

Johanna Vistbacka

# **Harrastuksesta ammatiksi – Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa**

Sisältöstrategia hyvinvointitilille

Opinnäytetyö

Syksy 2019

SeAMK Kulttuuri ja Liiketoiminta

Kulttuurituottaja (AMK)

**SeAMK** 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuuri ja Liiketoiminta

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituotanto

Suuntautumisvaihtoehto: Mediatuotanto

Tekijä: Vistbacka, Johanna

Työn nimi: Harrastuksesta ammatiksi – Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa

Ohjaaja: Kannasto, Elisa

Vuosi: 2020

Sivumäärä: 64

Liitteiden lukumäärä:0

---

Tämän työn tarkoituksena oli luoda sisältöstrategia Instagram sovellukseen vaikuttajatilille @johannavistbacka. Sisältöstrategia on asiakaslähtöinen pitkäaikaissisältösuunnitelma. Tutkimusongelmana toimi vaikuttajatilin koko ja sen kannattavuus. Tili halutaan saada kasvamaan lisäämällä seuraajien määrää ja aktivoimalla heidät vuorovaikutukseen julkaistavan materiaalin kanssa. Suuremmalla asiakaskunnalla mahdollistetaan laajemmat yhteistyöt yritysten kanssa ja täten toimeentulo vaikuttajalle. Tili halutaan muuntaa tuotepalkkioilla toimivasta harrastetilistä ammattitiliksi.

Instagram on visuaalisesti painottunut sosiaalisen viestinnän alusta. Vaikuttajatili käsittelee aiheita muoti, kauneus ja mielenterveys. Vaikuttajalle haluttiin luoda sisältöstrategia, joka palvelee tämän toivottua asiakaskuntaa ja joka sopii tilin sisältöön. Tilin tarkoitus on luoda kohtaamispaikka samanmielisille, tarjoten tukea ja inspiraatiota.

Tutkimus toteutettiin teoreettisen informaation avulla. Tarkastamalla teoreettisia lähteitä ja tilastoja pystyttiin luomaan vaikuttajalle toimiva sisältöstrategia. Tähän kuuluu esimerkiksi julkaisujen teemat, aikataulut, avainsanat, vuorovaikutus muiden käyttäjien kanssa sekä sisältö. Lopuksi koottua tietoa tarkasteltiin nelikenttäanalyysin avulla. Strategian avulla vaikuttaja sai käyttöönsä kattavan tietopankin, jota voi myös soveltaa tulevaisuudessa.

Avainsanat: Vaikuttaja, markkinointi, sosiaalinen media, Instagram, sisältöstrategia

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: Business and Culture

Degree programme: Cultural Manager

Specialisation: Media Management

Author/s: Vistbacka, Johanna

Title of thesis: From hobby to profession – Influencer marketing in Instagram

Supervisor(s): Kannasto, Elisa

Year: 2020

Number of pages:64

Number of appendices:0

---

The aim of this thesis was to create a content strategy for the Instagram influencer user @johannavistbacka. Content strategy is a long-term customer-oriented content plan. The research problem for this thesis was the size and viability of the influencer account. The goal of the strategy is to grow the number of followers and maximize the potential interaction of the followers with the influencer's posted material. Reaching a bigger follower count enables larger-scale collaborations with companies and allows the influencer to have a income. The aim was to transform the hobby-based account into a professional one.

Instagram is a visually-based platform for social interaction. The influencer profile deals with subjects such as fashion, beauty and mental health awareness. The aim was to create a strategy that would serve the desired clientele while matching the theme of the profile. The influencer wanted to create a page where likeminded users could come together and receive support and inspiration.

The study was conducted by reviewing theoretical content. By reviewing theoretical sources and statistics, a content strategy meeting the influencer's goals was created. The topics of this strategy include the themes of the publication, schedules, keywords, interaction with other users, and content. Finally, all the gathered information was considered as a whole whit a SWOT analysis. With the help of the strategy, the influencer gained access to a broad collection of information that may be used in the future.

Keywords: Influencer, marketing, social media, Instagram, content strategy

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	7
1 JOHDANTO.....	9
2 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI JA SEN TULONLÄHTEET.....	12
2.1 Sosiaalisen median käyttäjät ja käytöstavat.....	15
2.2 Miksi valita Instagram alustaksi vaikuttajauralle?.....	17
2.3 Ammattimaisen tilin periaatteet.....	18
2.4 Salasana ja tietoturva.....	20
2.5 Tilin tarkoitus.....	21
2.6 Käyttäjänimen valinta ja profiilin rakentaminen.....	22
2.7 Sosiaalisen median mahdolliset negatiiviset vaikutukset mielenterveyteen ja näiden estäminen.....	25
2.8 Tulonlähteet.....	26
2.9 Vaikuttajamarkkinointia koskeva verotus ja lainsäädäntö.....	27
2.10 Yhteistyöt.....	28
2.11 Vaikuttajamarkkinoinin alustat.....	31
3 ALGORITMIEN VAIKUTUS JULKAISUIHIN JA KÄYTTÄJÄKOKEMUKSEEN.....	32
3.1 Engagement-ryhmät.....	33
3.2 Orgaaninen vai maksettu näkyvyys.....	35
4 JULKAISUJEN SUUNNITTELU, TUOTANTO JA EDITOINTI.....	36
4.1 Visuaalinen sisällöntuotanto.....	38
4.2 Kohderyhmä.....	40
4.3 Julkaisujen aikataulutus.....	41
4.4 Hashtagien käyttö.....	42
4.5 Strategioita näkyvyyden lisäämiseksi.....	44
4.6 Kriisiviestintä Instagramissa.....	46

5	SISÄLTÖSTRATEGIA.....	48
5.1	SWOT-Analyysi.....	51
5.1.1	Sisäiset vahvuudet.....	51
5.1.2	Sisäiset heikkoudet.....	52
5.1.3	Ulkoiset mahdollisuudet.....	52
5.1.4	Ulkoiset uhat.....	53
6	POHDINTA.....	55
	LÄHTEET.....	57

## **Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo**

Kuva 1. Kuvakaappaus vaikuttajan profiilista .....	24
Kuva 2. Esimerkki yhteistyöjulkaisusta .....	43
Kuvio 1. Insights osa 1.....	29
Kuvio 2. Insights osa 2.....	29
Taulukko 1. SWOT.....	51

## Käytetyt termit ja lyhenteet

<b>Affiliate</b>	Kumppanuusmarkkinointi joka toimii tulospohjaisena.
<b>AMA</b>	AskMeAnything- Eli kysy minulta mitä vaan. Seuraajat saavat Instagramissa mahdollisuuden esittää kysymyksiä suoraan vaikuttajalta.
<b>API</b>	API eli Application Programming Interface on ohjelmointi rajapinta. Se luo rajatun version sovelluksesta mikä voidaan integroida toiseen sovellukseen tai käyttää näitä kommunikoimaan keskenään.
<b>Bio</b>	Lyhenne termistä Instagram Biography, eli käyttäjän profiilissa näkyvä biograafi tai esittely teksti.
<b>Engagement</b>	Vuorovaikutus, aktiivisuus.
<b>Explore-sivusto</b>	Sovelluksen sivu joka näyttää algoritmin valitsemaa sisältöä.
<b>Giveaway</b>	Kilpailu jossa seuraajat voivat voittaa palkintoja.
<b>Hashtag/ Tägi</b>	Tunnistesana, hakusana.
<b>Insights</b>	Sovelluksen profiilin ja julkaisujen sisältösivu jossa selviää tilastot.
<b>Lite</b>	Kevyt versio sovelluksesta. Ilmaisversio rajatuilla käyttömahdollisuuksilla.
<b>Plug in</b>	API-tyyppiset ohjelmat jotka voidaan liittää toisiin ohjelmiin.
<b>Preset</b>	Valmiiksi kuratoitu yhdistelmä kuvanmuokkaus tehosteita.
<b>Repost</b>	Uudelleenjulkaisu.

<b>Selfiestick</b>	Väline jota käytetään kuvien ottamiseen itsestään etäisyydeltä.
<b>Shadowban</b>	Näkymätön esto sovelluksessa väärinkäytön johdosta. Julkaistu materiaali näkyy vain omille seuraajille.
<b>Direct</b>	Instagram-sovelluksen pikaviesti toiminto
<b>Tag</b>	Toisen käyttäjän merkitseminen julkaisuun. Esimerkiksi kaverin merkitseminen julkaisuun, jotta hän voi nähdä sen myös.



# 1 JOHDANTO

Vaikuttaja on henkilö, joka pystyy teoilla ja sanoillaan vaikuttamaan muiden mielipiteisiin ja käyttäytymiseen. Sosiaalinen media on luonut alustan vaikuttajalle toimia elinkeinoharjoittelijana. Usein vaikuttaja sekoitetaan yhteen henkilön kanssa, jolla on suuri seuraajakunta sosiaalisessa mediassa. Suuri seuraajakunta ei kuitenkaan välttämättä tarkoita tilin haltijan olevan vaikuttaja. Vaikuttaja on henkilö, jonka saanaan luotetaan, ja hän voi käyttää ääntään tuotteiden ja palveluiden markkinointiin. Vaikuttaja voi käyttää mahdollisuuttaan markkinoida ja tehdä yhteistyötä yritysten kanssa tapana mahdollistaa ja ylläpitää vaikuttajatilin toimintaa. Luomalla tilistä toimeentulo voidaan mahdollistaa vaikuttajalle mieluinen ura (Dada 2017).

Tämän sisältöstrategian tarkoitus on edistää Instagramissa olevan vaikuttajatilin @johannavistbacka toimivuutta. Sisältöstrategialla pyritään kasvattamaan tilin seuraajakuntaa pystyäkseen tarjoamaan mahdollisimman laajoja yhteistyösopimuksia yrityksille. Opinnäytetyön muoto on kehittämishanke, ja tutkimusprosessi on teoriaan pohjautuva. Kasvattamalla vaikuttajan seuraajakuntaa ja toivottua kohderyhmää voidaan tarjota korkealaatuinen segmentti yrityksille yhteistöihin.

Pönkänen (2014, 121) kuvaa Instagramin olevan eri elektroniselle laitteille ladattava sovellus kuvien jakamiseen. Alun perin julkaistu Apple-laitteille toimiva yhteisöpalvelu on nykyään käytettävissä melkein kaikilla mobiili- ja tablet-laitteilla. Instagram on yksi maailman suosituimmista kuvanjakopalveluista 200 miljoonalla kuukausittaisella käyttäjällä (Maaliskuu 2014). Käyttäjät voivat ladata kuvia sovellukseen ja muokata niitä ennen julkaisemista. Käyttäjillä on myös mahdollisuus ottaa kuvia ja videoita suoraan sovelluksen kautta.

Instagram on Systrom ja Kriegerin perustama sovellus sosiaaliseen kanssakäymiseen visuaalisessa muodossa. Sovellus perustettiin vuonna 2010, ja kaksi vuotta myöhemmin yrityksen osti Facebook. Sovellus on tästä lähtien ollut Zuckerbergin omistama ja osana Facebook-alustaa. Sovellukset voidaan liittää keskenään ja tuottaa sisältöä jaettavaksi molempiin samanaikaisesti (Meisenzahl 2019).

Instagram-sovellusta käytetään vuorovaikutukseen visuaalisen materiaalin jakamisella. Alun perin vain kuvien jakamiseen tarkoitettu sovellus sisältää nyt myös video- ja livemateriaalin tuottamisen mahdollisuuden. Sovelluksessa tuotetaan omaa materiaalia ja seurataan muiden tuottamaa materiaalia. Usein muiden julkaisuja jaetaan myös omissa verkostoissa. Instagram on alusta ajan viettämiseen ja inspiroitumiseen.

Sovelluksessa syntyy omia pieniä yhteiskuntia spesifisen aiheiden ympärille. Nämä aihealueittain syntyvät verkostot voivat olla harrastuspohjaisia, ja niissä samoista asioista kiinnostuneet käyttäjät tulevat yhteen seuraamaan ja luomaan aiheeseen liittyvää materiaalia. Esimerkkejä suosituista aihepiireistä sovelluksessa ovat muoti, kauneus ja matkustus.

Opinnäytetyössä käsiteltävän vaikuttajatilin aiheena toimii muoti, kauneus ja henkinen hyvinvointi. Aiheet ovat valittuja vaikuttajan omien kiinnostuksen kohteiden mukaan ja yhdistetty luomaan uniikki profiili selvällä ydinviestillä. Tili toimii lifestyle-aiheisena, ja siinä seurataan vaikuttajaa tämän arjessa. Materiaali ja kaikki toiminta tilillä tehdään englanniksi, kansainvälisen ympäristön ja seuraajakunnan takia.

Opinnäytteen tavoitteena on luoda sisältöstrategia Instagram vaikuttajatilille @johannavistbacka. Sisältöstrategian tavoite on edistää vaikuttajatilin rahallista kannattavuutta, muuntaen tuotepalkkioilla toimivan tilin palkalliseksi vaikuttajalle. Vaikuttajalla on halu oppia enemmän alasta sekä kehittyä, ja luoda sisällöntuotannosta ammatti itselle. Strategialla tarjotaan vaikuttajalle kattava kokoelma tietoa tilin kehittämiseen ja ylläpitämiseen.

Sisältöstrategialla optimoidaan julkaisujen sisältöä ja niiden ulottuvuutta. Tämän tavoitteena on kasvattaa seuraajakuntaa. Sisältöstrategia luodaan suunnattuna toivotulle kohderyhmälle, ja sisältö palvelee tämän segmentin toiveita ja oletuksia. Vaikuttajan tavoitteena on luoda profiilillaan alusta samanmielisille inspiroitua ja saada vertaistukea. Tilistä luodaan aito ja rehellinen, helposti lähestyttävä persoona johon seuraajat voivat samaistua ja luottaa. Luomalla läheisen ja aidon suhteen seuraajiin saadaan käyttöön myös korkealaatuinen ja aktiivinen kuluttajaryhmä, mitä voidaan käyttää optimoidussa markkinoinnissa.

Analysoimalla vaikuttajatilin tilastotietoja Instagramin Insights-osiosta määritellään asiakaskunta ja heitä kiinnostava materiaali. Aiheen tutkimusmenetelmä toimii hankkeena, joka luodaan vaikuttajalle. Opinnäytetyö toimii aineellisena apuvälineenä vaikuttajalle ja tukee tämän tulevaisuuden toimintaa. Hanketta tuetaan lopussa myös SWOT-analyysillä, jossa tehdään yhteenveto opinnäytetyössä läpi käytyistä aiheista ja teorioista. Vuorisen (2013, 64) mukaan nelikenttäanalyysi, eli SWOT-analyysi on yksinkertainen tapa kartoittaa tarkasteltavan yrityksen, henkilön, tai toiminnan tämän hetkistä sekä mahdollista tulevaa tilannetta. Menetelmän avulla voidaan ennakoida tulevat ongelmatilanteet ja puuttua näihin etukäteen, mahdollisesti välttämällä koko tilanteen. Analyysi antaa kattavan tilannekatsauksen sekä selvittää tarvittavaa tulevaisuuden suuntaa ja tähän tarvittavia menetelmiä.

## 2 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI JA SEN TULONLÄHTEET

Aallon ja Uusisaaren (2010, 36) mukaan vaikuttaja-tiliä luodessa, luodaan henkilöbrändi, jonka tavoitteena on kehittää luottamukseen perustuva yhteys seuraajiin. Henkilöbrändi on summa kaikesta julkisesti jaettavasta materiaalista verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajan olemus syntyy siis tämän jakamasta sisällöstä omilla kanavillaan.

Termi vaikuttajamarkkinointi on useasti käytetty ja eri tavoilla määritelty mediassa. Woods (2016, 6) kuvailee vaikuttajamarkkinoinnin pohjimmiltaan olevan eräänlainen ”puskaradio” ihmisten kesken. Kyse on suusanallisesta viestinnästä, jota yritykset käyttävät hyväkseen markkinoinnissaan. Suusanallisella viestinnällä tarkoitetaan jo entuudestaan luotujen ihmissuhteiden välistä kommunikointia, johon liittyy luottamus toisen sanaan – tässä tapauksessa suositteluun. Tämän summan tarkoitus on luoda aito ja helposti lähestyttävä persoona, joka kiinnostaa seuraajia. Seuraajat saavat tunteen siitä, että heillä on henkilökohtainen yhteys vaikuttajaan. Nielsenin tekemän tutkimuksen mukaan 92 prosenttia kuluttajista luottavat enemmän ystävien ja tuttavien tekemiin suositteluihin perinteiseen mainontaan verrattuna (Whitler 2014).

Vaikuttajamarkkinointi on markkinointitapa, joka saadaan kun vaikuttaja ja yritys tekevät yhteistyötä. Yhteistyön tarkoituksena on lisätä yrityksen näkyvyyttä tai myyntiä markkinoimalla tietyille kohdeyleisölle tai asiakkaalle. Yritys sponsoroi vaikuttajaa joko rahallisesti tai tuotepalkkiolla ja saa vastineeksi näkyvyyttä vaikuttajan sosiaalisen median kanavilla.

Vaikuttaja on henkilö, joka on luonut itselleen lojaalin seuraajakunnan, johon hänellä on henkilökohtainen yhteys. Vaikuttaja voi käyttää seuraajiensa määrää ja lojaaliutta hyödykseen suosittelemalla heille erilaisia tuotteita ja palveluita.

Uusisaari ja Aalto (2010, 120) kuvaavat vaikuttajan olevan henkilöbrändi. Henkilöbrändin toimintaa voidaan verrata yksityisyrittäjyyteen, joka yleensä hitaan tai jopa vaikean aloitusprosessin jälkeen menestyy vähitellen. Henkilöbrändin kehittäessä on tarkoitus luoda jotain uniikkia: Ei pyritä erottumaan joukosta, vaan tavoitteena on

pysyä etäällä koko termistä. Kun vaikuttaja on oma aito itsensä, hänellä on mahdollisuudet luoda jotain todella ainutlaatuista. Jos halutaan luoda oma, erottuva brändi, muiden tilien kopioiminen ja soveltaminen omaan käyttöön ei ole kannattavaa pidemmän päälle. Kun luodaan oma henkilökohtainen henkilöbrändi, aitojen suhteiden luominen seuraajiin on mahdollista myös pidemmällä tähtäimellä.

Koska yhteys vaikuttajan ja seuraajien välillä on lähempi kuin tavallisessa markkinoinnissa, jossa käytetään näyttelijöitä tai malleja, luottamus vaikuttajan sanaan on huomattavasti vahvempi. Siksi vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa myös kuluttajan ostotapoihin. Kuluttajat ovat tietoisempia tämän päivän markkinointimenetelmistä mikä on johtanut siihen, ettei mainontaan tai jopa yrityksiin luoteta siinä määrin, mitä aiemmin luotettiin.

Vaikuttajien kautta yritykset pääsevät lähemmäs kuluttajaa. Vaikuttajalla on yleensä parempi ymmärrys alustan sisäisestä kommunikoinnista ja hän osaa luoda sisältöä, joka sopii kyseisen alustan kulttuurille. Alustan pelisääntöjen ymmärtäminen on vaikuttajalle tärkeää – etenkin, jos halutaan luoda menestynyt yhteistyökampanja yrityksen kanssa.

