

**SOMESTRATEGIAOPAS ALOITTAVALLE  
VALOKUVAAJALLE**

Ollila Heidi

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus  
Tradenomi (AMK)

2021

Liiketalouden koulutus  
Tradenomi (AMK)

---

<b>Tekijä</b>	Heidi Ollila	<b>Vuosi</b>	2021
<b>Ohjaaja(t)</b>	Anna-Maija Tapojärvi		
<b>Työn nimi</b>	Somestrategiaopas aloittavalle valokuvaajalle		
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b>	35 + 0		

---

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää somestrategian käytön kiinnostavuutta työvälineenä valokuvaajien keskuudessa. Opinnäytetyössä pyrittiin myös selvittämään, mitä aiheita aloitteleville valokuvaajille suunnatussa somestrategiaoppaassa tulisi käsitellä. Näihin kysymyksiin etsittiin vastauksia kvantitatiivisella, eli määrällisellä tutkimuksella. Tutkimuksessa keskityttiin erityisesti somestrategian tuomiin hyötyihin. Opinnäytetyön tuotoksena tuotettiin opas aloittelevalle valokuvaajalle sosiaalisen median strategian luomiseen.

Tutkimustulokset viittasivat siihen, että somestrategia koettiin hyödylliseksi työvälineeksi niin harrastelijavalokuvaajien kuin ammattivalokuvaajien keskuudessa. Somestrategia käsitteenä oli jo suhteellisen tuttu valokuvaajien keskuudessa ja sen käyttö yleistyykin jatkuvasti. Somestrategia koettiin myös kiinnostavana niiden keskuudessa, joilla se ei vielä ollut käytössä.

Opinnäytetyöni johtopäätöksenä voin todeta, että somestrategialla voidaan saada aikaan merkittäviä muutoksia liiketoiminnassa positiiviseen suuntaan. Somestrategia on myös kustannustehokas työväline, sillä sen voi jokainen tehdä itse täysin ilmaiseksi.

Degree Programme in Business  
Administration  
Bachelor of Business Administration

---

<b>Author</b>	Heidi Ollila	Year	2021
<b>Supervisor</b>	Anna-Maija Tapojärvi		
<b>Subject of thesis</b>	Social media strategy guide for a novice photographer		
<b>Number of pages</b>	35 + 0		

---

My thesis subject was to find out how interesting photographers find social media strategy as a tool in business. The thesis also tried to find out the most interesting subjects for a social media strategy guide. The answers to these questions were searched for with quantitative research. The research centered especially towards the benefits that social media strategy brought. The thesis output was a social media strategy guide for a novice photographer.

Research results indicated that social media strategy was perceived to be useful among amateur and professional photographers. Social media strategy as a concept was relatively known among photographers and its use is becoming constantly more common. Social media strategy was considered interesting among people who do not use it yet.

As a conclusion I can state that social media strategy can be a significant change toward positive direction in business. Social media strategy is also cost-effective tool in business because everyone can do it by themselves for completely free.

Key words

Social media strategy, photography, social media

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI JA SOSIAALINEN MEDIA .....	7
2.1 Digitaalinen markkinointi .....	7
2.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	7
2.3 Somestrategia .....	9
2.3.1 Tavoitteet .....	9
2.3.2 Strategian seuranta, analysointi ja kehittäminen .....	10
2.3.3 Kohderyhmät .....	11
2.3.4 Kanavat .....	11
2.3.5 Sisällön tuottaminen .....	12
3 TUTKIMUS VALOKUVAAJILLE .....	15
3.1 Tavoitteet, tutkimusmenetelmä ja toteutus .....	15
3.2 Eettisyys ja luotettavuus .....	18
3.3 Tutkimuksen tulokset .....	19
4 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	22
5 OPPAAN TOTEUTUS .....	24
6 POHDINTA .....	31
LÄHTEET .....	33

## 1 JOHDANTO

Sosiaalisen median käyttö on nykyaikana erittäin suosittua. Vuonna 2020 yhteisöpalveluja oli seurannut kolmen kuukauden aikana 69 prosenttia suomalaisista (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2020, 22). Sosiaalisen median ansiosta yrityksen ja asiakkaan välisestä viestinnästä on tullut vuoropuhelua (Niininen 2018, 16). On siis tärkeää osata markkinoida ja käyttää sosiaalista mediaa oikein liiketoiminnassa sosiaalisen median ollessa koko ajan läsnä arjessa. Sosiaalinen media voi myös olla ratkaiseva tekijä liiketoiminnan kasvamisessa. Tämän vuoksi sosiaalisen median käytön tutkiminen ja kehittäminen on tärkeää. Yrityksen sosiaalinen media on periaatteessa nykyaikainen käyntikortti asiakkaille. Ennen vanhaan täytyi lähteä näyteikkunoista katselemaan valokuvaajan teoksia, kun taas nykyään teokset useimmiten ovat kaikkien nähtävillä älypuhelimien kautta sosiaalisessa mediassa.

Koko opinnäytetyöni ajan sosiaalisen median strategiasta puhutaan termillä somestrategia, koska sanaa somestrategia käytetään useimmissa artikkeleissa, joissa aiheet käsitellään. Esimerkiksi Ylilehto (2018) käyttää artikkelissaan sanaa somestrategia. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä on selvittää, koetaanko somestrategia kiinnostavaksi työvälineeksi sekä mitä aiheita aloitteleville valokuvaajille suunnatussa somestrategiaoppaassa tulisi käsitellä. Näihin kysymyksiin etsin vastauksia opinnäytetyöhön tehdyn verkkokyselyn sekä teorian avulla. Opinnäytetyöni tavoitteena on tuottaa opas Instagramin somestrategian luomisesta aloittavalle valokuvaajalle. Opas käsittelee Instagramin sosiaalisen median strategiaa, ja oppaan avulla valokuvaaja pääsee alkuun somestrategian luomisessa. Aloitteleva valokuvaaja saa oppaan kautta perustietoa somestrategiasta, jonka avulla hän voi lähteä rakentamaan omaa mukautettua strategiaa. Opas auttaa yrittäjää tunnistamaan oman toiminnan kannalta oikeat ja hyödylliset ratkaisut, kuten esimerkiksi julkaisukalenterin käytön.

Opinnäytetyössä toteutetaan tutkimus, jolla pyritään kartoittamaan valokuvaajien somestrategian käyttöä ja kiinnostusta somestrategian luomista kohtaan sekä selvitetään asioita, joita valokuvaajat toivoisivat oppaassa käsiteltävän. Opinnäytetyön aineisto muodostuu siis kyselytutkimuksesta, joka on toteutettu

Webropol-kyselynä, ja se on henkilökohtaisesti lähetetty kohderyhmään kuuluville potentiaalisille vastaajille. Opinnäytetyön viitekehyksenä on somestrategia ja sosiaalisen median kanava Instagram, koska aiheet ovat erittäin ajankohtaisia ja olennaisia kaikilla toimialoilla. Kanavaksi valikoitui Instagram sen ominaisuuksien perusteella. Instagram on valokuvien ja videoiden julkaisuun perustuva sovellus, joten valokuvaajalle se on otollinen paikka julkaista omia tuotoksiaan. Aiheita käsitellään koko opinnäytetyön läpi aloittavan valokuvaajan näkökulmasta.

Idea aiheeseen tuli kokemuksestani kuluttajan asemassa. Etsin pitkään valokuvaajaa sosiaalisen median sekä nettisivujen kautta. Havaitsin, että muutamalla potentiaalisella vaihtoehdolla oli joitakin puutteita sosiaalisen median sisällössä. Nämä puutteet saivat aikaan ennakkoluuloisen reaktion valokuvauksen kokonaisuutta kohtaan. Ensivaikutelman perusteella karsiutuivat valinnasta ne, joilla oli mielestäni eniten puutteita. Nämä kaikki ovat kuitenkin korjattavissa kattavalla ja hyvällä strategisella suunnittelulla.

Opinnäytetyössä käydään ensin läpi digitaalisen markkinoinnin teoriaa, josta aihe tarkentuu markkinointiin sosiaalisessa mediassa ja tätä kautta päästään somestrategiaan. Teoriaosuuksissa määritellään aiheiden keskeiset käsitteet.

Opinnäytetyön haasteena on somestrategian tuoreus ja aiheesta löytyvien lähdemateriaalien vähäisyys ja niiden luotettavuus. Kuka tahansa voi kirjoittaa esimerkiksi blogitekstin tai artikkelin aiheesta, mutta se ei takaa sitä, että tieto olisi millään tavalla luotettavaa, saati totta. Aiheesta voi varmasti olla useaa eri mieltä, ja jotkut toimet ja tavoitteet toimivat toisille, mutta eivät välttämättä kaikille. Tämän vuoksi luotettavan lähdemateriaalin löytäminen on suhteellisen hankalaa.

## 2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI JA SOSIAALINEN MEDIA

### 2.1 Digitaalinen markkinointi

Maailman muuttuessa digitaalisemmaksi muuttuu samalla myös asiakkaiden ostokäyttäytyminen digitaalisemmaksi. Ostopäätökseen hankittavaa tietoa etsitään digitaalisista lähteistä. Tiedonhaku aloitetaan jo yleensä digitaalisista hakukoneista, eikä myyjää näin ollen tarvita tiedon lähteenä. (Suomen Digimarkkinointi 2017.) Digitaalinen markkinointi tekee asiakkaan ostoprosessista ja ostokokemuksesta uudenlaisen, sellaisen mitä ei ole ennen nähty. Digitaalinen myynti onkin erittäin suosittu ja kasvava markkinoinnin muoto. Uusien laitteiden ja tekniikan kehittyessä myös markkinointi saa uusia ulottuvuuksia. (Bergström & Leppänen 2018.)

Digitaalisessa markkinoinnissa yhdistellään monia eri kanavia. Kaikkien näiden kanavien täytyy kuitenkin olla yhteydessä ja linjassa toisiinsa toimiakseen mahdollisimman tehokkaasti. Tällä tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi eri sosiaalisen median kanavissa mainostettaessa säilytetään julkaisuissa sama tyyli, joka voi olla esimerkiksi väriteema, josta yritys tunnetaan. Kanavia täytyy jatkuvasti seurata, mitata ja analysoida parhaiten tulosten saavuttamiseksi. On siis tärkeä mitata asiakkaan polkua kokonaisuudessaan. Digitaalisen markkinoinnin teho perustuukin siihen, että jokainen kanava tukee toista eri tavoin, ja tällä tavoin eri kanavat kuljettavat asiakasta koko ostoprosessin läpi kuitenkin pitämällä asiakas koko ajan hallinnassa. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2017.)

