



## **Instagram-tilin kasvattaminen nolasta monetisoivaksi**

Annika Ranta

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Päiväkirja

2025

## Tiivistelmä

<b>Tekijä</b> Annika Ranta
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Instagram-tilin kasvattaminen nollasta monetisoivaksi
<b>Sivumäärä</b> 56
<p>Nykypäivänä yhä useamman Instagram-käyttäjän pyrkimyksenä on tilinsä jatkuva kasvattaminen ja monetisoimiseen pyrkiminen. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on käydä läpi sisällöntuottajan työtä eri teemojen kautta ja analysoida työssä kehittymistä. Tarkoituksena on kasvat- taa Instagram-tiliä ja tehdä siitä monetisoiva lisätulonlähde. Päiväkirjatyypin opinnäytetyön seurantajakso on ajoitettu välille 3.2.–28.3.2025. Opinnäytetyön oppimisteemat on jaettu kahdeksalle seurantaviikolle. Ensimmäisten neljän viikon aikana perehdytään työn perustaan ja neljän viimeisen viikon aikana keskitytään Instagram-tilin monetisoimiseen. Työn ulkopuolelle on jätetty yrittäjyyteen liittyvät asiat, ja työntekemisen resurssit rajoitetaan ilmaisiin työkaluihin.</p> <p>Ennen seurantajakson aloittamista käydään läpi Instagram-sisällöntuottajan työvaiheet, sidosryhmät ja vuorovaikutustilanteet. Sisällöntuottajan työvaiheisiin kuuluu muun muassa luova ideointi, kuvaaminen ja editointi. Opinnäytetyön kirjoittaja toimii sisällöntuottamisen yksityisyrittäjänä. Ulkoiset sidosryhmät muodostuvat muun muassa Instagram-tilin seuraajista ja muista sisällöntuottajista. Vuorovaikutustilanteita sisällöntuottaja kohtaa sekä internetissä että sen ulkopuolella. Internetissä vuorovaikutus perustuu Instagramissa jaettuun reaktioihin seuraajien ja sisällöntuottajien välillä sekä esimerkiksi sähköpostiviesteihin. Internetin ulkopuolinen vuorovaikutus tapahtuu oikeassa elämässä oikeiden ihmisten kanssa.</p> <p>Seurantajakso aloitetaan sosiaalisen median strategian luomisella ja kohderyhmän määrittelyllä. Tämän jälkeen tutustutaan Instagram-algoritmin ja -analytiikan hyödyntämiseen. Sitten lisätään sisällöntuotantoon tarinankerronta ja perehdytään hakukoneoptimointiin avainsanojen kautta. Tietoperustan täydentämiseksi pohditaan syitä seuraajien menettämiseen ja etsitään keinoja seuraajien sitouttamiseen. Lopuksi tutustutaan eri monetisointistrategioiden toimintaan ja valitaan niistä sopivimmat. Seurantajakson lopuksi pyritään Instagram-tilin monetisoimiseen. Tämä toteutetaan kumppanuusmarkkinoinnin, brändiyhteistyön ja digitaalisten tuotteiden myynnin kautta.</p> <p>Pohdinnassa todetaan, että monetisointi kumppanuusmarkkinoinnin ja brändiyhteistyön avulla on vaikea toteuttaa vastuullisesti. Kirjoittaja kokee kuitenkin kehittyneensä merkittävästi opinnäytetyön seurantajakson aikana sisällöntuottajan ammatissa. Tämän opinnäytetyön innoittamana kirjoittaja kokee voivansa hyödyntää syventynyttä asiantuntijuuttaan jatkossa sosiaalisen median markkinoinnin ja myynnin tehtävissä.</p>
<b>Asiasanat</b> Instagram, sisällöntuottaja, sosiaalinen media, sosiaalisen median strategia, markkinointi

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus .....	2
1.2	Keskeiset käsitteet .....	3
2	Lähtötilanteen kuvaus.....	5
2.1	Oman nykyisen työn analyysi .....	5
2.2	Sidosryhmät .....	7
2.3	Vuorovaikutustilanteet .....	9
3	Päiväkirjaraportointi .....	10
3.1	Seurantaviikko 1: Strategian luominen ja kohderyhmän ymmärtäminen .....	10
3.2	Seurantaviikko 2: Algoritmien ja analytiikan hyödyntäminen .....	15
3.3	Seurantaviikko 3: Tarinankerronnan ja avainsanojen hyödyntäminen .....	19
3.4	Seurantaviikko 4: Seuraajien menettäminen ja sitouttaminen .....	26
3.5	Seurantaviikko 5: Monetisointistrategiat ja niiden toiminta .....	29
3.6	Seurantaviikko 6: Kumppanuusmarkkinointi .....	32
3.7	Seurantaviikko 7: Yhteistyö brändien kanssa .....	35
3.8	Seurantaviikko 8: Digitaalisten tuotteiden myynti.....	38
4	Pohdinta .....	43
	Lähteet.....	47

# 1 Johdanto

Instagram on sosiaalisen median alusta, jolla on yli kaksi miljardia käyttäjää ympäri maailmaa. Ensisijaisesti Instagram on kuvien ja videoiden jakamiseen keskittyvä alusta, mutta myös mahdollisuus yrityksille kasvattaa liiketoimintaansa. Alustalla yritykset voivat tavoittaa asiakkaita, lisätä brändin tunnettavuutta ja edistää myyntiä. (Pulse Digitoimisto 2025.) Sosiaalisen median markkinointi on nykypäivän digitaalisessa maailmassa yksi tehokkaimmista tavoista kohderyhmän saavuttamiseen ja liiketoiminnan kasvattamiseen (Verkkosite Oy 2025). Täten Instagram-tilin kasvattaminen nolasta monetisoivaksi on ajankohtainen ja tärkeä aihe opinnäytetyölleni.

Tämä opinnäytetyö keskittyy sisällöntuottajan työhön ja miten Instagram-tili kasvatetaan nolasta monetisoivaksi. Opinnäytetyö on päiväkirjatyypinen ja sen seurantajakso sijoittuu aikavälille 3.2.–28.3.2025. Seurantajakson aikana analysoin sisällöntuottajan päivittäistä työnkuvaa sekä kuvaan kehityskaartani ja matkaani asiantuntijana. Tämä opinnäytetyö kuvaa täysipäiväisen sisällöntuottajan työtä kahdeksan viikon ajalta.

Kirjoitan päiväkirjamerkintöjä joka viikko maanantaista torstaihin ja viikkoanalyysin perjantaisin. Perjantai on Instagramissa matalan sitoutuneisuuden päivä, joten silloin ei kannata julkaista uutta sisältöä. Lisäksi on suositeltavaa olla yksi päivä viikossa, milloin ei julkaise ollenkaan sisältöä. (Broome 2.5.2024.)

Toimin seurantajakson aikana yksityisyrittäjänä toiminimellä. Yritykseni tarkoituksena on markkinoida itseäni sekä muiden brändien hyödykkeitä. Aloittelevana yrittäjänä työskentelen maksuttomissa työpisteissä. Näitä ovat esimerkiksi koti, opiskelupaikkani työtilat Pasilassa sekä Helsingin kaupungin kirjastojen tilat.

Tämän opinnäytetyön seurantajakson aikana sisällöntuottajana toimenkuvanani on ensisijaisesti luoda viihdettä ja sisältöä Instagram-seuraajilleni. Esimerkiksi sisällön ideointi, kuvaus ja editointi ovat konkreettisia työvaiheita Instagram-sisällöntuottajana. Lisäksi monetisoimisen saavuttamiseksi työtehtäviini kuuluu muun muassa yhteydenotto brändeihin. (Moocy 2022.) Näistä työtehtävistä suoriutumiseen minun pitää sisällöntuottajana osata muun muassa seurata ja tulkita analytiikkaa sekä käyttää hakukoneoptimointia. Lisäksi sisällöntuottaminen kuuluu luovan alan ammatteihin, joten tarvitsen työssäni visuaalista osaamista, luovaa ajattelua ja ideointikykyä. (Duunitori 2025.)

## 1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Opinnäytetyöni tavoitteena on käydä läpi sisällöntuottajan työtä eri teemojen kautta ja analysoida omaa ammatillista kehittymistäni. Tavoite perustuu haluuni kasvattaa Instagram-tiliäni ja tehdä siitä monetisoiva lisätulonlähde.

Opinnäytetyöni jakautuu kahteen osaan. Ensimmäiseen osaan olen valinnut seuraavat teemat:

1. Strategian luominen ja kohderyhmän ymmärtäminen
2. Algoritmien ja analytiikan hyödyntäminen
3. Tarinankerronnan ja avainsanojen hyödyntäminen
4. Seuraajien menettäminen ja sitouttaminen.

Toisessa osassa keskityn Instagram-tilini monetisoimiseen. Ensin tutustun eri monetisointistrategioihin ja niiden toimintaan sekä valitsen itselleni sopivimmat monetisointivaihtoehdot. Pysin toteuttamaan valitsemiani monetisointistrategioita brändien kanssa, joiden toiminta on ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti vastuullista. Taulukon 1 peittomatriisi esittää teemojen kytköksen tämän opinnäytetyön sisältöön.

Taulukko 1. Peittomatriisi päiväkirjaopinnäytetyön tekstinsisäisistä kytköksistä

Ammatillisen kehittymisen tavoitteet	Seurantaviikko
<b>Strategian luominen ja kohderyhmän ymmärtäminen</b>	viikko 1
<b>Algoritmien ja analytiikan hyödyntäminen</b>	viikko 2
<b>Tarinankerronnan ja avainsanojen hyödyntäminen</b>	viikko 3
<b>Seuraajien menettäminen ja sitouttaminen</b>	viikko 4
<b>Monetisointistrategiat ja niiden toiminta</b>	viikot 5–8
<b>Vastuullisuus</b>	viikot 6–7

Yrityksen perustaminen ja yrittäjänä toimiminen ovat olennainen osa sisällöntuottajan arkea. Rajaan kuitenkin nämä teemat tämän opinnäytetyön ulkopuolelle, sillä perustin toimini ja tein tarvittavan kartoituksen aiheista jo viime vuonna. Haluan seuraavan kahdeksan viikon aikana keskittyä vain olennaiseen eli Instagram-tilini näkyvyyden ja seuraajakunnan kasvattamiseen sekä monetisoimiseen.

## 1.2 Keskeiset käsitteet

Tästä alaluvusta löytyy lista tässä opinnäytetyössä käsiteltävistä keskeisistä käsitteistä aakkosjärjestyksessä.

**Affiliate-markkinointi** eli kumppanuusmarkkinointi on monetisointistrategia, jossa sisällöntuottajalle maksetaan vain toteutuneista tuloksista (Yrityksen-perustaminen.net s.a.).

**Algoritmi** on monimutkainen järjestelmä, joka määrittää Instagram-käyttäjän etu- ja hakusivuilla näkyvän sisällön. Sen päätökset perustuvat käyttäjän itse tekemiin vuorovaikutuksiin ja seuraamiin. (Singh Chauhan 2025.)

**Bio** on lyhyt teksti Instagram-tilin profiilisivulla, jossa kerrotaan tilin sisällöstä ja tarkoituksesta (Norha 2018).

**Feed** on näkymä Instagram-profiilissa, jossa näkyy kaikki tilin julkaisemat kuvajulkaisut ja kelat (Fano 2021).

**Follow for follow** on taktiikka, jossa Instagram-käyttäjä seuraa muita tilejä siinä toivossa, että ne alkaisivat seuraamaan myös häntä itseään (Samuel 2025).

**Hakukoneoptimointi** tai SEO on oman profiilin ja sisällön optimointia, jotta ne sijoittuisivat mahdollisimman korkealle Instagramin hakutuloksissa (SEOhub 2024).

**Hakusivu** tai explore-sivu on Instagramin sisäinen ominaisuus, joka ehdottaa käyttäjälle julkaisuja, ja tilejä, jotka saattavat kiinnostaa häntä. Tämän sivun toiminta perustuu käyttäjän aiempiin vuorovaikutuksiin. (Singh Chauhan 2025.)

**Hashtagit** ovat avainsanoja, jotka tunnistaa niitä edeltävästä #-merkistä. Näitä avainsanoja käytetään Instagram-sisällön kategoriointiin ja löytämiseen. (Singh Chauhan 2025.)

**Karusellissa** on yhden kuvan tai videon sijaan useampia kuvia ja videoita yhdessä julkaisussa peräkkäin (Fano 2021).

**Kelat** ovat joko kuvista tai lyhyistä videoklippeistä muodostettuja kokonaisuuksia (Fano 2021). Ne toteuttavat samanlaista formaattia kuin Tiktokin videot (Singh Chauhan 2025).

**Kokeilukelojen** avulla sisällöntuottajat voivat kokeilla sisällölleen uusia konsepteja, ideoita ja trendejä, sillä kela jaetaan ensin vain tileille, jotka eivät seuraa julkaisijaa (Content Corner – Creative Agency 2025).

**Kuvateksti** liitetään kuvajulkaisujen ja kelojen yhteyteen. Sillä annetaan sisällöstä taustatietoa, jaetaan tarinaa, välitetään tunteita, sitoutetaan yleisöä tai annetaan sisällölle syvempi merkitys. Kuvatekstit tarjoavat tilaisuuden sitouttaa seuraajia henkilökohtaisemmalla tasolla. (Singh Chauhan 2025.)

**Näyttökerrat** kertovat, kuinka monta kertaa julkaisua on katsottu yhteensä (Venermo 2024).

**Seuraamisrinki** koostuu useista tileistä, jotka lupautuvat seuraamaan toisiaan velvollisuudesta (Satu Gulle 2025).

**Sisällöntuottaja** on henkilö, joka tuottaa visuaalista sisältöä digitaalisille alustoille esimerkiksi sosiaalisen median kanaville (Moocy 2022).

**Sitoutuminen** kertoo prosenttiluvun avulla, kuinka moni julkaisun nähnyt tili on ollut jonkinlaisessa vuorovaikutuksessa julkaisun tai julkaisijan tilin kanssa. Vuorovaikutusta voi olla esimerkiksi tykkääminen ja kommentointi. (Venermo 2024.)

**Tarina** on kuva tai video, joka on näkyvässä vain 24 tuntia ennen kuin se katoaa näkyviltä automaattisesti (Fano 2021).

**Tägääminen** on muiden tilien mainitsemista tai merkitsemistä sisällössä (Singh Chauhan 2025).

**Vaikuttaja** on henkilö, jolla on vaikutusvaltaa muiden ihmisten mielipiteisiin (Moocy 2022).

**Vuorovaikutus** Instagramissa on julkaisujen keräämiä tykkäyksiä, kommentteja, jakoja ja tallennuksia (Venermo 2024).

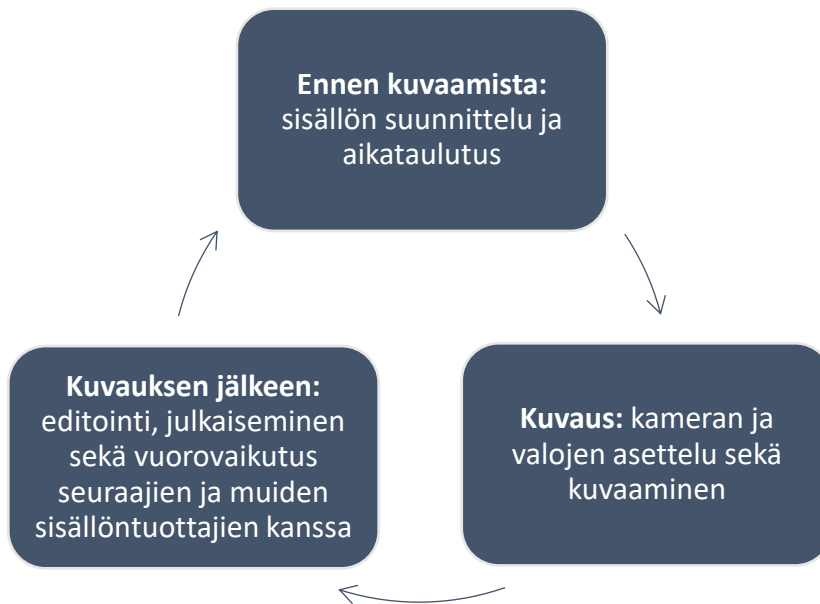
## 2 Lähtötilanteen kuvaus

Tässä luvussa kuvaan lähtötilannettani analysoimalla työtä sisällöntuottajana sekä kuvaamalla työhön kytkeytyviä sidosryhmiä sekä työhöni kuuluvia eri vuorovaikutustilanteita.

### 2.1 Oman nykyisen työn analyysi

Moocyn mukaan sosiaalista mediaa työkseen tekeviä kutsutaan yleensä joko vaikuttajiksi tai sisällöntuottajiksi. Näiden välinen ero saattaa olla epäselvä. Sellaista henkilöä, jolla on vaikutusvaltaa yleisönsä mielipiteisiin, voidaan pitää vaikuttajana. Sisällöntuottaja puolestaan tuottaa sisältöä yhdelle tai useammalle digitaaliselle alustalle. Pienellä seuraajakunnalla ei yleensä ole suurta vaikutusvaltaa. Tämä johtuu siitä, että mitä pidempään yksittäinen seuraaja katsoo sisällöntuottajan julkaisuja, sitä enemmän tämän tuottajan mielipiteet alkavat vaikuttamaan seuraajan mielipiteisiin. (Moocy 2022.)

Instagram-sisällöntuottajan konkreettisiin työtehtäviin kuuluu ensisijaisesti viihteen ja sisällön luonti seuraajille. Työn vaihteita ovat esimerkiksi ideointi, kuvaus ja editointi. (Moocy 2022.) Ennen kuvausta ideoidaan, millaista sisältöä halutaan lähitulevaisuudessa julkaista, suunnitellaan valittujen ideoiden toteutus ja aikataulutetaan kalenteriin, milloin mikäkin ideoista toimeenpannaan. Kuvaushetkeen kuuluu kameran ja valojen asettelu sekä kuvaaminen. Kuvauksen jälkeen editoidaan kuvattu materiaali, valitaan ääni julkaisun taustalle, kirjoitetaan kuvatekstit ja viimeiseksi julkaistaan. Julkaisemisen yhteyteen kuuluu sosiaalisen median alustan sisäinen vuorovaikutus seuraajien ja muiden sisällöntuottajien kanssa. (Hietajärvi 2018.) Sisällöntuottamisen ulkopuolelle jää vain kaupallisiin yhteistöihin liittyvät tehtävät eli yhteydenotto brändeihin, sopimuksen neuvottelu, sisällön tarkastuttaminen kumppanilla ja laskutus. Ilman manageria kaikki tämä on yksin sisällöntuottajan vastuulla. (Moocy 2022.) Sisällöntuottajan työvaiheet on havainnollistettu kuvassa 1.



Kuva 1. Sisällöntuottajan työvaiheet

Sisällöntuottajana toimiminen vaatii siis useita eri taitoja ja osaamista työtehtävistä selviytymiseen.

Pitää

- ymmärtää erilaisia asiakkaita, medioita ja mediakonteksteja.
- osata ajatella tavoitteellisesti ja strategisesti.
- omata hyvä visuaalinen silmä ja osaaminen.
- osoittaa kiinnostusta tuloksista sekä vaikutusvallasta.
- osata seurata analytiikkaa analysoimalla ja tulkitsemalla lukuja.
- hallita hakukoneoptimointiin liittyvä osaaminen.
- ajatella luovasti ja kyetä ideointiin.
- tuntee asiakkaan toimiala. (Duunitori 2025.)

Näiden lisäksi koen Instagram-sisällöntuottajana toimimisen vaativan ajanhallintaa, itseohjautuvuutta, oma-aloitteisuutta, itsenäisyyttä sekä itsekuria. Olen niin sanotusti itseni johtaja eikä kukaan vahdi tekemisiäni. Toimin toistaiseksi ilman yhteistyökumppaneita, joten kaikki työtehtävät ovat omalla vastuullani; se, tuleeko työt tehtyä, on yksinyrittäjänä omilla harteillani. Koen työn sopivan itselleni hyvin, sillä korkeakoulun vapaus ja vastuu ovat valmistaneet minua siihen jo yli kahden vuoden ajan. Lisäksi molemmat vanhempani ovat yksinyrittäjiä, joten olen kasvanut ympäristössä, jossa olen päässyt näkemään läheltä, millaista yksityisyrittäjän elämä on.

