



Karelia-ammattikorkeakoulu
Medianomi (AMK)

Henkilöbrändin tunnettavuuden kasvattaminen Instagramissa

Sonja Kettunen

Opinnäytetyö, tammikuu 2023

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Tammikuu 2023
Media-alan koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä
Sonja Kettunen

Nimeke
Henkilöbrändin tunnettavuuden kasvattaminen Instagramissa

Toimeksiantaja
Y-akatemian opiskelijaosuuskunta Kuulas Unit

Tiivistelmä

Tämä päiväkirjamuotoinen opinnäytetyö kuvaa työskentelyäni sisällöntuottajana opiskelijaosuuskunnassa Kuulas Unit. Työni tavoitteena oli luoda kattava kokonaisuus sisällöntuottajan työstä ja selvittää, kuinka henkilöbrändin tunnettavuutta voisi kasvattaa Instagramissa tuotteliaasti.

Opinnäytetyöni 13 viikon seurantajakson aikana olen kehittänyt omaa Instagram-tiliäni ja pyrkinyt siirtymään sosiaalisen median käyttäjästä tuloksekkaaksi vaikuttajaksi. Seurantajaksoilta koostetut viikkoraportit kokoavat yhteen kokonaisvaltaisen kuvauksen työni kehittymisestä. Opinnäytetyön alkuanalyysi ja pohdinta keskittyvät teoreettisemmin vaikuttajana työskentelyyn ja sosiaalisen median markkinoinnin eri osa-alueisiin. Alkuanalyysi ottaa huomioon sisällöntuottajan työn keskeisimmät käsitteet ja kuvaa henkilöbrändäyksen tärkeyttä sosiaalisessa mediassa.

Seurantajaksojen aikana tehtyjen havaintojen perusteella olen koonnut yhteen kattavan listauksen konkreettisista toimenpiteistä, joiden avulla olen tehokkaasti kasvattanut Instagram-tilini näkyvyyttä. Työni aikana tehtyjen havaintojen perusteella voidaan tarjota kehittämisapua myös muille aloitteleville sosiaalisen median sisällöntuottajille, jotka kamppailevat henkilöbrändin näkyvyyden kanssa.

Kieli
suomi

Sivuja 43
Liitteet -
Liitesivumäärä -

Asiasanat
vaikuttajamarkkinointi, sosiaalinen media, Instagram, sisällöntuottaja



THESIS
January 2023
Degree Programme in Media

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author
Sonja Kettunen

Title
Increasing the Brand Awareness of a Personal Brand on Instagram

Commissioned by
Student Cooperative Kuulas Unit of Business Academy

Abstract
This diary thesis describes the author's work as a content creator at a student cooperative Kuulas Unit. The goal of my thesis was to create a comprehensive overview of the content creator's work and to discover productive ways to increase the awareness of the personal brand on Instagram.

During the 13-week working period the personal Instagram account was improved and the author aimed to make a transition from a social media user to a successful influencer. The weekly reports compiled from the working period formed a comprehensive description of the development the author's work. The initial analysis and reflection of the thesis focus more theoretically on the tasks of an influencer and the different aspects of social media marketing. The initial analysis takes into account the most essential concepts of the content creator's work and describes the importance of personal branding in social media.

Based on the notes made during the observation period a comprehensive list of tips was compiled. It was helpful in increasing the visibility of the Instagram account. The information made during the working period could offer beneficial help to social media content creators who are struggling with the visibility of their personal brand.

Language
Finnish

Pages 43
Appendices -
Pages of Appendices -

Keywords
Influencer marketing, social media, Instagram, content creator

Sisältö

1	Johdanto	1
2	Lähtötilanteen kuvaus	1
2.1	Sisällöntuottajana opiskelijaosuuskunnassa	1
2.2	Sisällöntuottajan työtehtävät	2
2.2.1	Sisällön suunnittelu	2
2.2.2	Sisällön toteuttaminen	4
2.2.3	Sisällön seuranta ja kehittäminen	5
3	Henkilöbrändäys	6
4	Sidosryhmät ja vuorovaikutus	7
5	Päiväkirjaraportointi	10
5.1	Viikko 22: Instagram algoritmit tutuiksi	10
5.2	Viikko 23: Sosiaalisen median sisällöntuotanto	12
5.3	Viikko 24 Henkilöbrändin kirkastaminen	13
5.4	Viikko 25: Julkaisukalenterin käyttö ja aktiivisuus	16
5.5	Viikko 26: Seuraajamäärän kasvattaminen	18
5.6	Viikko 27: Käyttäjätiedon soveltaminen käytäntöön	20
5.7	Viikko 28: Seuraajamäärän boostaus ryhmässä	23
5.8	Viikko 29: Kohderyhmän löytäminen avainsanojen avulla	25
5.9	Viikko 30: Vuorovaikutus osana sisällöntuotantoa	26
5.10	Viikko 31: Seuraajien kasvattaminen passiivisesti	28
5.11	Viikko 32: Videokuvaus osaksi sisällöntuotantoa	30
5.12	Viikko 33: Vaikuttajamarkkinointi tutuksi	32
5.13	Viikko 34: Somekäyttäjistä vaikuttajaksi	33
6	Pohdinta	38
	Lähteet	42

1 Johdanto

Tässä päiväkirjamuotoisessa opinnäytetyössä käsitellään työskentelyäni sisällöntuottajana Y-akatemiaan opiskelijaosuuskunnassa Kuulas Unit OSK. Opinnäytetyön 13 viikkoa kestävästä päiväkirjaraportoinnista aikana työskentelen sisällöntuottajana ja kehitän henkilökohtaista Instagram-tiliäni ammattikirjallisuutta soveltaen.

Sosiaalinen media on vuosien aikana alkanut työllistämään yhä useampia ihmisiä ja lukuisat suomalaiset tienaaavot joko lisätuloja tai koko pääasiallisen elantonsa sisällöntuotannon avulla. Nykyisin sisällöntuotanto potentiaalisena ammattina kiinnostaa monia nuoria ja aikuisia, vaikka alalle ei ole vielä runsaasti koulutusmahdollisuuksia. Matka kohti vaikuttajan uraa voikin tuntua utopistiselta ja vaikealta.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten sisällöntuottaja voisi kehittää henkilöbrändiään ja lisätä sen tunnettavuutta Instagramissa tuotteliaasti. Seurantajakson aikana kehitän ja tutkin omaa Instagram-tiliäni ja pyrin siirtymään perinteisestä sosiaalisen median käyttäjästä tuloksekkaaksi vaikuttajaksi. Opinnäytetyöni koostaa yhteen tietoa aloittelevan sisällöntuottajan työtehtävistä ja sisältää tutkimuksellista tietoa Instagram-markkinointimenetelmien tehokkuudesta, joiden avulla vaikuttajauran aloittaminen muuttuu utopiasta todeksi.

2 Lähtötilanteen kuvaus

2.1 Sisällöntuottajana opiskelijaosuuskunnassa

Aloitin opintoni Y-akatemiassa tammikuussa 2021, jolloin perustin monialaisen tiimini kanssa opiskelijaosuuskunnan Kuulas Unit OSK. Osuuskunta koostuu yhdeksästä Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijasta. Viimeisimmän vuoden aikana osuuskunta on tehnyt monipuolisia projekteja, joissa olen hoitanut

etenkin markkinoinnin ja sisällöntuotannon työtehtäviä. Olen myös tehnyt yrittäjänä sisällöntuotantoa Joensuun alueen yrityksille ja tapahtumille, jonka kautta olen saanut kokemusta sosiaalisen median markkinoinnista.

Viimeisimmän lukukauden aikana olen alkanut kehittämään myös omaa henkilökohtaista sosiaalisen median näkyvyyttäni ja aloittanut vaikuttajana työskentelyn. Opinnäytetyön avulla kehitän tehokkaasti henkilökohtaista sisällöntuottajan ammattitaitoani ja lisään asiantuntijuuttani sosiaalisen median markkinoinnista. Opinnäytetyön aikana työskentelen itsenäisenä sisällöntuottajana ja kehitän määrätietoisesti omaa henkilökohtaista Instagram-tiliäni.

2.2 Sisällöntuottajan työtehtävät

Opinnäytetyön 13 viikon seurantajakson aikana työskentelen sisällöntuottajana oman henkilökohtaisen Instagram-tilini parissa kehittäen sen näkyvyyttä ja tuoden esiin omaa henkilöbrändiäni. Sisällöntuottajana työtehtäväni jakautuvat pääasiassa suunnitteluun, toteuttamiseen ja seurantaan. Päiväkirjaraportoinnin avulla tuon esille viikkokohtaisia työtehtäviäni, raportoin työskentelyni tuloksista ja kehitän toimintaani kohti ammatillisia tavoitteitani.

Yrittäjänä työskentely ja media-alan opinnot ovat antaneet minulle hyvän ammatillisen osaamisen työn vaadittaviin osaamisvaatimuksiin. Itsenäisenä sisällöntuottajana koen tärkeiksi taidoiksi myös koordinoitavuuden ja itsensä johtamisen, joista olen saanut kokemusta yrittäjänä. Itsensä johtamisen lisäksi pystyn jakamaan ammatillista kokemusta ja tietoa muille. Opinnäytetyöni tavoite osoittaa kuitenkin kehittymishalukkuuttani, joten pyrin myös tarkastelemaan työskentelyni kehittämiskohteita.

2.2.1 Sisällön suunnittelu

Sisällön suunnittelu vaatii aktiivista sosiaalisen median julkaisujen havainnointia, kirjallisuuden soveltamista, innovointia ja koordinoitavuutta. Ennen sisällöntuotannon aloittamista on tärkeää tehdä selväksi siihen liittyvät

tavoitteet. Seurantajakson aikana käytän SMART-kaavaa tavoitteiden selkeyttämistä varten. Asetan tavoitteeni kaavan mukaisesti:

S = Specific, tarkka ja yksityiskohtainen tavoite

M = Measurable, mitattavissa oleva tavoite

A = Attainable, realistinen tavoite

R = Relevant, kehittävä tavoite

T = Time-bound, aikaan sidottu tavoite

Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet olisi hyvä asettaa sekä pidemmälle että lyhyemmälle ajalle. Useimmiten pitkän aikavälin tavoitteet muodostuvat pienemmistä osatavoitteista. Pienemmät osatavoitteet ohjaavat siis sisällöntuottajan arkea ja niiden avulla tiedetään mihin suuntaan toimintaa ohjataan isommassa kaavassa. Tärkeintä on, että sisällöntuottajan arkea ohjataan aina suunnitellusti ja tavoitteet mielessä pitäen. (Siniaalto 2014, 25-26, 84.) Ilman suunnitelmallisuutta ja työarjen koordinoitua sisällöntuotannosta voi tulla helposti aikaa vievä ja tehoton prosessi. Sisältöä pitää usein tuottaa päivittäin ja sosiaalisen median aktiivisuutta on pidettävä yllä arjen ja usein myös muiden töiden ohella. (Kananen 2018, 57.)

Sisällön innovointi on merkittävä osa sisällöntuottajan työtä. Sosiaalisen median markkinoinnissa on tärkeää panostaa aktiiviseen ja säännölliseen sisällönjulkaisuun, jota varten tarvitaan runsaasti luovia julkaisuideoita. Innovatiiviset julkaisut kiinnittävät huomiota ja menestyvät usein sosiaalisen median maailmassa paremmin, kuin sisällöltään toistuvat julkaisut. Innovointia ja työskentelyä voi helpottaa kirjaamalla ylös useita julkaisuideoita ja tekemällä niiden pohjalta valmiiksi sisältöä tuleville viikoille. Työskentelyjaksolla olen varannut itselleni viikoittain aikaa sisällön innovointiin. Innovoinnin tukena käytän brainstorming – menetelmää, jonka tarkoituksena on keskittää erikseen aikaa tehokkaalle ideoinnille. Menetelmässä määrä korvaa laadun ja ideoita listataan ylös ennakkoluulottomasti. Teorioiden mukaan aivomme alkavat kehittämään uusia innovatiivisia ideoita vasta yli 70 idean jälkeen, jonka vuoksi aktiivinen innovointi on tärkeä osa alati muuttuvaa media-alaa. (Midos Touch 2019.)

Sisällönsuunnittelun tukena käytän myös julkaisukalenteria. Julkaisukalenterin avulla pystyn pitämään yllä aktiivista julkaisutahtia, ja se auttaa minua

koordinoimaan työskentelyäni paremmin. Julkaisukalenterin avulla pidetään yllä kaupallisten yhteistyösopimuksien etenemisprosessia ja sen avulla sosiaalista median hallinta muuttuu tehokkaammaksi sekä selkeämmäksi kokonaisuudeksi. (Meltwater 2019.)

2.2.2 Sisällön toteuttaminen

Seurantajakson aikana tulen toteuttamaan monipuolisesti Instagram-sisältöä erilaisia menetelmiä hyödyntäen. Media-alan osaaminen korostuu etenkin sisällöntuotannon työtehtävissä ja tulen korostamaan ammattitaitoani valitsemalla työskentelymenetelmiä, joilla saan tuotettua tarpeeksi laadukasta sisältöä.

Idean muuttaminen valmiiksi julkaisuksi pitää sisällään monta eri työtehtävää: kuvaustilanteen valmistelun, järjestelmäkameralla kuvauksen, editoinnin, kuvatekstin kirjoittamisen ja julkaisun sosiaaliseen mediaan. Prosessi voi kestää julkaisusta riippuen useita tunteja, jonka vuoksi on helpompaa varata kalenteriin kuvauspäiviä, jolloin kuvataan etukäteen monia julkaisuja tulevaisuutta varten.

Sisällönjulkaisun lisäksi työtehtäväni vaativat aktiivista vuorovaikutusta seuraajien ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Sosiaalinen media on kuitenkin nimensä mukaisesti pääasiassa vuorovaikutusta, jonka vuoksi siihen on hyvä varata aikaa päivittäin. (Siniaalto 2014, 86-87.) Reagointi on tärkeää yleisön sitoutumisen kannalta, jonka vuoksi olen lisännyt päivittäiseen aikatauluuni vähintään 30 minuuttia vuorovaikutuksen ylläpitämiseen muiden sosiaalisen median käyttäjien kanssa.

Ammattitason vaikuttajana kehittyäkseen on opeteltava monipuolisia taitoja ja pysyttävä media-alan muutoksien aallonharjalla mukana. Sosiaalisen median kanavasta riippuen vaikuttajan työ voi vaatia käsikirjoittamista, editointia, mallina olemista ja monia muita lukuisia taitoja. Työkseen sosiaalisen median markkinointia tekevää vaikuttajaa voi siis kuvata yhden työntekijän mediatoimistoksi. (Lehtomaa 2020, 14-15.)