### 2.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media pitää sisällään internetin palveluita ja sovelluksia. Näissä palveluissa ja sovelluksissa voidaan tuottaa sisältöä ja kommunikoida toisten käyttäjien kanssa. Monet sosiaalisen median kanavista ovat ilmaisia ja niiden käyttö on nopeaa ja helposti omaksuttavaa. (Hintikka 2008.) Kanasen (2018, 25) mukaan yritysten orgaaninen kasvu netissä alkaa olla ohitse, ja tarvitaankin enemmän maksettua mainontaa, jonka avulla yritys saa lisää näkyvyyttä. Tilastokeskuksen Internetin käyttötarkoituksen yleisyys -tutkimuksen (2017)

mukaan 61 prosenttia suomalaisista käyttää yhteisöpalveluita, kuten esimerkiksi Facebookia. Tutkimuksen mukaan eniten yhteisöpalveluita käyttävät 16–34-vuotiaat. Vuonna 2016 suomalaisista yrityksistä jopa 57 % käytti yhteisöpalveluita, eli sosiaalisen median kanavia.

Opetushallitus (2016) määrittelee sosiaalisen median verkkopalveluiksi esimerkiksi Facebookin, YouTuben ja Instagramin, joissa käyttäjät luovat ja jakavat sisältöä. Sisältönä voi olla esimerkiksi keskustelut, kuvat tai videot. Wikipedia (2020) määrittelee sosiaalisen median viestintäympäristöksi, jossa käyttäjät tuottavat sisältöä ja viestivät keskenään. Arkikielessä sosiaaliseen mediaan viitataan sanalla some. Sanastokeskus TSK (2010) määrittelee sosiaalisen median olevan viestinnän muoto, jossa luodaan käyttäjälähtöisesti sisältöä ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita tietotekniikkaa ja tietoverkkoja hyödyntäen. Kanasen (2018, 28) mukaan sosiaalinen media on esimerkiksi keskustelua, yhteisöjä, jakamista ja osallistumista. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnilla tarkoitetaan siis kaikkia toimenpiteitä, jotka saavat aikaan huomiota tai vuorovaikutusta sosiaalisen median kanavissa. Yrittäjä voi halutessaan hoitaa itse sosiaalisen median tilejään, mutta palveluiden ulkoistaminen on myös mahdollista. Ulkoistaminen kuitenkin aiheuttaa kustannuksia. Sometaito Oy (2021) tarjoaa esimerkiksi Somestartti-pakettia, johon sisältyy muun muassa kotisivut, some-analyysi, koulutuksia ja sisältöstrategia. Kyseisen paketin hinnaksi on määritelty 1500 euroa.

Korpi (2010, 76) pohtii kirjassaan sosiaalisen median markkinointitoimenpiteiden ulkoistamista. Yrittäjän täytyy miettiä, haluaako itse olla mukana sosiaalisessa mediassa ”omana itsenään”, jolloin ulkoistamiselle ei välttämättä ole varaa. Kirjan mukaan on myös olemassa sellaisia palveluja, joissa ei tarvitse olla jatkuvasti omana itsenään, vaan ulkoistaminen onnistuu, joita ovat esimerkiksi videonjakosivustot. Henkilökohtaisemmille medioille, kuten Facebookille tai Instagramille, ei ulkoistaminen välttämättä ole paras vaihtoehto. Ulkoistaminen saattaa kuitenkin olla oiva vaihtoehto, sillä ulkoistamisessa saattaa syntyä uusia ideoita aivan uudella tavalla verrattuna siihen, jos ideoita pohditaan yrityksen sisällä (Asikainen 2019).



## 2.3 Somestrategia

Somestrategia on yksi tärkeä työväline tavoitteiden saavuttamisessa ja sen on hyvä olla tukemassa liiketoimintasuunnitelmaa (Niininen 2018, 18). Somestrategiaa kannattaa täydentää ja muokata jatkuvasti, sillä sosiaalinen media elää ja muuttuu koko ajan (Seppälä 2016). Somestrategia määrittelee yrityksen sosiaalisen median käyttöä: miten yritys hyötyy sosiaalisesta mediasta, kenelle siellä markkinoidaan, minkälaista sisältöä julkaistaan milläkin alustalla ja kuinka usein (Seppälä 2016). Somestrategia vastaa siis edellä mainittuihin kysymyksiin.

Somestrategia tiivistää koko sosiaalisessa mediassa tehtävät toimet yhteen tiiviiseen pakettiin. Somestrategiaan on syytä listata kaikki toiminnot, aikomukset sekä tavoitteet parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi. (MySome 2020.) Selkeän ja hyvin suunnitellun strategian luominen auttaa muun muassa uusasiakashankinnassa, lisämyynnissä, asiakaspalvelussa, rekrytoinnissa ja brändin rakentamisessa (Niininen 2018, 18). Se myös toimii oikein käytettynä liiketoiminnan kasvun vauhdittajana (Muhonen 2020). Somestrategian luominen on myös kustannustehokasta, mikäli itse vastaa markkinoinnista sosiaalisessa mediassa, sillä mediojen käyttö on ilmaista. On kuitenkin olemassa lisätoimintoja, jotka voi hankkia maksua vastaan. Esimerkiksi Instagramissa voidaan luoda mainos markkinointiominaisuuden avulla (Instagram 2021). Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi somestrategian osa-alueet.

### 2.3.1 Tavoitteet

Tavoitteet asetetaan yleensä budjettivuodelle, jonka jälkeen ne voidaan pilkkoa pienemmiksi osiksi esimerkiksi kuukausitasolle (Kananen 2018, 274). Somestrategian tavoitteita voivat olla esimerkiksi uusien asiakkaiden hankinta, brändin rakentaminen ja vahvistaminen tai asiakaspalvelun parantaminen (Niininen 2018, 18). Tavoitteiden tulisi kuitenkin tukea ja olla linjassa muiden yrityksen tavoitteiden kanssa (Myyntinmaailma 2020). Tavoitteet tulisi suunnitella perusteellisesti eikä vain suurin piirtein. Esimerkiksi uusien verkkoasiakkaiden saaminen on liian epäselvä tavoite, sillä tavoitetta on hankala

mitata. Täytyy suunnitella, miten tavoitteeseen päästään, missä ajassa ja miten tavoitteen toteutumista seurataan. (Kananen 2018, 31.)

Aloittavan valokuvaajan tulisi ensiksi lähteä miettimään, mitä haluaa saavuttaa ja millä aikavälillä. Aluksi kannattaakin asettaa muutama pidemmän ajan tavoite ja muutama lyhyen ajan tavoite. Lyhyemmän ajan tavoitteet kannattaa kuitenkin asettaa siten, että ne palvelevat myös pidemmän aikavälin tavoitteita. (Aarnio 2018.) Aloittavalla valokuvaajalla tavoitteena voisi olla asiakaskunnan hankinta ja kasvattaminen sekä palvelunsa tuominen esille markkinoille.

### 2.3.2 Strategian seuranta, analysointi ja kehittäminen

Mikäli halutaan näkyviä tuloksia, tavoitteiden asettaminen edellyttää niiden seuraamista. Sellaisia tavoitteita, joita ei voi seurata, ei kannata asettaa. Eri kanavilla on omat ohjelmat tavoitteiden seuraamista varten. (Kananen 2018, 277.) Instagramissa voidaan esimerkiksi seurata tavoitettuja tilejä. Instagramissa voidaan seurata, kuinka moni on tykännyt julkaisusta, kuinka moni on kommentoinut julkaisua ja kuinka moni on seurannut tai lopettanut seuraamisen. Instagramin seurantatyökalujen avulla saa myös käsityksen siitä, mitä ja milloin kannattaa julkaista. Analytiikasta voi esimerkiksi seurata seuraajien aktiivisuutta eri kellonaikoina. (Facebook 2020.) Tästä voi päätellä, mihin aikaan kannattaa julkaista. Jos esimerkiksi käyttäjät ovat erittäin aktiivisia kello 18.00 aikoihin, kannattaa julkaisu tehdä noin kello 17.45. Näin käyttäjät näkevät julkaisun uutena kuvana, eikä se huku muiden julkaisujen joukkoon.

Seppälän (2016) mukaan on tärkeää ennakkoon suunnitella, miten sosiaalista mediaa seurataan. Täytyy pohtia, vastataanko sosiaalisessa mediassa tulleisiin kysymyksiin tai palautteisiin, ja jos vastataan, niin kuinka nopeasti. Hänen mukaansa vastaus olisi hyvä antaa vuorokauden kuluessa kommentin jättämisestä. Täytyy myös pohtia, vastataanko kommentoijille julkisesti esimerkiksi Instagram-julkaisun kommentteissa vai lähetetäänkö asiasta yksityisviesti, ja vastataanko kaikille kommentoijille vai jätetäänkö joillekin vastaamatta. (Seppälä 2016.)

### 2.3.3 Kohderyhmät

Kohderyhmät määrittävät sen, kenelle tuotetta tai palvelua myydään. Kohderyhmää määrittäessä voi lähteä liikkeelle perustiedoista. Minkä ikäisiä he ovat? Missä he asuvat? Ovatko he työelämässä vai opiskelijoita? Kun nämä asiat ovat mietittynä lähdetään tarkentamaan kohderyhmää. Mitä he harrastavat ja tekevät vapaa-ajalla? Mikä heitä kiinnostaa? Mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät? (Orpana 2017.) Valokuvaajalla on yleensä useampia eri kohderyhmiä, kuten esimerkiksi lapset, aikuiset ja lemmikkien omistajat. Myös kuvauksia on erilaisia, ja nämä kuvaukset voivat sisältää jopa useamman kohderyhmän. Esimerkiksi vauvakuvauksen yhteydessä voidaan ottaa perhekuva koko perheestä. Kohderyhmän valinnassa auttaa monesti valokuvaajan henkilökohtaiset mieltymykset, sillä valokuvaaja voi olla erityisen lahjakas ja kiinnostunut vauvakuvauksesta, mutta ei taas innostu ollenkaan häiden dokumentaarista kuvauksesta, mutta potretit kuitenkin kiinnostavat. Harva valokuvaaja keskittyy esimerkiksi vain hääkuvaukseen, sillä hääkuvaukset ovat osittain sesonkipainotteista ja tämä saattaa myös karsia pois monia potentiaalisia asiakkaita eri kohderyhmistä.

