

# **Systemaattinen seuraajamäärän kasvattaminen Instagramissa**

Ibrahim Sekersöz

Opinnäytetyö

Marraskuu 2018

Liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi

Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma

Tekijä(t) Sekersöz, Ibrahim	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2018
	Sivumäärä 20	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Systemaattinen seuraajamäärän kasvattaminen Instagramissa</b>		
Tutkinto-ohjelma Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Ruuska, Juha		
Toimeksiantaja(t)		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tutkija aloitti 2017 vuonna valokuvaamaan työkseen. Työn aloittamisesta johtuen tutkija kiinnostui Instagram-nimisestä sosiaalisen median alustasta. Tutkija on ollut 2012 vuodesta lähtien Instagramissa epäsäännöllisesti mukana. Instagramin suhteen tutkijan tavoitteet kirkastuivat vasta 2017 vuoden alussa. Tutkija alkoi rakentamaan valokuvaustyönsä tueksi portfolioa Instagramiin. Portfolion sisältö ei juurikaan kuvaa millaista työtä tutkija tekee, se enemmänkin tuo valokuvauksen taiteellisempaa puolta esille.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusosio keskittyy siihen, että havainnoidaan Aasiassa tunnettujen valokuvaajien toimintaa henkilökohtaisesti. Tutkija kävi sitä varten Tokiossa sekä Singaporessa toteuttamassa tutkimuksen havainnointi - ja haastatteluosion kenttätyönä sekä keräsi materiaalia eli valokuvia kokeellisen tutkimuksen aloittamiseksi. Opinnäytetyön tutkimuksen tueksi tutkija on ottanut teoretietoja eri lähteistä ja avannut hieman liiketoimintasuunnitelmaa sosiaalisen median näkökulmasta, koska tutkija tulee toimimaan yrittäjänä tulevaisuudessa.</p> <p>Tehdyn käytännön tutkimuksen tarkoitus oli saada selville, pystyykö säännöllisellä julkaisutahdilla ja laadukkaalla sisällöllä kasvattamaan seuraajien määrää Instagramissa. Opinnäytetyössä ei ole otettu huomioon erilaisten palveluiden käyttöä, kuten mainostaminen tai erilaiset botit, jotka tehostavat seuraajamäärän kasvua, koska tutkimuksessa haettiin orgaanista kasvua.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> ) Instagram, valokuvaus, seuraajamäärä		
Muut tiedot ( <a href="#">salassa pidettävät liitteet</a> )		

Author(s) Sekersöz, Ibrahim	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2018 Language of publication:
	Number of pages 20	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Increasing systematically followers on Instagram</b>		
Degree programme Degree programme of entrepreneurship development, Tiimiakatemia		
Supervisor(s) Ruuska, Juha		
Assigned by		
Abstract  <p>The author started photographing in 2017 as his job. Due to the start of the work, he began to get interested on the social media platform called Instagram. The author has been using Instagram irregularly since 2012. His goals about Instagram were not clarified until the beginning of 2017. The author started building a portfolio for Instagram in support of his photographic work. The content of the portfolio does not really describe what kind of work he does, it brings out the more artistic aspect of photography.</p> <p>The research section of the thesis focused on observing the work of experienced photographers in Asia. The researcher went to Tokyo and Singapore to observe and interview as part of his field work, and he collected materials such as photos for experimental research. To support the research the author has taken the theory from various sources and opened the business plan a little from the social media perspective, because he is planning to work as an entrepreneur in the future.</p> <p>The purpose of the practical research was to find out whether it was possible to increase the number of followers on Instagram by publishing regularly high-quality content. The thesis did not take into account the use of various services, such as advertising or different bots, which increase the number of followers because the aim was to get organic growth.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) Instagram, photography, followers		
Miscellaneous ( <a href="#">Confidential information</a> )		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>4</b>
2.1	Opinnäytetyön tavoite ja rakenne .....	4
2.2	Tutkimusote.....	4
2.3	Aineistonkeruumenetelmänä havainnointi .....	5
<b>3</b>	<b>Mikä on instagram.....</b>	<b>6</b>
<b>4</b>	<b>Liiketoimintasuunnitelma .....</b>	<b>8</b>
4.1	Strategia .....	8
4.2	Tavoitteet .....	9
4.3	4P:n malli.....	10
4.4	Kilpailija - analyysi .....	10
4.5	SWOT – analyysi .....	11
<b>5</b>	<b>Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....</b>	<b>12</b>
<b>6</b>	<b>Tulokset .....</b>	<b>14</b>
<b>7</b>	<b>Johtopäätökset.....</b>	<b>18</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>20</b>

**Taulukot**

Taulukko 1. 4P:n malli .....	10
Taulukko 2. SWOT - analyysi .....	11

# 1 Johdanto

Aloitin 2017 vuonna valokuvaamaan työkseni. Työn aloittamisesta johtuen kiinnostuin Instagram-nimisestä sosiaalisen median alustasta. Olen ollut 2012 vuodesta lähtien Instagramissa epäsäännöllisesti mukana. Instagramin suhteen tavoitteeni kirkastuivat vasta 2017 vuoden alussa. Aloin rakentamaan valokuvaustyöni tueksi portfolioa Instagramiin. Portfolion sisältö ei juurikaan kuvaa, millaista työtä teen. Instagramissa tuon valokuvauksen taiteellisempaa puolta esille. Portfolio löytyy Instagramissa käyttäjätunnuksella @nuoriprins.

