

Jenna Kejonen

Henkilöbrändin kehittäminen Instagramissa

Tradenomi
Liiketalous
Syksy 2022



Tiivistelmä

Tekijä: Kejonen Jenna

Työn nimi: Henkilöbrändin kehittäminen Instagramissa

Tutkintonimike: Tradenomi (AMK), liiketalous

Asiasanat: henkilöbrändi, Instagram, sosiaalinen media, brändi

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä henkilöbrändäykseen ja Instagramin ammattimaisempaan käyttöön. Opinnäytetyössä perehdytään henkilöbrändäyksen kehittämisen keskeisiin tekijöihin ja paneudutaan Instagram-sovelluksen eri ominaisuuksien hyödyntämiseen sisällöntuotossa ja markkinoinnissa. Työssä käydään läpi Instagramin keskeisimpiä toimintoja, jotka edistävät henkilöbrändäyksen menestymistä sovelluksessa. Työssä läpikäytyt asiat toteutetaan käytännössä Kaksostytöt-nimiselle Instagram-profiilille. Instagram on nykyään sosiaalisen median kanavana suuressa osassa brändien markkinointistrategiaa ja viestintää.

Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena kehittämistyönä. Työssä käydään läpi ensin teoriaosuudet, joista saadaan kehittämistyölle tietopohja, johon nojautua käytännön toteutuksessa. Teoriaosuuksissa käydään läpi henkilöbrändiä, brändiä, sosiaalista mediaa ja Instagramia sovelluksena. Teoriaosuuksien jälkeen siirrytään kehittämistyön lähtötilanteen analysointiin ja havainnoidaan olemassa olevat haasteet ja ongelmakohtat. Tämän jälkeen suunnitellaan ja toteutetaan toimenpiteet haasteiden ja ongelmakohtien ratkaisemiseksi.

Kehittämistehtävässä aineistonkeruumenetelmänä käytetään teemahaastattelua. Haastateltaviksi valikoitui kolme henkilöä, jotka ovat kehittäneet henkilöbrändiä ja tekevät aktiivisesti sisältöä Instagramiin. Haastattelussa käydään läpi haastateltavan urapolkua, henkilöbrändäystä ja Instagramin hallintaa. Teemahaastattelun tarkoituksena oli kerätä haastattelijoiden omakohtaisia kokemuksia ja neuvoja aihealueisiin liittyen. Haastattelutuloksista saadaan informaatioita, joita hyödynnetään kehittämistehtävän toteutuksessa.

Lopputuloksena saadaan suunnitelmallisesti kehitetty henkilöbrändi ja Instagram-tili, jonka näkyvyys, seuraajakunta ja sosiaalisen median yhteisön vuorovaikutus on nousujohdatteinen. Tavoitteellisesti nousujohdatteiseksi kehitetty Instagram-tili on toimeksiannon mukainen toivottu työn lopputulos.

Abstract

Author: Kejonen Jenna

Title of the Publication: Developing a Personal Brand on Instagram

Degree Title: Bachelor of Business Administration

Keywords: personal branding, Instagram, social media, brand

The purpose of this thesis was to learn about personal branding and professional use of Instagram. The thesis examined the most important factors in the development of personal branding and used the various features of the Instagram application in content creation and marketing. The work covers the most important functions of Instagram which promote the success of personal branding in the application. Theoretical framework was implemented on the Kaksostytöt (Twin girls) profile on Instagram. Instagram is a social media channel that is a large part of the brand's marketing strategy and communications today and in the future as well.

The thesis was implemented as practice-based development work. First, the work presents the theory parts, which provide a knowledge base and theoretical framework for the development work, on which the practical implementation was based on. In the theory section, personal brand, brand, social media, and Instagram as an application are reviewed. After the theory section, the thesis provides an analysis of the initial situation of the development work and identifies the challenges and problem areas. After this, the planned measures were implemented to solve the challenges and problem areas.

Thematic interviewing was used as a data collection method in the development task. Three persons who have developed a personal brand and actively create content for Instagram were selected to be interviewed. During the interview, the interviewee's career path, personal branding and Instagram management were reviewed. The purpose of the thematic interview was to collect the interviewees' personal experiences and advice related to the subject areas. The desired information was obtained from the results of the interviews, which was utilized in the implementation of the development task.

The end result was a systematically developed personal brand and an Instagram account whose visibility, follower base and community interaction were goal-orientally increased. An Instagram account purposefully developed as a growth driver is the desired end result of the work according to the assignment.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Henkilöbrändäys	4
2.1	Henkilöbrändi	4
2.2	Henkilöbrändin kehittäminen	6
2.3	Vaikuttajamarkkinointi	8
3	Instagram sosiaalisen median kanavana	10
3.1	Profiili	11
3.2	Julkaisut	11
3.3	Visuaalisuus	12
3.4	Vuorovaikutus ja aihetunnisteet	13
3.5	Algoritmi	15
4	Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä	17
4.1	Teemahaastattelun valmistautuminen	18
4.2	Haastattelun tallentaminen ja luotettavuus	19
4.3	Teemahaastattelun tulokset	20
5	Henkilöbrändin kehittäminen Instagramissa	24
5.1	Henkilöbrändin kehittämisen tavoite sekä toimenpiteet Instagramissa	29
5.2	Lopputulos	35
6	Pohdinta	44
	Lähteet	47

Liitteet

1 Johdanto

Jokaisella meistä on henkilöbrändi ja moni kuvittelee, että se on nykyajan ilmiö. Ilmiö on kuitenkin jo ihmiskunnan alkua ajoilta tuttua, sillä silloinkin jokaiselle oli omat henkilöbrändit olemassa. Ihmisille muodostuu kuva siitä, minkälainen joku toinen henkilö on, jolloin hänelle on muodostunut henkilöbrändi. Toisin sanoen se on muiden käsitys henkilöstä ja sen muodostuminen on onnistunut silloin, kun siitä on saatu mahdollisimman aito kuva henkilöstä itsestään.

Sosiaalinen media on paikka, jossa ihmiset voivat olla yhteyksissä ja jakaa sisältöä ystäviensä kanssa. Nykypäivänä se on entistä merkityksellisempi yritysten, brändien ja henkilöbrändien näkökulmasta. Sosiaalinen media on suuri osa muun muassa yritysten markkinointistrategiaa, ja kuluttajat tekevät yhä enemmän ostopäätöksiä sen tuoman sisällön perusteella. Hyvin yleinen nykypäivänä käytetty markkinointitapa on vaikuttajamarkkinointi. Siinä usein henkilöbrändivaikuttaja ja yritys tekevät yhteistyötä, jolloin vaikuttaja esimerkiksi esittelee yrityksen tuotteita sosiaalisen median kanavissaan ja herättää seuraajien mielenkiinnon yrityksen tuotteita kohtaan.

Tämä opinnäytetyö on saanut alkunsa kirjoittajan elämäntilanteesta. Lähtökohtana on toiminut äitiyslomalla perustettu Kaksostytöt-niminen Instagram-tili, jonka tarkoitus on toimia päiväkirjana kertoen kaksostytöistä ja heidän arjestaan monikkoperheessä. Työn toimeksiantaja on kirjoittaja itse, sillä työn teko ajoittuu hänen äitiyslomallensa. Äitiysloma-aika haluttiin hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti, joten vasta perustetun Instagram-tilin kehittämistyö on erinomainen projekti siihen tarkoitukseen.

Työn keskeinen tarkoitus on perehtyä henkilöbrändäyksen ja Instagramin menestystekijöihin ja kehittää niitä asioita käytännössä Instagramissa kaksostytöt-tilillä. Tavoite on lisätä ammattitaitoa Instagramin ominaisuuksien hallintaan ja tulokselliseen hyödyntämiseen sekä henkilöbrändin kehittämiseen ja arvoa tuottavan sisällön luomiseen. Toiminnallisessa kehittämistehtävässä on tavoitteena suunnitella ja organisoida henkilöbrändin markkinoimista Instagramin ominaisuuksia hyödyntämällä. Osaamista voidaan käyttää tulevaisuudessa osana yrityksen markkinointistrategiaa sosiaalisessa mediassa. Tavoite on kehittyä sisällöntuottajana tuottamaan kiinnostavaa, laadukasta, arvoa tuottavaa ja vuorovaikutusta lisäävää sisältöä kohdennetulle yleisölle. Kehittämistehtävässä on tavoitteena myös puuttua vasta perustetun Instagram-tilin puutoskohtiin ja kehittää tiliä niin, että se saadaan ammattimaisemmaksi. Hyödyntämällä Instagramin ominaisuuksia oikein, tilille saadaan luotua vuorovaikutusta, jonka seurauksen tili saa lisää näkyvyyttä. Eli työssä

perehdytään Instagramin ominaisuuksiin ja niiden hyödyntämiseen henkilöbrändin kehittämisessä Instagramissa.

Työ valikoitui mielenkiinnon kohteiden mukaan, ja se on myös arvoa tuottava kehitystehtävä toimeksiantajalle. Kehitystehtävän tarkoituksena on tehdä tutkimus- ja kehitystyötä henkilöbrändäyksen kehittämiseksi Instagramissa vasta perustetulle tilille. Työ tehdään, jotta tili saa vankan ja suunnitellun perustan kasvamiselleen. Työssä opiskellaan perusasiat, jotta tiedetään mitkä asiat vaikuttavat mihinkin ja mitä vaikutuksia niillä on. Tämän kehitystehtävän lopputuloksena saadaan hyvä tietämys- ja kokemuspohja hyvälle ja nousujohteiselle Instagram-tilille, josta toimeksiantajan on helppo jatkaa tilin ylläpitämistä ja markkinoimista.

Tilillä jaetaan seuraajille sitä, mitä monikkoperheen arki pitää kokonaisvaltaisesti sisällään. Kirjoittaja on CODA-lapsi, eli kuurojen vanhempien kuuleva lapsi. Opinnäytetyön aikana tullaan ottamaan sisältöön mukaan viittomakieltä, joka erottaa henkilöbrändin ja tilin edukseen muiden vastaavien Instagram-tilien joukosta. Tili toimii myös vertaistukikanavana eri suuntiin, sillä siellä jaetaan sekä otetaan vastaan vinkkejä, oppeja ja kokemuksia muilta käyttäjiltä. Kirjoittajan aikaisempi kokemus Instagramista on vähäinen, sillä rooli on ollut enemmän sivusta seuraajan, joka katselee muiden julkaisuja reagoimatta niihin. Tämän vuoksi Instagram-sovellukseen perehtyminen on arvokasta työtä myös työelämää varten.

Kehittämistehtävässä käydään ensin teoreettisesti läpi henkilöbrändäykseen sekä Instagramiin liittyvät teoriaosuudet, jossa perehdytään brändin kehittämiseen ja Instagramin ominaisuuksien hyödyntämiseen. Tämän jälkeen määritellään lähtötilanne, josta edetään työn tavoitteisiin ja ongelmakohtiin. Työn tavoitteiden ja haasteiden selvityksien jälkeen suunnitellaan tarvittavat toimenpiteet niiden saavuttamiseksi ja ratkaisemiseksi. Toimenpiteiden jälkeen saadaan työn lopputulos selville, jolloin voidaan mitata työn onnistuminen numeraalisesti seuraajamäärällä, kommentailla sekä tykkäyksillä. Tämän lisäksi onnistumista mittaa työn visuaalinen ilme kokonaisuudessaan.

Työn tiedonkeruumenetelmänä käytetään puolistrukturoitua haastattelumenetelmää, jota kutsutaan myös teemahaastatteluksi. Teemahaastattelussa haastatellaan kolmea ihmistä henkilöbrändäykseen ja Instagram-sovelluksen käyttöön liittyen. Teemahaastattelun tarkoituksena on kerätä omakohtaisia kokemuksia haastateltavilta ja saada kokemuksen tuomia oppeja itse kokemusasiantuntijoilta sekä saada erilaisia näkökulmia aihealueissa käytäviin asioihin työelämää ajatellen.

Työssä käytetään erilaisia kirjallisuuden lähteitä, joita on saatavilla kirjastosta ja verkosta. KAMK Finnan kautta löytyy kirjallisuuslähteitä liittyen henkilöbrändäykseen ja sosiaaliseen mediaan. Tämän lisäksi käytössä on kaupungin kirjaston tarjoamat kirjallisuuslähteet aiheisiin liittyen. Verkkolähteitä käytetään monipuolisesti osana työtä, sillä verkkolähteet mahdollistavat monipuolisemman lähteidenkäytön Instagramiin liittyen. Samankaltaisten töiden lähdeluetteloa silmäilläään Theseuksesta sekä poimitaan sieltä työhön sopivat lähteet tarkasteltaviksi.

2 Henkilöbrändäys

Brändi on ihmiselle syntynyt mielikuva tai mielipide jostakin asiasta. Brändi voi olla tuote, ihminen tai palvelu ja se koostuu ulkoisista ja sisäisistä tekijöistä. Ulkoiset tekijät ovat kaikki näkyvät asiat, kuten ulkonäkö tai esimerkiksi tuotepakkauksen visuaalinen ilme, joka erottaa brändin edukseen muiden joukosta. Sisäiset tekijät taas ovat persoona, historia, tausta ja käytös. (Sounio 2010, 24.) Brändi on henkilökohtainen kokemus ja se syntyy aina yksilön omien kokemusten kautta. Yritys voi esimerkiksi tietoisesti edesauttaa halutun mielikuvan syntymistä markkinoimalla ja edistämällä tuotteiden myyntiä sekä varmistamaan palvelun tasokkaan laadun. Yrityksen on siis tehtävä kaikkensa, että asiakkaalle jää hyvä kokonaiskuva yrityksestä, sillä yritys ei voi päättää siitä, mitä asiakas yrityksestä ajattelee. (Ruokolainen 2020, 14–20.)

Hyvän brändi on oltava vetovoimainen sekä ajankohtainen, sillä se on tärkeä erottautumiskeino markkinoilla. Yrityksen arvot, maine ja toimintatavat ovat merkittävässä roolissa mielikuvan synnytyessä asiakkaalle. Brändin viestinnällä vaikutetaan, vedotaan tunteisiin ja rakennetaan luottamusta, jotta brändi tekee, onnistunen muistijäljen ihmisten mieleen. (Ruokolainen 2020, 14–20.)

2.1 Henkilöbrändi

Henkilö voi olla myös itse brändi ja sitä kutsutaan termillä henkilöbrändi. Henkilöbrändi on ihminen itse tietyn ryhmän suoraan kokemana ja joskus henkilöbrändi-sana viittaa suoraan persoonaan itseensä. Suomessa on 5,3 miljoonaa henkilöbrändiä, sillä jokainen on henkilöbrändi omissa lähipiirissään ja läheiset näkevät henkilön ominaisuudet melko kattavasti. Henkilöbrändi muodostuu työelämässä samalla tavalla kuin kotioloissa. Käyttäytymismallit, pukeutuminen sekä se, mitä niillä viestitään ympärille, tekee sen, että ihmiset oppivat näkemään ihmisen tietynlaisena. (Korteso 2011, 8.) Henkilöbrändin lisäksi on määritelty asiantuntijabrändi, joka keskittyy henkilön ammattitaidon ympärille, esimerkiksi viestinnän mittaamisen asiantuntijuuteen. Asiantuntijabrändiä kehittäessä on tärkeää valita tarkasti merkityksellisiä aihealueita, joiden asiantuntijana haluaa profiloitua. Asiantuntijabrändin luominen ei ole pelkästään yksisuuntaista opetusta vaan vuorovaikutusta, tiedonjakoa, opettamista ja oppimista. (Viitasalo, 2020.)

Sosiaalisesta mediasta löytyy paikkoja, jossa verkostoidutaan esimerkiksi alan kollegojen kanssa sekä jaetaan ja etsitään oman alan ammattitietoa. Halusi tai ei, sielläkin muodostuu henkilöille henkilöbrändit. Kaikki jaetut sisällöt, kommentit, tykkäykset sekä ammattihistoria ja suositukset

muodostavat henkilöstä henkilöbrändin. Henkilöbrändi koostuu siis kaikesta ulosannista, jota henkilö antaa sekä sen perusteella tehtyyn mielikuvaan henkilöstä. (Ruokolainen 2020, 26.)

Henkilöbrändiä pidetään herkästi maineen ja imagon yhdistelmänä, mutta asia on hieman mutkikkaampi. Brändi käsitteenä on monisärmäisempi ja tarkempi kuva kuin maine ja imago yhteensä. Brändin tekemät vaikutukset ja heijastukset näkyvät maineessa ja imagossa. Maine muodostuu toisten kokemusten mukaan eli se muodostetaan tietoisemmin kuin imago. Kun taas imago muodostuu myös toisten kokemusten mukaan mutta myös tulkitsijan omien asenteiden ja ennakkoluulojen myötä. (Kortesuo 2011, 9–10.)

Henkilöbrändäys on nykypäivänä vahvasti osana urasuunnittelua. Kirjailijat, urheilijat, lääkärit, yrittäjät ja työntekijät kehittävät ja edistävät henkilöbrändiään menestyäkseen urapolullaan. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 26–29.) Henkilöbrändäyksen idea työelämässä on muodostaa houkutteleva kuva henkilöstä, jotta se vahvistaa ammatillista identiteettiä potentiaalisten työntekijien silmissä. Yrityksille se tarkoittaa uusien sidosryhmien houkuttelemista ja suhteiden luomista ja rakentamista. (DeMers 2014.) Henkilöbrändi edesauttaa yritysten johtajia etenemään uralla sujuvammin, kun henkilön osaaminen on tunnistettavissa. Yritykselle arvokasta valuuttaa ovat edukseen näyttäytyvät työntekijöiden henkilöbrändit, sillä ne vahvistavat työnantajamielikuvaa. (Kurvinen, ym. 2017, 26–29.) Johtajat eivät kuitenkaan voi esiintyä sosiaalisessa mediassa vapaasti, sillä he edustavat samalla yritystä ja ulosannin on oltava tasapainossa organisaation yrityskuvan kanssa (Sirkiä 2016).

Henkilöbrändin on erotuttava massasta ja jokaisen henkilöbrändin on mietittävä, mikä on se oma tapa erottua. Usein ajatellaan, että erottuminen on huomiota herättävää pukeutumista tai hassuja videoita. Huomion kiinnittäminen on tärkeä tekijä, mutta sen on oltava kuitenkin oikean kilpailuedun löytämisen kautta tulevaa huomiota, joka on aitoa. Esimerkiksi mahtavat asiakaspalvelutaidot, markkinoiden parhaat hinta-laatusuhteet tai muut edukseen erottuvat tekijät. (Sirkiä 2016.) Kilpailuedun on tehtävä sinusta tai yrityksestäsi erityinen asiakkaan silmissä. On tunnistettava asiakkaiden tarpeet ja pyrkiä ratkaisemaan ne, jotta asiakkaat kokevat saavansa konkreetista hyötyä ja arvoa tuotteista tai palveluista. (Omnicom 2019.)

2.2 Henkilöbrändin kehittäminen

Henkilöbrändin elinkaari jakautuu sen luomis- ja kehittymisprosessissa useaan eri vaiheeseen. Vaiheita ovat: suunnittelu-, luomis- ja vakiinnuttamis-, uudistamalla säilyttämis-, muuttamis- sekä päättämisvaihe. (Kortesuo 2011, 23.)