Bailisin ([viitattu 20.3.2020]) mukaan vaikuttajamarkkinointi on kehittynyt avustavasta, ei-niin-panostetusta markkinointimenetelmästä 10 miljardin dollarin toimialaksi, joka on tärkeä osa tämän päivän yrityksen markkinointistrategiaa. Tilastokeskuksen (2019) tekemän tilastojen mukaan jopa 49% Suomen väestöstä seuraa erilaisia yhteisöpalveluja päivittäin. Näistä 27% käyttää palveluja useampaan kertaan päivässä. Ylä-Anttila (2018) kertoo taas Dentsun Aegis Networkin tekemästä tutkimuksesta suomalaisten sosiaalisen median käyttämisestä. Dentsun sosiaalisen median ja vaikuttajaviestinnän johtaja Heli Ruotsalainen pohtii Instagramin mahdollisuudesta nousta Suomen käytetyimmäksi sosiaalisen median alustaksi Facebookin viereen, joka tällä hetkellä on ensimmäisellä sijalla. Suomessa Instagramilla on noin kaksi miljoonaa rekisteröityä käyttäjää. Dentsun tutkuspäällikkö Maria Riala kertoo, että yli puolet suomalaisista palvelun käyttäjistä kokevat erilaisten promootioiden olevan hyödyllisiä saamansa tiedon kannalta. Hänen mukaansa erityisesti 15–24-vuotiaat ovat kiinnostuneita promootioista.

Annalecti on tehnyt tutkimuksen suomalaisten Instagram-palvelun käyttäjien mieliteistä vaikuttajamarkkinointiin liittyen. Tutkimus osoitti, että 7% tutkimukseen osallistuneista piti palveluiden ja tuotteiden esilletuontia hyödyllisenä. He myös kokivat vaikuttajien esille tuomien tuotteiden ja palveluiden olevan heille kiinnostavia. Vastaaajista 42% piti palveluiden ja tuotteiden esilletuontia jonkin verran hyödyllisenä. Tutkimukseen osallistui 492 Instagram-käyttäjää, ikäluokassa 15-65 (Piri 2017).

Kukkosen (2018) katsaus viestintätoimisto Manifeston toteuttamaan Barometriin kertoo suomalaisten vaikuttajien menestyvyydestä. Kyselyyn vastasi 126 sosiaalisen median vaikuttajaa eri alustoilta ympäri Suomea. Vaikuttajista 39% ilmoitti saavansa säännöllistä tuloa vaikuttajana toimimisesta, ja heistä kolme neljäsosaa ilmoittivat saavansa tuloja jopa 2500€ kuukaudessa. Kahdeksan prosenttia kyselyyn vastanneista kertoi saavansa tuloja yli 6500€ kuukaudessa.

Huttunen (2019) taas on tarkastellut suomalaisten vaikuttajien vuosituloja. Vuonna 2017 kuusi enintään tienavien suomalaisten vaikuttajien joukkoon kuuluvat Marianna Mäkelä 178 tuhannella seuraajallaan ja Kira Kosonen 27.6 tuhannella seuraajallaan tienasivat 87-90 000 euroa. Tarkastellessa tutkimuksia, voidaan päätellä että vaikuttajan ura voi parhaimmillaan olla hyvin antoisaa ja rahallisestikin kannattavaa myös Suomessa ja paikallisilla markkinoilla. Kyseisten vaikuttajien tilit löydetään Instagramissa nimillä @mariannan ja @kira\_kosonen.

Konseptina vaikuttajamarkkinointi ei ole uusi tapa lähestyä kuluttajaa. Redin (2018) mukaan jo 1800-luvulla Angelo Mariani käytti tunnettuja henkilöitä markkinoidessaan patentoitua tonic-viiniään. Coca-lehdistä ja Bordeaux-viinistä kehitetty tonic-lääkevalmiste Vin Mariani ansaitsi Vatikaanin kultamitalin sen virkistävän tehon ansiosta, ja itse Paavi Leo XIII toimi tuotteen mainoskasvona. Mariani väitti käyttäneensä jopa tuhat tunnettua kasvoa julisteissaan.

Vin Marianin inspiroitueena John S. Pemberton kehitti oman terveysvaikutteisen juomansa, joka oli pohjimmiltaan hyvin lähellä Vin Marianin reseptiä. Hän lisäsi omaan juomaansa afrikkalaista cola-pähkinää. Kun kieltolaki astui voimaan Yhdysvalloissa, Pemberton kehitti juomasta alkoholittoman hiilihapotetun version (Red 2018).

Tuo juoma tunnetaan tänään nimellä Coca-Cola, ja se toi tullessaan fiktiivisen vaikuttajan. Juomaa haluttiin edustamaan hahmo, joka on hyvin tunnettu ja rakastettu ympäri maailmaa ja johon kuluttajilla on muodostunut tunneside. Coca-Cola esitteli vuonna 1931 mainoksessaan joulupukin. Idean taustalla oli ajatus siitä, että jos kuluttaja rakastaa tuotteen edustajaa, hän rakastaa myös edustajan markkinoimaa tuotetta (Tikkanen 2018).

Tuo fiktiivinen vaikuttaja avasi oven aivan uudentlaiselle markkinoinnille, jossa maskotit puhuttelevat nuorempaa kuluttajaryhmää. Esimerkiksi Kellogg´s esitteli vuonna 1952 aamiaismuropaketin kyljessä Tony-tiikerin, josta tuli monen sukupolven rakastama hahmo. Fiktiivisen henkilöbrändin käyttäminen markkinoinnissa on tänä päivänä laajasti tunnettu ja hyväksytty markkinointitapa (Red 2018; Grin 2019).

## **2.1 Sosiaalisen median käyttäjät ja käytöstavat**

Pönkä (2014, 37) pohtii Pareton periaatteen sopivuutta sosiaaliseen mediaan. Pareton periaatteen mukaan 80% kaikista ilmiöistä tapahtuu seurauksena 20% toiminnoista. Sosiaalisessa mediassa tämä tarkoittaisi sitä, että 20% rekisteröidyistä käyttäjistä vastaavat sisällön tuotannosta ja vuorovaikutuksesta. Suurin osa rekisteröidyistä käyttäjistä ovat siis kokonaan tai osittain passiivisia.

Pareton periaatteen on todettu sopivan erittäin hyvin sosiaalisen median analysointiin. Jotkut sosiaalisen median kanavat ilmoittavat 1% prosentien vastaavan jopa puolesta sisällöntuotannosta alustalla. Suurin osa sosiaalisia medioita käyttävistä henkilöistä seuraavat siis vain sisällön tuotantoa, eivätkä osallistu itse sen tuotantoon.

Pönkä (2014, 39–41) tarkastelee Ylen tutkimusyhtiö 15/30 Researchilta tilamaa tutkimusta suomalaisista sosiaalisen median käyttäjätyypeistä. Tutkimus toteutettiin vuosina 2010 ja 2013, ja tulosten mukaan pystyttiin jakamaan vastanneet kuuteen eri kategoriaan ja käyttäjäryhmään: tyytyväiset, funktionaaliset, tiedonjanoiset, sosiaaliset, teknologiset ja aktiiviset. Vastanneista suurin osa (19%) kuuluu sosiaaliskategoriaan. Tähän kategoriaan kuuluvat pitävät sosiaalista mediaa paikkana, jossa voi pitää hauskaa ja harjoittaa vuorovaikutusta. Vastanneista 70% käyttää myös sosiaalista mediaa seuratakseen muita käyttäjiä.

Clement (2020) esittelee Statistan teettämää tutkimusta Instagramin käyttäjistä tammikuussa 2020. Tulosten mukaan sovelluksen suurin segmentti kuuluu 25–34-vuotiaille miehille. Tämä segmentti vastaa 18% kokonais-käyttäjämäärästä. Toiseksi suurin segmentti (17%) koostuu 25–34-vuotiaista naisista.

Pönkä (2014, 49–53) korostaa kaikkeen sosiaaliseen kanssakäymiseen vaikuttavia käyttäytymissääntöjä. Etiketit eivät koske vain kasvotusten tapahtuvaa vuorovaikutusta, vaan myös digitaalisesti tapahtuvassa kanssakäymisellä on omat sääntönsä. Perusteellisten etikettisääntöjen lisäksi verkossa tapahtuvassa vuorovaikutuksessa on yleisesti digitaalisiin palveluihin sekä sovellus- että palvelukohtaisiin soveltuvia sääntöjä. Tunteiden välittäminen tekstin muodossa voi olla hankalaa, ja väärinymmärryksiä voikin syntyä helposti. Kun pysytään rauhallisena ja rationaalisena, kommunikaation useimmat väärinymmärrykset voidaan korjata.

Tärkeitä sääntöjä verkkoetiikassa ovat totuuden puhuminen, muiden kuunteleminen, oman avoinnaisuuden rajaaminen ja muiden henkilökohtaisten rajojen kunnioittaminen, oman sosiaalisen verkoston arvostus, tiedon ja mielipiteen erottaminen sekä virheiden myöntäminen. Hyvin pitkälti on siis kysymys samoista arvoista kuin perinteisessä vuorovaikutuksessa – sovellettuna digitaaliseen ympäristöön, jossa muut käyttäjät kohdataan aina empatialla ja kunnioittaen.

Webroot ([viitattu 29.04.2020]) -sivusto painottaa sosiaalisen median olevan yhteiskunnan jatkumo, jossa pätevät niin paikalliset kuin maailmanlaajuisetkin lainsäädännöt. Verkossa tapahtuva vuorovaikutus antaa sen käyttäjälle mahdollisuuden toimia anonyyminä, mikä taas antaa käyttäjälle ymmärryksen mahdollisuudesta käyttäytyä haluamalla tavalla ilman seurauksia. Verkossa tapahtuva häirintä on edelleen kuitenkin häirintää. Muut käyttäjät kannattaa kohdata samoilla periaatteilla, joita noudatetaan kasvokkain tapahtuvan vuorovaikutuksen aikana. Jos on asioita, joita ei sanoisi toiselle henkilölle ääneen kasvotusten, sitä ei kannata sanoa tekstin muodossa verkossakaan.



Verkossa ollessaan on myös tärkeää muistaa, että kyse on kansainvälisestä yhteiskunnasta. Alustat tarjoavat mahdollisuuden maarajojen ja mantereiden yli tapahtuvien yhteyksien muodostumiselle ja ylläpitämiselle. Alustat ovat kohtaamispaikkoja eri kulttuureille, jossa käytöstavat, kommunikointitavat ja periaatteet voivat vaihdella paljon. Nämä erot kulttuureissa voivat aiheuttaa väärinymmärryksiä käyttäjien kesken, joten kulttuurierot on hyvä pitää mielessään jos joudutaan hämmentävään tilanteeseen.

## **2.2 Miksi valita Instagram alustaksi vaikuttajauralle?**

Mediakixin (2019) tekemän kyselyn mukaan Instagram on suosituin alusta vaikuttajamarkkinoinnille. Kyselyn mukaan yritykset selvästi suosivat Instagramin käyttöä vaikuttajamarkkinointikampanjoissaan, jopa 89 prosenttia mukana olleista yrityksistä olivat sitä mieltä, että Instagram on tärkein vaikuttajamarkkinointialusta.

Instagramin suureen suosioon vaikuttavat monet eri tekijät, kuten sovelluksen helppokäyttöisyys. Vaikuttajille alustan käyttö helpottaa työkuormaa sovellukseen sisäänrakennetuilla työkaluilla, kuten editointivaihtoehdot ja suora julkaisutoiminto. Julkaisuja voidaan tuottaa heti paikan päällä tai suunnitella etukäteen ja tallentaa sovellukseen myöhempää julkaisua varten.

Yli miljardilla rekisteröidyllä käyttäjällä ja helpolla julkaisumahdollisuuksilla Instagram luo ideaalin alustan vaikuttajamarkkinoinnille. Instagram-sovellus antaa käyttäjille mahdollisuuden ottaa suoraan kuva tai videomateriaalia sovelluksessa, sekä muokata ja julkaista heti paikanpäällä (Statista [viitattu 08.04.2020]; Pönkä 2014, 121).

Kortesuon (2018, 100) mukaan emme ole koskaan ennen eläneet ajassa, jolloin visuaalisuus olisi ollut näin tärkeää. Visuaalisen sisällön jakaminen on jatkuva virta ympäri vuorokauden. Lahtinen (2018) kuvaa Instagramin olevan brändiä rakentava ja vahvistava – ei niinkään informatiivinen – kanava. Visuaalisella sisällöllä on mahdollisuus vedota enemmän tunteisiin ja luoda nopeampia reaktioita kuin pelkästään kirjallisesti luodulla sisällöllä.

Pönkä (2014, 171–172) jakaa sosiaalisessa mediassa tapahtuvan kommunikaation kahteen osaan. Vuorovaikutus voi olla vastavuoroista, eli molempien käyttäjien on hyväksyttävä verkostoitumispyyntö luodakseen suhteen toisiinsa. Toisilla alustoilla vuorovaikutus ei välttämättä vaadi toisen hyväksyntää suhteen luomiseen, jolloin vuorovaikutus on yhdensuuntaista.

Instagramissa molemmat edellä mainitut toiminnot ovat mahdollisia. Instagram-käyttäjät voivat vapaasti seurata muita käyttäjiä, jolloin syntyy yhdensuuntaisen yhteyden. Yhden käyttäjän seuraaminen ei velvoita toista käyttäjää seuraamaan tätä takaisin. Se että käyttäjät eivät seuraa toisiaan ei kuitenkaan poissulje vuorovaikutuksen mahdollisuutta.

Vaikuttajatilit harvoin seuraavat takaisin kaikkia seuraajiaan, joten on tärkeää ylläpitää toimiva ja onnistunut vuorovaikutus muilla tavoin alustalla. Instagram mahdollistaa alustassa vuorovaikutuksen muiden käyttäjien kanssa myös heitä seuraamatta. Vaikuttaja voi siis osallistua keskusteluihin seuraajien ja muiden käyttäjien kanssa niin kommenttikentissä kuin yksityisviestinkin kautta. Vaikuttajalla on myös mahdollisuus vuorovaikuttaa seuraajien tuottamiin julkaisuihin seuraamatta heitä. Alusta luo edellytykset toimivalle vuorovaikutukselle käyttäjien väliin heidän sosiaalisia suhteitansa katsomatta.

Myös aiemmassa luvussa esitetyt tilastot Instagramin käyttäjistä tukevat alustan valintaa kyseiselle vaikuttajalle. Alustan toiseksi suurin segmentti kuuluu vaikuttajan toivottuun asiakaskuntaan.

### **2.3 Ammattimaisen tilin periaatteet**

Tässä käsitellään ainoastaan mobiililaitteella käytettävää sovellusversiota. Tilin luominen onnistuu myös tietokoneella, mutta sisältöjen julkaisu ei onnistu tätä kautta. Instagram-applikaation voidaan ladata mobiililaitteille Appstoresta ja Playstoresta.

Isoin ero käyttäjätilin ja yritystilin välillä on pääsy sivujen kävijätietoihin ja tilastoihin, joita analysoimalla saadaan parempi ymmärrys siitä, ketkä ovat tilin seuraajia ja minkälainen sisältö heitä kiinnostaa.

Tilin luomiseen tarvitaan sähköpostiosoite tai puhelinnumero. On huomioitava, että yhdelle sähköpostiosoitteelle voidaan rekisteröidä vaan yksi käyttäjätili. Tili on myös mahdollista luoda linkittämällä se henkilökohtaiseen Facebook-tiliin.

Koska tässä tapauksessa kyseessä on yritystili, vaikuttajan henkilökohtainen Facebook-tili halutaan pitää erillään Instagram-tilistä. Aallon ja Uusisaaren (2010, 22) mukaan yksityinen henkilökohtainen verkkoelämä kannattaa pitää erossa julkisesta ammatillisesta verkosta. Yksityiseen verkkoelämään kuuluvat asiat kuten talous, terveys, asiointi sekä yksityinen mediaviestintä. Osa verkkoelämää halutaan pitää kokonaan yksityisenä kuten talous- ja terveysasiat, kun taas jotkin tiedot halutaan jakaa vain ystävien ja läheisten kanssa.

Jokainen päättää itse siitä, kuinka paljon jakaa elämästään sosiaalisen median kanavillaan. Kaiken tiedon jakaminen seuraajien kanssa niin yksityis- kuin ammatillisesta elämästä voi antaa vaikuttajasta eksentrisen leiman, ja näiden vielä olemassa olevien näkymättömien rajojen rikkominen on tehtävä hyvin tietoisesti. Vaikuttajan halu jakaa kaikki aspektit elämästään ei välttämättä tarkoita seuraajien haluavan tätä sisältöä aikajanelle.

Sisältö tulee pitää asiakeskeisenä, eikä sisältöä pidä julkaista vain sisällön jakamisen halusta. Jos vaikuttajan yksityiselämästä löytyy sisältöä, joka sopii vaikuttaja-profiiliin teemaan, on tämä helpompi integroida julkaisuihin. Jos siis yksityinen sisältö tukee tilin jo olemassa olevaa strategiaa, sitä voi harkitusti käyttää, jos julkaisusta halutaan tehdä henkilökohtaisempi.

Norris (2011, 66) muistuttaa sosiaalisen median sisällön pitkäjänteisyydestä. Kun eri sivustoille jaetaan sisältöä, sen maksimaalista ulottuvuutta ei voida kontrolloida. Käyttäjät jakavat keskenään useasti muiden julkaisemaa sisältöä, joka voi säilyä heidän yksityisissä keskusteluissa esimerkiksi kuvakaappauksena senkin jälkeen, kuin sen julkaisija on poistanut alkuperäisen materiaalin. Koskaan ei voi siis tietää, kuka on tallentanut arkaluontoista tietoa, joka on julkaistu hetken mielijohteesta. Ei voida myöskään tietää, halutaanko arkaluontoista materiaalia käyttää julkaisijaa vastaan. Juuri tämän vuoksi on tärkeää asettaa rajat henkilökohtaiselle ja ammatilliselle materiaalille, jota jaetaan seuraajille.

Julkaisijan, eli vaikuttajan on pohdittava, miten julkaisu tulee vaikuttamaan häneen, jos se tulee kaikkien nähtävillä vuosien jälkeen siitä, kun se on mahdollisesti poistettu.

## 2.4 Salasana ja tietoturva

Tiedon turvaaminen digitaalisessa ympäristössä on tärkeää käyttäjän oman turvallisuuden vuoksi. Tiedon joutuminen väriin käsiin voi johtaa muun muassa identiteettivarkauteen, tilin tyhjentymiseen sekä henkilökohtaisten ja liikesalaisuuksien tietojen julkitulemiseen. Tietojen turvaamiselle voi olla monia syitä.

Tiedon suojelemisessa ensimmäinen – ja hyvin tärkeä – askel on turvallinen salasana. Leczan (2018) mukaan vahvan salasanan olevan erittäin tärkeää etenkin yritystilille Instagramissa. Salasanalla suojataan tiliä muilta käyttäjiltä, jotka mahdollisesti haluavat aiheuttaa harmia tai varastaa tilin omaan käyttöönsä. Hyvä ja vahva salasana koostuu vähintään kuudesta kirjaimesta, numeroista ja välimerkeistä. Näistä kehitetään käyttäjätilille ja sovellukselle uniikki salasana, joka ei ole käytössä missään muualla. Mitä pitempi salasana on, sen parempi.