Tavoitteenani on olla yksi Suomen tunteuimmista Instagram-valokuvaajista. Koen tavoitteen olevan mahdollinen, sillä tällä hetkellä suomessa tunnettuja Instagram-valokuvaajia on kourallinen. Varsinkin samanlaisia urbaaneja sekä streetvalokuvaajia, jotka keskittyvät symmetriaan ja kuvioihin on tosi vähän. Opinnäytetyöni tutkimusosio keskittyy siihen, että havainnoin Aasiassa tunnettujen valokuvaajien toimintaa henkilökohtaisesti. Kävin sitä varten Tokiossa sekä Singaporessa toteuttamassa tutkimuksen havainnointi - ja haastatteluosion kenttätöinä sekä keräsin materiaalia eli valokuvia kokeellisen tutkimuksen aloittamiseksi. Opinnäytetyöni tutkimukseni tueksi olen ottanut teorian tietoja eri lähteistä ja avannut hieman liiketoimintasuunnitelmaa sosiaalisen median näkökulmasta, koska tulevaisuuden tavoitteena on perustaa yritys.

Tehdyn käytännön tutkimuksen tarkoitus oli saada selville, pystyykö säännöllisellä julkaisutahdilla ja laadukkaalla sisällöllä kasvattamaan seuraajien määrää Instagramissa. Opinnäytetyössä ei ole otettu huomioon erilaisten palveluiden käyttöä, kuten mainostaminen tai erilaiset botit, jotka tehostavat seuraajamäärän kasvua, koska tutkimuksessa haettiin orgaanista kasvua.

## 2 Tutkimusasetelma

### 2.1 Opinnäytetyön tavoite ja rakenne

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda suunnitelma, jonka avulla saadaan jatkuvasti seuraajia tutkijan omalle Instagram-profiilille. Tutkija on löydettävissä Instagramissa nimellä @nuoriprins. Opinnäytetyön aikana oli tarkoitus verkostoitua muiden erimaista olevien Instagram valokuvaajien kanssa sekä havainnoida kuinka he toimivat Instagramissa ja sen ulkopuolella. Nämä valokuvaajat, joiden toimintaa havainnoidaan, ovat tunnettuja Instagram kuvaajia.

Opinnäytetyö sisältää teoriaosuuden, jossa perehdytään pintapuoleisesti liiketoimintasuunnitelmaan, sosiaalisen median sekä henkilöbrändin perusteisiin, koska tutkija toimii valokuvaajana Jyväskylässä. Opinnäytetyön tutkimus on tehty havainnoimalla näiden tunnettujen Instagram-kuvaajien toimintaa. Havainnointi on tapahtunut Japannissa 2017 vuoden joulukuussa yhden viikon ajan sekä Singaporessa 2018 vuoden helmikuussa yhden viikon ajan.

### 2.2 Tutkimusote

Opinnäytetyössä on käytetty laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Laadullisella aineistolla tarkoitetaan aineistoa, joka on yksinkertaisimmillaan ilmaisultaan pelkästään tekstiä, joka on syntynyt tekijästä riippuen tai riippumatta. Esimerkkejä tästä ovat haastattelut ja havainnointi, jonka tarkoitusta varten tuotettu kirjallinen tai kuvallinen aineisto. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimus suunnitelma elää tutkimuksen mukana. (Eskola & Suoranta 1998, 14-15.)

### 2.3 Aineistonkeruumenetelmänä havainnointi

Kaikki kokemamme asiat, mitä teemme jokapäiväisessä elämässämme, perustuvat jollain tavalla havainnointiin. Meidän havaintomme ja havainnointitapamme ovat myös tieteellisen havainnoinnin perusta. Arkiset havainnointimme eivät sellaisenaan kelpaa tieteellisen tutkimuksen havainnoiksi. Tieteellisen tutkimuksen havainnointi eroaa arkipäiväisestä havainnoinnista siten, että se on järjestelmällisempää ja suunnitellumpaa. Havainto, havainnointi ja havainnollistaminen ovat tieteellisen tutkimuksen perusasioita. (Vilka 2006, 5.)

Tieteellisessä tutkimuksessa havainnointi on perusmetodi, jota käytetään tutkimuksessa aineiston keräämiseen. Aineistoa kerätään tutkimusta varten havainnoimalla ihmistä luonnollisessa ympäristössä siellä, missä ihmiset elävät sekä laboratorio-olosuhteissa. Luonnollisissa ympäristössä tehdyissä havainnoissa etuna on se, että havainto tehdään siinä muodossa, jossa se ilmenee. Tämä on muun muassa havainnointiin perustuvan etnografisen ja toimintatutkimuksen edellytys. (Vilka 2006, 37.)

Havainnointi on sopiva semmoisissa tutkimuksissa, jossa tutkitaan henkilön toimintaa. Aineiston kerääminen havainnoimalla sopii hyvin määrälliseen tutkimusmenetelmään kuin laadulliseen tutkimusmenetelmään. Havainnointia pidetään ensisijaisesti laadullisen tutkimusmenetelmän aineiston keräämisen tapana. Havainnoinnin voi toteuttaa hyvin tarkasti suunniteltuna ja hyvin jäsennehtynä tai sen voit toteuttaa myös hyvin vapaasti ja tutkittavan kohteen toimintaan mukautuneesti. (Vilka 2006, 38.)