Tähän mennessä olen hankkinut työssäni tarvittavaa osaamista useimpien eri Instagram-asiantuntijoiden opetuksellisesta sisällöstä. Näitä tilejä ylläpitää asiantuntijat, jotka informoivat seuraajiansa muun muassa Instagramin erilaisista ominaisuuksista sekä algoritmin toimivuudesta. Lisäksi olen

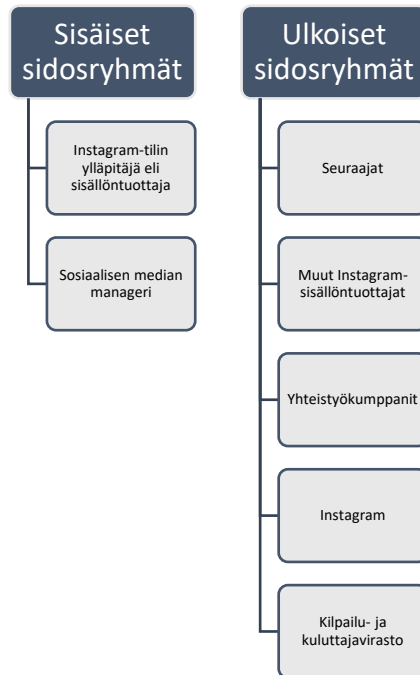
tarkkaillut ja tutkinut muiden sisällöntuottajien tilejä. Olen esimerkiksi tarkastellut heidän kelojaan, joissa on paljon näyttökertoja ja pohtinut syitä suureen näyttökertojen määrään.

Koen, että ammatillisella osaamisellani sisällöntuottajana on riittävä pohja, josta on hyvä jatkaa eteenpäin. Seurantajakson aikana sekä jatkossa minun tulee oppia enemmän Instagramista soveltuksena, seuraajien sitouttamisesta, näkyvyydestä sekä monetisoimiseen tarvittavista tiedoista ja taidoista. Jo kertynyt osaamiseni suhteessa työtehtävien vaatimuksiin on alkuvaiheessa. Editointi ja siihen liittyvät taidot eivät kuulu prioriteetteihini tällä seurantajaksolla, joten vaikka en ole kokenut editoijia, olen tyytyväinen taitojeni tasoon. Itse sisällöntuotantoon liittyä monia eri taitoja, kuten edellä mainitsin, joista koen hallitsevani alkeet.

Puutetta koen oman tilini tunnistettavuudessa, sillä olen ennen seurantajaksoa toiminut ilman rajattua strategiaa. Lisäksi taitoni lähteä monetisoimaan Instagram-tiliäni ovat melkein pä nollassa. Koen siis olevani aloittelevan toimijan ja taitavan suoriutujan välimaastossa, sillä työskentelen täysin itsenäisesti, mutta vailla selkeää strategiaa. Tiedän ja osaan enemmän kuin Instagramin peruskäyttäjä, mutta syvälinen ymmärrys tekemisestä ja päättäväinen itsevarmuus puuttuvat. Seuraavan kahdeksan viikon aikana on tarkoitus oppia ja kerryttää mahdollisimman paljon eri taitoja ja osaamista sisällöntuottajana työtä tehdessä. Opin parhaiten tekemällä, mutta jos en onnistukaan kasvattamaan Instagram-tiliäni, voin hyödyntää seurantajakson aikana oppimaani muissa työtehtävissä ja työnhaussa erottua tietotaidoillani.

## **2.2 Sidosryhmät**

Sidosryhmät ovat yksilöitä tai ryhmiä, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan tai joihin yrityksen toiminta vaikuttaa (Yritystoiminta s.a.). Ne voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin sidosryhmiin riippuen niiden suhteesta yritykseen. Sisäisiin sidosryhmiin kuuluvat yrityksen sisällä toimivat tahot, kuten työntekijät, johto ja omistajat. Ulkoiset sidosryhmät muodostavat yrityksen ulkopuolelta tulevat tahot, joilla on intressi yrityksen toimintaa kohtaan. Esimerkiksi asiakkaat, toimittajat, sijoittajat ja rahoittajat, yhteisöt sekä valtio- ja sääntelyviranomaiset kuuluvat ulkoisiin sidosryhmiin. (Yrityksenperustaminen.net s.a.) Kuva 2 havainnollistaa sisäisiä ja ulkoisia sidosryhmiäni Instagram-sisällöntuottajana.



Kuva 2. Sisäiset ja ulkoiset sidosryhmäni Instagram-sisällöntuottajana

Oman Instagram-tilini sisäiset sidosryhmät koostuvat toistaiseksi vain sisällöntuottajasta eli minusta. Sosiaalisen median managerille en koe vielä tarvetta, koska pystyn hoitamaan kaikki työtehtävät itse. Sitten, kun seuraajien ja työtehtävien määrät kasvavat, harkitsen managerin palkkaamista osaksi sisäisiä sidosryhmiäni. Sosiaalisen median manageri auttaisi minua Instagram-tilini hallitsemisessa. Hän esimerkiksi auttaisi kommentteihin ja yksityisviesteihin vastaamisessa, sitoutuneisuusasteen ja trendien seuraamisessa sekä Instagram-tilin optimoimisessa. (Rash 2025.) Sosiaalisen median managerin panos vaikuttaisi suoraan tilini kannattavuuteen ja täten myös oman korvauksensa suuruuteen. Hänen intressinsä tilini menestymiseen on siis myös indikaattori intressistä omaan menestyvyyteensä: kun minä menestyn, hän menestyy.

Instagram-tilini ulkoisiin sidosryhmiin kuuluu useampi taho. Seuraajat ja muut Instagram-sisällöntuottajat ovat potentiaalisia asiakkaita minulle ja yhteistyökumppaneilleni ja he haluavat nähdä minun onnistuvan. Positiivisen tunnelman omaavaa tiliä on mieluisampi seurata kuin negatiivista. Yhteistyökumppanit ovat toimintani rahoittajia ja haluavat saada sijoituksestaan tulosta. Instagram valvoo tilini toimintaa omilla sisäisillä säännöillään ja rajoituksillaan sekä saa mainoskuluja käyttäjistään. Kilpailu- ja kuluttajavirasto (KKV) on Suomen viranomaisen, jonka tehtävänä on varmistaa markkinoiden mahdollisimman tehokas ja rehellinen toiminta kansantalouden ja kuluttajien eduksi. KKV:n valvonta kohdistuu myös markkinointiin. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto s.a.) Tämän takia KKV:n viranomaistaho on Instagram-tilini yksi ulkoisista sidosryhmistä.

### 2.3 Vuorovaikutustilanteet

Instagram-sisällöntuottajan vuorovaikutustilanteet voi jakaa kahteen kategoriaan: internetin sisäiset ja ulkoiset vuorovaikutustilanteet. Instagramin sisäisiin vuorovaikutustilanteisiin kuuluu enimmäkseen seuraajien ja muiden sisällöntuottajien kanssa vuorovaikutus kommenttien tai yksityisviestien välityksellä. Vuorovaikutusta haetaan niin sanotulla vuorovaikutteisella sisällöllä. Tällainen sisältö vaatii toimintaa muilta tileiltä jonkinlaisella ruudun painalluksella (ActiveCampaign 2025), kuten julkaisusta tykkäämällä. Instagramin ulkoiset vuorovaikutustilanteet tapahtuvat enimmäkseen sähköpostin välityksellä.

Internetin ulkoiset vuorovaikutustilanteet tapahtuvat oikeassa elämässä oikeita ihmisiä tavatessa. Henkilöt, joita sisällöntuottaja roolissaan mahdollisesti tapaa esimerkiksi kokouksissa, kuuluvat sisällöntuottajan sidosryhmiin. Lisäksi, jos sisällöntuottaja kuvaa sisältöä julkisella paikalla, ohikulkijat saattavat luoda vuorovaikutustilanteita kysymällä esimerkiksi sisällöntuottajan tekemisestä.

Yksintoimivana sisällöntuottajana minulla ei ole työkavereita ja suoritan työtehtävät suurimmalta osin kotona. Täten vuorovaikutustilanteeni ovat vähäisiä. Haasteena ei siis ole toimeentulo ihmisten kanssa vaan toimeentulo ilman muiden ihmisten läsnäoloa.

### 3 Päiväkirjaraportointi

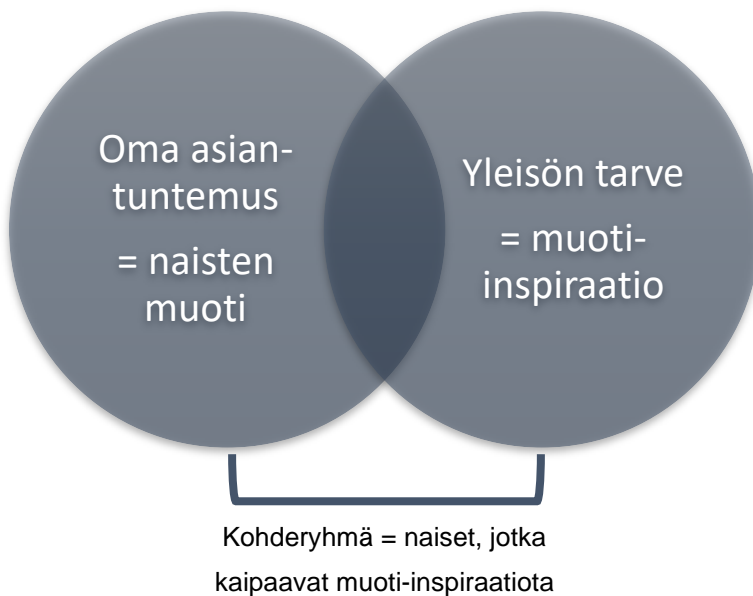
Päiväkirjaraportointi koostuu päiväkirjamerkinnöistä ja viikkoanalyyseista kahdeksan seurantaviikon ajalta.

#### 3.1 Seurantaviikko 1: Strategian luominen ja kohderyhmän ymmärtäminen

Ensimmäisellä seurantaviikolla luon Instagram-tililleni strategian, jota tulen tulevien seurantaviikkojen aikana noudattamaan. Lisäksi määritän tilini kohderyhmän ja otan selvää heistä ja heidän tarpeistaan. Viikon tavoitteena on siis luoda seurattava strategia ja tutustua kohderyhmään.

Maanantai 3. helmikuuta

Seurantajakson ensimmäisen virallisen päivän tein taustatutkimusta. Viikon teeman mukaisesti tutustuin strategian luomiseen ja kohderyhmän löytämiseen kirjallisuuden avulla. Aluksi Sorkion (2019) neuvojen kautta tutustuin videostrategiaan sisällöntuottamisen, tarkoituksen, tavoitteen, kanavien ja jakelun kautta. Sitten luin Yesiloglun ja Costellon (2021) ajatuksista vaikuttajien olemassaoloon ja sen syihin. Viimeisenä tein Pulizzin (2021) tehtäviä sosiaalisen median strategian luomisesta. Pohdin omaa kohderyhmääni Pulizzin (2021) kohderyhmämallia mukailien kuvan 3 mukaisesti.



Kuva 3. Brändin kohderyhmämalli (mukaiillen Pulizzi 2021)

Rajasin oman asiantuntemukseni naisten muotiin, josta olen ollut kiinnostunut jo vuosien ajan. Yleisön tarpeen rajasin muoti-inspiraatioon. Näiden kahden kohtaamiskohta on naiset, jotka ovat

muoti-inspiraatiota vailla. Pulizzin (2021) kohderyhmämallia seuraten kohtaamiskohta on kohde-ryhmäni. Lisäksi julkaisin jo valmiiksi editoidun kelan, jossa esittelen asuni päivälliselle ravintolassa ystävien kanssa. Päivän loppuksi selasin seuraamieni sisällöntuottajien uusia julkaisuja.

Tiistai 4. helmikuuta

Annoin itseni uppoutua eilen liikaa työntekoon ja teinkin töitä koko päivän melkein aamusta iltaan. Tänäpäin annoin itseni tehdä kevyemmin. Kuvasin kaksi asuvideota ja menin pikkusiskoni kanssa erään ravintolan baariin ottamaan kuvia, joista julkaisin parhaimmat. Parhaimmiksi otoksiksi valitsin kuvat, jotka eivät olleet tärähtäneitä, joissa silmäni olivat auki ja ilmeeni oli itselleni mieluinen.

Koska eilisen taustatutkinnan tiedonmäärä oli suuri, päätin tästä eteenpäin paneutua selkeämmän ja tiiviimmän tehtävälistan luomiseen päivittäin. Yrittäjänä ei selkeitä työaikoja ole, joten, kun aamulla on jo urheilut suoritettu eikä illaksi ole sosiaalisia menoja sovittu, on helppo unohtua ruutujen äärelle. Tunnistan, että ensimmäinen viikko menee kokeiluun, joten pyrin pysymään armollisena itselleni varmistaen, ettei sama virhe toistu – ainakaan heti.

Keskiviikko 5. helmikuuta

Aloitin päivän julkaisemalla kelan ja selaamalla muiden Instagram-yhteisössäni olevien uusien julkaisuja. Seuraavaksi luin Instagram-käyttäjä @annamxlv:n kirjoittaman Step by step -artikkelin aloitusvaiheista ja muokkasin omaa tiliäni artikkelin ohjeiden mukaan. Vaihdoin profiilikuvani, päivitin tilini nimikentän ja muokkasin bion kertomaan enemmän tilini sisällöstä. Avatessani Instagramin huomasin Jasmin Kailan karusellin, jossa hän kertoi saavansa viikossa 15 tuhatta uutta seuraajaa kokeilukeloilla (Kaila 27.1.2025). Kokeilukela tarkoittaa sitä, että sisällöntuottaja jakaa kelan ensin ainoastaan tileille, jotka eivät seuraa kelan julkaisijaa, jotta sisällöntuottaja voi kokeilla uusia ideoita ja saavuttaa uusia potentiaalisia seuraajia (Instagram 2024). Kailan strategia oli julkaista kokeilukeloina vanhoja keloja, jotka olivat jo menestyneet hyvin (Kaila 27.1.2025), joten tein samoin muuttamalla omalla vanhalla hyvin suoriutuneella kelallani. Yksi niistä sai melkein 2 000 näyttökertaa viidessä tunnissa.

Viimeisenä päivän tehtävänä aloitin listaamaan kaikkia Instagramiin tallentamiani kelaideoita ja suunnittelin, mitä niistä kuvaan loppuviikkona. Lisäksi lähetin sähköpostia espanjalaiseen hotelliin mahdollisesta yhteistyöstä, koska olemme perheeni kanssa matkustamassa Espanjaan hiihtolomalla. Epäilin kuitenkin, että hotelli ei tartu tarjoukseeni, sillä seuraajamääräni on suhteellisen pieni. Halusin kuitenkin yrittää ja harjoitella tiedustelun tekemistä.

Torstai 6. helmikuuta

Kirjasin aamulla omia ideoitani ylös ja tallensin muiden sisällöntuottajien julkaisemia keloja, joista voisin tehdä oman version. Päivän aikana julkaisin muutaman tarinan päivästäni, yhden karusellin toissa päivänä otetuista kuvista ja yhden kelan, jossa esittelen viisi asukokonaisuutta ystävänpäiväksi. Lisäksi kokeilin editoida kuvaamani videon uudella videoeditorilla: aikaisemmin olen ensin jakanut jokaisen videoklipin pienempiin osiin puhelimen Kuvat-sovelluksessa ja luonut niistä kokonaisuuden Instagramin sisällä, mutta nyt editoin koko videon alusta loppuun CapCutin applikaatiolla. CapCut on ilmainen videoeditori, josta löytyy perusominaisuuksien lisäksi muun muassa tehosteita, fontteja ja ääniefektejä, joilla elävöittää sisältöä (CapCut 2024). Törmäsin aamulla uusia seurattavia etsiessäni muutamaan tiliin, jotka jakavat vinkkejä nimenomaan CapCut -editorin käyttöön. Vaikka olen kokenut omasta sisällöstä puuttuneen jotain, olen mieltänyt videoeditoimisen vaikeaksi ja turhan työlääksi, joten en ole jaksanut lähteä yrittämään. Mainitsemieni tilien avulla kuitenkin huomasin, kuinka hienommatkin efektit ovat helposti toteutettavissa ja inspiroiduin kokeilemaan. Lopputuloksena loin videon, johon olen tyytyväisempi kuin edeltäviini ja todistin olleeni väärässä.

### Viikkoanalyysi

Instagram-sisällöntuottajan työtä helpottaa perusteellinen ja kokonaisvaltainen strategia. Kun perustin Instagram-tilini viime kesänä, en lähtenyt julkaisemaan sisältöä strategisesti vaan tein, mikä itsestä tuntui parhaimmalta. Koska strategia ja suunnitelma ohjaa kaikkea tekemistä, päätin aloittaa seurantajakson oman sosiaalisen median strategian luomisella. Siinä tulisi tarkastella

- tavoitteita
- kohderyhmää
- mediakanavan valintaa
- julkaistavaa sisältöä
- resursseja
- julkaisujen tyyliä
- julkaisutahtia ja aikataulua (Karvinen 2022)
- teemoja (Internesia 2017)
- mediakanavan sisäisiä toiminnallisuuksia (Karvinen 2022).

Sosiaalisen median kanavat, joihin keskityn ovat Instagram ja sen tekstipohjainen versio Threads. Pääasiallinen kanavani on Instagram, joka julkaisee jaetut kelat ja karusellit suoraan käyttäjän halutessaan myös Threads-sovellukseen. Toistaiseksi en tule käyttämään tekstipohjaista versiota muuhun tarkoitukseen. Koska olen käyttänyt Instagramia 13-vuotiaasta lähtien ja olen aina mieltänyt sen suosikki sosiaalisen median kanavakseni, valinta oli luonnollinen.

Olen miettinyt Instagram-sisällöntuottajaksi ryhtymistä aika ajoin yläasteelta saakka, mutta en ole omannut siihen vaadittavaa rohkeutta aiemmin. Pitkän tähtäimen tavoitteeni on muodostaa Instagram-tilistäni lisätulonlähde, mutta syy, miksi julkaisen muoti- ja matkustusaiheista sisältöä, on inspiroida muita muodista ja matkustamisesta kiinnostuneita matkustamaan tyylillä. Kohderyhmäkseni nimitinkin vastuullisesta muodista ja matkustamisesta kiinnostuneet nuoret naiset. Kavensin muodin yleisesti vastuulliseen muotiin, sillä se on vaikuttanut henkilökohtaiseen ostokäyttäytymiseeni koko aikuisikäni ja miellän sen yhdeksi tärkeimmistä arvoistani.

Seurantajakson ajaksi rajaan resurssini sisällöntuottajana minimaalisiksi: budjetti 0–200 € ja välineinä toimii jo vuoden omistamani iPhone 12 Pro Max sekä CapCut-videoeditorin ilmaisversio. Valveilla olon aikana ei muita aikarajoitteita ole kuin liikunta ja tapaamiset, mutta työpäivä tulisi kuitenkin lopettaa viimeistään illalla kello 20. Näiden rajoituksien sisällä julkaisen päivittäin useamman tarinan ja 1–2 kelaa tai karusellijulkaisua sekä olen vuorovaikutuksessa muiden sisällöntuottajien ja seuraajieni kanssa tykkäysten, kommenttien ja yksityisviestien kautta. Poikkeuksena perjantai, jolloin pidättäydyn täysin julkaisemasta sisältöä, koska perjantai on huonoin päivä sitouttaa yleisöä sisällöllä (Broome 2.5.2024).

Tulevan viikon suunnittelu on vakiintunut minulla sunnuntaille, joten lisään samaan kalenterihetkeen alkavan viikon sisältöjen ideoinnin ja aikatauluttamisen. Kuvaan videoita 2–3 kertaa viikossa omien menojeni mukaan. Koska editointi on minulle vielä suhteellisen uutta ja haastavaa, sen sijaan, että nimittäisin yhden päivän viikossa editoimiselle, luon kuvaamistani videoista kokonaisuuksia 2–5 kertaa viikossa.