Valokuvaajan omat mieltymykset voivat joissakin tapauksessa karsia hieman asiakkaita. Useimmiten valokuvaaja tekee monenlaisia kuvauksia erilaisille kohderyhmille. Valokuvaaja Juho Tauriainen tekee esimerkiksi passikuvausta, muotokuvausta sekä tapahtumakuvausta, ja tarjousta voi kysyä myös muista kuvauksista (Studio Salama 2021).

### 2.3.4 Kanavat

Somekanavat kannattaa valita kohderyhmien mukaisesti, eli miettimällä missä potentiaaliset asiakkaat ovat (Niininen 2018, 22). Mikäli sosiaalinen media tuntuu hankalalta, voi aloittaa yhdestä tai muutamasta kanavasta. Kanavaksi kannattaa valita se, mikä tuntuu luontevalta. Kananen (2018, 26) kertoo, että useissa kanavissa toimiminen saattaa johtaa heikkoon lopputulokseen. Näin ollen kannattaa ainakin aluksi keskittyä toimintaan vain muutamassa tai yhdessä kanavassa. Ainoastaan Instagram valikoitui esittelyyn, koska aloittavan yrittäjän on hyvä aloittaa yhdestä kanavasta, ja Instagram on ominaisuuksiltaan juuri

sopiva kanava ensimmäiseksi sosiaalseksi mediaksi. Seuraavassa kappaleessa kerrotaan lisää Instagramista ja miksi se soveltuu hyvin valokuvaajalle.

Instagramissa voi jakaa maksutta kuvia ja videoita mobiililaitteella. Instagramissa tykätään ja kommentoidaan toisten julkaisuja. Rekisteröityminen vaatii 13 vuoden ikää, toimivaa sähköpostiosoitetta sekä vapaan käyttäjänimen. (Instagram 2020.) Suomalaisista Instagramia käytti vuonna 2020 39 %. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2020, 22). Hashtageja, eli aihetunnisteita, voi käyttää melkein pä kaikissa somekanavista, mutta niiden käyttö on suositeltavaa varsinkin Instagramissa. Hashtageja käyttämällä voi saada lisänäkyvyyttä täysin uudelta yleisöltä. (Lehtonen 2019.) Sanan kanssa #-merkki muodostaa hashtagin, esimerkiksi #opinnäytetyö on hashtag. Isojen yleisöjen sijaan kannattaa keskittyä määriteltyihin kohderyhmiin. Kohderyhmää voi myös tutkia esimerkiksi Instagramissa. Kohderyhmän käyttämistä hashtageista saa vinkkejä hashtageihin. Oman hashtagin luomista kannattaa myös harkita (Kadziolka 2017), jota esimerkiksi valokuvaaja voi käyttää, kun hän jakaa omia teoksiaan.

Instagramin yritystilin avulla voidaan käyttää markkinoinnin työvälineitä ja mittareita. Yritystilin avulla käyttäjä voi ottaa suoraan yhteyttä yrittäjään yhteydenottonapin avulla. Yrittäjä voi tallentaa sähköpostinsa tai puhelinnumerosa yritystilille helposti asiakkaiden nähtäville. Google Maps -toimintoon perustuvan paikannuksen avulla yrityksen löytäminen on helppoa. Osoite avautuu Google Maps -sovelluksen, ja osoitteeseen saa helposti reittiohjeen. Yritystilin avulla saa helposti tietoon myös seuraajien sijaintitiedon, parhaan julkaisuajankohdan ja julkaisujen tavoittavuuden, eli kuinka suuri yleisö on nähnyt julkaisujasi. (Laaksonen 2021.)

### 2.3.5 Sisällön tuottaminen

Sosiaalisessa mediassa sisältöä julkaistaessa täytyy pyrkiä luomaan sisältöä, joka puhuttelee kohderyhmää. Sosiaalisessa mediassa sisältö siis ratkaisee. (Ylilehto 2020.) Samaan kohderyhmään kuuluvat ihmiset saattavat pitää erilaisesta sisällöstä. Toinen pitää enemmän faktatiedosta ja toinen taas tarinoista. Yhteen postaukseen ei välttämättä saa molempia mahtumaan, joten

on hyvä tarjota erilaisia sisältöjä aika ajoin. Tällöin palvellaan kohderyhmään kuuluvia erilaisia persoonia ja heidän mieltymyksiään. (Ylilehto 2018.)

Sisällön tuottamisessa on tärkeää suunnitelmallisuus. Somestrategian yksi erinomainen työväline on julkaisukalenteri (Kuva 1). Julkaisukalenteriin on hyvä suunnitella valmiiksi julkaistavan sisällön päivämäärä, mitä julkaistaan ja missä alustalla julkaistaan. Etukäteen suunniteltu kalenteri tehostaa huomattavasti sisällön tuottamista. (Hirvonen 2016.)

Instagramin julkaisukalenteri

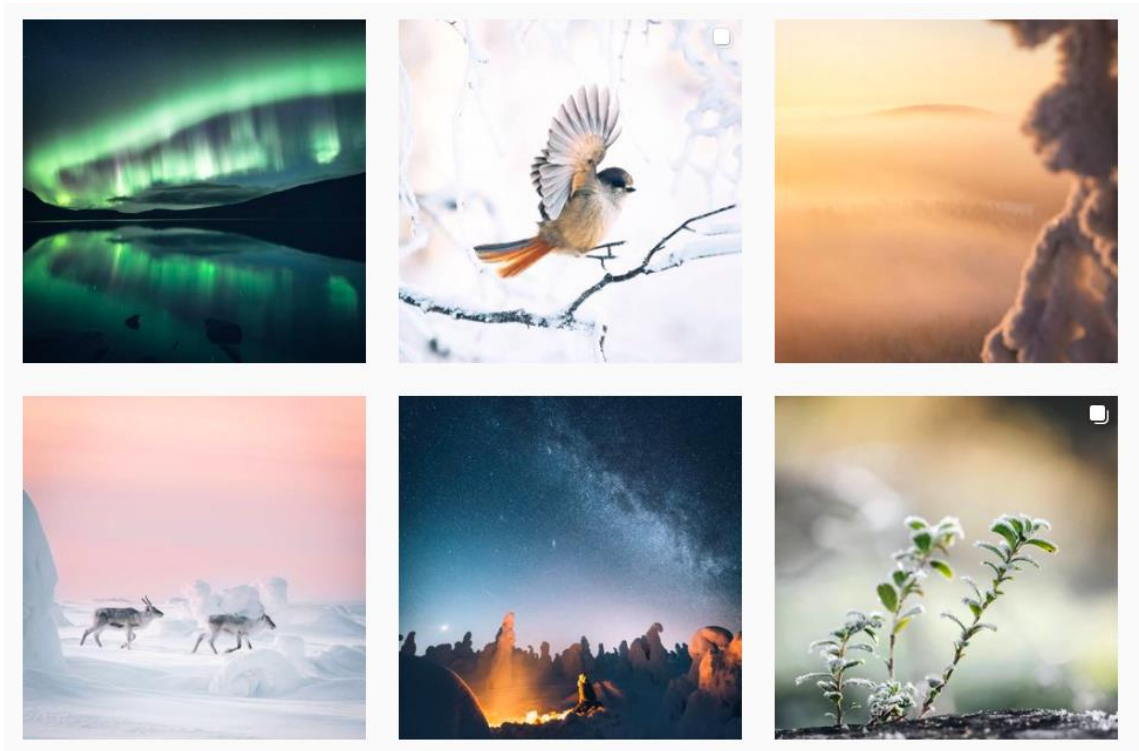
*Esimerkki julkaisukalenterista.  
Kuvat: Valokuvaus Heidi Ollila*

Ma 1.2	Ti 2.2	Ke 3.2	To 4.2	Pe 5.2	La 6.2	Su 7.2
sisältö salattu						
Julkaisu/tarina klo xx.xx	Tarina klo 18.00	Julkaisu klo 15.00	Tarina klo 13.00	Julkaisu klo 15.00	Julkaisu klo 10.00	Julkaisu klo 18.00
"Kirjoite kuvateksti valmiiksi tähän"	"Tänään kuvattiin Me&i:n uutta mallistoa. Lisää kuvia loppuviikosta!"	"Ihana yksivuotias kävi tänään kuvattavana"	"Komit maisemat Levillä"	"Kuvattiin tiistaina ihanaa uutta kevään Me&i-mallistoa @meandininni kanssa"	"Mikäli tarvitset hääkuvaajaa kesälle 2021, ota yhteyttä viestillä. Vielä muutama viikonloppu vapeana!"	"CV-kuvan ei tarvitse olla passikuvan tyylinen. Siinä saa näkyä persoonasil! Verraa kuvaus viestillä."
#esimerkki #käytä #vähintään #viittä #hashtagia	#meandi #tuotokuvaus #photography	#lapsikuvaus #lapsikuva #yksivuotias #heidiollila	#levi #leppi #finland #luonto #heidiollila	#meandi #fashion #tuotokuvaus		

Kuva 1. Esimerkki Instagramin julkaisukalenterista

Instagramissa julkaistaan siis kuvia ja videoita. Julkaistavan sisällön on suotavaa olla tiettyä tyyliä ja noudattaa tätä kyseistä tyyliä kaikissa postauksissa. Oma tyyliä voivat olla esimerkiksi tietyt värisävyt, tietty fontti tai erittäin värikkäät kuvat. Näin ollen kuvaajalle muodostuu oma tyyli, josta hänen kuvansa tunnistetaan. (Kuvaja 2021.)

Valokuvaajan Instagram koostuu useimmiten valokuvaajan itse ottamista kuvista. Esimerkiksi valokuvaaja Eeva Mäkinen (ks. 2021) julkaisee Instagramissa luontokuviaan kaikkien nähtäville (Kuva 2.). Instagramissa esitelläänkin yleensä omia tuotoksiaan, josta uudet potentiaaliset asiakkaat voivat käydä niitä katsomassa.