Tutkija käytti työssään vapaata havainnointia. Kyseessä oli kuvaajien toimintatapojen havainnointi. Havainnoinnin ohessa tutkija haastatteli kuvaajia. Haastattelussa käytettiin strukturoimatonta haastattelutapaa. Haastattelut olivat enemmänkin luonnollisia keskustelu ja haastattelun kysymykset pohjautuivat tutkijan tekemiin havaintoihin kuvaajien toimintatavoista.

### 3 Mikä on instagram

Instagram on ilmainen sovellus, joka on tarkoitettu kuvien ja videoiden jakamiselle. Sovellus on saatavilla Apple iOS, Android ja Windows puhelimille. Ihmiset voivat ladata valokuvia tai videoita palveluun ja jakaa ne heidän seuraajiensa kanssa. Instagramissa voi myös katsoa, tykätä ja jakaa seuraamiensa ihmisten tai yhteisöjen julkaisuja. Kuka tahansa yli 13-vuotias voi luoda tilin Instagramiin rekisteröimällä sähköpostiosoitteensa ja valitsemalla käyttäjätunnuksen. (What is instagram? n.d.)

Instagram julkaistiin lokakuussa 2010, Kevin Systrom ja Mike Krieger ovat instagramin viralliset perustajat. Instagramin suosio kasvoi muutamassa tunnissa suosituimmaksi kuva-aplikaatioksi Apple Storessa. Joulukuuhun 2010 mennessä miljoona käyttäjää oli ladannut Instagramin Apple Storen kautta. Elokuuhun 2011 mennessä Instagramiin oli ladattu sataviisikymmentä miljoonaa kuvaa. Instagram oli alun perin iOS-aplikaatio ja sen sain ainoastaan Applen puhelimiin, mutta huhtikuussa 2012 Instagram julkaisi Android version sovelluksesta. Heti tämän julkaisun jälkeen Facebook oli kiinnostunut Instagramista. Facebook osti lopulta instagramin miljardilla eurolla. (Walsh Phillips 2017, 1-2.)

Instagramin nimi pysyi entisellään, mutta ostoksen jälkeen Facebook lisäsi kuviin merkitsemistoiminnon. Toiminnon avulla Instagramissa julkaistuihin kuviin pystyi merkitsemään toisia käyttäjiä sekä yrityksiä. Tämä toiminto on ollut alun perin Facebookissa. Facebook lisäsi Instagramiin myös luonnollisen näköisiä mainoksia. Facebook kertoi haluavansa tehdä mainoksista luonnollisen näköisiä, koska Instagramin käyttäjät eivät olleet tutuneet näkemään mainoksia applikaatiossa. Vuoden 2013 lopussa Instagramiin lisättiin yksityiset viestit, joiden ansiosta käyttäjät pystyivät kommunikoimaan keskenään, lähettämään kuvia sekä videoita toisilleen. Ennen tätä Instagramissa pystyi ainoastaan julkisesti kommentoimaan julkaisuihin. Nykään Instagramissa pystyy lähettämään jopa viidelletoista hengelle kerrallaan viestiä yksityisesti. (Walsh Phillips 2017, 2-3.)

Instagram on yleisesti ottaen nuorten keskuudessa suosittu, sitä pidetään muihin sosiaalisen median alustoihin verrattuna yhtenä tehokkaimmista itsensäilmaisukeinoista. Instagramin käyttö on huomattavasti helpompaa verrattuna muihin sosiaalisen median alustoihin. Käyttäjiä instagramissa vuonna 2017 oli kahdeksansataamiljoonaa. Instagramissa toimiminen edellyttää visualisuutta, jos kuvia ei ole saatavilla, kannattaa harkita jotain toista alustaa. (Kananen 2018, 190-191.)

### **Mikä on hashtag**

Hashtagilla tarkoitetaan aihetunnistetta, jonka alussa on tämä #-merkki. Hashtagilla eli aihetunnisteella pystymme kokoamaan kaikki samaa aihetta koskevat kaikki julkaisut saman hastagin alle. Internetissä julkaistaessa olisi hyvä laittaa osuvat hashtagit julkaisuun. Tällä tavalla pystymme varmistamaan, että samasta aiheesta kiinnostuneen on helppo löytää julkaisusi. Hashtageja voi helposti myös käyttää väärin. Usein se tapahtuu niin, että merkitään joka ikinen sana hashtagiksi. Tällöin luodaan merkityksettömiä kytköksiä julkaisuihin, mikä ei hyödytä varsinaisesti ketään. Hashtageja ei suoraanaisesti voi omistaa, mutta tiettyjen hashtagien alla voi käydä strukturoitua keskustelua. Joten on hyvä tutustua hashtageihin liittyviin aikaisempiin julkaisuihin, ennen kuin julkaisee mitään. (Valtari 2017.)

## 4 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelmaa käyn läpi, koska uskon tulevaisuudessa toimintani kääntyvän liiketoiminnaksi. Liiketoimintasuunnitelma on tehty sosiaalista mediaa ajatellen. Yrityksen toimintaa ohjaa liiketoimintasuunnitelma. Kanasen mukaan on olemassa erityyppisiä liiketoimintasuunnitelmamalleja, mutta niissä kaikissa on melkein samat peruspilarit, jotka ohjaavat yrityksen toimintaa. Ne peruspilarit ovat toiminta-ajatus, visio, liikeidea, tavoitteet, strategiat, taktiikka ja politiikka. (Kananen 2018, 11.) Toiminta-ajatuksen tarkoitus on selkeyttää lyhyellä kuvauksella, miksi yritys on olemassa. (Kananen 2018, 12.) Tutkijan oman toiminnan perustarkoitus on tuottaa sisältöä kuvien muodossa asiakkaiden verkkosivuille ja sosiaalisen median kanaviin. Vision tarkoitus on kuvata missä yritys on tulevaisuudessa. (Kananen 2018, 12.) Tutkijan oma visio on olla Instagramissa Suomen tunnetuin valokuvaaja, kenet tiedetään myös ympäri maailman.