Tyyli, jolla haluan sisältöä tuottaa, on valoisa, esteettinen, tyylikäs ja positiivinen, mutta aito ja rehellinen. Valitsin nämä kuusi adjektiivia kuvaamaan tiliäni, sillä ne ovat adjektiiveja, joilla kuvailisin ja haluaisin muiden kuvailevan itseäni henkilökohtaisessa elämässäni. Tavoitteenani ei ikinä ole olla täydellinen vaan minä. Tulen toimimaan edellä määritetyn tyylin mukaisesti Instagramin kaikissa sisäisissä toiminnallisuuksissa ja niiden vaihtelevissa rooleissa, kuten kommenttikentän vuorovaikutustilanteissa. Pidän karusellijulkaisuista enemmän kuin yksittäisistä kuvajulkaisuista, ja tulenkin julkaisemaan karusellien avulla selfiekuvia sekä muiden ottamia kuvia minusta erinäisissä paikoissa. Kelojen avulla jaan muun muassa asukokonaisuuksia, muoti-inspiraatiota ja majoituspaikkoja. Tarinoissa tulen jakamaan arkipäiväisiä kuvia kulissien takaa. Sain tämän idean Interneesian (2022) omasta sosiaalisen median strategiasta. Lisäksi aion Instagram-tarinoilla herättää yleisön sitoutuneisuutta Instagramin sisäisillä sitouttamisominaisuuksilla, kuten tarinoiden kysymyslaatoilla.

Edellä avattu sosiaalisen median strategia Instagram-tililleni sisällöntuottajana on kuvattu ja tiivistetty kuvassa 4.

<b>Sosiaalisen median kanavat</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Instagram + Threads</li> </ul>
<b>Tavoite</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Lisätulonlähteen ansaitseminen monetisointiratkaisuilla</li> </ul>
<b>Aihe/Teemat</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Muoti ja matkustaminen</li> </ul>
<b>Tarkoitus</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Inspiroida muita muodista ja matkustamisesta kiinnostuneita matkustamaan tyyllillä</li> </ul>
<b>Kohderyhmä</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Ekologisesti ja sosiaalisesti vastuullisesta muodista ja matkustamisesta kiinnostuneet nuoret naiset</li> </ul>
<b>Resurssit</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Seurantajakson budjetti: 0–200 €</li> <li>•Välineet: iPhone 12 Pro Max, CapCutin ilmaisversio</li> <li>•Aikarajoitteet: Valveilla olon aikana ei muita aikarajoitteita kuin liikunta, tapaamiset, viikoittaiset opinnäytetyöseminaarit ja sosiaaliset menot. Työpäivä tulisi kuitenkin lopettaa viimeistään klo 20.</li> </ul>
<b>Aikataulu</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Päivittäin: useampi tarina ja 1–2 kelaa tai karusellijulkaisua + vuorovaikutus muiden sisällöntuottajien ja seuraajien kanssa tykkäyksien, kommenttien ja yksityisviestien kautta</li> <li>•Perjantai: täysi julkaisutauko</li> <li>•Joka sunnuntai: tulevan viikon sisältöjen ideointi ja aikatauluttaminen</li> <li>•Kuvaussessio: 2–3 kertaa viikossa omien menojen mukaan</li> <li>•Editointi: 2–5 kertaa viikossa</li> <li>•Lepopäivä: yksi kokonainen lepopäivä viikkoon mikäli onnistuu</li> </ul>
<b>Julkaisujen tyyli</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Valoisa, esteettinen, laadukas/korkealaatuinen ja positiivinen, mutta aito ja rehellinen</li> </ul>
<b>Instagramin sisäiset toiminnallisuudet</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Karusellit: selfiekuvia ja muiden ottamia kuvia tilin kasvoista erinäisissä sijainneissa</li> <li>•Kelat: asukokonaisuuksia, majoituspaikkoja, tai muuta sellaista</li> <li>•Tarinat: kulussien takaa arkipäiväisiä kuvia ja interaktiivisia kyselyitä</li> </ul>

Kuva 4. Instagram-strategiani sisällöntuottajana

Kulunut viikko oli täynnä hyviä oppimishetkiä. Sain paljon oivallisia eväitä, joita ottaa tuleville viikoille mukaan.

### 3.2 Seurantaviikko 2: Algoritmien ja analytiikan hyödyntäminen

Toisella seurantaviikolla tarkoituksena on oppia ymmärtämään Instagramin algoritmeja ja analytiikkaa. Lisäksi tulen tällä viikolla pohtimaan, kuinka voin hyödyntää Instagramin algoritmia ja analytiikkaa.

Maanantai 10. helmikuuta

Toinen seurantaviikko alkoi leppoisasti: editoin ja julkaisin vain yhden karusellin perjantain museokäynnistä. Lisäksi jaoin kelan, jossa esittelen asuni koripallopeliin sekä muutaman tarinan päiväs-täni. Kävin viikonlopun aikana seuraamani tilit läpi ja poistin kaikki, jotka eivät markkina-alueeseeni kuuluneet. Tämän seurauksena menetin joitakin seuraajia. Onneksi tämä tulee kuitenkin auttamaan minua tulevaisuudessa, sillä algoritmi osaa paremmin määrittää tilit, joiden käyttäjät ovat todennäköisimmin kiinnostuneet sisällöstäni (annamxlv 2025).

Tiistai 11. helmikuuta

Järjestelin tänään Instagramissa tallentamani julkaisut kokoelmiin aihealueen mukaan, ja löysin Instagramin algoritmiin liittyvää tietoa. Jotta algoritmi auttaisi tilin kasvattamisessa, Creator Development Coach (6.2.2025) kehottaa käyttämään avainsanoja Instagram-bion nimikentässä, kelojen näyttötekstissä ja kuvateksteissä. Janosch (22.9.2024) kannustaa käyttämään avainsanoja myös kommentoidessa omiin sekä muiden julkaisuihin. Helmichin (5.10.2024) vinkkinä on merkitä oman tilin markkinaraon ulkopuolelle jääviä hakusivun julkaisuja ei-kiinnostaviksi päivittäin.

Janoschin mukaan ennen uuden sisällön julkaisua, seuraajien kanssa tulisi olla vuorovaikutuksessa tunnin ajan vastaamalla yksityisviesteihin ja vanhojen julkaisujen kommentteihin. Kelojen pitkä ja moninkertainen katseluaika ohjaa algoritmia julkaisun tehostamiseen. Tästä syystä tulisi keskittyä lyhemmän ja kiinnostavamman sisällön julkaisemiseen. Myös pitkillä lisäarvoa tuovilla kuvateksteillä voi koukuttaa yleisöä pysymään julkaisun parissa pidempään. Instagramin algoritmi palkitsee johdonmukaisuutta ja jatkuvuutta, joten uutta sisältöä tulisi julkaista säännöllisesti monta kertaa viikossa. (Janosch 22.9.2024.)

Limin mukaan uuden sisällön julkaisemisen jälkeen omasta julkaisusta tulisi tykätä. Tämä osoittaa algoritmille, että uusista julkaisuista pidetään ja sitä tulisi näyttää mahdollisimman monelle tilille. Lisäksi kommentit, jotka käyttävät tilin markkina-alueeseen kuuluvia avainsanoja tai sisältävät kysymyksen, tulisi kiinnittää kommenttikentän alkuun. Tämä inspiroi muita kommentoimaan ja

liittymään keskusteluun. Lisäksi tulisi olla vuorovaikutuksessa muiden tilien kanssa ainakin puoli tuntia, sillä algoritmi ei pidä käyttäjistä, jotka vain postaavat ja katoavat eli post and ghost. Täten vilpityn kommentointi muiden julkaisuihin tulisi olla osa rutiinia. Julkaisua ei kannata jakaa omaan tarinaan ennen kuin julkaisuun on jätetty kommentti, joka saattaisi herättää muiden katsojien huomion. Kun julkaisun jakaa tarinoihin, herättävän kommentin hyödyntäminen tekee julkaisusta houkuttelevamman muille. Ennen Instagram-sovelluksen sulkemista, tulisi vastata kaikkiin uuden julkaisun kommentteihin ainakin 10–15 minuutin ajan. Tämän lisäksi vastaamattomiin yksityisviesteihin tulisi vastata julkaisemisen jälkeen, sillä hyvä tapa herättää algoritmin huomio on olla aktiivinen viestittelijä. (Lim 30.11.2024.) Näihin neuvoihin tarttuen jätin tänään julkaisematta uutta sisältöä ja keskityin merkitsemään hakusivun julkaisuja ei-kiinnostaviksi sekä ideoimaan sisältöni kiinnostavuuden ja houkuttelevuuden lisäämistä.

Keskiviikko 12. helmikuuta

Tänään keskityin eilen oppimani toteuttamiseen parhaani mukaan. Loin kolme uutta kelaa, joista jokainen on 2–4 sekuntia pitkä ja sisältää muutaman kappaleen pituisen kuvatekstin Janoschin (22.9.2024) ohjeiden mukaisesti. Kuvateksteihin lisäsin useita muotiin liittyviä avainsanoja Creator Development Coachin (6.2.2025) neuvoa mukaillen. Julkaisin kelan, jossa minä ja siskoni heilutemme molemmat laukujamme kadulla samaan tahtiin näyttötekstillä ”Just two girls, their little bags, and a whole lot of main character energy.”

Julkaisemisen jälkeen pysyin Instagramissa ja merkitsin hakusivun markkina-alueeni ulkopuolisia julkaisuja ei-kiinnostaviksi Helmichin (5.10.2024) neuvoa seuraten. Lisäksi tykkäsin omista keloistani, kiinnitin oman aiheeseen liittyvän kysymyksen kommenttikentän alkuun ja olin jonkin aikaa vuorovaikutuksessa muiden tilien kanssa, kuten Lim ohjaa (30.11.2024). Vuorovaikutus muiden kanssa tunti ennen oman uuden sisällön julkaisemista Janoschin (22.9.2024) vinkin mukaan on tämänhetkisellä aikataulullani epärealistista, joten toivon ettei sen toteuttamattomuus hidasta tilini kasvua.

Torstai 13. helmikuuta

Omistin tämän päivän tiedonhakuun Instagramin analytiikan ymmärtämisestä ja hyödyntämisestä. Instagramin analytiikka on hyödyllinen työkalu, joka tarjoaa tietoja tilin seuraajista, katsojista ja vuorovaikutuksen määrästä (Huttunen 2024). Analytiikka kertoo sisällöntuottajalle optimaalisimman ajan uuden sisällön julkaisemiselle, vertaa vanhojen julkaisujen toimivuutta ja raportoi julkaisun katsojista (Markkinen 2024). Analytiikan avulla sisällöntuottaja voi oppia ymmärtämään kohderyhmäänsä, kasvattamaan tiliään sekä kehittämään julkaisemaansa sisältöä ja optimoimaan sitä. Sisältöä testaamalla ja analysoimalla löytää oikean polun toimivuuteen ja kasvuun. (Huttunen 2024.)

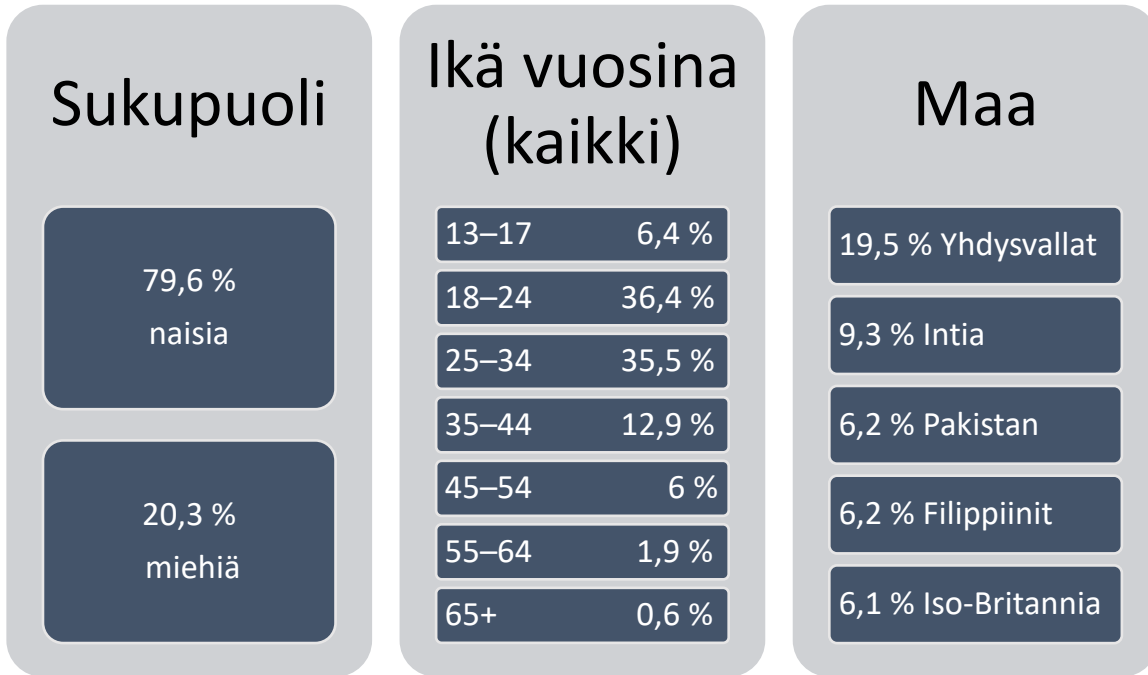
Analytiikan lisäksi opin Instagramin hakukentän toimivan hakusanoilla, kuten muutkin hakukoneet (SEOhub 2024). Otin myös selvää Instagramin hakukoneoptimoinnista. Instagramin SEO eli Search Engine Optimization (Dean 2025) tarkoittaa profiilin ja julkaisujen optimointia, jotta ne sijoituisivat Instagramin hakutuloksissa mahdollisimman korkealle. Hakukoneoptimoinnissa hyödynnetään alustan algoritmia, avainsanoja ja hashtagejä. Sen käyttäminen kasvattaa katselukertojen, reaktioiden, tykkäysten ja seuraajien määrää. (SEOhub 2024.)

### Viikkoanalyysi

Opin toisella seurantaviikolla paljon Instagramin algoritmista ja analytiikasta sekä niiden hyödyntämisestä Instagram-tilin kasvattamisessa.

Koska Instagram toimii hakukoneen tavoin avainsanoilla, tulee niitä sijoittaa kuvatekstien lisäksi tilin nimeen, bioon (Creator Development Coach 6.2.2025), kommentteihin (Janosch 22.9.2024) – kommentoidessa sitten oman tai toisen tilin julkaisua – sekä itse julkaisuun esimerkiksi tekstitysten avulla (Creator Development Coach 6.2.2025). Lisäksi Instagramin hakukonetta voi optimoida käyttämällä avainsanoja kuvajulkaisujen Alt-teksteissä (Markkinen 2024). Alt-tekstit auttavat kertomaan ruudunlukulaitettava käyttäville kuvan sisällön (Näkövammaisten liitto 2024).

Huttunen korostaa oman henkilökohtaisen Instagram-analytiikan seuraamista, sillä sen avulla oppii kohderyhmästään, julkaisujen ja tilin näkyvyyden kasvattamisesta sekä uuden sisällön optimoinnista (2024). Näistä syistä tutkin tarkemmin oman tilini analytiikkaa, johon vain minulla on henkilökohtaisesti pääsy. Opin, että seuraajakuntani koostuu suurimmalta osin 18–34-vuotiaista naisista, jotka sijoittuvat maailmankartalla enimmäkseen Yhdysvaltoihin ja jotka ovat aktiivisimmillaan Instagramissa iltaisin kello 18 Suomen aikaa. Olen siis onnistunut hakukoneoptimoinnin käyttämisessä, sillä tilini sisältö saavuttaa strategiassa nimittämäni kohderyhmää. Kuvassa 5 on listattu yksityiskohtaisemmin tilini seuraajien sukupuoli- ja ikäjakaumat sekä seuraajien sijainti maailmankartalla. Sukupuolijakaumasta puuttuu muunsukupuoliset, sillä tilini kävijätiedot eivät sisällä tätä tietoa.



Kuva 5. Instagram-tilini analytiikkaa sen seuraajista

Tällä viikolla opittuja asioita hyödyntäen lisään ensimmäisellä seurantaviikolla luomaani strategiaan kohdan, missä määrittelen tarkemman julkaisuajan sekä rutiinin, jonka tulen suorittamaan olosuhteiden puitteissa parhaani mukaan joka kerta, kun julkaisen uutta sisältöä. Tulen ennen uuden sisällön julkaisemista käymään läpi Instagramin ilmoituskeskuksen, josta löytyy luetteluna kaikki uudet tykkäykset, kommentit ja seuraajat, ja reagoimaan niihin tarpeen mukaan. Lisäksi vastaan kaikkiin lukemattomiin yksityisviesteihin, jotka olen Instagramissa saanut (Janosch 22.9.2024).

Uuden sisällön julkaisen feedilleni aina kello 18, kun seuraajani ovat aktiivisimmillaan. Julkaisemisen jälkeen suoritan seuraavat toimenpiteet:

- Tykkään omasta julkaisustani.
- Lisään julkaisun tarinaani julkaisuun tehtyä kommenttia hyödyntäen, mikäli mahdollista.
- Kiinnitän kommenttikenttään markkina-alueeseeni kuuluvia avainsanoja sisältävän kommentin.
- Selaan seurattavieni uusia julkaisuja jättämällä tykkäyksiä.
- Kommentoin muiden sisällöntuottajien julkaisuihin oman tilini avainsanoilla. Melkein kaikki seuraamani tilit toimivat samassa markkinaraossa kuin minä, joten avainsanojen sisällyttäminen kommentteihin ei ole vaikeaa.
- Jätän 1–2 seuraajia sitouttavaa ja keskustelua herättävää kommenttia omaan julkaisuuni, sillä kommentit inspiroivat muita kommentoimaan ja liittymään keskusteluun. (Lim 30.11.2024.)

- Lähetän uuden julkaisuni omalle yksityiselle tililleni sekä siskolleni. Näin kerron Instagramille, että julkaisullani on arvoa ja sitä kannattaa näyttää monille (Janosch 15.2.2025).

Koen, että pystyn tämän viikon oppimani kautta hyödyntämään jatkossa Instagramin sisäistä algoritmia ja tilini analytiikkaa oman tilini kasvattamisessa, vaikka menetin viikon aikana 7 seuraajaa.

### 3.3 Seurantaviikko 3: Tarinankerronnan ja avainsanojen hyödyntäminen

Kolmannella seurantaviikolla tutustun tarinankerronnan hyödyntämiseen sisällöntuotannossa. Lisäksi palaan algoritmeihin syventymällä avainsanojen käyttöön.

Maanantai 17. helmikuu

Kolmannen seurantaviikon ensimmäinen päivä kului suurimmalta osin Espanjan-matkaan valmistautuen. Suunnittelin tänään tarkkaan kaikki matkalla kuvattavat asukokonaisuudet valmiiksi. Lisäksi päivitin Instagram-bioni nimikentän sisältämään avainsanat fashion ja travel, jotta mahdollisuuteni näkyä hakutuloksissa suosittelujen käyttäjien joukossa lisääntyisi (Ranta 2024). Määritin loput jatkossa käyttämäni avainsanat hyödyntäen ChatGPT 4 -kielimallia. Syötteenä käytin: "Act as an Instagram expert. I am a fashion and travel content creator. I need keywords to use in my content. Can you help me?" Kuvassa 6 on listattu avainsanat hashtageina, joita tulen sisällyttämään jatkossa julkaisuihini ja kuvateksteihini. Tilini on englanninkielinen, joten avainsanat on listattu englanniksi.