2.2.3 Sisällön seuranta ja kehittäminen

Viikkoraportoinnin avulla seuran työskenelyjakson aikana tapahtuvaa kehitystä. Viikkoraporteissa tulen seuraamaan Instagram-tilin näkyvyyden kehittymistä ja siinä tapahtuvia muutoksia. Viikkoraporteissa tulen hyödyntämään Instagram-sovelluksen tarjoamaa käyttäjädataa, jonka avulla selvitän seuraajamäärän kasvua, tilini kohderyhmän ja vuorovaikutustasossa tapahtuvia mahdollisia muutoksia. Käyttäjätietojen perusteella pyrin selvittämään julkaisujen näkyvyyden taustalla vaikuttavia syitä.

Sisällöntuotannon toiminnan seuranta kohdistuu etenkin tavoitteiden ja sisällön tehokkuuden seurantaan: mitkä julkaisut toimivat ja mitkä eivät. Sisältöjen menestystä voi mitata käyttäjädatan avulla ja seuraamalla julkaisun yleistä vastaanottoa esimerkiksi kommenttien kautta. Julkaistavalle sisällölle kannattaa siis luoda etukäteen jokin tavoite, sillä sen onnistumista mitataan asetettujen tavoitteiden mukaan. (Kananen 2018, 107-110.) Käyttäjätietojen lisäksi seurantaviikkojen aikana tulen myös kiinnittämään huomiota sisällöntuotannon liiketoiminnan kasvuun ja kehitykseen: yhteistöiden määriin ja asiakashankintaan.

Viikkoraporteissa tulen kiinnittämään huomiota etenkin näihin tietoihin:

- Tilin kattavuus: Tavoitettujen tilien määrä
- Tilin vuorovaikutus: Tykkäykset, kommentit, viestit, reagoinnit & tallennetut julkaisut
- Tilin seuraajat: Seuraajamäärän kasvu ja sen muutoksen seurantajakson aikana.

Viikoittain tarkasteltavien tietojen perusteella pyrin löytämään toimivia markkinointikeinoja ja henkilöbrändin näkyvyyteen vaikuttavia tekijöitä. Havainnoin julkaisujen välisiä eroja ja etenkin sitä, mitkä julkaisut herättävät eniten kiinnostusta seuraajieni keskuudessa. Tämän avulla voin tuottaa kannattavampaa sisältöä ja edistää työni tavoitteitani.

3 Henkilöbrändäys

Henkilöbrändäys liittyy läheisesti sisällöntuottajien työnkuvaan. Opinnäytetyöni seurantajakson aikana haluan kirkastaa henkilöbrändiäni ja löytää keinoja sen esilletuomiseen Instagram-sovelluksen avulla.

Vaikuttajan henkilöbrändäyksestä puhutaan silloin kun sosiaalisen median käyttäjä alkaa muokkaamaan tietoisesti omaa viestintäänsä siten, että se muuttaa muiden mielikuvaa hänestä. Sosiaalisessa mediassa henkilöbrändäystä voi tehdä tuottamalla sellaista sisältöä, joka herättää katsojissa tavoiteltuja mielikuvia ja ajatuksia. (Pönkä 2014, 31.) Vaikuttaja voi sisältönsä avulla vaikuttaa erittäin paljon siihen, millaisena henkilönä hänet nähdään. Henkilöbrändäys on mahdollisuus, jonka avulla uraa ja elämää voi rakentaa ja kehittää kohti haluttua suuntaa. Vaikuttajan kohdalla henkilöbrändäys voi tehostaa sosiaalisen median näkyvyyttä ja kasvattaa sisällöntuotantoon liittyvää liiketoimintaa. (Kurvinen, Laine, Tolvanen 2017, 25-27.) Henkilöbrändin kehittäminen ja suunnittelu on usein itsenäistä työtä, mutta joskus oma henkilöbrändi voi muodostua tiedostomatta vuosien aikana. Sisällöntuottajan on kuitenkin hyödyllistä pohtia omaa brändiään ja sitä, mitä haluaa sisällöllään viestiä muille. Henkilöbrändin avulla vaikuttaja voi tuoda esille omia arvojaan ja tuottaa sisältöä, jonka kokee merkitykselliseksi.

Sisällöntuottajan henkilöbrändillä on aina hyvä olla jotakin tarjottavaa muille sosiaalisen median käyttäjille. Jos sisältö ei tuo seuraajilleen mitään hyötyä, niin se vaikuttaa negatiivisesti tilin kehitykseen. Julkaisu voi tarjota seuraajilleen esimerkiksi uutta tietoa, inspiraatiota, vertaistukea tai komediaa. Henkilöbrändi muodostuu usein lopulta seuraajille tarjotun lisäarvon ja vaikuttajaan liittyvän imagon kautta. (Kortesuo 2011, 25-27.) Henkilöbrändi tulee selkeämmäksi muille käyttäjille, kun sisällöntuottaja jakaa omaa osaamistaan ja tekemistään eri kanavia käyttäen. Aktiivisella sisällöntuotannolla tieto vaikuttajasta, hänen brändistään ja tekemisistään leviää tehokkaasti. (Kurvinen, Laine, Tolvanen 2017, 16-18.) Henkilöbrändin selkeytyessä on myös helpompaa tutustua omaan potentiaaliseen kohderyhmäänsä. Sisällöntuottajan on hyvä aktiivisesti havainnoida erityisesti sosiaalisen median käyttäjädataa, sillä sen avulla pystyy tutustumaan omaan seuraajakuntaansa paremmin. Käyttäjätiedon avulla voi

selvittää myös hyvin julkaisujen menestystä ja saada selville sen, mikä sisältö kiinnostaa omaa seuraajakuntaa ja mikä ei.

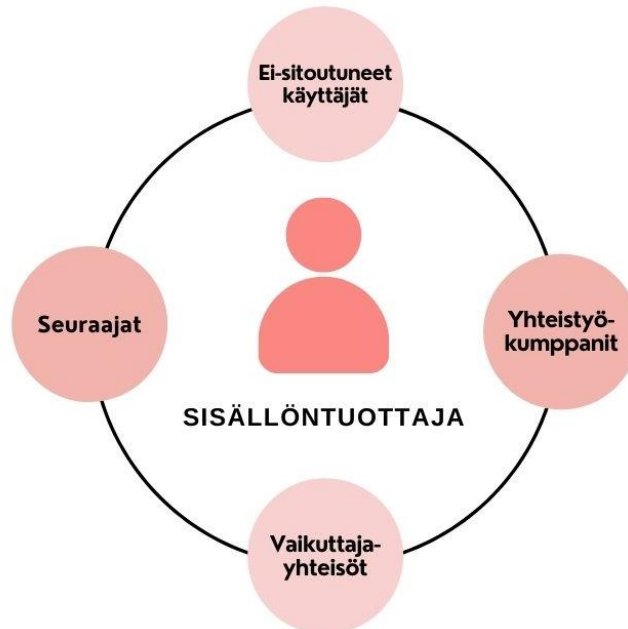
Henkilöbrändäys on pinnalla oleva puheenaihe myös vaikuttajamarkkinoinnin ulkopuolella. Henkilöbrändäys korostuu nykyisin monen eri alan työelämässä vakituisten työsuhteiden määrän laskiessa. (Vahtola 2020, 308-310.) Nykyisin etenkin LinkedIn-palvelun käyttäjät rakentavat tietoisesti henkilöbrändiään jakamalla sisältöä ja tietoa itsestään. Käyttäjän kommenttien, jaetun sisällön ja työhistorian perusteella muodostuu lopulta henkilöbrändi, jonka avulla omaa uraa voi edistää erittäin tehokkaasti. (Ruokolainen 2020, 17-20.) Muodostetun henkilöbrändin perusteella verkostoituminen voi tapahtua helpommin ja oikean työnhakijan rekrytointi voi olla myös nopeampaa. Henkilöbrändäys ei ole siis vain vaikuttajien suosima puheenaihe, vaan siitä voi saada hyötyä monet eri alan työntekijät.

4 Sidosryhmät ja vuorovaikutus

Sisällöntuottajan ja vaikuttajan työ on suurimmalta osin itsenäistä, mutta sidosryhmät ja verkostot voivat olla silti erittäin laajat. Aloittelevana sisällöntuottajana olen tekemisissä jo monien sidosryhmien kanssa, joista tärkeimpiin kuuluvat muut sosiaalisen median käyttäjät ja tiliini sitoutuneet seuraajat. Vaikuttajan saavuttama seuraajakunta muodostuu henkilöistä, jonka kiinnostuksen hän on saavuttanut. Kiinnostus voi syntyä esimerkiksi helposti lähestyttävästä luonteesta tai jonkin asian tai alan hyvästä asiantuntijuudesta. Vaikuttajan ympärille ajan myötä rakentunut seuraajakunta on usein kiinnostunut siis samoista asioista kuin sisällöntuottajakin. (Halonen 2019, 12.)

Työni kehittyessä sidosryhmääni on tullut mukaan myös erilaiset vaikuttajayhteisöt ja yritykset, joiden kanssa olen tehnyt yhteistyötä. Kuviossa 1 on kuvattu sidosryhmät, joiden kanssa sisällöntuottaja on usein tekemisissä työtehtävissään. Usein sisällöntuottaja ja sosiaalisen median vaikuttaja keskittyy etenkin seuraajien kanssa käytävään vuorovaikutukseen ja ei-sitoutuneiden käyttäjien huomion herättämiseen. Vaikuttajauran kehittyessä suhde seuraajiin voi muuttua myös enemmän asiakasmaiseksi. Näin tapahtuu esimerkiksi, jos vaikuttaja aloittaa myymään omia palveluitaan tai tuotteitaan sosiaalisen median avulla. Sosiaalisen median kautta vaikuttajat kommunikoivat nopeasti ja

tehokkaasti seuraajien ja muiden käyttäjien kanssa. Erilaiset haasteet ja trendit leviävät helposti laajaksi kansainväliseksi ilmiöksi, kuten myös negatiiviset kohut ja kriisit. (Halonen 2019, 98-101.) Tämän vuoksi on hyvä panostaa selkeään ja laadukkaaseen kommunikointiin seuraajien kanssa. Aina kohuja ja kriisejä ei voi ennaltaehkäistä, mutta niitä voi välttää huolellisella suunnittelulla ja neutraalilla viestinnällä.



Kuvio 1. Sisällöntuottajan sidosryhmät.

Monet vaikuttajat aloittavat uransa tekemällä kaupallisia yhteistöitä yritysten kanssa, jolloin sovitut yhteistyökumppanit kasvattavat sidosryhmää. Useat sisällöntuottajat ja vaikuttajat ovat myös osa jotakin vaikuttajayhteisöä. Vaikuttajayhteisöön kuulumisen ei ole kuitenkaan välttämätön osa sisällöntuottajan sidosryhmää, joskin se voi auttaa vaikuttajaa kehittymään omalla urallaan.

Sisällöntuottajan kannalta tärkeimmät sidosryhmät ovat sosiaalisen median seuraajat ja ei-sitoutuneet käyttäjät (kuvio 2). Ilman sisällöstä kiinnostuneita sosiaalisen median seuraajia vaikuttajan on erittäin hankalaa saada tuloja työstään, sillä lukuisat yritykset solmivat yhteistöitä vain tietyn seuraajamäärän ylittäneiden sisällöntuottajien kanssa. Aloittelevan sisällöntuottajan on tärkeää keskittyä etenkin ei-sitoutuneiden käyttäjien kiinnostuksen herättämiseen ja heidän kanssaan vuorovaikutusyhteyden luomiseen. Kun sitoutuneiden käyttäjien, eli seuraajien määrä alkaa kasvavamaan tulee mukaan myös

vuorovaikutuksen ylläpito seuraajien kanssa. Vaikuttajalle on välttämätöntä keskittyä tämän ulkoisen sidosryhmän sitouttamiseen, sillä he muodostavat tuotteliaan alustan tehdä vaikuttajatyötä. Käytännössä vaikuttajan pitää jatkuvasti pyrkiä saamaan lisää vuorovaikutusta ja seuraajia, samalla pitää parhaansa mukaan vuorovaikutusta yllä vanhempien seuraajien kanssa.



Kuvio 2. Sisällöntuottajan sidosryhmien vuorovaikutus.

Kun sisällöntuottajan työ alkaa kehittymään hän voi liittyä vaikuttajayhteisöihin, joiden kautta voi verkostoitua ja saada yhteistyömahdollisuuksia. Vaikuttajayhteisöissä vuorovaikutuksen ylläpitäminen on täten hyödyllistä, mutta ei välttämätöntä. Uransa aikana sisällöntuottajat voivat tehdä lukuisten eri yrityksien kanssa yhteistyötä tai toimia heidän brändilähettiläänänsä. Vaikuttajia voidaan myös luokitella moneen eri kategoriaan seuraajamäärän ja julkaistavan sisällön teeman perusteella. Kansainvälisen tason vaikuttajat ovat usein urheilutähtiä tai Hollywood-näyttelijöitä, joilla voi olla jopa miljoonia seuraajia. Paikalliset vaikuttajat ovat taas tunnettuja rajatumalla alueella, kuten omassa kaupungissaan. Mikrovaikuttajat ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, jonka seuraajajana Suomessa pidetään noin 1 000 – 5 000 seuraajaa. (Halonen 2019, 22-23.)

5 Päiväkirjaraportointi

5.1 Viikko 22: Instagram algoritmit tutuiksi

Opinnäytetyöni ensimmäisellä seurantaviikolla tavoitteenani on kirkastaa tulevien kuukausien työni tavoitteita, aloittaa aktiivinen sisällöntuotanto ja tutustua Instagramin algoritmeihin.