Kuva 2. Kuvakaappaus valokuvaajan julkiselta Instagram-tililtä @eevamakinen  
26.1.2021

### 3 TUTKIMUS VALOKUVAAJILLE

#### 3.1 Tavoitteet, tutkimusmenetelmä ja toteutus

Opinnäytetyöni kyselytutkimuksen tavoitteena on selvittää ammattivalokuvaajien ja harrastelijavalokuvaajien somestrategian käytön kiinnostavuutta työvälteenä. Tarkoituksena on selvittää, kuinka yleistä somestrategian käyttö on ja kuinka hyödylliseksi se koetaan. Kyselyn avulla selvitetään myös aiheita, joita somestrategiaoppaassa tulisi käsitellä. Opinnäytetyön tutkimuksella selvitetään myös sellaisten valokuvaajien kiinnostusta somestrategian luomiseen, joilla somestrategia ei vielä ole käytössä. Opinnäytetyön tutkimus on oppaan kannalta tärkeä, koska siinä saadaan tietoa valokuvaajilta, mihin asioihin oppaassa ja sen sisällössä tulee kiinnittää huomiota ja koetaanko somestrategia ylipäättänsä tärkeäksi ja kiinnostavaksi aiheeksi niin ammattivalokuvaajien kuin harrastelijoiden keskuudessa.

Opinnäytetyöni tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on tuottaa perusteltua ja luotettavaa tietoa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään yleensä valmiiksi muotoiltuja kysymyksiä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarvittavasta ja halutusta tiedosta muodostetaan kysymykset, jotka tulee muotoilla harkiten virhetulkintojen välttämiseksi. Tässä tutkimusmuodossa tutkimustulokset pieneltä ryhmältä pyritään yleistämään, ja tässä kohtaa piileekin virheen mahdollisuus. (Kananen 2008, 12–13.) Tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui kysely, joka toteutettiin sähköisesti Webropol-palvelulla. Valitsin kyselyksi verkkokyselyn, sillä verkkokyselyssä lomake lähetetään osallistujille ja he täyttävät sen itsenäisesti heille sopivaan aikaan. Tämän kyselymuodon etuna on sen vaivattomuus ja nopeus. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 185.) Verkkokyselyn haittana on vähäisen vastausprosentin mahdollisuus (Vilkkä 2015, 61).

Kohderyhmänä opinnäytetyöni tutkimuksessa olivat valokuvaajat. Osallistajat olivat joko ammattivalokuvaajia tai harrastelijoita. Muita kriteerejä kohderyhmän valinnassa ei ollut, sillä en katsonut esimerkiksi sukupuolen olevan tässä tärkeässä roolissa. Kyselyssä kuitenkin kysyttiin vastaajan sukupuolta, mutta niin kuin oletin, sukupuolella ei ollut merkitystä tutkimuksen kannalta. Perusjoukko

valittiin satunnaisesti Instagram-sovelluksen kautta. Perusjoukolla tarkoitetaan määrällisessä tutkimuksessa tutkimuskohteeksi valittua joukkoa, josta tietoa halutaan (Vilkkä 2015, 225). Valitsin valokuvaajat Instagramin kautta kirjoittamalla hakukenttään sanan "valokuvaaja" ja etsimällä tilejä, joissa kyseinen tunniste mainittiin.

Lähetin Instagramissa yksityisviestillä lyhyen esittelyn opinnäytetyöstäni ja sen tutkimuksesta. Viestillä pyysin heitä mahdollisuuksien mukaan vastaamaan kyselyyn. Kysely oli linkitettyä viestiin. Saateviesti ja linkki kyselyyn lähetettiin 19 valokuvaajalle. Oletin, että jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla on käytössään mobiililaitte, jonka avulla kyselyyn voi vastata, koska Instagram on mobiilisovellus (Instagram 2020). Kyselyyn vastasi 8 henkilöä, joten vastausprosentti oli 42,1 %. Olin erittäin tyytyväinen tähän vastausprosenttiin, ja koin sen riittäväksi tutkimukseni kannalta. On tärkeää, että kaikilla perusjoukkoon kuuluvilla on samat resurssit käytössään (Vilkkä 2015, 61).

Kyselyn alussa kerrottiin, miksi kysely toteutetaan ja mihin kyselyn tuloksia käytetään. Siinä kerrottiin myös lyhyesti, mutta kattavasti somestrategian teoriaa. Suuressa osassa kysymyksiä mainittiin termi "somestrategia", jonka vuoksi kyselyn alussa käsite määriteltiin. Kyselyn lähtökohtana oli lomakkeen selkeys sekä nopea ja helppo täytettävyyys. Pyrin kyselyssä käyttämään selkeää lauserakennetta ja pitämään kysymykset lyhyinä ja välttämään sanoja kuten "usein" tai "tavallisesti". Kysymykset olivat spesifisiä. Spesifiset kysymykset eivät ole niin tulkinnanvaraisia kuin yleiset kysymykset. Kokemukseni myötä olen havainnut, että useasti lomake jää täyttämättä ajan puutteen vuoksi. Tämän vuoksi mainitsin kyselyn arvioidun keston jo viestissä, jonka lähetin valokuvaajille Instagramissa. Kyselyn arvioitu vastaamisaika oli yksi minuutti.





Kuvio 1. Opinnäytetyöhön tehdyn Somestrategia-kyselyn kysymykset

Kyselyssä oli yhteensä 9 kysymystä (Kuvio 1), joista vastaaja vastasi kahdeksaan kysymykseen riippuen vastauksista. Kysymyksiin 7 ja 8 vastattiin vain toiseen riippuen siitä, mitä vastaaja oli vastannut kuudenteen kysymykseen. Yhdeksästä kysymyksestä kuusi olivat strukturoituja kysymyksiä, joissa oli mahdollista valita vain yksi vastausvaihtoehto. Suljettujen eli strukturoitujen kysymysten tarkoituksena on käsittelyn ja analysoinnin yksinkertaistaminen (Heikkilä 2014, 49). Suljettu kysymystyyppi oli sopivin suurimpaan osaan kysymyksistäni. Monivalintakysymyksiä oli vain yksi. Monivalintakysymyksissä tutkija on valmiiksi laatinut vastausvaihtoehdot ja vastaaja valitsee useamman vastausvaihtoehdon ohjeiden mukaisesti (Hirsjärvi ym. 2004, 188). Kysymykset 7. ja 8., joista vain toiseen vastattiin, olivat asteikkoihin, eli skaaloihin perustuvia kysymyksiä. Kysymyksissä esitettiin väittämä, ja vastaaja valitsi asteikolta sen arvosanan, mitä mieltä hän väittämästä oli. Valitsin kyselyyn suljettuja kysymyksiä, sillä kaikkia vastauksia samaan kysymykseen voi vertailla ja analysoida helposti. Kysymysten järjestys etenee loogisesti yleisistä iän ja sukupuolen tiedustelusta kohti valokuvaustaustaa ja siitä somestrategiaan.

Kyselyssä kysyttiin seuraavat kysymykset (Kuvio 1.): Ikä? Sukupuoli? Oletko valokuvaajana harrastelija vai onko se ammattisi? Kuinka pitkään olet valokuvannut? Onko somestrategia-käsite tuttu jo entuudestaan? Oletko luonut

itsellesi somestrategian? Mikäli olet luonut, anna vastaus asteikolla 0–10 kuinka hyödylliseksi olet kokenut somestrategian. Mikäli et ole luonut, anna vastaus asteikolla 0–10 kuinka paljon somestrategian luominen kiinnostaa sinua. Mitä seuraavista toivoisit oppaassa käsiteltävän (vaihtoehdot lueteltuna)?

Perusohjeena pidetäänkin sitä, että sijoitetaan yleisimmät kysymykset lomakkeen alkuun ja spesifiset loppuun (Hirsjärvi ym. 2004, 192). Kysymystä iästä ei kysytty vuositasolla, ettei vastaajia voitu tunnistaa. Joillekin esimerkiksi tarkan iän kertominen voi olla arka asia (Hirsjärvi ym. 2004, 192), joten ikä kysyttiin kuudessa eri luokassa.

### 3.2 Eettisyys ja luotettavuus

Heikkilän (2014, 27) mukaan hyvän opinnäytetyön tutkimuksen perusvaatimuksena on luotettavuus, rehellisyys ja puolueettomuus. Luotettavuudella, eli reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen tulosten tarkkuutta. Luotettavuudella viitataan myös itse opinnäytetyön tekijän tarkkuuteen, sillä virheitä voi sattua, joten hänen on koko tutkimuksen ajan oltava kriittinen. Objektivisuudella tarkoitetaan opinnäytetyön tekijän subjektiivisia valintoja esimerkiksi kysymysten muotoilusta, analysointimenetelmästä ja raportointitavasta. Tutkimuksen tulokset eivät siis saa olla riippuvaisia tutkimuksen tekijästä. (Heikkilä 2014, 28–29.)

Hyvä opinnäytetyön tutkimus on edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi myös taloudellinen ja tehokas, etenkin markkinointitutkimuksen tulisi olla tällainen. Opinnäytetyön tutkimuksen tulee myös olla avoin, eli kaikki työn kannalta oleellinen tieto kerrotaan selkeästi osallistujille. Tietosuoja on yksi tärkeä osa opinnäytetyön tutkimusta. (Heikkilä 2014, 29.) Opinnäytetyössäni tutkimukseen osallistujat vastasivat kyselyyn anonymisti, jolloin heidän tietosuojansa oli turvattu, eli yksittäistä henkilöä ei voitu tunnistaa vastausten perusteella (ks. Vilka 2015, 41).