Kuva 6. Käyttämäni avainsanat eroteltuna muoti- ja matkustamisaiheisiin

Hashtageja tulisi käyttää harkiten eli noin 4–8 riittää (Markkinen 2024), mutta avainsanoja tulisi lisätä jo kuvatekstin alkuun ylioptimoimatta niitä (SEOhub 2024). Muotiaiheiseen sisältöön tulen sisällyttämään avainsanoja, kuten fashion, outfit inspo ja secondhand fashion. Näiden perään lisään kausittaisia ja kohdekohtaisia avainsanoja. Kausittaiset avainsanat liittyvät vuodenaikojen vaihteluun ja kohdekohtaiset siihen, missä maassa ja kaupungissa sisältö on kuvattu. Matkustusaiheisessa sisällössä tulen käyttämään avainsanoina muun muassa travel diaries, travel with me ja travelling in style. Lisäksi tulen sisällyttämään myös kohdekohtaisia avainsanoja riippuen, missä sisältö on tuotettu, sillä hashtagien tulee kuvata julkaisua (SEOhub 2024).

Tiistai 18. helmikuu

Tänään lähdin ensimmäistä kertaa matkalle sen jälkeen, kun nimesin matkustamisen toiseksi Instagram-tilini aiheeksi. Otinkin tilaisuudesta heti kaiken hyödyn ja kuvasin päivästä Travel with me -tyyppisen videon. Lähetin hotellille, jossa majoitun, yhteistyötiedustelun sähköpostitse ensimmäisellä seurantaviikolla. Valitettavasti en saanut vastausta. Vaikka en tee hotellin kanssa yhteistyötä, kuvasin huoneistoesittelyvideon harjoitukseksi portfoliooni. Lisäksi otin ensi askeleet kohti tarinallistamisen maailmaa markkinoinnissa etsimällä aihetta käsitteleviä artikkeleita. Löysin kuitenkin vain kirjoituksia, jotka korostavat tarinallistamisen hyödyntämisen tärkeyttä ja sen vaikutusta markkinoinnissa. Huomenna pyrin löytämään konkreettisia neuvoja tarinallistamisen toteuttamiseen.

Keskiviikko 19. helmikuu

Tarinankerronnassa tarina voi joskus päättyä epäonnistumiseen. Tämän voi Instagramissa kertoa ja kuvata vertailevilla kuvilla karusellijulkaisussa (Demodia 2025). Tämän luettuani mieleeni tuli heti kaksi kuvaa minusta ja siskostani rantakivellä: siskoni makasi mukavasti ja minä näytin siltä, etten nauti olostani. Näistä kahdesta vertailevasta kuvasta loin Expectation vs. Reality -karusellin. Expectation vs. Reality on suosittu konsepti sosiaalisessa mediassa, jossa näytetään, mitä tilanteelta tai tuotteelta odotettiin ja mitä oikeasti tapahtui.

Koska tekoäly nopeuttaa kuvatekstien luontia (StrataBlue 2024), hyödynsin ChatGPT 4 -kielimallia Expectation vs. Reality -karusellin toteuttamiseen. Syötteenä käytin: "Act as an Instagram expert specialized in storytelling. Write an Instagram caption for the attached photos. Concept is expectation vs. reality on vacation. Make the caption a short story." Vastauksena sain seuraavan kuvatekstin:

"Expectation vs. Reality: A Beachside Story" 🌞🌊

She dreamed of sun-drenched afternoons, effortlessly lounging by the sea, looking like she walked straight out of a postcard. Vacation mode: activated. ✨🌴

Expectation: Perfectly posed, ocean breeze in her hair, golden hour glow. The kind of moment that makes you think, "I could live here forever."

Reality: Three days in—sunburnt, slightly dehydrated, and realizing that rocks aren't as comfortable as they look. The ocean breeze? More like a full-body sand exfoliation. But somehow... she's never felt more at peace.

Because the best vacations aren't just about the picture-perfect moments, but the real ones.



#ExpectationVsReality #BeachsideChronicles #VacationUnfiltered



Hienosäädön jälkeen tekoälyn tuottamasta kuvatekstistä muodostui seuraava oman strategiani mukainen kuvateksti:

Once upon a time, there was a girl who dreamed of sun-drenched afternoons, effortlessly lounging by the sea, and looking like she walked straight out of a postcard. What she wished for more than anything was her vacation mode to be activated. Nevertheless, the reality wasn't as bright as she expected.

She expected to be perfectly posed, ocean breeze in her hair, and that golden hour glow—the kind of moment that makes you think, "I could live here forever."

But the reality was that she was uncomfortable, slightly dehydrated, and realized that rocks aren't as comfortable as they look. And the ocean breeze? More like a full-body sand exfoliation.

Yet somehow... she felt more at peace than she had all year.

Why? Because the best vacations aren't just about the picture-perfect moments, but the real ones  

#expectationvsreality #travel #traveling #travelwithme #travelinstyle #travelinginstyle #exploretheworld #contentcreator #beachvibes #spaininfebruary #vacationunfiltered

Kuullessaan sanat "olipa kerran" ihmisen aivot virittyvät ja tuottavat useita hyvän mielen hormoneja, jotka vaikuttavat sisäiseen palkitsemisjärjestelmäämme (AINO 2024). Tästä syystä aloitin kuvatekstin sanoilla "once upon a time". Julkaisin karusellin suorittaen toisella seurantaviikolla määrittelemäni toimenpiteet, kuten omasta julkaisusta tykkääminen ja vuorovaikutus muiden tilien kanssa. Tein nämä vaiheet, jotta algoritmi levittäisi uutta julkaisuani mahdollisimman laajalle. En halua jättää mitään sattuman varaan. Huomenna selviää, kuinka tarinallistettu karuselli suoriutui.

Karusellin lisäksi julkaisin kokeilukelan siskoni minusta ottamista kuvista. Tarinallistin kelan kuvatekstin ChatGPT 4 -kielimallin avulla. Syötteenä käytin: "Write an Instagram caption for a reel that reads 'pov: you're trying to do social media but your sister is bad at taking pics part 2.' Make it engaging and longer. Use storytelling. The pics are of me in a hotel lobby." Tekoäly loi seuraavan kuvatekstin:

"POV: Trying to Be That Girl... But Your Sister Is That Photographer (Pt. 2)"  

You step into the hotel lobby—marble floors, grand chandeliers, the perfect golden lighting. This is the moment. You strike a pose, channeling effortless elegance.

But then... you check the camera roll. Blurry. Crooked. Random floor shots. One pic even has your eyes half-closed like you just sneezed. "WHAT IS THIS??" you whisper-scream, questioning your sister's entire photography career (or lack thereof).

Meanwhile, she's standing there like, "Looks fine to me." 🤔🙄

At this point, you're debating hiring a stranger or just fully committing to the self-timer life. Because clearly, this is a solo mission.

Drop a 📷 in the comments if your sibling has ever done you dirty like this. 😏

#expectationvsreality #contentcreatorstruggles #siblingproblems #instagramvsreality #hotel-lobbyaesthetic #vacationdiaries

Julkaisin kokeilukelan seuraavalla kuvatekstillä:

You step into the hotel lobby—marble floors, grand chandeliers, the perfect moody lighting. This is the moment. You strike a pose, channeling the effortless elegance that you are.

But then... you check the camera roll. blurry. Crooked. Random floor shots. One pic even has your eyes half-closed like you just sneezed. "WHAT IS THIS??" you whisper-scream, questioning your sister's entire photography career (or lack thereof).

Meanwhile, she's standing there like, "Looks fine to me."

At this point, you're debating hiring a stranger or just fully committing to the self-timer life. Because clearly, this is a solo mission.

Drop a 📷 in the comments if your sibling has ever done you dirty like this 🙄

#expectationvsreality #contentcreator #struggles #siblingproblems #instagramvsreality #hotel-lobbyaesthetic #photography #sisters #blooper #fail #hotel #fashion

Torstai 20. helmikuu

Espanjassa ollessani olen kuvannut valoisaan aikaan paljon sisältöä, eikä tämä päivä ollut poikkeus. Rannalla siskoni otti minusta kuvia ja videoita. Iltapäivällä kävin kaikki siihen mennessä otetun materiaalin läpi ja organisoin ne erinimisiin kansioihin teeman ja konseptin mukaan. Lisäksi Instagram-strategiani mukaisesti julkaisin kuudelta illalla karusellin edellisen päivän asukokonaisuudesta Madridin kaduilla. Karusellin kuvatekstin luomiseen hyödynsin ChatGPT 4 -kielimallia. Syötteenä toimi: "Write an Instagram caption for the attached photos. Make it engaging. Use storytelling to your advantage." Tekoäly antoi vastaukseksi seuraavan kuvatekstin:

Blending into the walls or standing out? You decide.

Something about red, stone, and sunshine just makes me feel at home—like I've stepped into a scene from an old European film. The kind where time moves slower, the coffee is stronger, and every corner holds a story.

Or maybe it's just an excuse to wear my favorite monochrome moment (with a pop of red, of course). Either way, I'm not mad about it—what's a place that makes you feel like you're in a movie?

Julkaisin karusellin seuraavan kuvatekstin kanssa:

Blending into the walls or standing out?

Something about red, stone, and sunshine just makes me feel at home—like I've stepped into a scene from an old European film. The kind where time moves slower, the coffee is stronger, and every corner holds a story.

Or maybe it's just an excuse to wear my favorite monochrome moment—with a pop of red, of course ❤️

Either way, I'm not mad about it!

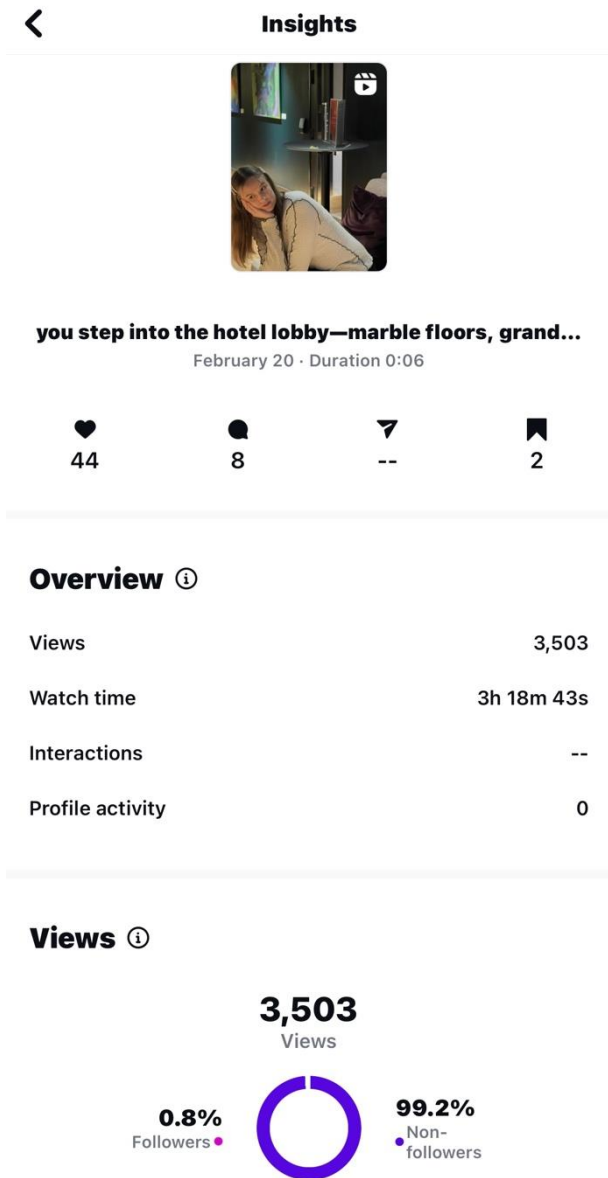
#fashion #ootd #styleinspo #outfitinspo #everydayoutfitinspo #secondhandfashion #content-creator #travelinstyle #travelinginstyle #springfashion #springvibes #spaininfebruary #spain-fashion

Sisällytin loppuun hashtageja, jotka kuvaavat karusellin kuvia, sillä myös kohdekohtaisia avainsanoja tulisi sisällyttää kuvatekstiin (SEOhub 2024).

### Viikkoanalyysi

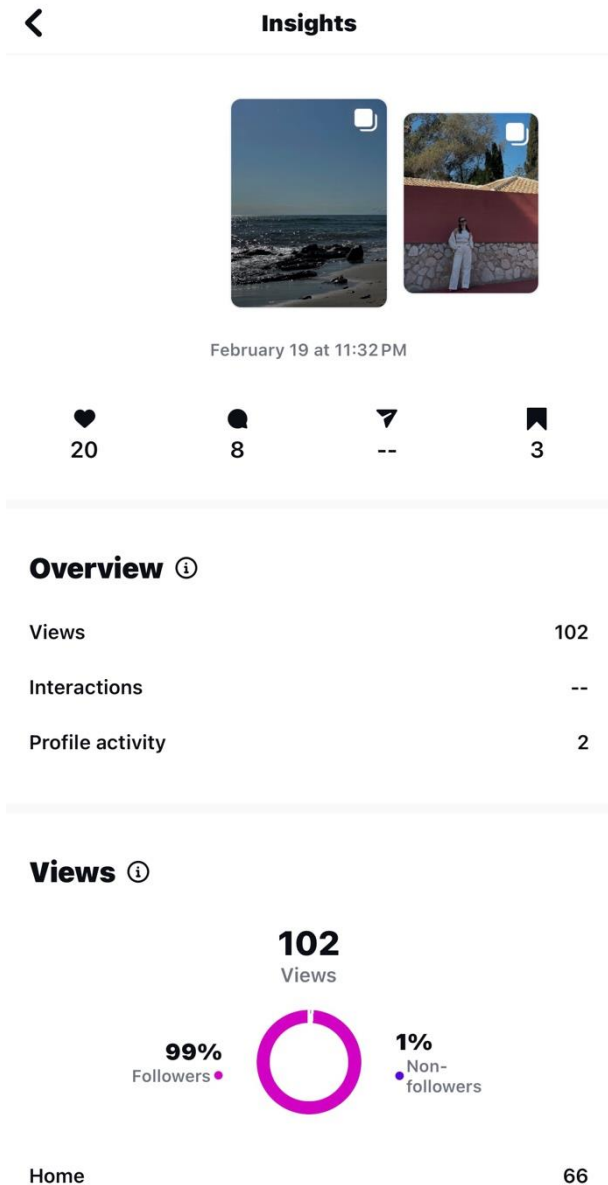
Tarinat herättävät tunteita, ajatuksia ja tekoja; tarinoiden avulla ymmärtäminen ja muistaminen on helpompaa. Ne auttavat onnistumaan markkinoinnissa. (Kangasniemi 2020.) Brändin tarinankerronta yhdistää sen asiakkaisiinsa (AINO 2024) – Instagram-tilini tapauksessani minut ja seuraajani. Tämä emotionaalinen liima on syy siihen, miksi tarinoita kannattaa kertoa (AINO 2024).

Keskiviikkona julkaisemani kokeilukela siskoni minusta ottamista epäonnistuneista kuvista sai 24 tunnissa 3500 näyttökertaa (kuva 7). Minkään vanhan kelani näyttökertojen lukumäärä ei ole yltänyt edes kolmeen tuhanteen.



Kuva 7. Tarinallisesti kirjoitetun kelan näyttökerrat

Sen sijaan Expectation vs. Reality -konseptin karuselli, jonka myös julkaisin keskiviikkona feedileni, ei suoriutunut tarinallistetulla kuvatekstillä vanhoja karusellejani paremmin. Expectation vs. Reality -konseptin karuselli ansaitsi 102 näyttökertaa (kuva 8).



Kuva 8. Tarinallisesti kirjoitetun karusellin näyttökerrat

Tyypillisesti kelat ansaitsevat suuremman näkyvyysalueen kuin feedin kuvajulkaisut, sillä Instagramin algoritmi priorisoi videosisältöä (Dilday 2024). Tämä näkyi keskiviikon julkaisujen suoriutumisten eroissa erittäin selkeästi.

Jatkan tarinallistetun sisällön tuottamista ja jakamista myös tulevilla seurantaviikoilla. Tällä viikolla jäi esimerkiksi luomatta yritystarina, jonka Sanarikastamo suosittelee yleisölle jakamaan (2024). Minun tapauksessani soveltaisin konseptia niin, että kerron syy-seuraussuhteet tilini perustamisen takana: kuka olen, mikä on tilini tavoite ja miten päädyin sisällöntuottajaksi. Haasteena on sanoittaa tarina yleisölleni mielenkiintoiseksi ja samaistuttavaksi. Katsojan pitäisi siis pystyä näkemään itsensä kerrotussa asemassa ja tilanteessa. Samaistumiseen pyrkimisestä on hyötyä, sillä se voi

lisätä luottamusta ja yhteenkuuluvuuden tunnetta sisällöntuottajan ja seuraajien välillä. Taustatarinan tavoitteena on avata tilin toimintaa vanhoille ja uusille potentiaalisille seuraajille. (Sanarikas-tamo 2024.)

Tarinallistamisen hyöty ei valitettavasti näkynyt tilini analytiikassa, ainakaan seuraajien lukumäärässä vielä tällä viikolla. Haluan kuitenkin jatkaa sen käyttöä ja katsoa, miten tarinallistaminen vaikuttaa tulevina viikkoina.

### 3.4 Seurantaviikko 4: Seuraajien menettäminen ja sitouttaminen

Neljännellä seurantaviikolla keskityn seuraajien menettämiseen ja sitouttamiseen. Otan selvää, miten vanhoja ja uusia seuraajia sitoutetaan. Lisäksi pohdin, miksei seuraajieni määrä ole toistaiseksi kasvanut seurantajaksolla.

Maanantai 24. helmikuuta

Aloitin neljännen seurantaviikon vastaamalla viikonlopun aikana tulleet uusiin yksityisviesteihin ja kommentteihin sekä editoin uutta sisältöä.

Tiistai 25. helmikuuta

Aloitin seurantajakson 3. helmikuuta 856 seuraajan kanssa, mutta tänään Instagram-tililläni on 827 seuraajaa. Seuraajakuntani lukumäärä on siis laskenut yhteensä 29:llä. Tavoitteenani on opinnäytetyön seurantajakson aikana kasvattaa seuraajakuntaani, mutta toistaiseksi tämä ei ole toteutunut. Olenkin pohtinut, mistä tämä johtuu. On hyvä tiedostaa, että jokaiselta Instagram-tililtä lähtee seuraajia tasaisesti eli se on täysin normaalia ja väistämätön ilmiö Instagramissa (Satu Gulle Oy 2025).

Instagram-seuraajamäärää on helppo kasvattaa nopeiden kasvukeinojen avulla, joita ovat arvonnat, follow for follow -menetelmä sekä seuraamisringit (Satu Gulle Oy 2025). Instagram-arvannon voi mikä tahansa tili järjestää Instagramin sisällä. Arvontaan osallistuja voi tavanomaisen arvannon tapaan voittaa palkinnon tietyin ehdoin, joihin yleensä kuuluu julkaisusta tykkääminen, kommentointi ja järjestäjätilin seuraaminen. (Kubla Oy 2025.) Follow for follow -menetelmässä käyttäjä alkaa seuraamaan Instagramissa uusia tilejä siinä toivossa, että nämä tilit alkaisivat seurata myös käyttäjän tiliä. Ideana on, että mitä enemmän seurattavia tilejä sitä suurempi mahdollisuus, että seuraajakunta kasvaa lukumäärältään. (Samuel s.a.) Seuraamisringit tuovat Instagram-tilille velvollisuusseuraajia, joille seuraajien lukumäärä on tärkeintä (Satu Gulle Oy 2025). Näitä kaikkia nopeita kasvukeinoja yhdistää se, että niiden seurauksena saadut uudet seuraajat eivät ole aidosti kiinnostuneita tilin sisällöstä (Satu Gulle Oy 2025), joten mikään ei ole sitouttanut heitä jäämään

osaksi tilin seuraajakuntaa. Päätelen, että tämän takia nopeat kasvukeinot ovat loppujen lopuksi haitaksi Instagram-tilin seuraajamäärän kasvattamiselle.

