



Opas uran luomiseen videosisällöntuottajaksi Instagramissa

Intisaar Amin

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomin tutkinto

AMK-opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä(t) Intisaar Amin
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Opas uran luomiseen videosisällöntuottajaksi Instagramissa
Sivu- ja liitesivumäärä 24+ 38
<p>Opinnäytetyön aiheena on miten luoda uraa sisällöntuottajana hyödyntäen Instagramin videosisältömuotoja. Työn tavoitteena on tuottaa opas aloitteleville videosisällöntuottajille, jotka haluavat luoda uraa sisällöntuottajina Instagramissa.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään sisällöntuottajan ammattia, lyhytmuotoisia videoita sekä Instagramin toimintoja ja videosisältömuotoja. Lyhytmuotoisten videoiden suosio on kasvanut vuodesta 2020 lähtien ja niitä jaetaan kaksi kertaa enemmän kuin kuvia. Tämän kaltaiset videot houkuttelevat monia, koska ne ovat sekä viihdyttäviä että informatiivisia ja monet ovat päässeet käyttämään omaa luovuuttaan niiden teossa. Instagram mukautui trendiin lisäämällä videosisältömuotoja sekä algoritmin avulla suosimaan niitä entistä enemmän.</p> <p>Vielä vuosikymmen sitten työ sosiaalisen median vaikuttajana ei ollut tuttua. Vuosien varrella somevaikuttajille on myös luotu erilaisia nimikkeitä, jotka muodostuvat henkilön pääkanavan perusteella. Sisällöntuottajan pääfokuksena on tuottaa laadukasta sisältöä valitsemalleen alustalle. Monet yritykset tekevät enemmän yhteistöitä pienten sisällöntuottajien kanssa, koska he ovat huomanneet, että yleisön sitoutuneisuudella ja laadulla on enemmän merkitystä ja vaikutusta. Eli seuraajien määrällä ei ole enää väliä vaan tärkeintä on olla intohimoinen sekä tuottaa laadukasta sisältöä.</p> <p>Opinnäytetyö on toiminnallinen työ, jonka tuotoksena syntyi opas. Se toteutettiin Canva Pro-ohjelmalla. Oppaassa on panostettu visuaalisuuteen sekä helppolukuisuuteen. Sen onnistumista ja hyödyllisyyttä on mitattu lähettämällä opas kohderyhmään kuuluville. Opas sisältää kaikki perustiedot Instagramin videosisältömuodoista sekä ensiaskeleet sisällöntuottajan työhön, jonka vuoksi myös ei-kohderyhmään kuuluvat voivat hyödyntää opasta.</p>
Asiasanat Sisällöntuottaja, videosisällöt, lyhytmuotoiset videot, henkilöbrändi, kaupalliset yhteistyöt, Instagram

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sisällöntuottaja ammattina	3
2.1	Henkilöbrändäys osana urasuunnittelua.....	4
2.2	Kaupalliset yhteistyöt.....	5
3	Lyhytmuotoisten videoiden suosio.....	8
3.1	Instagramin toiminnot.....	9
3.2	Videosisällöt Instagramissa	11
3.2.1	Instagram story	11
3.2.2	Instagram reels	12
3.2.3	Instagram live	13
4	Oppaan toteuttaminen	15
4.1	Lähtötilanteen kuvaus	15
4.2	Oppaan tuottamisen kuvaus.....	18
4.3	Oppaan esittely	19
5	Pohdinta.....	22
5.1	Oppaan arviointi ja jatkokehitysideat	22
5.2	Oman oppimisen arviointi.....	23
	Lähteet.....	25
	Liitteet.....	28
	Liite 1. Opas: Miten luoda uraa sisällöntuottajana videosisällöillä Instagramissa	28
	Liite 2. Kyselylomake.....	

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on videosisällöntuotanto Instagramissa. Kyseessä on toiminnallinen työ, jonka tarkoituksena luoda käytännön opas tukemaan tulevia videosisällöntuottajia. Oppaalla pyritään selventämään sisällöntuotantoa ammattina ja mitä työ vaatii. Oppaassa käydään läpi myös keinoja, joiden avulla voi hyödyntää Instagramia tehokkaasti. Lisäksi kuinka kaupallistaa omaa osaamistaan.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa opas aloitteleville videosisällöntuottajille, jotka haluavat luoda uraa sisällöntuottajina Instagramissa. Opas tulee vastaamaan seuraaviin kysymyksiin ”Mikä on sisällöntuottaja?”, mitä pitäisi tietää sisällöntuottajan työstä?”, ”miten työllistyä sisällöntuottajana?”, ”miten käyttää Instagramia työssä?” ja ”miten hyödyntää videosisältöjä Instagramissa?”.

Vuoden 2020 poikkeusolojen myötä monet viettivät enemmän aikaa verkossa, mikä puolestaan lisäsi sisällöiden kysyntää. Sosiaalisen median käyttäjien lisääntymisen lisäksi myös sisällöntuottajia on enemmän. Video on tällä hetkellä epäilemättä yksi suosituimmista sisältömuodoista. Ihmiset nauttivat mielenkiintoisten erityisesti lyhyiden videoiden katsomisesta. (Lee 20.4.2020.) Videosisällöt ovat ykkösenä vuoden 2022 sosiaalisen median trendinä. Videot ovat kaikista sisältömuodoista sitouuttavimpia sekä toimivat sisältönä tulevaisuudessa parhaiten sosiaalisessa mediassa. (Salomon 2020.) Kaikista sosiaalisen median sisällöistä, videosisältöjä tulee olemaan 82 % vuonna 2022 (Cisco 2020).

Sosiaalinen media on muuttanut tapaa, jolla sekä kuluttajat että brändit ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa. Some on paikka, jossa sisällöntuottajia tarvitaan eniten ja, jossa heillä on suuri vaikutusmahdollisuus. (Anderson 23.12.2018.) Brändit nykypäivänä työskentelevät yhä enemmän pienten sisällöntuottajien kanssa, koska heidän sisältönsä koetaan aidoksi, jonka vuoksi seuraajat pystyvät samaistumaan heihin. Yleisön sitoutuneisuudella sekä sen laadulla enemmän merkitystä kuin seuraajamäärällä ja myös yritykset ovat alkaneet kiinnittämään enemmän huomiota näihin tekijöihin. Tämän seurauksena brändit ovat kiinnostuneita pienistä sisällöntuottajista. (Indieplace 2019.) Opinnäytetyössä käytetään termiä ”sisällöntuottaja”. Sanalla kuvaillaan henkilöä, joka tuottaa laadukasta sisältöä valitsemalleen alustalleen (Lehtomaa 2020, luku 1). Eli sanan merkitys soveltuu työssä parhaiten, koska työssä on valittu yksi kanava, johon keskitytään.

Opinnäytetyössä tarkasteltavaksi kanavaksi on valittu Instagram. Tutkimuksen mukaan Suomessa Instagramia käytetään eniten somevaikuttajien/sisällöntuottajien seuraamiseen. Sekä yritykset että mainostajat pitävät Instagramia parhaana alustana vaikuttajamarkkinoinnissa. (Ping Helsinki 2020.) Instagram myös tarjoaa erinomaisen alustan erilaisten sisältöjen tuottamiseen sen monipuolisuutensa vuoksi.

Opinnäytetyön aihe syntyi oman mielenkiinnon sekä toisen opinnäytetyön jatkokehitys idean perusteella. Alkuvaiheessa tiesin, että haluaisin tehdä toiminnallisen työn, jota voisin hyödyntää omassa työssäsi tulevaisuudessa. Ollessani sosiaalisessa mediassa olen huomannut, kuinka monet ihmiset kysyvät sisällöntuottajilta oman sivun perustamisesta ja useimmiten heillä on sama vastaus kysymykseen. Kaikki eivät välttämättä rohkaistu saamistaan vastauksista ja kaipaavat tukea aloittamiseen. Yleisesti ottaen sisällöntuottajien näkökulmasta ei ole montaa lähdettä tarjolla.

2 Sisällöntuottaja ammattina

Ensimmäiset sosiaalisen median vaikuttajat Suomessa olivat blogin kirjoittajat eli bloggaajat. He tekivät sitä ensin vain harrastuksena, mutta onnistuivat lopulta muuttamaan sen uraksi. Somevaikuttaja terminä sekä ammattina ei ollut tunnettu tai ollut vaihtoehtona ammattivalinnassa ennen vuotta 2010. Somevaikuttajaksi kuvaillaan henkilöä, jolla on vaikutusta omalla mielipiteellään ja tietoisuudellaan omaan yleisöönsä eli seuraajiinsa ja heidän ostopäätöksiinsä. Seuraajien määrä ei määrittele kuka luokitellaan somevaikuttajaksi. Koska ala on kasvanut viime vuosien aikana, sosiaalisen median vaikuttajilla on nyt erilaisia nimikkeitä, jotka tyypillisesti luokitellaan yksilön ensisijaisen kanavan mukaan. Sisällöntuottajan pääfokuksena on tuottaa laadukasta sisältöä valitsemaalleen alustalle. (Lehtomaa 2020, luku 1.)