### 4.1 Strategia

Strategiat ja taktiikat ovat keinoja, joiden avulla määritetään, kuinka päästään asetettuihin tavoitteisiin. Strategiat voi määritellä eri kategorioihin. Esimerkiksi rahoitus-, markkinointi-, henkilöstö- ja tuotestrategioihin. (Kananen 2018, 12.) Tutkijan oma markkinointistrategia on julkaista melkein päivittäin uutta sisältöä Instagramiin, jotta saadaan näkyvyyttä säännöllisesti. Päivittäin julkaisemisen idea on saada seuraajat käymään tasaiseen tahtiin profiilissa. Tutkija on huomannut, että mitä useammin julkaisee, sitä enemmän saa seuraajat tykkäämään kuvista. Sitä isompi mahdollisuus on, että seuraajien verkosto huomaa julkaisun ja käy tutkijan profiilissa.

## 4.2 Tavoitteet

Asetetut tavoitteet pyritään toteuttamaan strategioilla. Tavoitteet ovat mittareita, joilla seurataan kuinka lähelle tavoitetta päästään. Jotta voidaan nähdä kuinka lähelle tavoitteita päästää, pitää niitten olla aina mitattavissa. (Kananen 2018, 13.) Nopeasti kasvavassa ja digitalisoituvassa maailmassa ei jää tilaa vanhanaikaisille markkinointikanaville. Melkein jokaisella on nykyaikana älypuhelin ja sen mukana kaikki siirtyvät pikkuhiljaa verkkoon, siksi myös liiketoiminnassa painopiste siirtyy internetin hyödyntämiseen. Tämän takia pitää olla selvät sävelet, mihin pyritään. (Kananen 2018, 15.)

Tutkijan mittarina toimii Instagramissa kuvien julkaisutahti, tykkäysmäärä sekä seuraajamäärä. Tutkijan tavoite on saada 2020 vuoden loppuun mennessä 10 000 seuraaja Instagramissa. Tällä hetkellä toteutetun tutkimuksen jälkeen seuraajamäärä on noin. 3500 seuraajaa. Tavoitteeseen pääseminen on riippuvainen siitä, kuinka usein tutkija julkaisee kuvia. Joten yhtenä tavoitteena on myös, että pyritään julkaisemaan kaksi kertaa viikossa uusi kuva Instagramiin. Tämän tahdin ylläpitämiseksi tutkijan pitää valokuvata melkein päivittäin.

### 4.3 4P:n malli

4P:n mallilla kuvaillaan markkinointia sekä asiakkaan ostokäyttäytymistä. Perinteisen mallin 4P:tä ovat tuote (product), hinta (price), jakelu (place) ja promootio (promotion). (Kananen 2018, 18.)

Taulukko 1. 4P:n malli

Product	Price	Place	Promotion
Tuoda esiin katsojalle ennennäkemätön kuva tai video	Saada asiakas reagoimaan, joko tykkäämällä siitä tai jakamalla sitä.	Instagram	Tutkijan kuvafeedillä (seinällä), seuraajien toimintaloki osiossa ja asiaan liittyvillä hashtageilla. Kuville voi myös ostaa mainos aikaa instagramista.

### 4.4 Kilpailija - analyysi

Analysoimalla kilpailijoiden toimintaa voi myös oppia, kuinka toimia verkossa. Kilpailija-analyysin tarkoitus on saada kokonaisnäkemys siitä, että ketkä ovat kilpailijoita ja kuinka he toimivat. Perinteisessä toimintaympäristössä kilpailijoiden arviointi on vaikeampaa kuin verkossa, koska verkko on avoimempi. (Kananen 2018, 19-20.) Instagramissa on kohtuullisen helppoa seurata kilpailijoita, koska melkein kaikkien toiminta on läpinäkyvää. Selaamalla eri kilpailijoiden profiileja, jotka ovat avoimia, voi helposti nähdä, miten he toimivat tällä alustalla. Tällä tavalla tutkija pystyy helposti huomaamaan, missä asioissa kilpailijat ovat hyviä ja missä asioissa huonoja.

## 4.5 SWOT – analyysi

SWOT-analyysin tarkoitus on arvioida, missä asioissa yrityksen toiminta on vahvaa ja missä heikkoa. Lyhenne SWOT tulee englanninkielisistä sanoista strenght (vahvuus), wakness (heikkous), oppportunity (mahdollisuus) ja threat (uhat). Tässä on kyse selvittää juurikin edellä mainittuja aiheita. (Kananen 2018, 20.) Henkilökohtaisesti pahin uhka on innostuksen lopahtaminen kuvaamiseen.