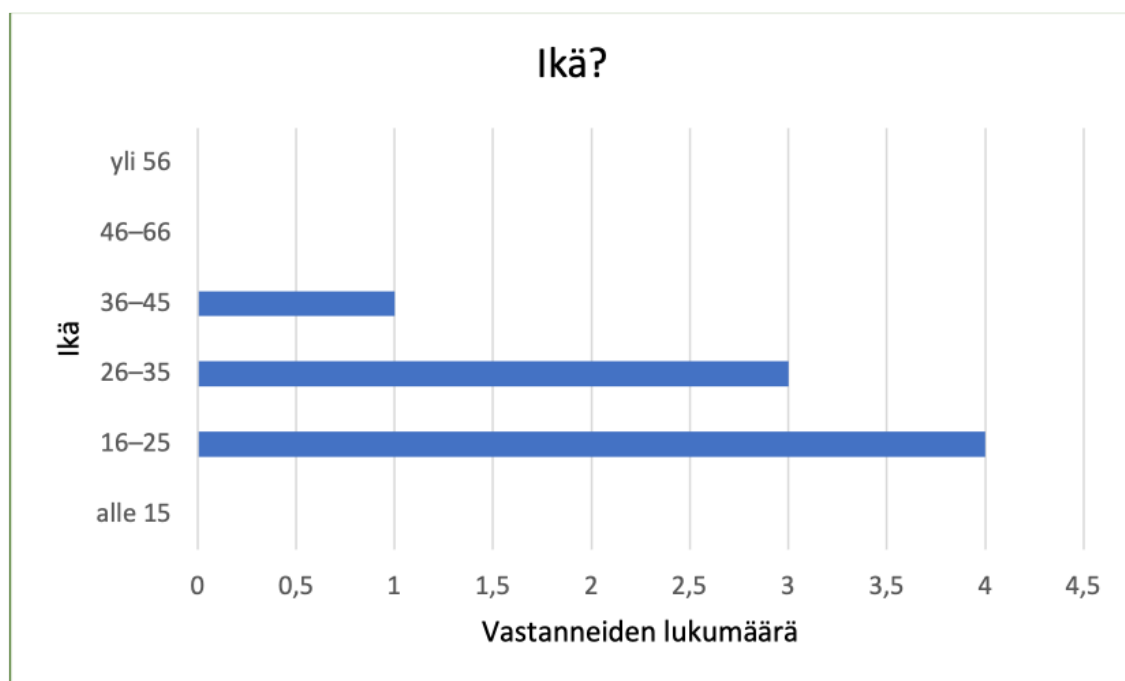
Luotettavuutta lisää myös harkiten tehty kyselylomake. Kyselyn luomiseen ja testaamiseen tulee varata riittävästi aikaa (Heikkilä 2014, 30), jotta itse kyselystäkin välittyy luotettava ja rehellinen kuva opinnäytetyön tutkimukseen osallistujalle. Heikkilä (2014, 64) toteaa, että haastatteluun osallistuminen tulisi

aina olla vapaaehtoista. Toteuttamaani kyselyyn osallistuminen oli täysin vapaaehtoista, ja siihen vastanneet vastasivat kyselyyn täysin omasta halustaan.

### 3.3 Tutkimuksen tulokset

Kyselylinkki lähetettiin 19 valokuvaajalle Instagramin yksityisviestillä. Kyselyyn vastasi 8 henkilöä ja vastausprosentiksi muodostui 42,1. Kysymysten analysoinnissa keskityin enimmäkseen kysymyksiin somestrategian olemassaolosta ja sen hyödyllisyydestä, mikäli se on käytössä sekä sen kiinnostavuudesta, mikäli se ei vielä ole käytössä. Kysymyksiä analysoinnissa hyödynnettiin Webropol-palvelun valmiita raportteja. Raportit on seuraavissa kappaleissa kirjoitettu auki sanalliseen muotoon ja johtopäätökset tein vastausten perusteella.

Kyselyyn vastasi 7 naista ja 1 mies. Kyselyyn ei vastannut muun sukupuolisia tai sellaisia henkilöitä, jotka eivät halunneet sukupuoltaan kertoa. Vastaajien iällä ei tässä tapauksessa ollut merkitystä, sillä kyselyllä haluttiin selvittää yleisesti somestrategian kiinnostavuutta valokuvaajien keskuudessa. Kyselyyn vastanneet olivat iältään 16–45 vuotiaita. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 2.) näkyy kyselyyn vastanneiden ikäjakauma. Eniten kyselyyn vastasi 16–25 vuotiaita.



Kuvio 2. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Kahdeksasta vastanneesta kuusi vastasi valokuvauksen olevan heidän ammattinsa. Kahdelle vastanneelle valokuvaus oli harrastus. Somestrategiakäsitteenä oli tuttu seitsemälle vastaajalle kahdeksasta. Kuitenkin vain puolet vastanneista oli luonut itselleen somestrategian. 75 % vastaajista kertoi, että valokuvaus oli heidän ammattinsa, mutta kaikilla heistä ei ollut somestrategiaa luotuna. Neljällä kuudesta ammattilaisesta on somestrategia suunniteltuna. Kaikille perusjoukon ammattivalokuvaajille somestrategia on kuitenkin käsitteenä tuttu. Kyselyssä ei kysytty perusteluja vastauksille, joten on mahdotonta sanoa, minkä vuoksi somestrategiaa ei joillakin ammattilaisilla ole suunniteltuna. Ammattivalokuvaajien keskuudessa somestrategian hyödyllisyyttä pidettiin suurena. Puolet ammattivalokuvaajista antoivat hyödyllisyydelle arvosanan 10. Kaksi ammattivalokuvaajaa, joilla ei somestrategiaa ollut suunniteltuna, arvioivat kiinnostuksen somestrategian luomista kohtaan kohtalaisen suureksi (arvosanat 5 ja 7).

Kuudes kysymys, jossa kysyttiin, onko vastaaja luonut itselleen somestrategian, määritteli vastaako vastaaja 7. vai 8. kysymykseen. Ne neljä, jotka ovat luoneet itselleen jo somestrategian vastasivat kysymykseen numero 7. Kysymyksessä pyydettiin arvioimaan somestrategian hyödyllisyyttä asteikolla 0–10. Puolet vastaajista antoivat somestrategian hyödyllisyydelle arvosanaksi täydet 10. Kaksi muuta vastaajaa vastasivat arvosanoihin 7 ja 8. Vastauksista voitiin päätellä, että somestrategia koettiin hyödylliseksi ja tärkeäksi työvälineeksi. Siitä saatu hyöty koettiin vähintäänkin hyvänä. Neljä henkilöä, joilla ei ollut somestrategiaa käytössä, antoivat arvosanan somestrategian kiinnostavuutta kohtaan. Vastauksiksi annettiin numerot 0, 5, 6, ja 7. Somestrategian luomista ei koettu erityisen kiinnostavana niiden keskuudessa, joilla se ei ollut käytössä.

Kyselyn lisäksi eräs vastaajista lähestyi opinnäytetyön tekijää Instagramissa yksityisviestin ääniviesti toiminnolla. Pyysin henkilöltä lupaa käyttää hänen ajatuksiaan opinnäytetyössäni anonymisti ja hän suostui. Ääniviestissä henkilö kertoi, kuinka hän ei ole tehnyt mitään kirjallista somestrategiaa, vaan se on hänellä mielessä. Henkilö kertoi, että hänellä kuitenkin on selvänä ja tarkkaan mietittynä somestrategian sisältö, eli mitä haluaa julkaista, millä tyylillä ja kuinka useasti. Hän myös kertoi, kuinka hän haluaa säilyttää spontaaniuden sosiaalisen median tekemisessä ja onkin jollakin lailla kokenut, että sosiaalisen median

tekemisestä tulee liian orjallista ja siihen saattaa uupua, mikäli ei ole ”fiilistä” julkaista sisältöä.



Kuvio 3. Kyselyyn vastanneiden toiveet oppaassa käsiteltävistä asioista

Yhdeksännessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme mielenkiintoisinta oppaassa käsiteltävää aihetta viidestä eri vaihtoehdosta. Eniten ääniä sai kohderyhmien valinta. Toiseksi tuli julkaistava sisältö ja kolmannen sijan jakoivat julkaisukalenteri sekä strategian analysointi ja kehitys. Lähes tasaisesti kaikki vaihtoehdot saivat ääniä, mutta kyselyn vastausten perusteella sain käsityksen siitä, mitä aiheita oppaassa voisi käsitellä laajemmin.

#### 4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa vastaan johdannossa mainittuihin opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin. Tutkimuskysymykset olivat, koetaanko somestrategia kiinnostavana sekä mitä asioita aloittaville valokuvaajille suunnatussa oppaassa tulisi käsitellä.

Opinnäytetyön johtopäätöksenä totean, että somestrategia työvälineenä kiinnostaa valokuvaajia niin harrastelijoiden kuin ammattivalokuvaajien keskuudessa. Somestrategiaan panostetaan koko ajan yhä enemmän. Somestrategia on melko uusi asia, jonka vuoksi sen suosio ja tieto vaikutuksista ei vielä todennäköisesti ole saavuttanut suurinta osaa yrittäjistä. Somestrategiasta ja sen vaikutuksista ei ole paljoa kirjoitettua tietoa. Johtopäätöksenä esille nousee myös somestrategian käytännön esimerkit onnistumisista ja somestrategian vaikutuksista. Opinnäytetyön kyselystä selvisi, että somestrategian hyödyllisyys koettiin erittäin suurena, mikä puoltaa tätä johtopäätöstä. Sosiaalisen median suosioon vaikuttaa myös sen maksuttomuus ja helppo käytettävyys. Tämän ajan ihmiset omaksuvat nopeasti uudet järjestelmät ja tavat, mikä on eduksi somestrategiaa ajatellen. Somestrategia ei ole pelkästään ammattilaisten työväline, vaan se koetaan hyödylliseksi myös harrastelavalokuvaajien keskuudessa.

Johtopäätöksenä voidaan myös todeta, että julkaisukalenterin käyttö kiinnostaa valokuvaajia. Tämä tuli ilmi myös opinnäytetyön tutkimuksen tuloksissa, kun selvitettiin, mitä asioita voitaisiin käsitellä oppaassa, joka olisi suunnattu aloittaville valokuvaajille.

Johtopäätöksenä voidaan myös todeta, että somekanavia ja niiden käyttöä ei tarvitse käsitellä kovinkaan laajasti oppaassa. Tähän vaikuttaa se, että tämän ajan ihmiset ovat hyvin tietoisia somekanavista ja he myös käyttävät niitä aktiivisesti. Näin ollen he tiedostavat melkeinpä automaattisesti, mitkä somekanavat sopivat mihinkin tarkoitukseen.

Kun kysyttiin asioita, joita oppaassa tulisi olla, sai kohderyhmien valinta eniten ääniä. Tästä voidaan päätellä johtopäätöksenä, että valokuvaajien on hankala vetää rajaa vain yhteen kohderyhmään. Esimerkiksi valokuvaajan on haastavaa

olla vain ja ainoastaan hääkuvaaja. Tähän vaikuttaa hääkuvauksien suosio kesäaikaan.