Suunnittelu

Suunnitteluvaihe on henkilöbrändäyksen tukipilari ja kaiken lähtökohta. Henkilöbrändiä suunniteltaessa on tunnettava itsensä perinpohjaisesti, jotta tiedetään, minkä varaan henkilöbrändiä rakennetaan. Henkilöbrändin luomisessa on osattava vastata kysymyksiin, jotka liittyvät minuuteen ja persoonallisuuteen sekä bisnekseen ja strategiaan:

1. Mitkä ovat omat vahvuudet ja heikkoudet?
2. Mitkä ovat kiinnostuksen kohteet?
3. Minkälainen persoona olen?
4. Miksi luon henkilöbrändiä ja mitkä ovat tavoitteet?
5. Minkälaista osaamista ja asiantuntijuutta myyn, mitä arvoa tuotan?
6. Mikä on kohderyhmäni? (Kortesuo 2011, 23–24.)

Suunnitteluvaiheessa on tiedettävä, mikä on henkilöbrändin visio eli tavoite. Visio on horisontissa pilkottava määränpää, jonka luokse pyritään tavoitteellisesti (Ruokolainen 2020, 74). Kaiken alku on selkeä visio siitä, mitä ja miksi halutaan olla ja mitä sinne pääseminen vaatii, loppu onkin pelkkää työtä ja vision toteuttamista (Kurvinen, ym. 2017, 231).

Suunnitteluvaiheessa on hyvä kartoittaa olemassa oleva kilpailutilanne ja analysoida sitä. Lähtökohtana on tarjota kohderyhmälle ongelmaan ratkaisu ja ratkaisun on oltava parempi kuin muilla kilpailijoilla. Tavoite on erottua joukosta tekemällä asiat erillä lailla kuin valtaosa massasta tekee, jotta massa ei huku. Ilman erottumista ei ole menestyvää henkilöbrändiä. (Kortesuo 2011, 26.)

Henkilöbrändin on myös muututtava kohderyhmälle arvonalhteeksi, jolloin se on hyödyllinen ja arvokas. Ymmärtämällä kohderyhmän tarpeita pystytään sisältö kohdentamaan tarkemmin sekä tarjoamaan maksimaalista hyötyä kohderyhmälle. Tarjottava voi olla esimerkiksi viihdettä, palve-

lua, osaamista, tietoa, tuotteita tai jopa vain toivoa. Henkilöbrändi on ennen kaikkea kohderyhmää varten, ei henkilöä itseään varten. Henkilöbrändin luomisessa on oleellista myös herättää tunteita ja kertoa tarinaa, jolla saadaan kohderyhmään yhteys. (Kortesuo 2011, 26.) Vaikuttajan hyvän sisällön salaisuus on yksinkertainen, anna niin paljon, että se sattuu (Kurvinen, ym. 2017, 63).

Jos henkilön kollega tai esikuva inspiroi sisällöllään, kannattaa ottaa mallia hyvistä toiminta tavoista ja vinkeistä, joita sitä voi hyödyntää omassa tekemisessä. Opittuja asioita voi heijastaa omaan sisältöön ilmaisten ne kuitenkin omalla omaperäisellä tavalla, jolloin sisältö on oma eikä kopioitua. Tällöin kasvatetaan omaa ammattitaitoa ja opitaan huomaamaan toimivia asioita henkilöbrändäykseen liittyen sosiaalisessa mediassa. (Kortesuo 2011, 26.)

Luominen ja vakiinnuttaminen

Luomis- ja vakiinnuttamisvaiheessa oleellista on miettiä, mitkä ovat ne kanavat, joista kohderyhmän tavoittaa parhaiten (Kortesuo 2011, 28). Jotta henkilöbrändi olisi mahdollisimman löydettävä sosiaalisessa mediassa, on sisällöiden oltava haluttavaa, odotettua ja kiinnostavaa sekä helposti jaettavissa olevaa (Kurvinen ym. 2017, 61). Kun kohderyhmä on tunnistettu, on tärkeää valita selkeä ydinviesti, joka halutaan välittää kohderyhmälle. Henkilöbrändin ulosannissa ei saa olla liian montaa ydinviestiä kohderyhmälle, sillä silloin vastaanottajalle ei jää mitään mieleen. Viestin on oltava mahdollisimman selkeä ja sen on oltava kohderyhmälle hyödyksi. Vaikuttamisessa on tärkeä muistaa se, että auttamalla kohderyhmää luottamus välillänne moninkertaistuu. (Kurvinen, ym. 2017, 76–77.)

Verkostoituminen on tärkeässä roolissa tunnettavuuden luomisessa. Verkostoitua kannattaa kasvokkain erilaisissa tapahtumissa kuten alan messuilla ja koulutuksissa. Sosiaalisessa mediassa verkostoituminen tapahtuu eri alustoilla muiden ammattilaisten seuraamisella sekä reagoimalla eri päivityksiin ja julkaisuihin. (Kortesuo 2011, 30.) Erilaiset yhteisöt eri sosiaalisten medioiden alustoilla ovat erinomainen verkostointi ja markkinointi kanava. Esimerkiksi Instagram on kanava, jossa pystytään kommunikoimaan ja seuraamaan saman kiinnostuksenkohteita omaavia henkilöitä. Kommunikointi voi olla tässä tapauksessa vertaistukea, verkostoitumista, markkinointia tai oppimista. (Kurvinen, ym. 2017, 103.)

Verkostoitumisen jälkeen itselleen voi hankkia mentorin, joka auttaa uraa kehittymään eteenpäin. Aina on ihmisiä, jotka ovat käyneet saman polun läpi, joten sitä kannattaa hyödyntää sekä välttää turhien virheiden tekemistä. Hyvä mentori antaa oma-aloitteisesti palautetta sekä on kriittinen mutta, kuitenkin positiivinen ja kannustava. (Kortesuo 2011, 30.)

Säilyttäminen ja uudistuminen

Uudistamisvaihe henkilöbrändissä tarkoittaa niitä muutoksia, mitä ihmisessäkin normaalisti tapahtuu. Ihmisen osaaminen kehittyy, tyyli ja ulkonäkö vaihtuu sekä mielenkiinnon kohteet ja mielipiteet saattavat muuttua. Nämä muuttuvat tekijät automaattisesti heijastuvat ihmisen ympärille rakennettuun henkilöbrändiin ja sen muuttumiseen visuaalisesti tai sisällöllisesti. Uusiutuminen on luonnollista ja jopa toivottua, sillä olisi kummallista, jos henkilöbrändisi ei koskaan uudistuisi. Nykypäivänä 20 vuoden työkokemus on arvokasta, mutta ulosanti on oltava modernimpaa kuin 20 vuotta sitten. Se mikä toimi silloin, ei toimi enää, varsinkaan, jos luullaan olevan valmiita oppimisen suhteen ja kuvitellaan työmarkkinoilla työaseman olevan vakaa ja turvattu. Se ajatusmalli on usein kehityksen päätepysäkki. Paras yhdistelmä on siis vankka työkokemus modernisoidulla uudistumishalulla ja oppivuudella. (Kortesuo 2011, 31.)

2.3 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on nykyaikainen muoto mainostaa internetissä. Mainostajana toimii henkilö tai joukko henkilöitä, joilla on jo rakentunut oma kohdeyleisö sosiaalisen median kanaviin. Osa vaikuttajan määritelmää on suuri kohdeyleisö ja vaikuttajamarkkinoinnissa yleisön kiinnostusta koskien vaikuttajan mielipiteeseen hyödynnetään intensiivisesti. Vaikuttajamarkkinointi on yrityksille erinomainen keino mainostaa halutulle kohderyhmälle, heidän arvostamansa vaikuttajan kautta. (Otava media n.d.)

Vaikuttajamarkkinointi on kasvanut viime vuosina ja se on nykypäivänä osa yritysten markkinointia. Vaikuttajamarkkinointi käytännössä on sitä, että yritys tekee yhteistyötä henkilöbrändivaikuttaja kanssa sosiaalisessa mediassa esimerkiksi sponsoroimalla vaatteita, palveluita tai tuotteita. Vastavuoroisesti henkilöbrändivaikuttaja jakaa sponsoroitua sisältöä seuraajakunnalleen markkinointi mielessä. Mainostuksen avulla yritys tavoittaa todella kattavasti kohdennetun kohderyhmän, jota on muuten hankala tavoittaa näin kohdennetusti ja kustannustehokkaasti. (Apukka 2018). Vaikuttajamarkkinointia voidaan käyttää eri tarkoituksiin useissa eri kanavissa, esimerkiksi tunnettavuuden kasvattamisessa, myynnin kasvattamisessa tai mielikuvan muuttamisessa (IAB Finland 2019, 4). Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa ja sosiaalisessa mediassa on tehokasta, sillä 49 % kuluttajista luottaa enemmän vaikuttajaan kuin itse tuotetta myyvään brändiin. Tämän seurauksena noin 60 % kuluttajista on tehnyt ostopäätöksen vaikuttajan välityksellä. (Reiman 2022.)

Nykypäivänä menestyvä yritys tarvitsee tuekseen henkilöbrändivaikuttajia, jotka rakentavat mukana yrityksen asiantuntijuutta sosiaalisessa mediassa seuraamalla, kommentoimalla sekä tuottamalla ja jakamalla sisältöä. Ne ovat verkossa aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, jotka välittävät sisältöä muille. Ne jakavat ja tulkitsevat myös arvokkaaksi katsomaansa sisältöä seuraajille, jotka ovat myös mahdollisesti kiinnostuneita saman aiheisesta sisällöstä. (Keronen & Tanni 2013, 24.)

Oikean henkilöbrändivaikuttajan valitseminen on merkittävä ja ratkaiseva tekijä yhteistyön tai kampanjan onnistumisessa. Valintaan vaikuttavat kolme tärkeää elementtiä, jotka on syytä ottaa huomioon. Ensimmäisenä on hyvä tutustua vaikuttajan sisältöön ja brändikuvaan sekä siitä, mistä se koostuu. Parhaimmassa tapauksessa vaikuttaja sisältää brändiviestin osaksi luontaista tekemistään, jolloin mainostus on luonnollisen oloista ja aitoa. Toisena tekijänä on hyvä selvittää yleisön sopivuus. Demografiatietojen selvittely on tärkeä osa, jotta kohderyhmä saadaan määriteltyä ja kohdennettua oikein. Kolmantena tärkeänä tekijänä on vaikuttajan oma kiinnostus yritystä kohtaan. Paras tilanne on, jos vaikuttajalla on jo entuudestaan yrityksen palveluihin tai tuotteisiin yhteys, jottei markkinointisisältö ole tekaistua ja päälle liimattua. (IAB Finland 2019, 15.)

Henkilöbrändivaikuttajat voidaan luokitella neljään osaan: mega-, makro-, mikro- ja nanovaikuttajat. Megavaikuttajina pidetään usein julkkista, jolla on yli 100 000 seuraajaa. Vaikuttajan hyödyntäminen esimerkiksi uuden tuotteen lanseerausmarkkinoinnissa toimii, sillä se tavoittaa mahdollisimman monta henkilöä. Niiden avulla saavutetaan todella laaja kohdeyleisö, mutta yleisö ei ole kuitenkaan sitoutunutta. Makrovaikuttajilla seuraajia on 10 000–100 000 ja seuraajat ovat sitoutuneempia kuin megavaikuttajan. Heidät myös koetaan alan asiantuntioiksi, sillä brändiyhteistöitä on useimmissa tapauksissa tehty aikeisemminkin. (Tähti 2021.) Mikro- ja nanovaikuttajat voivat olla jopa hyödyllisempi yhteistyökumppani kuin suuri julkkisvaikuttaja, jonka seuraaja määrä on todella suuri. Tämä johtuu siitä, että pienempien vaikuttajien sisältö on autenttisempaa ja sitä kautta heidän yhteistyökampanjansa ovat uskottavampia. Mikrovaikuttaja pidetään henkilöä, jonka seuraaja määrä on 1 000–5 000 seuraajaa. Vaikka seuraaja määrä olisi matala, niin usein seuraajat ovat sitoutuneita ja lojaaleja vaikuttajaa kohtaan. Nanovaikuttajana puhutaan alle 1000 seuraajan tilistä, joiden seuraajat ovat lähinnä tuttavapiiriä sekä saman kiinnostuksenkohteen omaavia seuraajia. Nanovaikuttajien etu on samaistuttavuus. (Indieplace 2017.)

3 Instagram sosiaalisen median kanavana

Sosiaalisen median palveluilla tarkoitetaan yleensä web-pohjaisia verkkopalveluja, joiden ensisijainen käyttötarkoitus liittyy keskusteluun, sisältöjen tuottamiseen ja jakamiseen sekä verkostoitumiseen. Näiden lisäksi sosiaalisella medialla tarkoitetaan mobiililaitteiden pikaviesti- ja yhteistyösovelluksia sekä muita sovelluksia, joissa on sosiaalisen median ominaisuuksia. (Pönkä 2014, 36.)

Sosiaalinen media on käsitteenä monimuotoinen eikä sille käsitteelle ole vakiintuneita raameja. Tässä yhteydessä sosiaalinen tarkoittaa käyttäjien välistä kanssakäymistä ja yhteisöllisyyttä. Media puolestaan merkitsee informaation jakamista eri viestintäkanavissa, joista sitä pystyy jälleen välittämään eteenpäin. Perinteisen joukkoviestinnän ja sosiaalisen median ero on selkeä, ja se on vuorovaikutus. Joukkoviestinnässä on vain olemassa vastaanottajat, joille viesti välitetään. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa sisällöntuottajan kanssa, kuten kommentoimalla, tykkäämällä tai tutustumalla toisiinsa. Vuorovaikutteinen toiminta kasvattaa sosiaalisuutta, yhteisöllisyyttä sekä verkostoitumista. Oleellista sosiaalisessa mediassa on sen helppokäyttöisyys sekä se, että jokaisen on mahdollista käyttää sitä veloituksetta. (Hintikka n.d.)

Instagram on maksuton sisällön jakamissovellus, joka on saatavilla mobiililaitteille, jotka tukevat iPhonea tai Androidia. Sisältöä, jota käyttäjät voivat julkaista sovelluksessa ovat pääsääntöisesti kuvia sekä videoita eri muodoissa. Omalla käyttäjällä julkaistua sisältö voidaan kommentoida, tykätä sekä jakaa eteenpäin. (Instagram 2022.) Instagram on hyvin visuaalinen palvelualusta, jossa on pystytty säilyttämään persoonallinen ote, vaikka se on suosituimpia kanavia heti Facebookin, YouTubeen ja WhatsAppin jälkeen. Sovellus on kuin näyteikkuna, jossa voi jakaa henkilökohtaisesta elämästä otoksia tai yritystilinä esitellä tuotteita sekä palveluita potentiaaliselle kohderyhmälle. Koska painotus on visuaalisuudessa, on julkaisujen oltava laadukkaita sekä tasokkaita ja sisällöltään tarkoin suunniteltuja. (Komulainen 2018, 234, 259.)

Instagram perustettiin vuonna 2010 ja suosio kasvoi räjähdysmäisesti, sillä 2018 mennessä sovelluksella oli jo yli miljardi käyttäjää. Suosio perustuu sen sisältämiin erikoisominaisuuksiin, joita ovat kuvien ja videoiden lisäksi lyhyet tarinat, live-lähetykset sekä kelavideot. Sovelluksen julkaisuissa oleellista on myös lyhyet saatetekstit, johon sisällytetään hashtagit eli aihetunnisteet. (Sommerma 2021.) Siellä jaetaan päivittäin 95 miljoonaa kuvaa sekä yli 90 % maailman brändeistä ovat aktiivisena Instagramissa. Aktiivisia käyttäjiä ovat etenkin muotiteollisuus ja media-ala sekä muut teollisuusalat ovat hyödyntämässä sovellusta nousevassa määrin. (Robertson 2018, 7.)

3.1 Profiili

Instagramin profiilia luodessa voidaan valita kolmen eri profiilimuodon väliltä käyttäjän omiin tarpeisiin sopiva. Profiili voi olla henkilökohtainen -, yritys- tai sisällöntuottajaprofiili. Henkilökohtainen profiili on käyttäjän yksityiseen käyttöön tarkoitettu, jolloin käyttäjä voi esimerkiksi valita kuka häntä voi seurata. Yritysprofiili on soveltuva etenkin yritysten käyttöön, jolloin profiilin ominaisuudet auttavat myynnissä, markkinoinnissa sekä asiakashankinnassa. Profiililla on saatavilla erilaista analytiikkaa, jonka avulla voi seurata profiilin kävijätietoja. Yritysprofiili on aina julkinen eli kuka vain voi kommentoida ja nähdä julkaisut. Sen analytiikka on myös kokonaisvaltaisempi ja kertoo tietoa seuraajamääristä sekä julkaisujen menestyksestä. Sisällöntuottajaprofiili on taas tarkoitettu yksittäisille henkilöille, jotka hyödyntävät Instagramia omissa tekemisessään. Kuka tahansa voi muuttaa tilinsä sisällöntuottajaprofiiliksi, mutta silloin profiilista tulee automaattisesti julkinen. Sisällöntuottajaprofiilin tarjoama analytiikka kohdistuu seuraajien toimintaan, seuraajamäärään vaikuttaviin tekijöihin sekä trendeihin. (Heinonen 2021.)

Instagramin jokaisessa profiilimuodossa on biokenttä, johon mahtuu 150 merkin edestä tekstiä. Rajoitetun merkkimäärien vuoksi biokentässä on hyvä tuoda ytimekkäästi, helppolukuisesti ja informatiivisesti tärkeimmät tiedot esille profiilista. Näitä tietoja voivat olla esimerkiksi mielenkiinnon kohteet, brändi, sisältö ja yhteystiedot. Biokenttä on usein ensimmäinen paikka, josta seuraajat arvioivat oman kiinnostuksen tason profiilia kohtaan ja tekevät päätöksen sen seuraamiseen ottamisesta. (Hirose 2022.) Potentiaaliset seuraajan ja asiakkaat muodostavat hetkessä mielikuvan biokentän sekä visuaalisen kokonaiskuvan perusteella. Biokenttä kannattaa pyrkiä täyttämään tärkeimmillä myyntivalteilla ja ilmaista se kohdeyleisöön vetoavalla tavalla. Profiilin visuaalinen kokonaiskuva tuo taas tärkeää informaatiota esimerkiksi yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Sisältö kannattaa suunnitella merkitykselliseksi ja laadukkaaksi ja niin, että se edustaa brändiäsi ja sen värejä. (Niemi 2020.)

3.2 Julkaisut

Instagram oli alun perin kuvanjako alusta, johon pystyi julkaisemaan pelkästään yksittäisiä kuvia sekä videoita. Nykyään julkaisumuotoja on tullut runsaasti lisää näiden perinteisimpien muotojen lisäksi. Karuselliksi kutsutaan kuva ja video julkaisua, johon pystytään lisäämään korkeintaan 10 kuvaa/videota yhteen julkaisuun. Tämä mahdollistaa esimerkiksi kuvanottotilanteen yksityiskoh-

taisemman esille tuomisen, sillä yhden kuvan sijasta kuvia voi lisätä kymmenen. (Havo 2022.) Profiilin etusivua tarkastellessa näkyvät kuva- ja videojulkaisut, joista koostuvat profiilin feed eli syöte.