Taulukko 2. SWOT – analyysi

<p style="text-align: center;"><b>Vahvuus</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagramin käyttö jo vuodesta 2010</li> <li>• johdonmukaista sisältöä</li> <li>• paljon sisältöä jo tällä hetkellä</li> <li>• editointitaidot</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Heikkous</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Suomessa ei löydy tyyliini sopivia kuvauskohteita, joten pitää matkustaa ulkomaille</li> <li>• tulee kalliiksi matkustaa koko ajan</li> <li>• kuvauskohteita on vaikea löytää, jos ei ole paikallisia näyttämässä paikkoja</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• mahdollisuus matkustaa milloin vain</li> <li>• tehdä videoita jatkossa</li> <li>• olen tutustunut isoihin Instagram kuvaajiin jo aikaisemmillä reissuilla</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• joku muu sovellus syrjäyttää Instagramin</li> <li>• oman innostuksen loppuminen kuvaamiseen</li> </ul>

## 5 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Markkinointi on toimenpide, jonka avulla tehdään haluttu kohde, yritys tai tuote tunnetuksi. Markkinointi on syy sille, minkä takia asiakas tietää yrityksen toiminnasta sekä tuotteista, se on asiakkaalle näkyvää toimintaa yrityksestä. Tämän takia on tärkeitä miettiä, millainen kuva halutaan antaa yrityksestä. Ennestään yrityksen kanssa toimineen asiakkaan asiakassuhteen kehittäminen on kustannustehokkaampaa, kuin uusien asiakkaiden kalastaminen markkinoilta. Olemassa oleville asiakkaille yritys on ennestään tuttu sekä heillä on kokemusta yrityksen kanssa toimimisesta. Uskolliset asiakkaat seuraavat yrityksen mainoksia ja tarjouksia aktiivisemmin. Tästä syystä markkinointia ei pitäisi lopettaa asiakkaan toimenpiteeseen tehdä ostos, vaan pitäisi pyrkiä löytämään tapoja jatkaa asiakassuhdetta ja kehittää sitä niin, että asiakas asioisi useammin yrityksen kanssa. Markkinoinnin onnistumiseen ei ole yhtä ainoa tapaa toimia. Markkinoinnissa löytyy aina uusia mahdollisuuksia kiinnittää asiakkaan huomio, kunhan uskaltaa paneutua markkinoinnin maailman. Markkinoinnin päätarkoituksena on myydä yrityksen valmistamia tuotteita sekä palveluita, sen takia markkinointia ei voi toteuttaa ilman asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2007, 9-10.)

Markkinointia käytetään melkeinpä kaikissa asioissa, se ei ole pelkästään yritysten harjoittamaa toimintaa. Nykyään yksittäiset ihmiset myyvät sosiaalisen median kautta esimerkiksi vanhoja tavaroita mitä he eivät enää käytä. Jotta tuote menisi kaupaksi, pitää tietysti olla selkeät myyntikuvat sekä houkutteleva ilmoitus. Maailma kehittyy jatkuvasti, samoin myös ihmisten tarpeet. Yrityksen pitää pystyä uudistumaan, jos halutaan pysyä kehityksessä mukana ja täyttää asiakkaiden tarpeet. (Bergström & Leppänen 2007, 12.)

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetissä toimivia palvelualustoja, kuten Instagram, jossa käyttäjät keskustelevat keskenään sekä tuottavat sisältöä alustalle. Ennen sosiaalista mediaa yrityksen työntekijä tai omistaja loi sisältöä yrityksen nettisivuille. Sosiaalinen media on erilainen, jos sitä verrataan normaaliin joukkoviestintään. Se eroaa siten, että verkkosivut eivät ole enää staattisia. Sosiaalisessa mediassa

käyttäjät eivät ole ainoastaan vastaanottajia. Ennen vanhaan piti lähettää sähköpostia yritykselle, jos halusi lisää tietoa tai kertoa huolensa. Nykyään käyttäjät pystyvät sosiaalisen median kautta keskustelemaan yritysten kanssa. Sosiaalisessa mediassa ei kannata käyttää vanhanaikaisia suoria markkinointiviestejä, koska niitä käyttäjät pitävät nykyaikana roskapostina. Ihmiset viettävät entistä enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa, tästä syystä yritysten on hyvä olla mukana siellä missä asiakkaat ovat (Olin 2011, 9-10.) Nykyaikana yritykset eivät voi välttyä sosiaaliselta medialta varsinkin, jos yrityksessä käytetään markkinointia. Sosiaalisen median kautta annetaan asiakkaalle mahdollisuus kommunikoida yrityksen kanssa. (Olin 2011, 13.)

Internet sekä sosiaalinen media on avannut kaikille mahdollisuuden toteuttaa itsensä. Nykyaikana on esimerkiksi todella helppoa ruveta ohjaamaan lyhyitä sarjoja YouTubessa, tai alkaa kirjailijaksi perustamalla oman blogin. Internetissä sisällöntuottaminen on halpaa sekä markkinoinnin suhteen mahdollisuuksia on rajattomasti. Kiinnostava julkaisu sosiaalisessa mediassa voivat levitä verkostojen kautta hetkessä monen käyttäjän tietoisuuteen. (Juslen 2009, 58-59.) Ennen vanhaan tavallisilla markkinointikampanjoilla oli tietty kesto, jos halusi aktivoida asiakas uudestaan yrityksen tuotteiden pariin, piti tehdä uusi kampanja. Sosiaalisessa mediassa toteutettu toimenpide ei nuku, sitä ei voi laittaa pois päältä, ellei poista julkaisua. Sosiaalisessa mediassa tarkkaan mietitty sisältö oikein ajoitettuna voi mennä viraaliksi. Jolloin käyttäjien julkaisun suhteen tekemät toiminnot lisäävät julkaisun näkyvyyttä entisestään ilman, että tarvitsee itse käyttää resursseja. Sosiaalisessa mediassa jaettu julkaisu on löydettävissä myöhemmin, vaikka yritys olisi julkaissut uudestaan sen jälkeen. Vanhoja julkaisuja voi poistaa profiilista, jos ne eivät ole enää ajankohtaisia. (Juslen 2009, 61-62.)