## 5 OPPAAN TOTEUTUS

Oppaan suunnittelu alkoi keväällä 2020, jolloin opinnäytetyöni aihe varmistui. Koko opinnäytetyöni aihe muovautui muotoonsa vuoden 2020 aikana, joka vaikutti suoraan oppaaseen ja sen sisältöön. Opinnäytetyön ja oppaan aihe muodostui aluksi kiinnostuksesta valokuvausta ja yrittäjyyttä kohtaan. Myöhemmin loppuvuodesta 2020 aihe tuli erittäinkin ajankohtaiseksi ja henkilökohtaiseksi kirjoittajan aloittaessa yritystoiminnan valokuvaajana. Somestrategian rajaaminen aiheeksi oli sinänsä helppo valinta, koska se oli ja on edelleen ajankohtainen ja mielenkiintoinen aihe. Sitä tutkimalla hyödyin myös itse henkilökohtaisesti yritystoimintaani aloittaessani. Opas digitaalisessa muodossa tuntui järkevältä vaihtoehdolta, sillä tiivis tietopaketti yhdistettynä tehtäviin ja esimerkkeihin innostaa lukijaa luomaan somestrategian.

Oppaan valmistelu aloitettiin joulukuussa 2020 ja se toteutettiin Photoshop-ohjelmalla (Kuva 3.). Oppaassa käsitellään opinnäytetyön teoria esimerkkien ja tehtävien avulla. Oppaan tarkoituksena on muodostaa lukijalle oma somestrategia. Tätä somestrategiaa voi ja kannattaakin jatkuvasti päivittää ja uudistaa.



Kuva 3. Valokuvaajan somestrategiaoppaan kansi

Oppaan sisältö perustuu opinnäytetyöhön ja siihen tehtyyn tutkimukseen valokuvaajien somestrategian käytöstä. Ensin oppaassa kerrotaan oppaan



tarkoituksista ja tavoitteista, sekä käydään läpi muutama puhekielen termi, joita oppaassa käytetään (Kuva 4.). Oppaan alussa kerrotaan myös lyhyesti somestrategiasta.



Kuva 4. Oppaan esittely ja teoriaa somestrategiasta

Lyhyen esittelyn jälkeen opas käsittelee yhden osa-alueen kerrallaan somestrategiaa. Jokainen aihe pitää sisällään tehtävän, jotka tekemällä lukija muodostaa itselleen ensimmäisen somestrategian. Ensimmäisenä aiheena oppaassa käsitellään tavoitteita (Kuva 5.). Tavoitteet-kohdan avulla lukija suorittaa tehtävän 1, jossa suunnitellaan ja mietitään tavoitteet selviksi.

## Tavoitteet

Ensimmäisenä kannattaa miettiä mitä asioita haluaa saavuttaa ja missä ajassa. Voit asettaa useita eri tavoitteita, mutta muista, että lyhyidenkin aikavälin tavoitteiden tulisi edistää pidemmän ajan tavoitteita. Aluksi ei kannata ottaa liian isoa askelta, vaan aloittaa muutamasta lyhyestä ja muutamasta pidemmästä tavoitteesta.

Pelkkä tavoitteiden asettaminen ei riitä, vaan tavoitteiden saavuttamisen eteen on kannattavaa tehdä yksityiskohtainen suunnitelma. Tätä varten somestrategia kannattaa suunnitella huolella.

*Ota esiin muistustapanoaluesi ja ala suunnittelemaan somestrategiasi ensimmäistä vaihetta tehtävä 1. avulla!*

Esimerkkejä aloittavan valokuvaajan tavoitteista:

- palvelun tuominen markkinoille
- ota haltuun Instagram
- kannattavuustavoite (yritys on kannattava)
- pitkät asiakassuhteet
- tyytyväiset asiakkaat

*Tehtävä 1. Tee lista tavoitteistasi*

Somestrategian suunnittelu kannattaa aloittaa tavoitteista. Mitä haluat saavuttaa?

Kirjaa ylös muutamia lyhyemmän aikavälin (1-3 kk) ja muutama pidemmän aikavälin (6-12 kk) tavoitteita.

3

Kuva 5. Somestrategian tavoitteet

Toisena somestrategian osa-alueena käsittelyssä on kohderyhmät (Kuva 6.). Kuten edeltävässäkkin kohdassa (Kuva 5.), kerrotaan ensin hieman teoriaa, ja sen jälkeen lukija tekee tehtävän. Tässä tehtävässä lukijan tulee miettiä kohderyhmiä.

## Kohderyhmät

Valokuvaajalla on usein useampia kohderyhmiä. Aloita kohderyhmän suunnittelu peruskysymyksistä: Sukupuoli? Ikä? Työelämässä vai opiskelija? Näiden jälkeen voit tarkentaa esimerkiksi seuraavilla kysymyksillä. Mitä harrastavat? Mitä tekevät vapaa-ajallaan? Mitä somekanavia käyttävät? Mikä heitä kiinnostaa?

Ei ole olemassa määritelmää, kuinka monta kohderyhmää täytyy olla. Mikäli tunnet, että hääkuvaus on se sun juttu, niin kuvaa häitä!

Kohderyhmä vaikuttaa oleellisesti niihin kuvauksiin, joita teet. Esimerkiksi hääkuvausten markkinoinnin kohderyhmänä ovat ne, joille häät ja niiden suunnittelu ovat ajankohtaisia.

*Rakastatko hääkuvauksia vai onko saavutus enemmän sinun juttusi? Vai pidätkö heistä molemmista?*

*Tehtävä 2. Mitä mieluiten kuvaat?*

Seuraavaksi mieti, mitä tai ketä kuvaat mielelläsi. Vastaa kysymyksiin kohderyhmän määrittämiseksi ja muista myös omat kiinnostuksen kohteesi.

Jos pidät lapsikuvauksista, voi kohderyhmänäsi olla työssäkäyvät naiset/vanhemmat, joita kiinnostaa sosiaalinen media ja he ovat Instagramin käyttäjiä. Heitä voi kiinnostaa perhetilit Instagramissa.

Tuo selvästi esiin minkälaisia kuvauksia teet mieluiten. Kerro myös ne kuvaustyypit, mihin kannattaa pyytää toiselta valokuvaajalta tarjous. 4

Kuva 6. Somestrategian kohderyhmät

Seuraavaksi oppaassa käsitellään Instagram-sovellusta (Kuva 7.), ja miksi valokuvaajan kannattaa hyödyntää kyseistä sovellusta. Ensimmäisenä tehtävänä

lukija lataa Instagram-sovelluksen omaan mobiililaitteeseensa ja luo tilin. Toisessa tehtävässä lukija suunnittelee oman julkaisutyyliinsä.

## Kanavat

Sosiaalisen median kanavista kannattaa ottaa haltuun ensimmäisenä Instagram. Instagram on loistava työkalu varsinkin valokuvaajalle, koska koko kanava perustuu kuvien ja videoiden jakamiseen.

Instagramissa voit myös hyödyntää ammattilaisten resursseja julkaisujesi seuraamisessa ja liiketoimintasi kasvattamisessa.

### Tehtävä 3. Lataa Instagram ja luo tili

Ota ensimmäinen askel kohti somestrategian toteuttamista ja luo Instagram tili! Ohjeet tilin luomiseen löydät sovelluksesta.

## Tehtävä 4. Suunnittele tyyliäsi

Ensimmäiseksi suunnittele oma tyyliäsi, mieti ainakin seuraavia asioita ja kirjoita ne ylös:

1. Mitä värejä haluat käyttää? Näiden värien tulisi olla perusta kaikille julkaisuillesi sekä yrityksellesi.
2. Mistä aiheista julkaiset kuvia? Mieti tässä kohderyhmäsi. Julkaisetko kuvan vai rakentuuko julkaisu kuvista ja teksteistä?
3. Kirjoitatko kuvatekstejä? Jos kirjoitat, niin mitä haluat kertoa? Liittyykö se aina kuvaan vai aloitatko esimerkiksi keskustelun jostain muusta aiheesta?
4. Millä tyyllillä haluat kirjoittaa? Sopiiko puhekieli paremmin tyyliäsi vai haluatko kirjoittaa yleiskieltä?

5

Kuva 7. Somestrategian kanavat

Viimeisinä aiheina käsitellään itse julkaisuja sekä julkaisukalenteria (Kuva 8.). Viimeisessä tehtävässä lukija luo itselleen julkaisukalenterin. Lukija voi hyödyntää esimerkkiä julkaisukalenterista (Kuva 9.). Lukija voi ladata itselleen tyhjän julkaisukalenteripohjan, jolloin hän pääsee suoraan suunnittelemaan julkaisukalenteria (Kuva 10.).

## Julkaisut ja julkaisukalenteri

Asiakkaat valitsevat valokuvaajan kuvien perusteella, joten siksi on tärkeää, että julkaiset kuvia, joissa kuvaustyyliäsi ja muokkaustyyliäsi näkyy selkeästi. Näin asiakkaiden on helppo kuviasi katsomalla tehdä päätös, olisitko sopiva kuvaaja juuri heille.

Instagramin seurantatyökalujen avulla näet, milloin seuraajasi ovat aktiivisimmillaan, joten tätä kannattaa hyödyntää julkaisun ajankohtaa suunniteltaessa.

Hashtageja on hyvä käyttää vähintään 5/julkaisu. Suunnittele myös käyttämäsi hashtagit ennalta. Voit myös luoda oman hashtagin, jota asiakkaasi voivat käyttää, esimerkiksi #(tähän yrityksesi nimi).

Katsa seuraavalla sivulla mallia julkaisukalenterista!

## Tehtävä 5. Suunnittele julkaisuja

1. Lataa kopio julkaisukalenteripohjasta (s. 8) Yhteen pohjaan mahtuu yhden viikon suunnitelma.
2. Valitse kuva/kuvat, jonka haluat julkaista. Pidä mielessä oma persoonasi ja tyyliäsi kun suunnittelet julkaisuja.
3. Suunnittele julkaisujärjestys ja ajankohta.
4. Kirjoita valmiiksi kuvatekstit ja hashtagit.
5. Nyt viikon julkaisut ovat valmiina! Pidä kiinni aikatauluistasi hyödyn saavuttamiseksi.