Aloitin viikon kirjaamalla ylös tavoitteitani tuleville seurantaviikoille. Opinnäytetyöni päätavoitteena on henkilöbrändin tunnettavuuden kasvattaminen Instagramissa. Päätavoitetta kohti on kuitenkin hyvä olla pienempiä ja konkreettisempia askelmerkkejä, jotka ohjaavat työskentelyä. Kirkastin tavoitteeni SMART-kaavaa hyödyntäen:

S = Specific, tarkka ja yksityiskohtainen tavoite

M = Measurable, mitattavissa oleva tavoite

A = Attainable, realistinen tavoite

R = Relevant, kehittävä tavoite

T = Time-bound, aikaan sidottu tavoite

Seurantaviikkojen tarkka tavoite on nostaa henkilökohtaisen Instagram-tilini näkyvyyttä mahdollisimman paljon ja kehittyä ammatillisesti sisällöntuottajana. Ammatillisesti haluan kehittää visuaalista viestintääni ammattimaisempaan ja kiinnostavampaan muotoon. Haluan oppia ymmärtämään kohderyhmääni ja luomaan heille kiinnostavaa sisältöä. Mitattavissa oleva tavoitteeni on nostaa seuraajamääräni 15–20 % seurantaviikkojeni loppuun mennessä. Tarkan seuraajamäärän lisäksi pidän tärkeänä myös tilini vuorovaikutusprosentin ja kaupallisten yhteistöiden kasvua. Pohtiessani tarkkojen ja mitattavissa olevien tavoitteideni saavutettavuutta aloin kuitenkin pohtimaan niiden realistisuutta. Olin huomannut tilini seuraajamäärän pysyneen huomattavan tasaisena viimeisimmät kuukaudet ja kaupallisten yhteistöiden määrä ei ollut kasvanut yhtään tämän aikana. Päätin kuitenkin pitää tavoitteeni samana ja korostaa ammatillisesti kehittäviä tavoitteitani. Kehitystä oikeaan suuntaan vieviä tarkempia tavoitteitani ovat: videokuvauksessa kehittyminen, markkinoinnin teorian tiedon kasvattaminen ja sen soveltaminen käytäntöön sekä käyttäjätiedon

analysointi ja tiedon hyödyntäminen. Kaikki tavoitteeni sijoittuvat tuleville seurantaviikoille ja toivon saavuttaneeni tavoitteeni niiden päättyessä.

Aloitin aktiivisen sisällöntuotannon julkaisemalla aikaisemmin keväällä kuvatun luontokuvan. Julkaisun avulla halusin tuoda profiiliini kesäisempää visuaalista ilmettä. Julkaisun lisäksi pohdin sitä, kuinka voisin tuottaa Instagram-tarinoini aktiivisemmin mielenkiintoista sisältöä. Olen pyrkinyt julkaisemaan päivittäin sisältöä tarinoiden puolelle, mutta usein tavoitteeni on epäonnistunut kiireisten arkipäivien takia, siksi aloin pohtimaan tarinoiden tekoa etukäteen. Tällöin voisin julkaista päivittäin tarinoita Instagramiin, sillä ne olisivat jo valmiiksi suunniteltuja ja toteutettuja. Sain idean, että voisin tehdä ”päivän villikukka” -kuvasarjan tarinoiniin, joissa esittelisin päivittäin erilaisen suomalaisen villikukan ja siihen liittyvän faktatiedon. Viikon aikana kuvasin ja keräsin tietoa tätä sarjaa varten ja tallensin tarinoita myöhempää käyttöä varten.

Viikon aikana sain kaksi uutta yhteistyökumppania: Lumene ja Kauppakeskus Ruoholahti. Molemmat yhteistöistä ovat luonteeltaan ”Content-only”-tyyppisiä, joissa sisältö myydään yrityksen käyttöön, eikä kuvia saa julkaista etukäteen sosiaalisessa mediassa. Perehdyin yhteistöiden kuvauksiin tarkemmin ja rakensin omaa työkalenteria niiden ympärille, jotta minulla on riittävästi aikaa kuvata ja editoida tarpeeksi laadukasta sisältöä yhteistyökumppaneilleni.

Tutustuin viikon päätteeksi myös Instagramin algoritmeista tehtyihin videoihin. Robert Benjaminin videossa ”New Instagram Algorithm Update! The Latest 2022 Instagram Explained (June 2022)” nousee esille etenkin reels-videoiden merkittävyys Instagram-sovelluksessa. Videon mukaan reels-videoita olisi hyvä julkaista päivittäin ja ne olisi hyvä pitää mahdollisimman lyhyinä. Videossa suositellaan myös tutustumaan muiden sosiaalisen median käyttäjien luomiin reels-videoihin, joista voi saada ideoita myös omaan sisällöntuotantoon. Videossa nousi esille myös se, että Instagram-tarinoita kannattaisi julkaista 4-6 kappaletta päivässä. Aloin pohtimaan julkaisuideoita, jotka tukisivat Instagramin algoritmeja ja päätin ainakin korostaa tulevien viikkojen aikana videokuvausta ja aktiivista julkaisurytmiä.

Onnistuin viikon tavoitteissani hyvin. Omat tavoitteeni tuleville seurantaviikoille kirkastuivat ja koen, että minun on helpompi lähteä toimimaan

sisällöntuottajana, kun tavoitteeni ovat selkeitä ja kirjoitettuna ylös. Pystyin myös tutustumaan Instagramin algoritmeihin ja aloittamaan jo sisällöntuotantoani sovelluksessa. Viikon aikana sain myös kaksi yhteistyökumppania, joille teen valokuvausta. Koen, että ensimmäinen seurantaviikko antoi minulle hyvän pohjan työskentelylleni ja yritys yhteistöiden avulla voin harjoittaa sisällöntuotannon taitojani.

5.2 Viikko 23: Sosiaalisen median sisällöntuotanto

Opinnäytetyöni toisella seurantaviikolla tavoitteenani on aktiivisen julkaisurytmin aloittaminen ja sosiaalisen median kuvapankin kasvattaminen. Aikaisemmalla viikolla opin, että aktiivinen julkaisurytmi voi kasvattaa tilin seuraajamäärää. Minulla ei kuitenkaan ollut valmiita julkaisuja tai kuvia aktiivisen julkaisurytmin aloittamista varten, joten päätin keskittää viikon lähes kokonaan julkaisujen kuvaamista ja editointia varten.

Viikon aikana kävin kotimaanmatkalla, jonka aikana kuvasin aktiivisesti sisältöä Instagramin tarinoiden puolelle. Tämän lisäksi kuvasin myös järjestelmäkamerallani vaellusteemaista sisältöä Hossan kansallispuistosta talteen tulevia julkaisuja varten. Matkan aikana huomasin, että epävakaa nettiyhteys loi suuria hankaluuksia sisällönjulkaisun suhteen. Kansallispuistossa nettiyhteyteni katkesi lähes kokonaan päiviksi, johon en ollut varautunut.

Sain myös Lumenen yhteistyöhön tarvittavat tuotteeni ja aloitin suunnittelemaan kuvattavaa sisältöä. Aloitin suunnitteluprosessin tutustumalla Lumenen brändiin. Tutustuin yrityksen nettisivuihin ja sosiaaliseen mediaan sekä kiinnitin erityistä huomiota yrityksen arvoihin ja visuaalisiin elementteihin. Yrityksen visuaalista viestintää tarkastellessa kuvaavia sanoja pohtiessa mieleeni tulivat puhtaus, kirkkaus, pohjoisen luonto ja kokonaisvaltainen hyvinvointi. Luonnollisuus tulee ilmi myös kosmetiikkatuotteiden ainesosissa ja huomasin myös yrityksen mallien korostavan luonnollisuutta ulkonäössään. Havaintojeni pohjalta päätin alkaa miettimään sisältöä, joka olisi linjassa yrityksen arvojen sekä brändin kanssa. Kuvauspaikkoina päädyin käyttämään metsää ja järvenrantaa. Kuvattava tuotesarja on nimeltään ”Lähde”, jonka myötä inspiroiduin ottamaan

kuvia sateen jälkeisessä luontomaisemassa. Valokuvissa korostin vesipisaroita, luonnollisuutta ja luonnon vihreyttä.

Koin valokuvauksen inspiroivana työtehtävänä ja pidin etenkin kuvien visuaalisen ilmeen suunnittelusta. Aloitin myös viikon aikana editoimaan kuvapankkiani julkaisukuntoon, jonka tein Adoben Lightroom-ohjelmalla. Editoinnin suhteen pyrin pitämään etenkin yrityksen käyttöön menevien kuvien suhteen yllä luonnollista visuaalista ilmettä, jossa en käytä liian tummia sävyjä tai huomattavia värimuunnoksia. Käytän myös enemmän aikaa siihen, että kuvasta tulee yleisesti laadultaan hyvä ja asiakkaan mielestä kiinnostava. Yrityksien kuvilla on suuri yhteys asiakkaiden ostoskäyttäytymiseen ja siihen ohjautuuko asiakas kuvan perusteella yrityksen nettisivuille. On arvioitu, että jopa 75 % sosiaalisen median käyttäjistä tutustuu yritykseen tarkemmin valokuvat nähtyään. (PHLEARN 2019)

Viikon tavoitteeni aktiivisen julkaisurytmin suhteen ei toteutunut alkuperäisten suunnitelmieni mukaisesti, mutta pystyin haasteista huolimatta pitämään yllä omaa aktiivisuuttani sosiaalisessa mediassa. Viikon aikana kerrytin kuitenkin laajan kuvapankin oman tilini käyttöön, joiden pohjalta voin rakentaa valmiita julkaisuja tuleville seurantaviikoille. Viikon aikana aloitin myös koostamana kuvapankkia yhteistyökumppanilleni ja pidin sen tuomasta haasteesta.

5.3 Viikko 24 Henkilöbrändin kirkastaminen

Opinnäytetyöni kolmannella seurantaviikolla tavoitteenani oli keskittyä henkilöbrändin kirkastamiseen. Pehdyin aiheeseen asiantuntijalähteiden perusteella ja haastoin itseäni kehittämään omaa henkilöbrändiäni erilaisten kysymysten ja tehtävien avulla.

Perehdyin Kati Koivusen oppaaseen: Henkilöbrändäyksen perusteet – Opas suunnitelmalliseen asiantuntijaviestintään. Koivusen oppaassa lukijalle esitettiin työmenetelmiä, joilla omaa henkilöbrändiä voi kehittää eteenpäin. Koivusen brändistrategia esittää 4 vaihetta, joiden avulla tein omia muistiinpanoja ja pohdintoja: (kuvio 3).



Kuvio 3. Brändistrategian pohdinta.

Brändistrategian pohjalta minun oli helpompaa miettiä myös uutta sisältöä. Vaikuttajille henkilöbrändäys on tuttua hommaa, vaikka vain harva tekee sitä systemaattisesti. Kaupallisten yhteistöiden suhteen monet vaikuttajat kuitenkin haluavat olla tarkkoja ja valita yhteistyökumppaneikseen vain yrityksiä, jotka heijastavat heidän omia arvojaan (Halonen 2019, 51.) Itselleni tärkeää on kestävä kehitys ja luonto, se näkyy heti tilini visuaalista ilmettä tarkastellessa. Kiinnitettyäni enemmän huomiota henkilöbrändäykseen, minulle on vahvistunut se ajatus, että haluan valita yhteistyökumppaneiksikin vain vastuullisia yrityksiä joiden arvot ovat samalla linjalla omieni kanssa.

Viikon aikana kävin läpi edellisellä viikolla kuvatut sisällöt ja valmistelin kuvapankkini yhteistyökumppanilleni. Kuvapankin viimeistely oli pitkä prosessi, sillä kuvia oli paljon ja halusin panostaa laatuun. Tämän myötä päädyin vielä kuvaamaan pari kuvaa uudestaan viikon aikana, sillä en ollut täysin tyytyväinen kaikkiin kuviini. Kuvasin uudestaan muutamat tuotekuvat ja muotokuvat tuotteiden käyttöprosessista. Ihonhoitotuotteiden kuvaus käytössä oli minulle uutta ja se loi uudenlaisia haasteita työskentelyyn. Yrityksen tuotteet korostavat

luontoa, joten tämän otin huomioon muotokuvassa luonnollisella ehostuksella ja valitsemalla rengasvalon sijaan luonnollisen valonlähteen. Sisällä valaistuksen luominen auringolla on haastavaa ja kameran manuaalinen tarkennus loivat kuvauksista pitkät ja vaikeat, mutta lopulta suoritin kuvaukset onnistuneesti loppuun. Viikon päätteeksi editoin kaikki yhteistyön kuvat yhtenevään visuaaliseen ilmeeseen ja lähetin ne myyntiin yritykselle.

Instagram-tililleni julkaisin myös edellisellä viikolla kuvatut sisällöt yhteen kuvakaruselliin. Kuvakarusellia suunnitellessa pohdin sitä, että haluan alkaa korostamaan hieman rennompaa ja elämäntyyliini liittyvää sisältöä. Päätin sen myötä sekoittaa kameralla otettujen luontokuvien sekaan myös rennompia puhelimella kuvattuja vaelluskuvia itsestäni. Alle vuorokaudessa kuva sai 65 tykkäystä ja 7 kommenttia ja määrä kasvoi muutaman päivän sisään 154 tykkäykseen ja 24 kommenttiin. Olin pitänyt julkaisuissa hieman taukoa, joten sijoitin enemmän aikaa seuraajien vuorovaikutukseen. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kävin läpi aktiivisimpia seuraajiani ja kommentoin heidän kuviinsa. Samalla aktivoin myös ei-seuraajia tutustumalla uusiin profiileihin, joissa on samankaltaisia piirteitä oman tilini ja henkilöbrändini välillä. Tämän myötä julkaisuni saavutti vuorokauden vaihteessa paljon enemmän yleisöä ja sen vuorovaikutus kasvoi.

Huomasin, että olin menettänyt huonon nettiyhteyden ja sen myötä vähäisemmän aktiivisuuteni takia seuraajia, joten viikon aikana panostin seuraajamäärän kasvattamiseen käyttäen näitä toimenpiteitä:

1. Tutustuin vaikuttajiin, joiden brändissä on samankaltaisia piirteitä oman tilini kanssa. Tutustuin heidän seuraajiensa tileihin seuraamalla ja kommentoimalla, sillä näin he saattavat huomata myös minun tilini ja kiinnostua sen sisällöstä.
2. Tutustuin uusiin avainsanoihin ja päivitin niitä omiin julkaisuihini. Lisäsin niitä myös vanhoihin kuviin, jotta ne tulivat uudestaan hetkeksi esille hakukenttien näkymään.

Onnistuin viikon tavoitteissani hyvin ja perehdyin syvemmin henkilöbrändäykseen. Henkilöbrändäykseen tutustumalla sain myös selkeämmän kuvan omasta brändistäni ja siitä, mihin suuntaan haluan omaa

viestintääni kehittää. Viikon aikana tein myös toimenpiteitä, joiden avulla pystyin palauttamaan seuraajamääräni ennalleen. Olin tyytyväinen tämän viikon työpanokseeni ja totesin yllä mainitut toimenpiteet toimiviksi.

5.4 Viikko 25: Julkaisukalenterin käyttö ja aktiivisuus

Opinnäytetyöni neljännellä seurantaviikolla tavoitteenani oli tuottaa toimiva sisältösuunnitelma ja julkaisukalenteri, joiden avulla voin pyrkiä kohti aktiivisempaan julkaisutahtia.