Työympäristö on kehittynyt ja sisällöntuottajia syntyy uudella tavalla digitalisaation ja sosiaalisen median kasvun ansiosta. Sosiaalinen media on auttanut sisällöntuottajia saamaan näkyvyyttä. Periaatteessa näinä päivinä käytännössä kenellä tahansa on mahdollisuus tulla sisällöntuottajaksi. Lähestulkoon kaikilla on käytettävissä monia kanavia, joiden avulla voi tavoittaa tuhansia ihmisiä kellonajasta tai paikasta riippumatta. Sisällöntuottajalla on seuraajia, joiden luottamuksen ja suosion hän saavuttanut. Suosio usein johtuu helposti lähestyttävästä persoonasta tai tietyn aiheen vahvasta tietämyksestä. Koska sisällöntuottajiin on helpompi samaistua, heidän neuvoillaan on suurempi vaikutus siihen, mitä heidän seuraajansa päättävät ostaa. (Halonen 2019, luku 1.1.)

Ammattimaisen sisällöntuottajan työtä voidaan verrata yhden henkilön mediatoimistoon tai tuotantoyhtiöön. Alkuvaihe kuitenkin vaatii erilaisten somekanavien ymmärrystä sekä niiden toimintamalleja. Somekanavat muuttuvat myös nopeasti ja muutoksissa mukana pysyminen on osa sisällöntuottajan työtä. (Lehtomaa 2020, luku 1.) Sisällöntuottajan tulisi osata luoda, tulkita ja jakaa omaa yleisöönsä vetoavaa sisältöä (Halonen 2019, luku 1.1). On myös erittäin tärkeää pysyä rehellisenä itselleen ja olla oma itsensä sosiaalisessa mediassa, vaikka asiat muuttuisivat tai edistyisivät ajan myötä. Kun on vuorovaikutuksessa yleisön kanssa, vilpittömyyden ja rehellisyyden tulisi aina olla läsnä. (Lehtomaa 2020 luku 1.)

Ensimmäiseksi on osattava tunnistaa joko omasta persoonasta tai osaamisestaan erottava tekijä sisällöntuottamisessa ja kenelle se kohdistuu. Jos tavoitteena on luoda uraa sisällöntuottajana, on äärimmäisen tärkeää erottautua muista tuottamalla jotain uutta ja erilaista. Menestyminen sisällöntuottajana ei tule olemaan helppoa, jonka vuoksi on äärimmäisen tärkeää, että on intohimoa omaa aihetta sekä sisällöntuottamista kohtaan. Lisäksi on motivaatio suorittaa vaadittuja tehtäviä. Työ ei ole tyypillisesti sidottu tavalliseen työpäivään muun muassa kahdeksastaan neljään vaan pikimmiten työllä on epäsäännölliset työajat sekä täynnä äkillisiä muutoksia. Lisäksi kukaan ei ole sanele-massa miten ja milloin työ tulisi tehdä, jonka vuoksi sisällöntuottajan työ vaatii paljon

yrittäjähenkkeä. Pieniä sekä lyhyen aikavälin tavoitteita kannattaa asettaa pitkän aikavälin tavoitteiden lisäksi, sillä niiden saavuttaminen motivoi. (Lehtomaa 2020, luku 1.)

Keskittyminen yhteen tai kahteen kanavaan ja niissä kehittyminen sekä oma yleisön löytäminen on hyvä strategia, etenkin alkuvaiheessa. Kanavan valinnassa kannattaa ottaa huomioon omat vahvuudet ja kiinnostuksen kohde sisällöntuottamisessa esimerkiksi onko vahvuudet kirjoittamisessa vai videossa esiintymisessä. Mikä on kohderyhmän suosikkikanava ja onko kanavaa, joka tuntuu sopivalta ja olisi valmis oppimaan siitä lisää. Kun sopiva somekanava on löytynyt ja oma tyyli sisällöntuottamisessa, on osattava ja ymmärrettävä sisällöntuotannon eri vaiheet. Käsikirjoitus, editointi, kuvaaminen, videolla esiintyminen ja kirjoittaminen voivat olla tarpeen sosiaalisen median kanavan mukaan. Nämä ovat taitoja, joita voi kehittää uran aikana ja on tärkeää muistaa, että näillä alueilla voi kehittyä vain tekemällä. Sisällöntuottamista oppii parhaiten tekemällä sitä aktiivisesti sekä julkaisemalla yleisölle, joilta voi saada palautetta ja sitä mukaan kehittää osaamistaan. (Lehtomaa 2020, luku 1.)

2.1 Henkilöbrändäys osana urasuunnittelua

Brändi on käsitys, joka muilla on tietystä henkilöstä. Tässä yhteydessä se perustuu ammatilliseen tulokseen eli miten muut ihmiset näkevät yksilön, hänen työnsä ja toimintansa. Sosiaalisen median käyttö työssä luo ja kehittää käyttäjälle henkilöbrändin. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 23.)

Vaikka aloittelevan sisällöntuottajan henkilöbrändillä ei ole vielä lisäarvoa, on tärkeää tarkastella omaa henkilöbrändiä alusta alkaen. Hyvä puoli sosiaalisessa on se, että jokaisella on täydellinen hallinta kanavien sisällöistä. Mikä tarkoittaa sitä, että jokaisella on käytössä kaikki työkalut, joita tarvitsee menestyvän sekä toimivan henkilöbrändin rakentamiseen. Henkilöbrändin rakentaminen on vaivatonta varsinkin, kun kanavat perustuvat todellisiin kiinnostuksen kohteisiin, arvoihin ja persoonallisuuteen. Näissä tapauksissa omat brändivalinnat ovat luonnollisia ja brändi kasvaa sekä kehittyy vaikutuksen seurauksena. (Lehtomaa 2020, Luku 8.)

Vahvan henkilöbrändin luominen on välttämätöntä, mikäli tavoitteena on menestyä sisällöntuottajana. Lisäksi se saa ihmiset tuntemaan sisällöntuottajaa paremmin, mikä taas lisää heidän luottamustaan. Milleniaaleista 84 % ei luota mainoksiin tai mainoksia tuottaviin brändeihin. He ovat kuitenkin valmiita uskomaan niitä, joita he "tuntevat". (Geysler 14.7.2022.) Henkilöbrändin tulisi olla prioriteettina ennen kuin ajattelee seuraajia, tykkäyksiä ja katselukertoja. Sen luominen kohdeyleisössä tunnetaan henkilökohtaisena brändäyksenä. Tämä tarkoittaa kommunikoimista yleisön kanssa säännöllisesti ja se, että materiaaleilla on merkittävä vaikutus. (Juan 2021.) Henkilöbrändin avulla erottaudutaan muista henkilöbrändeistä ja esittäytyään sekä nykyisille, että uusille potentiaalisille kumppaneille. (Geysler 14.7.2022.)

Henkilöbrändin kehittäminen vaatii paljon itsetutkiskelua ja itsereflektiota (Geyser 14.7.2022). Oma identiteetti ja persoonallisuus muodostuu ennen kaikkea itsensä tuntemisesta sekä oman tarinan jakamisesta. Mitä sanoja muut käyttävät kuvailemaan. Luodakseen mieleen jäävää henkilöbrändiä, on ymmärrettävä että, ei sen tarvitse olla kaikkien mieleen. (Lehtomaa 2020, luku 8.)

Henkilöbrändiä rakentaessa on tärkeää selventää olennaiset kohdat, jotka vaikuttavat siihen esimerkiksi missio eli mikä on brändin tavoite ja mitä toivotaan saavuttavan sisällöillä ja ihmisten oppivan niistä (Lehtomaa 2020, luku 8). On epätavallista, että kuluttajat ovat täysin tietoisia parhaasta mahdollisesta ratkaisusta heidän ongelmaansa. Tyypillisesti he etsivät vastauksiaan verkosta hyödyntäen montaa eri lähdettä. Kohdeyleisön tunteminen auttaa luomaan sisältöä, joka vetoaa heidän tarpeisiinsa. (Kurvinen ym. 2017, 73.) Omat henkilökohtaiset arvot kannattaa miettiä valmiiksi alusta alkaen, jotta tietää mihin osallistua ja mistä kieltäytyä. Arvojen tulisi olla yhteensopivia tavoitteiden kanssa. (Lehtomaa 2020, luku 8.)

Lopuksi kannattaa miettiä mikä erottaa muista vaikuttajista. Pahin virhe, jonka voi tehdä luodessa omaa brändiä, on aloittaa liioitellusta kuvasta itsestään. Tämän seurauksena brändi on melko pinnallinen ja sen ylläpitämisestä tulee olemaan erittäin vaikeaa. Parhaat tulokset saadaan, kun on aidosti oma itsensä eikä yritä piilottaa epätäydellisyyttä, sillä näin muut pystyvät samaistumaan helpommin. (Lehtomaa 2020, luku 8.) Onnistunut henkilöbrändi tuntuu ja näyttää omalta itseltään ja se viestii ominaisuuksista, joita haluaa muiden muistavan. Henkilöbrändin kehittäminen vaatii aikaa sekä pitkäjänteisyyttä. On erittäin tärkeää jatkaa brändin tukemista sen jälkeen, kun se on muotoutunut. (Hietanen 13.4.2021.)