Live-lähetys eli suora videolähetys on yksi Instagramin ominaisuuksista, jossa katsojat voivat olla reaaliajassa vuorovaikutuksessa lähetyksen pitäjään. Videolähetyksessä voi kommentoida ja kysyä kysymyksiä, jolloin reagoinnin ja vastauksen saa heti, jos hän päättää kysymykseen vastata. Tämä on hyvä työkalu esimerkiksi tapahtumassa, jolloin voi markkinoida brändiä ja kertoa tärkeää informaatiota sekä vastata ajankohtaisiin kysymyksiin sosiaaliseen mediaan. Monet sisällöntuottajat käyttävät ominaisuutta myös silloin, jos henkilö on päätenyt kohun keskelle ja haluaa avoimesti vastata seuraajien kysymyksiin. Suora videolähetys on hyvä silloin, sillä se on aito ja suora kommunikointitapa seuraajien ja vaikuttajan välillä. (Havo 2022.)

Reels eli kela-videot ovat lyhyitä, korkeintaan 90 sekunnin mittaisia mukaansa tempaavia videoita. Videoissa voi käyttää esimerkiksi tehosteita, musiikkia, teksti- ja piirrostyökaluja sekä tarroja, joiden avulla videoista saadaan viihdyttäviä. Videoiden avulla voi inspiroida kohderyhmää etsimään brändistä lisätietoa, jolloin heistä tulee potentiaalisia seuraajia kanavalle. (Instagram 2022.)

Stories eli tarinat ovat tarkoitettu korkeintaan 15 sekunnin mittaisiksi, mieleenpainuviksi ja hauskoiksi videoiksi, jotka katoavat 24 tunnin kuluessa näkyvistä. Tarina voi olla kuva tai video, joilla voi kertoa esimerkiksi päivän tapahtumista julkaisusarjalla. Tehtyjä tarinoita on mahdollista katsoa vielä poistumisen jälkeenkin, jos niille on luotu kohokohta-kansio, joka on näkyvillä profiilin syötteessä. (Nieminen 2018.)

3.3 Visuaalisuus

Instagram on visuaalinen palvelualusta, joka keskittyy kuviin ja videoihin. Sen takia on hyvin tärkeää luoda profiilista ja syötteestä miellyttävä sekä harkittu visuaalisesti. Ensimmäisenä päätetään, minkälaista teemaa halutaan noudattaa profiilissa. Henkilöbrändin omaa tyyliä voi tuoda esille kokonaiskuvassa, jolloin brändin värit ovat oleellista sisällyttää sisältöön. Teemana voi olla vaaleita ja pelkistettyjä kuvia, mutta se voi olla myös räiskyviä värejä. Selvitä siis mikä on tyyliille ominta ja käytä luovuutta kuvien sijoittelun kanssa. (Kuvaja n.d.) Organisaation visuaalisessa ilmeessä on huomioitava brändi ja sen strategia, sillä visuaalisuus on osa organisaation identiteet-

tiä. Visuaalisuudella on esteettinen ja funktionaalinen puoli. Esteettisyydellä taataan brändin sisältö laadukkaaksi ja kohderyhmää puhuttelevaksi. Funktionaalisuuden merkitys tulee siitä, että palveleeko se brändin visuaalista visiota ja tavoitetta. (Nuutila 2018.)

Sovellus on painottunut valokuviin ja videoihin, jolloin niiden laadukkuus on myös äärimmäisen tärkeää onnistuneessa sisällöntuotossa. Nykyään puhelimilla saadaan laadukkaita kuvia, mutta järjestelmäkameran käyttö on suositeltavaa, jos se on mahdollista. Valokuvan sisällön suunnittelu sekä valaistuksen onnistuminen tuottaa usein myös laadukkaan lopputuloksen. Valokuvissa voidaan käyttää lavasteita sekä sijoitella niitä leikkisästi valokuviin, mutta valokuvassa sisällön sijoittelu on tärkeää, jotta se saadaan sointuva ja tasapainoinen lopputulos. (Kuvaja n.d.) Väreillä on suuri psykologinen merkitys ja vaikutus tunteisiin. Punainen väri aistitaan herkästi intohimon ja lämmön värinä, joten oikeiden värien valinta sisältöön on oikean tunnetilan välittämisen kannalta merkittävää. Brändien visuaalisen ilmeen värimaailmasta on selvitettävä, halutaanko yhtä selkeää pääväriä vai koostuuko se muutamasta värin kokonaisuudesta. Värien tarkan valinnan yhteydessä on hyvä miettiä, että tuoko se lisäarvoa brändille, kuten erottautumisen kilpailijoista. (Nuutila 2018.) Kuvanmuokkausohjelmia on ladattavissa myös ilmaiseksi ja niiden käyttö vaatii sinnikästä harjoittelua. Niiden avulla kuvista saadaan kuitenkin taitottua hyvin erilaisia eri muokkaus työkaluja käyttäen, joten sen kanssa voi leikitellä tyylinsä mukaan. Laadukkaan sisällön tuottamiseen tarvitaan harjoittelua ja kokeiluja. (Kuvaja n.d.)

3.4 Vuorovaikutus ja aihetunnisteet

Sosiaalinen media on nykypäivänä yksi suurimmista yhteydenottoalustoista, joita on perinteisempien sähköpostien lisäksi. Sosiaalisessa mediassa ihmiset ottavat matalalla kynnyksellä yhteyttä ja kokevat yksityisviestit luonteviksi. Se, että henkilöbrändinä haluaa olla helposti lähestyttävä seuraajilleen, vaatii se aktiivista läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. Positiivisena imagoon vaikuttaa vuorovaikutus seuraajien kanssa, sillä silloin he kokevat, että heidät on kuultu ja, että vastassa on aito ihminen eikä vain kaukainen mielikuva henkilöstä. (Kupli 2019.) Sosiaalisessa mediassa vuorovaikutustilanteita syntyy ja se on toivottuakin, ettei sisältö hukkuisi massaun. Henkilöiden reagoinnit sitouttavat sisältöön, jolloin näkyvyys nousee palvelualueella. Sisällöntuottajan on oltava aktiivinen reagoimaan muiden henkilöiden kommentteihin ja kysymyksiin, jotta vuorovaikutustilanteita pidetään jatkuvasti yllä. Tilanteessa, jossa ei vastata seuraajien kysymyksiin tai reagoimisiin pyynnöistä huolimatta, tekee sen, että jatkossa he eivät enää kommentoi, jolloin vuorovai-

kutus loppuu. Sisällöntuottaja-tili Instagramissa on julkinen tili, mikä tarkoittaa sitä, että kuka tahansa voi julkaisuihin kommentoida. Tiukan paikan tullessa ei pidä kuitenkaan provosoitua tulevista kommentteista vaan hoitaa ne ammattimaisesti ja asiallisesti. Kommentit on aina mahdollista poistaa näkyviltä, jolloin niihin ei tarvitse sen enempää reagoida. (Siniaalto 2014, 87.)

Vuorovaikutuksen luomiseksi on oltava yhteisö, johon seuraajat haluavat kuulua. Jotta vuorovaikutusta syntyy, on saatava keskustelua aikaiseksi. Instagramissa julkaisuiden kuvateksti ja siihen sisällytetty kysymys, on hyvä tapa luoda vuorovaikutusta seuraajien kanssa. (Kupli 2019.) Lisäksi helppo tapa luoda vuorovaikutusta on tarina-osion aktiivinen käyttö. Sinne voi lisätä kysymysbokseja tai äänestyksiä, joihin saadaan seuraajat herkästi reagoimaan. Lisäksi seuraajat lähettävät matalalla kynnyksellä yksityisviestejä, jolloin vuorovaikutusta syntyy ja seuraajia sitoutetaan sisältöön. Vuorovaikutuksen lisääminen on myös tärkeä tekijä näkyvyyden nostattamisessa Instagramissa.

Instagram analytiikka tarjoaa arvokasta tietoa siitä, miten julkaisuihin on reagoitu. Sen avulla voidaan tarkastella sitä, mitkä julkaisut ovat keränneet eniten kommentointeja, tykkäyksiä ja tallennuksia. Julkaisun sisällöstä voidaan poimia ne tekijät, jotka uskotaan vaikuttaneen positiivisesti vuorovaikutuksen ja suosia niitä jatkossa. Julkaisussa voi olla esimerkiksi mielenkiintoinen ja ajatuksia herättävä kuvateksti tai upeasti toteutettu sisältö ja visuaalisuus. Analytiikan avulla voidaan verrata myös menestyneiden ja vähemmän menestyneiden julkaisujen eroja ja tehdä siitä omat johtopäätökset. Vuorovaikutuksen lisäämiseksi on myös tärkeää kohdistaa julkaisujen aiheutunnisteet oikein. (Huttunen n.d.)

Aihetunnisteet

Aihetunnisteet eli hashtagit järjestelivät informaation sosiaalisessa mediassa ja sen avulla käyttäjät etsivät sisältöä. Itse julkaistavan kuvan lisäksi on tärkeää valita kuvan sisältöä kuvaavat aihetunnisteet, jotta kyseisellä aihetunnisteella hakevat käyttäjät löytävät sisältösi helposti. Aihetunnisteiden käyttö on lähtöisin Twitteristä, jonka jälkeen sitä on käytetty myös muissa sosiaalisen median kanavissa. (Miles 2015, 27.)

Tutki-syöte on sivunäkymä, johon Instagram suosittelee käyttäjälle uutta sisältöä. Syötteeseen tulee näkyviin haettujen aihetunnisteiden sisältöä aikajärjestyksessä, jolloin suosittujen aihetunnisteiden käyttö hukuttaa julkaisun massan joukkoon herkästi. Vähemmän suosittujen aihetunnisteiden käyttö pitää taas julkaisua pidempään tutki-syötteessä, mutta tavoitettavuus ei ole niin suurta. Aihetunnisteissa käytetään sanan edessä #-merkkiä, esimerkiksi #kaksoset ja aihetunnisteet lisätään usein julkaisun tekstiosion loppuun. Aihetunnisteiden käyttö markkinoinnissa antaa

valtavan hyödyn ja näkyvyyden sisällölle ja vielä täysin ilmaiseksi. Aihetunnisteita voi käyttää luovasti sekä luoda omia aihetunnisteita sekä suosittujen videoiden aihetunnisteita voi hyödyntää markkinoinnissa. Aihetunnisteet antavat esimerkiksi mahdollisuuden osallistua kanssakäymiseen oman alan kollegojen kanssa, jos etsii oikeilla aihetunnisteella palvelualustalta keskusteluita. (Miles 2015, 27.)

Instagramissa aihetunnisteiden avulla löytää sovelluksesta muiden henkilöiden sisältöä, jotka ovat käyttäneet samaista aihetunnistetta. Yrityksien suositellaan käyttävän omia aihetunnisteita, jotta yrityksen sisällöt ovat helposti löydettävissä. Aihetunnisteen on oltava lyhyt ja ytimekäs sekä se ei saa olla jo käytössä oleva aihetunniste, jos sitä aiotaan hyödyntää markkinoinnissa. Markkinoinnissa kannattaa tuoda aihetunniste esille ja mainostaa sitä kaikille sidosryhmille, jotta he tietävät yrityksen sisältöä etsiä aihetunnisteen avulla. Instagramissa etenkin on suositeltavaa vaihdella sisällössä käytettyjä aihetunnisteita välillä, jotta ei joudu estetyksi Instagram-sovelluksen toimesta. Instagram pyrkii rajoittamaan jatkuvasti samojen aihetunnisteiden käyttöä tai jatkuvasti saman toiminnon tapahtumista, jota kutsutaan myös puhekielellä spämmäämiseksi. (Virtanen 2020, 23.)

3.5 Algoritmi

Algoritmit ovat sääntöjä, jonka mukaan sosiaalisessa mediassa valikoituu käyttäjälle näytettävä sisältö ja suositukset. Algoritmit toimivat sosiaalisen median alustan määriteltyjen tavoitteiden mukaisesti ja valitsee sisällöt, joita käyttäjät näkevät omilla sivuillaan. Algoritmit tarkkailevat käyttäjän kiinnostuksen kohteita, kavereiden kiinnostuksen kohteita sekä aihetunnisteita julkaisuissa, joihin on jollain tavalla reagoitu. Näiden perusteella käyttäjille valikoituu hänelle näytettävä sisältö. (Algoritmit ja mediankäyttö 2021.) Algoritmit muuttuvat palvelualustoilla säännöllisesti ja mitä paremmin käyttäjä on tietoinen algoritmin toimivuudesta, sitä paremmin sitä pystyy hyödyntämään näkyvyyden saavuttamisessa. Vuonna 2022 Instagramin koostuu useammasta algoritmista ja ne ovat **syöte & tarina**, **tutki-osio** sekä **kela** algoritmit. (Mosseri, 2021.)

Syöte (Feed) eli profiilin etusivun näkymä ja tarina-osion (Stories) algoritmit näyttävät ensisijaisesti käyttäjän seuraamilta tileiltä viimeisimmät julkaisut, jonka jälkeen painoarvoa antavat eri tekijät. Nämä eri tekijät ovat; tietoja sisällön julkaisusta, kuten tykkäykset ja julkaisuajankohta. Tietoja sisällön julkaisijasta, kuten hänen ja seuraajan välinen sitouttaminen ja vuorovaikutus, jolloin algoritmi saa informaatiota heidän välisestäsä siteestä ja sen tärkeydestä. Lisäksi käyttäjän

aktiivisuus reagoimalla erilaisiin julkaisuihin kertoo algoritmille mielenkiinnonkohteista. (Mosseri, 2021.)

Näiden tekijöiden perusteella algoritmi tekee päätelmän, siitä mikä käyttäjää saattaisi kiinnostaa eniten sekä mihin postauksiin käyttäjän saa reagoimaan. Tietyn sisällön julkaisijan sisältöjä ei kuitenkaan tyrkytetä liian tiheästi käyttäjälle vaan tätä pyritään rajoittamaan. (Mosseri, 2021.)

Tutki-osio (Explorer) on sivunäkymä, johon Instagram suosittelee uutta sisältöä sekä tarjoaa uusia seurattavia. Algoritmi tarjoaa ensisijaisesti käyttäjää kiinnostavia aihealueiden sisältöä. Näytettävän sisällön määrittelee tykkäykset, kommentit ja julkaisujen tallennukset. Näiden jälkeen painoarvoa algoritmille antavat nämä eri tekijät, jotka ovat tärkeysjärjestyksessä; tieto julkaisusta, kuten tykkäykset, kommentit ja tallennukset. Lisäksi julkaisijan ja seuraajan välisestä historiasta ja heidän välisestäsä sitouttamisesta sekä käyttäjän aktiivisuudesta ja tiedot julkaisijasta. (Mosseri, 2021.)

Kela-video (Reels) tarjoaa sisältöä, jota käyttäjä ei entuudestaan seuraa. Kelan tarkoitus on viihdyttää, joten algoritmi seuraa sitä, miten käyttäjät esimerkiksi tekevät omia keloja, jonkun sisällön äänileikkeen mukaan. Kela näytetään samoilla perusteilla kuin tutki-osiossa, mutta painoarvo on viihdyttämisessä. Kelan algoritmin neljä vaikuttavaa tekijää tärkeysjärjestyksessä ovat; Käyttäjän aktiivisuus sekä aikaisempi aktiivisuus julkaisijan tiliä kohtaan. Lisäksi tiedot Kelasta, kuten äänileikkeet, videon suosio ja resoluution korkeus. (Mosseri, 2021.)

4 Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä

Tämä työ toteutettiin toiminnallisena kehittämistehtävänä, jossa kehittämistyötä varten aineistokeruumenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu. Teemahaastattelu eli myös puolistrukturoitu haastattelumenetelmäksi kutsuttu on tyyliltään kohdennettu haastattelu. Teemahaastattelu lähtee oletuksesta, että kaikkia haastateltavan ajatuksia ja kokemuksia voidaan tutkia tällä menetelmällä. Teemahaastattelussa oleellisin piirre on, että haastattelu etenee yksityiskohtaisien kysymyksiensä sijaan keskeisten teemojen ja aihealueiden ympärillä. Tämä mahdollistaa haastateltavan avoimen puheenvuoron sekä antaa painoarvoa asioiden merkitykselle sekä niiden tulkinnalle. Tämän vuoksi teemahaastattelu ei sitoudu kvalitatiiviseen tai kvantitatiiviseen eikä se ota kantaa haastattelun syvällisyydestä tai haastattelujen kappale määristä. (Hirsjärvi & Hurme, 47–48.)

Haastattelun tarkoituksena oli perehtyä haastateltavien omiin kokemuksiin ja selvittää henkilöiden omien kokemusten kautta tulleita oppeja. Lisäksi tarkoitus oli selvittää kuinka he ovat kehittäneet itse oman henkilöbrändinsä sekä miten he toimivat sen kanssa sosiaalisessa mediassa ja etenkin Instagramissa. Haastattelun odotuksena oli saada erilaisten lähtökohtien näkökulmia esille kuten muun alan yrittäjän ja sisällöntuottajan näkökulmia henkilöbrändäyksestä. Lisäksi tarkoitus oli selvittää sitä, miten he omalla kohdallaan hyödyntävät Instagramia henkilöbrändiä rakentaessa ja kehittäessä. Haastateltavat olivat toisin sanoen siis kokemusasiantuntijoita. Haastattelussa haluttiin oma kohtaisia kokemuksia ja hyviksi havaittuja toimintatapoja esille haastateltavan omin sanoin kertoen. Haastattelumenetelmä valikoitui tavoiteltujen tuloksien saannin perusteella ja teemahaastattelu osoittautui parhaaksi menetelmäksi tulosten saantiin. Teemahaastattelun avulla oli helpompaa ymmärtää haastateltavan motiiveja vastauksien takaa sekä kielellinen vuorovaikutus tilanne auttoi ymmärtämään haastateltavien tarkoitusperiä ja merkityksiä paremmin. (Hirsjärvi & Hurme, 34.)

Haastattelun tuloksista saatiin hyviä neuvoja henkilöbrändin kehittämiseen sekä Instagramin hyödyntämiseen liittyen. Haastatteluissa tuotiin esille useita sovelluksia, joista on apua sisällön suunnittelussa Instagramiin. Tutkimustehtävässä käytettiin sisällön ja kuvatekstien suunnittelun apuna Preview-nimistä sovellusta, joka tuotiin esille teemahaastatteluissa. Haastatteluissa korostettiin henkilöbrändin koostuvan ihmisestä itsestään, jolloin aito oman itsensä esiin tuomista sekä massasta erottuvuutta pidettiin tärkeässä roolissa. Tämä vahvisti kehittämistyössä visiota siitä, minkälaisena henkilöbrändiä halutaan kehittää ja minkälaisiin asioihin siinä kannattaa keskittyä, jotta henkilöbrändi on uskottava ja helposti lähestyttävä. Haastatteluissa käytiin läpi myös am-

mattilaisten hyödyntämistä sisältömarkkinoinnissa ja henkilöbrändin rakentamisessa. Ammatti-
laisten apua kehittämistehtävässä haluttiin kokeilla ja huomata niiden tuomat vaikutukset. Am-
mattilaisten apu toteutettiin työssä maksetun markkinoinnin kautta Instagram-sovelluksessa. So-
vellus mainosti valittua sisältöä kohderyhmälle ennalta määritettynä ajanjaksona. Haastatteluissa
mainittiin myös some-kalenteri, joka oli terminä kirjoittajalle täysin uusi. Some-kalenteri on siis
kalenteri, jossa on listattuna tulevia merkittäviä kalenteripäiviä, joita ei perinteisessä kalenterissa
näy. Tätä some-kalenteria voi hyödyntää sisällöntuotossa, jos muuta julkaistavaa ei keksi. Julkaisu
voi olla esimerkiksi kuva teksteineen kansainvälisestä keskoslasten päivästä vaikkei se julkaisijaa
itseään koskisi. Aihe on puhututtava ja monelle tärkeä, joten julkaisun voi tehdä levittääkseen
tietoisuutta kyseisestä päivästä ja luodakseen vuorovaikutusta julkaisua kohtaan.