Instagramissa tarvitsee olla rekisteröitynä yrityksenä, että saa selville yksityiskohtaisempaa tietoa julkaisuista. Muilla sosiaalisen median alustoilla kuten YouTubessa tai Facebookissa saa kuitenkin helposti selville mitattavia tuloksia kuten seuraajamäärät, katselukerrat ja klikkaukset. Vaikka sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin usein luullaan olevan hankalasti mitattavia, niin se ei kuitenkaan ole. (Valtari, 2015.)

## 6 Tulokset

Tutkija aloitti tutkimuksen seuraamalla aasialaisia kuvaajia. Tutkija tarkkaili, missä kaupungeissa he ottivat valokuvia sekä mistä kohteista. Tutkija valitsi Japanin tarkkailunsa jälkeen, koska se oli kiehtova maa. Japanin kulttuuri ja kaupunkien infrastruktuuri poikkesi Suomesta. Siellä on näyttävämpää arkkitehtuuria, neonvaloja sekä paljon ihmisiä. Jotain sellasta, mitä ei näe jokapuolella maailmaa.

Tutkija varasi lennot joulukuulle 2017 Tokioon sekä otti yhteyttä japanilaisiin valokuvaajiin ja ilmoitti olevansa tulossa kymmeneksi päiväksi. Saatuaan heiltä positiivisen vastauksen havainnoinnin toteuttamisesta tutkija lähti ennakkoluulottomasti Tokioon. Perille päästyään tutkija tapasi ne henkilöt, keihin oli ollut yhteydessä ennen reissua. Tutkija kävi valokuvaamassa valokuvaajien kanssa ja tapasi samalla kaksi singaporelaista instagram-kuvaajaa Tomin ja Jethron. Tomilla ja Jethrolla molemmilla oli siinä vaiheessa instagramissa yli viisitoistatuhatta seuraajaa. He olivat kokeneempia instagram-kuvaajia ja tutkija tiesi, että voisi oppia heiltä paljon. He lupasivat, että tutkija voisi viikon ajan kulkea heidän mukana havainnoimassa.

Heti ensimmäisestä päivästä lähtien tutkija huomasi, että heillä oli lista kohteista, missä he aikoivat käydä kuvaamassa. Se lista oli pitkä ja siitä riitti kuvattavaa koko viikoksi. Tutkija kysyi heiltä, kuinka he valmistivat listansa kuvaus kohteista. Heidän vastauksensa olivat

- seuraamalla sen maan kuvaajia missä halusivat käydä kuvaamassa ja kysymällä paikallisilta kuvaajilta suoraan
- seuraamalla kuvien geotägejä, jos kuvaan on merkitty sellainen
- googlettamalla kohde kaupungin nähtävyydet
- käyttämällä googlemapsia paikkojen etsimiseen.

Tutkija kävi joka päivä viikon ajan kuvaamassa noin kaksitoista tuntia päivässä singaporelaisten kuvaajien kanssa. Tutkija ja singaporelaiset kuvaajat liikkuvat joko kolmistaan tai useamman hengen porukoissa kuvaamassa aina, kun paikalliset

kuvajat kerkesivät. Tutkija huomasi näiden kuvaajien julkaisevan kuvia Instagramiin kaksi tai kolme kertaa viikossa. Tutkijan kysyessä millaista sisältöä he laittavat Instagramiin, kaikkien vastaukset olivat kutakuinkin samanlaiset. Kuvaajien mielestä kuvien oli oltava johdonmuukaisia joko niin, että värit sopivat keskenään tai niin, että niissä on joku johdonmukainen tyyli tai teema.

Hyvällä sisällöllä pystytään tuomaan orgaanisesti uusia kävijöitä sivulle. Sosiaalisen media alustan tunnistaessa sisällön hyväksi julkaisuksi, se lisää näkyvyyttä entisestään. Hyvä sisältö saa vierailijat viihtymään pidempään, jakamaan sisältöä sekä sitoutumaan entistä todennäköisemmin. (Kananen 2018, 81.) Sisältö ei saa olla ristiriidassa keskenään. Tämä tarkoittaa sitä, että sisällön täytyy olla johdonmukainen ja tukea yrityksen tavoitetta. Johdonmukaista sisältöä jaetaan todennäköisemmin, kuin semmoista sisältöä, mikä ei liity millään tavalla yrityksen tavoitteisiin. (Kananen 2018, 91.)

Tutkijan kysyessä kuinka usein kuvaajat julkaisevat Instagramissa kuvia kuvaajien vastaus oli seuraavanlainen. Kuvaajat kuvasivat tosi paljon töitä varastoon. He ottivat paljon kuvia siltä varalta, jos he eivät päässeet käymään pitkään aikaan kuvausreissulla, niin heillä oli kuitenkin sisältöä, jota julkaista tasaiseen tahtiin. Kuvaajat kertoivat myös, että heidän Instagram sivuillaan ei ollut muita kuvia, kuin niitä jotka liittyivät jollain tavalla heidän teemaansa. Kuvaajilla oli tarkat ajat myös julkaisujen suhteen, he pyrkivät ajoittamaan julkaisut niihin aikoihin kun yleisö oli aktiivisimmillaan.