Pönkä (2014, 63) antaa myös pari hyvää ehdotusta salasanan valitsemiseen. Salasana ei saa olla helposti arvattavissa, kuten syntymäpäivä tai lemmikin nimi. Suositeltavissa olisi vältettävä sanojen käyttöä kokonaan. Sattumavaraiset numerot ja kirjaimet eri kokoissa ovat vaikeimpia murtaa. Salasanoja kannattaa myös vaihdella säännöllisesti.

Pönkän (2014, 64) mukaan mitkään pilvipalvelut, eli sosiaaliset mediat ole aukottomia. Niissä tiedon vuotamiselle on aina mahdollisuus, jolloin tieto voi myös joutua väriin käsiin. Verkossa käytettävät palvelut keräävät tietoa käyttäjistään eri tarkoituksiin, ja joskus tieto voi olla hyvinkin henkilökohtaista. Käyttäjän on oltava tietoinen jakamasta tiedoistaan ja ymmärrettävä mahdolliset riskit, jotka voivat tulla tämän seurauksena. Henkilötunnukset, rekisterit, tietokokoelmat ja työhön kuuluvat salassa pidettävät tiedot on parempi jättää pois digitaalisilta palveluilta kokonaan. Jos jostakin syystä näitä tietoja joudutaan syöttämään muuhun kuin viranomaisen pal-

veluun, voidaan käyttää salattua VPN-yhteyttä asioimaan palvelussa. VPN on virtuaalinen henkilökohtainen verkko, joka luo turvallisen alustan asioimiselle. VPN-palvelut ovat maksullisia.

Kortesuo (2018, 33–34) pohtii myös ammattilaisen vastuuta julkisuudesta ja tietoturvasta. Vaikuttajan yksityisillä tileillä voi olla hyvin tavallista jakaa kuvia ja tekstejä perhetapahtumista ja ystäväistä, mutta julkisilla tileillä tällaisen materiaalin julkaiseminen voi loukata muiden materiaalissa esiin tulleiden yksityisyyttä. Kenenkään muun puolesta ei voida tehdä julkisuuspäätöstä. Jos henkilön identiteetin esiintulo materiaalissa katsotaan olennaiseksi, kysytään kyseiseltä henkilöltä tähän lupa ja varmistetaan tämän ymmärtävän julkaisun mahdollisen laajuuden. Tästä syystä on suositeltavaa pitää yksityis- ja yritystilin ja näiden elämät erillään.

Myös oman yksityisyyden suojaaminen on tärkeää. Henkilö- ja tilitietojen lisäksi Cresta (2011, 72) mainitsee osoitteen salassapidon tärkeydestä. Kun julkaistaan kuvia ja tekstejä sosiaaliseen mediaan omasta kodista, tai muista henkilökohtaisista sijainneista, on näitä suojeltava mahdollisilta varkailta.

Kuvissa ei tule tulla esiin tietoja, jotka voivat paljastaa osoitteita. Esimerkiksi talon ulkonäkö ja erityiset yksityiskohdat ympäristöstä kannattaa pitää salassa. Jos on olemassa toissijaisia asuntoja tai lomakoteja ei näiden sijainta tule näyttää tai paljastaa liian tarkasti. Näin mahdolliset varkaat voivat myös seurata menoja sosiaalisessa mediassa ja tietävät milloin kohteet ovat tyhjillään.

## **2.5 Tilin tarkoitus**

Ennen tilin aloittamista tulee olla jo selkeä visio millainen tili on kyseessä. Mikä on siis tilin teema, markkinarako? Tämä valitaan vaikuttajan oman intressien perusteella. Kyseisen vaikuttajatilin teemana toimii muoti ja kauneus. Hellenkemperin (2019) mukaan 25% brändisisällöstä Instagramissa koskee muotia ja 7% julkaisuista käsittelevät aiheita kauneus ja meikki.

Jos tilin teemaksi valitaan hyvin yleinen ja suosittu teema, on erittäin tärkeää tuoda mukaan jokin oma aspekti, millä erotutaan joukosta. Koska muoti ja kauneus ovat erittäin suosittuja aihealueita Instagram-vaikuttajien joukossa, pitää menestyäkseen pystyä tarjota jotakin erityistä. Jokainen voi lisätä osan itseään tilin personalisointiin, kuten erikoinen tyyli, ekologisuus tai vaikkapa kiinnostus erikoiseen aiheeseen.

Kyseiselle vaikuttajatilille luodaan lifestyle-tyylinen profiili, jonka julkaisuihin kuuluu kaikkea muodin, kauneuden ja mielenterveyden hyvinvointiin liittyen. Vaikuttajan yksilöllinen aspekti lifestyle-tilille on siis mielenterveyden hyvinvoinnin edistäminen ja tiedon esiin tuominen mielenterveysongelmista. Tilillä halutaan yhdistää nämä kaikki teemat ja luoda kohtaamispaikka samanmielisille ihmisille yhtenäisellä sisällöllä. Esimerkiksi miten voidaan käyttää muotiin ja kauneuteen liittyvää intressiä edistämään omaa henkistä hyvinvointia.

Vaikuttajalla on alaan liittyvää koulutusta uusikuva- ja mediataiteen tutkinnolla sekä mediatuotannon opinnoista. Vaikuttajalla on kiinnostus niin sisällöntuotantoa ja mediaa kohtaan ja hän on ottanut mielenterveys-aspektin intressin oman elämän kokemuksistaan.

Vaikuttaja on halunnut lähteä kehittämään taitojaan sisällöntuotannon ja sosiaalisen median markkinoinnin alalla, luoden tästä uraa itselleen joko vaikuttajana tai myöhemmin käyttämään tietoansa vaikuttajamarkkinoinnista osana yrityksen sisäistä markkinointitiimiä. Vaikuttaja on valinnut aiheeksi tilin personalisoinnissa mielenterveysongelmat, koska tämä on hänelle tärkeä ja ajankohtainen aihe.

## **2.6 Käyttäjänimen valinta ja profiilin rakentaminen**

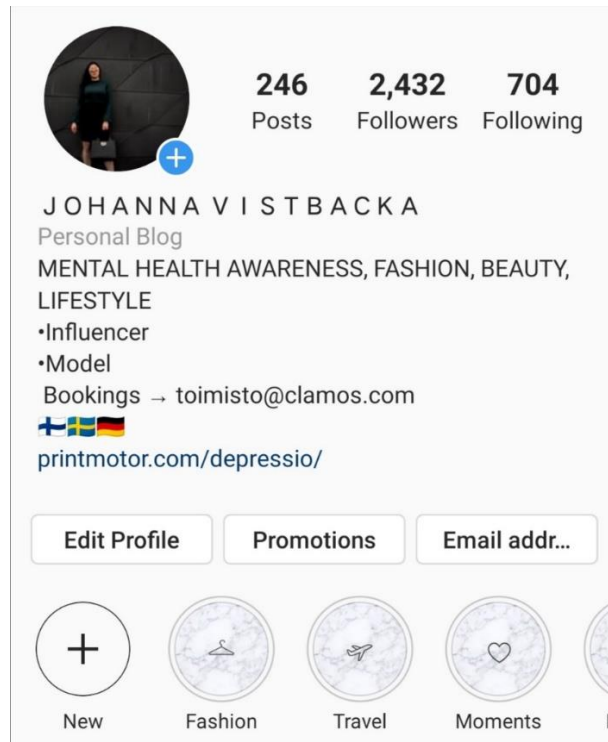
Käyttäjätilin nimellä voi olla suuri vaikutus Instagramissa. Käyttäjänimen kuuluu olla ammatillinen ja sivulle/ imagolle sopiva. Käyttäjänimenä voidaan käyttää omaa nimeään tai jopa lempinimeä, tai vaihtoehtoisesti sanoja, jotka edustavat tilin sisältöä tai sen hallitsijaa, tai kombinaatiota näistä kaikista. Nimen valitsemisessa voidaan siis olla luovia, mutta hyvän maun rajoissa. Nimi on hyvää pitää ammattimaisena maksimoidakseen yhteistöiden mahdollisuutta yritysten kanssa. Aallon ja Uusisaaren (2010, 81) mukaan käyttäjänimen valitseminen oman nimen mukaan voi tuoda

etuja. Tällöin henkilöt, jotka jo henkilökohtaisesti tuntevat käyttäjän löytävät hänet helpommin ja hänelle tulee heti alusta käyttöön jo olemassa oleva seuraajakunta. He mainitsevat myös toisen nimen, varsinkin keksityn sellaisen haasteista. Joillekin seuraajille, jotka tuntevat käyttäjän ennestään voi tästä syntyä heille turha dilemma kun eivät tiedä kommunikoivatko he kanssasi käyttäjänimeä vai oikeaa nimeä käyttäen. Kyse voi olla kohteliaisuudesta haluta säilyttää yksityisyyttäsi mutta heille epä-mukava ja luonnoton tilanne käyttää käyttäjänimeä keskustelussa.

Instagramin (2020) mukaan käyttäjänimen valitsemisen toimivan saapumisjärjestysperiaatteella. Tämä voi tarkoittaa, että toivottu käyttäjänimi voi jo olla varattu. Kahta samanlaista nimeä sovelluksessa ei voi olla, jos siis jaetaan nimi jonkin muun henkilön kanssa tai toinen käyttäjä on halunnut ottaa käyttöön sinun nimesi, on näin voinut käydä. Toisien nimiä saa periaatteessa käyttää alustalla, lukuun ottamatta tavaramerkillä suojattuja nimiä.

Kun tili on rekisteröity, voidaan luoda vaikuttajaprofiili. Aalto ja Uusisaari (2010) kertovat parista asiasta, joihin kannattaa heti kiinnittää huomiota. Profiilissa tulee tulla esillä vaikuttajan olemus. Nimi, profiilikuva ja esittäytyminen viestivät vaikuttajan olemusta ja vaikuttavat katsojan ensivaikutelmaan.

Instagramin help centerin [09.04.2020] mukaan profiiliin voidaan kirjoittaa maksimissaan 150 merkkiä pitkä esittely. Norris (2011, 16) kertoo itsensä esittelyn tärkeistä pilareista. Esittelyssä tuodaan esiin omaa visiota ja arvoja, ja tämä voi usein olla myös vaikein osuus hahmottaa. Esittelyn tulee ennen kaikkea olla rehellinen, yksinkertainen ja lyhytsanainen. Esittelyssä tuodaan esiin minkälaista sisältöä katsoja voi olettaa tulevaisuudessa vaikuttajalta.



Kuva 1. Kuvakaappaus vaikuttajan profiilista

Instagram bioon, eli esittelyosioon voidaan liittää yksi suoralinkki. Jos profiililla on oma kotisivu tai blogi, kannattaa tämä sijoittaa tähän. Vaikuttajilla tämä on yleisesti käytössä markkinointimenetelmässä ja siihen sijoitetaan yhteistyökumppanin toimiva linkki heidän sivuilleen tai tuotteilleen (Buyer 2017). Vaikuttajan profiilissa (Kuva 1.) tulee esiin tämän tilin tärkeimmät tiedot. Yhteistyölinkki on sijoitettu profiilin alaosaan.

Joskus vaikuttajalla voi olla tarve saada esille useampi linkki, jos on useampi yhteistyökumppanin kampanja meneillään samaan aikaan tai haluaa linkata omat sivustot samanaikaisesti, kuin kampanjalinkit. Tällöin voidaan ottaa käyttöön erilaisia sivustoja kuten esimerkiksi Linktree (Schools 2019) joka kerää kaikki tarvittavat linkit yhdelle sivustolle, niin sanotulle aloitussivulle. Tällöin kehitetään oma aloitussivu kyseiselle alustalle ja kerätään sinne kaikki halutut linkit. Tälle sivustolle kehitetään oma linkki, joka voidaan helposti sijoittaa Instagram-profiiliin.



## **2.7 Sosiaalisen median mahdolliset negatiiviset vaikutukset mielenterveyteen ja näiden estäminen**

Instagramin käyttö voi vaikuttaa sen käyttäjän henkiseen hyvinvointiin niin negatiivisesti kuin myös positiivisesti. Alustan käyttö voi aiheuttaa paineita mutta myös toimia kohtaamispaikkana vertaistuelle (Oksanen & Turja 2017, 59–60, 86).

MacMillan (2017) kertoo Royal society for public healthin laatiman tutkimuksen tuloksista, jossa tutkittiin 1500 nuoren käyttäjän mielipiteitä sovelluksen käytöstä. Sosiaaliset mediat herättivät paljon positiivisia kokemuksia ja ajatuksia käyttäjissä. Etenkin sosiaalinen kanssakäyminen, itsensä ilmaiseminen ja vertaistuki koettiin positiivisina vaikutteina. Nämä palvelut herättivät myös kuitenkin paljon negatiivisia tunteita käyttäjissään. Palvelujen käytön sanottiin vaikuttavan negatiivisesti unen määrään ja laatuun, sillä käyttäjät kokivat riippuvuutta, kiusaamista ja tunnetta vaille jäämisestä.

Useasti julkaisut sosiaalisessa mediassa maalaavat kuvan täydellisyydestä. Sisältöä jaetaan kun ollaan tekemässä jotakin erityistä, ja tämä voi antaa kuvan muille käyttäjille siitä että toisen elämä on täynnä tapahtumia ja tylsyys ei kuulu heidän arkeen. Päivitykset voivat antaa erittäin väärennetyn kuvan elämästä. Suurin osa käyttäjistä tietävät kuvien olevan editoituja, ja osaavat jossakin määrin jo olettaa tätä. Kuvien editointi itsessään ei välttämättä aiheuta negatiivisia ajatuksia käyttäjissä, mutta sen sisältö voi. Kyselyyn vastanneet nuoret kokevat jäävänsä paitsi, ja vertaavat oman elämänsä sisältöä näihin julkaisuihin. Harvoin kenenkään elämä kuitenkaan on yhtä tapahtumarikasta ja täydellistä niin kuin Instagram tileillään annetaan olettaa. Sovelluksessa on syntynyt olemus sisällön jakamisesta, kun ollaan tekemässä jotakin erityistä. Harvemmin tehdään julkaisuja vain tavallisesta arjesta, ja tämä väärentää käyttäjien kuvaa todellisuudesta (MacMillan 2017).

Mustosen (2001, 131–132) mukaan media voi vaikuttaa negatiivisesti käyttäjien mieluukuvaan. Sosiaalisen median tuottavat stereotyyppiset kauneusihanteet voivat johtaa mielenterveysongelmiin ja syömishäiriöihin. Kauneusihanteet sosiaalisessa mediassa luovat usein vääristetyn kuvan totuudesta, ja sen kuluttajat voivat pyrkiä

tämän epätodellisen ihanteen toteuttamiseen. Näyttämällä käyttäjille todellista sisältöä fantasian sijaan voidaan mahdollisesti vaikuttaa positiivisesti heidän minäkuvaansa. Tällainen sisältö voi käsitellä niin ulkonäköä kuin elämää ja arkea.

Opinnäytetyössä käsiteltävä vaikuttajatili haluaa tehdä oman osansa hyvän olon edistämiseksi Instagramissa. Yksi profiilin teemoista koskee mielenterveyttä, ja vaikuttaja haluaa luoda inspiroivan ympäristön samanmielisille, jotka mahdollisesti myös itse kamppailevat henkisen hyvinvointinsa kanssa. Profiilissa tullaan editoimaan kuvia yhtenäisen yleisvaikutelman luomiseksi. Kuvilla ei kuitenkaan haluta väärentää totuutta tai luoda vaikutelmaa täydellisyydestä. Aidolla sisällöllä voidaan luoda aito suhde seuraajiin, ja he voivat helpommin samaistua vaikuttajaan.

Sisällön halutaan tuovan esiin kaikki aspektit elämästä, niin hyvät kun huonot. Seuraajille halutaan näyttää, että kaikilla on huonoja päiviä ja jopa kausia, ja tämä kuuluu elämään. Tilillä ei tulla käsittelemään vain positiivista sisältöä, vaan tuodaan esiin vaikeitaakin aiheita.

## **2.8 Tulonlähteet**

Vaikuttajan tulonlähteiden edellytyksenä on toimiva ja aktiivinen seuraajakunta. Kun vaikuttaja on onnistunut luomaan tällaisen, voidaan saada yritysten kiinnostus yhteistyöhön. Edellytyksenä ei välttämättä tarvitse olla suuri seuraajakunta, mutta sen sijaan lojaali ja aktiivinen.

Peräinen (2019) kertoo erilaisista yhteistyömuodoista, joita vaikuttajat voivat käyttää tulonlähteinä. Tarjolla on pari eri menetelmää, kuten affiliate- eli kumppanuusmarkkinointi, sponsoroidut julkaisut, eli kaupallinen yhteistyö, julkaisumateriaalin käyttöoikeuden myynti kolmannelle osapuolelle sekä oman tuotteiden ja palveluiden myynti. Kaikki vaihtoehdot eivät sovi kaikille vaikuttajatileille. Kyseisellä vaikuttajalla ei esimerkiksi ole omia tuotteita tai palveluita joita myydä, joten valinnaksi kohdistuvat kumppanuusmarkkinointi ja sponsoroitu sisältö.

Kumppanuusmarkkinoinnissa tulo tehdään tuloksien kautta. Yritys, jolle tehdään kumppanuusmarkkinointia maksaa sovitus määrän vaikuttajan kautta myydyistä tuotteista tai palveluista, vaihtoehtoisesti yritys voi myös maksaa liikenteen ohjauksesta heidän sivustoilleen (Peränen 2019).

## **2.9 Vaikuttajamarkkinointia koskeva verotus ja lainsäädäntö**

Vaikuttajamarkkinoinnin kiinnostuksen lisääntymisen myötä verohallinto on joutunut kehittää uusia alaa koskevia ohjauksia. Kuivas (2019) tarkastelee näitä verohallinnon antamia ohjauksia sosiaalisessa mediassa toimiville yrittäjille. Vaikuttajan toiminta sosiaalisessa mediassa voidaan nähdä ammatin- ja liikkeenharrastamisen toimintana, jos elinkeinotoiminnan kriteerit täyttyvät. Vaikuttajalla voi olla muita tulonlähteitä palkan lisäksi. Useasti voi olla kyse tuotteista, palveluista ja alennuksista. Vaikuttaja on velvollinen ilmoittamaan myös näistä verottajalle. Verohallinnon mukaan kaikista palkkioista on maksettava veroa. Tämä voi tulla ongelmaksi monelle vaikuttajalle, jotka eivät vielä ole perehtyneet aiheeseen. Tuotepalkkiolla tehtävät julkaisut, ja myös ilmaislahjana saadut tuotteet tulee verottaa. Tällöin tuotteet eivät olekaan enää ilmaisia vaikuttajalle ja loppukädessä hän joutuu maksamaan tehdystä työstään.