Sisällöntuottajia kutsutaan henkilöbrändäyksen ammattilaisiksi, sillä he rakentavat henkilöbrändinsä vaikuttajamarkkinoinnin ja erilaisten yhteistöiden avulla. Valitut yhteistyöt ja kanavalla korostetut brändit ja tuotteet vaikuttavat seuraajien käsitykseen sisällöntuottajasta ihmisenä. Jos ei halua vahingoittaa omaa henkilöbrändiä, ei kannata tehdä yhteistöitä väärin yritysten kanssa. (Halonen 2019, luku 1.3.)

2.2 Kaupalliset yhteistyöt

Kaupallinen yhteistyö on yrityksen ja sisällöntuottajan välinen sopimus, jonka tavoitteena on edistää yrityksen tuotteiden myyntiä tai lisätä brändin tunnettavuutta. Sopimuksessa on sovittu tuotettavan sisällön määrästä ja palkkiosta. Rahapalkkion sijaan yritys voi korvata myös erilaisilla tuotteilla tai palveluilla sekä mahdollisuuksilla osallistua tapahtumiin. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2020.)

Aloittelevana voi liittyä erilaisiin vaikuttajamarkkinointi alustoihin, jotka ovat enimmäkseen suunnattu mikro- ja nano vaikuttajille. Näissä alustoissa voi etsiä avoinna olevia kampanjoita ja lähettää hakemuksia perusteluiden kera. Useimmiten yritykset haluavat nähdä sisältöehdotuksia koskien

kampanjaa. Hakemusten ja sisällöntuottajan brändin perusteella valitaan potentiaaliset henkilöt kampanjaan. Näiden alustojen avulla pääsee kokeilemaan yhteistöiden tekemistä ilman, että tarvitsee itse hoitaa myyntiprosessia, joten tämä on erinomainen vaihtoehto aloitteleville sisällöntuottajille. Sen lisäksi, että sisällöntuottajan tulisi osata hoitaa ja ymmärtää sopimusasiat, tulisi myös olla tietoinen siitä millaisia käyttöoikeuksia materiaaleille antaa. (Lehtomaa 2020, luku 1.)

Kun seuraajien demografia eli kohdeyleisö vastaa mainostajan kohdeyleisöä, on sillä suurempi vaikutus kaupallisten yhteistöiden saamiseen kuin seuraajien määrä. Lisäksi he ovat kiinnostuneita siitä, kuinka monta ihmistä tili todella tavoittaa ja kuinka sitoutuneita seuraajat ovat sisällön kanssa. Yritykset yleisesti etsivät brändin viestiin yhtyviä profiileja eli sisällöntuottajan arvot ovat samankaltaiset kuin brändin. Jotta tietyn alan mainostaja kokee tilin houkuttelevana, tilin sisällön on oltava tarkka ja rajattu ja näin myös sisällöntuottajan yleisö on pienempi. (Lehtomaa 2020, luku 3.)

Kuluttajasuojalaki velvoittaa, että kaikissa kaupallisissa yhteistöissä on mainittava kyseisen sisällön olevan kaupallinen yhteistyö. Lisäksi yrityksen tai tuotemerkin nimi on myös mainittava. Instagramissa on mainoksille tarkoitettu merkintätyökalu. Tässä tapauksessa se näkyy tarinoiden yläosassa tai käyttäjän nimen alla julkaisussa merkinnällä ”maksettu yhteistyö x:n kanssa”. Sisällöntuottaja voi vapaasti valita oman kirjoitustyyliinsä vai käyttääkö hän valmiita työkaluja. Yritys saattaa myös lähettää tuotteitaan ja kutsuja tilaisuuksiin pyytämättä, jonka tarkoituksena olisi niiden näkyä sisällöntuottajan kanavalla, vaikka yhteistöistä ei ole sovittu. Kyseissä tilanteessa sisällöntuottajan on selkeästi ilmaistava, että kyseinen tuote on saatu eli tuotteesta on mainittava silloin, kun se näkyy ensimmäisen kerran kanavalla tai liittyy julkaisuun. Jos yritys maksaa sisällöntuottajalle affiliate linkin eli mainoslinkin jakamisesta, julkaisun alkuun on selkeästi merkittävä *-merkki. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2020.)

Sisällöntuottajien sekä somevaikuttajien suosio johtuu usein heidän samaistuttavuudestaan ja lähestyttävyydestään yksilönä. Sisällöntuottajan persoona on se asia, joka vetoaa yleisöön ja näin seuraajat tuntevat olevansa ystäviä kyseisen henkilön kanssa. Jotkut ihmiset seuraavat sisällöntuottajia saadakseen heiltä tietoa ja inspiraatiota tukeakseen ostopäätöksiään. Kun kaupallinen yhteistyö sopii brändin sävyyn ja arvoihin eikä vaikuta pakotetulta, seuraajat suhtautuvat siihen positiivisesti. Vaikuttajan luotettavuus, uskottavuus ja kiinnostavuus heikkenevät kuitenkin joidenkin seuraajien näkökulmasta kaupallisuuden ja sponsorisuhteiden vuoksi. Jotkut taas pitävät kaupallista sisältöä epämiellyttävänä tai liioiteltuna. Erityisesti mainoksia muistuttavat tuote-esittelyt ja arvostelut ja kritiikittömät arvostelut sekä sisällöntuottajien julkaisut, joista suurin osa ovat kaupallisia. On tärkeää löytää oikea tasapaino ja lähestymistapa. Jotta kuluttaja olisi kiinnostunut tuotetusta materiaalista myös ilman brändilinkkiä, sisällöntuottajan ja brändin on sovittava yhteen ja heidän yhteistyönsä tulee tuntua luonnolliselta. Jaetun julkaisun tulee olla aitoa ja perusteltua, jotta

vältetään siitä, että tuotettu sisältö on vain maksettua mainontaa. Toisin sanoen sisällön tulisi sopia sisällöntuottajan sisältöihin eikä erottua joukosta. Kaupallisia yhteistöitä tulisi olla sopiva määrä eikä niiden tulisi olla ristiriidassa brändin arvojen kanssa, muuten luotettavuus sekä uskottavuus kärsivät. (Halonen 2019, luku 2.2.)

Tutkimusten mukaan sisällöntuottajan uskottavuus ja luotettavuus kasvaa, kun kaupalliset yhteistyöt tuodaan esille läpinäkyvästi. On äärimmäisen tärkeää säilyttää oma persoona yhteistöissä, sillä aitous on vaikuttajamarkkinoinnin ykkösprioriteetti. Vaikuttajamarkkinointi asettaa aina etusijalle uskottavuuden, luottavuuden sekä aitouden ja ne, jotka eivät sitä tee eivät pärjää kovin pitkään alalla. Näitä ominaisuuksia voi parantaa rajoittamalla kaupallisia yhteistöitä ja varmistamalla, että orgaanisia sisältöjä on enemmän. Vaikka se tarkoittaa uramahdollisuuden menettämistä, on hyvä osata sanoa ei. (Weckström 31.1.2021.)

3 Lyhytmuotoisten videoiden suosio

Vuoden 2020 poikkeusolojen myötä lyhyiden videoiden suosio on kasvanut, koska monet ihmiset viettivät enemmän aikaa kotona ja kaipasivat silloin muuta ajateltavaa ympärillä olevista asioista (Boger 2020). Lyhytmuotoiset sisällöt houkuttelevat monia, koska ihmiset pääsevät käyttämään luovuuttaan sisältöjen luomiseen paikasta huolimatta (Murray 16.12.2020). Lyhytmuotoisten videoiden kestoa ei ole tarkasti määritelty, koska eri kanavat määrittelevät sanan ”lyhyen” eri tavalla. Kun tiktok sovellus julkaistiin, videon kestoa rajoitettiin 15 sekuntiin. Tänä päivänä käyttäjillä on mahdollisuus julkaista jopa 10 minuutin pituisia videoita. Facebookissa videot kestävät 60 sekunnista 3 minuuttiin, kun taas Instagramissa ja YouTubessa ne kestävät 15–60 sekuntia. Lyhyet videot ovat kuitenkin tarkoitettu kulutettavaksi helposti ja nopeasti. (Mileva 2022.)