Olen osallistunut edellä mainituista nopeista kasvukeinoista follow for follow -käytäntöön ja seuraamisrinkeihin. Täten voin todeta, että ne ovat luultavasti osasyynä seuraajamääräni laskulle. Voi myös olla, että tilin sisällön muutos suodattaa seuraajakunnasta pois tilit, joille uusi sisältö ei ole mieluinen (Satu Gulle Oy 2025). Kaksi viikkoa ennen seurantajakson alkua siirryin kasvottomasta imagosta pois ja aloin tuottamaan uutta sisältöä, missä kasvoni näkyvät. Osasyynä saattaa siis myös olla se, että sen jälkeen seuraajistani poistuneet eivät pitäneet sisällöstäni enää.

Keskiviikko 26. helmikuuta

Seuraajieni lukumäärän vähenemisen lisäksi olen huomannut, että seuraajieni määrä on pysynyt suhteellisen samoissa lukemissa viimeiset kaksi viikkoa. Syitä tähän voi olla monia. Somelemonin mukaan jumittavasta seuraajamäärästä pääsee eteenpäin painottamalla keskustelua ja rajattuja teemoja sekä panostamalla seuraajiin. Tulee ymmärtää, että seuraajamäärä ei määritä Instagramissa onnistumista vaan sitä määrittää kanssakäyminen jo olemassa olevan yleisön kanssa. Seuraajakunnan jäsenet lähtevät pois, jos he eivät koe itseään huomioiduiksi. Ei voi vain odotella vaan pitää olla oma-aloitteinen. (Somelemon 2020.)

Pitää siis ymmärtää, että seuraajat eivät ole kiinnostuneita minusta vaan sisällöstäni: mitä lisäarvoa ja hyötyä tuon heidän elämäänsä. Sisällöntuottajan tulee siis pitää itsensä taustalla ja keskittyä puhumaan ja julkaisemaan sisältöä intohimostaan. Instagram-tilillä tulisikin olla määritetty selkeä teema eli intohimo, johon tilin sisältö keskittyy. Tällöin uusien seuraajien houkuttelemisen on helppoa, sillä potentiaaliset tilit tietävät tarkalleen, mitä tili heille tarjoaa. (Somelemon 2020.)

Torstai 27. helmikuuta

Vaikka seuraajien ostaminen tuntuu toisinaan houkuttelevalta ja helpolta vaihtoehdolta, SEOhub (2024) ohjaa sen välttämiseen. Venermon mukaan sen sijaan Instagram-seuraajia pitää houkutella reagoimaan julkaisuihin tykkäämällä, kommentoimalla, jakamalla ja tallentamalla. Instagram-seuraajien sitoutuminen on säännöllistä ja laadukasta kanssakäymistä sisällöntuottajan kanssa. Sisällöntuottajan pitää muistaa hyödyntää monipuolisesti Instagramin eri ominaisuuksia eli kuvajulkaisuja, keloja, livevideoita ja tarinoita. Jos haluaa sitoutuneen yleisön, tulee kohderyhmä tuntea ja tuottaa sisältöä, joka puhuttelee heitä. (Venermo 2022.) Puhutteleva ja arvokas sisältö inspiroi, opastaa ja viihdyttää yleisöä. Seuraajia voi sitouttaa myös suoraan kertomalla, mitä heidän toivotaan tekevän (Wonderland s.a.). Olen Instagramia käyttäessäni oppinut, että ohjaavia lauseita ja kysymyksiä, kuten ”Tykkää jos haluat nähdä lisää” tai ”Kommentoi lempikohteesi”, voi liittää itse julkaisuun, kuvatekstiin tai kommenttikenttään.

## Viikkoanalyysi

Neljännellä seurantaviikolla keskeisenä haasteena oli seuraajamäärän lasku ja sen syiden pohtiminen. Seuraajien sitouttaminen nousi entistä tärkeämmäksi teemaksi seurantajakson puolivälin lähestyessä, kun seuraajakunta ei ollut toistaiseksi kasvanut toivotulla tavalla.

Yksi keskeinen havainto oli, että seuraajat kaipaavat aktiivista vuorovaikutusta ja tunnetta siitä, että heidän osallistumisellaan on merkitystä. Somelemonin mukaan pelkästään sisällön julkaiseminen ei riitä, vaan minun on oltava oma-aloitteinen keskustelun herättämisessä ja seuraajien huomioimisessa. Tähän kuuluu esimerkiksi vanhoihin kommentteihin vastaaminen vilpittömästi ja aktiivisesti, kysymysten esittäminen sekä sisällön kohdentaminen niin, että se vastaa yleisön kiinnostuksenkohteita. (Somelemon 2020.)

Toinen tärkeä oivallus oli se, että seuraajamäärän kasvu ei ole yksiselitteistä eikä siihen ole olemassa yhtä nopeaa ratkaisua. Vaikka erilaiset taktiikat, kuten seuraamisringit ja arvonnat, voivat tuoda hetkellistä kasvua, ne eivät välttämättä luo pysyvää ja sitoutunutta yleisöä (Satu Gulle Oy 2025). Pitkäjänteinen ja laadukas sisällöntuotanto on avainasemassa. Tämä johtuu siitä, että seuraajien kiinnostus herää ja säilyy vain silloin, kun he kokevat saavansa sisällöstä jotain arvoa inspiraation, tiedon tai viihteen kautta. (Wonderland s.a.)

Seuraajien sitouttamisen kannalta on tärkeää, että sisältö on monipuolista ja vuorovaikutteista. Pelkät kuvat tai videot eivät riitä, vaan lisäksi tulisi hyödyntää tarinoita, livevideoita sekä keskustelua herättäviä tekstejä. (Venermo 2022.) Sitoutuneiden seuraajien hankkiminen edellyttää myös strategista sisällöntuotantoa, jossa julkaisut ovat säännöllisiä ja huolella suunniteltuja. Aktiivinen läsnäolo ja seuraajien huomioiminen voivat auttaa parantamaan sitoutumisastetta, mikä puolestaan tukee seuraajakunnan kasvua pitkällä aikavälillä.

Lisäksi ymmärsin, että Instagramissa menestyminen ei perustu pelkkään seuraajamäärään, vaan siihen, miten aktiivisesti seuraajat osallistuvat tekemiseeni Instagramin sisällä. Aktiivinen sitoutunut yleisö on ne käyttäjät, jotka näkevät julkaisut ja ovat potentiaalisia asiakkaita tilin omistamalle yritykselle tai yhteistyöyrityksille. Tästä syystä sitoutunut seuraajakunta on ratkaisevassa asemassa erityisesti silloin, jos tavoitteena on Instagram-tilin monetisointi. (Satu Gulle Oy 2025.) Siksi tulevilla viikoilla aion panostaa erityisesti siihen, että sisältöni olisi entistä kiinnostavampaa, vuorovaikutteisempaa ja seuraajiani puhuttelevampaa.

Jatkossa aion analytiikkaa seuraamalla kiinnittää huomiota myös siihen, millaisia julkaisuja seuraajani arvostavat eniten ja mitkä sisältötyypit saavat eniten vuorovaikutusta tykkäysten, kommenttien ja jakojen muodossa. Analysoimalla menestyneimpiä julkaisujani voin kehittää sisältöstrategiaani tehokkaammaksi. Lisäksi aion keskittyä entistä enemmän kohderyhmäni tarpeisiin ja

kiinnostuksenkohteisiin. Pienetkin muutokset sisällöntuotannossani voivat vaikuttaa siihen, kuinka sitoutuneita ja aktiivisia seuraajani jatkossa ovat.

Seuraajakuntani jäsenet lähtevät siis pois, jos he eivät koe itseään huomioiduiksi. Ei voi vain odotella vaan pitää olla oma-aloitteellinen. (Somelemon 2020.) Jatkossa minun tulee siis pyrkiä panostamaan yleisöni huomioimiseen ja kuunteluun sekä avoimeen keskusteluun heidän kanssaan.

### **3.5 Seurantaviikko 5: Monetisointistrategiat ja niiden toiminta**

Viidennellä seurantaviikolla tutustun neljään eri monetisointistrategiaan, joiden avulla Instagram-tilillä voi tienata. Pohdin, mistä jokainen strategia koostuu ja miten ne toimivat käytännössä. Viikon loppuksi valitsen Instagram-tililleni sopivimmat strategiat, joita tulen tulevilla seurantaviikoilla toteuttamaan.

Maanantai 3. maaliskuuta

Aloitin viidennen seurantaviikon tutustumalla ensimmäiseen monetisointistrategiaan, jossa hyödynnetään Instagramin sisäistä tilausominaisuutta. Tämän strategian avulla sisällöntuottaja rakentaa syvemmän suhteen seuraajiinsa ja ansaitsee siitä kuukausittaista tuloa. Instagramin tilausominaisuudessa tilaajat näkevät eksklusiivista sisältöä kuukausittaista tilausmaksua vastaan. (Creators 2025.) Lisäksi tilaajat erottuvat muiden seuraajien joukosta violetin tilaajamerkin avulla (Creators 2025), mikä lisää heidän mahdollisuuttaan olla vuorovaikutuksessa sisällöntuottajan kanssa. Instagramin tilausominaisuus on siis yksi tapa monetisoida Instagram-tili lisäämällä työmäärää, sillä tilaajilla on suuret odotukset eksklusiivisesta sisällöstä. Seuraajat pitää sitouttaa tilaajiksi vielä paremmalla sisällöllä, kuin mitä he näkisivät ilmaiseksi. En koe omien seuraajieni olevan tarpeeksi sitoutuneita, joten tilausominaisuuden hyödyntäminen ei ole oikea monetisointistrategia minulle.

Tiistai 4. maaliskuuta

Tänään tutustuin affiliate-markkinointiin eli kumppanuusmarkkinointiin. Se on yksi kannattavimmista monetisointistrategioista, jossa sisällöntuottajat tekevät yritysten kanssa yhteistyötä. Strategian päätavoitteena on, että sisällöntuottajat auttavat yrityksiä myymään heidän tuotteitaan. Periaatteena on, että sisällöntuottaja valitsee mainostamansa tuotteet ja jakaa niistä sisältöä Instagram-tililleen. Myydyistä tuotteista sisällöntuottaja ansaitsee promootiopalkkion. (Komonov 2021.) Kumppanuusmarkkinointi vapauttaa sisällöntuottajan työskentelemään missä vain haluaa (BigCommerce Team 2024). Tämä näkökulma tekee kumppanuusmarkkinoinnista houkuttelevan monetisointistrategian minulle, sillä toivonkin, että Instagram-sisällöntuottajana työskentely vapauttaisi minut toimistoympäristöstä maailmalle.

## Keskiviikko 5. maaliskuuta

Verkkokauppojen suosion nousu on johtanut sosiaalisen median kanavien, kuten Instagramin, julkaisemaan toimintoja, joiden avulla yrittäjät ja sisällöntuottajat voivat myydä tuotteitaan kanavan sisällä. Näiden toimintojen avulla voi helpoiten myydä digitaalisia tuotteita, kuten e-kirjoja ja verkkokursseja. (Storm 2024.) Instagramin sisällä myymiseen kuuluu samoja työvaiheita kuin sisällöntuottajana toimimiseen: kohderyhmän ymmärtäminen, seuraajien sitouttaminen, kanssakäynti potentiaalisten asiakkaiden kanssa, viehättävän sisällön julkaiseminen, avainsanojen strateginen käyttö, Instagram-analytiikan seuraaminen sekä ajan tasalla pysyminen Instagram-algoritmin muutoksista ja trendeistä (Storm 2024). Henkilökohtaisesti en miellä digitaalisten tuotteiden myymistä huonoksi monetisointistrategiana. Päinvastoin haluan tutustua siihen lisää, jotta voin harkita sen toteuttamista tulevaisuudessa.

## Torstai 6. maaliskuuta

Yksi lupaavimmista tavoista ansaita tuloa Instagramissa on tehdä yhteistyötä brändien kanssa (Sernoff 2024) ja koen tämän monetisointistrategian olevan yksi sopivimmista vaihtoehdoista myös minulle. Tässä monetisointistrategiassa sisällöntuottajan tavoitteena on saada maksettuja kokemuksia, sponsorointia ja korvausta luovasta työstä. Yleensä sisällöntuottajan tulee itse ottaa yhteyttä eri brändeihin yhteistyön toivossa. Työvaiheisiin kuuluu muun muassa osaamisen kokoaminen portfolioksi, potentiaalisten yhteistyökumppanien löytäminen sekä tiedustelun tekeminen ja lähettäminen. (Jane 2023.) Sponsoroitu sisältö on kahdensuuntainen voitto sekä sisällöntuottajalle että brändille, sillä brändeillä on vaikeuksia luoda samanlaista autenttisuutta kuin aito ihminen voi tehdä jakamalla aitoja hetkiä ja kokemuksia. Tästä syystä brändit tekevät yhteistyötä oikeiden ihmisten eli sisällöntuottajien kanssa, jotka julkaisevat sisältöä korvausta vastaan. Tärkeää on muistaa, että sisällöntuottajan seuraajien tulisi kuulua edes osaltaan brändin kohderyhmään. (Hitchcock 2024.) Pääperiaatteena on siis, että brändi maksaa sisällöntuottajalle julkaisemistaan kuvista, keiloista ja tarinoista, joissa tämä tuo esille brändin tai yrityksen tuotteita (Sernoff 2024).

## Viikkoanalyysi

Monetisoinnin saavuttaminen sosiaalisessa mediassa on visuaalisen vaikutuksen maksimoimista tavoittaen satoja tuhansia potentiaalisia asiakkaita. Instagram on yksi parhaista kanavista, jossa sisällöntuottaja voi monetisoida sisältöään. (Sernoff 2025.) Instagram-tilin monetisointi ei kuitenkaan riipu seuraajien lukumäärästä vaan omalle tililleen parhaan strategian löytämisestä. Parhaan strategian löytää tarkastelemalla tilin uniikkia brändiä, sisältöä, kohderyhmää ja omaa sitoutuneisuutta. (Hitchcock 2024.)

Tarkastelemalla omaa Instagram-tiliäni voin todeta, että Instagramin sisäinen tilausominaisuus ei ole sopiva tapa monetisoida sisältöäni. Olen tätä mieltä, koska tilaajille tulisi luoda lisää eksklusiivista sisältöä jatkuvasti (Creators 2025) eikä minulla ole tällä hetkellä aikaa tällaisen ”ylimääräisen” sisällön tuottamiselle. Lisäksi tulkitsen, että seuraajieni tulisi olla sitoutuneempia, jotta tilausominaisuus olisi kannattava monetisointistrategia.

Kumppanuusmarkkinointi on yksi kannattavimmista tavoista monetisoida Instagram-tilin sisältöä (Komonov 2021). Koen sen olevan sopiva ja toimiva strategia myös minulle, koska se vapauttaa minut työskentelemään missä vain haluan (BigCommerce Team 2024). Valitsen minulle mieluisimmat tuotteet, esittelen niitä seuraajilleni, jaan omaa alekoodiani ja ansaitseen osuuden tuotteen hinnasta aina, kun joku käyttää koodiani ostaessa. Voin helposti seurata koodini käyttöä joko brändin sivujen tai ulkoisen toimijan, kuten Shopifyn, kautta. Lisäksi kumppanuusmarkkinointi on erittäin suotuista strategiaa myös brändeille, koska se piristää myyntiä ja tuottaa tulosta. (BigCommerce Team 2024.)

Digitaalisten tuotteiden, kuten e-kirjojen ja verkkokurssien, myynti on hyvä tapa monetisoida Instagram-tilin toimintaa (Storm 2024), mutta en miellä sitä itselleni kaikista toimivimmaksi tällä hetkellä. Koen, että tässä strategiassa onnistuakseni tililläni pitäisi olla markkinoiva sävy nykyisen inspiroivan sijaan. Lisäksi minun tulisi koota jokin digitaalinen tuote liittyen muotiin tai matkustamiseen enkä koe, että minulla on kummastakaan tarpeeksi sanottavaa tai kerrottavaa esimerkiksi kokonaisen e-kirjan kokoamiseksi. Digitaalisesta tuotteesta tulisi olla jonkinlaista hyötyä seuraajilleni, jotta he haluaisivat tuotteisiini sijoittaa (Paradise 2024). Koen, että digitaalisten tuotteiden myyminen on strategia, jota voisin harkita tulevaisuudessa, sillä tuotantokustannukset ovat matalat eikä asiakkaan tarvitse kuin ostaa ja ladata tuote itselleen, jotta saa tarvitsemansa tuotteen käyttöön (Paradise 2024).

Yhteistyön tekeminen brändien kanssa on yksi lupaavimmista strategioista ansaita tuloa Instagram-sisällöntuottajana (Sernoff 2024). Koen tämän strategian olevan myös yksi sopivimmista vaihtoehdoista minulle tällä hetkellä. Kokemuksien kerääminen sekä luovan työn tekeminen ovat kaksi vahvaa syytä, miksi ryhdyin sisällöntuottajaksi ja tämän monetisointistrategian avulla voin ansaita korvausta niiden tekemisestä (Jane 2023). Olen luonut jo 94 erilaista julkaisua, joten minun tulee vain luoda niistä kokonainen portfolio, löytää potentiaalisia yhteistyökumppaneita sekä tiedustella mahdollisesta yhteistyöstä heidän kanssaan (Jane 2023). Brändien yksi heikkous markkinoinnissa on se, että ne eivät pysty luomaan samaa autenttisuutta markkinointimateriaaliin kuin aito ihminen. Aitoja hetkiä ja kokemuksia jakava oikea ihminen on tärkeä osa tuotteiden markkinointia, joten sponsoroitu Instagram-sisältö on markkinointistrategiana hyvä myös brändille. (Jane 2023.) Etsiessäni potentiaalisia sponsoreita minun tulee muistaa tarkastella myös brändin kohderyhmää

ja varmistaa, että seuraajani kuuluvat siihen (Hitchcock 2024). Brändit, joiden kohderyhmä vastaa seuraajiani, tekevät todennäköisemmin yhteistyötä kanssani.

Monetisointistrategioista, joihin tällä viikolla tutustuin, tällä hetkellä minulle sopivimmat ovat kumppanuusmarkkinointi sekä yhteistyö brändien kanssa. Näiden lisäksi digitaalisten tuotteiden markkinointi ja myynti Instagram-tilini avulla on yksi varteenotettava strategia tulevaisuudessa. Ainut tällä viikolla tutustumistani monetisointistrategioista, johon en koe vetoa, on Instagramin sisäinen tilausominaisuus. Tulen lopun seurantajakson ajan tutustumaan lisää minulle sopivimpiin monetisointistrategioihin ja mahdollisesti toteuttamaan niitä. Minulle sopivimmat monetisointistrategiat ovat kumppanuusmarkkinointi, yhteistyö brändin kanssa sekä digitaalisten tuotteiden myynti.

### **3.6 Seurantaviikko 6: Kumppanuusmarkkinointi**

Kuudennella seurantaviikolla tutustun ensimmäiseen valitsemaani monetisointistrategiaan eli kumppanuusmarkkinointiin. Lisäksi etsin ja otan yhteyttä brändeihin, joiden kanssa haluan tehdä kumppanuusmarkkinointia. Kaikkien brändien, joita harkitsen markkinoivani, tulee toimia ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti vastuullisesti.

Maanantai 10. maaliskuuta

Tänään lähdin tutustumaan syvemmin, miten kumppanuusmarkkinointi toimii. One.comin mukaan kumppanuusmarkkinointi, kumppanuusmainonta tai affiliate-markkinointi on yhteistyö, jossa mainonnan julkaisija saa korvauksen yhteistyökumppaniyrityksen tuotteiden onnistuneesta suositte-  
lusta. Tällä markkinointitavalla yritykset voivat siis mainostaa hyödykkeitään yhteistyökumppanien, kuten sisällöntuottajien, avulla. Sisällöntuottaja mainostaa hyödykkeitä kanavissaan ja saa palkkion joka kerta, kun joku ostaa hyödykkeen sisällöntuottajan suositte-  
lulinkin kautta. Yhteistyökumppanin eli julkaisijan päätehtävä kumppanuusmarkkinoinnissa on siis löytää lisää yrityksestä ja sen hyö-  
dykkeistä kiinnostuneita kuluttajia. (One.com 2025.)