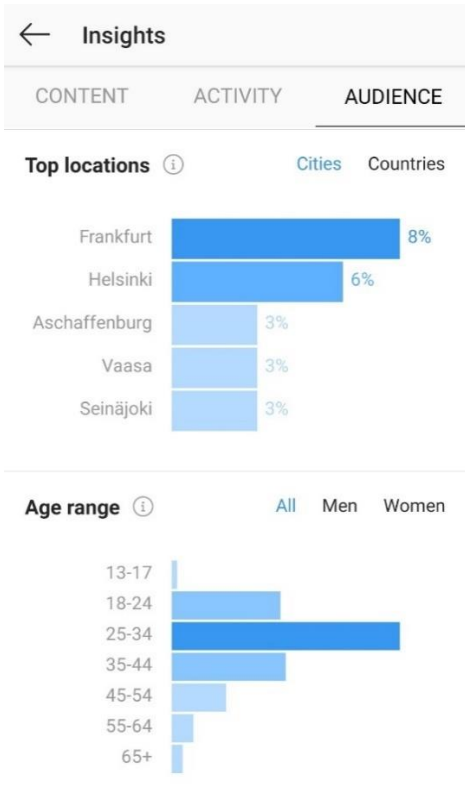
Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2019) antoi vuonna 2019 ohjeistuksia yrityksille ja vaikuttajille yhteistöihin liittyvistä lainsäädännöistä. Kuluttajasuojalain ohjeistuksessa tulee esiin sekä yrityksen että vaikuttajan velvollisuus selvästi tuoda esiin sisällön olevan mainontaa. Toisin sanoen seuraajan, joka näkee julkaisun on heti pystyttävä ymmärtää että kyseessä on kaupallinen sisältö. Pääsääntönä ilmoitetaan heti julkaisun alussa tämän olevan mainontaa ja kenen kanssa yhteistyö tehdään. Merkintä voidaan ilmaista eri tavoin käyttämällä sanoja ja lauseita kuten- ”mainos”, ”sisältää” tai ”kaupallinen yhteistyö”. Ilmaisussa ei välttämättä tarvitse käyttää yrityksen nimeä, jos tuote itsessään tai brändi on tunnetumpi ja helpommin tunnistettavissa.

## 2.10 Yhteistyöt

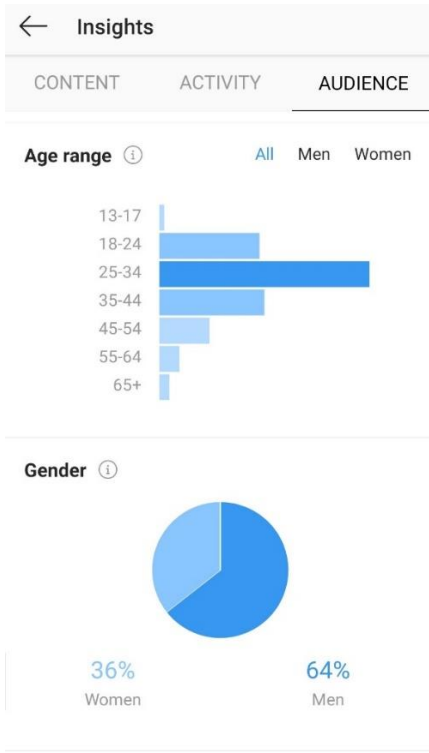
Vaikuttajan työnkuva koostuu yhteistyöstä yritysten kanssa. Vaikuttajan tehtävä on markkinoida tuotteita, palveluita tai yritystä seuraajilleen. Vaikuttaja voi itse lähestyä yrityksiä yhteistyön merkeissä, jos vaikuttaja on kiinnostunut yrityksen palveluista tai tuotteista. Yritykseen ollaan yleensä yhteydessä sähköpostitse, koska monet yritykset eivät välttämättä seuraa Instagram-direct-viestejään, ja sähköposti antaa ammattimaisemman kuvan. Vaikuttaja voi esimerkiksi laittaa sähköpostia yrityksen infoon tai suoraan markkinointiin, jos löytää yhteystiedot tähän. Monet yritykset lähtevät myös itse etsimään vaikuttajia, joiden kanssa voi tehdä yhteistyötä ja voivat tällöin olla itse suoraan yhteydessä vaikuttajaan.

Kun lähestytään yritystä yhteistyökiinnostuksen merkeissä, suunnitellaan yhteydenotto tarkasti etukäteen. Samaa viestipohjaa ei kannata käyttää kaikille yhteydenottoille, vain jokaisen viestin tulee räätälöidä kyseiselle yritykselle. Viesti aloitetaan esittelemällä itsensä ja kertomalla miksi ollaan yhteydessä. Näin viestin lukija tietää heti pitääkö viesti ohjata eteenpäin oikealle henkilölle ja ei tuhjata lukijan aikaa.

Yritykselle kerrotaan millaisesta yhteistyöstä vaikuttaja olisi kiinnostunut, ja mitä hän pystyy tarjoamaan vastineeksi. Vaikuttaja voi liittää mukaan tietoa profiilistaan ja sen tilastoista yritykselle, jotta he saavat kattavan kuvan vaikuttajasta ja siitä, vastaako tämä heidän tarpeitaan.



Kuvio 1. Insights osa 1.



Kuvio 2. Insights osa 2.

Yritysprofiilin Insight-osiossa tulee esiin tärkeää informaatiota koskien käyttäjän seuraajia. Informaatio kuten kotimaa, kaupunki, ikä, sukupuoli ja aktiivisuusajat tulevat esiin ja näin saadaan selville seuraajakunta. Tämä on hyvin tärkeää ja hyödyllistä tietoa vaikuttajalle. Tätä tietoa vaikuttaja voi hyödyntää julkaisujen suunnittelussa ja luoda juuri kohderyhmälleen kiinnostavaa materiaalia (Instagram, [viitattu 09.04.2020]). Kuvioissa 1 ja 2 tulee esiin vaikuttajan seuraajakunnan kohderyhmä. Tätä tietoa vaikuttaja voi käyttää hyväkseen sisällön tuottamisessa ja kohdistaa sisältöä sopivaksi kohderyhmälle esimerkiksi katsomalla paikalliset aktiivisuusajat eri sijainneissa.

Toinen tapa tehdä yhteistöitä yritysten kanssa on affiliate-markkinointi. Peräsen (2019) mukaan affiliate- eli suosittelumarkkinointi on kaupallinen provisiolla toimiva yhteistyö yrityksen ja vaikuttajan välillä. Suosittelumarkkinointi kuitenkin vie enemmän työaikaan vaikuttajalta verrattuna muihin yhteistyötapoihin mikä voi olla haastavaa. Suosittelumarkkinointi toimii tuloksien perusteella.

Palkkaa maksetaan vaikuttajalle suoraan tämän kautta myydyistä tuotteista tai palveluista. Usein vaikuttajalle maksetaan myydyistä tuotteiden kappale- tai tilausmäärästä. Kyseessä voi myös olla sivuston klikkauksien määrä mitkä tulevat vaikuttajan jakaman linkin kautta.

Riippuen vaikuttajan seuraajista eli asiakakunnasta, suosittelumarkkinointi voi olla haastavaa ja tuloksetonta. Jos seuraajakunta esimerkiksi koostuu nuoremasta sukupolvesta, ei suosittelumarkkinointi välttämättä ole paras lähestymistapa. Eri ikäryhmillä on eri ostotavat ja nämä on otettava huomioon valittaessa yhteistyö- ja markkinointitapoja. Nuoremmilla sukupolvilla ei ole yhtä paljon varoja käytettävissä ostoksien tekoon. Tämän takia he eivät yhtä impulsiivisesti tee ostoksia kuten vanhemmat sukupolvet. Suosittelumarkkinointi kannustaa tekemään ostokset sillä hetkellä, kun linkki tulee vastaasi. Sponsoroiduilla julkaisuilla taas useasti pyritään luomaan näkyvyyttä sekä muistikuvan asiakkaille, jotta he myöhemmin muistavat yrityksen tai tuotteen, kun suunnittelevat ostoksen tekoa. (White 2017; Vainio 2019)

## 2.11 Vaikuttajamarkkinoinin alustat

Tarjolla on myös monia alustoja, jotka keräävät yhteen vaikuttajat ja vaikutusmarkkinoinnista kiinnostuneet yritykset yhdelle paikalle. Tämä helpottaa työkuormaa molemmille osapuolille huomattavasti. Yrityksille vaikuttaja-alustat varmistavat oikean vaikuttajan löytymisen heidän tarpeilleen, koska usein alusta etsii vaikuttajat puolestasi heidän olemassa olevasta vaikuttajapankista. Vaikuttajat taas hakevat mukaan vaikuttajaksi näille alustoille ja antavat kattavan näkymän tilastoista ja tiedoistaan. Alusta on yritys, joka kerää kaiken tämän tiedon yrityksistä sekä vaikuttajista tietopankkiin, josta sitten haetaan toisilleen sopivia yhteistyökumppaneita. Näin saadaan yhteen sovittua oikea vaikuttaja oikealle yritykselle, jotta onnistunut kampanja voidaan luoda. Esimerkkejä kansainvälisesti suosituista vaikuttajamarkkinointiyrityksistä ovat Viral Nation, OpenInfluence ja Mediakix (Influencer MarketingHub, 2020).

Vaikuttaja voi olla monen eri alustan listoilla, mutta on tärkeää muistaa aina lukea kaikki sopimukset ennen allekirjoittamista tai hyväksyntää. Jotkut alustat tai yritykset voivat esimerkiksi kieltää yhteistyön kilpakumppanien kanssa vaikuttajalta tietyn ajankohdan sisällä. Vaikuttajille on laaja tarjonta eri alustoja, joista voidaan valita sopivimmat omille tavoitteille ja tarpeille. Vaikuttajan on hyvä olla niin kotimaisten kuin kansainvälisten vaikuttajamarkkinointialustojen listoilla.

Usein vaikuttaja-alustat hoitavat koko kampanjan yrityksen puolesta. Yrityksille tarjotaan markkinointikampanjoita avaimet käteen periaatteella. Tämä tarkoittaa, että sivusto hoitaa vaikuttajan etsimisen kampanjaan ja hoitaa yhteistyön sopimukset, toteutuksen, seurannan ja dokumentoinnin. Tämä ei suojaa vain yritystä mutta myös vaikuttajaa mahdollisilta ongelmatilanteilta, kun kampanjaa on hoitamassa neutraali välikäsi (Somessa.com, [viitattu 10.04.2020]).

### 3 ALGORITMIEN VAIKUTUS JULKAISUIHIN JA KÄYTTÄJÄKOKEMUKSEEN

Sovelluksen kehittäjät kertovat Instagramin jatkuvasta päivityksien kehittämisestä, optimoidakseen käyttäjäkokemusta. Sovellus on nimenomaan tehty käyttäjille aidon ja rehellisen materiaalin jakoon. Se on kehitetty henkilöille alustaksi vuorovaikuttaa ja jakaa luovuuttaan. Sen kehittyminen markkinointivälineeksi yrityksille ja yksilöille on ollut toissijainen tapahtuma, mikä myös näkyy alustan algoritmissa (Instagram Blog, [viitattu 10.04.2020]).

Instagramin tämänhetkinen algoritmi toimii siten, että se valitsee käyttäjälle kiinnostavimmat julkaisut syötteeseen. Algoritmi seuraa käyttäjän käytöstä Instagramissa, ottaen huomioon ja oppivan mikä häntä kiinnostaa, ja minkälaisia suhteita hänellä on eri käyttäjätileihin. Algoritmi käyttää tätä informaatiota tarjotakseen juuri tälle käyttäjälle kiinnostavaa sisältöä. Tämän takia yritystilien on tärkeää tehdä korkealaatuista sisältöä, joka innoittaa seuraajia vuorovaikutteeseen. Kun seuraaja usein reagoi tilin sisältöön tavalla tai toisella, merkitsee algoritmi tämän tilin tärkeäksi hänelle ja nostaa sisällön esiin hänen syötteessään. Mitä aktiivisempia ollaan seuraajien kanssa, sitä varmemmin sisältö näytetään myös heille (Instagram Blog 2016). Algoritmien tarkat käytännöt ja tarkoitukset ovat kuitenkin liikesalaisuuksia, joten ehdotonta varmuutta näistä ei ole. Tiedot perustuvat yrityksen lausuntoihin ja käyttäjien kokemuksiin.

Yksi puhutuimmista algoritmien toiminnoista on shadowban. Stackin (2018) mukaan shadowbanilla tarkoitetaan näkymätöntä estoa sosiaalisen median tilille väärinkäytön seurauksena. Väärinkäyttö voi tarkoittaa yliaktiivista käyttäytymistä alustalla ja sen ulkopuolella markkinoinnin edistämisen toivossa. Instagram on kieltänyt tällaisen toiminnan olemassaoloa, mutta useat käyttäjät ovat tästä eri mieltä. Käyttäjien keskuudessa tämän toiminnon olemassaolo vaikuttaa olevan yleistä tietoa.

Shadowbannin uskotaan olevan yritys saada yritystilikäyttäjien maksavan markkinoinnista Instagramissa. Yritystili voi ostaa mainostilaa ja valita kenelle sitä näytetään. Monet yritystililit eivät kuitenkaan halua maksaa mainonnasta ja yrittävät luoda orgaanista mainontaa käyttäen hyödyksi tietojaan Instagramin algoritmeista.



Instagram seuraa julkaisuja ja aktiivisuutta julkaisun ympärillä. Ensimmäiset 20 minuuttia vaikuttavat siihen kuinka menestyksekkäs se on. Mitä enemmän toimintaa kohdistuu julkaisuun sitä paremmin Instagram sitä markkinoi. Jos julkaisu saa paljon tykkäyksiä ja kommentteja ensimmäisen 20 minuutin aikana, arvioi algoritmi tämän hyvänlaatuiseksi julkaisuksi ja sijoittaa sen korkealle seuraajien aikajanaan, ja jopa Explore-sivulle. Explore-sivu Instagramissa esittelee käyttäjille julkaisuja käyttäjiltä joita he eivät välttämättä seuraa, mutta joiden sisältö voi kiinnostaa heitä. Instagramin algoritmi valitsee Explore-sivulle sisältöä joka on nopeassa nousussa, julkaisuja jotka siis ovat keränneet paljon toimintaa ensimmäisen 20 minuutin aikana julkaisusta. Explore-sivulle pääseminen voi aiheuttaa julkaisulle ja tilille räjähdysmäisen ulottuvuuden mikä voi johtaa tilin kasvuun. Jokaisen julkaisun tavoite on päästä Explore-sivulle, jotta se saavuttaa niin suuren yleisön, kuin mahdollista (Instagram Terms of use, 2018; Carbone 2019; Barnhart 2019).

### **3.1 Engagement-ryhmät**

Yksi suosituimpia tapoja saada julkaisut näkymään ovat niin sanotut engagement-ryhmät. Näiden aktivointiryhmien käyttö voi olla hyvin tehokas tapa markkinoida sisältöä. Liu (2019) kertoo engagement-ryhmän olevan ryhmä Instagram-käyttäjiä, jotka kaikki tukevat toisiaan muiden julkaisusta tykkäämällä ja kommentoimalla. Kun käyttäjällä on uusi julkaisu, jakaa hän sen engagement-ryhmään ja niin monet kuin mahdollista käyvät heti kommentoimassa ja tykkäämässä julkaisusta. Ryhmät koostuvat yleensä entuudestaan tuntemattomista käyttäjistä, jotka kokoontuvat yhteen tuodakseen julkaisuille etulyöntiaseman. Ryhmiä perustetaan genren, sijainnin ja jopa seuraajamäärien mukaan. Jotkut käyttäjät pelkäävät Instagramin seuraavan engagement-toimintaa sovelluksessaan, joten useasti ryhmät perustetaan kolmannen osapuolen sovellukseen kuten Telegram-viestisovellukseen.

Myös kommenttien merkkien määrä vaikuttaa algoritmiin. Kommenttien kuuluu olla vähintään neljä sanaa, mutta mitä pitempi sen parempi. Algoritmi laskee merkkien määrän ja merkitsee pidemmät kommentit hyvänlaatuisiksi ja huomioi tämän laadullisena suhteena. Näin algoritmi huomaa julkaisun ja merkitsee sen kiinnostavaksi suurelle yleisölle, ja jakaa sen mahdollisesti Explore-sivulle. Tämä on periaatteessa

sama toiminto kuin maksaisi Instagramille julkaisun mainonnasta. Kun julkaisusta maksetaan, sijoittaa algoritmi sen valitulle määrälle käyttäjiä mikä mahdollistaa suu-remman aktiivisuuden julkaisun alkuun, mahdollistaen myös Explore-sivulle laskeutumisen. Orgaaninen saavutettavuus on yleensä kuitenkin toivotumpi lähestymistapa.

Instagram on kuitenkin yritys joka haluaa tehdä tuottoa. He tekevät siksi kaikkensa engagement-ryhmien ja niiden kaltaisen toiminnan estämiseksi. Instagram seuraa esimerkiksi keskusteluja joita käydään Instagramin omassa direct message chat-toiminnossa. Tämä oli ennen suosittu paikka tileille luoda ryhmiä lisätäkseen aktiivisuutta, mutta nyt käytöllä voi olla negatiivisia vaikutuksia. Jos algoritmi huomaa epäilyttävää toimintaa, voi se tarkoittaa tilille shadow banniä, eli sisällön näkyvyyden rajoittamista. Tämä tarkoittaa, että vaikka kaikki on teknisesti tehty oikein, ei julkaisun markkinointi onnistu. Julkaisua ei esimerkiksi löydy käytettyjen tægien alla tai Explore-sivulta. Monille käyttäjille julkaisua ei näytetä ollenkaan ja julkaisun näyttöprosentti jää minimaaliseksi. Toinen huono puoli Instagramin oman direct messagen toiminnon käyttämisessä on ryhmien ylläpitäminen. Kun ryhmään on lisätty tili, ei tätä voi enää poistaa. Vain kyseinen tili itse voi poistaa itsensä ryhmästä. Tällä voi olla negatiivinen vaikutus ryhmään, jos joukossa on jäsen joka ei seuraa sääntöjä. Esimerkiksi vain linkittää oman sisältönsä mutta ei koskaan reagoi muiden sisältöön.

Miten algoritmi huomaa tämän käyttäytymisen? Algoritmi seuraa keskusteluja direct messagessa, se huomioi ryhmän koon ja keskustelun sisällön. Jos viestit sisältävät paljon sanoja kuten "new" tai "up" tai muita sanoja liittyen julkaisun lataamiseen ja tykkäykseen, voi tämä estää julkaisun näkyvyyden muille käyttäjille.

Algoritmien takia monet ryhmät ovat siirtyneet kolmannen osapuolen sovelluksiin. Sovellukset kuten Telegram, Whatsapp ja Facebook ovat suosittuja kokoontumispaikkoja ryhmille missä jaetaan Instagram-sisältöä. Koska Facebook omistaa Instagramin ja Whatsappin, voi näiden käyttö engagement-ryhmän tarkoitukseen olla riskialtista. Facebook kertoo käyttäjäehdoissaan lukevansa läpi keskustelut heidän omistamissa palveluissa.