Sisältösuunnitelman avulla omaa työarkea voi ohjata määrätietoisemmin kohti suurempia tavoitteita. Se mahdollistaa myös aktiivisemmän ja tehokkaamman sisällöntuotannon arjen keskellä. Sisältösuunnitelman voi tehdä pohtimalla työn päätavoitteita, viestintäkanavia, viestinnän aiheiteemoja ja arvoja.

Sisältösuunnitelman pohjalta yksityiskohtaisemman julkaisukalenterin luominen muuttuu helpommaksi. (Kurvinen, Laine, Tolvanen 2017, 93-98.)

Aloitin viikon pohtimalla tulevaa sisältösuunnitelmaani. Päätin tehdä sisältösuunnitelmani yksinkertaisesti paperille ja panostaa etenkin julkaisuihmiin ja niiden aikatauluttamiseen. Kirjoitin ylös itselleni päätavoitteeni, joka on oman henkilöbrändini tunnettavuuden kasvattaminen Instagramissa. Tavoitteen pohjalta kirjasin myös ylös pienemmät osatavoitteeni: seuraajamäärän nostamisen, kaupallisten yhteistöiden määrän kasvattaminen ja sisällöntuotannon kehittäminen.

Sisältösuunnitelman pohtimisen jälkeen loin itselleni julkaisukalenterin. Tein julkaisukalenterini Google kalenterini yhteyteen, joka on minulla jo ennestään käytössä. Sijoitin sisältöideani parhaisiin ajankohtiin pitäen mielessäni sen, että julkaisurytmi pysyy aktiivisena ja säännöllisenä. Tutustuin myös Instagram-tilini käyttäjädataan ja siihen, milloin seuraajani ovat aktiivisimmillaan. Seuraajieni aktiivisuus sijoittui etenkin klo. 18–20 välille, joten lisäsin näihin kellonaikoihin kalenteriini muistutukset kuvien julkaisuista. Koin myös toimivaksi sen, että merkitsin kalenteriini ylös hetkiä, jolloin tutustun haussa oleviin kaupallisiin yhteistöihin. Julkaisukalenteriin tulen myös lisäämään muistutuksia kaupallisten yhteistöiden aikarajoista ja kuvauspäivistä, jotta pysyn varmasti aikataulussa.

Julkaisukalenteria tehdessäni mietin, kuinka voisin huomioida tulevan juhannuksen sosiaalisessa mediassa kuitenkin välttääkseni suurta työmäärää itse juhlapyhinä. Huomasin nopeasti, että minun pitäisi kuvata muutama päivä etukäteen kuva juhannusta varten, jotta voin vain julkaista sen viikonlopun aikana. Aloitin heti innovoimaan tulevaa kuvaa, ja päätin korostaa kuvissani luontoa ja kukkaseppelettä juhannuksen teeman mukaisesti (kuva 1). Aloitin kuvaukset heti ja toteuttamaan kuvaan vaadittavia asioita. Spontaani kuvausilta sujui moitteettomasti ja nopeasti. Sain tuotettua nopeasti kuvan, johon olin tyytyväinen.



Kuva 1. Viikon aikana tuotettu valokuva

Julkaisin viikolla myös luontokuvan, joka sai paljon positiivista palautetta: 126 tykkäystä ja 19 kommenttia. Kommenteissa oli enemmän suomalaisia ei-seuraajia ja ne olivat tavallista positiivisempia. Kommentoijat kiinnittivät huomiota kuvassa oleviin auringonsäteisiin. Lisäksi laitoin tarinoihin samasta kohdasta otetun videoklipin lisäämään julkaisuun tunnelmaa ja ajamaan lisää huomiota itse julkaisuun. Myös tämä videoklippini sai paljon hyviä reaktioita.

Viikon aikana seuraajamääräni alkoi nousemaan ja tutkittuani asiaa huomasin näiden tekijöiden vaikuttavan ilmiöön:

1. Lisäsin kuviini enemmän suomenkielisiä avainsanoja, jonka myötä sain lisää suomalaisia seuraajia ja kommentteja.
2. Julkaisin kuvia niihin kellonaikoihin, kun seuraajani ovat kaikkein aktiivisimpia.
3. Ppriorisoin enemmän omaan vuorovaikutukseeni ja muiden kuvien kommentointiin.

Viikon aikana seuraajamääräni nousi 2 150: teen, joka oli edelliseen viikkoon verrattuna 17 seuraajaa enemmän ja tilini normaaliin kehittymiseen paljon korkeampi lukumäärä. Lauantaina julkaisin juhannusta varten kuvaamani kuvan, joka sai tavallista enemmän kommentteja ja tykkäyksiä. Viikon päätteeksi sain myös ensimmäisen pr-tuotteeni somessa.com sivuston kautta. Tuotelahjana oli suomalaisen taitelijan suunnittelema puhelimen suojakuori. Kuvasin tuotteesta lyhyen yksityiskohtiin keskittyvän videon tarinoihin ja kerroin myös tarinoissa yrityksestä lisää. PR-tuotteen saaminen oli hyvä kehitysaskel vaikuttajaurallani ja koen, että tulevaisuudessa minun on myös helpompi saada vastaavanlaisia pienempiä yhteistöitä ja PR-tuotteita.

Onnistuin viikon tavoitteissani hyvin, ja huomasin heti muutaman päivän jälkeen julkaisukalenterin auttavan minua erittäin paljon. Julkaisukalenterin avulla pystyin ohjaamaan työtäni selkeämmin sekä se loi minulle tilaa uusien julkaisujen innovointiin. Julkaisukalenterin pohjalta myös julkaisuni saivat enemmän huomiota.

5.5 Viikko 26: Seuraajamäärän kasvattaminen

Opinnäytetyöni viidennellä seurantaviikolla tavoitteenani oli nostaa seuraajamäärääni mahdollisimman korkealle kuin viikon aikana pystyn ja aloittaa käyttäjädatan analysoiminen. Päätin aloittaa tämän haasteen maanantaina, kun aloitin pohtimaan sitä, kuinka saisin tililleni enemmän kaupallisia yhteistöitä kiinnostavien brändien kanssa.

Henkilökohtainen Instagram-tilini ei ole vielä kovin suuri seuraajamäärältään ja lukeudun mikrovaikuttajiin (1 000 -5 000 seuraajaa), joten yhteistöiden saamisen eteen joutuu toisinaan tekemään enemmän töitä. Nykyisin yhä useammat yritykset suosivat mikrovaikuttajia, sillä heillä on usein

keskimääräistä korkeampi sitoutumisaste sosiaalisen median tileillänsä. Yritykset etsivät myös mikrovaikuttajia, joilla he näkevät olevan kasvupotentiaalia. Parhaimmillaan yritys voi päästä mukaan osaksi mikrovaikuttajan kasvutarinaa ja sen myötä kasvattaa yrityksen omaa tunnettavuutta (Halonen 2019, 20.) Olen huomannut, että yritykset tosiaan etsivät yhä useammin vaikuttajia, joiden sitoutumisaste seuraajiinsa on korkeampi. Reinikaisen 2018, mukaan seuraajamäärän suhteen yhä harvempi yritys asettaa vaatimuksia, sen sijaan tärkeämpää on löytää ”brand match”. Brand match on termi, jolla kuvataan vaikuttajan ja yrityksen välistä yhteneväisyyttä. Vaikuttajalla ja yrityksellä on molemmilla oma brändinsä, ja mitä paremmin ne sopivat yhteen toistensa kanssa, sitä tehokkaampi yhteistyöstä tulee. (Reinikainen 2018.)

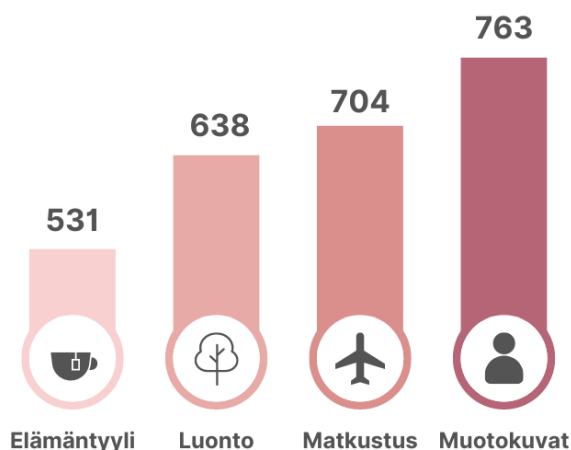
Vaikkakin oikean ”brand match” -yrityksen löytäminen on tärkeää, niin on yhä yrityksiä, jotka karsivat yhteistyöpyyntöjä seuraajamäärän perusteella, vaikka mikrovaikuttajista saattaisikin löytyä paremmin brändiä edustava vaikuttaja. Tämän vuoksi halusin silti panostaa seuraajamäärän nostamiseen. Aikaisemmilla viikoilla olin jo onnistunut nostamaan seuraajamääräni korkeammalle, joten päätin kokeilla niiden lisäksi seuraavia toimenpiteitä:

1. Maksimoin julkaisu- ja suositusten mukaiseen: kaksi reels-videota ja kaksi kuvajulkaisua viikolle.
2. Aktiivisempi seuraajien aktivointi ja vuorovaikutus.
3. Someyhteisöihin liittyminen ja niiden seuraaminen.

Ymmärtääkseni myös tilini vetovoimaisuutta myös paremmin päätin tutustua kaikkiin julkaisemiini kuviin ja etenkin niihin, jotka ovat saaneet kaikista eniten huomiota. Paljon näkyvyyttä saaneissa kuvissa olivat

1. Muotokuvat luonnossa.
2. Matkustamiseen liittyvät kuvakarusellit.
3. Ajankohtaiset sesonkikuvat.
4. Elämäntyyliä ja kulttuuria heijastavat kuvat.

TILIN SISÄLLÖN NÄKYVYYDEN JAKAUMA



Kuvio 4. Tilin sisällön näkyvyyden jakauma.

Viikon aikana julkaisin yhteensä kaksi reels-videota ja kuviani jaettiin kahteen eri someyhteisöön. Reels-videoissa kokeilin julkaista toisen vain profiilini reels-kategoriaan ja toisen lisäksi profiilini etusivulle. Huomasin, että profiilini etusivulle lisätty video, jossa käytin sovelluksessa suosittua musiikkia sai lopulta lähes puolet enemmän huomiota kuin toinen videoni. Huomasin kuitenkin, että videoissa näyttökerrat ja tykkäysmäärät olivat tavallista matalampia seuraajamäärän kasvusta huolimatta. Päätin siirtää kuvajulkaisut sen vuoksi seuraavalle viikolle, jotta vältän liiallisen julkaisutahdin.

Viikon tavoitteeni ei täytynyt täysin odotuksieni mukaisesti. Toimenpiteeni eivät toimineet yhtä tehokkaasti, kuin olisin odottanut. Sain kuitenkin seuraajamääräni nostettua 2 160, joka on yhä enemmän kuin edellisellä viikolla. Olin kuitenkin julkaistuun sisältöön tyytyväinen, varsinkin koska ennen seurantaviikkoja en tehnyt ollenkaan videotuotantoa. Viikkojen aikana olen siis oppinut luontevasti tarttumaan myös videokameraan ja saanut siitä inspiroivan uuden osa-alueen työhöni.

5.6 Viikko 27: Käyttäjätiedon soveltaminen käytäntöön

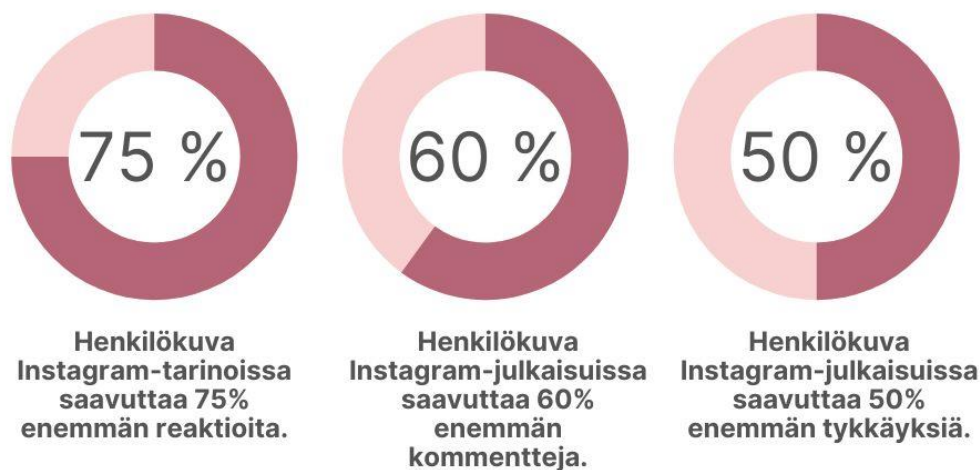
Opinnäytetyöni kuudennella seurantaviikolla tavoitteenani oli jatkaa julkaisemani sisällön ja käyttäjätiedon analysointia. Käyttäjätiedon avulla voin analysoida oman sisältöni kiinnostavuutta ja tehostaa työtäni sisällöntuottajana.

Instagram-tarinoiden tuotantoon arjen ohella kannattaa panostaa, sillä niiden avulla voi ylläpitää yhteyttä seuraajiin. Instagram-tarinat kuitenkin kannattaa hajauttaa ympäri vuorokautta, kaikkia ei siis kannata julkaista peräkkäin. Hajautetulla julkaisutahdilla katsojia saadaan enemmän, koska silloin tili nousee muiden käyttäjien etusivun ylälaitaan vajoamatta muiden tarinoiden julkaisijoiden sekaan. (Kortesuo 2019, 180-182.) Viikon aikana erityistä huomiota kiinnitin Instagram-tarinoihin ja niiden kiinnostavuuteen.

Alkuviikosta tein pienen koosteen päivästäni Instagram-tarinoiden puolelle lisäten päivän aikana kuvattuja videoklippejä ja kuvia. Huomasin nopeasti, että tämä muoto herätti todella paljon kiinnostusta ja tarinat saivat lukuisia positiivisia reaktioita. Yllättävää oli etenkin se, että kuva päivän asustani herätti eniten reaktioita ja kommentteja. En ole painottanut sisällössäni koskaan asujani tai yleisestikään muotia, koska en ole ajatellut seuraajieni kiinnostuvan kyseisestä aiheesta. Edellisellä viikolla olin analysoinut julkaisuhistoriani pohjalta sisällön kiinnostavuutta, mutta en ottanut analyysissä huomioon tarinoiden osuutta. Päiväkoosteen avulla huomasin, että seuraajiani kiinnostaa nykyisin paljon enemmän elämäntyyliäni, päivittäiset rutiinit ja arkiset vaatevalintani.