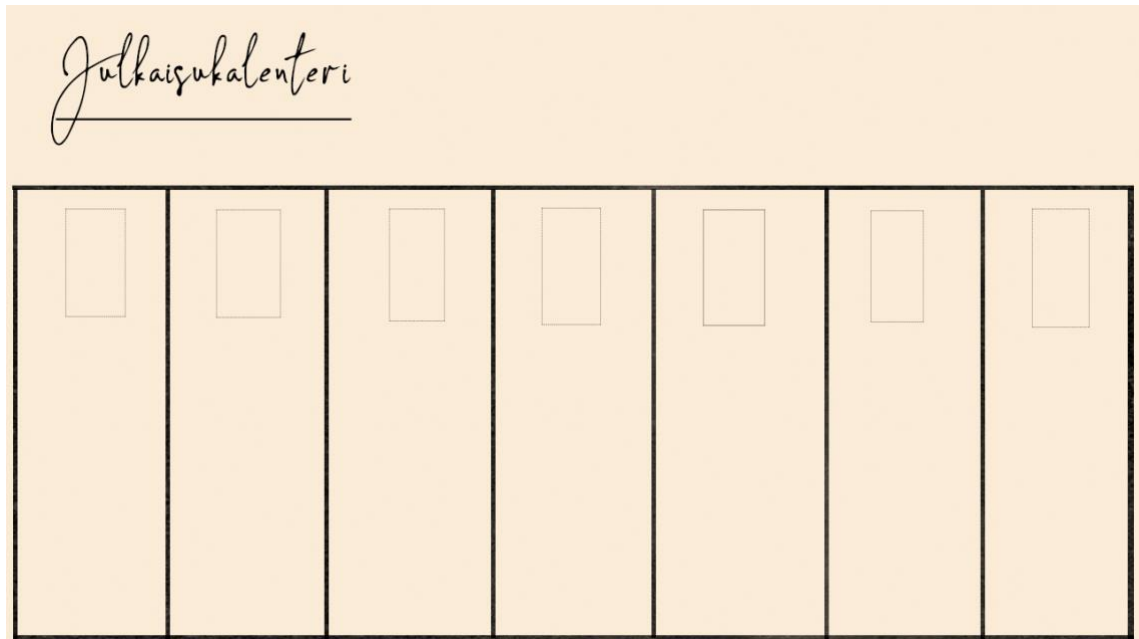
## Kuva 8. Julkaisut ja julkaisukalenteri

Opas sisältää myös valmiin esimerkin julkaisukalenterista. Lukija voi ottaa mallia tästä luodessaan omaa julkaisukalenteriaan. Vaikka ensimmäisessä esimerkkipäivässä 1.2 (Kuva 9.) ohjeistetaan käyttämään vähintään viittä eri hashtagia, ei muut esimerkit sisällä viittä hashtagia, koska taulukko oli rajatun kokoinen. Viisi hashtagia ei ole tarkkaan määritelty, mutta kun käyttää ainakin viittä eri hashtagia, on suuremmat mahdollisuudet tavoittaa laajempi yleisö verrattuna vain yhteen hashtagiin.

Instagramin julkaisukalenteri						
Ma 1.2	Ti 2.2	Ke 3.2	To 4.2	Pe 5.2	La 6.2	Su 7.2
						
Julkaisu/tarina klo xx.xx	Tarina klo 18.00	Julkaisu klo 15.00	Tarina klo 13.00	Julkaisu klo 15.00	Julkaisu klo 10.00	Julkaisu klo 18.00
"Kirjoita kuvateksti valmiiksi tähän"	"Tänään kuvattiin Me&i:n uutta mallistoa. Lisää kuvia loppuviikosta!"	"Ihana yksivuoties kävi tänään kuvattavana"	"Komiat maisemat Levillä"	"Kuvattiin tiistaina ihanaa uutta kevään Me&i-mallistoa @meandininni kanssa"	"Mikäli tarvitset hääkuvaajaa kesälle 2021, ota yhteyttä viestillä. Vielä muutama viikonloppu vapeanal"	"CV-kuvan ei tarvitse olla passikuvan tyylinen. Siinä saa näkyä persoonasi! Verää kuvaus viestillä."
#esimerkki #käytä #vähintään #viittä #hashtagia	#meandi #tuotokuvaus #photography	#lapsikuvaus #lapsikuva #yksivuotias #heidiollila	#levi #lappi #finland #luonto #heidiollila	#meandi #fashion #tuotokuvaus		

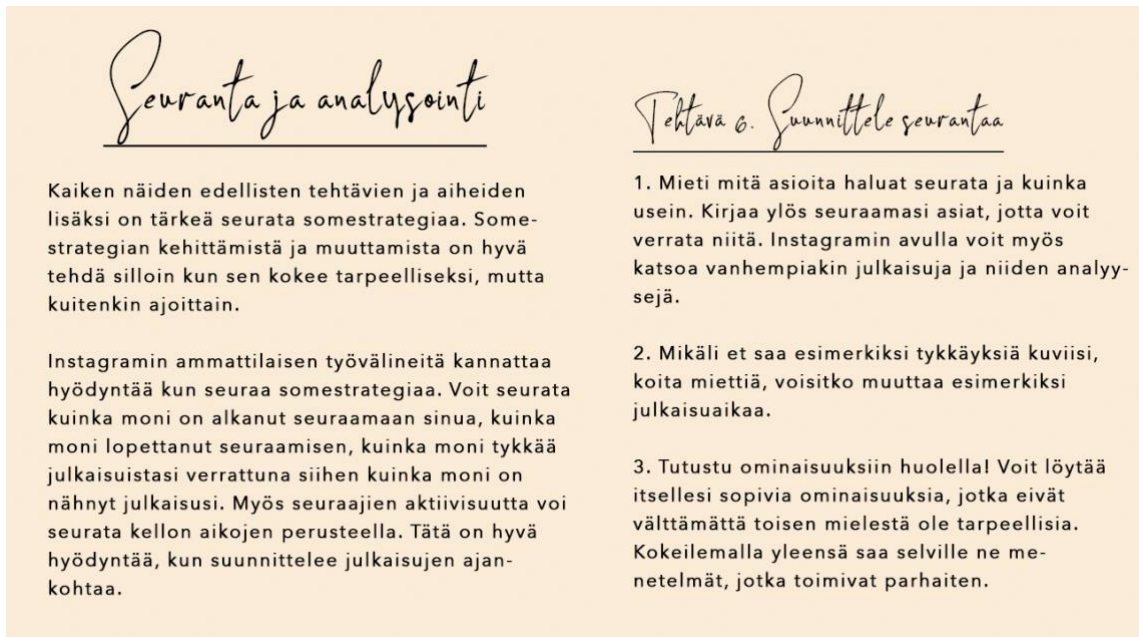
## Kuva 9. Esimerkki julkaisukalenterista

Lukija voi ladata itselleen valmiin pohjan julkaisukalenterin tekoa varten (Kuva 10.) tai sitten lukija voi luoda juuri mieleisensä pohjan julkaisukalenteriaan varten. Kuvassa 10 on vain yksi esimerkki millainen pohja voi olla.



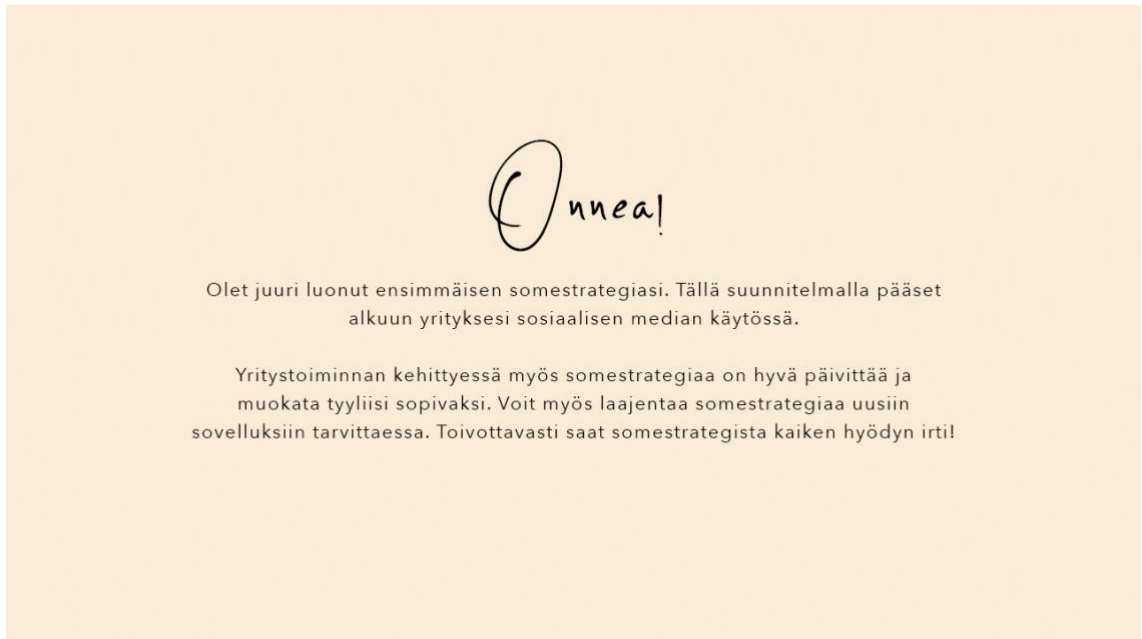
Kuva 10. Julkaisukalenterin mallipohja

Toiseksi viimeisellä sivulla kerrotaan strategian seurannasta (Kuva 11). Instagramin avulla käyttäjä voi itse seurata ammattilaiskäyttötilin seuraajia. Seurantatyökalujen avulla voi esimerkiksi päätellä sopivan julkaisuajankohdan omien seuraajien aktiivisuuden perusteella. Seurantatyökaluja on useita, ja parhaiten saa selville sopivat ominaisuudet niitä testaamalla.



Kuva 11. Oppaan yhdeksäs sivu, jossa kerrotaan seurannasta.

Viimeisellä sivulla onnitellaan lukijaa ensimmäisestä somestrategiasta. Opas päättyy tähän sivuun (Kuva 12.).