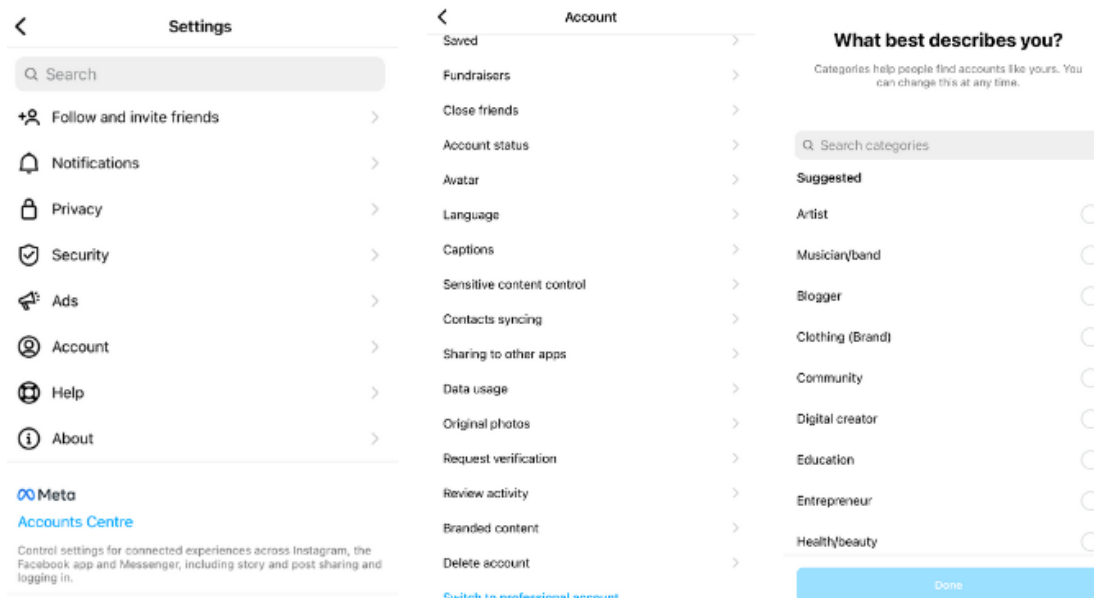
Lyhytmuotoiset videot saivat ensimmäisen kerran suosiota, kun tanssihaastevideot nousivat viraali-ilmiöksi sosiaalisessa mediassa. Tämän kaltaiset sisällöt toivat takaisin myös yhteisöllisyyden tunteen, joka oli tilapäisesti kadonnut. Ihmiset haluavat nähdä enemmän todellisia hetkiä, joita ei voi tuottaa esimerkiksi näyttelemällä videoissa sekä erilaisia persoonallisuuksia. Tänä päivänä ihmisiä kiinnostaa enemmän kuluttaa suuria määriä lyhyitä videoita. Täydellisesti hiottuja sisältöjä ei pidetä enää yhtä tärkeänä kuin ennen. (Murray 16.12.2020.)

Tiktok-sovelluksen luonteen myötä videopohjaisten materiaalien käyttö sekä luovuuden esilletuominen on kasvanut ja yleistynyt sosiaalisessa mediassa. Nämä piirteet ovat johtaneet videoiden leikkittelyyn, jonka vaikutukset ovat huomattavissa myös muissa kanavissa. Ääniraitojen hyödyntäminen lyhytmuotoisissa videoissa on myös kasvattanut suosiotaan. Ne sopivat useimmiten videoon, joka myöhemmin liitetään siihen. Ääniraitoina toimivat yleensä ihmisen oma puhe, musiikki, muiden tekemät ääniraidat sekä kohtaukset sarjoista ja elokuvista. (Haaparanta 2021.) Videoita kulutetaan myös yhä enemmän ilman ääntä, jonka vuoksi tekstityksien lisääminen videoihin on lisääntynyt ja samalla sillä varmistetaan, että viesti tavoittaa katsojan. Tekstityksellisiä videoita jaetaan sosiaalisessa mediassa 15 % enemmän ja ne saavat 17 % parempia reaktioita kuin videot ilman tekstityksiä. (Durlach 2021.) Lyhytmuotoisten videoiden editoinnissa toistuvat nopeat, iluusiomaiset siirtymät sekä leikkaukset. Lyhyissä videoissa voi leikitellä sekä nopeuttaa tarinankerrontaa ja silti pitää ne mielenkiintoisina laajan editointi vaihtoehtojen avulla. (Haaparanta 2021.)

Ihmisillä on taipumus muistaa enemmän videoita kuin kuvia tarinallisuuden vuoksi. Tehokkaimmat videot ovat usein lyhyitä, yleensä 30 sekunnista 1 minuuttiin. Tässä ajassa on aikaa joko kertoa yksi tarina tai keskittyä tärkeisiin kohokohtiin pitämällä se samaan aikaan viihdyttävänä, informatiivisena ja vakuuttavana. Vaikka lyhytmuotoiset videot ovat viihdyttäviä, monet myös hyödyntävät niitä pitääkseen itsensä tietoisina asioista. (Wochit 8.3.2019.)

3.1 Instagramin toiminnot

Vaihtoehtona henkilökohtaiselle profiilille sekä yritystilille, Instagram julkaisi creator account eli sisällöntuottajatilin vuonna 2019. Tällä pyrittiin ymmärtämään paremmin julkisuuden henkilöiden, sisällöntuottajien sekä vaikuttajien tarpeita erottamalla heidät yrityksistä. Kenen tahansa tili voidaan muuttaa henkilökohtaisesta tai yrityksen profiilista sisällöntuottajan tiliksi. Kun yksityisen profiilin vaihtaa sisällöntuottajan tiliksi, tulee profiili julkiseksi, jolloin kaikki julkaisut ovat julkisia ja kuka tahansa voi kommentoida ja seurata tiliä. Toisena vaihtoehtona on luoda uusi henkilökohtainen tili ja muuttaa se sisällöntuottajan tiliksi. Luokituksen voi halutessaan piilottaa tililtä. Silloin muut käyttäjät joutuvat päättämään nimestä tai sisällöstä onko kyseessä sisällöntuottaja. Tässä tilanteessa on hyvä varmistaa, että profiilin tarkoitus on selkeä. (Heinonen 25.3.2021.)



Kuva 1. Henkilökohtaisen profiilin vaihtaminen sisällöntuottajantiliin

Sisällöntuottajatilin raportoiman seuraajamäärän päivittäisen kasvun tai laskun perusteella voi tutkia, kuinka hyvin tietyt sisällöt ovat vastaanottaneet yleisön. Seuraajamäärien lisäksi on mahdollista tarkastella näyttökertoja, kattavuutta sekä suosittuja julkaisuja kolmen edellisen kuukauden ajalta. Ensimmäinen, yleiset ja pyynnöt välilehdet erottavat yksityisviestit useisiin luokkiin. Viestit voidaan merkitä sekä siirtää kansioista toiseen. Sisällöntuottajantilillä voi luokitella ystävilta, yrityksiltä ja seuraajilta tulevat viestit tärkeysjärjestykseen sekä merkitä lukemattomaksi. Ominaisuus helpottaa Instagramin käyttämistä kommunikointiin merkittävimpien henkilöiden tai kumppanien kanssa. (Heinonen 25.3.2021.)

Pystysuoralla kuvalla saa enemmän näkyvyyttä ihmisten Instagram-syötteissä, sillä sen skrollaus kestää pidempään kuin vaakasuora kuva, joka vilahtaa nopeasti käyttäjien selaillessaan omaa feediään. Instagram tunnetaan paikkana, joka sisältää iloa, kauneutta, värejä ja tunteita. Filtterointi sekä photoshoppaaminen ovat myös sallittuja, kunhan niitä käyttää hillitysti. Emojien käyttö luo rentoutta, joka on osa Instagramin ilmettä. Ilman emojien käyttämistä, voi saada aikaan virallisen kuvan itsestään. (Kortesuo 2019, 110.)

Profiilitekstiin eli bioon ei tulisi sisällyttää hashtageja, sillä ne eivät näy hakutuloksissa. Niitä klikkaaminen vie hakutuloksiin, mutta eivät näy muiden käyttäjien tekimissä hauissa. Bioon tulisi myös välttää enterin ja sarkaimen käyttöä, sillä se aiheuttaa erikoisia välejä teksteihin. Erikoisfontitkaan eivät välttämättäkään toimi kaikissa laitteissa. Emojit käyvät bioon, mutta kannattaa testata miltä ne näyttävät eri puhelin malleissa ja erikokoisilla näytöillä. (Kortesuo 2019, 111.)

Kuvatekstin ytimen tulisi heti alussa, koska vain muutamien ensimmäisten sanan näkyvät kuvan alla. Kuten bioon, rivinvaihdon käytöllä on vaikutusta kuvatekstissä. Tässä tilanteessa rivinvaihto katkaisee tekstin esikatselun siitä kohdasta. Vaikeuksien välttämiseksi kannattaa antaa Instagramin luonnollisesti katkaista se. Riippuen omista tavoitteista, englannin kieltä on hyvä käyttää kuvateksteissä, sillä käyttäjät eivät yleensä tykkää julkaisusta, jos he eivät ymmärrä tekstiä. Kuvatekstin kannattaa siis olla ensin englanniksi ja sitten suomeksi, koska Englanti on Instagramissa yleisin kieli. On hyvä pitää huolta siitä, että käyttää yksinkertaista englantia, sillä vaikeiden sanojen käyttö tulee vaikuttamaan tykkäysten määrään. Julkaisun päätteeksi kannattaa myös lisätä useita hashtageja, koska ne auttavat uusia mahdollisia seuraajia löytämään profiilin. Instagram kuvaan voi sisällyttää 30 hashtagia ja ne tulee aina kirjoittaa perusmuodossa. Jos haluaa käyttää enemmän hashtageja kuin kuvatekstiin mahtuu, niitä voi myös lisätä kommentteihin julkaisun jälkeen. Viisi minuuttia myöhemmin kommentteihin lisätyt hashtagit eivät enää vaikuta kuvan näkyvyyteen. (Kortesuo, 2019, 111.) Liian yleistä hashtagin käyttöä ei suositella, sillä niiden alle tuotetaan joka sekunti suuria määriä sisältöjä eri kielillä. Hashtagit tulisi lisätä julkaisun loppuun, koska niitä korostetaan yleensä värein. Näin teksti on luettavampaa eikä häiritse lukijoita. (Kortesuo 2019, 163.)