4.1 Teemahaastattelun valmistautuminen

Haastattelut sovittiin pidettäväksi 1–2 viikkoa ennen varsinaista haastattelu päivää sekä haasta-
teltaville informoitiin aihealueet, joita haastattelussa käydään läpi. Informaation avulla haastatel-
tavat pystyivät valmistautumaan haastatteluun halutessaan. Haastattelut pidettiin Teams-sovel-
luksen välityksellä, jolloin se oli myös mahdollista nauhoittaa sekä litteroida. Kaikki haastattelut
sijoituivat aikavälille 24-27.10.2022 ja yhden haastattelun pituus oli noin 45–60 minuuttia.

Haastateltaviksi valikoitui kolme erilaista sisällöntuottajaa, jotka ovat kehittäneet omaa henki-
löbrändiä Instagramissa sekä luoneet uraansa sosiaalisen median parissa. Haastattelua varten laa-
dittiin kysymysrunko (liite 1), johon kirjattiin suuntaa antavia kysymyksiä sekä aihealueita haas-
tatteluun. Haastateltavat saivat kertoa omien sanojensa mukaan omista kokemuksistaan aihealu-
eisiin liittyen. Haastattelija puolestaan johdatteli keskustelua aihealueiden mukaisesti, jolloin sa-
mat tärkeät informaatiot saatiin jokaiselta haastateltavalta kerättyä. Haastattelutilanteet olivat
hyvin rennon keskustelunomaisia, jossa keskusteltiin aiheista vapaamuotoisesti ja haastatelta-
valle annettiin tilaa puhua vapaasti.

Aihealueina olivat haastateltavien nykyhetki, henkilöbrändäys Instagramissa sekä tulevaisuus.
Nykyhetki-osiossa käydään läpi sitä, että kuka haastateltava on ja minkälaista sisältöä hän tekee
mihinkin palvelualustaan. Tämän lisäksi paneuduttiin Instagramiin ja sen hyödyntämiseen. Hen-
kilöbrändäys Instagramissa-osiossa syvennyttiin kokemuksen tuomiin oppeihin sekä henkilöbrän-
däyksen hyviin ja huonoihin puoliin. Tulevaisuus-osiossa käydään läpi haastateltavan urasuunni-
telmia ja kehitys aikeita sosiaalisessa mediassa ja etenkin Instagramissa.

Haastateltavat valikoituivat Instagram sisällön sekä henkilöiden onnistuneen henkilöbrändäyksen myötä. Haastateltavat olivat haastattelijalle entuudestaan tuttuja kasvoja sosiaalisesta mediasta, joten heitä oli helppo lähestyä. Haastateltavia lähestyttiin suoraan Instagramissa sekä perinteisesti sähköpostin kautta. Haastateltaviksi saatiin kolme erilaista Instagramissa henkilöbrändiä luonutta henkilöä, jotka käyttävät toiminnassaan aktiivisesti sosiaalista mediaa ja etenkin Instagramia. Haastateltaviin haluttiin yksi paikallinen alan yrittäjä, jotta saataisiin työelämän näkökulmaa tuloksiin enemmän. Tämän lisäksi haastateltaviksi valikoitiin henkilö, joka tekee työkseen sisällöntuottoa ja henkilö, joka panostaa sosiaaliseen mediaan, mutta työllistää itsensä muulla päivätyöllä.

Haastateltava 1. Valokuvausyrittäjänä Kajaanissa toimiva 30-vuotias nainen. Pääsääntöinen markkinointi kanava yritykselle on Instagram-tili nimeltä Sinikkafoto.

Haastateltava 2. Päivätyön ohella sisältöä Instagramiin ja YouTubeen Käsipuhe-nimisille kanaville tekevä 38-vuotias nainen.

Haastateltava 3. Yrittäjänä sisältöä sosiaaliseen mediaan tekevä 23 – vuotias nainen. Pääsääntöinen palvelualusta sisällöntuottoon on YouTubeen kanava nimeltään Namikolinx, jonka ohella myös Instagram on hyvin aktiivinen.

4.2 Haastattelun tallentaminen ja luotettavuus

Nykyisin haastatteluaineistot on helppo nauhoittaa ääni- tai videotallenteille, jolloin ensimmäinen käsittelyvaihe tutkimukselle on litterointi. Litterointi kuuluu osaksi analyysiprosessia ja tässä tapauksessa se tarkoittaa haastattelun puheen purkamista tekstimuotoon. Litterointi lisää analyysin analyttistä läpinäkyvyyttä ja tulkintojen kokoaminen aineistoon ovat laadullisen tutkimuksen validiteettia nostava piirre. Validiteetti kertoo laadullisen tutkimuksen pätevydestä ja siinä korostuu analyysin systemaattisuus sekä tulkinnan luotettavuuden kriteerit. Validiteetin arviointi tarkoittaa aineistoin ja sen tulkitsemisen käyppyyden arviointia, eli esimerkiksi onko kysymysten aihealueet valittu oikein. (Ruusuvoori, Nikander & Hyvärinen, 424, 432–433, 26–27.) Tutkimuksen luotettavuutta voidaan edistää kriittisellä työasenteella, jolloin arviointikin suoritetaan kriittisesti kokonaiskuvaa tarkastellen. Luotettavuudessa arvioidaan sitä, onko tutkimusongelmaan saatu halutut tulokset tutkimusmenetelmällä ja sitä, onko tutkimusmenetelmä ollut oikea tutkimusongelman tuloksien saantiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Teemahaastattelut tallennettiin Teams-ohjelmiston välityksellä, jossa käytiin haastattelu äänipuhelulla. Teams-ohjelmistossa on toiminto, joka litteroi automaattisesti käydyt keskustelun tekstimuotoon. Tätä toimintoa hyödynnettiin ja käytettiin haastatteluissa apuna. Automaattinen litterointi puheesta tekstiksi toi muutamia kirjoitus- ja tulkintavirheitä. Jokaisen virheen kohdalla kuunneltiin haastattelu äänitallenteelta ja korjattiin litterointi paikkaansa pitäväksi, jotta haastattelun luotettavuus ei kärsisi. Kappalemääriltään litteroituja word-sivuja haastatteluista tuli 49, 55 ja 87 kappaletta. Koska litterointi on suoritettu automaattisella ohjelmalla, niin puhtaaksi kirjoitetussa tiedostoista löytyy muutakin tietoa, kuten kellon ajat, joka selittää sivujen suuren määrän. Automaattisesti litteroidusta tekstistä kirjoitettiin vielä puhtaaksi teema-alueittain jokainen haastattelu, jotta kokonaiskuva oli selkeä ja tärkeimmät informaatiot saatiin kasaan. Kun ylimääräiset turhat asiat oli karsittu pois haastattelusta, niin tiivistettyä kirjallista haastattelu materiaalia tuli yhteensä yli 6 sivua.

Teemahaastattelujen tuloksien analysoimisvaiheessa huomattiin pieniä puutteita kysymysrunгон toteutuksessa. Kysymysrungossa oli yhdeksän kysymystä, joista kaksi oli lopputuloksien kannalta heikosti suunniteltuja kysymyksiä. Kysymykset olivat sen luontoisia, että ne eivät antaneet tutkimukselle juurikaan lisäarvoa, mutta ne olivat kuitenkin oleellisia haastattelun etenemisen ja sujumuuden vuoksi. Kysymyksiä aihealueiden tilalle olisi voinut suunnitella paremmin työtä palvelevat aihealueet tai haastattelijalla olisi voinut kaivaa kysymyksistä jotain, mikä olisi tuonut lisäarvoa. Kuitenkin kahdeksan muuta kysymyksistä toivat runsaasti haluttuja tietoja osaksi tutkimusta.

4.3 Teemahaastattelun tulokset

Seuraavat osiot käsittelevät teemahaastattelun tuloksien analysointia. Tuloksien avulla selvitetään haastateltavien omat kokemukset, sekä parhaat vinkit kysymysrunгон aiheisiin liittyen. Haastattelu on jaoteltu aihealueisiin, jotka käsitellään yksitellen läpi.

Sosiaalisen mediauran elinkaari

Analyysissa tuli ilmi, että kahdella haastateltavista nykyinen someura on lähtenyt käyntiin videoiden tuottamisella YouTubeen, jonka jälkeen on perustettu Instagram-tili tukemaan pääkanavaa. Haastateltava 1 pääsääntöinen sisällöntuottokanava on Instagram, sillä hän yrittäjänä markkinoi palvelujaan sitä kautta. Jokainen haastateltava mainitsi Tiktok-sovelluksen, mutta kaikki totesivat sen olleen hyvin vähäisellä käytöllä. Kaikkia yhdistävä tekijä on Instagram-tilin lisäksi omat verkkosivut, jotka jokaiselta löytyvät. Verkkosivujen käytön suosio yllätti suuresti haastattelijan, sillä

vaikutti siltä, että ne olisi väistyneet sosiaalisen median kanavien myötä. Kaksi haastateltavaa kertoi myös sosiaalisen median olleen merkittävä tekijä uran kehityksessä, sillä merkittäviä yhteydenottoja ja kontakteja on syntynyt sosiaalisen median ja etenkin Instagramin myötä.

Sisältö Instagramissa

Analysoitaessa haastatteluja tuli ilmi, että jokainen haastateltava panostaa Instagram syötteeseen sekä suunnittelee kokonaisuutta etukäteen. Suunnitelmallisuus haastateltavien kesken vaihteli, sillä joku suunnitteli kuva kerrallaan syötettä, kun taas toisella oli jo useamman kuukauden julkaisut valmiiksi tiedossa. Jokainen halusi, että syötteestä huokuu oma persoonallisuus ja tyyli sekä työnjälki. Kaksi haastateltavaa kertoi noudattaneensa tiettyä julkaisurytmiä, jolloin syöte rakentuu tietyn kuvioinnin mukaan. Haastateltava 2 julkaisurytmi on 2 kuvaa ja 1 video, jolloin hänen lisäämä video sijoittuu aina vasemmanpuoleiselle sarakkeelle syötteessä luoden yhteneväisen kuvioinnin. Kaksi heistä mainitsi myös päivittävänsä aktiivisesti tarinaosiota ja kuvaavansa otteita elämästään päivittäin.

Instagramin ominaisuuksien tuntemus ja hyödyntäminen

Tuloksista selvisi, että jokainen on tietoinen Instagramin tarjoamasta analytiikasta. Analytiikan seuranta sekä kokemuksen tuomat opit ovat kehittäneet jokaista Instagramin käyttäjänä ja lisännyt sovelluksen tuntemusta. Haastateltava 1 kertoi omien kokemuksen kautta kuvien oikean julkaisuajankohdan olevan erityisen tärkeää näkyvyyden saamiseksi. Haastateltava 2 taas kertoi seuranneensa analytiikkaa, muttei lähde optimoimaan sisältöä sen mukaan. Haastateltava 3 kertoi seuraavansa analytiikan tuloksia ja erityisesti silloin, jos kyseessä on yhteistyöjulkaisu. Haastattelussa kaikkia yhdisti analytiikan seuranta sekä kaikki olivat tietoisia tämänhetkisestä Instagramin algoritmista ja siitä, että se tuo lisänäkyvyyttä etenkin Kela-videoille. Kaikki pohtivat kelojen lisäämistä omaan sisältöön, mutta haastateltavat eivät kokeneet sitä ajankohtaiseksi tai omakseen omalle kanavalle. Kaksi haastateltavista myös totesi kelojen olevan työläitä ja paljon aikaa vievää. Kaikilla haastateltavilla aihetunnisteet ovat kohdennettuna kohderyhmälle.

Henkilöbrändäyksen parhaat neuvot

Jokainen haastateltava toi esille oman persoonallisuuden tärkeyden henkilöbrändin rakentamisessa sosiaalisessa mediassa. Haastateltava 2 korosti oman aitouden olevan tärkeää, sillä epäaitosisältö todennäköisesti huokuisi sisällöstä läpi. Aito henkilö pystyy seisomaan omien sanojensa takana, kun taas epäaitous kuluttaa henkilöä itseään todella paljon. Yksi parhaaksi neuvoksi mainittiin myös erottuvuus. Haastateltava 3 erottautuu massasta värillä, joka on lila. Hän on tuonut

osakseen omaa henkilöbrändiään värin, josta hänet helposti muistaa. Haastateltava 1 suositteli kääntymään mahdollisuuksien mukaan ammattilaisiin, jotka työkseen suunnittelevat sosiaalisen median brändäystä. Haastatteluissa tuli myös ilme, että Instagramissa jaetaan paljon brändäykseen ja sisällön tuottoon liittyen ilmaisia neuvoja, joita kannattaa hyödyntää omassa tekemisessä.

Toimintakaavat sisällönjulkaisussa

Kaikkia haastateltavia yhdisti tapa tehdä muistiinpanoja mielessä pyöriville asioille, joita haluttiin tuoda esille tulevissa julkaisujen kuvateksteissä. Haastatteluissa tuotiin esille Preview ja Feed master-sovellukset, joita käytetään apuna syötteen ja kuvatekstien suunnittelussa. Haastateltava 1 otti esille myös some-kalenterin, jota voi käyttää sisällöntuotona apuna, jollei keksi sisällölleen mitään muuta ideaa. Some-kalenterin olemassaolo tuli haastattelijalle täysin uutena tietona. Haastateltavien yhtenevä toimintakaava oli säännöllinen sisällöntuotto. Haastateltava 3 kertoi tallentaneensa käyttämänsä aihetunnisteet ja lisäävänsä ne aina kommenttikenttään, jotta kuvateksti on siistimmän näköinen kokonaisuus.

Henkilöbrändäyksen hyvät ja huonot puolet

Haastattelun tuloksista ilmeni, että henkilöbrändäyksen hyväksi puoliksi koettiin oma kehittyminen ammattimaisempaan suuntaan sekä sen, että on pystynyt luomaan brändistä yhtenäisen kokonaisuuden itse. Lisäksi henkilöbrändäyksen kehityksen myötä tullut tunnettavuus sekä työn seuraukset ovat johtaneet merkittäviin yhteistöihin ja projekteihin. Henkilöbrändinä julkisuudessa vuosia toiminut haastateltava 3 kertoi työn vaativan paljon itsetutkiskelua, joten itsensä tunteminen läpikotaisin on hyvä puoli henkilöbrändäyksessä sosiaalisessa mediassa.

Negatiivisina puolina tuli esille haastateltava 2 taholta se, kuinka esimerkiksi negatiivisesta palautteesta vastaaat henkilönä itse eikä organisaatio. Tämän lisäksi esille tuli sisällön jakaminen ja se, kuinka sisältöä on harkittava kohderyhmää ajatellen. Yrityksen Instagram-tilillä ei kannata jatkuvasti kuvata omia harrastuksia, jos tili ei ole siihen tarkoitettu.

Tulevaisuuden näkymät henkilöbrändäyksessä

Henkilöbrändin merkittävyys tulee olemaan jatkossakin korkea tutkimustuloksien mukaan. Haastatteluissa tuotiin useaan otteeseen esille aidon sisällön suosion nousu nykypäivänä. Kaksi haastateltavista oli sitä mieltä, että aito ja vähän editoidut kuvat tulevat korostumaan sosiaalisessa mediassa, sillä sisältö on ollut kadoksissa jo hetken aikaa. Tämän lisäksi pohdittiin haastateltava

2 kanssa myös henkilöbrändäyksen olevan sosiaalisessa mediassa yhä merkityksellisempi osa esimerkiksi urheilijoiden uraa, jotka tarvitsevat sponsoreiden tukea tehdäkseen työtään. Haastateltava 1 pohti etenkin yritysten panostavan brändi-ilmeeseen sosiaalisessa mediassa jatkossakin ja käyttävän yhä enemmissä määrin siinä ammattilaisten palveluja apuna.

Urakehitys

Haastateltavilla oli erilaisia kehityssuunnitelmia Instagramiin ja uraan liittyen. Haastateltava 1 pohti yrityksen palvelujen laajentamista erilaisin muodoin, jolloin uudenlainen Instagram-tili ja markkinointisuunnitelma olisi tarpeellista. Haastateltava 2 pohti kehittävänsä videointi- ja editointitaitoja sekä jatkavansa syötteen työstämistä. Haastateltava 3 mietti muuttavansa sisällön enemmän kela-video painotteiseksi, jos ryhtyisi Instagramia varsinaisesti kehittämään.

Lopuksi

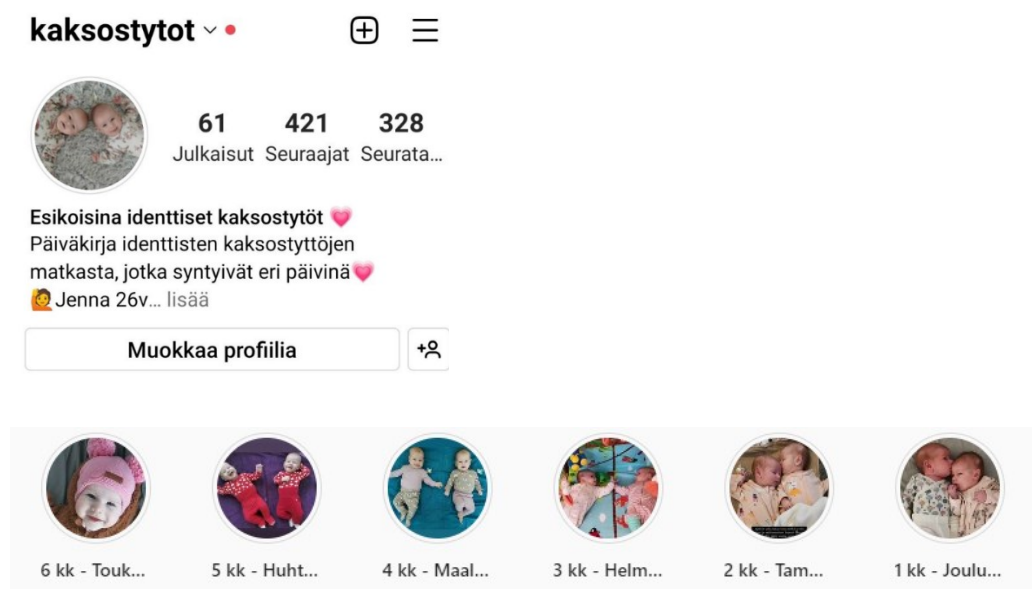
Haastateltava 1. pohti vielä lopuksi, että kellonaika voi olla osasy siihen miksi joku tietty julkaisu ei saa näkyvyyttä yhtä paljon kuin joku toinen, vaikka sisällössä ei olisi niin sanotusti mitään vikaa. Pohdittiin vielä, ettei pitkillä teksteillä varustetut tarinat välttämättä pidä katsojan mielenkiintoa yllä, jonka vuoksi tarinoiden katseleminen jää kesken. Tämän lisäksi tarinat, joita ei ole tekstitetty herkästi ohitetaan, koska monesti voi olla tilanne, ettei katsojalla ole mahdollista pitää ääniä päällä.

Haastateltava 2. uskoo henkilöbrändäyksen kasvavan entisestään sosiaalisessa mediassa. Esimerkkinä hän käytti urheilijoita, joilta melkein jo vaaditaan sosiaalista mediaa, että he saavan sponsoreita uransa tukemiseksi. Henkilöbrändin merkittävyys on noussut isoon rooliin ja henkilöt nostattavat brändiään, jolloin aitous on sosiaalisesta mediasta hiipunut. Täten aitous tulee jatkossa korostumaan sosiaalisessa mediassa.