Kuva 12. Oppaan yhdeksäs sivu, jossa päätetään opas

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää somestrategian kiinnostavuutta työvälineenä sekä selvittää mitä aiheita aloittaville valokuvaajille suunnatussa somestrategiaoppaassa tulisi käsitellä. Opinnäytetyöhön tehdyn tutkimuksen avulla selvisi, että somestrategia koetaan tärkeäksi työvälineeksi varsinkin ammattivalokuvaajien keskuudessa. Somestrategian luominen myös kiinnostaa sellaisia valokuvaajia, joilla somestrategia ei vielä ole käytössä. Tutkimuksessa selvisi myös, että eniten valmiiksi annetuista vaihtoehdoista somestrategiaoppaan aiheista kiinnosti kohderyhmien valinta ja julkaistava sisältö. Kolmannen sijan jakoivat strategian analysointi ja kehitys sekä julkaisukalenteri. Näiden perusteella muodostin oppaan, joka oli opinnäytetyön tuotos.

Opinnäytetyöni prosessi oli pitkä, opettavainen ja hyödyllinen. Aihe valikoitui oman kiinnostukseni pohjalta sosiaalisen median strategiaan. Olen itse valokuvaaja ja tuore yrittäjä, joten kaikki opinnäytetyön vaiheet ovat auttaneet minua pääsemään yritystoiminnassani eteenpäin. Voinkin todeta, että olen itse testannut opinnäytetyön tuotoksena syntyneen oppaan toimivuuden toteuttamalla itse ensimmäisen somestrategian sen avulla. Opinnäytetyön aihe rajautui juuri somestrategiaan, koska aihe kiinnostaa erityisesti ja kyseistä aihetta ei vielä ole kovinkaan paljoa tutkittu.

Kuten alussa mainitsin, opinnäytetyön prosessi on ollut pitkä. Yli vuoden tätä olen työtä kirjoittanut. Osa syynä tähän on ollut totaalinen motivaation puute saada työ valmiiksi. Suuressa roolissa on myös ollut maailmalla vallitseva Korona-tilanne. En kuitenkaan koe, että opinnäytetyöni kirjoittaminen olisi venynyt tai pitkittynyt. Enemminkin koen, että tämän kuluneen vuoden aikana se on muovautunut juuri sellaiseksi, kuin halusinkin. Aikaa siis ei ole kulunut yhtään liikaa, vaan juuri sopivasti.

Korona-epidemia ei juuri oikeastaan rajoittanut työtäni. Alun perin suunnittelin, että opinnäytetyön tutkimuksen haastattelut olisin toteuttanut kasvotusten, mutta päädyinkin sitten kokonaan unohtamaan haastattelun ja siirryin toteuttamaan tutkimuksen nettikyselyn avulla.

Somestrategia aiheena on haastava, sillä siitä ei juurikaan löydy kirjoitettua teoriatietoa. Opinnäytetyön kirjoittamisen aikana olen henkilökohtaisesti huomannut sen, että juuri se oikea somestrategia itselle löytyy vain kokeilemalla ja suunnittelemalla. Kenenkään toisen somestrategiaa ei oikeastaan kannata suoraan kopioida itselle, koska se ei todennäköisesti toimi, koska olemme kaikki erilaisia.

Nettikyselyn kysymykset löysivät nopeasti muotonsa ja järjestyksensä. Näin jälkikäteen ajateltuna olen erittäin tyytyväinen kyselyyn, sen rakenteeseen ja sisältöön. Ei liikaa, mutta ei myöskään liian vähän. Kaikki oleellinen.

Koen, että somestrategian tutkiminen kannattaa, sillä somestrategia on erittäin monikäyttöinen, kustannustehokas ja helppo keino kasvattaa liiketoimintaa ja pitää asiat järjestyksessä sekä suunniteltuna. Jatkotutkimusehdotuksena ehdotankin, että olisi mielenkiintoista tehdä tutkimus esimerkiksi sosiaalisen median vaikutuksista. Olisi mielenkiintoista tietää, onko maksetulla somestrategialla ja itse tehdyllä somestrategialla eroja liiketoiminnan kehittymisen kannalta. Maksetulla somestrategialla tarkoitan sitä, että somestrategian on suunnitellut siihen erikoistunut yritys ja itse tehdyllä somestrategialla tarkoitan sitä, että yrittäjä itse on perehtynyt aiheeseen ja tehnyt omien mielipiteidensä ja kokemuksien perusteella itselleen somestrategian.



## LÄHTEET

Aarnio, K. 2018. Ensiaskeleet sosiaalisen median strategiaan. Tulos Helsinki 14.12.2018. Viitattu 20.10.2020 <https://www.tulos.fi/blogi/ensiaskeleet-sosiaalisen-median-strategiaan>.

Asikainen, M. 2019. Mitä tarkoittaa, jos markkinointitoimisto päivittää somea yrityksenne puolesta? Kupli 28.1.2019. Viitattu 6.10.2020 <https://www.kupli.fi/mita-tarkoittaa-jos-markkinointitoimisto-paivittaa-somea/>.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16–18., uudistettu painos. Helsinki: Edita. E-kirja. Viitattu 6.10.2020 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs.

Facebook 2020. Tietoja Instagram-kävijätiedoista. Facebook for Business. Viitattu 19.11.2020 [https://www.facebook.com/business/help/441651653251838?id=419087378825961&helpref=page\\_content](https://www.facebook.com/business/help/441651653251838?id=419087378825961&helpref=page_content).

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita. E-kirja. Viitattu 22.10.2020 2015 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs.

Hintikka, K. A. 2008. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto 15.6.2008. Viitattu 23.2.2020 <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Hirvonen, E. 2016. Tehokkaampaa sisällöntuotantoa julkaisukalenterin avulla. PowerMarkkinointi 4.5.2016. Viitattu 26.1.2021 <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/tehokkaampaa-sisallontuotantoa-julkaisukalenterin-avulla>.

Instagram 2020. Mikä on Instagram? Instagram. Viitattu 22.10.2020 <https://help.instagram.com/424737657584573?helpref=search&sr=4&query=What%20are%20the%20requirements%20to%20apply%20for%20a%20verified%20badge%20on%20Instagram%3F%20>.

- 2021. Mainonta. Instagram. Viitattu 4.5.2021 <https://business.instagram.com/advertising>.

Internetin käyttötarkoituksen yleisyys 2017. Tilastokeskus. Viitattu 23.2.2020 [https://stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_tau\\_019\\_fi.html](https://stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tau_019_fi.html).

Kadziolka, A. 2017. Miten saat kohderyhmäsi seuraamaan sinua Instagramissa – 7 keinoa. Bisneskoulu 26.1.2017. Viitattu 3.2.2021 <https://www.bisneskoulu.fi/miten-saat-kohderyhmasi-seuraamaan-sinua-instagramissa/>.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- 2018 Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Korpi, T. 2010. Älä Keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kuvaja, H. 2021. Graafikon vinkit: visuaalisesti parempaa sisältöä Instagramiin. Kuulu. Viitattu 26.1.2021 <https://www.kuulu.fi/blogi/graafikon-vinkit-visuaalisesti-parempaa-sisaltoa-instagramiin/>.

Laaksonen, K 2021. Instagram yrityskäytössä – ota hyödylliset ominaisuudet haltuun. Kuulu. Viitattu 27.4.2021 <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-yrityskaytossa-ota-hyodylliset-ominaisuudet-haltuun/>.

Lehtonen, L. 2019. Hashtagien tehokas käyttö Instagramissa. Kuulu. Viitattu 22.10.2020 <https://www.kuulu.fi/blogi/tehokas-hashtag-kaytto-instagram/>.

Muhonen, M. 2020. Miten rakennat yrityksellesi sosiaalisen median strategian. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 16.10.2020 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/rakennat-yrityksellesi-sosiaalisen-median-strategian>.

MySome 2020. Somestrategialla kohti maalia. MySome. Viitattu 21.10.2020 <https://mysome.fi/somestrategia/>.

Myynninmaailma 2020. Miten ja miksi b2b-yrityksen kannattaa tehdä somestrategia? Myynninmaailma. Viitattu 17.10.2020 <https://www.myyntinmaailma.fi/blogi/miten-ja-miksi-b2b-yrityksen-kannattaa-tehd%C3%A4-somestrategia>.

Mäkinen, E. 2021. @eevamakinen. Posts. Instagram. Viitattu 4.5.2021 <https://www.instagram.com/eevamakinen/>.

Niininen, J. 2018. Somestrategia opas yrittäjälle. Kuopio: e-Sollertis Oy.

Opetushallitus 2016. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Opetushallitus. Viitattu 7.10.2020 <https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/mika-ihmeen-sosiaalinen-media>.

Orpana, M 2017. Mikä on yrityksesi kohderyhmä? Kupli 12.5.2017. Viitattu 27.4.2021 <https://www.kupli.fi/mika-on-yrityksesi-kohderyhma/>.

Sanastokeskus TSK 2010. Sosiaalisen median sanasto. Sanastokeskus TSK 14.5.2010. Viitattu 15.9.2020 [http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto.pdf](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf).

Seppälä, P. 2016. Sosiaalisen median strategian ABC. Viestintä-Piritta 27.4.2016. Viitattu 6.10.2020 <https://viestintapiritta.fi/blogi/somestrategia-abc/>.

Sometaito Oy 2021. Hinnat. Viitattu 4.5.2021 <https://www.sometaito.com/hinnasto/>.

Studio Salama 2021. Valokuvaus. Studio Salama. Viitattu 26.1.2021  
<https://studiosalama.fi/valokuvaus/>.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2017. Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa aktiivista myyntiä. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 20.2.2020  
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myyntia>.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Viitattu 22.10.2020 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs.

Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2020. Tilastokeskus. Viitattu 4.5.2021  
[https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_fi.pdf](https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_fi.pdf).

Wikipedia 2020. Sosiaalinen media. Wikipedia 9.3.2021. Viitattu 22.10.2020  
[https://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen\\_media](https://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media).

Ylilehto, R. 2018. Somestrategia – onnistu somen sisällöntuotannossa. Kuulu 21.12.2018. Viitattu 26.1.2021 <https://www.kuulu.fi/blogi/somestrategia-onnistu-somen-sisallontuotannossa/>.

- 2020. 7 vinkkiä somen sisällöntuotantoon. Kuulu. Viitattu 22.10.2020  
<https://www.kuulu.fi/blogi/7-vinkkia-somen-sisallontuotantoon/>.