Ehrhardtin (2017) mukaan ryhmässä odotetaan hyvää käytöstä, vaikuttajan kuuluu siis myös olla vuorovaikutuksessa muiden ryhmäläisten kanssa. Riippuen ryhmän koosta voi olla, että käyttäjän pitää käydä läpi kaikki julkaisut ja reagoida niihin, tai jos on suuri ryhmä kyseessä on ennakkoon määrätty määrä julkaisuja, joita kuuluu käydä läpi ja mihin reagoida ennen kuin voidaan linkittää oma sisältö keskusteluun muiden reagoitavaksi. Tämä on siis suunniteltava ja otettava huomioon, jos halutaan julkaista materiaali tiettyyn aikaan, jotta ehditään käydä läpi muiden julkaisut ennen kuin jaetaan omaa sisältöä. Hyvässä ryhmässä kaikki ottavat aikansa käydä tykkäämässä ja kommentoimassa toisten julkaisuja. Kaikissa ryhmissä on omat sääntönsä, mutta yleisellä tasolla odotetaan kommenttien olevan vähintään neljä sanaa, mitä pidempi sen parempi. Kommentti ei saa koostua ainoastaan emojesta eikä saa kuulostaa geneeriseltä, koska tarkoituksena on luoda aitoa keskustelua kommenttikenttään.

### **3.2 Orgaaninen vai maksettu näkyvyys**

Patelin [19.04.2020] mukaan termi orgaaninen julkaisu tarkoittaa julkaisua, johon ei ole investoitu rahallisia kuluja. Näkyvyys on niin sanottua orgaanista, koska kaikki vuorovaikutus julkaisuun tulee luonnollisesti algoritmin kautta, ilman lisättyä apua. Julkaisu tulee näkyviin muiden käyttäjien aikajanaan tai heidän tekemiin hakuehtoihin niin kuin kaikki muut orgaaniset julkaisut. Maksetulla näkyvyydellä vaikuttaja voi ostaa itselleen näkyvyyttä Instagramilta, jolloin algoritmi sijoittaa julkaisut muiden käyttäjien aikajanoille tai hakuehtoihin. Tällöin julkaisuun tulee mainos, tai sponsoitu-merkintä niin että käyttäjät, jotka julkaisun näkevät tietävät sen olevan sijoitettu. Ostamalla näkyvyyttä voidaan valita, halutaanko sijoittaa julkaisun näkyvyys jollekin tietylle maantieteelliselle alueelle tai vaikkapa tietylle ikäluokalle.

Molempien julkaisutyyppien käyttäminen on suositeltavaa, koska maksetulla näkyvyydellä varmistetaan laaja katsojakunta ja tuodaan sisältöä näkyville sellaisille potentiaalisille seuraajille, jotka ehkä muuten eivät olisi nähneet julkaisua. Orgaaniset julkaisut taas antavat luotettavamman kuvan käyttäjätilistä. Tili tuntuu autenttisemmalta ja persoonallisemmalta jos on myös orgaanisia julkaisuja (Henselwood 2019).

## 4 JULKAISUJEN SUUNNITTELU, TUOTANTO JA EDITOINTI

Keronen ja Tammi (2017, 24) kertovat sisältöstrategian olevan pohjimmiltaan aina asiakaslähtöinen. Strategialla pyritään luomaan kohderyhmälle optimoitua sisältöä ja palveluja. Termi on laajasti käytetty ja jonkin verran väärin ymmärretty, sillä kyseessä ei ole ohimenevä ilmiö vaan tärkeä kehitysmenetelmä. Sisältöstrategialla määritellään tärkeimmät segmentit ja näiden käyttäytyminen sekä markkinoinnin ja viestinnän tuottama tuki strategialle.

Halvorson ja Rach (2012, 104–112) pohtivat julkaisujen suunnittelun tärkeyttä. Julkaistavan sisällön ydintarkoitus on edistää tavoitteita, on se sitten liiketoiminta tai yksityiskäyttäjän pitkäaikaisstrategia. Jokaisen julkaisun on tuotava lähemmäs päämäärää ja palvelevan sen tarkoitusta. Julkaisujen sisällön suunnittelussa on otettava huomioon monia eri asioita kuten yleisö, teema, tarkoitus, käytettävä äänensävy ja ilmaisu sekä kommunikointi. Sisällön menestyksen edistämiseksi on tärkeää tuottaa ja kehittää kohderyhmää palvelevaa sisältöä. Jos yritetään luoda materiaalia massoille, palvelee tämä harvoin ketään loppupeleissä. Julkaisujen suunnittelussa pohditaan, mikä on sen ydinviesti. Mikä on se tärkeä viesti, jonka halutaan seuraajan muistavan ja ottavan mukaansa julkaisusta.

Julkaisun sanoma voidaan jakaa kolmeen eri osaan: ensisijainen sanoma, sekundaarinen sanoma ja yksityiskohdat. Ensisijaisessa sanomassa tuodaan esiin ydintarkoitus, kaikkien julkaisujen läpi vievä punainen lanka, joka sitoo koko profiilin ja sen tarkoituksen yhteen. Sekundaarisessa sanomassa tuodaan esiin ensisijaista sanomaa tukevaa kontekstia, joka antaa julkaisulle omalaatuisuutta. Yksityiskohdissa tuodaan esiin julkaisulle muita tukevia kommentteja ja näkökulmia.

Waters (2010, 234) toteaa menestyvän julkaisun olevan summa tämän vuorovaikutteisuudesta, ja ei tämän visuaalisesta tuloksesta. Täydellisesti luotu ja suunniteltu julkaisu ei ole menestyvä ennen kuin se luo vuorovaikutusta muiden käyttäjien kanssa, keskustelun, tykkäyksien ja jakamisten muodossa. Julkaisujen sisältö tulee olla resurssi seuraajille, kertoo Waters (2010, 236). Julkaisujen tarkoitus on palvella heitä ja heidän tarpeitaan. Tuottamalla seuraajille hyödyllistä tai kiinnostavaa materiaalia ylläpidetään kiinnostusta tiliä kohtaan sekä vuorovaikutusta alustalla.

Julkaisujen tavoitteena on inspiroida seuraajia, luoda heille paikka ja alusta omaan jakamiseen ja kanssakäymiseen. Julkaisujen sisältö suunnitellaan tavalla, joka mahdollistaa sen katsojan aktivoinnin. Tällaisia tapoja voi olla esimerkiksi kysymysten esittäminen. Seuraajilta kysytään mielipiteitä johonkin, tai pyydetään heitä kertomaan omia kokemuksia jostakin aiheesta. Avaamalla mahdollisuus keskustelulle mahdollistetaan julkaisun menestyminen algoritmin pohjalla.

Aalto ja Uusisaari (2010, 70) informoivat asiapohjaisen ja humanistisen sisällön eroista. Julkaisemalla sisältöä joka vaikuttaa emotionaalisesti sen havainnoitsijaan, luodaan vahvempi tunneside materiaalin julkaisijan ja sen tarkastelijan väliin, verrattuna puhtaasti asiapohjaiseen sisältöön. Sisältö jossa käsitellään tunteita, valintoja ja mielipiteitä voi luoda sidoksen sen vastaanottajaan herättämällä sympatiaa. Usein pystytään samaistumaan erilaisiin tunnetiloihin tai näihin johtaneisiin tapahtumiin, tai tunnetaan joku, joka pystyy näihin samaistumaan. Jos sisällön koetaan koskevan itseä, osallistutaan herkemmin keskusteluun. Jos tunnetaan joku, joka samaistuu sisältöön voi syntyä halu jakaa julkaisu myös hänelle.

Aalto ja Uusisaari (2010, 63) käsittelevät aihetta palvelu. Sivuston, tai tässä tilanteessa profiilin, tulee palvella sen asiakaskuntaa. Kun käyttäjät tulevat alustalle, pohditaan mitä he ovat etsimässä. Voidaanko tätä tarjota heille, ja kuinka nopeasti saadaan toimitettua tämä heille. Aallon ja Uusisaaren mukaan verkossa surffaava henkilö on kärsimätön, ja jos ei löydä etsimäänsä siirtyy hän muualle. Instagram-sovellusta selataan kuitenkin erilaisella tavalla. Käyttäjät tulevat usein alustalle viettämään aikaa ja inspiroitumaan informaation etsimisen sijaan. Tämä vaikuttaa tapaan, miten käyttäjät selailevat informaatiota sovelluksessa. Ennis-O'Connorin (2019) mukaan Instagramin käyttäjät viihtyvät sovelluksessa päivittäin jopa 53 minuuttia. Koska sovelluksen jäsenet käyttävät selailuun runsaasti aikaa ehtivät he näkemään paljon sisältöä, ja usein julkaisuja katsotaan vain ohimennen. Kun käyttäjät selailevat Explore-sivua tai julkaisuja hakusanojen alla, valitaan usein kiinnostavat julkaisut itselleen visuaalisen vaikutelman mukaan.

Jos jokin kuva herättää katsojan huomion, on mahdollista, että tämä klikkaa kuvaa ja avaa julkaisun tarkempaan tarkasteluun. Luodessa sisältöä taistellaan jatkuvasti näkyvyydestä muiden käyttäjien kanssa. Siksi on tärkeää luoda materiaalia, joka herättää katsojan kiinnostuksen ja sisältöä joka saa tämän jäämään julkaisun luokse.

#### 4.1 Visuaalinen sisällöntuotanto

Onnistuneen markkinoinnin edellytys on korkealaatuinen ja onnistunut materiaali. Materiaalin laatu kertoo seuraajille sisällön tärkeydestä sen toteuttajalle, vaikuttajalle. Näin seuraajat tietävät tilin haltijan panostavan julkaisuihin ja että kyseistä tiliä seuraamalla voidaan odottaa korkealaatuista materiaalia. Pönkäsen (2014, 121) mukaan Instagram on pohjimmiltaan visuaalinen yhteisöpalvelu. Visuaaliset julkaisut ovat suurimmassa roolissa sovelluksessa, ja ensimmäinen asia mihin kiinnitetään huomiota. Kuvalla avataan kiinnostus ja keskustelu sen tarkastelijan. Jos kuva kiinnittää tarkastelijan huomion on suurempi todennäköisyys, että hän viettää enemmän aikaa sen parissa ja tutustuu laajemmin sen sisältöön, kuten julkaisun tekstiin. Kuvalla kaapataan tarkastelijan huomio, ja tekstillä pidetään tämän kiinnostus yllä.

Yleensä tänä päivänä käyttäjien henkilökohtaisissa puhelimissa on jo tarpeeksi hyvät kamerat, jotta laadullista kuvaa tai videota saa luotua. Jos tuottaa kaiken sisällön itse, voi olla viisasta hankkia erilaisia työkaluja työn helpottamiseen. Niin sanotut selfiesticket, jalustat ja itselaukaisimet helpottavat työtä huomattavasti.

Ammattilaisten ottamat kuvat ovat aina suuri plussa, mutta kaikilla ei ole käytettävissä kuvaajaa, jonka kanssa voisi tehdä yhteistyötä. On myös kallista palkata kuvaaja tai mennä studiolle kuvattavaksi. Toinen mahdollisuus vaikuttajalla saada ammattitasoista materiaalia käyttöönsä on liittyä TFCD/TFP-ryhmiin. TFCD tai TFP (Time For CD/ Time For Print) ovat ryhmiä, joissa valokuvaajat ja mallit tekevät yhteistyötä. Mitään rahallista korvausta ei liiku kuvaajien ja mallien välillä, mutta molemmat saavat kuvat omaan käyttöönsä yhteisestä projektista. Ryhmään voivat molemmat osapuolet ilmoittaa idean, joka heitä kiinnostaisi toteuttaa ja etsivänsä yhteistyökumppaneita. Kuvaajat voivat kehittää taitojaan, kokeilla uusia menetelmiään

tai vaikka vain päivittää portfoliotaan. Mallit saavat taas käyttöönsä ammattilaatuisia kuvia, joita voidaan käyttää sosiaalisessa mediassa (ModelScouts, [viitattu 09.05.2020]). On mahdollista, että kuvaaja haluaa toteuttaa materiaalia joka ei sovi vaikuttajan profiiliin, mutta tällöin voidaan sopia vastineeksi toinen kuvausessio, jossa malli päättää tyylin. Usein asiasta voidaan keskustella ja sopia molemmille osapuolille sopiva vaihtoehto.

TFCD-ryhmiä voi löytää Facebookista etsimällä TFCD tai TFP -ja oma maakunta/kaupunki/ alue. On myös olemassa valtakunnallisia ja kansainvälisiä kuvausryhmiä, joihin voi liittyä, jos vaikuttaja matkustaa usein. Valokuvaajilla voi olla hyvin erilaisia ja persoonallisia tapoja luoda kuvia, ja vaikka pitäisikin kaikista eri tyyleistä, on tärkeää muistaa yhtenäisyys Instagram-julkaisusyötteessä. Ei siis kannata lähteä julkaisemaan hyvin tyyliiltään tai värimaailmalta poikkeavaa materiaalia omaan syötteeseensä, koska yleisilme voi kärsiä tästä.

Suurin osa Instagramiin julkaistusta materiaalista on tavalla tai toisella editoitu. Instagramin omassa sovelluksessa on integroitu kuvankäsittelyohjelma, jolla voi helposti lisätä suodattimia kuvien päälle tai erikoistehosteita sekä värien ja valon muokkausta. Granta (2019) suosittelee yhtenäisen julkaisuvirran ylläpitämistä. Hän suosittelee julkaisujen editointia samoilla suodattimilla ja asetuksilla. Julkaisujen ei välttämättä tarvitse aina näyttää aivan samoilta, mutta yhtenäinen ensivaikutelma profiilista antaa käsityksen katsojalle mitä odottaa tilin haltijalta tulevaisuudessa, ja kiinnostako tämä häntä. Muita kuvankäsittelyohjelmia on tarjolla tuhansittain puhelimien sovelluskaupoista eri tarpeisiin, niin ilmaisia kuin maksullisia.

Visuaalisen materiaalin tuottajille tutut editointityökalut kuten Adobe Photoshop- ja Lightroom ova nousseet vaikuttajien suosioon. Nämä ohjelmat löytyvät nykypäivänä myös puhelin- ja lite- versioina nopeaan käyttöön. Varsinkin Lightroom on suosittu vaikuttajien ja bloggaajien kesken. Kun Lightroomissa muokataan kuvaa, voidaan tehdyt muutokset tallentaa sovelluksen tai ohjelman muistiin myöhempää käyttöä varten. Käytännössä voidaan siis luoda kokonainen editointi, joka myöhemmin toimii yhdellä klikkauksella. Näitä kutsutaan presetiksi. Näin voidaan taata sujuva kuvavirta käyttämällä aina samoja muokkausmenetelmiä. Useat vaikuttajat ovatkin luo-

neet omat presetit, joita he myyvät muiden käyttöön. Lorenz (2018) kuvailee vaikuttajien preset-luomisen ilmiön tulleen heille jopa toiseksi tulonlähteeksi. Vaikuttajat ovat onnistuneet luomaan brändin profiilinsa esteettisestä tyylistä.

Ennen filttereillä ja editoinnilla haettiin erityistä tulosta ja ilmettä materiaaliin, nykyään varsinkin presetien kanssa ei haeta ainoastaan tätä, vain halua luoda saman tyylistä materiaalia kun mahdollinen idoli. Presetin valitsemisessa tärkein osuus ei välttämättä ole ulkonäky, vaan sen luoja. Seuraajat haluavat tuottaa samanlaista sisältöä kuin vaikuttaja ja usein käyttävät jopa tunnusmerkkejä eli hastagejä, kertomaan kenen presettejä he käyttävät omissa julkaisuissaan. Tunnusmerkkejä tarkistamalla nähdään usein eräänlainen jatkumo vaikuttajan profiilista.

Konseptin helppous saada saman tyylistä materiaalia kun suosikki-vaikuttaja vain parilla klikkauksella on joillekin seuraajille viehättävää. Julkaisujen editointi on aikaa vievää, joten presetit tarjoavat nopean vaihtoehdon materiaalin editointiin jopa tien päällä. Presettien hinta voi vaihdella parista euroista aina satoihin euroihin riippuen editoinnin laajuudesta (Baker, [viitattu 24.10.2019]).

Kyseinen vaikuttaja tulee hyödyntämään Instagramin omaa editointityökaluja sekä ilmaiseksi tarjolla olevia sovelluksia kuten VSCO, Snapseed ja Instasize. Julkaisuja editoidaan minimaalisesti koheesion ylläpitämiseksi ja vaikuttavan ensivaikutelman antamiseksi. Kun oma tyyli editointiin löytyy, on vaikuttajalla mahdollisuus luoda tästä presetti myös kaupalliseen käyttöön.

## 4.2 Kohderyhmä

Tarkastelemalla vaikuttajan Instagram Insights-tietoja saadaan selville olemassa oleva seuraajakunta. Jo olemassaoleva seuraajakunta ei välttämättä ole sama kohderyhmä, jota halutaan kasvattaa. Tilin tilastoista tulee esiin tämänhetkisen kohderyhmän koostuvan suurimmaksi osaksi 25–34-vuotiaista miehistä Saksasta. Saksa on kohdemaana kiinnostava vaikuttajalle koska tämä suunnittelee maassa asumista tulevaisuudessa, mutta kyseinen segmentti ei välttämättä kuvaa toivottua seuraajakuntaa. Jo olemassa olevan segmentin kasvattamisen sijaan strategiassa lähdetään kehittämään markkinointia kohti toivottua seuraajakuntaa. Vaikuttajan toivottu



kohderyhmä kuuluu Instagramin toiseksi suurimpaan segmenttiin (17%), eli 25–34-vuotiaat naiset. Luomalla kohderyhmää kiinnostavaa materiaalia siellä missä he ovat, kasvatetaan toivottua asiakaskuntaa.

Kadziolka (2017) suosittelee etsimään noin kymmenen ihanteellista seuraajaa sovelluksesta, ja tarkastavan heidän tilejään. Keitä nämä käyttäjät ovat, mitä tilejä ja tägejä he seuraavat sekä minkälaista sisältöä he tuottavat itse. Voidaanko käyttää joitakin samoja tägejä vaikuttajan omissa julkaisuissa luodakseen yhteyden heidän väliinsä? Tämä menetelmä tunnetaan ”benchmarkkauksena”, tai vertaisarviointina. Tarkoituksena on verrata toisien menestyvää toimintaa ja soveltaa sitä omaan käyttöön (Blogit Metropolia 2014). Vertaamalla toivotun asiakaskunnan käyttäytymistä sovelluksessa voidaan peilata heidän seuraamaansa materiaalia omaan käyttöön, ja tällä tavalla luoda heille kiinnostavaa sisältöä.

### **4.3 Julkaisujen aikataulutus**

Muhammadin (2020) mukaan julkaisujen aikatauluttaminen on tärkeä osa suunnittelua. Koska sisällölle toivotaan aina mahdollisimman isoa yltämistä, eli yleisöä suunnitellaan sisällölle tarkkaa julkaisuaikaa. Optimaalisen julkaisuajan valitsemiseen vaikuttavat eri aspektit kuten kohderyhmän ikä, ammatti, sijainti, aika ja viikonpäivä sekä kulttuuri. Yleisesti katsoen käyttäjät ovat aktiivisimmillaan sosiaalisessa mediassa arki-iltaisina. Eniten vaikuttavat tähän työ- ja opiskelu aikataulut käyttäjille, mutta segmentoimalla kohderyhmää voivat optimaaliset julkaisuajat olla hyvin erilaisia.