5 Henkilöbrändin kehittäminen Instagramissa

Työn kehittämistehtävänä toteutettiin Kaksostytöt Instagram-tilille, joka perustettiin 4.11.2021. Tilin tarkoitus on toimia eräänlaisena päiväkirjana, jossa kerrotaan monikkoarjesta sekä perhe-elämästä kaksostytöjen kanssa. Tilin perustamisen jälkeen ensimmäisenä toimenpiteenä laitettiin seurantaan muita monikkoperhe-tilejä, sillä ne toimivat erinomaisena vertaistukena liittyen monikkoperhe arkeen. Monikkoperheellä tarkoitetaan perhettä, jossa on syntynyt kaksoset, kolmoset tai neloset. Monikkoperhe-tilien seuraamisen lisäksi kaksostytöt-tilin olemassaoloa informoitiin sukulaisille ja tuttaville henkilökohtaisten sosiaalisten medioiden kautta, kuten Instagram ja Facebook. Tämän avulla halukkaat löytävät uuden Instagram-tilin, jonka välityksellä pystyvät seuraamaan kaksostytöjen kasvua ja kehitystä sekä uudenlaista perhearkea.

Kuvassa 1 on esitelty ajalla 4.11.2021 – 3.6.2022 tilille kertynyt seuraajamäärä. Tilillä on seuraajia lähtötilanteessa 421 kappaletta. Viimeisimmän kuuden julkaisun keskiarvo on 60 tykkäystä sekä yksi kommentti julkaisua kohden. Nämä numeraaliset tulokset toimivat myös mittareina tässä kehitysyössä. Kuvassa 1 näytetään myös kohokohta-kansiot ja niiden visuaalinen ilme syötteessä. Kansioihin on koottu jokaisen kuukauden kaikki tarinat, jolloin ne on myös jälkeen päin katsottavissa. Kansioiden kansikuvat ovat kaikki värillisiä, jolloin ne eivät soinnu kokonaiskuvaan, jossa muut kuvat ovat sävyltään editoituja.



Kuva 1. Instagram-tilin seuraajien määrä ja kohokohta-kansioiden visuaalinen ilme lähtötilanteessa.

Aktiivisuus ja sisältö

Kuvassa 2 on kaksostytöt-tilin etusivu näkymä eli syöte. Aktiivisuus tilillä on ollut lähtökohtaisesti hyvin vaihtelevaa ja viikossa julkaisuja on tullut 1-3 kappaletta. Kerran viikossa tehtyjen julkaisujen sisällöt ovat olleet laajoja ja kattavia, jossa on käsitelty koko viikon kuulumiset kerralla. Useamman kerran viikossa tehdyt julkaisut ovat sisällöltään taas lyhyempiä sekä kevyemmin luettavissa olevia. Sisällöltään julkaisut ovat enemmän kuulumisen kerrontaa ja tyttöjen kehityksen seuranta sekä perheen ajankohtaisia kuulumisia. Tämän lisäksi vuorokauden ajankohta, jolloin julkaisu on tehty, on vaihdellut todella merkittävästi ja julkaisuja on tehty jopa yöaikaan.

Tilin syötettä on yritetty hieman suunnitella etukäteen, jotta kuvat sijoittuisivat syötteeseen sointuvasti. Samalle riville on pyritty julkaisemaan saman tyylisiä kuvia tai kuvia, jossa on jotain samanhenkisyttä edellisten kuvien kanssa. Tällä on pyritty luomaan kokonaiskuvasta miellyttävä itselle ja muille. Syötteessä huomataan kuitenkin se, että siellä on myös editoitujen kuvien seassa värillisiä kuvia, jotka rikkovat kokonaisuutta ja harmoniaa.



Kuva 2. Kaksostytöt-tilin syöte, joka tekee ensivaikutelman seuraajiin heidän vieraillessaan profiilissa.

Kuvassa 3 on esimerkki kuva tarinasta, joita pyritään julkaisemaan vähintään joka toinen päivä. Tarinat ovat olleet useasti kuva tai videonpätkä ilman tekstiä, eli sisällöltään todella köyhää. Kuvassa 3 on esitelty tarina, jossa on pieni tekstiosa tilanteeseen liittyen. Sisällössä ei ole hyödynnetty vuorovaikutuksia lisääviä ominaisuuksia, kuten kysymysbokseja, jolloin vuorovaikutus tarina-osiossa on olematonta. Tarinoissa tuodaan esille perus arjen askareita sekä kuvataan parhailaan tapahtuvia hauskoja tilanteita. Tarinat luovat rentoa vaikutelmaa sekä luo helposti lähestyvyyden tunnetta, sillä seuraaja pääsee tutustumaan julkaisijaan hieman paremmin. Pelkkien julkaisujen perusteella voi olla vaikeaa saada käsitystä, siitä millainen ihminen julkaisujen takana oikeasti on. Tämä on siis Kaksostytöt-tilin lähtötilanteen aktiivisuuden taso, eli ei kovinkaan suunnitelmallinen tai päämäärätietoinen.

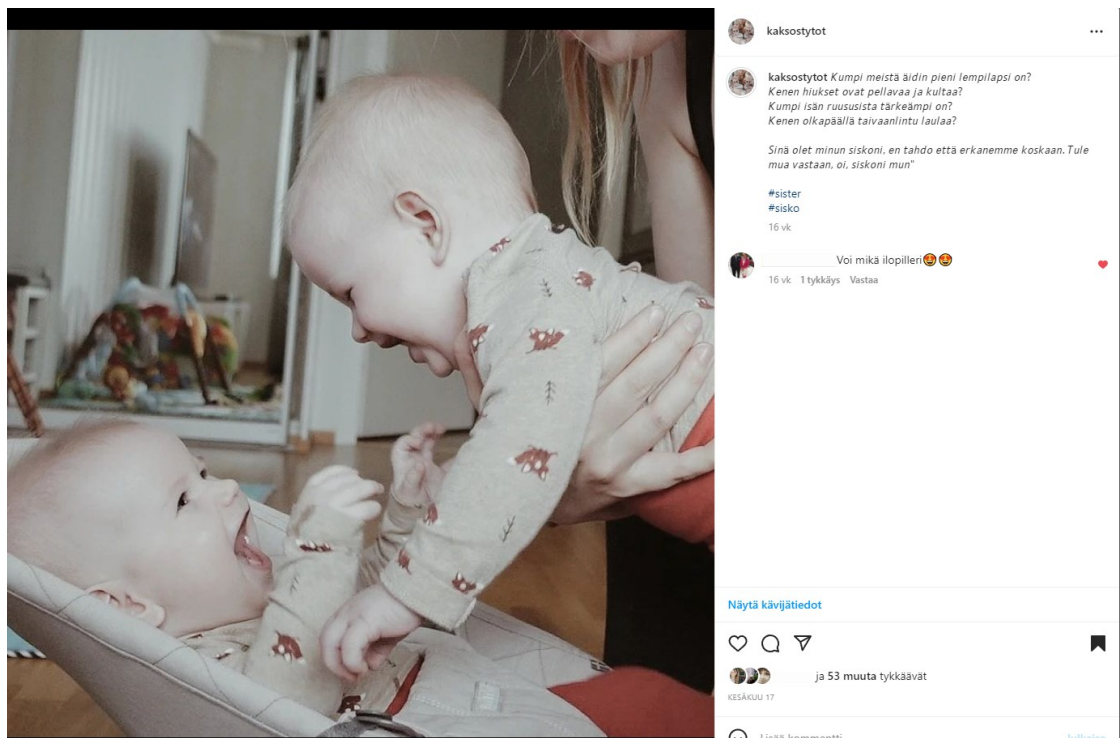


Kuva 3. Instagram tarinat, jotka näkyvät seuraajille 24 h

Aihetunnisteet ja analytiikka

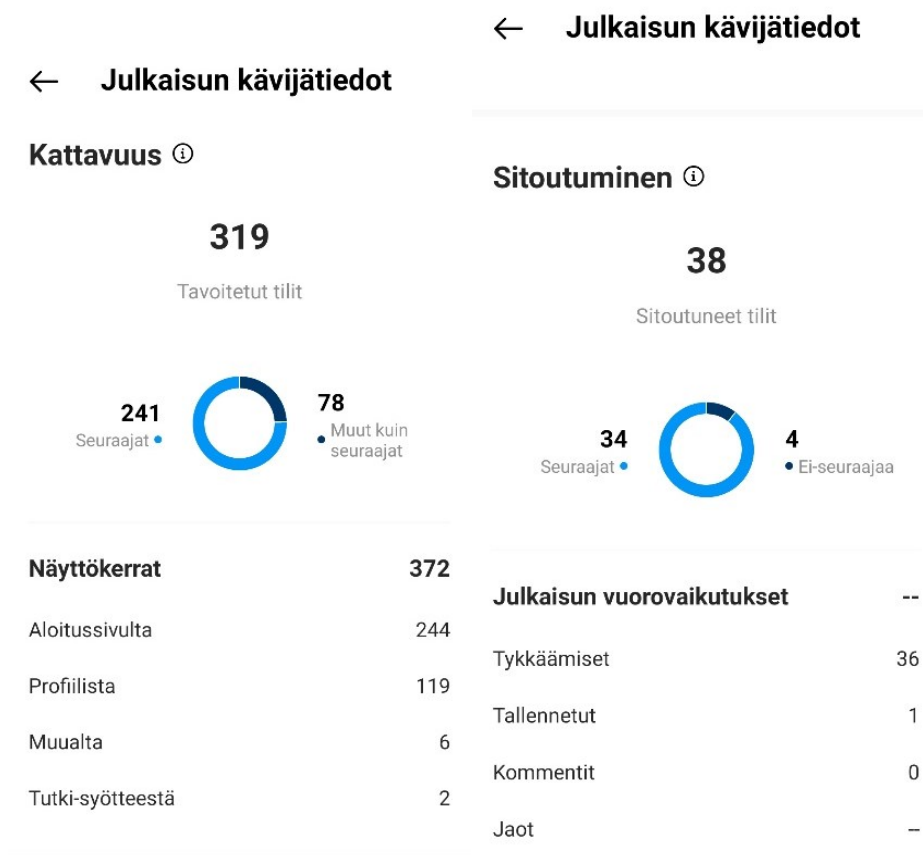
Kuvassa 4 on esimerkki kuvatekstistä, jossa on lainattu laulunsanoja, mutta se mikä erityisesti puuttuu, on vuorovaikutuksen hakeminen kohdeyleisön kanssa. Tyypillisesti vuorovaikutusta haetaan esimerkiksi tekstin loppuun lisätyllä kysymyksellä, johon toivotaan kommenttikenttään

vastausta. Näin saataisiin toivottua reagoitua ja vuorovaikutusta tuotettua julkaisuihin enemmän. Kuvassa näkyy julkaisu, jossa käytetään aihetunnisteita #sister ja #sisko. Ensinnäkin aihe-tunnisteita on käytetty todella suppeasti eli useampi aihetunniste toisi näkyvyyttä huomattavasti enemmän. Kohderyhmä on myös tilille lähtökohtaisesti suomenkieliset henkilöt, joten englannin kielen aihetunnisteiden sekoittaminen julkaisun aihetunnisteisiin on turhaa. Aihetunnisteissa olisi hyvä suosia mieluummin suomen kieltä, jotta sisältö kohdistuu halutulle kohderyhmälle ja sisältö on löydettävissä helpommin.



Kuva 4. Esimerkki julkaisun sisällöstä, kuvatekstistä sekä aihetunnisteista

Kuvassa 5 katsotaan analytiikkaa julkaisusta, johon viitattiin aihetunnisteiden käytössä. Analytiikasta voimme tulkita esimerkiksi aihetunnisteiden mitättömän hyödyn saannin, sillä yhtään näyttökertaa julkaisu ei ole saanut aihetunnisteiden kautta. Normaalisti näyttökerta-kohdassa näkyisi avainsanojen kautta tulevien näyttökertojen määrä, jos niitä on tullut. Analytiikasta voidaan katsoa myös muita olennaisia tietoja, kuten kommenttien ja tykkäyksen määrää. Julkaisun luoma vuorovaikutus on selkeästi hyvin heikkoa, sillä kuva on saanut 36 tykkäystä sekä yhden tallennuksen. Julkaisu ei ole siis kerännyt vuorovaikutusta ja reagoiteja tuon enempää. Julkaisu on tavoittanut määrällisesti kaikkiaan 319 tiliä, joista 241 on seuraajia ja 78 on muita kuin tilin seuraajia. Julkaisujen analytiikkaa käytetään kattavasti yhtenä mittarina työn tuloksen mittauksessa. Analytiikasta näemme kaikki oleelliset tiedot näyttökertoista sekä vuorovaikutuksesta julkaisussa.



Kuva 5. Julkaisun analytiikka

Visuaalisuus ja tyyli

Ennen kuvien julkaisua kuvat on käsitelty VSCO-nimisen kuvakäsittelyohjelman avulla. Kuvasta on käsitelty kuvan sävyä viileämmäksi, jotta tilin syöte olisi yhtenäinen ja visuaalisesti kaunis. Muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta julkaisujen kuvat ovat viileän sävytteisiä. Kuvankäsittelyohjelmalla ei pysty viilentämään kelavideoiden sävytystä samanlaiseksi kuin kuvissa, tämän takia syötteessä on myös värillisiä julkaisuja. Tarinoita ei ole käsitelty kuvanmuokkauksen kautta, joten lähes kaikki tarinat ovat värillisiä. Tämän takia kohokohdat ovat myös värillisiä, joka luo osakseen epäyhdenmukaisuutta kokonaiskuvan kanssa.

Haasteet ja ongelmat

Seuraavaksi kootaan yhteen kaikki tilin lähtökohdasta havaitut haasteet ja ongelmakohdat, joihin tulemme kehitystyön aikana tekemään toimenpiteitä, jotta ongelmakohdat saadaan ratkaistua.

1. Tilin aktiivisuus on epätasaista ja sattumanvaraista, jolloin se ei ole Instagramin algoritmin suosiossa.

2. Syötteessä olevat värilliset julkaisut pilaavat sävy harmonian, ellei sitä ole tehty tarkasti ajatellen ja sijoitellen. Lähtötilanteessa värillisiä kuvia ei ole sijoitettu harkiten, joten yleiskuva on hyvin epämääräinen.
3. Kohokohdat-kansioiden värillisyys, jolloin ne ovat sotkuisen näköisiä kokonaiskuvassa.
4. Julkaisujen kuvan laatu on epätasaista, sillä osa kuvista on otettu puhelimella ja osa kameralla.
5. Sisältö on vuorovaikutus köyhää.
6. Julkaisujen aihealueet ovat epäselviä, eikä ole kohdennettu tarkasti kohdeyleisöön.
7. Henkilöbrändi ei erotu massasta ja tuota seuraajille sisällöllään arvoa.

5.1 Henkilöbrändin kehittämisen tavoite sekä toimenpiteet Instagramissa

Tavoite on selvittää sekä opiskella henkilöbrändäyksen merkittävimmät ja vaikuttavimmat ohjeuorat, joiden kautta aihealueesta opitaan enemmän. Kun henkilöbrändäyksen salit on opiskeltu, siirrytään Instagramin menestyksen keinoihin, jotta ymmärretään sovelluksen toimintaa perinpohjaisesti.

Kun aihealueet ovat selvät, viedään opitut asiat käytäntöön ja ryhdytään kehittämään olemassa olevaa Kaksostytöt Instagram-tiliä. Tarkoituksena on kehittää henkilöbrändiä niin, että tilistä tulee menestyvämpi ja näkyvämpi, jonka kautta saadaan lisää seuraajia Instagram-tilille. Tavoite on ymmärtää Instagramin toimivuus siten, että omalla toiminnalla sisällöstä saa mahdollisimman näkyvän sekä tutkia mitkä ovat ne seikat, jolla siihen vaikutetaan. Tavoite on myös oppia käyttämään Instagramia ammattimaisesti, suunnitelmallisesti ja tuloksellisesti. Opinnäytetyö antaa hyvät eväät työelämään, jossa sosiaalinen media ja Instagram ovat lähes poikkeuksetta osana markkinointi strategiaa.

Lähtötilanteen numeraaliset mittarit ovat seuraavanlaiset:

- 421 seuraajaa
- 60 tykkäystä kuvaa kohden (keskiarvio kuudesta viimeisimmästä julkaisusta)
- yksi kommentti kuvaa kohden (keskiarvio kuudesta viimeisimmästä julkaisusta)

Tavoite on näiden mittareiden avulla kaksinkertaistaa tulokset. Joten tavoitteeksi asetetaan:

- 842 seuraajaa
- 120 tykkäystä kuvaa kohden

- 2 kommenttia kuva kohden

Suunnitelma

Instagramissa henkilöbrändin luominen lähtee liikenteeseen itsensä tuntemisesta ja omista tavoitteista. Itsetutkiskelun tuloksina löydettiin henkilöbrändin vahvuustekijä, jonka kautta myös henkilöbrändin ydinviesti selkeni. Kaksostytöt henkilöbrändin vahvuustekijä kaksosuuden ja monikkoperheen lisäksi on viittomakieli ja se, kuinka se näkyy lapsiarjessa konkreettisesti. Kirjoittaja itse on CODA (child of deaf adult) ja se tarkoittaa kuurojen vanhempien kuulevaa lasta.

Kaksostytöt henkilöbrändin ja Instagram-tilin ydinviesti kertoo kaksostytöistä ja perhe-elämästä, johon yhdistetään viittomakielen opettelu lapsille pienestä pitäen. Työn kirjoittajana ja lapsien äitinä tulen opettamaan tytöille viittomakieltä osaksi arkea, sillä se on erinomainen taito tulevaisuuteen sekä tietysti helpottaa kommunikointia isovanhempien kanssa. Tarkemmin ottaen tilillä tullaan opettamaan viitottua puhetta sekä tukiviittomia. Suomen Instagram markkinoilla on sadottain kaksosperhe tilejä, jolloin pelkkä kaksosuus ei riitä erottumaan massasta. Tämä on se henkilöbrändin keino, jolla erotutaan massasta, viittomakieli lapsiperheessä. Tavoite ei ole opettaa seuraajille viittomakieltä, sillä siihen ei ole pätevyyttä, vaan ennemminkin yhdistää viittomakieli perhe-elämän arkeen ja näyttää sitä muille. Tämä tulee olemaan tilin ja henkilöbrändin erottava tekijä muista kilpailijoista.

Samalla tämä on suuri arvonalhde kohderyhmälle. Kohderyhmä voi halutessaan ottaa oppeja talteen ja hyödyntää esimerkiksi tukiviittomia omassa arjessaan. Viittomakieli sisältö on kohderyhmälle mielenkiintoista seurattavaa, sillä monella ei siitä ole lainkaan kokemusta, ja toisille taas se on tuttua juttua.

