Tärkeää on kuitenkin luottamuksen rakentaminen seuraajien kanssa (joista voi hyvin tulla asiakkaitasi). Rakennat luottamusta olemalla lähestyttävä ja autenttinen.

Natalie Boos, viestintä- ja markkinointijohtaja yrityksessä The Business Of Balayage (@natalie.boos, @thebusinessofbalayage) osui naulan kantaan sanoessaan:

"Älä keskity seuraajiin vaan keskity sitoutumiseen. Seuraajat eivät merkitse samaa kuin raha. Valitse sanasi tarkasti, varmista että olet sama henkilö Instagramissa kuin kampaamossasi. Näin rakennat asiakkaiden luottamusta."

6. Me voimme auttaa!

10 vinkkiä siihen, miten saat ihmiset sitoutumaan yrityksesi Instagram-tiliin

Kun puhutaan sosiaalisesta mediasta, yksi yleisimmistä kysymyksistä on: *“Miten saan aikaan parempaa sitoutuneisuutta?”*. Sitoutuneisuuden rakentaminen vie aikaa, vaivaa ja kärsivällisyyttä. Jos olet täysin omistautunut positiiviset tulokset ovat taattuina.



“Sosiaalinen media tarvitsee intoa ja puhtia. Tärkeää on muistaa, että somen tarkoitus on viihdyttää, neuvoa ja antaa tietoja asiakkaillesi. Tee aikataulu ja toimintasuunnitelma, ja varmista, että sosiaalinen media tekee nämä kaksi asiaa: edistää brändin tunnettavuutta ja lisää liikennettä nettisivuille ja ajanvaraukseen.”

Jennifer Swaine (Leeson Beauty Lounge & Style Median omistaja, [Phorest FM jakso 82](#))

1. Vaihda Instagram yritystiliin (se on ilmainen!)

Aloitetaan helpolla vinkillä. Instagram-tilin vaihtaminen tavallisesta tilistä yritystiliin vie vain 10 minuuttia (ja se maksaa itsensä takaisin). Yritystilin käyttöönotossa on paljon hyötyä. Asiakkailla on mahdollisuus ottaa sinuun suoraan yhteyttä. Yritysprofiilissa profiilikuvasi viereen ilmestyy yhteydenottopainike, jota käyttämällä asiakas voi soittaa, lähettää sähköpostia tai tarkistaa osoitetiedot. Yritystilissä saat myös tilastoja julkaisuista, seuraajista ja seuraajien sijainneista. *Lue yksityiskohtaiset ohjeet 1. luvusta

2. Julkaise johdonmukaisesti, varmista julkaisujen laadukkuus

Sitoutuneiden seuraajien saaminen ei tapahdu yhdessä yössä. Jos julkaiset sisältöä johdonmukaisesti, tulet näkemään seuraajien ja sitoutuneisuuden asteittaisen kasvun. Älä siis katoa 3-4 viikon välein ja palaa yhtäkkiä takaisin julkaisemalla monia kuvia yhdellä kertaa

3. Ole vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa ja vastaa kommentteihin

Mitä enemmän kommunikoit muiden käyttäjien kanssa ja vastaat julkaisujesi kommentteihin, sitä menestyksekkäämmin rakennat tilisi sitoutuneisuutta. Mieti Instagramia Facebookin ja Twitterin sekoituksena: se on somekanava, jossa voit julkaista kiinnostavaa sisältöä sekä olla vuorovaikutuksessa seuraajiesi kanssa. Jos siis haluat huomattavasti kasvattaa sitoutuneisuusastetta, tulee sinun tehdä työtä sen eteen.

4. Mainosta ja käytä olennaisia hashtageja

Hashtagit ovat osoittautuneet olevan yksi arvokkaimmista apuvälineistä, jonka avulla voit tavoittaa uusia asiakkaita sekä kasvattaa brändin tunnettavuutta. Useimmiten niitä lisätään julkaisuun ja toivotaan, että ihmiset löytävät sen etsimällä kyseistä hashtagia. On olemassa kuitenkin toinenkin vaihtoehto: mitä jos itse tekisit keskustelun aloitteen hashtageja käyttämällä? Tykkäämällä tai kommentoimalla muiden postauksia herätät heidän huomionsa. Silloin todennäköisyys, että he katsovat profiiliasi ja kommentoivat julkaisujasi kasvaa myös. Eikö olekin helppoa!