Julkaisujen ajoittaminen juuri oikeaan aikaan (viikonpäivä, kellonaika) on tärkeätä, sillä se vaikuttaa vahvasti avaamistodennäköisyyteen. Julkaisu kannattaisi ajoittaa siihen aikaan kun seuraajat ovat aktiivisimmillaa. (Kananen 2018, 102.)

Kuvaajat kertoivat myös että, linkittävät/merkitsevät julkaisuihinsa tietyt Instagram-sivustot. Nämä sivustot liittyivät valokuvaukseen ja niiden tarkoitus on julkaista eri kuvaajien töitä omalla sivustollaan. Tämä on tapa antaa kuvaajille tunnustus hyvästä työstä/valokuvasta. Näiden sivustojen seuraaja määrät vaihtelevat muutamasta kymmenestä tuhannesta miljooniin. Tätä kautta Instagram-kuvaajat saavat myös lisää näkyvyyttä kuvillee ja seuraajia itselleen.

Kun "laadukas" sivusto linkittää yrityksesi sivustollaan, se mielletään arvokkaaksi yhteydeksi ja sillä on iso merkitys näkyvyyteen. Linkittäjän luotettavuudella ja linkin suosiolla voidaan päätellä linkityksen laatu. Linkitys ei aina kerro koko kuvaa. Vaikka saadaan laadukkaiden tahojen linkityksiä, mutta oma sisältö on heikkoa, niin linkitys voi jäädä merkittömäksi. Sisällön tulee olla aina laadukasta, jos haluaa tuottaa tulosta linkitysten avulla. Linkittäjät pyrkivät tarjoamaan omalle yleisölleen laadukasta sisältöä sekä hyvän asiakaskokemuksen. Tämän takia "laadukkaat" tahot eivät mielellään halua tarjota linkityksiä heikkosisältöisiin sivustoihin. (Kananen 18, 97-98.)

Kuvaajat kertoivat myös että merkitsevät noin 30 hastagia kuviinsa. Jotkut näistä hastageista olivat suuren kuvaaja massan yleisesti käyttämiä, minne he loivat sisältöä. Osa hastageista oli myös näiden niin sanottujen valokuvaus sivustojen omia, josta he pystyivät poimimaan kuvaajien töitä omille Instagram sivuilleen.

Tutkija kävi myös Japanin reissun jälkeen Singaporessa helmikuussa 2018 kuvaamassa samojen sekä uusien kuvaajien kanssa. Tutkija oli tällä kertaa suunnitellut reissun niin, että oli lista paikoista, joissa tutkija halusi käydä kuvaamassa. Tutkija huomasi, että oli helpompi suunnitella kuvauspäivät tällä tavalla. Tutkija otti kuvia Japanin ja Singaporen reissulta yhteensä noin 15000. Viidestätoistatuhannesta kuvasta tutkija valitsi kuusikymmentä kuvaa, joita julkaisi tasaiseen tahtiin kolmenkymmenen viikon ajan ja seurasi tuloksia.

Tutkija aloitti joulukuussa 2017 tutkimuksen, jonka tarkoituksena oli julkaista viidestätoistatuhannesta kuvastasta vain kolmekymmentä. Julkaisu tapahtui tutkijan omassa Instagramissa @nuoriprins, jossa julkaistiin viikkossa kaksi kuvaa kolmenkymmenen viikon ajan. Tutkija oli jo ennen tutkimusta vuoden 2017 tammikuussa päättänyt, ettei lisäisi mitään muita kuvia instagramprofiiliin, paitsi niitä jotka, jollain tavalla liittyvät valokuvaukseen. Tämä tarkoitti sitä, että tutkijan Instagramprofiili oli jo ennestään johdonmukainen, mikä helpotti tutkimuksen aloittamista. Tutkimuksen tarkoitus oli havainnoida miten systemaattinen julkaisu vaikuttaisi seuraajamäärän. Tutkimusta aloittaessa tutkijalla oli noin 1800 seuraajaa profiilissan.

Tutkimuksen aikana jokaiseen julkaistuun kuvaan merkittiin kaksikymmentä sivustoa. Merkitsemisen tarkoituksena oli kiinnittää näiden sivustojen huomio, jotta kuvat julkaistaisiin myös näiden sivustojen kautta suuremman yleisön saavuttamiseksi. Tämän tukena kuvissa käytettiin myös hastageja joita sivustot käyttivät julkaistavien kuvien etsimiseen. Hastageja merkittiin kuviin kolmekymmentä, koska se on maksimi määrä mitä voi laittaa Instagramissa. Kuviin merkityt sivustot ja hashtagit pysyivät melkein samoina koko tutkimuksen ajan.

Kolmenkymmenen viikon aikana tutkijan kuvia oli yhteensä julkaistu eri ”laadukkailla” sivustoilla kuusikymmentä kertaa. Tämä määrä oli enemmän, kuin mitä ennen tutkimuksen aloittamista oli ikinä julkaistu. Tutkimuksen aikana tutkijan profiilin seuraajamäärä oli kasvanut yli 3300 seuraajaan. Tämä tarkoitti sitä, että jokaista viikkoa kohden oli tullut noin viisikymmentä seuraajaa.