Kohderyhmä

Kohderyhmä on ja tulee olemaan jatkossakin lapsiperhe painotteinen ja se toimii samalla vertais-tukikanavana vuorovaikutteisesti. On tärkeää haalia ympärilleen oikeanlainen kohderyhmä, sillä silloin se toimii molemmille osapuolille arvoa tuottavasti. Kohderyhmään kuuluu monikkoperheet ja kaikki muutkin erilaisissa elämänvaiheissa olevat lapsiperheet. Nyt kun tarkoitus on tuoda viittomakieli osaksi henkilöbrändiä sekä Instagramia, niin myös kohderyhmä laajenee. Kohderyhmäksi haalitaan viittomakieltä, viitottua puhetta tai tuki viittomia käyttäviä lapsiperheitä sekä erilaisia Instagram-tilejä aiheeseen liittyen. Ensimmäinen askel uuden kohderyhmän tavoittamiseksi on, ryhtyä seuraamaan kyseisiä Instagram-tilejä ja jatkaa myös alkuperäisen kohderyhmän haalimista ympärille.

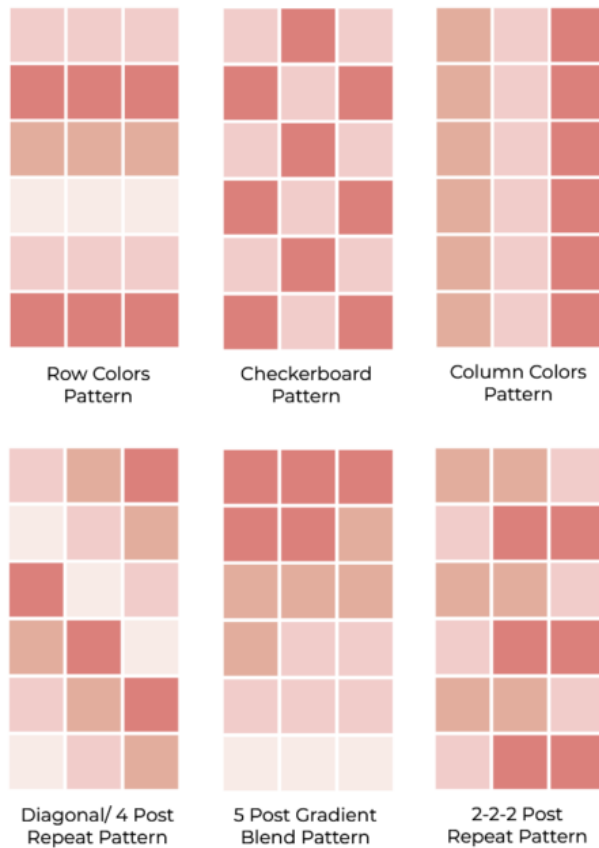
Tässä vaiheessa, kun kaksostytöt Instagram-tili on vielä pieni seuraaja määrältään, niin hyvä tapa kasvattaa seuraajakuntaa on itse seurata kohderyhmää täsmäviä tilejä. Täten seuraajia kertyy sekä oma näkyvyys kasvaa. Tätä toimintamallia on käytetty aktiivisesti kanavan kasvattamiseen tilin perustamisesta lähtien. Kohderyhmää tavoitetaan myös tehokkaasti oikein kohdistettujen aihetunnisteiden avulla. Käyttäen niitä aihetunnisteita, jotka ovat suosittuja kohderyhmän keskuudessa ja joilla ihmiset hakevat uutta sisältöä sovelluksessa, lisäävät sisällön tavoitettavuutta kohdeyleisön keskuudessa.

Visuaalisuus ja tyyli

Lähtötilanteeseen nähden kanavan tyyli on hiottu tarkemmin yhtenäiseksi sekä visuaalisesti kauniiksi sointuvaksi. Tilin julkaisut sekä kohokohta-kansiot loivat lähtötilanteessa sekalaisuutta, sillä värillisiä ja editoituja kuvia oli sekaisin keskenään. Tämä rikkoi kokonaisuuden sävyharmonian ja loi kaaoksen tunnetta visuaalisesti.

Nykyhetkessä on puututtu aikaisempiin ongelmakohtiin ja pyritty ratkaisemaan kaikki havaitut ongelmakohdat. Tällä hetkellä kaikki kuvat on editoitu samalla lailla, sekä kuvien laatuun on panostettu käyttämällä järjestelmäkameraa. VSCO-nimisellä ilmaisella kuvanmuokkaus sovelluksella muokataan kuvan sävy maailmaa viileänsävyiseksi, mitään muuta muokkausta kuville ei tehdä. Profiilin syöte, eli yleisnäkymä on nyt sävyiltään harmoninen ja visuaalisesti kaunis, sillä kuvat noudattavat samaa editointi kaaviota. Profiilin kohokohta-kansiot ovat myös muokattu sävy maailmaan sopivaksi, sillä lähtötilanteessa ne olivat värillisiä kuvia.

Tyyliltään Instagram-tilin syöte muokattiin myös yhtenäistä kaavaa ja kuviointia noudattaen. Syötteessä näkyy aina 3 julkaisua rinnakkain, joka mahdollistaa kuvien sijoittelulla leikkittelyn. Kuvien sijoittelussa voi käyttää mielikuvitusta, mutta siihen on myös olemassa valmiiksi mietittyjä pohjaratkaisuja, joiden avulla kuvat sointuvat ja luovat yhdessä toimivan kokonaisuuden syötteeseen. Valmiita pohjaratkaisuja pääsemme tarkastelemaan kuvasta 6. Kaksostytöt-tilin syötteessä käytetään soveltaen kuvassa olevaa column colors pattern-kuviointia. Soveltaen sitä niin, että kerran viikossa tuleva ”viikon viittoma”-julkaisulla on aina sama kansikuva, joka sijoittuu kuviossa keskilinjalle. Tämä viittoma-julkaisun kansikuva on esitetty kuvassa 7. Tämä tarkoittaa sitä, että viittoma-julkaisu tulee olemaan aina viikon toinen julkaisu, sillä viikossa tehdään aina kolme julkaisua. Kuvion oikeaan laitaan tulee aina viikon ensimmäinen julkaisu, joka on aihepostaus. Kuvion vasempaan laitaan tulee taas viikon viimeinen julkaisu, joka on kela-videona tehty viikkopostaus.



Kuva 6. Esimerkkejä Instagram julkaisuiden kuvioinneista. (Easil n.d.)

Kuvassa 7 on esitelty kiinteä kansikuva, joka on tehty viittoma-julkaisua varten. Kuva otettiin järjestelmäkameralla aidosta hetkestä, jossa käytettiin viittomakieltä kommunikoimisen apuna. Tämän jälkeen kuva editoitiin muuttamalla sävyä VSCO-sovelluksen avulla. Kuvaan lisättiin vielä lopuksi teksti, jossa lukee ”viikon viittoma”, jotta kuva sai kansikuvamaista tyyliä.



Kuva 7. Viikon viittoma-julkaisun kansikuva

Aktiivisuus ja sisältö

Aktiivisuus kanavalla tulee kokemaan suuren muutoksen lähtötilanteeseen verrattuna. Epäsäännöllisestä julkaisutahdistista siirrytään siihen, että julkaisuja tulee kolme kertaa viikossa sekä sen lisäksi päivittäiset tarinat, joilla haetaan aktiivista vuorovaikutusta. Julkaisulla tarkoitetaan kuva, video tai kela-videon julkaisua syötteeseen. Viikko kohtainen julkaisurytmi tulee olemaan seuraavanlainen; tiistaina julkaistaan aihepostaus, perjantaina julkaistaan viikon viittomapostaus ja sunnuntaina julkaistaan kela-video viikkopostauksena. Instagram syötteen suunnittelussa ja kuvatekstien hahmotelmissa on käytetty apuna sovellusta nimeltä Preview. Sovelluksen avulla syötettä voidaan suunnitella pitkälle ajalle, ennen kuvien julkaisua ja tarkastella kokonaiskuvan hahmottumista sekä käyttää erilaisia fontteja kuvateksteissä.

Lisäksi jotta saadaan lisättyä vuorovaikutusta, niin se tarkoittaa aktiivista vuorovaikutuksen hakemista seuraajilta julkaisujen ja tarinoiden kautta. Julkaisuiden teksti osuudet ovat etukäteen luotuja ja harkittuja sekä vuorovaikutuksen lisäämiseksi julkaisun tekstiin lisätään aina loppuun jokin ajatuksia tai kysymyksiä herättelevä lause. Kuvatestit tulevat aina käsittelemään jotakin puhuttelevaa aihealuetta, jotta julkaisulla on aina jokin merkitys. Kuvatestin lopussa oleva CTA (call to action), eli niin sanotusti kehoitus ryhtyä toimeen voi olla suora kysymys tai yleinen toteamus, joka jakaa mielipiteitä. Tarkoituksena on tuottaa vuorovaikutusta ottamalla kantaa keskustelua herättäviin aiheisiin. Tämän lisäksi päivittäisillä tarinoilla saadaan helposti luotua lisää vuorovaikutusta ja sen mahdollistaa erilaiset kyselyboksit tai äänestykset. Niihin seuraajan on helppoa ja vaivatonta reagoida ja täten saadaan lisää sitoutuneita henkilöitä, joka tarkoittaa taas näkyvyyden kasvamista.

Kuvassa 8 laadittiin viikkokohtainen aikataulusuunnitelma, johon on merkattu tulevat julkaisut ja tarinat sekä niihin liittyvät muut toimenpiteet. Muistiinpanoihin on avattu hieman, mitä julkaisut tulevat sisältämään ja minkälaisesta aiheesta herätetään keskustelua. Aikataulusuunnitelma on ensimmäinen viikko, kun Instagram sisältöön lisätään viittomakieli. Jokaiselta viikolta laadittiin samankaltainen aikataulutus, joka helpottaa julkaisujen organisointia ja kokonaisuuden hahmottamista. Tämän avulla sisällöt suunnitellaan etukäteen ja mietitään julkaisujen aikataulutus kelloaikoineen.

Viikko: 17.10.2022

Viikkolavoitteet		Tehtävät		Tämän viikon määräajat	
TIISTAI = AIHEPOSTAUS PERJANTAI = VIIKON VIITTOMA SUNNUNTAI = VIIKKOPOSTAUS REELS		Tee kansikuva viittoma videolle Opariin teemahaastattelut			

17	18	19	20	21	22	23
maanantai	tiistai	keskiviikko	torstai	perjantai	lauantai	sunnuntai
lokakuu	lokakuu	lokakuu	lokakuu	lokakuu	lokakuu	lokakuu
Suunnittele CODA teksti	CODA Story CODA Kysymysboksi KLO 13.00		Kuva viittomakiel Tee kansikuva	Viittomakieliposta Story viittomakiel Kysymysboksi KLO 13.00		Viikkopostaus-reels KLO 20.00
			Teemahaastattelu	Teemahaastattelu		

Muistiinpanot
TI Ota kuva minusta ja tytyistä + kerro codasta ja miten se tulee näkyään meidän perheessä + storyyn kysymysboksi PE viittomakiel video arjen viittomista SU viikkopostaus reels

Kuva 8. Aikataulusuunnitelma

Aihetunnisteet ja algoritmi

Aihetunnisteita on hyvä käyttää aina julkaistavan sisällön mukaan. Tässä tapauksessa kaksostytöt-tilin kohdeyleisö on suomalaiset, joten ainoastaan suomenkielisiä aihetunnisteita tullaan käyttämään julkaisuissa. Lähtötilanteessa aihetunnisteissa poukkoili suomenkielisiä ja englanninkielisiä aihetunnisteita sekaisin. Nyt aihetunnisteita on eritoten kohdistettu pelkästään suomenkieliselle kohderyhmälle ja ne rajataan myös kohderyhmän mukaan sekä käytetään aihetunnisteita, joita kohderyhmä suosii. Kaksostytöt-tilin suosituimpia käytettäviä aihetunnisteita ovat: #kaksoset, #joulukuiset2021, #kaksostytöt ja #vauva2021. Teemahaastatteluissa eräs haastateltava mainitsi itse lisäävänsä aihetunnisteet aina kommenttikenttään, jota myös toimenpiteissä harkittiin toteutettavaksi. Kuitenkin päädyttiin aihetunnisteet lisäämään vielä itse kuvatekstiin, sillä ei koettu aihetunnisteiden olevan visuaalinen haitta kuvatekstissä.

Vuonna 2022 Instagramin algoritmi suosii erillä lailla sovelluksen eri toiminnoissa, joten sisältö on rakennettava algoritmiin nojaten. Sama sisältö eri osioissa käyttäen ei tuo toivottua näkyvyyttä, joten sisältö on yksilöitävä osion mukaan. Kuvajulkaisuilla otetaan kantaa ja herätetään keskustelua puhututtavilla aiheilla, kun taas tarina-osiossa jaetaan ja otetaan vastaan arkiaskareiden vinkkejä. Yksi yhteinen tekijä eri osioiden ja hyvän näkyvyyden välillä kuitenkin on ja se on käyttäjien sitouttaminen sisältöön. Tämä tarkoittaa käytännössä tykkäyksien, kommenttien ja tallennuksien maksimointia. Miten reagoiteja käytännössä sitten maksimoidaan?

Tarinoissa se tarkoittaa vuorovaikutuksen tuottamista seuraajien kanssa, esimerkiksi lisäämällä tarinoihin kysymysbokseja, joissa seuraajat voivat kysyä kysymyksiä. Myös erilaiset reagointi tarat, ovat toimivia, sillä katsojan on helppoa ja vaivatonta painaa reagointi tarraa, täten se saa aikaiseksi vuorovaikutusta, joka nostaa tarinasi näkyvyyttä seuraajille. Kun taas kuva- ja videojulkaisuissa se tarkoittaa puhuttelevaa sisältöä sekä kuvatekstiä. Kuvatekstin loppuun on lisättävä vuorovaikutusta tuottava kysymys tai kehoitus kommentointiin. Kysymys voi olla myös mielipiteitä jakava; ”oletko samaa mieltä vai eri mieltä?” tai kysymyksessä voi kysyä kokemuksia seuraajilta.

Algoritmi näyttää käytännössä ensisijaisesti seurattujen tilin viimeisimmät julkaisut. Sen jälkeen painoarvoa antavat julkaisuiden ajankohta, tykkäysmäärät sekä julkaisijan ja seuraajan välinen vuorovaikutus. Jotta algoritmin avulla saadaan näkyvyyttä, niin näitä asioita on otettava huomioon julkaistessa julkaisuja syötteeseen. Ajankohdaksi suositaan kellonaikoja, jolloin ihmiset käyttävät eniten puhelinta. Paras aika julkaista julkaisu on kello 9–15 päivällä ja illalla kello 17–21 välillä. Epäedullisimmat kellonajat julkaisulle on julkaista yöaikaan, myöhään illalla tai aikaisen aamulla ja, ne olivat kellonajat jolloin julkaisuja usein tehtiin lähtötilanteessa. (Gulle n.d.)

Joka kerta kun kuvajulkaisu tai kela-video on julkaistu, niin sitä mainostetaan myös omassa tarina-osiossa. Tarinaan saa lisättyä suoraan napin, jota painaessa seuraaja pääsee suoraan kuvajulkaisuun tai kela-videoon. Tämä toiminto tekee sen, että näkyvyys maksimoidaan, sillä jos seuraaja ei ole nähnyt etusivullaan julkaisua, niin hän huomaa sen usein tarina-osiossa, jonka välityksellä hän käy katsomassa kelan ja reagoi siihen.

5.2 Lopputulos

Kehitystyön lopputuloksena ajalla 4.6-8.11.2022 tilille päivittynyt seuraaja määrä on 709 seuraajaa. Kuvassa 9 tulee ilmi myös kanavan päivitetty visuaalinen ilme. Lähtötilanteessa ongelmaksi koitui värilliset kohokohta-kansiot, jotka ovat editoitu noudattamaan samaa sävy maailmaa muun sisällön kanssa. Vaikka kirkkaan väriset kuvat korostuvat sisällöstä, niin kuvat on kuitenkin editoitu yhteneväisiksi muiden kuvien kanssa, jolloin se sopii kokonaiskuvaan. Lähtökohdassa asetuksiin ei perehdytty tarpeeksi, jolloin kuviteltiin kohokohta-kansioiden kansikuvien muuttaminen mahdottomaksi. Kuitenkin perehdyttyä Instagramin toimivuuteen saatiin kyseinen ongelma ratkaistua ja kansikuvat editoitua sävy maailmaan sopiviksi. Sama ongelma saatiin ratkaistua kela-videoiden kohdalta, joten myös syötteeseen julkaistut kela-videoiden kansikuvat on muokattu visuaalisesti kokonaiskuvaan sopivaksi.



Kuva 9. Seuraajamäärä ja profiilin visuaalinen ilme

Aktiivisuus ja sisältö

Kuvassa 10 on esitetty kehitystyön tuotoksena luotu uudistunut syötenäkymä, jossa noudatetaan suunniteltua julkaisurytmiä ja sen luomaa kuviointia. Kuvioinnissa tarkoituksena on sijoittaa ”viikon viittoma”-julkaisut aina syötteen keskilinjalle, jolloin kokonaisuus ajateltu. Tämän lisäksi aihepostaukset sijoittuvat oikeaan reunaan ja viikon kela taas syötteen vasempaan reunaan. Näillä ei ole tarkoituksellisesti pysyvää kansikuvaa, niin kuin viittoma-julkaisussa on, vaan kuvat valitaan ja otetaan julkaisun aiheen mukaan. Kuvat kuitenkin suunnitellaan ja mietitään etukäteen niin, että se on muuhun sisältöön yhteensopiva.

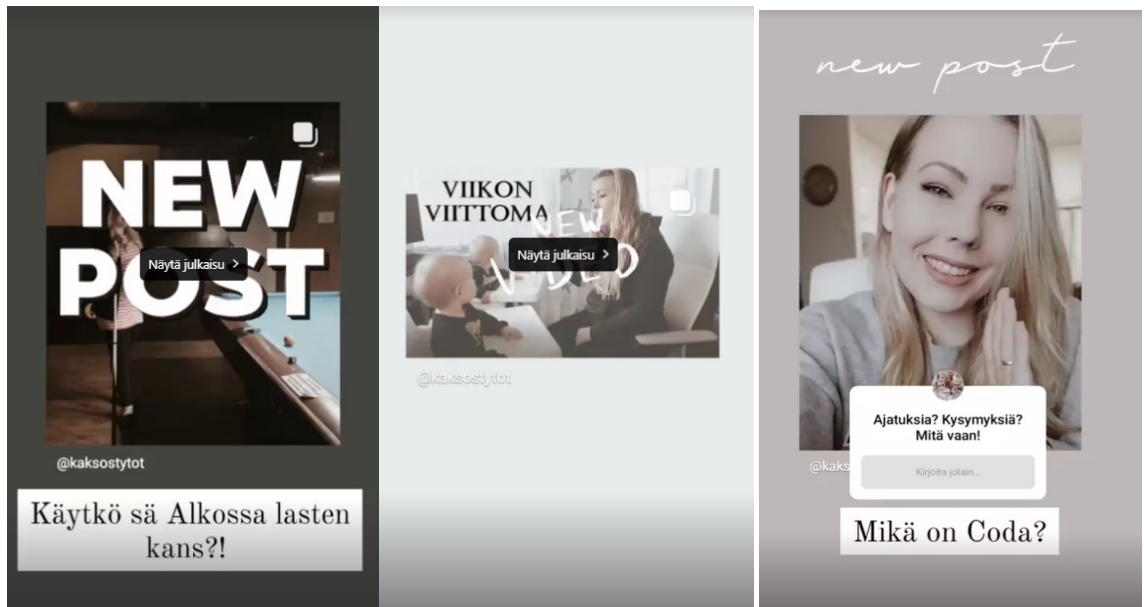
Tilin sisällöntuotto aktiivisuus on muuttunut kehityksen myötä aktiivisemmaksi ja suunnitelmallisemmaksi. Kuva 9 mukaan tehtyä aikataulutussuunnitelmaa on pyritty noudattamaan, mutta pieniä muutoksia on jouduttu satunnaisesti tekemään julkaisuaikatauluun. Vaikka muutoksia on jouduttu tekemään, niin tilin aktiivisuus on noudattanut kolmen julkaisun julkaisemista viikoittain, joka edesauttaa myös syötteen kuvioinnin ylläpitämistä vaivattomasti. Julkaisujen ajoittaminen näyttökerroille suotuisille kellonajoille on otettu käytäntöön ja julkaisut pyritään julkaisemaan aina päivällä noin kello 13 tai illalla kello 19 aikoihin.