Tiistai 11. maaliskuuta

Tänään etsin brändejä, joiden kanssa haluaisin tehdä kumppanuusmarkkinointia. Instagram-tilini toinen teemoista on muoti, joten käytin hyväksi Googlen hakukonetta syötteellä: ”Sustainable clothing brands.” Löysin amerikkalaisen blogin, jossa listattiin 99 kestäväää vaatebrändiä (The Good Trade 2025). Nopealla selauksella tästä listasta huomioni herättivät eniten Reformation ja Organic Basics, sillä olen nähnyt muiden sisällöntuottajien mainostavan näiden brändien tuotteita. Reformationin tavoitteena on tarjota muodikkaita vaatteita, jotka pysyvät muodissa pitkään sesongista toiseen käyttäen kestäviä ja kierrätettyjä materiaaleja. Organic Basics tuottaa yksinkertaisen väri-  
siä ja kuviollisia vaatteita kestävästä materiaaleista ja uudistuvasta puuvillasta. (The Good Trade

2025.) Uudistuva materiaali on sellainen, jonka voi kierrättää uudenveroiseksi (Eco Scandic Oy 2025).

Keskiviikko 12. maaliskuuta

Brändien etsintä jatkui tänään ja mietin brändejä, joiden tuotteita jo omistan. Mieleeni tuli heti second-hand-verkkokauppa Sellpy sekä pakkaustarvikebrändi Travel Dude. Sellpyltä olen ostanut second-hand-vaatteita useamman vuoden ajan, mutta Travel Duden löysin vasta muutama viikko sitten. Sellpy on siis second-hand-verkkokauppa, jonka tavoitteena on tehdä second-hand-tuotteiden ostamisesta mahdollisimman helppoa ja helposti lähestyttävää. Lisäksi Sellpyn kautta voi myydä vanhoja käyttökelpoisia vaatteita ja asusteita. (Sellpy s.a.) Travel Dude keskittyy kestäväan ja vastuulliseen tuottamiseen muuttamalla kierrätettyjä muovipulloja ympäristöystävällisiksi pakkauspusseiksi (Travel Dude 2025). Brändi liittyy Instagram-tilini toiseen teemaan eli matkustamiseen, ja heidän valmistamansa pakkauspussit ovat tuttuja minulle.

Torstai 13. maaliskuuta

Tänään tarkoituksena oli ottaa yhteyttä Reformationiin ja Organic Basicsiin. Sitä ennen halusin vielä tarkastella brändien sosiaalista ja taloudellista vastuullisuutta. Reformationin (2024) omilla nettisivuilla oli kattavasti tietoa heidän sitoutuneisuudestaan ilmastotoimiin. En kuitenkaan löytänyt mitään työntekijöiden hyvinvoinnista tai palkitsemisesta, jotka minua kiinnostavat eniten yritysten sosiaalisessa ja taloudellisessa vastuullisuudessa. Organic Basics tarjoaa sivuillaan kattavan katsauksen jokaiseen valmistajaansa ja vakuuttaa tekevänsä yhteistyötä vain luotettavien kumppaneiden kanssa (s.a.). Sellpyn nettisivuilta ei myöskään löydy tietoa sosiaalisesta ja taloudellisesta vastuullisuudesta (s.a.). Travel Duden sivuilla mainitaan vain brändin omistajat ilman mainintaa sidosryhmistä (2025).

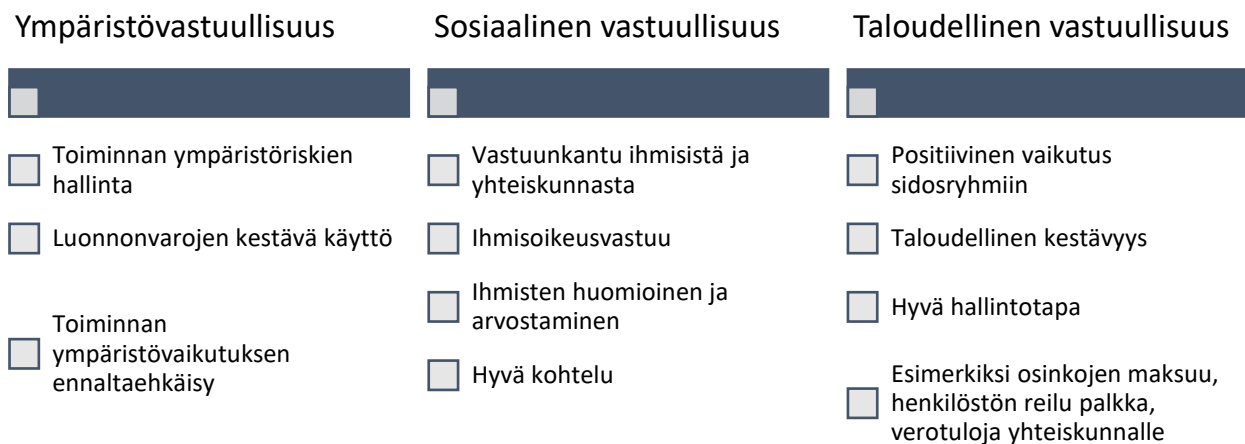
Tämän tarkemman tutkinnan perusteella totesin, että Organic Basics on ainut näistä brändeistä, joka on ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti vastuullinen. Täten otin yhteyttä Organic Basicsin tiimiin heidän nettisivuiltaan löytyvän Let's Collab! -linkin kautta. Hakua varten tuli luoda oma Shopify-tili ja täyttää kolmivaiheinen kysely kiinnostuksesta brändiä kohtaan sekä omista käyttämisistään sosiaalisen median kanavista. Shopify on amerikkalainen verkkoalusta, jolla voi aloittaa, ylläpitää ja kasvattaa liiketoimintaa (Shopify s.a.).

Viikkoanalyysi

Huomasin tällä viikolla, että kumppanuusmarkkinoinnin työvaiheet ovat melko yksinkertaiset. One.comin mukaan sisällöntuottaja etsii ensin mieluisen yrityksen ja ehdottaa kumppanuutta. Sittem hän julkaisee sisältöä kertoen yrityksen tuotteiden hyödyistä ja omista positiivisista

käyttökokemuksistaan. Alennuskoodit ovat yksi tärkeimmistä tehokeinoista, joita sisällöntuottaja voi kumppanuusmarkkinoinnissa hyödyntää sisällöntuotannossa. Sisällöntuottaja saa korvauksen, kun joku ostaa hyödykkeen hänen suosittelulinkkinsä kautta. Sisällöntuottaja toimii siis välittäjänä yrityksen ja kuluttajan välillä. (One.com 2025.)

Ainut brändi, johon tällä viikolla otin yhteyttä, oli Organic Basics, joka on ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti vastuullinen. Ympäristövastuullinen yritys hallitsee toimintansa ympäristöriskit, tukee toiminnallaan luonnonvarojen kestäväää käyttöä sekä ennaltaehkäisee toimintansa ympäristövaikutusta (UN Global Compact Network Finland 2024). Lindroosin mukaan sosiaalisesti vastuullinen yritys kantaa vastuuta ihmisistä ja yhteiskunnasta. Sosiaalinen vastuu koostuu ihmisoikeusvastuusta, erilaisten ihmisten huomioimisesta ja arvostamisesta sekä hyvästä kohtelusta. Yrityksen vaikutus ihmisiin sekä vastuunotto mahdollisista vaikutuksista ovat avainasemassa sosiaalisessa vastuullisuudessa. Hänen näkemyksensä mukaan taloudellisesti vastuullisella yrityksellä on positiivinen vaikutus sidosryhmiinsä. Vastuu taloudellisesta kestävydestä ja hyvästä hallintotavasta tekee yrityksestä taloudellisesti vastuullisen. Taloudellisesti vastuullinen yritys muun muassa maksaa omistajilleen osinkoa, henkilöstölleen palkkaa, alihankkijoilleen tuloa sekä yhteiskunnalle veroa. (Lindroos 2024.) Kuvassa 9 on eritelty ekologinen, sosiaalinen ja taloudellinen vastuullisuus.



Kuva 9. Ympäristö-, sosiaalinen ja taloudellinen vastuu (mukaiillen UN Global Compact Network Finland 2024, Lindroos 2024)

Minulle on tärkeää markkinoida vain ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti vastuullisia brändejä. Vapaa-ajan ostopäätöksissäni olen panostanut kestäviin ja kierrätettyihin second-hand-tuotteisiin jo useamman vuoden. Haluan laajentaa vastuullista ostokäyttäytymistäni myös sosiaalisesti ja taloudellisesti vastuullisen suuntaan. Vastuullisen ostokäyttäytymisen avulla vähennän henkilökohtaista hiilijalanjälkeäni ja autan luonnon suojelussa. Vastuullinen kuluttaminen vähentää

päästöjä, säästää energiaa sekä parantaa elämänlaatua. (Commitment 2050 2023.) UN Global Compact Network Finlandin (2024) sanoin: ”Ilman hyvinvoivaa planeettaa ei ole tulevaisuuden toimintaa.” Ostamalla sosiaalisesti vastuulliselta yritykseltä edistän osaltani työhyvinvointia, hyviä työehtoja, tasa-arvoa, yhdenvertaisuutta, monimuotoisen henkilöstön palkkaamista sekä osallistavaa työkulttuuria (Elinkeinoelämän keskusliitto 2023). Sijoittamalla taloudellisesti vastuulliseen yritykseen osoitan tukeni vastuulliselle päätöksenteolle, palkitsemiselle, henkilöstön koulutukselle sekä läpinäkyvälle raportoinnille (Commitment 2050 2023).

Organic Basics oli siis ainut tällä viikolla tarkastelemistani brändeistä, joka täytti kaikki vastuullisuuskriteerini. Tämä brändi on ympäristövastuullisen, koska se käyttää kierrätettyjä ja kierrätettäviä materiaaleja. Tämän lisäksi Organic Basics tekee yhteistyötä vain luotettavien kumppanien kanssa. Esimerkiksi brändin yhteistyökumppani Shyam Tex Exports Limited Intiassa huolehtii erinäisten ympäristötoimien lisäksi muun muassa työntekijöidensä vakuutuksesta sekä takaa turvallisen ja yhdenvertaisen työympäristön. Myös toinen Organic Basicsin yhteistyökumppani, kiinalainen Qingdao Cherry Fashion Co. Ltd., on sitoutunut työntekijöidensä hyvinvointiin. Kiinan kumppani tarjoaa työntekijöilleen aterioita ja majoituksen sekä valvoo ylityörajoja. Näiden yhteistyökumppaneiden toimet osoittavat osaltaan myös Organic Basicsin sosiaalista vastuullisuutta. Brändillä on Intian ja Kiinan lisäksi yhteistyökumppaneita yhteensä 13 ympäri maailmaa muun muassa Egyptissä, Turkissa ja Portugalissa. Tällainen laaja-alainen liiketoiminnallinen kumppanuus osoittaa myös taloudellista vastuullisuutta. (Organic Basics s.a.)

Brändinä Organic Basics täyttää siis kaikki vastuullisuuskriteerini. Valitettavasti brändi kuitenkin vastasi kumppanuusmarkkinointikyselyyni kielteisesti. Syynä oli liian pieni seuraajamääräni. Kielteisestä vastauksesta huolimatta nautin tämän viikon työtehtävistäni, sillä pääsin tutustumaan syvemmin kumppanuusmarkkinointiin ja eri brändien vastuullisuustoimiin.

### **3.7 Seurantaviikko 7: Yhteistyö brändien kanssa**

Seitsemännellä seurantaviikolla keskityn toiseen valitsemaani monetisointistrategiaan eli yhteistyöhön brändien kanssa. Tutustun tähän monetisointistrategiaan syvemmin ja otan selvää, kuinka se eroaa kumppanuusmarkkinoinnista. Lisäksi otan yhteyttä brändeihin, joiden kanssa haluan tehdä yhteistyötä. Kuten seurantaviikolla kuusi kumppanuusmarkkinoinnin yhteydessä, myös valitsemieni yhteistyöbrändien toiminnan tulee olla ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti vastuullista.

Maanantai 17. maaliskuuta

Aloitin toiseksi viimeisen seurantaviikon tutustumalla syvemmin yhteistyöhön brändien kanssa. Tässä monetisointistrategiassa brändi maksaa sisällöntuottajalle saadakseen tuotteensa haluamansa yleisön nähtäville (LeadDyno 2024). Maksu on yleensä joko rahallisessa tai aineellisessa

muodossa, esimerkiksi lahjoina. Korvausta vastaan sisällöntuottaja luo ja jakaa sisältöä joko brändistä kokonaisuutena tai sen yksittäisistä tuotteista. Korvauksen määrä riippuu seuraajien lukumäärästä sekä sitoutuneisuusasteesta. Sisällöntuottajat, joilla on alle 10 000 seuraajaa, ansaitsevat parhaimmillaan 100 Amerikan dollaria yhtä julkaisua kohden. Yli miljoona seuraajaa omaavat tilit puolestaan voivat ansaita jopa 50 000 Amerikan dollaria per julkaisu. (Sernoff 2024.) Instagram-tilini reilu 800 seuraajaa ansaittisivat minulle todennäköisesti reilusti alle 100 Amerikan dollaria yhdestä julkaisusta.

Tiistai 18. maaliskuuta

Tänään vertasin kumppanuusmarkkinointia ja brändiyhteistyötä toisiinsa. Yritin saavuttaa syvemmän ymmärryksen niiden eroista ja samanlaisuuksista. Opin, että näiden kahden monetisointistrategian suurin ero on sisällöntuottajan työn korvaamisessa: kumppanuusmarkkinointi perustuu komissioon, kun taas yhteistyö perustuu sponsoroituun kumppanuuteen. Komissiossa korvaus on prosenttiosuus, joka maksetaan sisällöntuottajalle myynnin suorittamisesta (eCommerce Bridge 2024). LeadDynon mukaan kumppanuusmarkkinoinnissa sisällöntuottaja ansaitsee korvauksensa vain, jos joku ostaa. Brändiyhteistyössä sisällöntuottaja ansaitsee korvauksen asiakkaiden ostopäätöksistä riippumatta. Toisin sanoen yhteistyössä sisällöntuottajan osallistumisella on suurempi vaikutus kuin onnistuneilla tuloksilla. (LeadDyno 2024.) Tulkitsen oppimani perusteella, että yhteistyöllä ansaitsee kerran isomman summan, mutta kumppanuusmarkkinoinnin avulla voi halutessaan omalla työpanoksella jatkaa pienemmän summan ansaitsemista pidemmän aikaa.

Keskiviikko 19. maaliskuuta

Tämän viikon alun tiedonhaun tulosten perusteella brändiyhteistyö vaikuttaa monetisointistrategiana oikein hyvältä. Yrittäjänä on kuitenkin mielestäni hyvä tietää asioiden kaikki puolet. Täten käytin tänään aikani viikon monetisointistrategian hyödyistä ja haitoista oppimiseen. Tiedonhakuni tuloksena sain muun muassa selville, että yhteistyön avulla brändeillä on mahdollisuus mainostaa tuotteitaan hienovaraisemmin. Jotkut kuluttajat saattavat kuitenkin kokea sponsoroidun sisällön harhaanjohtavaksi, mikä tekee yhteistyöstä brändin kanssa huonon monetisointistrategian. (LeadDyno 2024.) Sisällöntuottajan täytyy siis olla tarkka säilyttääkseen seuraajiensa luottamuksen.

Torstai 20. maaliskuuta

Päätin seitsemännen seurantaviikon etsimällä ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti vastuullisia brändejä, joiden kanssa haluaisin tehdä yhteistyötä. Hyödynsin kuudennella seurantaviikolla löytämäni blogia, jossa listataan 99 kestäväää vaatebrändiä (The Good Trade 2025). Ensimmäisenä listasta erottui Kotn, joka on parhaiten tunnettu Egyptin puuvillasta valmistetuista vaatteistaan (The Good Trade 2025). Kotnin tuotteet valmistetaan luonnonkuiduista ja brändi on yhteistyössä yli

viiden tuhannen egyptiläisen tilan kanssa (Kotn s.a.). Toinen erottuva brändi The Good Traden (2025) listalta oli Haverdash. Tämä brändi on parhaiten tunnettu vaatteiden vuokrausominaisuudesta (The Good Trade 2025).

Haverdash ei kerro nettisivuillaan mitään sosiaalisesta tai taloudellisesta vastuullisuudestaan, joten en lähettänyt heille tiedustelua yhteistyöstä. Kotn taas täytti kaikki vaatimukseni, joten lähetin heille yhteistyötiedustelun sähköpostilla.

### Viikkoanalyysi

Tällä viikolla tutustuin syvemmin brändiyhteistyöhön monetisointistrategiana sekä vertasin sen eroja ja samanlaisuuksia kumppanuusmarkkinoinnin kanssa. Opin, että yhteistyön tarkoituksena on saada brändin tuote kohderyhmän nähtäville sisällöntuottajan julkaisujen avulla (LeadDyno 2024). Tällaista sisältöä kutsutaan myös sponsoroiduksi sisällöksi eli sisällöntuottaja ansaitsee korvauksen julkaisemastaan sisällöstä. Julkaisuissa sisällöntuottaja kertoo seuraajilleen joko brändistä kokonaisuutena tai sen yksittäisistä tuotteista. Tässä monetisointistrategiassa seuraajien määrä sekä sitoutuneisuusaste vaikuttavat eniten korvauksen määrään. Ansion summa julkaisua kohden voi vaihdella 10 Amerikan dollarista jopa 50 000 Amerikan dollariin seuraajamäärän mukaan. (Sernoff 2024.)

Brändiyhteistyö ja kumppanuusmarkkinointi eivät eroa toisistaan suuresti. Isoin ero on siinä, miten sisällöntuottaja ansaitsee korvauksensa: yhteistyö on sponsoroitua kumppanuutta, kun taas kumppanuusmarkkinointi on komissioperusteista. Yhteistyössä sisällöntuottajan toimien ei tarvitse johtaa kauppaan ansaitakseen korvauksensa, mutta kumppanuusmarkkinoinnissa sisällöntuottaja saa korvauksen vain silloin, kun joku ostaa brändiltä tuotteen. (LeadDyno 2024.)

Kuten kaikessa liiketoimintaan liittyvässä, yhteistyöstä löytyy etujen lisäksi myös haittoja. Potentiaaliset asiakkaat voivat kokea hyödykkeiden mainostamisen tunkeilevaksi, mutta yhteistyöt antavat brändeille mahdollisuuden tuotteidensa hienovaraisempaan markkinointiin. Yhteistöiden teko lisää myyntiä, parantaa sitoutumisastetta sekä rakentaa luottamusta sekä brändin ja asiakkaan että sisällöntuottajan ja seuraajan välillä. Sponsoroitu sisältö saatetaan kuitenkin kokea kuluttajia harhaanjohtavaksi toiminnaksi. (LeadDyno 2024.)

Tutustuin tällä viikolla kahteen potentiaaliseen yhteistyökumppaniin: Kotn ja Haverdash. Näistä kahdesta brändistä Kotn täytti kaikki vastuullisuusvaatimukseni. Kotn on egyptiläisestä puuvillasta valmistetuista vaatteistaan tunnettu vaatealan yritys. Brändinä Kotn keskittyy hienoimpien luonnonkuitujen käyttöön, jotka biohajoavat elinkaarensa päätteeksi, sekä uskoo tuotantoprosessin jäljitettävyyteen. Kotn työskentelee yli viiden tuhannen eri pientilan kanssa ja varmistaa oikeudenmukaisen palkan myös huonoina markkina-aikoina takuuhinnoittelumallin avulla. Vaikeissa

markkinaolosuhteissa Kotn tarjoaa maanviljelijöille tukia, kuten lannoite- ja maatalouskonsultointia. Lisäksi viljelijäyhteisön toiveesta Kotn on rahoittanut laadukasta ja saavutettavissa olevaa koulutusta Egyptin lapsille. Yhteistyössä paikallisen kansalaisjärjestön kanssa Kotn lahjoittaa osan tuotoistaan koulujen rahoittamiseen ja rakentamiseen Egyptissä. (Kotn s.a.)