Instagramin julkaisuvuonna eli vuonna 2010 kaikki julkaisut näkyivät feedissä kronologisessa järjestyksessä. Käyttäjien sekä julkaisujen lisääntyessä, monelta käyttäjältä jäi näkemättä jopa 70 % julkaisusta käyttäjiltä, joita he seurasivat. Tämän seurauksena Instagram loi algoritmin, joka lajittelee julkaisut sen mukaan, mistä käyttäjät eniten välittävät ja näin tärkeät julkaisut eivät jää näkemättä. Instagram eri osiot eli Feed, Explore ja Reels käyttävät kukin ainutlaatuisia algoritmeja, joka on mukautettu sen mukaan, miten käyttäjät käyttävät sitä. (Mosseri 2021.)

3.2 Videosisällöt Instagramissa

Vuosia sitten Instagram tunnettiin alustana, jossa julkaistiin ainoastaan kuvia. Viime vuosina alusta on kuitenkin mukautunut sekä trendeihin että omiin kilpailijoihin. Vaikka algoritmi suosii erilaisten sisältöjen tuottamista, Instagram priorisoi videosisältöjä entistä enemmän. Instagramin algoritmi edistää sisältöjen näkyvyyttä, kun hyödyntää kaikkia kanavan tarjoamia videosisällön muotoja, kuten tarinoita ja reelsejä. (Gould 15.9.2021.)

Mitä tehokkaammin pystyy vaikuttamaan yleisöön eli kiinnostuksen ja huomion herättäminen sisällöillä, sitä useammalle ihmiselle se näkyy. Oman sisällön keskittäminen kohderyhmälle sekä kiinnostavan sisällön tuottaminen juuri heille on yhä tärkeämpää Instagramin sisältöjen määrän ja laadun kasvaessa. Kohdentamalla sisältöjä kaikille, julkaistut materiaalit eivät todennäköisesti tule juurikaan herättämään kiinnostusta kenessäkään. Oman tilin kasvattaminen luonnollisesti on myös mahdollista Instagramin algoritmin ansiosta. Näin ollen julkaisut on mahdollista tuoda suurelle yleisölle näkyville ilman maksettua mainontaa. (Lehtomaa 2020, luku 3.)

Instagram videot saavat aikaan enemmän vuorovaikutusta kuin kuvat. Videoiden keskimääräinen sitoutuneisuusaste on 1,87 % ja kun taas kuvien on 1,11 %. (Gotter 19.8.2020). Instagram Stories, Instagram Live ja Instagram Feed ovat kaikki jo vahvistaneet paikkansa päivittäisessä käytössä (Lehtomaa 2020, luku 3).

3.2.1 Instagram story

Instagram Story eli tarina on ominaisuus, jossa voi jakaa hetkiä päivästänsä. Siihen voi lisätä sekä kuvia että videoita ja ne ovat katsovissa 24 tunnin ajan. Tämä sisältömuoto on myös saanut inspiraationsa Snapchatista. Tarina voi tietysti olla myös äänetön video, johon voi lisätä taustamusiikkia. Yksi tarina kestää maksimissaan 15 sekuntia, mutta pidemmät videot jakautuvat moneen eriin tarinaan. Kuviin ja videoihin voi lisätä tekstejä, filttäreitä, linkkejä, hashtageja, sijaintitunnisteita ja mainita muita käyttäjiä. (Kuvaja. 2021.) Klikattavia ominaisuuksia ei tulisi sijoittaa tarinan reunoihin, koska reunojen napsauttaminen ohjaa käyttäjiä seuraaviin tai edeltäviin tarinoihin (Kortesuo 2019, 123).

Instagram tarinat ovat nykyään isossa roolissa sisällöntuottajan työssä. Tarinoiden aitouden ja rehellisyyden vuoksi monet nauttivat niiden katselemisesta. Näiden avulla on mahdollista seurata kyseistä tiliä kulussien takaa, sillä Instagram feed on vuosien varrella muuttunut keskittymään entistä enemmän brändikuvan rakentamiseen. tarinat tarjoavat sisällöntuottajille mahdollisuuden olla henkilökohtaisemmin vuorovaikutuksessa yleisön kanssa ja lisätä sitoutumista. (Lehtomaa 2020, luku 3.)

Instagram tarina ei aina välttämättä ole ajankohtainen. Sitä voi päivittää tunteja tai jopa päiviä myöhemmin. Tarinan ei myöskään tarvitse olla täydellinen eikä valmiiksi harjoiteltu. On hyväksyttävää, että kamera heiluu, sanat menevät solmuun ja puheessa on epäröintiä. Instagram tarinan kuuluu olla rentoa ja, jossa käytetään puhekieltä. Aina kun julkaisee uuden tarinan, se näkyy ensimmäisenä seuraajille sovelluksen yläpalkissa. Tarina sisältäessä monta eri osaa, ne kannattaa silloin julkaista puolen tai parin tunnin välein, sillä näin on toistuvasti ensimmäisenä yläpalkissa ja katsojamäärät kasvavat. Kerran tai kaksi kertaa päivässä julkaiseminen pysyy hetken seuraajien yläpalkissa ennen kuin ne siirtyvät sivummalle. Tarinaa kuvatessa kannattaa miettiä valmiiksi hashtagien sekä tunnisteiden paikkaa, jotta ne eivät tule peittämään kasvoa. (Kortesuo 2019, 120–123.)

Tarinoiden avulla ei voi parantaa omaa Google näkyvyyttä, koska Google ei indeksoi Instagram tarinoita. Tätä ominaisuutta kannattaakin käyttää seuraajien kanssa kommunikoimiseen ja oman yhteisön kasvattamiseen sekä kuulumisien kertomiseen. (Kortesuo 2019, 123.) Omia seuraajia voi aktivoida pyytämällä heitä kysymään kysymyksiä tai kysymällä heiltä kysymyksiä antamalla esimerkiksi valmiita vastausvaihtoehtoja. Instagram profiiliin voi luoda tarinoille omat kohokohdat. Ominaisuutta hyödyntämällä uudet seuraajat pääsevät tutustumaan tiliin helposti sekä tilin takana olevaan henkilöön. (Kuvaja 2021.)

3.2.2 Instagram reels

Instagram Reels on sisältömuoto, joka sai inspiraationsa Tiktokin suosiosta ja sen avulla käyttäjät voivat luoda sekä julkaista lyhytmuotoista videosisältöä. Reels koostuu lyhyistä, hauskoista, viihhteellisistä sekä luovista videoista. Julkaisun myötä kyseinen sisältömuoto on ollut kaikista suosituimmista sisällöistä. Reels myös tarjoaa erilaisia vaihtoehtoja liittyen editoimiseen kuten AR-tehosteita, tausta ääniä ja align-toimintoa, joka tukee sujuvaa siirtymistä videoiden välillä. Tutkimusten mukaan Instagram Reels sekä tavoittaa että sitouttavaa 22 % enemmän kuin feed- ja tarinajulkaisuja. (Thunderclap 24.10.2021.)

Reels videon voi jakaa sille tarkoitettuun Explore-osioon, jossa monet voivat nähdä sen ympäri maailmaa. Ainoana ehtona on se, että on julkinen Instagram-profiili. Yksityisenä jaettu Reels-videota voi ainoastaan nähdä omat seuraajat ja jos siinä on myös hyödynnetty omaa alkuperäistä ääntä, eivät muut käyttäjät voi käyttää sitä omissa videoissaan. Reels-videota jaettaessa tallentuu se erilliselle välilehdellä profiilissa, jossa näkyvät kaikki muut julkaistut videot. Reels-videon voi julkaista myös omaan Feediin, jolloin se jää näkyviin sinne. Explore-osio on tarkoitettu uusien sisältöjen löytämiseen ja se perustuu omien kiinnostuksen kohteiden mukaan. Tämän vuoksi osiossa on myös julkaisuja tileiltä, joita ei seurata. (Business Instagram 2020.) Reels-videoiden avulla myös pienemmät sisällöntuottajat voivat kasvattaa omaa näkyvyyttään, joka myös tukee heidän

kasvuun sisällöntuottajina ja samalla saamaan uudenlaisia mahdollisuuksia sitoutuneen yleisönsä ansiosta (Promoty 2022).

Jokaisen Reels-videon menestystä on mahdollista seurata napsauttamalla videosta kolmen pisteen kuvaketta ja sieltä insight. Sieltä voi nähdä videon katselukertojen määrän, kuinka moni käyttäjästä on nähnyt videon, kommenttien, tykkäysten ja tallennuksen määrän ja kuinka käyttäjä on jakanut videon toiselle käyttäjälle tai julkaissut omaan tarinaansa. Profiilin kautta valittaessa insight, näkyy sieltä, miten Reels-videot ovat yleisesti menestyneet verrattessa toisiinsa. (Worb 2021.)