Instagram tarinoita analysoidessani huomasin siis, että Instagram-tarinoissa kuva ihmisestä saa jopa 75 % enemmän positiivisia reaktioita (kuvio 5). Pehdyin tämän myötä henkilökuvien merkitykseen julkaisuissa ja huomasin, että kuva ihmisestä lisää kuviini 60 % enemmän kommentteja ja kuva saa usein noin 50 % enemmän tykkäyksiä.

HENKILÖKUVIEN MERKITYS INSTAGRAMISSA



Kuvio 5. Henkilökuvien merkitys Instagramissa.

Tarkastelin samalla myös aikaisemmin julkaisemiani reels-videoita ja huomasin, että ne eivät saa yhtä paljon kommentteja tai näyttökertoja valokuviini nähden. Lukuisat lähteet ovat korostaneet reels-videoiden tärkeyttä Instagramissa, mutta omalla tililläni videot menestyivät jopa huonommin. Aikaisemmat reels-videoni olivat tyyliltään rauhallisia ja esteettisiä luontovideoita, joissa näkyy hieman myös minä itse. Kuitenkaan tämä ei näyttänyt herättävän kiinnostusta, joten päätin listata itselleni lisää sisältöideoita, jotka voisivat olla sisällöltään mielenkiintoisempia. Ideoiden listauksessa käytin apunani tilini käyttäjädataa ja aikaisempia havaintojani. Tutustuin myös muiden Instagram-käyttäjien videoihin ja etenkin niihin, jotka ovat saaneet paljon näkyvyyttä sovelluksessa.

Päätin kokeilla Instagram tarinoissa suosituksi koettua päiväkoostetta reels-muodossa ja kuvaten ne laadukkaammin järjestelmäkameralla. Päätin kuvata viikon aikana aamurutiinivideon kesämökilläni. Rutiinin kuvaaminen oli minulle uusi, mutta mieluisa haaste. Halusin tuottaa elokuvamaista visuaalista ilmettä, mutta kuitenkin pitää kuvaustilanteen realistisena. Hyödynsin kuvatessa kamerajalkaa järjestelmäkamerani tukena, jotta voisin samalla olla kameran edessä ja tehdä normaaleja askareitani. Vaihdoin välillä kuvakulmaa ja

etäisyyttä saadakseni videosta kiinnostavamman ja toimivamman kokonaisuuden. Kesken kuvauksen sain idean, että haluan korostaa myös äänimaisemaa. En omista äänityskalustoa, joten hyödynsin kamerani mikkiä parhaani mukaan hiljaisella ympäristöllä, jossa antaisin tilaa tietyille äänielementeille, jotka halusin sisällyttää videoon. Otin mukaan ääniä esimerkiksi aamupalan valmistamisesta ja järven aalloista. Valmista videota editoidessani nostin niitä ääniä siten, että ne kuuluivat musiikin läpi. Pidin erittäin paljon siitä, että musiikin läpi kuului tietyt realistiset äänet ja ne loivat videosta eläväisemmän ja mielenkiintoisen.

Viikon aikana onnistuin hyvin tavoitteissani. Opिन paljon enemmän oman tilini käyttäjädatasta ja opin myös soveltamaan sen tarjoamaa tietoa käytäntöön. Datan analysointi loi minulle uusia ja toimivia sisältöideoita. Kokeilin myös uudenlaista sisällöntuotantoa videokuvauksen avulla, jonka koin erittäin inspiroivaksi.

5.7 Viikko 28: Seuraajamäärän boostaus ryhmässä

Opinnäytetyöni seitsemännellä seurantaviikolla tavoitteenani oli tutustua seuraajamäärän kasvattamiseen boostausryhmien kautta.

Boostausryhmät tai seuraajaringit ovat Instagram-tilejä, joiden tavoitteena on kasvattaa muiden sosiaalisen median käyttäjien seuraajamääriä ja nostaa heidän julkaisujensa näkyvyyttä. Seuraajarinkiin osallistuakseen käyttäjän pitää kommentoida julkaisuun kuva, jonka näkyvyyttä haluaa tehostaa, jonka jälkeen muut osallistujat seuraavat toisiaan tai kommentoivat toistensa kuvia. Tämän menetelmän käyttäminen on nopea menetelmä tilin näkyvyyden kasvattamiseen, mutta useiden asiantuntijoiden mielestä se ei ole kannattavaa sillä seuraajat koostuvat täten ihmisistä, jotka eivät ole aidosti kiinnostuneita sisällöstä. (Halonen 2021, 130-131.)

Kiinnostukseni kuitenkin heräsi näitä ryhmiä kohtaan ja halusin tutkimusmielessä testata niiden toimivuutta oman tilini kohdalla. Liityin yhteen suomalaiseen seuraajarinkiin sekä laitoin pari kuvaani kommentointirinkiin. Seuraajarinkiin liittymisen kautta sain noin 130 seuraajaa enemmän ja kuvani saivat useita kymmeniä kommentteja lisää suomalaisilta käyttäjiltä ryhmän kautta. Huomasin pari päivää myöhemmin ryhmään liittymisen jälkeen, että tilini

näkyvyys oli noussut myös yleisellä tasolla, sillä sain myös ryhmän ulkopuolisilta suomalaisilta kommentteja ja seurauksia.

Seuraajaringien huono puoli on se, että sen kautta saavutetun seuraajakunnan motiivi seuraamiselle on vastapalvelus, ei julkaistun sisällön kiinnostavuus tai mukaansatempaava henkilöbrändi. Instagramin algoritmi havaitsee myös herkästi tilillä tapahtuvan epätyypillisen käytöksen, jonka myötä tili voi mennä ”mustalle listalle” hetkeksi. Jos sosiaalisen median käyttäjä alkaa nopeasti seuraamaan satoja uusia käyttäjiä niin Instagram voi tulkita käytöksen johtuvan esimerkiksi hakkeroinnista tai valetilistä.

Seuraajaringeihin liittyminen myös muokkaa Instagram-algoritmin käsitystä kohderyhmästäsi, sillä seuraajakunta muuttuu äkillisesti tavallisesta poikkeavaksi. Tämän myötä Instagram alkaa näyttämään julkaisujasi väärälle kohdeyleisölle, jonka myötä Instagram-tilin näkyvyyden kasvattaminen voi muuttua hankalammaksi. (Koivunen 2021, 20-21.)

En huomannut viikon aikana boostausryhmien käytöstä negatiivisia vaikutuksia, mutta huomasin ryhmän kautta saavutettujen seuraajien kohderyhmän olevan erilaisempi kuin suurin osa tilini aikaisemmista seuraajistani. En kuitenkaan luota seuraajaringistä saatujen seuraajien aitoon aktiivisuuteen tilini kanssa, sillä en usko heidän olevan aidosti niin kiinnostuneita sisällöstäni. Koin kuitenkin boostausryhmät toimiviksi tilanteessa, jossa yksittäinen kuva ei saanut näkyvyyttä luonnollisesti kovin paljoa. Olin jo aikaisemmin seurantaviikoilla tehnyt huomion, että jos kuva ei saa ensimmäisen 30min aikana kommentteja, niin kommenttimäärä jää julkaisussa tavallista matalammaksi. Boostausryhmän avulla voi kuitenkin saada uuteen julkaisuun helposti jopa useita kymmeniä kommentteja, jolloin muiden sosiaalisen median käyttäjien kynnyks kommentointiin muuttuu myös matalammaksi.

Vaikka boostausryhmät toisivat siis helpon avun henkilöbrändin tunnettavuuden kasvattamiseen niin en koe sitä toimivaksi tai suositeltavaksi toimenpiteeksi ainakaan pitkällä ajanjaksolla. Ryhmien avulla yksittäisiä julkaisuja voi hyvin tehostaa, mutta kaikkia julkaisuja ei kuitenkaan kannata tehostaa ryhmien avulla, jottei tilin orgaaninen kasvu häiriinny tai sovelluksen algoritmi sekoita tilin näkyvyyttä. (Halonen 2021,121.)

Onnistuin viikon tavoitteessani ja sain tutkittua boostausryhmien/seuraajarinkien tehokkuutta omalla Instagram tililläni. Seuraajarinkiin liittyminen kasvatti seuraajamääräni 2 254 ja se nosti tilini näkyvyyttä suomalaisille käyttäjille. Seuraajarinkiin liittymisen jälkeen julkaisin edellisellä viikolla kuvaamani aamurutiinin ja käytin enemmän aikaa seuraajieni kanssa keskusteluun, jonka jälkeen seuraajamääräni nousi 2 280.

5.8 Viikko 29: Kohderyhmän löytäminen avainsanojen avulla.

Opinnäytetyöni kahdeksannella seurantaviikolla tavoitteenani oli perehtyä Instagramin avainsanoihin ja pyrkiä tavoittamaan niiden avulla kohdeyleisöäni paremmin.

Omaan henkilöbrändin ja julkaistavaan sisällön kannalta sopivien avainsanojen löytäminen on tärkeää. Avainsanojen avulla etsitään hakua vastaavaa sisältöä ja parhaimmillaan julkaisu voi avainsanojen kautta päätyä muiden Instagram-käyttäjien syötteeseen. Avainsanoja kannattaa myös itse seurata aktiivisesti, sillä muiden julkaisuihin reagoimalla voi saada uusia seuraajia. (Koivunen 2021, 12.) Oikeiden avainsanojen avulla voi myös tavoittaa paremmin omaa kohdeyleisöään. On siis tärkeää havainnoida omaa kohdeyleisöään, heidän mielenkiinnonkohteitansa, arvoja ja heidän seuraamia avainsanoja. Tutustuin tarkemmin omaan kohdeyleisööni ja muodostin heistä yleistetyn profiilin. Oman tilini kohderyhmää kuvastava profiili on seuraavanlainen:

Demografiset tiedot:

20-27 -vuotias Euroopassa asuva nainen. Ei lapsia.

Kiinnostuksen kohteet:

Luonto, valokuvaus, cottagecore, mytologia, mökkeily ja hyvinvointi.

Olen jo aikaisemmin onnistunut tavoittamaan kohdeyleisöäni hyvin tietyillä avainsanoilla, mutta en kokenut niiden toimivan enää yhtä tehokkaasti. Myös suomalaisten seuraajien kasvu on sekoittanut kohderyhmääni ja sitä, millä kielellä minun kannattaisi viestiä sosiaalisessa mediassa. Tutustuin kohderyhmäni käyttämiin ja seuraamiin avainsanoihin ja listasin niitä itselleni muistiin. Avainsanoja etsiessä kiinnitin huomiota siihen, että niistä osa olisivat melko tunnettuja ja käytettyjä ja osa taas käyttömäärältään pienempiä. Koen,

että todella suosittujen avainsanojen käyttäminen ei ole aina kovin tehokasta, sillä julkaisu hukkuu jopa minuuteissa muiden julkaisujen sekaan. Esimerkiksi avainsana #cottagecore on erittäin tunnettu ja sitä on käytetty yhteensä noin 4, 5 miljoonaa kertaa muiden käyttäjien julkaisuissa. Kyseinen avainsana sopii hyvin omaan kohderyhmääni, mutta julkaisun menestyminen pelkästään kyseistä avainsanaa käyttäen on epätodennäköistä, sillä uusia julkaisuja kyseisellä avainsanalla tulee parhaimmillaan kymmenen sekunnin välein. Sain avainsanoja tutkimalla itselleni koottua uuden helpon listan, jonka voin kopioida tuleviin julkaisuihin. Avainsanoihin sekoitin myös muutamia suomenkielisiä avainsanoja, saadakseni myös suomalaisten mielenkiintoa herätettyä julkaisuihini.

Viikon aikana tein myös yhden kuvajulkaisun, jonka rakensin tilin käyttäjädatan perusteella ja suosituimpien kuvieni perusteella. Datan soveltaminen kuvaan kannatti, sillä se sai edelliseen julkaisuun verrattuna 30 % enemmän tykkäyksiä ja lähes 50 % enemmän kommentteja. Myös uusien avainsanojen hyödyntäminen saattoi jo tehostaa julkaisuani. Viikon päätteeksi sain myös yhteistyötarjouksen boksi.com-sivuston kautta. Jouduin kuitenkin hylkäämään tarjouksen työmatkan ja aikataulun tuottamien ongelmien vuoksi.

Onnistuin viikon tavoitteessani hyvin. Sain lisää tietoa avainsanoista ja jatkoin aikaisemmillä viikoilla oppimani käyttäjädatan soveltamista menestyksekkäästi käytäntöön. Huomasin tällä viikolla myös seuraajalinkien negatiivisen vaikutuksen ja sen kautta saavutetun kohderyhmän vähäisen sitoutumisasteen. Aloin menettämään ryhmän kautta saatuja seuraajia uuden julkaisun jälkeen. Tämän perusteella en suosittelisi seuraajarinkeihin liittymistä, jos haluaa kasvattaa autenttista kohderyhmää, joka on sitoutunut edes jollakin asteella tilisi sisältöön.

5.9 Viikko 30: Vuorovaikutus osana sisällöntuotantoa

Opinnäytetyöni yhdeksännellä seurantaviikolla tavoitteenani oli panostaa uuden sisällön kuvaamiseen ja vuorovaikutukseen seuraajieni kanssa. Huomasin kuvapankkini pienentyneen ja sen, ettei julkaisukalenterissani olisi enää kovin pitkään valmiita julkaisuja. Aloitin siis ideoimaan ja listaamaan ylös uutta sisältöä.

Viikon aikana päätin tehdä enemmän spontaanimpaa kuvausta ja kuljettaa kameraa enemmän arjessani mukana. Kameran ja pienen kamerajalan kuljettaminen ja niiden ottaminen osaksi arkea koitui toimivaksi menetelmäksi ainakin kyseisellä seurantaviikolla. Pystyin kuvaamaan kätevästi videoklippejä metsäretkiltä ja arkeni keskeltä, joiden pohjalta voin myöhemmin koostaa yhteen videokoosteita. Halusin myös keskittyä jo hieman syksyisempään sisältöön kuvaamalla sisältöä sadepäivistä, sillä sitä voi käyttää myös syksyllä erottamatta kuvauksen aikana ollutta vuodenaikaa. Sadepäivänä otin kameran mukaan metsään ja kuvasin lyhyitä videoklippejä metsän yksityiskohdista sekä itsestäni kävelemässä metsässä. Vaikka minulla ei ollut videoita etukäteen tarkkaa suunnitelmaa, niin kuvaushetkellä saan helposti ideoita ja tulevasta videokoosteesta.