Koska monilla käyttäjillä on seuraajia toiselta aikavyöhykkeeltä, vaikuttaa tämä heidän optimaaliseen julkaisuaikaansa. Kyseisen vaikuttajatiilin suurin segmentti sijaitsee Saksassa, jonka aikaero vaikuttajan sijaintiin on -1 tunti. Kyseessä ei ole suuri aikaero, mutta tämä voi kuitenkin aiheuttaa hankaluuksia, jos sisältöä julkaistaan kohderyhmälle optimaaliseen aikaan.

Mohammadin (2020) mukaan tämän takia monet ovat ottaneet käyttöön kolmannen osapuolen tarjoamia julkaisu-sovelluksia, joissa voidaan aikatauluttaa julkaisuja etukäteen. Applikaatio valmistaa valmiin julkaisun ja muistuttaa käyttäjää valittuna

ajankohtana, jolloin sisällön voi julkaista usein parilla painalluksella. Aiemmin tarjottiin kolmannen osapuolen sovelluksia, jotka julkaisivat julkaisut käyttäjän puolesta, mutta toiminnan väärinkäyttö on johtanut Instagramin kieltämään kolmannen osapuolen julkaisuapplikaatioiden käytön käyttöoikeuksissaan. Nykyisin tarjolla olevat lailliset aikataulusovellukset toimivat siten, että julkaisut voidaan suunnitella etukäteen ja sovellus muistuttaa käyttäjää oikeana ajankohtana julkaisemaan sisällön tililleen. Nämä lailliset applikaatiot yhdistävät itsensä Instagramin API (Automatic Program Interface)-palveluun luoden turvallisen sillan applikaatioiden välillä. API toimii ”plug in” toimintona, jonka yritys voi ostaa sovellukselleen hyväksytyään Instagramin käyttäjäoikeudet. Tällä tavalla yritys saa käyttöönsä hyvin rajatun version Instagram-sovelluksesta omaan sovellukseensa, jolloin käyttäjä voi laillisesti julkaista julkaisuja aikataulusovelluksen kautta (Facebook for developers, [viitattu 11.04.2020]). Tech-Ease [viitattu 17.04.2020] sivusto selittää plug-inin olevan ohjelmisto, joka voidaan liittää jo olemassa olevaan ohjelmistoon tai palveluun tuomaan lisätoimintoja.

Vaikuttajan resurssien mukaan voidaan käyttää olemassa olevaa käyttämätöntä materiaalia uusien julkaisujen tuottamiseen etukäteen. Jos vaikuttajalla on kuvapankissaan materiaalia käytettävissä, voidaan tästä kehittää julkaisuja tulevaisuudeksi, ja aikataulusovelluksien kanssa luoda saumaton julkaisuvirta seuraaviksi päiviksi, viikoiksi tai jopa kuukausiksi. Sisältöä pyritään julkaisemaan joka toinen päivä, aikavälillä 15.00-19.00 vaikuttajan paikallista aikaa. Stories-materiaalia pyritään päivittämään joka päivä, ja tämä on tyyliltään rennompi.

#### **4.4 Hashtagien käyttö**

Kortesuon (2018, 199) mukaan hashtagit eli tágit ovat sosiaalisissa medioissa käytettävä aiheentunnistusmerkki tai avainsanamerkki. Merkinä toimii ristikko tai risuaita #, joka sijoitetaan avainsanan eteen. Pönkänen (2014, 185) puolestaan toteaa tágien olevan kuvaus sisällöstä. Tägejä käytetään merkitsemään eräänlaista sisältöä ja helpottavan tai mahdollistavan muiden käyttäjien tämän löytämiseen. Vaikka tágit ovat käytössä monilla eri sosiaalisen median alustoilla, on niillä suurin merkitys Instagramissa. Instagramin esittely- ja hakutoiminto perustuvat tágien käyttöön.

Instagramin tuen [11.04.2020] mukaan jokaisessa julkaisussa käyttäjällä on mahdollisuus käyttää jopa kolmekymmentä hashtagiä. Benson (2018) toteaa näin monen tagin käytön ei kuitenkaan aina olevan suositeltavaa, koska se voi antaa epäammattillisen kuvan julkaisulle ja jopa piilottaa julkaisun tagien haussa algoritmin takia. Suositeltavissa olisi valita sellaiset avainsano-merkit jotka ovat olennaisia julkaisulle ja sen sisällölle.

Bensonin (2018) mukaan julkaisuissa tulisi käyttää erilaisia avainsanoja rotaatiolla. Etsitään itselle sopivat tagit, jotka kuvastavat tilin punaista lankaa ja joita voidaan käyttää jatkuvammin materiaalissa. Benson suosittelee listan tekemistä käytettävistä tägeistä jokaiselle eri tyyppiselle julkaisulle, jota yleensä julkaistaan tilillä.

Kun julkaisu on tehty yhteistyössä, valitaan ja sovitaan yleensä kaikki tagit etukäteen, jotta yhteistyökumppani tietää mihin tägeihin hänet yhdistetään. Usein yrityksillä on käytössään omat avainsanat, joita myös halutaan käytettävän.



Kuva 2. Esimerkki yhteistyöjulkaisusta

Tagien valitsemisessa on myös otettava huomioon tilin koko, eli seuraajamäärä. Julkaisuissa on hyvä käyttää niin suosittuja, kuin vähemmän suosittuja avainsanoja tuomaan katselukertoja ja aktiivisuutta julkaisulle.

Jos julkaisuun valitaan vain hyvin suosittuja ja useasti käytettyjä hakusanoja, hukkuu tämä nopeasti julkaisuvirtaan koska suurempien tilien julkaisut nostetaan nopeasti ylös suuren aktiivisuuden takia. Tätä kautta voi myös tulla aktiivisuutta julkaisuun, mutta keskitys on pidettävä hakusanoissa, jotka sopivat tilin koolle (Benson 05.06.2018).

Ottamalla selvää minkälaista sisältöä ja avainsanoja seuraajat seuraavat, voidaan saada hyvä ymmärrys siitä minkälaisia avainsanoja tulisi käyttää. Usein käytöltään pienemmillä hakusanoilla on lojaalimmat yhteisöt, jotka ovat aktiivisempia vuorovaikutuksessa (Buyer 2017; Aynsley 2019). Esimerkkejä avainsanoista jotka sopisivat vaikuttajalle ovat #mentalhealthawareness, #selfcare, #wellbeing, #loveyourself, #style ja #outfitoftheday.

#### **4.5 Strategioita näkyvyyden lisäämiseksi**

Instagramin julkaisuun voidaan liittää eli tagata jopa 20 tiliä. Tämä on hyödyllinen toiminto saada uudelleen julkaisevia tilejä käyttämään vaikuttajan kuvia heidän tileillään. Kyseessä voi olla repost tili- eli tili, joka kerää materiaalia toisilta käyttäjiltä ja uudelleen julkaisee sen omalla tilillään. Tällaiset tilit ovat esimerkiksi kansainväliset mallitilit, mustavalkokuvat, eri maita edustavia tilejä ynnä muuta. Tätä toimintoa kannattaa käyttää hyödykseen, koska se mahdollistaa julkaisun näkymisen entistä isommalle seuraajakunnalle. On kuitenkin tärkeää muistaa, että kun nämä tilit liitetään julkaisuun annetaan heille lupa materiaalisi käyttöön, joten on oltava varma tileistä jolle annat luvan kuvasi käyttöön että myös he edustavat arvojasi. Yhteistyöjulkaisuissa ei kannata liittää muita tilejä julkaisuun kuin yhteistyökumppanit, ja yrityksen kanssa ennakkoon sovitut käyttäjätilit (Buyer 2017.) Jos materiaali on otettu yhteistyössä valokuvaajan kanssa, kuuluu myös häneltä kysyä lupaa tähän.

Toinen toimiva tapa lisätä näkyvyyttä tilille on olla aktiivinen toisten käyttäjien tileillä. Seurataan toivotun asiakaskunnan käyttämiä avainsanoja ja tilejä. Rakennetaan vuorovaikutusta muiden käyttäjien kanssa, reagoidaan heidän sisältöönsä, kommentoidaan julkaisuja, äänestetään direct-kyselyissä ja lähetetään direct-viestejä avaten keskustelua. Voidaan myös etsiä tiettyjä avainsanoja ja olla vuorovaikutuksessa näitä käyttävien tilien kanssa.

Muiden käyttäjien julkaisujen tykkäystä pitää kuitenkin pitää silmällä, koska liian korkea määrä tykkäyksiä liian lyhyessä ajassa johtaa Instagramin väliaikaiseen käyttöestoon. Käyttöesto voi olla voimassa 24 tunnista aina pariin päivään ja voi uusiutua helposti, jos tykkäyksien määrää ei tarkkailla.

Käyttöeston aikana käyttäjä voi käyttää sovellusta, mutta ei voi tehdä vuorovaikutusta muiden käyttäjien kanssa (ei tykkäyksiä tai kommentteja) ja jos hän julkaisee uutta sisältöä, voidaan tämä piilottaa muilta käyttäjiltä. (Barker 2019.)

Kortesuo (2018, 100) korostaa julkaisujen suunnittelun tärkeyttä ja niiden julkaisemisessa pyrittävää yhtenäisyyttä, eli koheesiota. Niin julkaisujen ulkonäkö, teema ja aikataulu on pyrittävä pitämään yhtenäisenä, että sillä luodaan harmoninen kokonaisuus. Näin seuraajat tietävät mitä odottaa vaikuttajalta ja milloin. Koheesio voidaan luoda käyttämällä samoja kuvanmuokkausasetuksia kaikissa julkaisuissa ja varmistamalla julkaisu samoihin aikoihin samoina päivinä joka viikko.

Aktiivisen suhteen ylläpitämiseen seuraajien kanssa on myös muita keinoja käytettävissä. Vaikuttaja voi järjestää AMA (Ask Me Anything) -kyselyjä, Instagram live-lähettyksiä, kilpailuja ja giveaway-lahjoituksia. AMA-kyselyt ovat mahdollisuus seuraajille kysyä mitä vain vaikuttajalta ja mahdollisesti saada siihen vastaus. Tällaiset kyselyt toteutetaan yleensä Instagramin Stories-toiminnossa. Stories-toiminto on Instagramin julkaisusyötteen yläpuolella sijaitseva sisältö-palkki, joka esittää videoita ja kuvia lyhytaikaisesti. Materiaali on ylhäällä Stories-toiminnossa 24 tuntia sen julkaisun jälkeen, tämän jälkeen se poistuu automaattisesti ja katoaa muiden käyttäjien näkyvyydestä. Stories-materiaali on luonteeltaan paljon rennompaa, verrattuna tavallisiin julkaisuihin sovelluksessa. Stories usein kulkee mukana käyttäjien kanssa päivän aikana ja auttaa seuraajia saamaan vähemmän editoidun ja aidomman käsityksen sen julkaisijasta. Tällä toiminolla julkaisut ovat useasti spontaaneja ja toteutetaan useammin päivän aikana, verrattuna tavallisiin julkaisuihin. Seuraajat voivat kommentoida sisältöä Stories-toiminnossa, joka lähettää tämän yksityisviestinä julkaisijalle. Monet vaikuttajat käyttävät tätä toimintoa mahdollistaakseen avoimen keskustelun käyttäjien kanssa ja luoden heille mahdollisuuden matalalla kynnyksellä kysyä kysymyksiä vaikuttajalta.

Instagram-live on osa Stories-toimintoa. Tämä mahdollistaa reaaliajassa tapahtuvan videolähetyksen, johon seuraajat voivat ottaa osaa kommentoimalla. Näin voidaan luoda aito ja reaaliaikainen keskustelu vaikuttajien ja seuraajien väliin. Näitä menetelmiä käyttämällä voidaan aktivoida seuraajat olemaan osana sisällön tuotantoa ja luomaan läheisemmän, luonnollisesti kehittyvän suhteen heihin (Jackson 2017; Buyer 2017; Arens 2019).

#### **4.6 Kriisiviestintä Instagramissa**

Kortesuo (2018, 157) pohtii sosiaalisen median viestintäkriisejä ja niiden hoitamista parhaalla tavalla. Joskus viestinnässä tapahtuu julkisia kohuja, kuten asiaton toiminta joko tietoisesti tai tietämättömästi, väärän informaation jakaminen tai asiaton keskustelu. Kohuja voivat aiheuttaa monet tekijät, ja vaikuttajan on tiedettävä miten reagoida näissä tilanteissa. Toimiva kriisiviestintästrategia ja ennakointi antaa vaikuttajalle myös mielenrauhaa ja varmuutta tilanteen hallitsemisessa.

Kriisiviestinnässä halutaan välttää liian muodollista sanankäyttöä. Tämä voi antaa seuraajille vaikutelman epäaidosta kanssakäymisestä ja saa viestinnän tuntumaan harjoitetulta. Vaikka kriisitilanteisiin varaudutaan etukäteen, käsitellään jokaista tapaus yksilöllisesti. Seuraajien tunnetilaan pyritään vastaamaan joko peilaamalla tai konstruktiiivisesti rakentamalla. Jos seuraaja on innokas, vakava tai vaikkapa humoristinen, voidaan peilata käytöstä. Kun kyse on positiivisesta olemuksesta seuraajassa, pyritään ylläpitämään tämä keskustelutapa. Kun seuraaja taas kommunikoi negatiivisella tavalla, voidaan häntä lähestyä rauhoittavana, empaattisena ja varmentavana. Tunnetilasta huolimatta on tilanteen tavoitteena ongelman hoitaminen.

Kortesuo (2018, 159) mukaan vaikuttajan, joka on tehnyt virheen, tulee tätä vilpittömästi pyytää anteeksi. Seuraajat näkevät nopeasti epärehellisen anteeksipyynnön läpi, ja tilanne voi eskaloitua entistä enemmän. Vaikka vaikuttaja olisi syytön, ei hän lähde syyttelemään muita. Tilannetta voidaan avata omasta näkökulmasta leimaamalla muita. Jos vaikuttaja on tilanteessa syytön ja tämän seuraajat ovat hänen puolellaan asiassa, ei välttämättä tarvitse lähteä pyytämään anteeksi. Sen sijaan voidaan tarjota mahdollisuutta keskustella asioista.

Jos vaikuttaja saa asiattomia negatiivista palautetta tai häirintää julkaisuihin tai yksityisviesteissä, voidaan näitä poistaa ja estää. Jos kyseessä on kuitenkin asiallinen negatiivinen palaute tai kommentti, ei tätä tule poistaa. Tämä antaa seuraajille kuvan sensuroinnista ja yrityksenä peittää vahinkoja tai jopa totuutta. Jos negatiiviset kommentit ovat totuuden mukaisia, suhtaudutaan näihin yllä mainittujen menetelmien mukaan.

Tärkeää kriisitilanteissa on pysyä rauhallisena, ja tehtävä pohdittuja päätöksiä. Kriisitilanteista voidaan ottaa opikseen, ja käydyt keskustelut kannattaakin säästää tulevaisuutta varten.

Sosiaalisessa mediassa liikkuu paljon negatiivista sisältöä. Robinson ja Segal (2019) neuvovat käyttäjiä, miten käsitellään ongelmatilanteita nettikiusaajien kanssa. Nettikiusaaja on henkilö, joka julkaisee asiattomia negatiivisia kommentteja muille käyttäjille tai häiritsee heitä muilla tavoin. Tällaisen henkilön tavoite on usein vain luoda draamaa ja purkaa omaa pahoinvointia muihin. Negatiivinen palaute sosiaalisessa mediassa voi helpostikin vaikuttaa sen saajaan niin psyykkisesti kuin fyysisesti. On tärkeää yrittää sivuttaa tällaiset kommentit ja kanssakäymiset. Sen sijaan tällaiseen toimintaan tulee reagoida sen uudelleen tapahtumisen estämiseksi. Kommentteihin tai viesteihin ei tule vastata, mutta näistä on hyvä ottaa kuvakaappaukset ja säästää. Tämän jälkeen viestit voidaan poistaa ja estää käyttäjän pääsy vaikuttajan tilille. Käyttäjän tulee myös raportoida tapahtunut Instagramille, jotta he voivat estää tämän mahdollisen jatkuvan väärinkäytöksen.

Kortesuon (2018, 28) mukaan yksi tärkeimmistä askelista kriisiviestinnässä sosiaalisessa mediassa on nopea reagointi. Hän suosittelee mediaseurantaohjelmien käyttöä, jotka seuraavat verkossa julkaistua materiaalia, ja lähettävät käyttäjälleen ilmoituksen heti kun hänen valitsemaa avainsanaa käytetään. Näin voidaan asettaa haku vaikuttajaprofiiliin käyttäjänimelle ja nähdä jos tili mainitaan jossain muualla. Jos kyseessä on negatiivinen julkaisu joka voi vahingoittaa vaikuttajan toimintaa, voidaan heti tehdä tarvittavat toimenpiteet kuten julkaisun poistaminen tai virheellisen tiedon korjaaminen.

## 5 SISÄLTÖSTRATEGIA

Sisältöstrategia luodaan Instagram vaikuttajatilille @johannavistbacka. Tili edustaa henkistä hyvinvointia, muotia, kauneutta sekä ajankohtaisia ilmiöitä. Tili tekee yhteistyötä yritysten kanssa luoden sponsoroituja julkaisuja, joista muodostuu vaikuttajalle tulonlähde. Vaikuttaja antaa seuraajille inspiraatiota ja vertaistukea, luoden luottamuksellisen suhteen heihin. Hyvä vuorovaikutussuhde seuraajiin on edellytys toimivalle yhteistyölle vaikuttajan ja yrityksen välillä. Jos seuraajat luottavat vaikuttajaan, luottavat he myös vaikuttajan suosittelemiin tuotteisiin ja palveluihin. Vaikuttajalle luodaan ja toteutetaan strategiaa ilman budjettia. Tämän tekemiseksi hyödynnetään erilaisia menetelmiä ja ilmaiseksi käytettäviä työkaluja.

Kilpailu on alalla kovaa, ja lifestyle-tyylisiä tilejä löytyy alustalta paljon. Työssä aiemmin esiin tulleiden tutkimusten myötä voidaan päätellä vaikuttajan suurimmaksi kilpailija-segmentiksi nuoret naiset, jotka luovat lifestyle-tyylistä sisältöä muodista ja kauneudesta. Koska vaikuttaja myös itse kuuluu tähän segmenttiin, on tärkeää olla ainutlaatuinen ja luotava oma lojaali seuraajakunta.

Tilin ydinviesti koskee aiheita mielenterveys, muoti ja kauneus. Näistä aiheista luodaan yksilöllinen vaikuttajatili kiinnostavalla sisällöllä, joka myös aktivoi seuraajan vuorovaikutukseen.

Kohderyhmän tunteminen on tärkeä edellytys toimivalle sisältöstrategialle. Kyseisellä vaikuttajalla on olemassa oleva seuraajakunta, jonka suurin segmentti ei kuitenkaan kuulu toivottuun kohderyhmään. Vaikuttaja haluaa kasvattaa nuorten naisten segmenttiä seuraajissaan. Tämä tehdään kartoittamalla ja vertaamalla toivotun seuraajakunnan käytöstä sovelluksessa. Selvitetään heitä kiinnostavat aiheet ja avainsanat sekä näiden käyttämistä omissa julkaisuissa. Vertaisarvioinnilla kartoitetaan toivotun segmentin käyttäytymistä sovelluksessa, ja näiden seuraamia julkaisuja ja käyttäjiä. Näitä tietoja sovelletaan vaikuttajan omaan käyttöön luoden segmentille kiinnostavaa sisältöä. Vaikuttaja toivoo luovansa kohtaamispaikan samanmielisille tilillään. Käsiteltävät aiheet koskevat mielenterveyttä, kauneutta ja muotia. Yhdistelemällä nämä aiheet luodaan uniikki persoona, joka on helposti lähestyttävä ja mihin seuraajat pystyvät samaistumaan.