Instagram Reels algoritmin ymmärtäminen on erittäin hyödyllistä, koska sen Feedin koko sisältö on ehdotettua sisältöä. Algoritmi suosii videoita, joilla on korkea sitoutumisaste eli tykkäykset, kommentit, tallennukset, jaot sekä katselumäärä. Se suosii myös videoita, joissa on hyödynnetty erilaisia työkaluja kuten tekstejä, filttäreitä ja efektejä ja niihin on lisätty pystysuoria otoksia ja taustamusiikkia tai ääniraitoja joko omia tai jonkun toisen. Algoritmi ei kuitenkaan suosi videoita, jotka ovat huonolaatuisia, sisältävät paljon tekstejä, ovat sääntöjen vastaisia ja on luotu hyödyntäen muita sovelluksia. (Worb 2021.)

3.2.3 Instagram live

Instagram live on läheisin sisällöntuotannon muoto seuraajien näkökulmasta, sillä se mahdollistaa reaaliaikaisen vuorovaikutuksen. Seuraajat pääsevät lähetyksen aikana kommentoimaan ja tykkäämään sekä samalla he näkevät aidot reaktiot. Seuraajille kannattaa myös muistaa ilmoittaa live-lähetyksestä etukäteen, jotta kiinnostuneet ovat valmiita liittymään mukaan. (Lehtomaa 2020, luku 3.)

Ennen live-lähetystä on hyvä varmistaa, että verkkoyhteys on hyvä. Pitkän hiljaisuuden tai tylsyyden välttämiseksi, tulisi lähetykselle valmistaa tietyt kehykset esimerkiksi live-lähetyksen kesto ja mikä on sen aihe tai teema. Lähetyksen päätyttyä käyttäjä pääsee tutkimaan videon tilastotietoa. Tietojen perusteella voidaan määrittää mitkä suoran videolähetyksen osat olivat katsojien suosituimpia ja saivat eniten kommentteja ja tykkäyksiä. (Sorkio 2019, 44.)

Suoralla videolähetyksellä on positiivisia vaikutuksia somekanavan näkyvyyteen. Livelähetys näkyy ensimmäisenä ja hehkuu punaisena Instagramin yläpalkissa koko lähetyksen ajan. (Sorkio 2019, 44.) Livevideo voi kestää enintään 4 tuntia ja samassa videossa voi olla 4 henkilöä. Nämä livevideot ovat tulleet yhä suosituimmaksi. Kun haluaa tehdä liven toisen henkilön kanssa, on ensin jomankumman aloitettava livevideo, jonka jälkeen toinen lähettää pyynnön liittyä mukaan vetäjäksi. Instagram on myös mahdollistanut kommentoinnin pois päältä laittamisen liven aikana. Kaikenlainen sisältö sopii Instagram liveen, mutta parhaimmin se sopii Q&A-tyyliseen toimintaan ja harrastustoimintaan esimerkiksi jumppatuntien vetämiseen. (Muurinen 21.04.2022.)

Liven pystysuuntainen rakenne saattaa aiheuttaa hankaluuksia, jonka vuoksi on hyvä valmiiksi jo miettiä mitä kaikkea haluaisi videossa näkyvän. Live-tilaan voi siirtyä joko napsauttamalla pluspainiketta tai story-tilan avauspainiketta. Jo verkossa olevien seuraajien määrä sekä aloitusnäytön ulkoasu näkyvät molemmat välittömästi. Klikkaamalla lähetyksruudun alareunassa olevaa kysymysmerkkiä voi valita mihin kysymyksiin haluaa vastata ja ne tulevat näkyviin kysymyslaatikoina. Livevideon voi joko poistaa tai tallentaa lähetyksen jälkeen omaan profiiliin. Sen voi myös tallentaa omaan kamerarullaan. Livevideo ja tarinat jakautuvat erikseen, joten jos joku vierailee profiilissa suoran lähetyksen jälkeen ja napsauttaa profiilikuvaketta, hän voi valita joko tarinan tai livevideon katsomisen. Livevideota on mahdollista katsoa päivän ajan. Seuraajat eivät välttämättä jaksaa katsoa videota myöhemmin. Livevideo tulee ehdottomasti tallentaa ja jättää saataville, jos sillä voi tarjota lisäarvoa. Liven jälkeenkin riittää kuitenkin katsojia. (Muurinen 21.4.2022.)

4 Oppaan toteuttaminen

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena työnä, jonka tuotoksena oli opas videosisällöntuotannosta kiinnostuneille. Työn tavoitteena oli tuottaa opas aloitteleville videosisällöntuottajille, jotka haluavat luoda uraa Instagramissa. Opas on luotu tukemaan sekä auttamaan kohderyhmään kuuluvia. Siinä esitellään sisällöntuottajan työtä, henkilöbrändiä, kaupallista yhteistyötä sekä käydään samalla läpi Instagramin videosisällön muotoja. Se perustuu sekä tietoperustaan että haastatteluihin. Opas vastaa näihin kysymyksiin: mikä on sisällöntuottaja, mitä pitäisi tietää sisällöntuottajan työstä, miten työllistyä sisällöntuottajana, miten käyttää Instagramia työssä ja miten hyödyntää videosisältöjä Instagramissa.

4.1 Lähtötilanteen kuvaus

Tietoperustan lisäksi toteutin haastattelun tukemaan sekä vahvistamaan tietoperustaa. Haastattelin kahta Instagramia hyödyntäviä sisällöntuottajia, jotka ovat onnistuneet luomaan itselleen uran. Yhdellä on noin 12 tuhatta seuraajaa ja toisella on noin 9 tuhatta. Haastattelu tapahtui kyselylomakkeen kautta ja yhteydenotto Instagramin puolella. Haastateltavat pidetään anonyyminä. Kysymykset liittyivät pääosin kaupallisiin yhteistöiden tekoon ja sen vaikutuksiin. Tietoperustassa kerroin vaikuttajamarkkinointi alustoista, joten halusin kysyä heiltä ovat he hyödyntäneet kyseistä tapaa. Kumpikaan heistä ei ole tehnyt tätä kautta yhteistöitä, mutta toinen heistä kuitenkin suosittelee alustojen hyödyntämistä aloittelijoille.

Kaupallisia yhteistöitä varten brändit ovat ottaneet yhteyttä heihin molempiin eli kumpikaan heistä ei ole ottanut yhteyttä brändeihin. Tämä puolestaan vahvistaa sen, että tänä päivänä yritykset tekevät yhteistöitä pienten sisällöntuottajien kanssa. Brändit myös lähettävät usein pyyntöjä kaupallisiin yhteistöihin Instagramia DM: kautta. He kuvailevat yhteistyö prosessia pitkäksi ja työläemmäksi kuin yleensä kuvitellaan. Haastateltavat kertoivat, että he ovat kieltäytyneet joistakin yhteistöistä, jotka eivät sopineet heidän henkilöbrändiinsä tai kyseessä olivat tuotteita, joita he eivät käyttäisi tai hyötyisi siitä. Ennen tarjousten hyväksymistä, molemmat etsivät tietoa brändeistä ja pohtivat sen sopivuudesta omaan henkilöbrändiin. Lopuksi he korostivat miten tärkeää olla oma itsensä yhteistöissä tuotettavissa sisällöissä, sillä näin niistä tulee laadukkaita.

Opinnäytetyön suunnitelma vaiheessa määritin oppaalle kohderyhmän. Oppaan kohderyhmään kuuluvat videosisällöntuotannosta kiinnostuneet henkilöt, jotka haluavat luoda uraansa hyödyntäen Instagramia. Perusteellisesti mietitty kohderyhmä on sekä riittävän pieni, jotta se voidaan kohdentaa tehokkaasti, että on riittävän suuri, jotta sillä on potentiaalia menestymiseen. Kohderyhmän määritys helpottaa myös hahmottamaan oppaan näkökulmaa eli rajaamaan työtä ja sen myötä palvelee ulkopuolisia paremmin.

Opasta varten on luotu kaksi kohdepersoonaa, joita pidin mielessä koko prosessin ajan. Luomalla kohdepersoonat, pystyin luomaan oppaan vastaamaan heidän tarpeitaan. Opas auttaa kohdepersoonia saamaan syvemmän käsityksen sekä sisällöntuottajan työstä, että videosisällöntuotannosta Instagramissa.



Sara

Demografiset tiedot

- Sairaanhoidtaja
- 25-vuotias

Tavoitteet ja haasteet

- Haluaa tuottaa videosisältöjä Instagramissa
- Kaipaa enemmän tietoa miten käyttää Instagramin videosisältöjä ja millainen on ura sisällöntuottajana

Oppaan hyödyt

- Saisi perehdytyksen Instagramin videosisältöihin ja paremman käsityksen sisällöntuottajan työstä.
- Opas antaa rohkeutta ja itsevarmuutta aloittamiseen.