Tilin syötenäkymä on myös visuaaliseltaan ilmeeltään kehitetty miellyttäväksi. Syötteen kaikki julkaisut ovat editoituja keskenään yhteneväksi. Ainut editointi, jota kuville tehdään, on niiden sävyn muuttaminen viileämmäksi VSCO-sovelluksen avulla.



Kuva 10. Kaksostytöt-tilin syöte, jossa näkyy toteutettu kuviointi ja visuaalisuuden kokonaiskuva

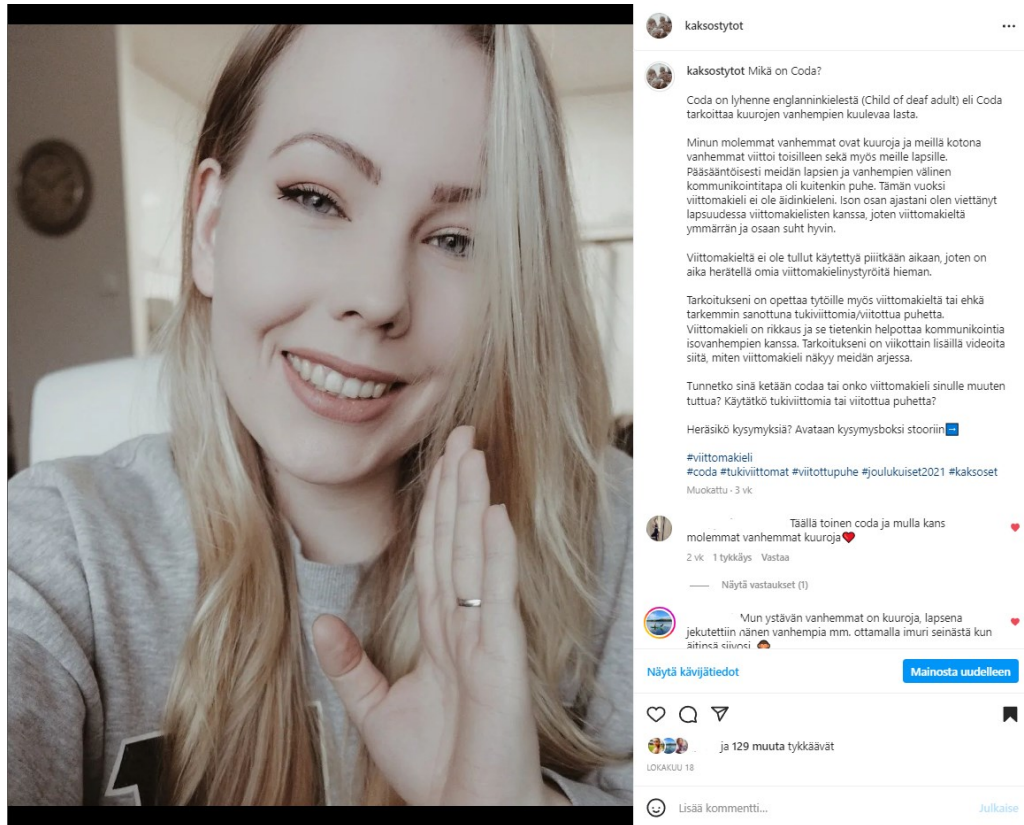
Tarinoiden päivitys on kehittynyt päivittäiseksi ja sisältö on pyritty tekemään vuorovaikutusriikkaaksi. Kuvassa 11 esitellään kolme erilaista tarinaa, joilla luodaan vuorovaikutusta seuraajien kanssa. Tumman taustan tarinassa johdatellaan tarinan katsojat uuden julkaisun pariin ja herätellään mielenkiintoa aiheeseen liittyvällä kysymyksellä jo tarina-osiossa. Kysymys houkuttelee seuraajan klikkaamaan kuvasta, jolloin hän pääsee suoraan julkaisun pariin lukemaan koko julkaisun tekstin. Kysymys lisää myös vuorovaikutusta niin, että seuraaja saattaa kommentoida tai reagoida kysymykseen tai tarinaan jo tarina-osiossa ennen kuin siirtyy itse varsinaisen julkaisun pariin kommentoimaan. Vaalean taustan tarina on taas yksinkertainen ilmoitusluontoinen päivitys, jonka tarkoitus on johdatella ihmiset julkaisun pariin. Tarinoilla saavutetaan myös ne henkilöt, joiden etusivulla julkaisu jää huomaamatta, joten tarina on oiva tapa markkinoida Instagramissa sisäisesti uusimpia julkaisuja. Harmaa sävyn taustalla olevan tarinan tarkoitus on luoda vuorovaikutusta tarina-osiossa, jolloin ihmisten on helppo kommentoida ja jonka myötä tarina sitouttaa seuraajia sisältöön ja täten tuo näkyvyyttä lisää. Tarinassa samalla tuodaan ilmi se, että uusi julkaisu on luettavissa.



Kuva 11. Kolme erilaista esimerkkiä tehdyistä tarinoista.

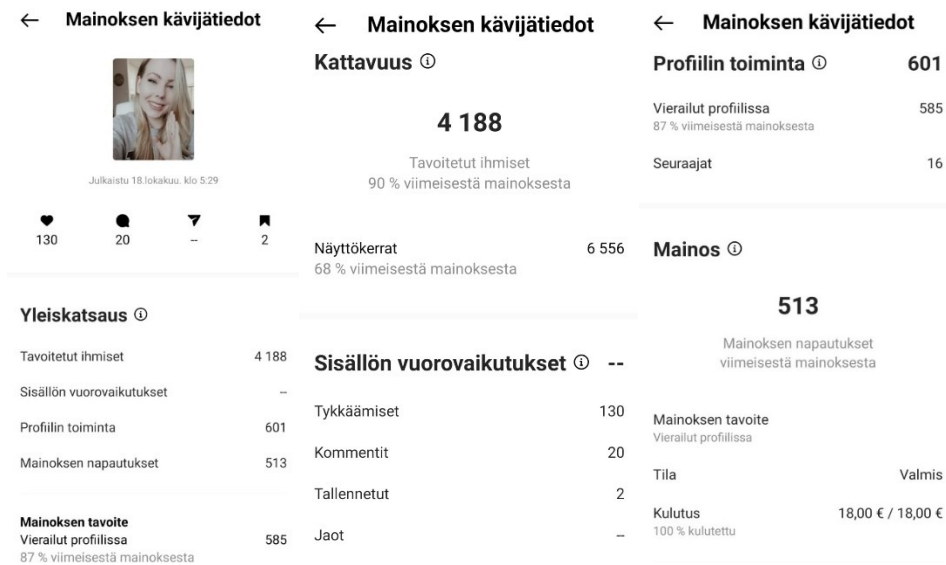
Aihetunnisteet ja analytiikka

Kuvassa 12 on esimerkki aihejulkaisusta, jossa käsitellään tätä kyseistä CODA-aihetta enemmän. Julkaisussa kuvateksti on mielenkiintoinen sekä se on runsaasti informaatiota sisältävä julkaisu, joka herättää seuraajissa kysymyksiä ja halua tietää asiasta lisää. Tämän lisäksi teksti on ajatuksia herättävä sekä vuorovaikutusta hakeva. Loppuun on sijoitettu muutama kysymys seuraajille ja tämän lisäksi on haettu vuorovaikutusta myös tarina-osion puolella. Julkaisussa näkyvät aihetunnisteet ovat kaikki kohderyhmälle suunnattuja ja tämän lisäksi tunnisteet ovat pelkästään suomenkielisiä. Aihetunnisteisiin on turha sekoittaa englanninkielisiä tunnisteita, sillä sisältö ja kohderyhmä on pääsääntöisesti suomenkielistä. Tämä julkaisu on myös julkaisu, jossa kokeiltiin maksetun mainonnan vaikutusta ihmisten tavoittamiseen. Teemahaastatteluissa eräs haastateltava mainitsikin ammattilaisten avun markkinoinnissa ja henkilöbrändin kehityksessä, joten työhön koettiin oleellisena osana kokeilla myös ammattiavun vaikutuksia.



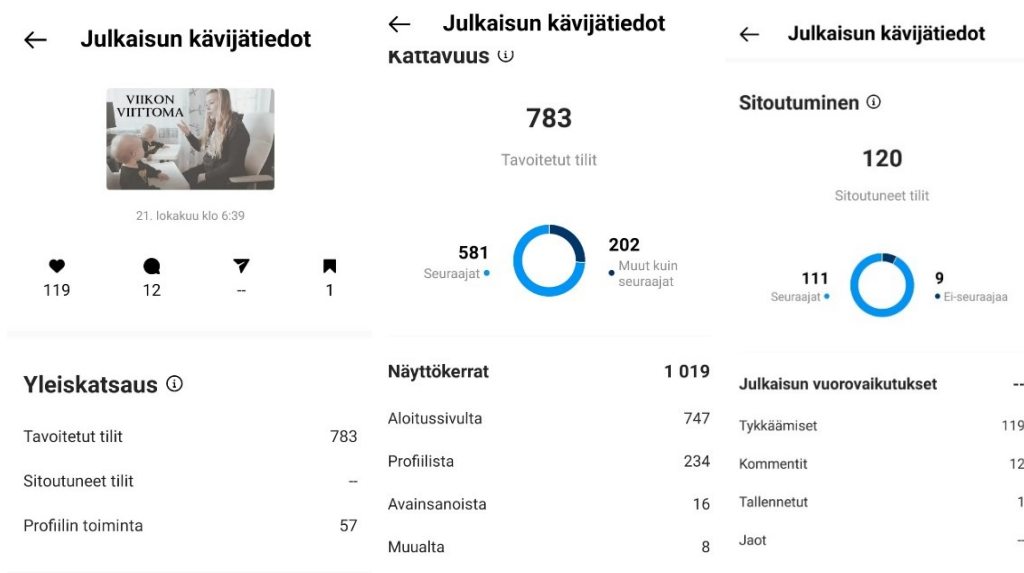
Kuva 12. Esimerkki julkaisusta, jossa on kehitetty kuvatekstiä ja aihetunnisteita

Kuvassa 13 on analytiikkaa, jossa näkyy kanavan eniten näyttökertoja saanut julkaisu ja osa syy siihen on maksettu mainonta. Tähän julkaisuun halusin kokeilla, miten Instagramin maksettu mainonta toimii ja mitä tuloksia sillä saadaan. Mainokseen määriteltiin haluttu kohderyhmä sekä haluttu markkinointialue Suomesta. Kohderyhmäksi valittiin julkaisulle naiset sekä alueeksi valittiin koko suomi. Mainokseen pystyi määrittelemään halutun raha summan sekä aikajanan, jonka aika mainos kesti. Mainokseen sijoitettiin rahaa 18 euron edestä ja mainostusaika oli tässä tapauksessa seitsemän päivää.



Kuva 13. Menestynein julkaisu, jossa kokeiltiin maksettumainontaa Instagramissa.

Kuvassa 14 on julkaisun analytiikkaa, jossa ei ole käytetty maksettua mainontaa. Se mitä voimme analytiikoista tulkita on se, että maksettu mainonta toi julkaisulle näyttökertoja hurjat 6 556 kappaletta, joista 601 vieraili profiilissa ja näistä 16 päätyi seuraamaan kanavaa. Kuvassa 14 julkaisu sai näyttökertoja 1019 kappaletta, joista 59 vieraili profiilissa, joista 2 päätyi seuraamaan kanavaa. Kuvassa 14 analytiikassa ei tule ilmi uusien seuraajien määrä, mutta tieto oli saatavilla Instagramin verkkosivujen kautta saatavasta analytiikasta. Muuten kuvien 13 ja 14 analytiikat on poimittu mobiilisovelluksesta, sillä siellä ne on esitetty kattavammin.



Kuva 14. Yhden menestyvimmän julkaisun kävijätiedot.

Sisältöjen vuorovaikutusanalytiikkaa pystytään tuloksista myös tarkastelemaan. Lähtötilanteen julkaisun analytiikassa tulokseksi saatiin 36 tykkäystä, 1 tallennus ja 0 kommenttia. Kun taas kuvan 13 julkaisun analytiikasta käy ilmi, että julkaisuun on tullut 130 tykkäystä, 2 tallennusta ja 20 kommenttia, joista 11 on jonkun muun kommentoimaa kuin itse julkaisijan. Kuvan 14 julkaisun analytiikasta selviää, että kuva on saanut 119 tykkäystä, 1 tallennuksen ja 12 kommenttia, joista 8 on jonkun muun kommentoimaa kuin julkaisijan.

Analytiikasta voidaan tulkita myös aiheutunnisteiden oikeanlaisen kohdentamisen vaikutukset. Lähtötilanteen analytiikassa ei aiheutunnisteiden avulla tavoitettu yhtäkään henkilöä, joka olisi tullut julkaisuun sitä kautta. Kuvan 13 julkaisun analytiikassa huomataan, ettei siellä näy olevan aiheutunnisteiden kautta tavoiteltuja henkilöitä lainkaan. Kirjoittaja mietti myös voiko olla niin, ettei analytiikassa jostain syystä näy aiheutunnisteet kohtaa, sillä analytiikassa muutenkin kerrotaan hieman erilaista informaatiota sen takia, koska siihen on kohdistettu maksettua mainontaa. Kun taas kuvan 14 analytiikasta huomataan, että aiheutunnisteiden avulla on tavoitettu 16 henkilöä, joka on lähtökohtaan nähden todella hyvin.

Haasteiden ja ongelmakohtien ratkaisut

Alla on listattuna työn alussa havaitut haasteet ja ongelmat sekä niihin kehitetyt ja toteutetut ratkaisut:

1. ~~Tilin aktiivisuus on epätasaista ja sattumanvaraista, jolloin se ei ole Instagramin algoritmin suosiossa.~~ – Tili on tällä hetkellä aktiivinen sisällöntuotossa ja julkaisuajankohdat etukäteen määriteltyjä. Kokonaisuus on organisoitu toimivaksi suunnitteluvaiheesta aina julkaisuun asti.
2. ~~Syötteessä olevat värilliset julkaisut pilaavat sävyharmonian, ellei sitä ole tehty tarkasti ajatellen ja sijoitellen. Lähtötilanteessa värillisiä kuvia ei ole sijoitettu harkiten, joten yleiskuva on hyvin epämääräinen.~~ – Kaikki kuvat ovat editoituja samankaltaisesti, jolloin profiilin yleisilme on yhtenevä. Lisäksi syöte noudattaa tiettyä kaaviota, jolloin syötteeseen kuvat asettuvat suunnitelmallisesti ja harkitusti. Julkaisujen sisältöä harkitaan etukäteen, jotta ne sointuvat toisiinsa sulavasti.
3. ~~Kohokohdat-kansiot ovat värillisiä, jolloin ne ovat sotkuisen näköisiä kokonaisuudessa.~~ – Kohokohdat-kansiot ovat editoitu muun sisällön kanssa yhteen sopivaksi, joka luo koko Instagram-profiilin visuaalisesta ilmeestä kauniin ja yhtenäisen.
4. ~~Julkaisujen kuvan laatu on epätasaista, sillä osa kuvista on otettu puhelimella ja osa kameralla.~~ – Kuvat on pääsääntöisesti järjestelmäkameralla otettuja kuvia, mutta

myös puhelimella otettuja kuvia löytyy satunnaisesti julkaisujen joukosta. Puhelimella otetut kuvat ovat laadultaan kuitenkin tarpeeksi laadukkaita, että ne täyttävät halutun vaatimustason kuvien laadusta.

- ~~5. Sisältö on vuorovaikutus köyhää.~~ – Sisältö on vuorovaikutusrikasta ja vuorovaikutusta aktiivisesti pyritään lisäämään. Kuvatekstit ovat sisällöltään huomattavasti rikkaampia sekä mielenkiintoisempia kuin ennen. Tutkimustuloksista myös selviää se, että vuorovaikutusta on onnistuttu lisäämään merkittävästi sisältöihin.
- ~~6. Julkaisujen aihetunnisteet poukkoilevia, eikä ole kohdennettu tarkasti kohdeyleisöön.~~
– Kohderyhmä on selkeä ja aihetunnisteet ovat nimenomaan heille suunnattuja. Lisäksi aihetunnisteet ovat pelkästään suomenkilisiä, niin kuin on kohdeyleisökin.
- ~~7. Henkilöbrändi ei erotu massasta ja tuota seuraajille sisällöllään arvoa.~~ – Henkilöbrändi on löytänyt tekijän, jolla erottua massasta. CODA-lapsuus ja viittomakieli lapsiperheessä. Tämän myötä sisältö on arvoa tuottavaa kohderyhmälle.

Saavutettiin tavoitteet?

Lähtötilanteen luvut olivat:

- 421 seuraajaa
- 60 tykkäystä kuvaa kohden (keskiarvio kuudesta julkaisusta)
- yksi kommentti kuvaa kohden (keskiarvio kuudesta julkaisusta)

Tavoitteen luvut olivat:

- 842 seuraajaa
- 120 tykkäystä kuvaa kohden (keskiarvio kuudesta julkaisusta)
- 2 kommenttia kuva kohden (keskiarvio kuudesta julkaisusta)

Lopputuloksen luvut ovat:

- 709 seuraajaa
- 76,7 tykkäystä kuvaa kohden (keskiarvio kuudesta julkaisusta)
- 6 kommenttia kuvaa kohden (keskiarvio kuudesta julkaisusta)

Kehitystyössä tavoitteena oli saada seuraajia kaksinkertainen määrä lähtötilanteeseen nähden, joka olisi ollut 841 seuraajaa. Kehitystyön aikana seuraajia tuli lisää 288 kappaletta, mutta luku on 132 liian vähän asetetusta tavoitteesta. Seuraajamäärä olisi ollut helppo kasvattaa tavoite lukuun,

mikäli niin haluaisi ja kokisi numeraaliset tulokset tärkeiksi. Tavoitteet asetettiin ja niitä kohti tehtiin aktiivisesti työtä, mutta tärkeämpää kehitystyössä oli haalia ympärilleen oikeanlaista kohde-ryhmää. Tähän pätee hyvin kliseinen sanonta: ”laatu korvaa määrän”. Tämän vuoksi keskityttiin oikean kohdeyleisön saamiseen eikä lähdetty seuraamaan epärelevanttejä tilejä pelkästään siksi, että tavoite täyttyisi numeraalisesti.