Kotn on siis ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti vastuullinen yritys. Tämän seurantaviikon lopuksi lähetin brändille yhteistyötiedustelun sähköpostilla, mutta en saanut vastausta tiedusteluuni.

### 3.8 Seurantaviikko 8: Digitaalisten tuotteiden myynti

Viimeisellä seurantaviikolla tutustun kolmanteen valitsemaani monetisointistrategiaan eli digitaalisten tuotteiden myyntiin. Otan selvää, millaisia digitaalisia tuotteita voin Instagram-tilini avulla myydä ja miten. Lisäksi valitsen itselleni mieluisimman digitaalisen tuotteen sekä vertaan digitaalisten ja aineellisten tuotteiden myymistä.

Maanantai 24. maaliskuuta

Aloitin viimeisen seurantaviikon vertaamalla digitaalisten ja aineellisten tuotteiden myyntiä. Paradi- sen mukaan aineellisten tuotteiden myymisessä postitettu paketti voi hukkua tai sen toimittami- sessa kestää viikkoja. Digitaalisten tuotteiden myymisessä tuotetta ei tarvitse postittaa eikä asiak- kaan tarvitse odottaa tuotteen saapumista, vaan saa sen käyttöönsä välittömästi. Kun aineellinen tuote on myyty, myyjän pitää korvata se uudella, jotta joku toinen voi ostaa saman tuotteen. Kun asiakas ostaa digitaalisen tuotteen, todellisuudessa hän ostaa kopion tuotteesta. Myyjän ei siis tar- vitse tehdä mitään toimenpiteitä, sillä alkuperäinen on edelleen olemassa ja myytävissä. (Paradise 2024.)

Tiistai 25. maaliskuuta

Tänään pohdin, miksi digitaalisten tuotteiden myynti on kannattava monetisointistrategia. Paradi- sen mukaan digitaalisten tuotteiden myyntiin on neljä eri syytä, jotka tekevät siitä kannattavamman monetisointistrategian aineellisten tuotteiden myyntiin verrattuna. Ensinnäkin digitaalisten tuottei- den myynti on matalan vaivannäön tuotantoa matalakustanteisesti. Digitaalisten tuotteiden myyn- tiin ei kuulu toimituslogistiikkaa, koska tuotetta ei ole olemassa fyysisessä muodossa. Digitaalisten tuotteiden myynti on yksinkertaisesti skaalautuvaa, koska aineeton tuote ei voi kulua tai hävitä. Li- säksi digitaalisten tuotteiden myynti tuottaa maailmanlaajuisia myyntiä, jos tuotteen kieli on laajasti tunnustettu. (Paradise 2024.) Jälkimmäisin on mahdollista esimerkiksi englanninkielisillä tuotteilla. Digitaalisten tuotteiden myynti on siis kaiken kaikkiaan tehokkaampi tapa ansaita tuloa kuin aineel- listen tuotteiden myynti (Paradise 2024).



kuten Google Docs (Paradise 2024) tai Canva (A Design Partnership 2024). Canvaa käyttäessä kannattaa hyödyntää alustalta löytyviä valmiita mallipohjia, jotka ovat täysin muokattavissa oman brändin näköiseksi (A Design Partnership 2024).

Kun e-kirja on valmis, luodaan sille kansikuva (Paradise 2024), jota hyödynnetään tuotteen markkinoinnissa Instagramissa. Tuotteelle tulee myös kirjoittaa lyhyt ja ytimekäs kuvaus. Ennen e-kirjan julkaisua kannattaa tarkastaa, että sen nimi on täsmällinen ja lyhyt, sillä pitkät nimet tylsistyttävät potentiaaliset asiakkaat. (Paradise 2024.)

E-kirja on valmis julkaistavaksi, kun se on ladattuna PDF-tiedostona (Paradise 2024). Julkaisun jälkeen tuotetta tulee markkinoida (A Design Partnership 2024). Suunnittelen myyväni digitaalisia tuotteitani Instagram-tilini avulla, joten markkinoin niitä Instagramissa. A Design Partnership kehottaa markkinoinnin automatisointia. Tämä varmistaa myyntien jatkuvuuden vuorokauden läpi. Markkinoinnin voi automatisoida hyödyntäen kolmea eri strategiaa: sosiaalisen median julkaisujen ajastaminen, blogin tai sähköpostiuutiskirjeen aloittaminen ja hakukoneoptimoinnin käyttäminen. (A Design Paradise 2024.)

Sosiaalisen median julkaisujen ajastamisessa kannattaa luoda useampi sosiaalisen median julkaisu kerralla ja ajastaa ne julkaistavaksi työkalujen avulla, kuten Buffer tai Hootsuite (A Design Partnership 2024). Buffer ja Hootsuite ovat sosiaalisen median hallintatyökaluja (Beck 2025). A Design Partnershipin mukaan yleisöä sitouttavien kuvatekstien kirjoittamisessa kannattaa hyödyntää tekoälyä. Blogin tai sähköpostiuutiskirjeen voi aloittaa myös tekoälyn avulla. Tekoäly voi kirjoittaa SEO-ystävällisiä blogijulkaisuja tai sähköpostiviestejä, jotka mainostavat myytäviä tuotteita hienovaraisesti ja antavat samalla lisäarvoa sosiaalisen median seuraajille. (A Design Partnership 2024.) Kuten Instagram-julkaisuissa, hakukoneoptimointi kuuluu myös digitaalisten tuotteiden myyntiin ja markkinointiin. Oikeiden avainsanojen käyttö esimerkiksi tuotteen kuvauksessa varmistaa, että potentiaaliset asiakkaat löytävät tuotteen hakukoneista, kuten Googlesta (A Design Partnership 2024).

Lisäksi vertasin tällä viikolla digitaalisten ja aineellisten tuotteiden myyntiä. Tulokseksi totesin, että digitaalisten tuotteiden myynti on tehokkaampi tapa ansaita tuloa viidestä eri syystä:

1. matalan vaivannäön tuotanto
2. matalakustanteinen tuotanto
3. ei toimituslogistiikkaa
4. yksinkertainen skaalautuvuus
5. maailmanlaajuinen myynti (Paradise 2024).

Paradisen mukaan digitaalisten tuotteiden myynti on matalan vaivannäön tuotantoa, koska tuotetta ei tarvitse valmistaa useampaan kertaan, mikä säästää aikaa. Jos joku ostaa aineellisen tuotteen, myyjä yleensä korvaa ostetun tuotteen uudella. Digitaalisten tuotteiden myymisessä pieni ajankäyttö tuottaa korkeaa voittoa. Digitaalisten tuotteiden myynti on matalakustanteista tuotantoa, sillä tuotteen voi luoda esimerkiksi Google Docsilla, joka on helppokäyttöinen ja ilmainen. Tämän lisäksi tuotteen myymiseen on useita ilmaisia myyntialustoja, kuten Gumroad, LemonSqueezy ja Payship. Digitaalisten tuotteiden myymisessä ei tarvitse miettiä toimituslogistiikkaa. Digitaalista tuotetta ei tarvitse postittaa asiakkaalle, joten niiden myynti on logistisesti erittäin helppoa. Tämä säästää aikaa, energiaa ja rahaa. Digitaalisten tuotteiden myynti on yksinkertaisesti skaalautuvaa. (Paradise 2024.) Skaalautuva tuote kestää lisääntyneen käytön ja kysynnän ilman, että sen suorituskyky tai käyttökokemus heikkenee merkittävästi (Wordsworth 2024). Lopuksi digitaalisia tuotteita voi myydä maailmanlaajuisesti. Digitaaliset tuotteet myyvät useissa eri maissa ilman ylimääräistä panosta. (Paradise 2024.) Taulukko 2 vertaa tarkemmin aineellisen ja digitaalisen tuotteen myymistä.

Taulukko 2. Aineellisten ja digitaalisten tuotteiden myymisen ero (mukaillen Paradise 2024, Wordsworth 2024)

	Aineellisen tuotteen myyminen	Digitaalisen tuotteen myyminen
Tuotanto	<p>Tuotetta pitää valmistaa monta ja useita kertoja.</p> <p>Ostettu tuote pitää korvata uudella.</p> <p>Suuri ajankäyttö.</p> <p>Tuotanto maksaa ja vaatii useita resursseja.</p>	<p>Tuotetta ei tarvitse valmistaa kuin kerran.</p> <p>Asiakas ostaa tuotteesta kopion, joten sitä ei tarvitse uusua.</p> <p>Pieni ajankäyttö.</p> <p>Tuotannon voi toteuttaa ja tuotetta voi myydä ilmaisella työkalulla.</p>
Toimituslogistiikka	<p>Tuote pitää pakata ja postittaa.</p> <p>Asiakas saa tuotteen käyttöönsä useamman päivän jälkeen.</p>	<p>Tuotetta ei tarvitse toimittaa.</p> <p>Asiakas saa tuotteen käyttöönsä välittömästi.</p>
Skaalautuvuus	<p>Tuote kuluu käytössä.</p>	<p>Tuote ei kulu käytössä vaan pysyy aina täysin samana.</p>
Myynti	<p>Myynti kallista.</p>	<p>Paikallisen ja maailmanlaajuisen myynnin hinta sama.</p>



Vaatii enemmän työtä.

Työmäärä pysyy samana.

Digitaalisten tuotteiden myyminen Instagramissa vaatii luovuutta, strategista suunnittelua sekä jatkuvaa sitoutuneisuutta (Storm 2024). Tästä syystä en lähtenyt toteuttamaan digitaalisten tuotteiden myyntiä monetisointistrategiana vielä tällä viikolla. Haluan keskittyä pelkästään Instagram-tilini ylläpitoon, kasvattamiseen ja monetisointiin muilla strategioilla ennen kuin luon ensimmäisen e-kirjani.

## 4 Pohdinta

Kehityin sisällöntuottajana tämän opinnäytetyön seurantajakson aikana merkittävästi. Opin, miten luoda ja lähteä toteuttamaan sosiaalisen median strategiaa kokonaisuudessaan. Ensin tulee valita sosiaalisen median kanavat, joilla sisältöä julkaisee. Sitten pitää rajata käytettävissä olevat resurssit ja määritellä vaadittavat työtehtävät. Lisäksi oman Instagram-profiilin sisällön tyyli tulee tarkentaa itselleen sopivaksi. Lopuksi on hyvä täsmentää sisällön julkaisutahti eli esimerkiksi kelojen julkaisumäärä viikossa. (Karvinen 2022.)

Tiedän, miten Instagramin algoritmi toimii ja miten sen analytiikkaa hyödynnetään Instagram-tilin kasvattamisessa. Algoritmi perustuu kiinnostavuuteen, ajankohtaisuuteen ja suhteisiin. Kiinnostavuus on muiden käyttäjien reagointia julkaisuihin, ajankohtaisuus on uusimpien julkaisujen painottamista ja suhteet perustuvat tilin vuorovaikutukseen muiden käyttäjien kanssa. (Markkinen 2024.) Instagramin analytiikka puolestaan tarjoaa työkalut oman tilin ja julkaisujen toimivuuden seuraamiseen. Työkaluja ovat muun muassa näyttökerrat, uudet seuraamiset ja seuraajien aktiivisimmat ajat Instagram-alustalla. Näiden työkalujen avulla voi tuottaa kohdennetumpaa ja toimivampaa sisältöä. (Huttunen 2024.)

Osaan hyödyntää tarinankerrontaa ja avainsanoja sisällöntuotannossa. Tarinankerronnan tarkoituksena on jättää katsojalle muistijälki. Sisällöntuotanto voi parhaimmillaan palvella seuraajaa aidosti ja herättää tunteita. Tarinankerronta pysäyttää katsojan sisällön äärelle. (Kangasniemi 2020.) Avainsanojen avulla muut käyttäjät löytävät sisällöntuottajan Instagramissa. Niitä tulee sisällyttää kaikkeen toimintaan, jota Instagramissa tekee. Avainsanoja tulee löytyä esimerkiksi käyttäjänimestä, biosta ja kuvateksteistä. (SEOhub 2024.)

Ymmärrän, miksi Instagram-seuraajia menetetään ja miten niitä sitoutetaan. Sisällöntuottaja menettää Instagram-seuraajia joka päivä. Syinä on esimerkiksi nopeiden kasvukeinojen käyttö tai kiinnostuksen lopahtaminen. (Satu Gulle Oy 2025.) Instagram-seuraajia sitoutetaan säännöllisellä ja laadukkaalla vuorovaikutuksella. Sitoutuneisuus kasvaa, kun seuraajia houkutellessaan reagoimaan sisällöntuottajan julkaisuihin esimerkiksi tykkäämällä ja kommentoimalla. Sisällöntuottajan tulee myös itse olla aktiivisessa vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa. (Venermo 2022.)

Hallitsen useamman eri monetisointistrategian toteuttamisen, erityisesti kumppanuusmarkkinoinnin, yhteistyön brändin kanssa ja digitaalisten tuotteiden myymisen. Kumppanuusmarkkinoinnissa sisällöntuottaja markkinoi Instagram-tilillään brändin tuotteita ja ansaitsee korvauksen, kun joku ostaa hyödykkeen hänen linkkinsä kautta (BigCommerce Team 2024). Yhteistyössä brändin kanssa sisällöntuottaja luo ja jakaa sisältöä brändin tuotteista ja ansaitsee ennalta määrätyn korvauksen, jonka määrä ei riipu markkinointisisällön toimivuudesta (Sernoff 2025). Digitaaliset tuotteet ovat

mitä vain ladattavia tiedostoja, joita voi myydä internetissä. E-kirja on yksi esimerkki digitaalisesta tuotteesta. Näitä tuotteita voi markkinoida ja myydä Instagramissa haluamallaan tavalla. (Paradise 2024.)

Kokonaisuudessaan tämän opinnäytetyön kahdeksan viikon seurantajakso opetti minulle sisällöntuottajan ammatin lisäksi kärsivällisyyttä ja pitkäjänteisyyttä. Huomasin, että Instagram-sisällöntuottajana ei synny näkyviä tuloksia edes muutamassa kuukaudessa. Instagram-tilin kasvattaminen nollostaan monetisoivaksi on hidas projekti, joka kehittyy jatkuvasti.

Asetin ennen opinnäytetyön seurantajakson alkua tavoitteekseni kasvattaa Instagram-tilistäni monetisoiva lisätulonlähde. Tämä ei kuitenkaan toteutunut. Koen, että Satu Gulle Oy:n (2025) mainitsemien nopeiden kasvukeinojen käyttö on osasyynä tilini monetisoinnin epäonnistumiselle. Koen näin, koska seuraajia lähtee vähemmän, kun tiliä on alusta asti seurattu ainoastaan sisällön takia (Satu Gulle Oy 2025).

Koen monetisoimisen epäonnistumisen johtuvan myös lopahtaneesta kiinnostuneisuudestani sisällöntuottajan ammattia kohtaan. Opinnäytetyön seurantajakson jälkimmäisen puoliskon aikana kuvittelin tarkemmin tulevaisuutta, jota kohti olin matkalla. Näkemäni tulevaisuus, jossa työskentelen maailman eri kolkissa ja seuraajani tervehtivät minut nähdessään, ei ollut täysin mieluinen. Pidän erityisen paljon siitä, että sisällöntuottajan ammatissa työtehtäviä voi suorittaa missä vain. Lisäksi vastuunkanto yksityisyrittäjänä vain omasta tekemisestä tuntuu vapauttavalta ajatukselta. En kuitenkaan pidä siitä, että seuraajamääräni kasvaessa yksityisyyteni häviäisi.

Viimeisimpänä kompastuskivenä olivat kumppanuusmarkkinointi ja yhteistyö brändin kanssa monetisointistrategioina. Yksi merkittävimmistä henkilökohtaisista arvoistani on vastuullisuus, erityisesti ympäristövastuullisuus. Maailmassa syntyy vuodessa käsittämätön määrä tekstiilijätettä (WWF Suomi s.a.). En halua olla mukana toiminnassa, joka mielestäni osaltaan lisää tekstiilijätteen määrää. Täten tuotebrändien mainostaminen, jotta kuluttajat ostaisivat heidän tuotteitaan, ei tunnu hyvältä. Koen tällaisen markkinoinnin arvojeni vastaiseksi ja olen tästä syystä päättänyt lopettaa nykyisen tilini ylläpitämisen.

Koen kuitenkin, että tulen tulevaisuudessa hyötymään opinnäytetyön seurantajakson aikana oppimistani sosiaalisen median markkinoinnin taidoista. Olen Asiantuntijapalvelut ja kielet -suuntautumisella kouluttautunut assistentiksi, jonka ammatin toimenkuva on erittäin kattava. On mahdollista, että työskentelen tulevaisuudessa assistenttitehtävissä, johon kuuluu yrityksen sosiaalisen median ylläpitoa. Koen siis, että opinnäytetyön seurantajakson aikana oppimani taidot antavat minulle etulyöntiaseman tulevaisuuden työnhaussa.

Lähitulevaisuudessa näen itseni kuitenkin hyödyntävän opinnäytetyön seurantajakson aikana opittuja taitojani uuden Instagram-tilin perustamisessa. Kerään kaikki oppimani ja poimimani vinkit e-kirjaksi, jota markkinoin ja myyn Instagramissa sosiaalisen median asiantuntijana. Aloitan puhtaalta pöydältä ja kasvatan tiliäni orgaanisesti ilman nopeita kasvukeinoja. Koen, että minulla on suurempi onnistumismahdollisuus kasvattaa asiantuntijatilini nolasta monetisoivaksi, sillä olen oppinut virheistäni. Tiedän, mitä Instagram-tilin kasvattamiseen kuuluu ja mitä se vaatii, joten voin tuottaa asiantuntevaa sisältöä kokemuksistani ja oppimistani asioista. Uskon, että tällainen sisältö tarinalistettuna sitouttaa potentiaalisista asiakkaista koostuvan seuraajakunnan tililleni.

Lähden tähän uuteen asiantuntevaan sisällöntuotantoon itsevarmalla otteella, joten koen ammatillisen kehittymiseni olleen opinnäytetyön seurantajakson aikana merkittävää. Ennen seurantajakson aloittamista tiesin sisällöntuottamisesta vain, mitä olin havainnut useamman Instagram-käyttövuoden aikana. Nyt omaan syvämmän ymmärryksen sisällöntuottajan ammatista ja siihen liittyvistä työtehtävistä. Näiden lisäksi hallitsen Instagram-algoritmin ja -analytiikan hyödyntämisen tilin kasvattamisessa.

Tärkeimmäksi anniksi opinnäytetyöprosessissa koen kaikki työelämätaidot, jotka opin. Ajanhallintataitoni syvenivät kirjoittamisen lomassa, kun suunnittelin joka viikko kalenteriini viikon tehtävät. Tästä opin, että luulen olevani nopeampi tekijä kuin todellisuudessa olen. Jatkossa osaan siis varata tarpeeksi aikaa tehtävilleni.

Itsensä johtamisen taito korostui ja pysyi pinnalla koko opinnäytetyöprosessin ajan. Aiemmin koulussa tai töissä joku toinen henkilö on aina ohjannut tekemistäni pienissä tai suurissa määrin. Instagram-tilin parissa työskennellessäni johdin ensimmäistä kertaa täysin vain itseäni. Opin, että pidän ulkopuolisen tahon asettamista raameista, mutta itseni johtaminen on erittäin vapauttavaa.

Olen koko elämäni käyttänyt teknologiaa, mutta teknologiamyönteisyyteni korostui tämän opinnäytetyön aikana vielä vahvemmin. Tein pääasiallisesti kaikki työtehtäväni ja opinnäytetyön kirjoittamisen puhelimella, tabletilla tai tietokoneella. Prosessin aikana oli kuitenkin päiviä, jolloin tuntui, että olin ruudun äärellä liikaa ja kaipasin ulkoilmaa ja fyysisiä kirjoja. Työelämätaitona teknologiamyönteisyyteni pysyi samana, mutta teknologiataitoni yleisesti otti ison harppauksen.