Kuva 2. Oppaan kohdepersoonaa

Ensimmäinen kohdepersoonaa on 25 – vuotias nainen nimeltä Sara. Hän työskentelee parhaillaan sairaanhoitajana ja on kiinnostunut videosisällöistä. Vapaa-ajallaan hän nauttii kavereiden seurasta sekä valokuvaamisesta. Kasvaneen videosisällöiden suosion vuoksi, Sara haluaisi alkaa myös tuottamaan niitä. Instagram on kanavana hänelle tuttu, koska hän käyttää sitä päivittäin niin kuin monet muutkin. Hän seuraa myös monia sisällöntuottajia Instagramissa, jonka vuoksi hänellä on jonkin verran tietoa millaista on sisällöntuottaja työnä. Sara kaipaa apua, miten hyödyntää Instagramin videosisältöjä työn näkökulmasta ja mitä asioita tulisi huomioida sisällöntuottajana.



Joonas

Demografiset tiedot

- Välivuotta pitävä
- 20-vuotias

Tavoitteet ja haasteet

- Haluaa luoda harrastuksestaan uraa
- On aloittelija Instagramin käytön suhteen ja eikä tiedä sisällöntuottajan urasta juuri mitään.

Oppaan hyödyt

- Saisi perehdytyksen Instagramin käyttöön ja mitä sisällöntuottajan työ vaatii.
- Opas antaa rohkeutta ja tietoisuutta aloittamiseen.

Kuva 3. Oppaan kohdepersoona

Toinen kohdepersoona on 20 - vuotias Joonas. Hän rakastaa kuvata sekä tuottaa videosisältöjä. Vapaa-ajalla hänet löytää kaupungista kameransa kanssa kuvaamassa videoita. Joonaksella on Instagram profiili, johon hän on julkaisut jonkun verran kuvaamia videoita. Viime aikoina hän on miettinyt seuraavaa askelta eli miten luoda harrastuksestaan ja intohimostaan uraa. Hän on tietoinen siitä, että monet ovat onnistuneet tässä. Joonas ei tiedä miten hyödyntää Instagramia tai millaista työ on sisällöntuottajana. Hän kaipaisi rohkaisua ja tietoa siitä, miten aloittaisi kyseisen prosessin.

Ennen oppaan aloittamista perehdyin hyvän oppaan malliin, jotta onnistun luomaan mielekkään sekä hyödyllisen oppaan. Oppaassa tulisi olla sekä monipuolinen että kiinnostava rakenne eli sävyn tulisi säilyä samanlaisena ilman mainosmaisuuksia. Perusteellinen sisällysluettelo auttaa lukijoita heti hahmottamaan kokonaisuuden sekä oppaan otsikko kannattaa myös kohdentaa suoraan kohderyhmälle. (Oiva 17.7.2017.) Kysymyksiä, ehdotuksia ja argumentteja tarvitaan joskus myös eri sivujen otsikoissa, sillä yleensä ohjeet otetaan esille usein vain silloin kun tiettyyn kysymykseen tarvitaan vastaus (Pyhälähti 2002).

Lukijoita on hyvä motivoida sekä herättää heidän kiinnostuksensa käyttöohjeen alussa eli tässä tapauksessa oppaan esipuheessa. Motivoinnin lisäksi on tarpeellista käyttää käskymuotoa, koska oppaan tarkoituksena on saada lukijat ryhtymään toimiin. Kun käskymuotoa on käytetty positiivisella tavalla eli se on muotoiltu hyödyntämään lukijaa, ei se tule vaikuttamaan tyllyltä. Hyvä opas on selkeä, yksinkertainen ja loogisesti järjestetty. Tekstien lisäksi on hyödyllistä myös käyttää kuvia.

Oppaassa tulisi käydä selvästi ilmi eri vaiheiden askeleet ja mikä on välttämätöntä tai vapaaehtoista. (Pyhälähti 2002.)

Heti alkuvaiheessa on hyvä määrittää kohdeyleisö sekä missä vaiheessa oletetaan lukijoiden olevan. Tapauksessani lukijakunta haluavat luoda uraa Instagramissa hyödyntäen videosisältöjä mutta kaipaavat tukea aloittamisessa. Oppaan tulee myös vastata tyypilliseen kysymykseen, jonka henkilö voisi kirjoittaa hakukenttään. (Oiva 17.7.2017.) Tyypillisiä kysymyksiä ovat mikä on sisältötuottaja, miten tulla sisällöntuottajaksi ja miten käyttää Instagramia työssä.

4.2 Oppaan tuottamisen kuvaus

Ennen kuin aloitin oppaan tekemistä, kirjoitin ylös kaikki ominaisuudet, jotka halusin oppaassa olevan. Visioni oppaasta oli se että, se olisi yksinkertainen mutta visuaalisesti miellyttävä. Oppaassa halusin käyttää neutraaleja sekä lämpimiä värejä. Tavoitteena oli myös tuoda fonttien avulla esille mielikuva käsintehtävästä työstä. Minulle oli myös tärkeää sisällyttää mukaan myös muutama sivuun ”vinkkilaatikon” jotta teorian luettuaan, ihmiset muistaisivat siitä ainakin yhden neuvon.

Valitsin vaakatasoisen asetelman, koska se tarjoaa enemmän tilaa ja mahdollistaa muutaman elementin sisällyttämistä yhteen sivuun. Halusin myös lukijoiden näkevän jokaisen sivun kokonaisuutena ja näin he olisivat jokaisen sivun alussa aina tietoisia mitä odottaa kyseiseltä sivulta. Vaakatasoinen asetelu mahdollistaa kaiken sisällön sulautumista yhteen. Perhonen symbolina yleensä kuvastaa luovuutta, iloa, muutosta ja kasvua (Tremaine 18.3.2022). Tämän vuoksi valitsin sen osaksi opasta, koska samalla myös vahvistaa oppaan tavoitetta. Kaikki graafiset kuvat on myös tarkasti valikoitu, jotta ne sopivat ja täydentävät kyseisen sivun tekstin.

Opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa halusin käyttää oppaan tekemisessä yhtä Adoben ohjelmista, mutta valitettavasti se ei onnistunut. Päädyin käyttämään oppaan suunnittelussa ja toteutuksessa Canva Pro-kuvankäsittelyohjelmaa. Canvaan tutustuin opinnoissani ja olen käyttänyt sitä muutama kerran sekä kursseilla että opintojen ulkopuolella. Valitsin kyseisen kuvankäsittelyohjelman monipuolisuutensa ja helppokäyttöisyyden vuoksi. Se sisältää monia malleja, joita voi muokata omanlaiseksi ja siihen voi ladata myös omia kuvia. Canva Pro: n avulla sain käyttöön muuten maksullisia olevia ominaisuuksia, joiden avulla onnistuin toteuttamaan visioni sekä helposti editoimaan käyttämiäni kuvia ja grafiikkaa. Parasta ohjelmassa on se, että se tallentaa työn ja muutokset automaattisesti, mikä on hyvä asia, koska ei tarvinnut jatkuvasti pelätä työn katoamista.

4.3 Oppaan esittely

Opas alkaa visuaalisesti miellyttävällä kansilehdellä, jonka tarkoituksena on herättää lukijan huomio ja kiinnostumaan aiheesta ja alkamaan lukemaan opasta. Siinä on kaksi eri otsikkoa, jotka ovat eri fontilla, mutta ne täydentävät toisiaan. Hyvän oppaan mallin mukaisesti otsikossa on tuotu esille oppaan kohderyhmä. Lisäisin siihen myös perhosen, joka tuo symbolina esille samalla myös oppaan tavoitteen. Kansilehdessä on myös graafinen kuva naisesta, joka tässä tapauksessa kuvastaa sisällöntuottajaa.



Kuva 4. Oppaan kansilehti

Seuraavaksi siirrytään sisällysluetteloon, josta lukija näkee oppaan rakenteen ja pystyy hahmottamaan sen kokonaisuuden. Opas on jaettu 6 eri osioon, joista neljä on teoriapohjaista. Sisällysluettelon jälkeen on lyhyt esittely oppaasta eli esipuhe lukijalle. Esipuheessa kerrotaan oppaan tarkoitusta sekä tavoitetta ja mitä oppaassa tullaan käymään läpi. Lopuksi lukijaa motivoidaan hyvän oppaan ohjeistuksen mukaisesti. Lukijalle kerrotaan mitä hän tulee osaamaan luettuaan opasta. Eri sivujen otsikoissa on myös hyödynnetty kysymysmuotoa, sillä niiden perusteella lukijat saavat vastauksia etsimiinsä kysymyksiin.

Kohdepersoonat kaipasivat tietoa sisällöntuottajan työstä, joten ensimmäisenä käydään läpi mil-laista, on tehdä työtä sisällöntuottajana. Tässä osiossa esitellään syitä miksi ryhtyä sisällöntuottajaksi, jonka jälkeen kerrotaan, kuka on sisällöntuottaja ja mikä on pääfokuksena työssä. Sen jälkeen esitellään työssä tarvittavia taitoja ja mitä tulisi osata tunnistaa itsestään ennen kuin ryhtyy kyseiseen työhön. Perustietojen käydään läpi henkilöbrändiä. Jokainen, joka esiintyy sosiaalisessa mediassa muodostaa itselleen henkilöbrändin. Se on myös merkittävä osa sisällöntuottajan työtä,

joten halusin painostaa osiossa sen tärkeyttä ja miten voi vaikuttaa sen luomisessa. Henkilöbrändillähän työllistytään tässä ammatissa.