5. Julkaise otollisina hetkinä

Julkaisuaika todellakin vaikuttaa julkaisun menestykseen. Jos muutat tilisi yritystiliksi sinulla on mahdollisuus joka päivä tarkkailla minä aikoina seuraajasi ovat aktiivisimmillaan Instagramissa. Jos huomaat, että seuraajasi eivät ole erityisen aktiivisia yhdeksältä aamulla, pyri julkaisemaan otollisempaan ajankohtana. Tämä toki vaatii hieman suunnittelua, mutta on olemassa apuvälineitä, jotka auttavat sinua aikatauluttamaan julkaisut etukäteen.

6. Tägää brändejä & asiakkaita

Jos haluat esitellä kuvan tekemästäsi upeasta kampauksesta, tägää siihen sekä käyttämäsi tuotteet ja brändit sekä asiakas. Lataa kuva, valitse filteri ja mene kohtaan “Merkitse henkilöitä”. Napauta kuvaa ja etsi profiili, jonka haluat tägätä. Kun olet tägännyt kaikki haluamasi profiilit, napauta “Jaa”. Nyt kuva on valmis julkaistavaksi! Ihmisten tai brändien tägääminen kuviin ja tarinoihin voit myös lisätä sitoutuneisuutta, koska tägäyksen saaneet luultavasti katsovat, mihin heidät tägätiin.

7. Esittele asiakkaasi

Uusimmat tutkimukset osoittavat, että tuotteita käyttävät aidot asiakkaat sekä julkaisut, joissa näkyy asiakkaan kasvot, saavat 30-38% enemmän huomiota kuin julkaisut, joissa näkyy vain tuote. Nämä tutkimukset kertovat totuuden!

8. Järjestä kilpailuja ja anna tuotelahjoja

Kilpailut ja tuotelahjat todella toimivat. Ne tehostavat seuraajien sitoutuneisuutta huomattavasti koska ihmiset rakastavat voittamista. Toisin kuin Facebook, Instagram ei rankaise käyttäjiä, jotka järjestävät tykkäys-, tägäys- tai jaa- kampanjoita. Ota tästä kaikki irti!

9. Käytä Instagram-tarinoita sitoutuneisuuden parantamiseen

Instagram-tarinat ovat helppokäyttöisiä ja helposti saatavilla. Ne auttavat sinua kertomaan brändisi tarinaa asiakkaille, potentiaalisille asiakkaille ja seuraajille. Tarinoiden kautta opit myös tuntemaan minkälainen sisältö parhaiten toimii yleisöllesi ilman, että joudut tukkimaan feedisi täyteen kuva- tai videojulkaisuja. Tarinoiden hyvä puoli on, että pystyt tägäämään niihin muita profiileja – aivan kuten tavallisissakin julkaisuissa! Ole luova julkaistessasi tarinoita ennen & jälkeen -kuvista, kampaamon päivittäisistä tapahtumista, opastusvideoista, uusien tuotteiden ilmoituksista ja niin edelleen!

10. Luo Instagram-mainoksia Facebookissa

Ja listan viimeinen vinkki: maksa Instagram-mainoksista. Voit luoda uuden mainoksen suoraan Instagramissa, tai sitten voit käyttää samoja apuvälineitä kuin Facebook-mainoksen luomisessa (Facebook Business tili). Mainoksesi näkyy käyttäjien feedissä tavallisten julkaisujen joukossa, mutta niissä on maininta, että se on sponsoroitu. Nämä mainokset eivät näy yrityksesi profiilissa niin kuin tavalliset julkaisut. Mainos voi sisältää yhteydenottopainikkeen, joka tulee näkyviin kun käyttäjä katsoo mainosta vähintään kolme sekuntia. Nämä mainokset ovat näppäriä ja tehokkaita, ja niiden käyttö kasvattaa bränditietoisuutta ja lisää seuraajien määrää.



Kiitos mielenkiinnostasi!

Haluatko lisää vinkkejä salonkisi markkinointiin?

Nyt kun olet päässyt perille kampaamosi ja kauneushoitolasi Instagram tilistä, on hyvä alkaa miettimään myös muita markkinointikeinoja. Jos haluat kuulla lisää, miten Phorest auttaa liikkeesi markkinoinnissa, ota yhteyttä ja sovitaan henkilökohtainen esittelyaika.

www.phorest.fi

+358 44 2315979

info@phorest.fi



Seuraa meitä Instagramissa
[@phorestfinland](https://www.instagram.com/phorestfinland)