Viikon aikana julkaisin yhden kuvajulkaisun, jonka vuorovaikutus oli jo kasvanut ja kommenttimäärä oli noussut tavallista korkeammaksi. Viikon aikana liityin myös haasteeseen, jossa tarinoihin julkaistaan 6 itseä kuvastavaa fiktiivistä hahmoa. Haasteen avulla näyttökertani ylittivät 200, joka on noin puolet enemmän kuin yleensä tarinoissani. Haasteiden avulla siis voi saada hyvin näkyvyyttä omalle tililleen, sillä muut sosiaalisen median käyttäjät voivat helposti katsoa kyseistä ”haastetarraa” käyttäneiden tarinoita. Haasteisiin liittymällä voi saada hyvin näkyvyyttä muilta käyttäjiltä, mutta jotta käyttäjät saataisiin kiinnostumaan myös profiilista niin tarinaan pitäisi liittää jokin asia, joka saa kiinnostuksen myös seuraamaan.

Sisällön kuvaamisen aikana pyrin yhä aktiiviseen sisällöntuotantoon ja vuorovaikutukseen sosiaalisessa mediassa. Seurasin muiden käyttäjien uusia julkaisuja ja kommentoin heidän julkaisuihinsa aktiivisesti. Olen pyrkinyt korostamaan ja pitämään yllä aitoa vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa, sillä sen avulla yhteys omaan kohderyhmään ja muihin käyttäjiin pysyy hyvänä. Instagram luo myös hyvän alustan oman yhteisön luomiseen, josta voi löytää niin inspiroivia, apua kuin ystävyysuhteitakin.

Vuorovaikutus on myös asia, johon yritykset voivat kiinnittää huomiota etsiessään sopivaa vaikuttajaa yhteistyökumppanikseen. Ammattimainen kieli vaikuttajalta ei välttämättä tarkoita kirjakieltä tai pitkiä myyntipuheita, vaan

enemmänkin persoonallista otetta. Yrityksiä on neuvottu kiinnittämään huomiota vaikuttajan käymään vuorovaikutukseen seuraajiensa kanssa: vastaako hän kommentteihin positiivisesti vai jätetäänkö seuraajien kommentit kokonaan omaan varjoonsa. Persoonallinen ote viestintään voi olla hyvä markkinavaltti niin seuraajien kuin yhteistyökumppaneidenkin saamisessa. (Beyond Fifteen 2019.)

Onnistuin hyvin viikon tavoitteissani. Sain kuvattua itselleni talteen laajan kuvapankin tulevia julkaisuja varten ja oli virkistävää keskittyä enemmän luovaan työhön käyttäjädatan analysoimisen sijaan. Koen myös tärkeäksi itselleni sen, että keskitän joitakin viikkoja luovempaan työskentelyyn ja vähennän ruutuaikaani. Liiallinen ruutuaika heikentää omalla kohdallani luovuuttani, sekä myös laskee motivaatiani sisällöntuotantoon. Omalla kohdallani inspiraatio ja motivaatio sisällöntuotantoon tulee taiteellisesta puolesta: valokuvauksesta ja ideoinnista sekä siitä, että voin ilmaista itseäni. Koen taas heikkoudekseni digimaailmassa vaadittavat työtehtävät, sillä se vaatii erilaista keskittymistä ja itse ruudun edessä olemista. Tämä luo kuitenkin helposti epätasapainon työhöni. Saatan helposti panostaa paljon enemmän yksittäisen kuvan tai videon tuotantoon, mutta valmiin tuotoksen markkinointi jää todella vähäiselle. Huomasin tällä seurantaviikolla tämän heikkouden omassa työssäni ja olen huomannut, että opinnäytetyöni avulla olen oppinut panostamaan myös enemmän markkinointiin ja kasvattamaan tietynlaista sietokykyä ruudun edessä vietettyyn aikaan. Tulevaisuudessa haluaisin luoda hyvän tasapainon itse kuvaamisen ja sosiaalisen median markkinoinnin välille, jotta voisin panostaa kuvaukseen ja saada työlleni myös näkyvyyttä digimarkkinoinnin avulla.

5.10 Viikko 31: Seuraajien kasvattaminen passiivisesti

Opinnäytetyöni kymmenennellä seurantaviikolla tavoitteenani oli löytää passiivisia keinoja Instagram-tilin näkyvyyden nostamiseksi. Aikaisemmat havaintoni ovat vaatineet paljon työtä, ja vuorovaikutuksen ylläpitäminen viekin viikossa useita työtunteja. Tämän takia aloin pohtimaan sitä, kuinka pystyisin pitämään tiliäni yllä passiivisesti ja saamaan lisää seuraajia helpommin. Päätin alkaa hyödyntämään myös muita sosiaalisen median palveluita ja otin käyttööni Pinterestin ja TikTakin.

Vaikuttajan kuin yrityksenkin kannattaa toimia useammalla sosiaalisen median alustalla. Jos sisältöä tuottaa vain yhdellä alustalla niin näkyvyys voi jäädä vielä melko pieneksi ja tavoittaa vain kyseistä sovellusta käyttävät henkilöt. (Digital Agency Network 2019.) TikTokilla on tällä hetkellä maailmanlaajuinen yli miljardien käyttäjien yleisö, joten sen avulla pystyy tavoittamaan entistä enemmän näkyvyyttä Instagramin ohella. Alustalla on myös tilaa monen eri kategorian sisältöön. Tanssivideoistaan tunnettu alusta on kasvattanut kuitenkin viime aikoina erittäin laajan sisältökategorian ja alustalta löytää sisältöä niin resepteistä, huumorista kuten oman brändiini sopivaa elämäntapa- ja -luontoteemaista sisältöä. (Monochrome 2022.)

Päätin tehdä itselleni siis myös TikTok-profiilin, jonka linkitin yhteen Instagram-tilini kanssa. Aloin perehtymään sovellukseen julkaisijan näkökulmasta paremmin ja aloin ideoimaan sitä, miten voisin hyödyntää sovellusta Instagram-tilini tavoitteita palvelleen. Tutustuin muiden käyttäjien videoihin ja uusimpiin trendeihin saadakseni julkaisuideoita. Päätin lopulta julkaista sovellukseen pari samaa reels-videota, jotka olin julkaissut Instagramissa aikaisemmin. Vaihdoin kuitenkin videoiden musiikit sellaisiin, jotka olivat paremmin menestyneet TikTokissa. Viikon aikana sain kiinnostuneita seuraajia molemmille tileilleni ja koin uuden alustan käyttämisen mielenkiintoiseksi.

Olin jo aikaisemmin huomannut, että kuviani oli jaettu anonyymien käyttäjien toimesta Pinterestiin ilman lupaa. Halusin kuitenkin säilyttää ja varjella kuvieni tekijänoikeutta paremmin, joten päätin alkaa lisäämään itse ottamiani kuvia palveluun kuvaajamerkinnän kanssa. Lisäsin Pinterest-julkaisuihin myös linkin Instagram-tililleni, jonka kautta pystyn myös mahdollisesti kasvattamaan oman tilini näkyvyyttä. Pinterest-julkaisuissa myös hyödynsin henkilöbrändiäni kuvaavia avainsanoja, jotta pystyn tavoittamaan kohdeyleisöäni paremmin.

Viikon aikana tein myös muutoksia Instagram-tilini profiilitietoihin. Lisäsin profiilini nimen perään tiliäni kuvastavan lisäyksen, oman tilini kohdalla lisäsin: Sonja Kettunen / forest fairy
Henkilöbrändiä kuvastava lisäys oman nimen perään tehostaa tilin löytymistä hakusanoilla sekä tuo lisähuomiota hakutuloksiin (Halonen 2021, 31). Omassa

esimerkissäni muiden Instagram-käyttäjien etsiessä keijuihin liittyvää sisältöä oma profiilini tulee hakutuloksissa ensimmäisten joukkoon, jonka myötä saan lisää seuraajia, jotka ovat kiinnostuneita luontokuvauksestani ja videoistani.

Näiden menetelmien lisäksi tein viikon aikana tein myös julkaisun, joka oli ”ennen ja jälkeen”-tyyppinen muotokuva itsestäni luonnossa. Olin ottanut samanlaisen kuvan itsestäni 4 vuotta myöhemmin samassa kohteessa. Tuo kuva sai paljon positiivista palautetta ja yhteensä saavutti 17 kommenttia.

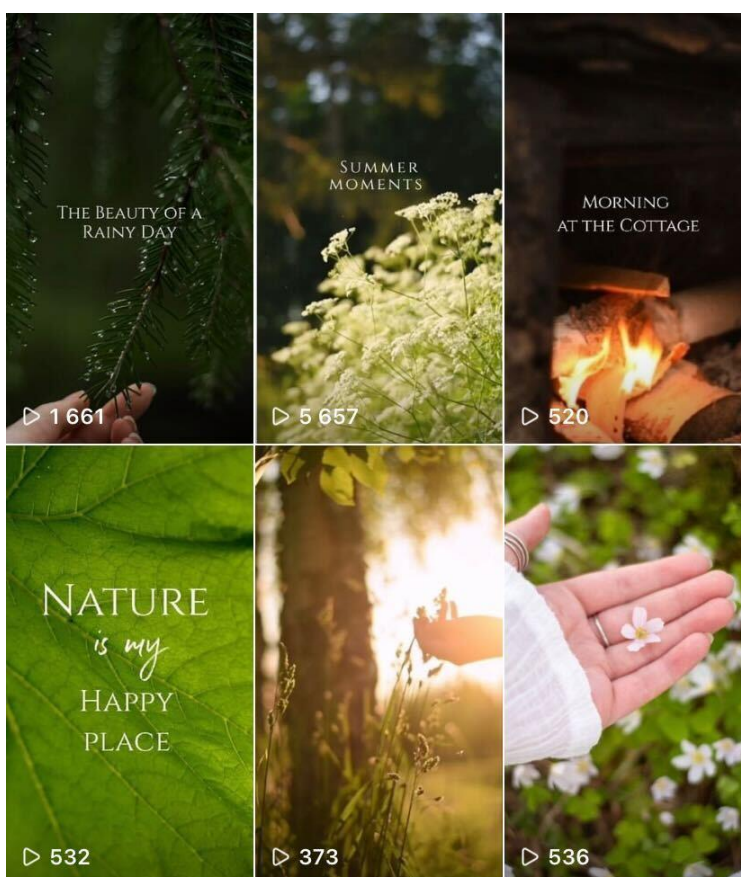
Viikon aikana onnistuin hyvin tavoitteissani ja passiiviset menetelmäni olivat alkaneet jo muutaman päivän kuluessa tuottamaan tulosta. Huomasin, että olin alkanut saamaan tililleni päivittäin lisää seuraajia ilman jatkuvaa vuorovaikutuksen ylläpitoa tai julkaisujen tekoja. Yhteensä uusia seuraajia sain noin 30 ja tilini seuraajamäärä nousi 2 280. Viikon aikana perehdyin myös monikanavaiseseen viestintään ja markkinointiin tutustumalla myös muihin sosiaalisen median palveluihin julkaisijan näkökulmasta. Kiinnostuin erityisesti TikTok-alustasta ja näen sen potentiaalisena mahdollisuutena myös tulevaisuutta varten.

5.11 Viikko 32: Videokuvaus osaksi sisällöntuotantoa

Opinnäytetyöni 11. seurantaviikolla tavoitteenani oli ottaa yhteyttä potentiaalsiin yhteistyökumppaneihin ja panostaa videokuvaukseen osana sisällöntuotantoa.

Reels-videoiden merkitys Instagramissa on kasvanut etenkin TikTok-sovelluksen myötä. Reels-videot ovat lyhyitä videoita, joiden taustalle voi lisätä musiikkia ja tekstiä selkeyttämään videon sanomaa. Videot voivat tavoittaa jopa 22 % enemmän yleisöä kuin feed-julkaisut. Reels -videoissa keskeinen elementti on ääni. Instagramista voit valita laajasta valikoimasta videoon sopivan musiikin ja käyttää sitä vapaasti ei-kaupallisissa julkaisuissa. Videon näkyvyyttä voi tehostaa valitsemalla videoon trendaavia ääniä ja musiikkeja. (Promoty 2022.) Reels-videot eivät sovellu vielä mutkattomasti kuitenkaan suoraan myyntiin tai markkinointiin, sillä myytävän tuotteen linkkejä ei voi laittaa videoon toimivasti. Kyseinen sisältömuoto sopiikin tällä hetkellä paremmin inspiraation herättämiseen, kuin suoramarkkinointiin. (PING Helsinki 2021.)

Tällä viikolla kuvasin kolmeen eri videoon sisältöä. Videokuvauksen sisällyttäminen arkeen on jo melko luonnollista ja helppoa, kun on oppinut itselle toimivia kuvausmenetelmiä ja nopeamman editointiprosessin. Käytin myös aikaa tulevien reels-videoiden editointiin ja suunnittelin videoihin kannet, jotka näkyvät profiilissa (kuva 2). Halusin panostaa siihen, että videoiden kannet kertoisivat videon sisällöstä jotakin ja olisivat visuaalisesti miellyttäviä profiilini etusivulla. Kokeilin kansion suunnitteluun useita eri malleja ja testasin niiden sopivuutta etukäteen sovelluksessa Preview. Sovellukseen voi yhdistää oman Instagram-tilin ja sen avulla tulevien julkaisujen visuaalista ilmettä voi suunnitella etukäteen.



Kuva 2. Seurantaviikkojen aikana tuotettujen videoiden kansikuvia

Viikon aikana hain yhteensä kahteen eri kaupalliseen yhteistyöhön ja kahdelle eri yritykselle brändilähettilääksi. Vaikuttajayhteistöitä voi löytää Instagramista helposti. Avainsanoilla, kuten #brändilähettiläshaku ja #kaupallinenyhteistyö, voi löytää julkaisuja yrityksistä, jotka tekevät yhteistyötä vaikuttajien kanssa ja etsivät itselleen aktiivisesti uusia brändilähettiläitä tai vaikuttajia. (Halonen 2021, 143-144.) Avainsanoja seuraamalla voi löytää potentiaalisia yhteistyökumppaneita tai törmätä ilmoituksiin, joissa yritykset hakevat itselleen

yhteistyökumppania. Tein hakemuksia muutamaan kotimaiseen yritykseen, joiden visuaalisen ilmeen koin sopivan hyvin yhteen omani kanssa.

Viikon aikana onnistuin hyvin tavoitteessani ja pystyin tuottamaan videoita tulevaa syksyä varten sekä editoimaan videoita valmiiksi julkaisuiksi. Vahvistin myös oman henkilöbrändini visuaalista ilmettä suunnittelemalla videoihin yhteneväisiä kansia. Tällä viikolla löysin myös uusia väyliä kaupallisten yhteistöiden saamiseen. Viikon aikana huomasin, että seuraajamääräni oli pysynyt tavallista tasaisempana kuin aikaisemmin. Myös tarinoiden katselumäärät olivat nousseet noin 50 % viimeisimpien seurantaviikkojen aikana. Päätelin tästä, että seuraajani olivat nyt sitoutuneet enemmän sisältöni, joka voi johtua sisällön laadun nousemisesta ja edellisten viikkojen toimenpiteistäni.