## 7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda suunnitelma, jonka avulla pystyisin lisäämään seuraajamäärääni Instagramissa. Tämä oli tärkeätä, koska käytän Instagramia alustana, johon lisään taiteellisia töitäni. Olin tehnyt päätöksen 2017 vuoden alussa, etten lisäisi mitään muita kuvia Instagram profiiliin, paitsi niitä, jotka jollain tavalla liittyivät valokuvausprojektiin. Eli ei mitään selfiekuvia tai tavallisia kuvia normaalista arjesta. Tämä helpotti tutkimukseni aloittamista, koska sivustoni oli johdonmukainen jo aloituspisteessä sekä minulla oli jo jonkinverran sisältöä.

Aineistonkeruumenetelmänä käytin vapaata havainnointia, jonka toteutin valokuvaajien kanssa. Havainnoin tutkimuksessa, kuinka valokuvaajat työskentelivät Instagramissa ja sen ulkopuolella. Esimerkiksi sitä, kuinka usein he julkaisivat sisältöä ja minkä takia sekä millaista sisältöä he julkaisevat ja mistä syistä. Hain opinnäytetyöhöni lisää laajuutta kyselyn kautta, joka perustui tekemiini havaintoihin. Havaintoni luotettavuus on kiisteltävissä, koska kaikilla kuvaajilla on eri työskentelytavat. Tein havaintoni muutaman kuvaajan työskentelytapojen mukaan, joilta sain kylläkin tärkeitä työkaluja jatkoa varten. Luotettavuuden parantamiseksi olisi voinut suorittaa yleisen kyselyn, jossa olisi voinut kysyä suuremmalta yleisöltä yleisistä työskentelytavoista sekä työkaluista joita he käyttävät Instagramissa.

Tärkein haastattelujen sekä havainnoinnin pohjalta tehty oivallus oli valokuvaajien julkaisutahti eli kuinka usein he julkaisivat, mitä sivustoja he merkitsivät kuviinsa sekä mitä hastagejä he käyttivät. Säännöllisellä julkaisulla kuvaajat pyrkivät houkuttelemaan seuraajia käymään profiilissa yhä uudestaan. Aina kun seuraaja reagoi julkaisuun, hänen verkostonsa näkevät julkaisun ja löytävät profiilin. Aloitin tämän pohjalta tutkimuksen, joka kesti 30 viikkoa. Tutkimuksen aikana julkaisin joka viikko kaksi kuvaa Instagramissa nähdäkseni, millaisen tuloksen se aiheuttaa seuraajamäärässä.

Tutkimuksen alussa minulla oli noin 1800 seuraajaa instagramissa. 30 viikon jälkeen seuraajamääräni oli noussut 3300 seuraajaan. Eli 1500 uutta seuraaja oli tullut lisää profiiliini. Tähän vaikutti vahvasti myös ne sivustot, joita merkitsin joka julkaisuun sekä hashtagit joiden avulla henkilöt, jotka eivät tienneet olemassaolostani löysivät julkaisuni. Merkintöjeni ansiosta kuvani julkaistiin yli 60 eri sivuston toimesta. Sen seurauksena profiilini loi tunnetuuta sekä asiantuntijuuteni kuvaajien keskuudessa vahvistui.

Havainnointini perustui vain muutaman valokuvaajan toimintaan ja haastatteluni oli strukturoimatonta, silti siitä saaduilla tuloksilla oli iso merkitys 30 viikon aikana tehtyyn tutkimukseen. Sain siitä hyvät työkalut aloittaa tutkimuksen. Säännöllistä julkaisua tulen käyttämään edelleen jatkossa, koska uskon sen toimivan. Sekä mitä isommaksi seuraajamäärä kasvaa, sitä isompi määrä ihmisiä löytävät profiilini. Uskon jatkossa voivani käyttää tästä tutkimuksesta saatuja oivalluksia sosiaalisen median projekteissani huoletta.

Jatkoideana toisen tutkimuksen toteuttamiseksi, voisi ottaa huomioon myös julkaisuajankohdan, eli mihin kellon aikaan julkaisee. Seuraavaa tutkimusta toteuttaessa voisi julkaista yhden kuvan, kun yleisö on aktiivisimmillaan ja seuraavan, kun yleisö ei ole aktiivisimmillaan. Tässä voisi seurata miten julkaisu vaikuttaa aktiivisena ja ei niin aktiivisena aikana tykkäysmäärään. Tässä tutkimuksessa voisi julkaista niin sanotusti ei niin laadukkaita kuvia ja seurata sitä kuinka se vaikuttaa lopputulokseen.

## Lähteet

- Bergström S. & Leppänen A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.
- Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.
- Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas, 20 päivässä someosaajaksi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 243.
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi: käytännön opas. Helsinki: Talentum.
- Walsh Phillips, K. 2017. Ultimate guide to instagram for business. California: Entrepreneur Media.
- Valtari, M. 2015. 6 Syytä miksi johtaja ei vielä käytä sosiaalista mediaa. Blogikirjoitus. 6.3.2018. <https://someco.fi/blogi/6-syyta-miksi-johtaja-ei-viela-kayta-sosiaalista-mediaa/>.
- Valtari, M. 2017. Mikä on hashtagi eli aihetunniste. Blogikirjoitus. Viitattu 6.3.2018. <https://someco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste/>.
- What is instagram? N.D. Help center instagram sivustolla. Viitattu 5.3.2018. <https://help.instagram.com/424737657584573>.
- Vilkkä, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Vaajakoski: Gummerus kirjapaino.