Luovuuteni kehittyi mielestäni kaikista eniten, sillä Instagram-sisällöntuottajan työtehtäviin kuuluu jatkuva ideointi ja uuden luonti. Luovuuteni kehittyminen ulottuu niin visuaaliseen kykyyni, ideoiden toteuttamiseen että muodin saralla asukokonaisuuksien luomiseen. Opin, että luovan alan työtehtävät ovat minulle mieluisia.

Jos tekisin opinnäytetyön uudestaan, neuvoisin itseäni etenemään pienempi pala kerrallaan. Varsinkin tämän opinnäytetyön seurantajakson alussa työskentelin päivisin liian pitkään enkä antanut

itseni lopettaa, kunnes olin saattanut kaikki päivän tehtävät loppuun. Jos tekisin opinnäytetyön uudestaan, neuvoisin itseäni olemaan armollisempi ja hyväksymään, että päivässä on vain rajallinen määrä tunteja käytettävissä.

Tämän päiväkirjatyypin opinnäytetyön aloittaminen ja tekeminen sujui minulta suhteellisen vauhtomasti. Koen tämän pohjautuvan hyvään, kattavaan ja rajattuun suunnitelmaan, jonka loin ennen prosessin aloittamista. Lisäksi Instagram ja sisällöntuottaminen aiheina tekivät opinnäytetyön sisällöstä kiinnostavan.

## Lähteet

2017. Kuinka luoda toimiva Instagram strategia – 5 vinkkiä. Internesia. Luettavissa: <https://www.internesia.fi/yleinen/kuinka-luoda-toimiva-instagram-strategia-5-vinkkia/#> . Luettu 7.2.2025.

A Design Partnership 2024. Make Money While You Sleep Using Canva and ChatGPT. Luettavissa: <https://www.adesignpartnership.com/blog/make-money-while-you-sleep-using-canva-and-chatgpt> . Luettu: 28.3.2025.

ActiveCampaign 2025. Interactive Content Marketing. Luettavissa: <https://www.activecampaign.com/glossary/interactive-content-marketing> . Luettu: 24.3.2025.

AINO. 2024. Brändin tarinankerronta – 9 tärkeintä elementtiä vaikuttaviin tarinoihin. ÁJAR Creative Digital. Luettavissa: <https://ajar.fi/blogi/brandin-tarinankerronta-9-tarkeinta-elementtia-vaikuttaviin-tarinoihin/> . Luettu: 19.2.2025.

annamxlv. 2025. Step by step. Notion. Luettavissa: <https://ancharts.notion.site/Step-by-step-18097990a29e8031bab4e1a78d037933> . Luettu 5.2.2025.

Beck, B. 2025. Hootsuite vs. Buffer: A Side-by-Side Comparison. ClearVoice. Luettavissa: <https://www.clearvoice.com/resources/hootsuite-vs-buffer/> . Luettu: 28.3.2025.

BigCommerce Team. 2024. Affiliate Marketing 101: What it is and How to Get Started. BigCommerce. Luettavissa: <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/affiliate-marketing/> . Luettu: 14.3.2025.

Broome, J. 2.5.2024. Posting Schedules for Growth. Instagram-kela @juliabroome. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/C6ebQRypGJt/>. Luettu 8.2.2025.

CapCut 2025. Etusivu. Luettavissa: <https://www.capcut.com/fi-fi/> . Luettu: 6.2.2025.

Commitment 2050 2023. Taloudellinen vastuu – mitä se tarkoittaa ja miksi se on tärkeää? Commitment 2050 Vihreämpi tulevaisuus. Luettavissa: <https://commitment2050.fi/taloudellinen-vastuu-mita-se-tarκοittaa-ja-miksi-se-on-tarkeaa/> . Luettu: 17.3.2025.

Commitment 2050 2023. Vastuullinen kuluttaminen – Kuinka voimme vaikuttaa? Commitment 2050 Vihreämpi tulevaisuus. Luettavissa: <https://commitment2050.fi/vastuullinen-kuluttaminen-kuinka-voimme-vaikuttaa/> . Luettu: 17.3.2025.

Content Corner – Creative Agency 3.3.2025. Instagramin uudet ominaisuudet – Kuulitko jo kokeilukeloista? Instagram-julkaisu @contentcornerhelsinki Luettavissa: <https://www.instagram.com/contentcornerhelsinki/p/DGvGpu9t7cB/> . Luettu: 25.3.2025.

Creator Development Coach. 6.2.2025. SEO Secrets of the Algorithm. Instagram-kela @sydneyclairestudio. Luettavissa: <https://www.instagram.com/reel/DFvfKNyJi5b/?igsh=MTZjMzQ3c2tiN-WhyaA%3D%3D> . Luettu: 12.2.2025.

Creators 2025. Earn With Subscriptions. Meta. Luettavissa: <https://creators.instagram.com/earn-money/subscriptions> . Luettu: 10.3.2025.

Dean, B. 2025. What is SEO? Backlinko. Luettavissa: <https://backlinko.com/hub/seo/what-is-seo> . Luettu: 13.2.2025.

Demodia 2025. 7 steps for successful storytelling on Instagram. Luettavissa: <https://demodia.com/articles/storytelling/7-steps-for-successful-storytelling-on-instagram> . Luettu: 19.2.2025.

Dilday, S. 2024. Instagram Reels vs In-Feed Posts: Do They Have the Same Reach? Statusphere. Luettavissa: <https://brands.joinstatus.com/instagram-reels-vs-in-feed-posts> . Luettu: 20.2.2025.

Duunitori 2025. Sisällöntuottaja. Duunitori Oy. Luettavissa: <https://duunitori.fi/ammattiopas/markkinointi-mainonta-media-viestinta/sisallontuottaja> . Luettu: 16.3.2025.

Eco Scandic Oy 2025. UKK/FAQ – Usein kysytyt kysymykset. Luettavissa: <https://ecoscandic.fi/ukk-faq/> . Luettu: 18.3.2025.

eCommerce Bridge 2024. Mikä on komissio? Luettavissa: <https://www.ecommercebridge.fi/sanakirja/mika-on-komissio/> . Luettu: 29.3.2025.

Elinkeinoelämän keskusliitto 2023. Mitä tarkoittaa sosiaalinen vastuullisuus? Luettavissa: <https://ek.fi/ajankohtaista/uutiset/mita-tarκοittaa-sosiaalinen-vastuullisuus/> . Luettu: 17.3.2025.

Fano 2021. Instagram – Suomi – Instagram sanakirja. Luettavissa: <https://fano.fi/instagram-suomi-instagram-sanakirja/> . Luettu: 25.3.2025.

Haapala, N. s.a. Tarinallista sisällöntuotantoa tarjolla. Digi- ja mainostoimisto Höyry Oy. Luettavissa: <https://www.hoyry.net/blogi/tarinallista-sisallontuotantoa-tarjolla/> . Luettu: 18.2.2025.

Helmich, T. 5.10.2024. How to force Instagram to show your content to your target audience. Instagram-kela @tanjahelmichsocial. Luettavissa: <https://www.instagram.com/reel/DAwRul-AKqbl/?igsh=Z2M4dXJmbG1mMjJ5> . Luettu: 12.2.2025.

Hietajärvi, S. 2028. Ammattina sisällöntuottaja. Kuulu. Luettavissa: <https://blog.kuulu.fi/ammattina-sisallontuottaja> . Luettu: 10.2.2025.

Hitchcock, J. 2024. How To Make Money on Instagram in 2025. Shopify Blog. Luettavissa: <https://www.shopify.com/ng/blog/make-money-on-instagram> . Luettu 12.3.2025.

Huttunen, S. 2024. Instagram-analytiikka – mitä hyötyä siitä on? Folcan. Luettavissa: <https://folcan.fi/instagram-analytiikka/> . Luettu: 13.2.2025.

Instagram 2025. Tietoja kokeilukeloista Instagramissa. Luettavissa: <https://help.instagram.com/1013292530224018> . Luettu 5.2.2025.

Jane, C. 2023. How to Get Brand Collaborations As A Creator. Being Christina Jane. Luettavissa: <https://www.beingchristinajane.com/how-to-get-brand-collaborations-as-a-creator/> . Luettu: 12.3.2025.

Janosch. 22.9.2024. Instagram does not care how many times a week you post or what time. Instagram-kela @createearn. Luettavissa: <https://www.instagram.com/reel/DA-ORvVZImD7/?igsh=MmF4ZHlucnA1aXEX> . Luettu: 12.2.2025.

Janosh. 15.2.2025. The new Instagram "save". Instagram-kela @createearn. Luettavissa: <https://www.instagram.com/reel/DGFLeRzzTVe/?igsh=aTF1ZHpiNzBtaGEX> . Luettu 17.2.2025.

Kaila, J. 27.1.2025. I gained 15k followers with "trial reels" in 7 days. Instagram-julkaisu @by.jas-minkaila. Luettavissa: [https://www.instagram.com/p/DFVKMlySdTf/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DFVKMlySdTf/?img_index=1) . Luettu 5.2.2025.

Kangasniemi, H. 2020. Tarina on sisältömarkkinoinnin supervoima. Kubo. Luettavissa: <https://www.kubo.fi/blogi/tarina-on-sisaltomarkkinoinnin-supervoima> . Luettu 19.2.2025.

Karvinen, M. 2022. Instagram luo yrittäjälle paljon mahdollisuuksia markkinoinnissa – 8 tapaa, joilla otat sen haltuun. Ukko.fi. Luettavissa: <https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/instagram-luo-yrittajalle-paljon-mahdollisuuksia-markkinoinnissa-ota-se-haltuun/> . Luettu: 7.2.2025.

Karvinen, M. 2022. Puuttuuko yritykseltäsi sosiaalisen median strategia ja somevuosikello? Ota somen tekeminen haltuun! Ukko.fi. Luettavissa: <https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/tekisinko-tana-vuonna-sosiaalisen-median-vuosikellon-kerromme-vinkit-yrittajalle/> . Luettu: 7.2.2025.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto s.a. Tietoa KKV:stä. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/tietoa-virastosta/> . Luettu: 20.3.2025.

- Komonov, M. 2021. 10 tapaa, joilla sisällöntuottajat voivat ansaita rahaa Instagramissa. Ecwid by Lightspeed. Luettavissa: <https://www.ecwid.com/fi/blog/how-creators-can-monetize-instagram.amp> . Luettu: 11.3.2025.
- Kotn s.a. About Us. Luettavissa: <https://kotn.com/about> . Luettu: 22.3.2025.
- Kotn s.a. Our Farms. Luettavissa: <https://kotn.com/about/farms> . Luettu: 21.3.2025.
- Kotn s.a. Our Materials. Luettavissa: <https://kotn.com/about/materials> . Luettu: 21.3.2025.
- Kubla Oy 2025. Instagram-arvonta – ala jätä onnistumista sattuman varaan. Markkinointitoimisto Kubla Oy. Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/instagram-arvonta/> . Luettu: 5.3.2025.
- LeadDyno 2024. Understanding Sponsored Content vs Affiliate Marketing. Luettavissa: <https://www.leaddyno.com/blog/sponsored-content-vs-affiliate-marketing> . Luettu: 20.3.2025.
- Lim, D. 30.11.2024. 6 things I do immediately after posting my reels. Instagram-kela @thecreative.social. Luettavissa: [https://www.instagram.com/reel/DDAGIUTP\\_LG/?igsh=YjRoeWVvcnJoenE0](https://www.instagram.com/reel/DDAGIUTP_LG/?igsh=YjRoeWVvcnJoenE0) . Luettu: 12.2.2025.
- Lindroos, E. 2024. Vastuullisuuden osa-alueet ja niiden näkyminen yrityksen eri toiminnoissa. Arter. Luettavissa: <https://www.arter.fi/yrityksen-vastuullisuuden-osa-alueet/> . Luettu: 17.3.2025.
- Markkinen, T. 2024. Instagram-vinkit 2025 – Ymmärrä algoritmia. Tivente. Luettavissa: <https://www.tivente.fi/blogi/instagram-vinkit> . Luettu: 13.2.2025.
- Samuel, J. s.a. The Follow for Follow Strategy on Instagram: A Deep Dive. Skweezer. Luettavissa: <https://skweezer.net/blog/follow-for-follow> . Luettu: 25.3.2025.
- Moocy 2022. Influencer vs. vaikuttaja vs. sisällöntuottaja. Luettavissa: <https://www.moocy.fi/post/influencer-vs-vaikuttaja-vs-sisallontuottaja> . Luettu: 10.2.2025.
- Norha, T. 2028. Linkki biossa – mikä ihme on Instagramin bio? Oppila. Luettavissa: [https://www.oppila.fi/instagramin\\_bio/](https://www.oppila.fi/instagramin_bio/) . Luettu: 25.3.2025.
- Näkövammaisten liitto 2024. Saavutettavuus sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://www.nakovammaistenliitto.fi/fi/saavutettavuus-sosiaalisessa-mediassa> . Luettu: 13.2.2025.
- One.com 2025. Mitä on affiliate-markkinointi? Luettavissa: <https://www.one.com/fi/verkkomarkkinointi/mita-on-affiliate-markkinointi> . Luettu: 17.3.2025.

Organic Basics s.a. Our Factories – Meet the makers. Luettavissa: <https://us.organicbasics.com/pages/about-factories-main> . Luettu: 18.3.2025.

Organic Basics s.a. Our Factories – Shyam Tex Exports Limited, Faridabad, India. Luettavissa: <https://us.organicbasics.com/pages/about-factories-india> . Luettu: 19.3.2025.

Organic Basics s.a. Our Materials – Lower-Impact fabrics. Luettavissa: <https://us.organicbasics.com/pages/about-our-materials> . Luettu: 19.3.2025.

Organics Basics s.a. Our Factories – Qingdao Cherry Fashion Co., Ltd., Shandong, China. Luettavissa: <https://us.organicbasics.com/pages/about-factories-shandong-china> . Luettu: 19.3.2025.

Paradise, H. 2024. How I Make Passive Income Selling Digital Products. Medium. Luettavissa: <https://medium.com/@hazelparadise/how-i-make-passive-income-selling-digital-products-25978b99fd86> . Luettu: 24.3.2025.

Pulizzi, J. 2021. Content Inc. 2. painos. McGraw Hill. New York City.

Pulse Digitoimisto 2025. Mikä on Instagram ja miten sitä voi hyödyntää liiketoiminnassa? Luettavissa: <https://www.digitoimistopulse.fi/mika-on-instagram/> . Luettu: 19.4.2025.

Ranta, R. 2024. Instagram SEO – Tunnistatko nämä 10 vähemmän käytettyä tekniikkaa? Folcan. Luettavissa: <https://folcan.fi/instagram-seo/> . Luettu: 17.2.2025.

Rash, M. 2025. What Does a Social Media Manager Do? (With Skills). Indeed. Luettavissa: <https://www.indeed.com/career-advice/careers/what-does-a-social-media-manager-do> . Luettu: 20.3.2025.

Reformation 2024. Ref's Climate Positive Roadmap. Luettavissa: <https://www.thereformation.com/sustainability/climate-positive-roadmap.html> . Luettu: 18.3.2025.

Sanarikastamo 2024. Tarinankerronta markkinoinnissa | 5 tarinaa, jotka jokaisen yrityksen kannattaa kertoa. Luettavissa: <https://sanarikastamo.fi/tarinankerronta-markkinoinnissa/> . Luettu 18.2.2025.

Satu Gulle Oy 2025. Miksi Instagramissa lähti seuraajia – 5 syytä miksi kaikilta lähtee seuraajia. Luettavissa: <https://www.satugulle.fi/blog/miksi-instagramissa-lahti-seuraajia> . Luettu: 25.3.2025.

Sellpy s.a. Myy Sellpyn kautta. Luettavissa: <https://www.sellpy.fi/sell> . Luettu: 18.3.2025.

Sellpy s.a. Tietoa Sellpystä. Luettavissa: <https://www.sellpy.fi/about> . Luettu: 18.3.2025.

SEOhub 2024. Instagram SEO – Tiesitkö nämä 11 tapaa optimoida IG-julkaisuja? Luettavissa: <https://seohub.fi/some/instagram-seo/> . Luettu: 25.2.2025.

Sernoff, L. 2025. How to make money on Instagram in 2025: 10 effective ways. Wix Blog. Luettavissa: <https://www.wix.com/blog/how-to-make-money-on-instagram> . Luettu: 12.3.2025.

Shopify s.a. About us. Luettavissa: <https://www.shopify.com/about> . Luettu: 18.3.2025.

Singh Chauhan, R. 2025. The Ultimate Glossary of Instagram Terms. Tagembed. Luettavissa: <https://tagembed.com/blog/glossary-of-instagram-terms/> . Luettu: 25.3.2025.

Somelemon 2020. Miten pääsin yli Instagramin jumittavan seuraajamäärän aiheuttamasta turhautuneisuudesta. Luettavissa: <https://somelemon.fi/yli-instagramin-jumittavasta-seuraajamaarasta/> . Luettu: 5.3.2025.

Sorkio, S. 2019. Vaikuta videolla. Mainostajien Liitto. Helsinki.

Storm, A. 2024. The Ultimate Guide to Selling Digital Products on Instagram. Thinkific. Luettavissa: <https://www.thinkific.com/blog/selling-digital-products-instagram/> . Luettu: 12.3.2025.

StrataBlue 2024. AI-Driven Content Creation: Benefits and Challenges. LinkedIn. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/ai-driven-content-creation-benefits-challenges-stratablue-nd5gf/> . Luettu: 19.2.2025.

The Good Trade 2025. 99 Sustainable Clothing Brands By Budget (2025). Luettavissa: <https://www.thegoodtrade.com/features/fair-trade-clothing/> . Luettu: 18.3.2025.

Theseus s.a. Haku. Luettavissa: <https://www.theseus.fi> . Luettu: 30.3.2025.

Travel Dude 2025. Our Mission. Luettavissa: <https://travel-dude.com/mission/> . Luettu: 18.3.2025.

UN Global Compact Network Finland 2024. Ympäristövastuu. Luettavissa: <https://www.globalcompact.fi/ymparisto> . Luettu: 17.3.2025.

Venermo, A. 2022. Miten saada Instagram-seuraajia – 8 tapaa kasvattaa näkyvyyttä. Folcan. Luettavissa: <https://folcan.fi/miten-saada-instagram-seuraajia-8-tapaa-kasvattaa-nakyvyytta/> . Luettu: 6.3.2025.

Venermo, A. 2024. Instagram-analytiikka – mitä hyötyä siitä on? Folcan. Luettavissa: <https://folcan.fi/instagram-analytiikka/> . Luettu: 25.3.2025.

Verkkosite Oy 2025. Somemarkkinointi, tehokas tapa tavoittaa yleisösi. Luettavissa: <https://verkkosite.com/palvelumme/some-markkinointi/> . Luettu: 30.3.2025.

Wonderland s.a. Miten hankkia lisää seuraajia Instagramissa. Wonderland coworking. Luettavissa: <https://wonderlandwork.fi/miten-hankkia-lisaa-seuraajia-instagramissa/> . Luettu: 6.3.2025.

Wordsworth, J. 2024. Product Scalability: Product Ops Explained. Anecdote. Luettavissa: <https://www.anecdoteai.com/blog/product-scalability-product-ops-explained> . Luettu: 24.3.2025.

WWF Suomi s.a. Opi lisää siitä, miten pikamuoti kuormittaa ympäristöä. Luettavissa: <https://wwf.fi/earthhour/ideat/opi-lisaa-siita-miten-pikamuoti-kuormittaa-ymparistoa/> . Luettu: 30.3.2025.

Yesiloglu, S. & Costello, J. 2021. Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement. Routledge. Abingdon.

Yrityksen-perustaminen.net s.a. Affiliate-markkinointi eli kumppanuusmainonta – 11 useimmin kysyttyä kysymystä ja vastausta. Luettavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/affiliate-markkinointi/> . Luettu: 5.5.2025.

Yrityksen-perustaminen.net s.a. Sidosryhmät – mitä ovat sidosryhmät? Luettavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/yrittajan-sanakirja/sidosryhma/> . Luettu: 16.3.2025.

Yritystoiminta s.a. Yrityksen sidosryhmät. Luettavissa: <https://www.osaavayrittaja.fi/liiketoimintaymparisto/yrityksen-sidosryhmat> . Luettu: 16.3.2025.