5.12 Viikko 33: Vaikuttajamarkkinointi tutuksi

Opinnäytetyöni 12. seurantaviikolla tavoitteenani oli perehtyä enemmän vaikuttajamarkkinointiin, jonka pohjalta voisin suunnitella ja ohjata omaa työtäni paremmin.

Vaikuttajamarkkinointi yksinkertaisemmillaan on vaikuttajien kautta käytävää tarinankerrontaa. Vaikuttajilla on yllättävän pitkä historia yhteiskunnassamme. Ennen sosiaalista mediaa erilaisten liikkeiden ja järjestöjen puolestapuhujat ovat olleet aikansa vaikuttajia. Voisi siis sanoa, että vaikuttajamarkkinointi on ollut olemassa jo vuosikymmeniä. Sosiaalisen median kasvu ja sen yleistymisen on nostanut vaikuttajamarkkinointiin uuden ulottuvuuden, ja sen myötä siitä on tullut pätevä strategisen markkinoinnin väline. (Halonen 2019, 42-46.) Vaikuttajana työskentely voi olla monella nuorelle tulevaisuuden urahaave ja yhä useampi suomalainen työllistää itsensä jopa kokonaan vaikuttajamarkkinoinnin avulla.

Aikaisemmin tekemäni hakemukseni kotimaisen vaatteita tuottavan yrityksen brändilähettilääksi hyväksyttiin tällä viikolla. Yrityksen brändilähettiläskauteni kestoksi sovittiin 3 kuukautta, joka pitää sisällään noin 10 julkaisua ja 2-reels videota yrityksen kanssa. Tämä pitkäaikainen yhteistyö on varmasti hyväksi omalle sosiaalisen median uralleni, sillä sen avulla työkokemukseni vaikuttajana

kasvaa ja saan lisää työnäytteitä omaan portfoliooni. Yrityksen ja minun välilläni on myös aikaisemmin kuvattu "brand match" niin visuaalisen viestinnän kuin arvojenkin suhteen. Vaikuttajana olen myös päättänyt tukea pääsääntöisesti ekologisesti vastuullisempia yrityksiä. Olin siis tyytyväinen saadakseni pitkäaikaisen yhteistyökumppanin, jonka toiminta on ekologista ja kestävän kehityksen mukaista. Brändilähettiläänä toiminta oli minulle uusi asia, joten tutustuin tarkkaan sen määritykseen ja minulta vaadittaviin asioihin.

Brändilähettiläänä toiminta on yksinkertaisuudessaan pitkäaikaista yhteistyötä yrityksen kanssa. Yritys palkkaa kumppanikseen vaikuttajan, joka tuo esille brändiä arjessaan ja julkaisee säännöllisesti yhteistyöjulkaisuja brändin kanssa. Monille seuraajille pitkäaikainen yhteistyö vaikuttaa uskottavammalta, varsinkin jos brändi ja vaikuttaja sopivat arvoiltaan yhteen. (Halonen 2020, 163-165.) Pidin aktiivisesti viikon aikana yhteyttä yrityksen edustajan kanssa ja sovimme tulevan kauden toimintamalleista, kuten myös minulle saapuvan tuotelahjan sisällöstä. Aloin myös innovoimaan tulevia yhteistyöjulkaisuja ja pohtimaan omia tavoitteitani kyseiselle brändilähettiläskaudelle.

Viikon aikana tein myös koosteen kesän aikana kuvatuista videoklipeistä ja julkaisin siitä reels-videon tililleni. Video saavutti lopulta eniten näyttökertoja kuin mikään muu video tililläni aikaisemmin. Videon suurempi näkyvyys oli itselleni yllätys, sillä en käyttänyt siinä suosittua musiikkia ja se oli nopeasti koottu julkaisu kesän aikana jäljelle jääneistä videoklipeistä. Seuraajamääräni nousi tällä viikolla 2 315:teen.

Onnistuin viikon tavoitteissani hyvin. Sain viikon aikana ensimmäisen pidempiaikaisen yhteistyökumppanin arvojeni kuvastavan yrityksen kanssa, jonka kautta perehdyin syvemmin vaikuttajamarkkinointiin. Viikon aikana onnistuin myös hyvin reels-julkaisuissa ja koin, että pystyin tuottamaan laadukasta sisältöä.

5.13 Viikko 34: Somekäyttäjistä vaikuttajaksi

Opinnäytetyöni 13. ja viimeisellä seurantaviikoilla tavoitteeni oli aloittaa brändilähettiläskauteni ja suunnitella tulevaa syksyäni sosiaalisen median

näkökulmasta sekä perehtyä vielä sosiaalisen median visuaaliseen suunnitteluun.

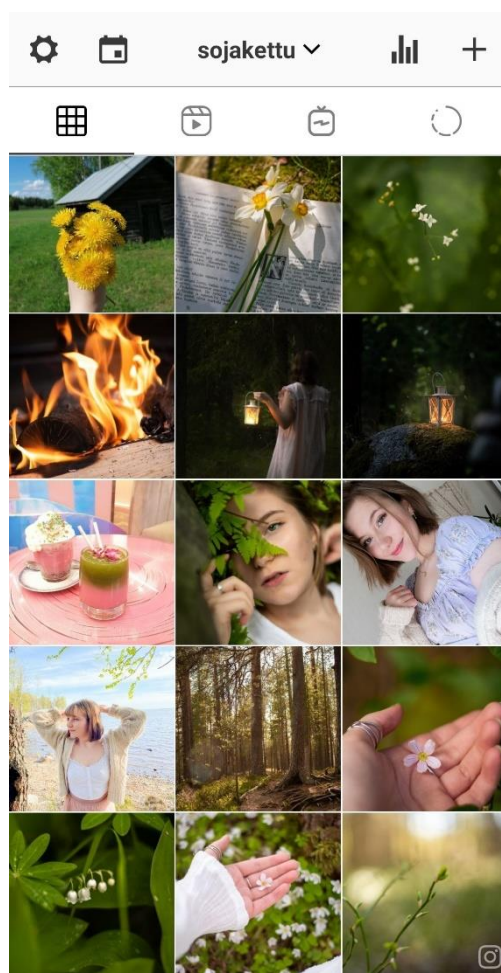
Aloitin seurantaviikon päivittämällä julkaisukalenteriani ja lisäämällä siihen brändilähettiläskauden vaatimat julkaisut. Julkaisukalenterin pohjalta aloin suunnittelemaan tulevia julkaisujani ja niiden visuaalista ilmettä, sillä halusin korostaa saapuvaa syksyä tilini yleisilmeessä. Valokuvaajana pidän siitä, että kuvani seuraavat luonnon omaa rytmiä ja sisällöntuottajana se käy myös hyvin yhteen oman luonnonläheisen henkilöbrändini kanssa. Julkaisujen laatuun panostaminen niin visuaalisesti kuin sisällöllisestikin on myös hyvä etu etsiessä uusia kaupallisia yhteistöitä. Useat yritykset kertovat vaikuttajan sisällön laadun olevan yksi tärkeimpiä kriteerejä yhteistyökumppania etsiessä. Vaikuttajan Instagram-profiiliin voisi siis käsittää olevan myös ammatillinen portfolio ja työnnäyte, jonka avulla hän voi saada brändiinsä sopivia yhteistyökumppaneita. (PING, 2021)

Kuvien väriteema on hyvin iso osa Instagram-tilin visuaalisuutta. Väriteeman valinnoissa voi vaikuttaa siihen millaisia tunteita se herättää katsojassa. Väriteemaa voi pohtia miettimällä sitä, kuvastavatko tilillä korostuvat värit omaa persoonaa ja ovatko ne mahdollisen yrityksen tai henkilöbrändin ilmeen kanssa yhteneväisiä. Väriteemojen lisäksi on myös hyvä pohtia kuvien rytmiä, eli sitä missä järjestyksessä erilaisia julkaisuja tekee Instagramiin. Yhteneväistä visuaalista rytmiä Instagram-tilille voi luoda esimerkiksi:

- Toistamalla tiettyä väriteemaa säännöllisesti.
- Lisäämällä säännöllisesti graafisia elementtejä kuviin.
- Muuttamalla kuvien rajausta ja kuvakulmaa. Esimerkiksi kuvaamalla joka toisen kuvan kaukaa.

Kuvien rytmitys tuo hyvää visuaalista rakennetta profiiliin ja tekee siitä selkeämmän ja ymmärrettävämmän. Rytmien avulla voi myös korostaa eri aiheita, joita julkaisu käsittelee. Eri aiheita voi korostaa esimerkiksi valitsemalla niihin aina saman graafisen ilmeen tai värisävyn. (Halonen 2021, 74-77.) Pohtiessani omaa sosiaalisen median visuaalista ilmettäni päätin päivittää profiilini väripaletini sopimaan paremmin lähestyvään syksyyn. Päädyin tekemään omaan käyttöön valmiita filttäreitä Lightroom -sovelluksen avulla.

Valmiiden editointipohjien avulla voin valmistaa kuvia julkaisukuntoon nopeammin ja varmistaa sen, että ne sopivat visuaalisesti yhteen. Havainnollistava kuva 3 esittää kuvakollaasia, jonka asettelussa en ole ottanut huomioon visuaalista suunnittelua tai kuvien rytmiä.

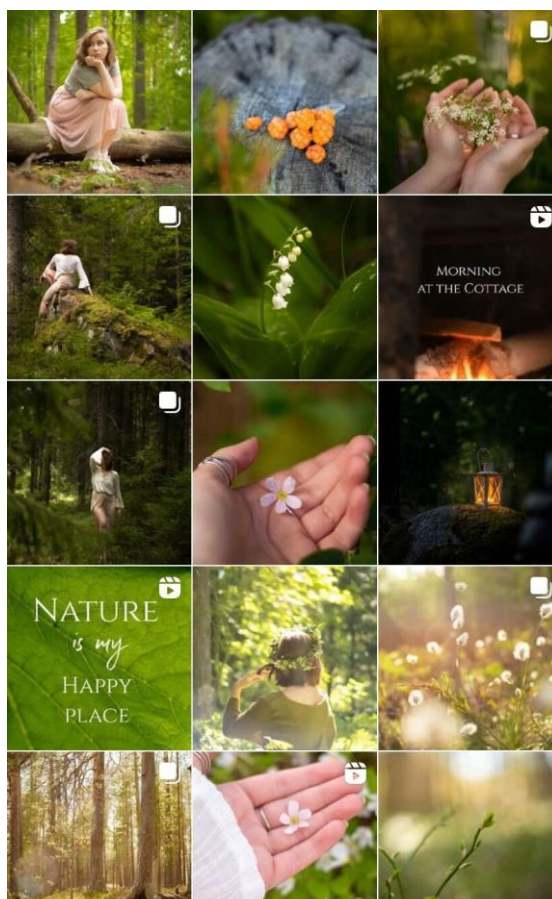


Kuva 3. Havainnollistava esimerkki visuaalisesta suunnittelusta.

Osa kuvista on otettu puhelimella ja osa järjestelmäkameralla, joka luo ristiriitaista tunnelmaa kollaasiin. Kuvien välillä on myös paljon eroja värimaailman suhteen, ja ne eivät noudata luonnollista rytmiä. Kollaasissa on myös peräkkäin samankaltaisia kuvia, esimerkiksi kasvokuvia peräkkäin.

Havainnollistava näyttökuvana 4 on profiilistani, jossa on esillä seurantajakson aikana julkaistuja kuvia ja videoita. Julkaistujen kuvien järjestystä miettiessäni olen ottanut huomioon visuaalisen suunnittelun ja kuvien rytmityksen. Kuvien päävärit sulautuvat yhteen, joka tekee profiilista yhteneväisen ja visuaalisesti miellyttävämmän. Jos olen halunnut julkaista tumman kuvan, esimerkiksi kolmannella rivillä esiintyvän yökuvan lyhdystä, niin olen myöhemmin

julkaissut lisää tummia kuvia välttääkseni yhden kuvan liiallisen korostumisen. Näyttökuvasta voi myös huomata itse sisällön vaihtuvuuden. Olen julkaissut lähikuvia luonnon yksityiskohdista, muotokuvia ja välillä myös videoita. Sisällön vaihtuvuus on pitänyt seuraajien mielenkiintoa yllä.



Kuva 4. Havainnollistava näyttökuva profiilistani.

Viikon aikana neuvottelin yhteistyökumppanini kanssa brändilähettiläskauden tulevista tavoitteista ja julkaisuista. Brändilähettiläänä toimiminen vaatii keskustelevaa kommunikointia yrityksen edustajan kanssa siitä, millaista kuvaa he haluavat brändistään tuoda esille sosiaalisessa mediassa. Kaupallista yhteistyötä järjestäessä on myös tärkeää tehdä selväksi yrityksen toiveet ja se, kuinka vaikuttaja voi vastata niihin. Yrityksillä voi olla tarkkojakin toiveita siitä, millaisia kuvia yritykseen liitetään. Yhteistyökumppani voi toivoa esimerkiksi mallilta luonnollista meikkiä tai sitä, ettei kuvissa näkyisi mitään muita brändejä tai logoja. Visuaalisten elementtien lisäksi on myös tärkeää keskustella yhteistyön toimintatavoista. Kaupallisessa yhteistyössä on mielestäni tärkeää käydä läpi seuraavat asiat yrityksen edustajan kanssa:

- Ajankohta: milloin yhteistyö alkaa ja päättyy.
- Säännöt: mitä ei saa näkyä kuvissa ja millaisia sanoja ei voi käyttää kuvateksteissä yrityksestä puhuttaessa.
- Tarkistus: haluaako yritys nähdä julkaisut ja tarinat etukäteen ennen julkaisua sekä tehdä niihin tarvittavia korjauksia?
- Yhteistyön palkkio: mikä on yhteistyöstä saatava palkkio? Onko palkkiona pelkkä tuote vai saako lisäksi palkkaa? Myytkö yritykselle kuvien tekijänoikeudet?