Koska vaikuttajan tili on kansainvälinen, otetaan tämä huomioon myös kohderyhmässä. Materiaali julkaistaan englanniksi, mahdollistaen kirjoitusten ymmärryksen suurelle segmentille. Muita kieliä voidaan käyttää avainsanoissa saadakseen sisältöä esille tarkemmalle kohderyhmälle, kuten vaikuttajan saksankieliselle segmentille. Saksa on vaikuttajalle kiinnostava kohdema, koska hän suunnittelee muuttavansa sinne.

Julkaisut seuraavat tilin punaista lankaa, ja niissä käsitellään sen ensisijaista sanomaa. Tämä tarkoittaa tilin käsittelemiä teemoja kuten muoti, kauneus ja mielenterveys. Tukemaan ensisijaista sanomaa ja tekemään julkaisuista ainutlaatuisia ja henkilökohtaisia integroidaan myös sekundaarinen sanoma ja yksityiskohtia. Nämä voivat olla otteita vaikuttajan omasta arjesta tuomaan lisää sisältöä julkaisulle.

Julkaisuissa käytetään avainsanoja kuten #mentalhealthawareness, #selfcare, #wellbeing, #loveyourself, #style ja #outfitoftheday. Käytettäville avainsanoille luodaan omat kiertävässä käytössä olevat listat. Listat sisältävät käytettäviä avainsanoja, jotka sopivat eri tyyliä julkaisuille ja joita voidaan käyttää yhä uudestaan. Listat ovat yhdistelmä eri kielisiä ja suosio-asteisia avainsanoja jotka sopivat tilin kokoon ja teemaan.

Aikaerot otetaan myös huomioon julkaisujen suunnittelussa ja julkaisemisessa. Saksan aikaero vaikuttajan sijaintiin nähden on tunnin jäljessä. Jos julkaisu on erityisesti suunnattu tälle segmentille, julkaistaan se optimaaliseen paikalliseen aikaan seuraajille, kuten lounastauot ja alkuiilat. Aikaeron vaikutus vaikuttajan julkaisumahdollisuuksiin voi olla ongelmallinen. Siksi vaikuttaja ottaa käyttöönsä kolmannen osapuolen tarjoaman aikataulusovelluksen, jossa julkaisut voidaan suunnitella etukäteen ja aikatauluttaa, jolloin sovellus muistuttaa ajankohtana jolloin julkaisun tulee manuaalisesti julkaista.

Vaikuttaja ottaa käyttöönsä myös muita kolmannen osapuolen tarjoamia sovelluksia ja palveluja helpottamaan työtä. Tällaisia ovat esimerkiksi kuvien ja videoiden editointisovellukset ja erilaiset verkkopalvelujen liitännät, jotka seuraavat valittuja avainsanoja ja niiden käyttöä netissä. Sovellukset auttavat vaikuttajaa helpottamalla

tarvittavia prosesseja sisällön luomisessa ja ajanhallinnassa. Käyttämällä sovelluksia seuraamaan avainsanojen käyttöä verkossa voidaan heti puuttua mahdollisiin ongelmatilanteisiin.

Tutkimuksen mukaan tärkeää menestyvän tilin luomisessa on julkaisujen laatu, määrän sijaan. Korkealaatuisella ja merkityksellisellä sisällöllä sidotaan seuraajien kiinnostus tiliin ja voidaan jopa aktivoida heidät vuorovaikutukseen. Sisällöllä pyritään aina tuottamaan vuorovaikutusta vaikuttajan ja seuraajien välillä. Vuorovaikutus julkaisuissa näyttää sovelluksen algoritmille tämän olevan hyvänlaatuinen, ja mahdollistaa sen pääsyn Explore-sivustolle. Explore-sivustolla sisältö näytetään laajalle yleisölle ja mahdollisuus tilin kasvuun on suuri. Korkealaatuinen materiaali niin visuaalisesti, kuin kirjalliselta sisällöltään on siis varmin tapa tuottaa menestyvä vaikuttajatili. Vuorovaikutusta pyritään luomaan sisältämällä esimerkiksi kysymyksiä julkaisuihin, jotka aktivoivat seuraajat kertomaan oman mielipiteensä tai ideansa kommenttikenttään. Kaikkiin saatuihin kommentteihin vastataan, ja jos mahdollista pyritään avaamaan keskustelu alkuperäisen kommentoijan kanssa.

Vaikka laatu onkin julkaisujen tärkein kriteeri, pyritään myös johdonmukaiseen sisällön julkaisemiseen. Seuraajan on pystyttävä odottamaan milloin vaikuttaja toimittaa seuraavan julkaisun. Vaikuttaja pyrkii julkaisemaan sisältöä joka toinen päivä. Materiaalia Stories-julkaisu mahdollisuuteen toteutetaan päivittäin mahdollisuuksien mukaan. Stories-materiaali on luonteeltaan rennompaa, ja vaikuttaja jakaa editoimatonta materiaalia arjestaan. Stories-materiaali on kuitenkin myös harkittua, ja yksityisyysuoja pidetään muistissa tätä toteuttaessa.

Vaikuttaja tuottaa korkealaatuista sisältöä niin itsetoimisesti kuin yhteistöissä valokuvaajien kanssa. Hän kuuluu moneen valokuvaaja-ja malliyhteisöön, joissa nämä tekevät yhteistyötä keskenään tuottamalla kuvia. Vaikuttaja saa käyttöönsä korkealaatuisia kuvia sosiaalisen median tililleen, eikä tämän tarvitse maksaa palvelusta. Vaikuttajalla on myös itse alaan soveltuva koulutus ja tarvittavat työkalut, joten hän pystyy tuottamaan korkealaatuista materiaalia. Resurssien mukaan hän kuitenkin tulee ensisijaisesti tekemään yhteistyötä muiden valokuvaajien kanssa.

Vaikuttajan tavoitteena on tuottaa korkealaatuista, visuaalisesti miellyttävää sisältöä, joka luo yhtenäisen vaikutelman profiilille. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole vääristää totuutta kuvissa, vaan annetaan virheiden myös näkyä. Yksi tilin keskeisimmistä viesteistä koskee mielenterveyttä, ja siksi vaikuttaja haluaakin omalla sisällöllään vaikuttaa positiivisesti muiden käyttäjien oloon. Tilillä näytetään normaalia elämää ja epätäydellisyyttä. Vaikuttaja haluaa omalla esimerkillään näyttää, että jokainen ihminen elää tavallista elämää, vaikka monen elämä saattaakin sosiaalisen median kautta näyttää lähes täydellisyyttä hipovalta.

## 5.1 SWOT-Analyysi

SWOT-analyysissä tarkistellaan vaikuttajatilin kannattavuutta nelikenttä-menetelmän mukaan. Nelikenttä-menetelmässä tarkastetaan analysoitavaa kohdetta sen sisäisten vahvuuksien, heikkouksien sekä ulkoisten mahdollisuuksien ja uhkien mukaan. Nämä menetelmät voidaan myös jakaa sisäisiin ja ulkoisiin kohteisiin sekä positiivisiin ja negatiivisiin kohteisiin (Suomen riskienhallinta yhdistys. [26.04.2020]).

Taulukko 1. Vaikuttajatilin SWOT-analyysi

<b>Sisäiset vahvuudet</b>		<b>Ulkoiset mahdollisuudet</b>	
-Seuraajakunta	-Motivaatio	-Vaikuttajayhteisöt	-Koulutus
-Koulutus	-Verkosto	-Trendit	-Viraalisuus
<b>Sisäiset heikkoudet</b>		<b>Ulkoiset uhat</b>	
-Resurssit	-Aikataulutus	-Kilpailu	-Luottamus
-Budjetti		-Resurssit	

### 5.1.1 Sisäiset vahvuudet

Vaikuttajalla on käytössään vahva pohja ja lojaali seuraajakunta, mistä on hyvä lähteä kehittämään toimintaa. Hänellä on vahva visio ja motivaatio luomiseen ja kehittämiseen. Vaikuttajalla on myös laaja tieto alustan toiminnasta ja sen käyttämisestä. Hänellä on alaan liittyvä koulutustausta, jota voi käyttää hyödykseen monessa eri

tilanteessa, kuten sisällön suunnittelussa ja tuotannossa. Hänellä on myös verkostossaan valokuvaajia, joiden kanssa tekee yhteistyötä, ja näin vaikuttaja saa korkealaatuista sisältöä kuvien muodossa käytettäväksi tililleen. Hänellä on myös käytössään tarvittava kalusto materiaalin tuottamiseen itsenäisesti, kuten eri kuvausvälineet. (Taulukko 1.)

### **5.1.2 Sisäiset heikkoudet**

Suurimpiin sisäisiin heikkouksiin tällä hetkellä kuuluvat resurssit ja aikataulutus. Koska tiliä ylläpitää vain yksi henkilö, ajan riittäminen kaiken tekemiseen voi osoittautua ongelmaksi. Julkaisujen suunnittelu ja toteutus sekä materiaalin julkaiseminen ovat kaikki aikaa-vieviä vaiheita. Toinen heikkous on resurssien ja taloudellisen pääoman puuttuminen. Mahdollisuus valokuvaajan käyttöön tai yhteistyön tekemiseen on muista tekijöistä riippuvainen, kuten aikataulun ja budjetin, jotka eivät välttämättä ole vaikuttajan käsissä. Kun vaikuttaja tekee yhteistyötä yritysten kanssa sosiaalisessa mediassa, materiaali tulee tavallisesti julkaista aikataulussa, joka on monesti hyvin lyhyt. Tässä ajassa vaikuttajan pitää rekrytoida tavalla tai toisella valokuvaaja, esimerkiksi palkkaamalla tai TFCD-perusteella tai hoidettava kuvaukset itse. (Taulukko 1.)

Vaihtoehtoisesti vaikuttaja voi myös itse ottaa kuvat, jos se sopii julkaisun tyyliin ja kuvien laatu on tarpeeksi hyvä. Joskus voi myös olla tuttavapiirissä henkilöitä, jotka voivat avustaa kuvien ottamisessa, mutta tämän varaan ei voida aina laskea.

### **5.1.3 Ulkoiset mahdollisuudet**

Ulkoisiin mahdollisuuksiin voi kuulua erilaisiin vaikuttajayhteisöihin liittyminen. Näitä on olemassa niin paikallisia, kuin kansainvälisiä. Vaikuttajayhteisöt voivat olla ryhmä samasta asioista kiinnostuneita vaikuttajia, jotka verkostoituvat ja tukevat toisiaan. Tästä voi syntyä jopa ystävyys-suhteita, ja toisiaan voidaan auttaa menestymään. (Taulukko 1.)

Erilaiset trendit ja vaikutteet voivat tuoda ulkoisia mahdollisuuksia vaikuttajalle, esimerkiksi ideoina sisällön tuotantoon. Vaikuttajan julkaisun nopea leviäminen käyttäjien kesken tunnetaan termillä ”going viral”, eli julkaisun viraalistuminen. Tämä on mahdollinen tapaus kaikelle sosiaalisen mediaan jaettavalle sisällölle, ja sen tapahtumiseen voi olla niin positiivisia, kuin negatiivisia syitä. Tällainen tapahtuma on usein odottamaton mutta toivottu. (Taulukko 1.)

Myös ulkoisesti tarjoilla olevat kurssit ja koulutusmahdollisuudet voivat antaa vaikuttajalle erilaisia mahdollisuuksia esimerkiksi oppimisen ja verkostoitumisen muodossa. Esimerkiksi valokuvaus- ja markkinointikurssit ovat hyviä esimerkkejä opinnoista, jotka auttavat vaikuttajamarkkinoinnissa.

Ulkoiseksi mahdollisuudeksi voidaan katsoa myös se näkyvyys, jonka vaikuttaja tarjoaa seuraajakuntansa kasvaessa yhteistyökumppaneilleen, kuten pienelle yritykselle sekä tämän tuotteille ja palveluille.

#### **5.1.4 Ulkoiset uhat**

Kilpailu alalla on erittäin kovaa, ja siksi sen voikin katsoa olevan kenties se kaikkein suurin uhka tällä hetkellä. Vaikuttajia on sosiaalisessa mediassa – ja etenkin Instagramissa joka lähtöön ja seuraajista käydään kovaa kilpailua vaikuttajien kesken. Vaikuttaja kuuluu itse samaan segmenttiin kuin hänen kilpailijansa. Koska nuorten naisten osuus sisällöntuotannossa alustalla aiheilla muoti ja kauneus on niin korkea, on vaikuttajan tärkeää luoda tilistään omantyylinen.

Toinen ulkoinen uhka on seuraajien luottamuksen menettäminen. Sosiaalisen median maailmassa ollaan hyvin nopeita tuomitsemaan muita ajattelematta seurauksia, joita toiminta voi aiheuttaa. Vaikuttajista levitetään usein väärää tietoa, jolla voi olla suuret vaikutukset hänen uraansa. Syitä tämänkaltaiseen ilkeyteen voi olla monia: Toiset tekevät sitä tylsyyttään ja toiset taas esimerkiksi kateuttaan haluavat luoda kitkaa vaikuttajan ja tämän seuraajien välille. Jos väärä tieto lähtee leviämään ja seuraajat uskovat väitteisiin, voi ura olla hetkessä tuhottu. Esimerkiksi, yrityksen profiileihin on mahdollista jättää arvio tämän tuotteista tai palveluista. Jotkut julkai-

sevat perättömiä, negatiivisia arvioita vain tuottaakseen harmia yrityksen liiketoiminnalle ja maineelle. Negatiivinen arvio saattaa saada aikaan sen, että sen näkevät jättävät käyttämättä yrityksen tuotteita tai palveluita. Usein yrityksillä ei ole tapaa suojautua tällaisilta hyökkäyksiltä (Hislop 2018).

Toinen ulkoinen uhka vaikuttajalla voi olla resurssien puuttuminen tai niiden vaje. Jos vaikuttaja laskee materiaalin tuottamiseen TFP-yhteistöiden varaan, ongelmatilanteita voi syntyä. Esimerkiksi valokuvaajilla ei aina ole aikaa tai mahdollisuutta osallistua yhteistöihin. (Taulukko 1.)

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyössäni tutkin vaikuttajamarkkinoinnin käytäntöjä ja strategioita Instagram-sovellukseen sovellettuna. Tutkimustani tuen teoreettisilla lähteillä sekä näitä yhdistelemällä loin kattavan sisältöstrategian vaikuttajatilille. Tutkintaa tuetaan SWOT-nelikenttä analyysillä.

Olen ollut hyvin pitkään kiinnostunut aiheesta ja siksi tiesin jo varhain, että tulen käsittelemään vaikuttajamarkkinointia jollain tavalla opinnäytetyössäni. Kehitin omaa Instagram-tiliäni ammatillisemmaksi, jotta oppisin aiheesta myös käytännön tasolla. Omakohtainen kokemus myös helpotti opinnäytetyön sisällön kirjoittamisessa. Pohdin tilin luomista vaihtoehtoisesti jollekin toiselle käyttäjälle tai yritykselle, mutta kuin punnitsin käytettävissä olevia resursseja, päädyin tekemään tilin itselleni. Vaikuttajamarkkinointi oli täydellinen yhdistelmä minua kiinnostavia aiheita, kuten sisällöntuotanto, markkinointi ja digitaaliset palvelut.

Olen oppinut paljon uutta opinnäytetyötä kirjoittaessa. Nyt minulla on paljon kattavampi näkemys vaikuttajamarkkinoinnista ja tämän toimimisesta eri sovelluksissa, varsinkin Instagramissa. Tutkimus on vahvistanut kiinnostustani alaa kohtaan entisestään, minkä lisäksi tämä prosessi on herättänyt halun erikoistua ja tutustua vaikuttajamarkkinoinnin eri aiheisiin entistä enemmän.

Haasteellista opinnäytetyön kirjoitusprosessia oli luotettavien lähteiden löytäminen. Informaatiota ja julkaisuja koskien sosiaalista mediaa ja vaikuttajia löytyi jokaiseen lähtöön, ja näistä luotettavien ja neutraalien tietojen erottaminen ei aina ollut selvää. Jos lähtisin kehittämään tätä työtä, keskittyisin enemmän sovelluksen mielenterveydellisiin vaikutuksiin. Pidin aihetta erittäin kiinnostavana ja aiheellisena tälle työlle.

Sisältöstrategian saavuttamiseksi oli tärkeää kartoittaa toivottu kohderyhmä ja ymmärrettävä sitä. Sisällön on tarjottava ratkaisuja seuraajien ongelmiin tai vaihtoehtoisesti täyttävän heidän tarpeitaan – myös sellaisia mistä he eivät välttämättä ole edes itse tietoisia. Seuraajan on saatava jotain julkaisusta irti. Toisin sanoen sisällön on aina palveltava asiakasta. Opinnäytetyön punaisena lankana onkin ollut asiakas, eli tässä tapauksessa seuraaja. Strategiat ovat suunniteltu palvelemaan loppumäärä, joka on palveleva sisältö seuraajalle.

Tätä strategiaa voidaan nyt käyttää vaikuttajatilini edistämiseksi, tai vaihtoehtoisesti muun vaikuttajatilin kasvattamiseksi. Jos strategiaa lähtisin kehittämään entisestään, olisi ongelmana budjetointi, jonka koen olevan seuraava askel kehitykseen kyseiselle tilille.

Instagram on alati kehittyvä sovellus, ja tämän opinnäytetyön kirjoittamisen aikana sovellukseen on tullut uusia ominaisuuksia ja toimintoja, minkä lisäksi vanhoja ominaisuuksia on pyritty kehittämään entisestään. Olen pysytellyt poissa sovelluksesta kirjoittamisen aikana välttyäkseni hämmennykseltä. Työ on siis kirjoitettu vastamaan sitä Instagramia, jollainen se oli kirjoitusprosessin alussa. Koen Instagramin olevan täydellinen alusta vaikuttajauran kehittämiseksi, ja voin suositella sen käyttöä heille, joilla on kiinnostusta lähteä luomaan vaikuttajatiliä.