Kehitystyössä tavoitteeksi asetettiin keskiarvioksi 120 tykkäystä kuvaa kohden. Tykkäysmäärä lisääntyivät lähtötilanteesta lopputulokseen keskiarviolta 16,6 tykkäyksellä kuvaa kohden, mutta tavoitteesta jäätettiin 43,3 tykkäyksellä. Tykkäysmäärä havaittiin työnaikana olevan hyvin paljon tykkäyksissä myös seuraajamäärään. Mitä enemmän on seuraajia, niin sitä enemmän on tykkäyksiä julkaisuissa. Tavoitteet eivät tässä kohtaa täyttyneet vaan jäivät hieman vajavaiseksi. Työn tuloksia analysoidessa realisoitui se, että tavoitteeseen olisi pitänyt kasvaa tilinä todella paljon, jotta keskimääräinen tykkäysmäärä olisi täyttynyt. Muita Instagram-tilejä ryhdyttiin seuraamaan, sillä silmällä, että saataisiin yleistä käsitystä siitä, kuinka suuri tili seuraaja määrältään pitäisi keskiarvoisesti olla, jotta kuvaan saataisiin keskiarviolta noin 120 tykkäystä. Havainnoinnin tuloksena todettiin noin 1 300 seuraajan tilien sisällöllä olevan keskiarvoisesti noin 120 tykkäystä kuvaa kohden. Tämä havainnointi vahvisti käsitystä siitä, että seuraaja määrällä on yhteys tykkäys määriin.

Viimeisenä mittarina toimi kommenttien määrä ja tavoite oli 2 kommenttia kuvaa kohden. Tulokseksi saatiin keskiarviolta 6 kommenttia kuvaa kohden, joka ylitti odotukset täysin. Lasketut kommentit koostuvat henkilön ensimmäisestä kommentista kuvaan, eli tuloksiin ei ole laskettu kommenttikentässä henkilön kanssa käydyssä keskustelussa muita henkilöiltä tulleita kommentteja.

Kehitystyön oleellimmat toimenpiteet ovat olleet vuorovaikutuksen aktiivinen tuottaminen jokaisessa julkaisussa sekä tämän lisäksi vuorovaikutusta haetaan usein tarina-osiossa Näiden toimien vuoksi sisältö on saanut enemmän reagoiteja ja sitä myötä enimmäisissä määrin näkyvyyttä lisää. Tarinat ovat luoneet paljon hedelmällisiä ja pitkiä keskusteluja seuraajien kanssa sekä se on toiminut vertaistuki kanavana molempiin suuntiin, jolloin arvoa on syntynyt molemmille. Sisällön aktiivinen tuottaminen on ollut myös oleellisessa osassa näkyvyyden saannissa, sillä kun tili on koko ajan aktiivinen ja näkyvillä joko tarinaosiossa tai julkaisuissa niin ihmiset aktiivisemmin reagoivat niihin. Se tietyllä tavalla madaltaa myös seuraajien kynnystä reagoida julkaisuihin. Eniten reagoiteihin ja kommentointeihin vaikutti kuitenkin mielenkiintoinen, puhututtava ja mielipiteitä jakava julkaisu ja kuvateksti.

6 Pohdinta

Instagram on nykypäivänä osana henkilöbrändin kehittämisessä, vaikuttajamarkkinoinnissa ja organisaation markkinointistrategiassa. Instagramia on osattava käyttää oikein, jotta se tuottaa haluttua tulosta käyttäjälleen ja kohderyhmälle. Erottavuustekijän löytäminen ja hyödyntäminen, kohderyhmän valikointi, algoritmin tuntemus sekä suunnitelmallinen sisällöntuotto ovat esimerkiksi hyvin keskeisessä osassa menestyvää Instagram-tiliä ja onnistunutta henkilöbrändiä. Instagram on hyvin visuaalinen kanava, jossa tehdään vaikutus videoilla, kuvilla ja niihin yhdistetyillä teksteillä, joten visuaalisuutta on tärkeä suunnitella ja toteuttaa laadukkaasti.

Opinnäytetyön päätavoitteena oli kehittää henkilöbrändiä Instagramissa niin, että henkilöbrändin ydinmenestystekijät selvitettiin ja tuotiin toimenpiteiden kautta käytäntöön. Tämän lisäksi päätavoitteena oli ammattimaisempi sisällöntuotto ja Instagram-sovelluksen hallinta näkyvyyden kasvattamiseksi. Työn toimeksiantajana toimi kirjoittaja itse, jolloin työn toteuttaminen oli erityisen merkityksellistä, sillä työ oli hänelle arvoa tuottava projekti monella tapaa. Työn tuoma tietoperusta sisällöntuottoon, henkilöbrändäykseen ja Instagramin hallintaan antaa hyvät valmiudet työelämään ja Instagram-tilin jatkamiselle. Haalittu tietoperusta koostuu työssä läpi käytyistä aihealueista, eli brändistä ja henkilöbrändistä, vaikuttajamarkkinoinnista, Instagram ominaisuuksien tuntemuksesta, näkyvyyden ja vuorovaikutuksen lisäämisestä Instagramissa sekä organisoidusta laadukkaasta sisällöntuotosta.

Kehitystehtävä alkoi ensimmäisenä Instagram-tilin lähtökohdan määrittelyllä. Tilin visuaalisuus, aktiivisuus, sisältö ja ongelmakohdat määriteltiin sekä taltioitiin kuvina. Tämän lisäksi tilin analytiikkaa analysoitiin, jotta vuorovaikutuksen määrää pystyttiin tarkemmin mittaamaan. Työlle asetettiin tavoitteet, joiden onnistumisen mittareina käytettiin seuraajien määrää, kuvien tykkäys- ja kommentointi määrää sekä julkaisuista kerättyä analytiikkaa. Työ jatkui teoriaosuusien kokoomisella ja kirjoittamisella. Teoriaosuudet olivat vaihe, jossa opiskeltiin aihealueet yksitellen ja jonka jälkeen poimittiin oleelliset tiedot työhön. Teoriaosuuksissa käsiteltiin pääsääntöisesti henkilöbrändiä ja Instagramia sosiaalisen median kanavana sekä niihin liittyviä asioita kuten vaikuttajamarkkinointia.

Teoriaosuuden jälkeen siirryttiin toteuttamaan toimenpiteitä. Ensimmäisenä toimenpiteenä perehdyttiin henkilöbrändin ydintekijöihin. Tärkeimpinä ja vaikuttavimpina tekijöinä löydettiin henkilöbrändin ydintekijä eli viittomakieli, joka erottaa tilin muista Instagram perhetileistä. Kohderyhmä määriteltiin ja sisältö suunnattiin aihetunnisteiden avulla. Työn aikana aktiivisesti pyrittiin

haalimaan seuraajakuntaa kohderyhmästä niin, että seurattiin muita Instagram-tilejä, jotka vastavaroisesti seurasivat takaisin kaksostytöt-tiliä. Tilin visuaalinen ilme toteutettiin yhteneväiseksi kokonaisuudeksi suunnitelmallisen ja ennalta harkitun sisällöntuoton avulla. Kuvat editoitiin yhteneväksi ja julkaisurytmillä ylläpidettiin syötteeseen suunniteltua kuviointia, josta koostuu syötteen kokonaiskuva. Tilin sisällöntuotto suunniteltiin etukäteen ja aikataulutettiin viikoittain sekä lisäksi käytettiin aktiivisesti hyödyksi Instagramin monipuolisia ominaisuuksia, kuten tarina-osiota ja kela-videoita. Tarina-osiossa ja julkaisuissa luotiin vuorovaikutuksia, jonka avulla vaikutettiin positiivisesti algoritmiin sekä tilin näkyvyyden nostamiseen.

Tutkimusongelman aineistokeruumenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu, sillä haastattelulta haettiin omakohtaisia kokemuksia omin sanoin kertoen. Teemahaastattelujen luotettavuus arvioitiin onnistuneeksi, mutta jälkepäin havaittiin pieniä kohtia, jossa olisi voinut onnistua paremmin luotettavuuden parantamiseksi. Haastattelun eri vaiheet, kuten valmistautuminen, toteutus, analysointi ja raportointi onnistui hyvin kokonaisuudessaan hyvin. Kaksi kysymystä havaittiin haastattelujen aikana olevan epäolennaisia itse tuloksien saantiin. Kysymyksiä itsesään oli useita, ettei kahden kysymyksen vähäinen tiedonanto vaikuttanut lopputulokseen, mutta lopputuloksesta olisi saatu vielä kattavampi, jos kyseiset kysymykset olisi suunniteltu paremmin. Teemahaastatteluista saatiin työhön useita käyttöön meneviä toimintatapoja ja vinkkejä sisällöntuottoon sekä henkilöbrändäykseen. Lisäksi haastattelujen kautta saatiin toivottua näkökulmien monipuolisuutta liittyen työn aihealueisiin. Haastattelun tulokset vaikuttivat positiivisesti työn edistykseen sekä työn toteutuksen itsevarmuuteen.

Työn haasteiksi osoittautui muun muassa Instagram-tietokirjallisuuden rajallisuus. Kirjallisuus mikä oli saatavilla aiheeseen liittyen, oli suurimmaksi osaksi kokemusasiantuntijoiden kirjoittama kirjallisuutta. Tämän vuoksi nettilähteitä oli hyödynnettävä kirjallisuuden lisäksi. Haasteeksi osoittautui kehitystyön viime hetkillä huomattu tilin syötteen kokonaiskuvan virheet. Kirjoittaja ei ottanut huomioon esimerkiksi kela-videoiden kansikuvan suhteiden muuttumista syötteessä julkaisun jälkeen, sillä kuvat suurenevät huomattavasti siitä, miltä se antoi julkaisu hetkellä ymmärtää. Tämän lisäksi sama ongelma toistuu viittoma-julkaisun kansikuvan kanssa, sillä teksti jää osittain piiloon, kun syötteestä tarkastellaan kuvaa. Tähän ongelmaan olisi varmasti löytynyt ratkaisu, editoimalla kuvasuhteita yhteensopiviksi syötteen kuvasuhteisiin. Tämä oli kuitenkin isoin epähuomionaihe oppinäytetyössä, sillä virhe on niin selkeästi havaittavissa. Ja koska virhe on niin selkeästi huomattavissa, kirjoittaja epäili hetken Instagramissa yleisien asetusten muuttuvan sovelluksen päivityksien myötä, jonka takia kuvasuhteet olisivat myös muuttuneet. Mutta tämä ajatus jäi vain epäilykseksi, sillä uusimmissa päivityksissä ei ole tästä mainintaa.

Kehitystehtävässä ei tavoitettu kaikilta osin asetettuja tavoitteita, kuten seuraajamäärän täyttymistä ja kuvien tykkäysmäärää. Analysointi vaiheessa huomattiin seuraajamäärällä olevan merkityksellinen vaikutus työn toiseen tavoitteeseen eli kuvien tykkäysmäärään. Lopputuloksien analysoinnin jälkeen tehtiin pientä havainnointia siitä, kuinka suurilla kanavilla keskimäärin on tämä asetettu tavoite täyttynyt eli 120 tykkäystä kuvaa kohden. Havainnoinnista selvisi, että keskimäärin 1 300 seuraajan kanavat yltyvät tähän tavoitteeseen. Tämän havainnoinnin jälkeen tavoitteiden vajaaksi jääminen ei harmittanut kehittämistyön tekijää niin paljoa, kuin se olisi harmittanut, jos havainnointia ei olisi tehty. Tavoitteet kuitenkin ylitettiin kolmenkertaisesti kommentointien osalta. Tästä tavoitteen täyttymisestä ollaan erityisen iloisia, sillä kommentointi on jopa haastavin osa näistä tavoitteista saavuttaa. Työn lopputuloksena saatiin hyvä tietopohja henkilöbrändäykseen ja Instagramin käyttöön liittyen sekä vankka Instagram-tilin peruspilari, josta on hyvä jatkaa nousujohdantoista ja kasvavaa Instagram-tilin ylläpitoa ja kehittämistä.

Kaiken kaikkiaan toimeksiantaja on tyytyväinen työn lopputulokseen ja työstä saamaansa lisäarvoon. Kehitystyö on tehty todelliseen tarpeeseen ja toimeksiantaja tulee ottamaan lopputuloksen käyttöönsä välittömästi. Toimeksiantaja pääsee jatkamaan työn tuloksena luotua lopputulosta kehittääkseen ja ylläpitääkseen Instagram-tiliä ja henkilöbrändiä entisestään. Työstä saatu tietotaitopohja edesauttaa jatkossa sisällön suunnittelua ja toteutusta sekä markkinointistrategian organisointia. Työ toi mukanaan teemahaastattelujen myötä erinomaisia näkökulmia yrittäjiltä ja sisällöntuottajilta, joita pystyttiin hyödyntämään itse kehittämistehtävässä ja pystytään hyödyntämään tulevaisuudessa työelämässä. Opinnäytetyön suunnittelussa aikataulussa pysyttiin erinomaisesti mukana ja työ saatiin valmiiksi aikataulun mukaisesti ajoissa.

Lähteet

- Apukka, S. 2018. Julkkis vs. somepersoona – Vaikuttamisella on eroa. Babler. Viitattu 24.9.2022
- DeMers, J. 2014. How to Building a Personal Brand While Job Hunting. Inc. Viitattu 15.11.2022 <https://www.inc.com/jayson-demers/how-to-build-a-personal-brand-while-job-hunting.html>
- Easil. N.d. How to create an eye-catching Instagram aesthetic. Viitattu 2.10.2022 <https://about.easil.com/instagram-aesthetic/>
- Gulle, S. N.d. Mikä on paras aika julkaista Instagramissa 2022. Blogi. Viitattu 14.10.2022 <https://www.satugulle.fi/blog/mika-on-paras-aika-julkaista-instagramissa>
- Halonen, H. 2021. Näin teet vaikutuksen Instagramissa. Kustantamo E-kirja : Books on Demand.
- Havo, V. 2022. Perusteelliset ohjeet yrityksen Instagram-markkinointiin. Viitattu 27.9.2022 <https://www.meltwater.com/fi/blog/perusteelliset-ohjeet-yrityksen-instagram-markkinointiin>
- Heinonen, M. 2021. Kuulu. Instagram sisällöntuottajatili vai yritystili? Viitattu 19.9.2022 <https://blog.kuulu.fi/instagram-sisallontuottajatili-vai-yritystili>
- Hintikka, K. N.d. Sosiaalinen media. Jyväskylä. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 14.8.2022 <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Hirose, A. 2022. 10 Instagram Bio Ideas + 13 Tricks to Stand Out [TEMPLATES]. Blog. Viitattu 15.11.2022 <https://blog.hootsuite.com/instagram-bio-ideas-business/>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus
- Huttunen, S. N.d. Instagram-analytiikka – mitä hyötyä siitä on? Viitattu 18.11.2022 <https://folcan.fi/instagram-analytiikka/>
- IAB Finland. 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin-opas. Viitattu 15.11.2022 https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab_vaikuttajamarkkinoinnin_opas_02_2019.pdf
- Indieplace. 2017. Muista myös mikrovaikuttajat. Viitattu 15.11.2022 <https://www.indieplace.fi/mikrovaikuttaja/>
- Instagram. 2022. Instagram Help Center. Viitattu 23.8.2022 https://help.instagram.com/424737657584573/?helpref=uf_share
- Keronen, K & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Alma Talent.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Kauppakamari.
- Kortesuo, Katleena. 2011. Tee itsestäsi brändi. Jyväskylä: WSOYpro
- Kortesuo, K. & Sjöman, J. 2017. Lisää otsikko napsauttamalla. Kauppakamari.

- Kupli. 2019. Vuorovaikutus asiakkaiden ja yritysten välillä on entistä tärkeämpää. Viitattu 6.10.2022 <https://www.kupli.fi/vuorovaikutus-asiakkaiden-ja-yritysten-valilla-on-entista-tarkeampaa/>
- Kurvinen J, Laine T. & Tolvanen V. 2017. Henkilöbrändi. Alma Talent.
- Kuvaja, H. N.d. Graafikon vinkit: visuaalisesti parempaa sisältöä Instagramiin. Viitattu 6.10.2022 <https://blog.kuulu.fi/graafikon-vinkit-visuaalisesti-parempaa-sisaltoa-instagramiin>
- Miles, J. 2015. Instagram power; Build your brand and reach more customers with the power of pictures. McGraw Hill Education 2014.
- Mosseri, A. 2021. Shedding More Light on How Instagram Works. Luettavissa 13.9.2022 <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>
- Niemi, S. 2020. 5 vinkkiä yrityksesi Instagramiin. Viitattu 15.11.2022 <https://www.meltwater.com/fi/blog/5-vinkkia-yrityksesi-instagramiin>
- Nieminen, J. 2018. Instagram-tarinat. YLE. Viitattu 26.9.2022 <https://yle.fi/aihe/artikeli/2018/03/28/digitreenit-nain-seuraat-ja-teet-itse-instagram-tarinoita>
- Nuuttila, M. 2018. Brändille visuaalinen ilme. Miten? Viitattu 15.11.2022 <https://villivision.fi/blogi/brandille-visuaalinen-ilme-miten/>
- Omniconvert. 2019. What is UVP (unique value proposition) Viitattu 15.11.2022 <https://www.omniconvert.com/what-is/uvp-unique-value-proposition/>
- Otava media. N.d. Vaikuttajamarkkinointi. Viitattu 15.11.2022 <https://yrityksille.otavamedia.fi/mainostajan-ratkaisut/vaikuttajamarkkinointi/>
- Pönkä, H. 2021. Algoritmit ja mediankäyttö. Viitattu 9.10.2022 <https://www.mll.fi/vanhemmille/tietoa-lapsiperheen-elamasta/hyvinvointia-digijassaa/algoritmit-ja-mediankaytto/>
- Reiman, J. 2022. Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa. Viitattu 4.10.2022 <https://noord.fi/vaikuttajamarkkinointi-instagramissa/>
- Robertson, M. 2018. Instagram marketing. Publisher: Zen Mastery
- Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. Helsingin seudun kauppakamari.
- Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. 2010. Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniikka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 18.11.2022 https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_3.html
- Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Kauppakamari.
- Sirkiä, H. 2016. Etumatkaa Henkilöbrändäyksellä-opas. SlideShare. Viitattu 15.11.2022 <https://www.slideshare.net/helisirkia/etumatkaa-henkilbrndyksell-opas>

Somerma, S. 2021. Instagram ohje. Viitattu 23.8.2022 <https://sampoconsulting.com/instagram-ohje/>

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.

Tähti, L. 2021. Vaikuttajamarkkinointi. Viitattu 15.11.2022 <https://tahticonsulting.com/2021/03/16/vaikuttajamarkkinointi/>

Viitasalo, M. 2020. Mitä ovat henkilöbrändi ja asiantuntijabrändi? Viitattu 14.11.2022 <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-ovat-henkilobrändi-ja-asiantuntijabrändi>

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Kauppakamari.

Teemahaastattelun aihealueet

Nykyhetki

- Kuka olet ja minkälainen on polkusi sosiaalisessa mediassa?
- Minkälaista sisältöä teet
- Mitä sosiaalisen median kanavia käytät sisällön jakamisessa ja miksi juuri ne kanavat (lisäkysymys: oletko perehtynyt Instagramin ominaisuuksien hyödyntämiseen enemmän?)

Henkilöbrändäys Instagramissa

- Mitkä ovat parhaat neuvosi henkilöbrändäykseen liittyen sosiaalisessa mediassa (tai Instagramissa) ja tekisitkö jotain toisin, jos pystyisit?
- Toimiva käytäntö tai toimintakaava, jota käytät luodessasi sisältöä sosiaalisiin kanaviin (etenkin Instagramissa)?
- Henkilöbrändäyksen hyvät ja huonot puolet?

Tulevaisuus

- Minkälaisena näet henkilöbrändäyksen tulevaisuudessa Instagramissa?
- Miten aiot itse kehittää urapolkuasi Instagramissa?
- Haluaisitko sanoa aiheesta vielä jotakin?