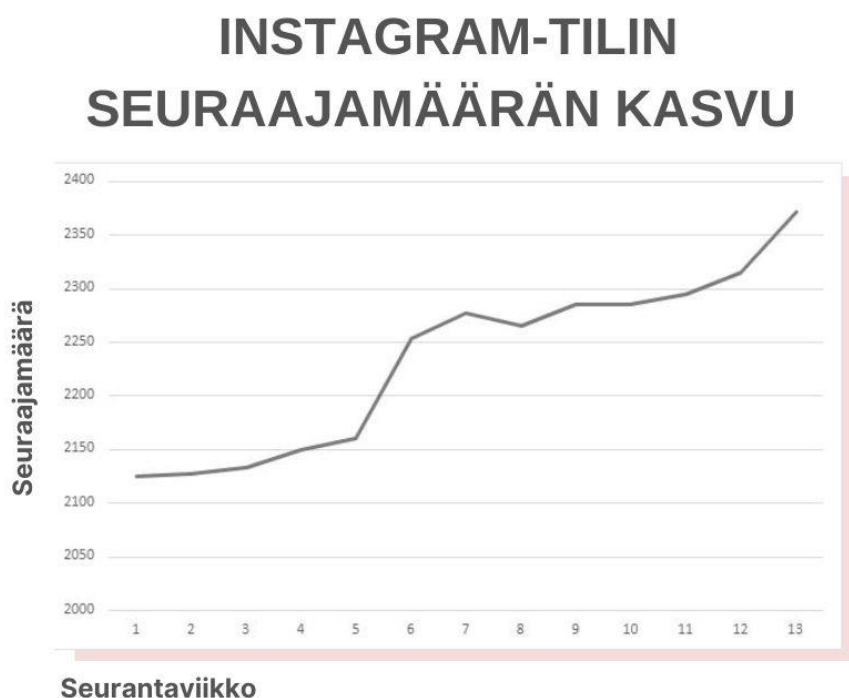
Vaikuttajan kannattaa käydä läpi yhteistöiden sopimukset läpi tarkasti ja realistisesti. Yritykset toivovat usein mahdollisimman paljon hyötyä itselleen yhteistyöstä ja usein toiveet julkaisujen määrästä voivat olla aikatauluun nähden jopa epärealistisia, etenkin jos vaikuttaja ei tee työtään täysipäiväisesti. Vaikuttajan on myös tärkeää perehtyä kuluttajansuojalakiin, joka pitää huolen siitä, että sosiaalisen median markkinointi on selkeästi tunnistettavaa. Myös vaikuttajan omiin tekijänoikeuksiin on hyvä perehtyä ja yhteistyökumppaneiden kanssa on myös erittäin tärkeää keskustella asiasta etenkin, jos yritys haluaa käyttää vaikuttajan kuvia esimerkiksi nettisivuillaan.

Perehdyttyäni tarkasti brändilähettiläskauteni sopimukseen aloitin rakentamaan omaa sisältökaleriani, jossa otin huomioon julkaisujen määrän ja niihin vaadittavan työskentelyajan. Brändilähettiläsyhteistyössä pohdin paljon sitä, kuinka voisin sitouttaa yrityksen luontevasti osaksi tulevaa sisältöäni. En halunnut tehdä julkaisuja, jotka erottuisivat liikaa kaupallisuudellaan tai karkottaisivat kansainvälisiä seuraajiani. Olen huomannut sen, että suomalaisia yhteistöitä tekemällä kansainväliset seuraajani vähenevät. Välttääkseni tämän olen alkanut panostamaan siihen, että kaupallinen yhteistyö ei näkyisi liikaa visuaalisesti kuvan lopputuloksesta. Käytännössä teen visuaalisesti samankaltaisia julkaisuja esimerkiksi mainostettava tuote päälläni ja tuon esille kaupallisen yhteistyön enemmän kuvatekstissäni.

Viikon aikana onnistuin kaikissa tavoitteissani hyvin. Viikon aikana sain kehitettyä tilini visuaalista ilmettä hyvin, sekä perehdyin minulta vaadittaviin työtehtäviin tulevan brändilähettiläskauteni ajalle. Keskityin opinnäytetyöni viimeisellä seurantaviikolla oman vaikuttajaurani kehittämiseen ja siihen, että voin jatkaa työtäni tulevan syksyn aikana tehokkaasti.

6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kasvattaa henkilöbrändini näkyvyyttä Instagramissa. Halusin saada lisää tietoa sisällöntuottajan työstä ja kehittyä vaikuttajana. Ensimmäisellä seurantaviikolla asetin tavoitteeksi nostaa seuraajamääräni 15-20 % opinnäytetyöni loppuun mennessä (kuvio 6). Tarkan seuraajamäärän lisäksi halusin nostaa tilini vuorovaikutusta, saada enemmän kaupallisia yhteistöitä ja kehittyä ammatillisesti sisällöntuottajan työssä. Erityisesti halusin kehittyä videokuvauksessa, kasvattaa teoriatietoani sosiaalisen median markkinoinnista ja oppia analysoimaan käyttäjädataa.



Kuvio 6. Instagram-tilin seuraajamäärän kasvu.

Seurantaviikkojen aikana kehitin tehokkaasti omaa Instagram-tiliäni ja huomasin kehittyväni merkittävästi sisällöntuottajan ja vaikuttajan työssäni. Opinnäytetyöni 13 seurantaviikon aikana olin siirtynyt perinteisestä sosiaalisen median käyttäjästä tuloksekkaaksi vaikuttajaksi ja kasvatin seuraajamääräni yhteensä noin 12 % seurantaviikkojen aikana. Seuraajamäärän kasvuprosentti jäi toivottua alhaisemmaksi, sillä huomasin sen olevan hankalampi prosessi. Löysin kuitenkin seurantajakson aikana lukuisia toimivia keinoja

seuraajamäärän kasvattamiseen, joita voin hyödyntää tulevaisuudessa työssäni.

Pyrin löytämään opinnäytetyöni avulla konkreettisia vastauksia seuraajamäärän kasvattamiseen Instagramissa. Seurantaviikkojen aikana luin ammattikirjallisuutta, seurasin aiheesta tehtyjä uutisia sekä videoita, joiden tarjoamaa tietoa sovelsin käytäntöön omalla henkilökohtaisella Instagram-tililläni. Erilaisten vinkkien toimivuutta seurasin käyttäjätiedon perusteella: minkä toimenpiteen jälkeen seuraajamäärä on lähtenyt nousemaan ja mitkä asiat ovat vaikuttaneet tilini positiiviseen kehitykseen. Seurantaviikkojen aikana löysin tehokkaita menetelmiä, joita voin hyödyntää tulevaisuudessa. Vastapainona löysin myös markkinointimenetelmiä, joiden teho on jäänyt tilini kohdalla heikoksi ja joiden käyttämisestä pyrin välttämään. Havaintojeni perusteella olen saanut koottua yhteen kattavan listauksen konkreettisista toimenpiteistä, joita hyödyntämällä henkilöbrändin näkyvyyttä voi kasvattaa Instagramissa:

- Monikanavainen viestintä: Useiden sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja niiden linkittäminen toisiinsa.
- Henkilöbrändin korostaminen profiilitiedoissa: Sisältöä kuvaavien sanojen sisällyttäminen profiilin nimeen ja mielenkiintoa herättävä kuvaus.
- Aktiivinen vuorovaikutus muiden sosiaalisen median käyttäjien kanssa: Omaan kohderyhmään tutustuminen ja ei-seuraajien tavoittaminen avainsanojen ja samankaltaisten vaikuttajien kautta.
- Reels-videoiden aktiivinen julkaiseminen: Trendien seuraaminen ja omien ideoiden rohkea kokeileminen.
- Käyttäjätietoon tutustuminen ja sen aktiivinen soveltaminen uusiin julkaisuihin: Tilin suosittuihin julkaisuihin tutustuminen ja kohderyhmän kiinnostuksenkohteiden mukainen viestintä.
- Harkittu seuraajarinkien/boostausryhmien käyttäminen: Tilin vuorovaikutuksen hiljentyessä tilin yleistä näkyvyyttä voi nostaa seuraajarinkien avulla.
- Sisällön laatuun panostaminen ja visuaalisen viestinnän suunnittelu: Oman henkilöbrändin mukainen visuaalinen viestintä antaa vaikuttajasta ammattitaitoisesta kuvan ja herättää kiinnostusta.

- Avainsanojen hyödyntäminen julkaisuissa: Kohderyhmää kuvastavien avainsanojen löytäminen ja niiden sisällyttäminen videoihin ja kuvajulkaisuihin.

Opinnäytetyöni aikana pidin erityisen tärkeänä sitä, että kehittyisin sisällöntuottajan työssä. Seurantaviikkojen aikana haastoin itseäni uusien työtehtävien parissa ja kiinnostuin erityisesti videokuvauksesta ja sen mahdollisuuksista sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Kehityin taiteellisessa työssäni, mutta sitäkin enemmän haastoin itseäni digitaaloissa ja markkinoinnissa. Huomasin kehittämisen kohteita työskentelytavoissani, joita pyrin itsenäisesti korjaamaan, jotta pystyisin toimimaan varmemmin ja tehokkaammin sisällöntuottajana jatkossakin. Asiantuntijuuteni vaikuttajamarkkinointiin ja sosiaalisen median markkinointiin kasvoi erityisesti opinnäytetyöni seurantajakson aikana. Opinnäytetyön päätteeksi minulla on hyvät mahdollisuudet asiantuntijatyöhön ja muiden vaikuttajan urasta haaveilevien ammatilliseen ohjaukseen.

Opinnäytetyöni aihe on erittäin laaja ja sen tutkimusmahdollisuudet ovat sitäkin laajemmat. Tulevaisuudessa Instagramin markkinointimenetelmien tehokkuudesta voisi tehdä tarkkojakin tutkimuksia, joiden avulla markkinointia voisi oppia tehostamaan entistäkin enemmän. Sosiaalisen median markkinoinnin alassa on paljon potentiaalia ja se voisi tarjota töitä tuhansille suomalaisille. Vaikuttajan tai sisällöntuottajan työhön ei ole kuitenkaan tarjolla vielä runsaita koulutusmahdollisuuksia, jonka vuoksi itse työllistyminen alalle voi olla haastavaa ja hidasta. Alan koulutuksien lisääminen voisi kasvattaa alalle työllistyvien määrää ja tulevaisuudessa alan asiantuntijoiden kysyntä kasvaa. Sisällöntuottajana toimiminen sivutoimisesti on myös erinomainen vaihtoehto heille, jotka haluavat saada työhönsä luovempaa otetta ja saada kenties lisätuloja vakituisen työuran ohelle. Erityisesti ammattiurheilijat hyötyvät sosiaalisen median markkinoinnista, sillä sen avulla yhteistyökumppaneita ja sponsoreita voi saada lisää. Ammattiurheilussa resursseja sosiaalisen median itsenäiseen toteutukseen voi olla kuitenkin verrattain vähän, jolloin sen ulkoistamiselle voi tulla tarvetta.

Polku kohti sosiaalisen median vaikuttajan työtä vaatii lopulta oma-aloitteisuutta, sitoutumista ja aktiivista sisällöntuotantoa sekä mukautumiskykyä nopeasti muuttuville sosiaalisen median alustoille. Opinnäytetyöni seurantajakso osoittaa sen, että sosiaalisen median vaikuttajaksi siirtyminen on mahdollista lyhyessäkin ajassa määrätietoisella asenteella ja aktiivisella työskentelyllä. Alalla on paljon potentiaalia ja kasvumahdollisuuksia, joita toivon hyödyntäväni myös tulevaisuudessa.

Lähteet

- Beyond Fifteen. 2019. What Consumers Want: In Influencer Marketing, Authenticity is Key. 21.10.2022.
<https://beyondfifteen.com/what-consumers-want-in-influencer-marketing-authenticity-is-key/>
- Brandcamp Digital. 30.1.2022. Why your business needs to be present on multiple social media platforms. 21.10.2022.
<https://www.brandcampdigital.com/post/using-multiple-social-media-platforms#:~:text=Being%20present%20on%20multiple%20social%20media%20platforms%20gives%20you%20more,methods%20they%20are%20comfortable%20with.>
- Digital Agency Network. 2019. Why You Should Be Using Multiple Social Media Platforms. 21.10.2022. <https://digitalagencynetwork.com/why-you-should-be-using-multiple-social-media-platforms/>
- Hakola, I, Hiila, I, Rummukainen, M. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.
- Halonen, H. 2021. Näin teet vaikutuksen Instagramissa. Helsinki: Books on Demand GmbH.
- Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.
- Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Koivunen, S. 2021. Kuinka saada seuraajia Instagramiin. Helsinki: Books on Demand GmbH.
- Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi: asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: Docendo.
- Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. Helsinki: Kauppakammari.
- Kurvinen, J, Laine, T, Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent
- Lehtomaa, E. 2020. Somevaikuttajaksi! Helsinki: Otava.
- Meltwater. 3.1.2019. Näin rakennat toimivan sosiaalisen median julkaisukalenterin. 24.10.2022
<https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-julkaisukalenteri>
- Midos Touch. 2019. Ideoinnin työkalut, osa 1/3: Aivorihi (Brainstorming ja Brainwriting)
<https://midostouch.home.blog/2019/11/28/ideoinnin-tyokalut-osa-1-aivorihi-brainstorming-ja-brainwriting/> 24.10.2022.
- Monochrome. 11.3.2022. TikTok vaikuttajamarkkinoinnin ABC: TikTokin perusteet.
<https://monochrome.fi/tiktok-vaikuttaja-markkinoinnin-abc-tiktokin-perusteet/> 21.10.2022.
- PHLEARN. 2019. The Photographer's Guide to Instagram Marketing.
<https://phlearn.com/magazine/the-photographers-guide-to-instagram-marketing/> 22.10.2022
- PING Helsinki. 2021. Instagram Reels vs Tiktok vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta. <https://pinghelsinki.fi/instagram-reels-vs-tiktok-vaikuttajamarkkinointi/> 8.8.2022.
- PING Helsinki. 2021. Kuinka saada enemmän yhteistöitä Instagramissa..
<https://pinghelsinki.fi/kuinka-saada-enemman-yhteistoita-instagramissa-7-vinkkia-vaikuttajille/> 22.8.2022
- Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

- Promoty. 2022. Instagram reels tavoittaa enemmän somessa.
<https://promoty.fi/instagram-reels/>. 8.8.2022
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- Reinikainen, H. 2018. Paras brand match huomioi myös yleisön.
<http://bitly.ws/zB2W> 29.6.2022.
- Robert, B. 2022. New Instagram Algorithm Update! The Latest 2022 Instagram Algorithm Explained (June 2022). Verkkovideo.
https://www.youtube.com/watch?v=utew0oDXj64&ab_channel=RobertBenjamin
24.10.2022.
- Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja – Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen!
Helsinki: Kauppakammari.
- Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki:
Kauppakammari.
- Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit: Kolme vuosikymmentä brändien parissa.
Jyväskylä: Docendo.
- Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakammari.
Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Suomen yliopistopaino Oy.