## LÄHTEET

- Aalto, T. & M-Y Uusisaari. 2010. Löydy: Brändää itsesi verkossa. Vantaa: BTJ Finland.
- Arens, E. 31.7.2019. Best times to post on social media for 2019. [Verkkosivu]. Sprout Social. [Viitattu 20.3.2020]. Saatavana: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>
- Aynsley, M. 7.2.2019. The 2019 Instagram Hashtag Guide- How to Use Them and Get Results. [Blogikirjoitus]. Hootsuite. [Viitattu 20.3.2020]. Saatavana: <https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/>
- Bailis, R. Ei päiväystä. The State of Influencer Marketing: 10 Influencer Statistics to Inform Where You Invest. [Blogikirjoitus]. Big Commerce. [Viitattu 20.3.2020]. Saatavana: <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/#what-is-influencer-marketing>
- Baker, J. 24.10.2019. 13 Of The Best Free Lightroom Instagram Presets. [Verkkosivu] The Photographers Passport. [Viitattu 21.3.2020]. Saatavana: <https://thephotographerspassport.com/free-lightroom-instagram-presets/>
- Barker, S. 12.2.2019. How to Become an Influencer- A Beginner´s Guide. [Verkkosivu]. Shane Barker. [Viitattu 21.3.2020]. Saatavana: <https://shanebarker.com/blog/how-to-become-an-influencer/>
- Barnhart, B. 21.6.2019. How to survive (and outsmart) the Instagram algorithm. [Verkkosivu]. Sprout Social. [Viitattu 20.3.2020]. Saatavana: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-algorithm/>
- Benson, Z. 05.06.2018. How to use Instagram hashtags to get the most exposure, followers and engagement. [Blogikirjoitus]. Foundr. [Viitattu 12.04.2020]. Saatavana: <https://foundr.com/use-hashtags-on-instagram>
- Blogi Metropolia. 22.03.2014. Benchmarking – menetelmä työyhteisön kehittämisessä. [Blogikirjoitus]. Metropolia. [Viitattu 09.05.2020]. Saatavana: <https://blogi.metropolia.fi/uudistuva-sosiaalialan-osaaminen/2014/03/22/benchmarking-menetelma-tyoyhteison-kehittamisessa/>
- Buyer, L. 30.12.2017. Pushing the Limits on Instagram in 2018. [Verkkosivu]. Social PR Chat. [Viitattu 21.3.2020]. Saatavana: <https://socialprchat.com/pushing-instagram-limits/>

- Carbone, L. 7.6.2019. This is how the Instagram algorithm works in 2019. [Verkkosivu]. Later. [Viitattu 20.3.2020]. Saatavana: [https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=Instagram-Algorithm&gclid=CjwKCAjw-vjqBRA6EiwAe8TCk2GOJ-8ZJmKjenj2AKMc\\_tLYwtj21kxhioClkCZMl1K9RV03hDA5BoCRQIQAvD\\_BwE](https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Instagram-Algorithm&gclid=CjwKCAjw-vjqBRA6EiwAe8TCk2GOJ-8ZJmKjenj2AKMc_tLYwtj21kxhioClkCZMl1K9RV03hDA5BoCRQIQAvD_BwE)
- Clement, J. 14.02.2020. Distribution of Instagram users worldwide as of January 2020, by age and gender. [Verkkosivu]. Statista. [Viitattu 20.04.2020]. Saatavana: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>
- Dada, G. 14.11.2017. What is influencer marketing and how can marketers use it effectively? [Verkkolehtiartikkeli]. Forbes. [Viitattu 05.05.2020]. Saatavana: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/14/what-is-influencer-marketing-and-how-can-marketers-use-it-effectively/#5f2420d923d1>
- Ennis-O'Connor, M. 08.08.2019. How much time do people spend on social media in 2019? (infographic). [Verkkosivujulkaisu]. Medium. [Viitattu 19.04.2020]. Saatavana: <https://medium.com/@JBBC/how-much-time-do-people-spend-on-social-media-in-2019-infographic-cc02c63bede8>
- Ehrhardt, J. 20.04.2017. Engagement groups: You scratch my back and i'll scratch yours! [Blogikirjoitus]. InfluencerDB. [Viitattu 09.05.2020]. Saatavana: <https://influencerdb.com/blog/engagement-groups/>
- Facebook for developers. Ei päiväystä. Instagram graph API. [Verkkosivu]. Facebook. [Viitattu 11.04.2020]. Saatavana: <https://developers.facebook.com/docs/instagram-api/>
- Facebook ohje- ja tukikeskus. Ei päiväystä. Mitä eroa on orgaanisella kattavuudella, maksullisella kattavuudella ja julkaisun kattavuudella? [Verkkosivujulkaisu]. Facebook. [Viitattu 11.04.2020]. Saatavana: [https://www.facebook.com/help/285625061456389?helpref=uf\\_permalink](https://www.facebook.com/help/285625061456389?helpref=uf_permalink)
- Granta, M. 19.03.2019. The importance of a Instagram theme. [Blogikirjoitus]. Socialinsider. [Viitattu 17.04.2020]. Saatavana: <https://www.socialinsider.io/blog/the-importance-of-the-instagram-theme/>
- Grin. 10.9.2019. The history of influencer marketing. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 20.3.2020]. Saatavana: <https://www.grin.co/blog/the-history-of-influencer-marketing-how-it-has-evolved-over-the-years>
- Halvorson, K., Rach, M. 2012. Content strategy for the web, Second edition. Kalifornia: New Riders.

- Hellenkemper, M. 14.01.2019. State of the industry- Influencer marketing in 2019. [Blogikirjoitus] Influencer DB. [Viitattu 09.04.2020]. Saatavana: <https://influencerdb.com/blog/state-of-the-industry-influencer-marketing-2019/>
- Henselwood, T. 20.06.2019. Everything You Need To Know About Organic & Paid Instagram Story Ads. [Blogikirjoitus]. Agency Savy. Saatavana: <https://agency-savy.com/blog/everything-you-need-to-know-about-organic-paid-instagram-story-ads/>
- Hislop, I. 16.8.2018. Trolls, Bad Reviews and Online Ugliness. [Verkkosivu]. Saatavana: <https://www.matrixinternet.ie/trolls-bad-reviews-online-ugliness/>
- Huttunen, K. 26.07.2019. Blogilla tienaminen ja bloggajien tulot. [Blogikirjoitus] Zoner. [Viitattu 29.04.2020]. Saatavana: <https://www.zoner.fi/blogilla-tienaminen/>
- Hyder, S. 30.10.2017. What is shadowbanning, and how do I know if it's happened to me? [Blogikirjoitus] LinkedIn. [Viitattu 11.04.2020]. Saatavana: <https://www.linkedin.com/pulse/what-shadowbanning-how-do-i-know-its-happened-me-shama-hyder/>
- Influencer MarketingHub. 01.03.2020. 23 Instagram influencer marketing agencies you should know. [Verkkolehtiartikkeli]. [Viitattu 05.05.2020]. Saatavana: <https://influencermarketinghub.com/instagram-influencer-marketing-agencies/>
- Instagram Blog 15.03.2016. See posts you care about first in your feed. [Blogikirjoitus]. Saatavana: <https://about.instagram.com/blog/announcements/see-posts-you-care-about-first-in-your-feed>
- Instagram Help Center, 2020. [Verkkosivu] Trademark Policy. [Viitattu 22.3.2020]. Saatavana: [https://help.instagram.com/222826637847963?helpref=page\\_content](https://help.instagram.com/222826637847963?helpref=page_content)
- Instagram Help center. Ei päiväystä. Editing your profile. [Verkkosivu]. Instagram. [Viitattu 09.04.2020]. Saatavana: <https://help.instagram.com/936495066470190>
- Instagram Help center. Ei päiväystä. View insights on Instagram. [Verkkosivu]. Instagram. [Viitattu 09.04.2020]. Saatavana: [https://help.instagram.com/1533933820244654?helpref=search&sr=7&query=insights&search\\_session\\_id=c05cbbfb615f11bdcc805aa2909ca006](https://help.instagram.com/1533933820244654?helpref=search&sr=7&query=insights&search_session_id=c05cbbfb615f11bdcc805aa2909ca006)
- Instagram Help center. Ei päiväystä. How do I use hashtags on Instagram? [Verkkosivu]. Instagram. [Viitattu 11.04.2020]. Saatavana: <https://help.instagram.com/351460621611097?ref=dp>
- Instagram, 19.4.2018. Terms of Use. [Verkkosivu]. Instagram. [Viitattu 20.3.2020]. Saatavana: <https://help.instagram.com/581066165581870>

- Jackson, D. 22.5.2017. Know Your Limit, The Ideal Length Of Every Social Media Post. [Verkkosivu]. Sprout Social. [Viitattu 20.3.2020]. Saatavana: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-character-counter/>
- Kadziolka, A. 26.01.2017. Miten saat kohderyhmäsi seuraamaan sinua Instagramissa. [Verkkolehtiartikkeli]. Bisneskoulu. [Viitattu 26.04.2020]. Saatavana: <https://www.bisneskoulu.fi/miten-saat-kohderyhmasi-seuraamaan-sinua-instagramissa/>
- Keronen, K., Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: Asiakslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.
- Kilpailu- ja Kuluttajavirasto. 26.4.2019. [Verkkosivu]. [Viitattu 22.01.2020]. Saatavana: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>
- Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi: Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Kuivas, E. 18.09.2019. Verottaja haluaa omansa bloggaajien ilmaisista vaatteista, matkoista ja kosmetiikasta – someyrittäjä Siita Salminen: ”Tuntuu, että aika harva niitä ilmoittaa”. [Verkkolehti artikkeli]. Yle [Viitattu 15.04.2020]. Saatavana: [https://yle.fi/uutiset/3-10963370?utm\\_source=twitter-share&utm\\_medium=social&fbclid=IwAR3qeTc6l02grinjDSXMXiBkMCt8wsh-q9BHQo9J0Yu3xSZzwPLhat-T2is](https://yle.fi/uutiset/3-10963370?utm_source=twitter-share&utm_medium=social&fbclid=IwAR3qeTc6l02grinjDSXMXiBkMCt8wsh-q9BHQo9J0Yu3xSZzwPLhat-T2is)
- Kukkonen, L. 27.09.2018. Näin tienaavat suomalaiset somevaikuttajat – Instagramin merkitys kasvaa. [Verkkolehti artikkeli]. Tivi. [Viitattu 15.04.2020]. Saatavana: <https://www.tivi.fi/uutiset/nain-tienaavat-suomalaiset-somevaikuttajat-instagramin-merkitys-kasvaa/31349e2d-0cd1-3616-a83d-fe27ace88032>
- Lahtinen, N. 2018. Sosiaalisen median kilpailija-analyysi. [Blogikirjoitus]. Digimarkkinointi. [Viitattu 02.05.2020]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kilpailija-analyysi>
- Lecza, A. 19.11.2018. How to change your Instagram password (In 4 simple steps!). [Blogikirjoitus]. Learning Hub. [Viitattu 25.04.2020]. Saatavana: <https://learn.g2.com/change-instagram-password>
- Lenho, A. Ei päiväystä. Kuinka tehdä rahaa Instagramilla: Yksityiskohtainen opas (Päivitetty 2019). [Verkkosivu] Toimeentulo Linja [Viitattu 20.3.2020]. Saatavana: <https://www.toimeentuloninja.fi/instagram-tienaaminen/>
- Liu, L. 13.02.2019. Instagram engagement pods: Should you use them? [Verkkolehtiartikkeli]. Entrepreneur. [Viitattu 10.04.2020]. Saatavana: <https://www.entrepreneur.com/article/327009>

- MacMillan, A. 25.05.2017. Why Instagram is the worst social media for mental health. [Verkkolehtiartikkeli]. Time. [Viitattu 25.04.2020]. Saatavana: <https://time.com/4793331/instagram-social-media-mental-health/>
- Mediakix. 2019. Influencer marketing 2019: Industry benchmarks. [Verkkosivu] Mediakix. [Viitattu 09.04.2020]. Saatavana: <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/#instagram>
- Mediakix. Ei päiväystä. What is the best social media channel for influencer marketing. [Blogikirjoitus]. Mediakix. [Viitattu 08.04.2020]. Saatavana: <https://mediakix.com/blog/how-to-choose-social-media-channels-influencer-marketing/>
- Meisenzahl, M. 06.11.2019. Instagram's founder on whether he'd sell to Facebook again: 'When someone comes and offers you a billion dollars for 11 people, what do you say?' [Verkkolehtiartikkeli]. Business Insider [Viitattu 29.04.2020]. Saatavana: <https://www.businessinsider.com/instagram-kevin-systrom-would-sell-to-facebook-again-2019-11?r=US&IR=T>
- ModelScouts. Ei päiväystä. TFP modeling photo shoots. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 09.05.2020]. Saatavana: <https://www.modelscouts.com/blog/time-for-prints-tfp-modeling/>
- Muhammad, Z. 18.03.2020. What are the best times to post content on social media for optimal engagement? [Verkkolehtiartikkeli]. Digital Information World 3/20. [Viitattu 11.04.2020]. Saatavana: <https://www.digitalinformation-world.com/2020/03/data-shows-best-time-to-post-on-instagram-facebook-twitter-and-linkedin.html>
- Mustonen, A. 2001. Mediapsykologia. Helsinki: WSOY.
- Norris, C. 2011. You.com: Manage your online self for profit, image and business success. Lontoo, Kogan Page Limited.
- Oksanen A., Turja, T. 2017. #minä ja Instagram – Identiteetti ja profiilityö nuorilla sosiaalisen median käyttäjillä. Tampere: Tampereen yliopisto. Publications of University of Tampere. Masters thesis [Viitattu 06.05.2020]. Saatavana: <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/101230/GRADU-1495794390.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Patel, N. Ei päiväystä. 20 secrets that will boost your Facebook organic reach. [Blogikirjoitus]. Neilpatel.com. [Viitattu 19.04.2020]. Saatavana: <https://neilpatel.com/blog/13-secrets-thatll-boost-your-facebook-organic-reach/>
- Peräinen, J. 01.04.2019. Asiaa vaikuttajamarkkinoinnista, osa 1. [Verkkojulkaisu]. Pro Akatemia Essee pankki. [Viitattu 09.04.2020]. Saatavana: <https://essee-pankki.proakatemia.fi/asiaa-vaikuttajamarkkinoinnista-osa-1/>

- Piri, J. 2017 Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa, Miten tehokasta Vaikuttajamarkkinointi on, ja Miten Kuluttajat Suhtautuvat Siihen? [Viitattu 29.11.2019]. Annalect. Ei päiväystä. Vaikuttajamarkkinointi, Instagram, Tulokset. [Verkköjulkaisu]. [Viitattu 09.05.2020]. Saatavana: <https://www.annalect.fi/wp-content/uploads/2017/04/10121755/vaikuttajamarkkinointi-instagram-tutkimustulokset1.pdf>
- Plann That, 13.7.2017. Instagram Scheduling: Are You Riskin Your Account By Using The Wrong Tool? [Verkkosivu]. Plann That. [Viitattu 20.3.2020]. Saatavana: <https://www.plannthat.com/automatic-instagram-scheduling/>
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Red, W. 31.1.2018. Vin Mariani, The Cocaine-Laced Wine Loved By Popes, Thomas Edison, And Ulysses S. Grant. [Verkkosivu]. All That is Interesting. [Viitattu 20.3.2020]. Saatavana: <https://allthatsinteresting.com/vin-mariani>
- Robinson, L., Segal, J. 11.2019. Bullying and cyberbullying. [Verkkolehtiartikkeli]. HelpGuide. [Viitattu 19.04.2020]. Saatavana: <https://www.helpguide.org/articles/abuse/bullying-and-cyberbullying.htm>
- Schools, D. 15.09.2019. How we grew Linktree to 3 Million users in 3 years: A Q&A with Alex Zaccaria, cofounder of Linktree. [Verkkolehtiartikkeli]. Entrepreneurs Handbook. [Viitattu 09.04.2020]. Saatavana: <https://entrepreneurshandbook.co/how-we-grew-linktree-to-3-million-users-in-3-years-a72fbf5700b5>
- Somessa.com. Ei päiväystä. Vaikuttajamarkkinointia avaimet käteen. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.04.2020]. Saatavana: <https://somessa.com/>
- Stack, L. 26.07.2018. What is a shadowban, and is Twitter doing it to republican accounts? [Verkkolehtiartikkeli]. The New York Times. [Viitattu 11.04.2020]. Saatavana: <https://www.nytimes.com/2018/07/26/us/politics/twitter-shadowbanning.html>
- Statista. Ei päiväystä. Registered Instagram users. [Verkköjulkaisu]. [08.04.2020]. Saatavana: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Suomen riskienhallintayhdistys. Ei päiväystä. Nelikenttä analyysi- SWOT. [Verkkosivu]. Suomen riskienhallintayhdistys. [Viitattu 26.04.2020]. Saatavana: <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>
- Tech-Ease. Ei päiväystä. What is a plug-in? How do I install it? [17.04.2020]. [Verkkosivu]. Saatavana: <https://etc.usf.edu/techease/win/internet/what-is-a-plugin-how-do-i-install-it/>

- Tikkanen, A. 10.08.2018. The Coca-Cola Company. [Verkkójulkaisu]. Encyclopedia Britannica. Saatavana: <https://www.britannica.com/topic/The-Coca-Cola-Company>
- Tilastokeskus. 2019. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. [Verkkójulkaisu]. Saatavana: [https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi\\_2019\\_2019-11-07\\_tau\\_021\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tau_021_fi.html)
- Tom, Brand24 Blog. Ei päiväystä. How to Find Trending Hashtags on Instagram. [Blogikirjoitus]. Brand24. [Viitattu 20.3.2020]. Saatavana: <https://brand24.com/blog/how-to-find-trending-hashtags-on-instagram/>
- Vainio, S. 26.10.2019. Affiliate markkinointi. [Verkkosivu]. Sampsavainio. [Viitattu 20.3.2020]. Saatavana: <https://sampsavainio.fi/palvelut/affiliate-markkinointi/> .
- Waters, J. 2010. The everything guide to social media. Massachusetts: Adams Media.
- Webroot. Ei päiväystä. What is Netiquette? A guide to online ethics and etiquette. [Verkkosivu]. Webroot [Viitattu 29.04.2020]. Saatavana: <https://www.webroot.com/us/en/resources/tips-articles/netiquette-and-online-et-hics-what-are-they> .
- Vero hallinto. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 30.04.2020]. Saatavana: <https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/kannanotot/47675/blogikirjoituksesta-saatujen-korvausten/>
- White, J. 13.9.2017. There Are 83-Million Millennials in the US. Here's How They Spend Their Money. [Verkkosivu]. INC. [Viitattu 17.8.2019]. Saatavana: <https://www.inc.com/john-white/there-are-83-million-millennials-in-the-us-heresh.html>
- Whitler, K. 17.7.2014. Why Word of Mouth Marketing is The Most Important Social Media. [Verkkolehtiartikkeli]. Forbes, Leadership, CMO Network. [Viitattu 21.3.2020]. Saatavana: <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/#478ee6b654a8>
- Woods, S. 2016. 6 #Sponsored: The Emerge of Influencer Marketing. University of Tennessee. Honors Thesis Projects. [Viitattu 21.3.2020]. Saatavana: [https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk\\_chanhonoproj](https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk_chanhonoproj)
- Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki: Talentum.

Ylä-Anttila, A. 2018. Dentsun tutkimus paljastaa hurjan muutoksen suomalaisten sosiaalisen median käytössä: ”Se on ihan järkyttävä määrä!”. [Verkkolehtiartikkeli] Markkinointi&Mainonta 18.09.2018. [Viitattu 09.04.2020]. Saatavana: <https://www.marmai.fi/uutiset/dentsun-tutkimus-paljastaa-hurjan-muutoksen-suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytossa-se-on-ihan-jarkyttava-maara/4622bc33-ba32-36be-a13e-cd48ed312ba6>