Toisessa osiossa käydään läpi kaupallista yhteistyötä ja esitellään vaikuttajamarkkinointi alustoja, joiden avulla pääsee tekemään kaupallisia yhteistöitä ilman myyntiprosessin hoitamista sekä on myös erinomainen vaihtoehto aloittelevalle. Kaupallisiin yhteistöihin liittyy myös lakisäädäntöä. Oppaassa näytetään, miten kaupalliset yhteistyöt merkataan julkaisussa ja tarinoissa sekä miten saadut tuotteet ja mainoslinkit esitetään sisällöissä. Kaupalliset yhteistyöt vaikuttavat henkilöbrändiin eli sisällöntuottajan luotettavuuteen ja uskottavuuteen. Tässä kerrotaan lukijalle keinoja millä voi parantaa omaa luotettavuutta ja uskottavuutta.

Seuraavaksi kerran miksi kannattaa valita videosisällöntuotannon. Kolmannen osion aiheena on Instagramin toiminnot, sillä kumpikaan kohdepersoonista ei osaa hyödyntää Instagramia tehokkaasti. Osiossa käydään läpi, miten vaihtaa oma henkilökohtainen tili sisällöntuottajan tiliksi ja minkä vuoksi se kannattaa tehdä. Seuraavaksi esitellään Instagramin ilmettä, joka on hyvä ymmärtää, jos haluaa menestyä kanavalla. Sitten käydään läpi, miten kirjoittaa itselleen profiiliteksti eli bio sekä vinkkejä kuvatekstin kirjoittamiseen ja hashtagien käyttöön.

Neljännessä osiossa esitellään Instagramin videosisältömuodot eli story, reels ja live. Kerron jokaisesta muodosta erikseen, niiden ominaisuudesta ja miten niitä kannattaa hyödyntää. Viimeisenä osiona on vinkit sisällöntuottajilta. Kyselomakkeen viimeisessä kysymyksessä kysyin vastaajilta eli sisällöntuottajilta minkä neuvon tai vinkin antaisivat aloittelevalle sisällöntuottajalle. Halusin lisätä tämän osion, koska usein pitkän tekstin tai oppaan jälkeen saattaa vähän ahdistaa tai tuntea vähän epävarmuutta. Vinkkien tarkoituksena oli siis rohkaista kohdepersoonia tavoittelemaan unelmiaan.

Oppaan onnistumisen ja hyödyllisyyden varmistamiseksi, lähetin oppaan kahdelle kohderyhmään kuuluvalla. Ensimmäinen vastaaja tykkää ottaa muistoksi kuvia sekä videoita aina, kun hän on ulkona ystäviensä tai perheensä kanssa. Hän on ymmärtänyt, että videosisältöjä voi tehdä mistä tahansa aiheesta. Niiden on oltava mielenkiintoisia ja houkuttelevia. Hän ei ole vielä alkanut julkaista videoita julkisesti, koska ei tiedä kuinka aloittaa prosessia. Toinen vastaaja julkaisee paljon kuvia Instagramissa ja välillä tulee julkaistua myös videoita. Hänen Instagram-tilinsä on kuitenkin yksityinen. Hän on saanut kommentteja siitä, että hänen pitäisi tehdä tätä sisällöntuottajan tasolla. Hän kokee asiasta epävarmuutta eikä uskalla aloittaa, koska verkosta ei ole löytynyt lähteitä, josta saisi itselleen rohkeutta. Annoin vastaajille pari kysymystä, jotka ohjasivat heitä palautteen annossa.

Oppaan yleisestä ilmeestä sain seuraavat palautteet. Vastaajien mielestä opas on selkeä ja se on suunniteltu hyvin etenemään loogisessa järjestyksessä. Opas on helppolukuista eikä sivuissa ole liian paljon tekstiä. Väriteema on rauhallisen neutraali, joka tuki lukijan keskittymistä ja valitut kuvat ovat aiheeseen sopivia. Vastaajat kokivat oppaan hyödylliseksi, sillä niissä käytiin perusasiat läpi ja

monet asiat tulivat heille uutena asiana, kuten tilin vaihtaminen ja kokivat kaupallisten yhteistöiden laki osuuden tärkeäksi asiaksi opittavaksi. Viimeiseksi pyysin heitä miettimään, pystyisivätkö he oppaan tuella aloittamaan.

”Nyt olen itsevarmempi aloittamaan sisällöntuottajana ja opas antoi minulle syvemmän käsityksen siitä, miten menestyä sisällöntuottajana. Opas oli selkeä ja informaatio oli hyvin pakattu. Opas sai minut parantamaan oman Instagram-tilini ilmettä sekä hyödyntämään paremmin Instagramin eri toimintoja”.

”Itse koen pystyväni aloittamaan oppaan perusteella iloisin mielin, sillä oppaassa käydään perusteellisesti, kuinka rakentaa oma persoonaa sisällöntuottajana ja miten oman persoonan avulla voisi menestyä sosiaalisessa mediassa”.

5 Pohdinta

Tässä luvussa käydään läpi tiivistetysti työn sisältö. Opasta arvioidaan ajankohtaisuuden, tarpeellisuuden, hyödyllisyyden ja onnistumisen kautta. Luvussa myös lukija pääsee arvioimaan omaa oppimistaan.

5.1 Oppaan arviointi ja jatkokehitysideat

Vuoden 2020 poikkeusolojen vuoksi vapaa-aika ihmisillä lisääntyi mikä taas johti siihen, että sosiaalisessa mediassa vietettiin enemmän aikaa. Samalla kuin käyttäjien määrä nousi, kasvoi tarve lisää sisällöille. Tämän takia monet aloittivat luomaan erilaisia sisältöjä, joista suosituimmaksi muodoksi nousi videosisältö. Videot tarjoavat käyttäjille paikan, jossa he voivat olla oma itsensä eikä luovuudelle ei ole rajaa. Videosisällöt sitouttavat paremmin kuin perinteiset kuvat ja niitä jaetaan kaksi kertaa enemmän. Suurin osa tämänhetkisen sosiaalisen median sisällöistä on videoita. Monet sisällöntuottajat ja brändit ovat huomanneet muutokseen ja siirtyneet trendin mukana tuottamaan videosisältöjä. Instagram on myös sopeutunut muutokseen ja lisännyt omia sisältömuotojaan.

Sosiaalinen media on muuttanut tavan, jolla brändit ovat vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. Perinteiset keinot eli suoramainokset heiltä eivät onnistu yhtä tehokkaasti kuin ennen. Pienillä sisällöntuottajilla on vaikutusvaltaa omien seuraajien ostopäätöksiin, ja he saavat samalla aikaan keskustelua ja palautetta, jota brändi voi hyödyntää tulevaisuudessa. Kuluttajat myös pitävät heitä vähemmän kaupallisina, koska suurin osa heidän sisällöistään autenttisia ja ei-kaupallisia. Instagramia pidetään parhaana alustana vaikuttajamarkkinoinnissa ja sitä käytetään eniten sisällöntuottajien seuraamiseen.

Sisällöntuottajien työstä sekä siihen liittyvistä asioista heidän näkökulmastansa ei ole tarjolla montaa lähdettä, joten koin, että tällaiselle oppaalle olisi tarvetta. Sosiaalisessa mediassa ollessani olen huomannut, kuinka moni kysyy apua tai neuvoja sisällöntuottajilta uran aloittamisessa. Jotkut ovat onnistuneet sattumalta, kun taas toiset ovat ponnistaneet monien vuosien ajan.

Oppaan tarkoituksena on tukea ja auttaa aloittelevia videosisällöntuottajia. Oppaan kohderyhmä on videosisällöntuotannosta kiinnostuneet henkilöt, jotka haluavat luoda uraa Instagramissa. Tuotoksessa on huomioitu eritasoiset kohdepersoonat, jonka vuoksi siinä käydään läpi perusasiat sisällöntuottajan työstä ja mitä kaikkea siihen liittyy sekä Instagramin toiminnot ja videosisältömuodot. Opasta voi hyödyntää monet muutkin kuten yritykset, jotka haluavat tuottaa omille sivuilleen videosisältöä tai vaikuttajamarkkinointi yritykset, jotka haluavat tukea omia sisällöntuottajiaan.

Oppaan tavoitteena on tuottaa opas aloitteleville sisällöntuottajille, jotka haluavat luoda uraa sisällöntuottajina Instagramissa. Hyvän oppaan mallin mukaisesti oppaassa on panostettu visuaaliseen ja monipuoliseen sisältöön. Opas on neutraalin ja lämpimän värinen, joka tuo rauhallisuuden tunteen. Lisäksi se on helppolukuinen eikä yhdessä sivussa ole liikaa tekstiä ja se sisältää kuvia. Tuotoksessa onnistuin toteuttamaan oppaan tavoitteen ja sekä oman visioni. Alkuvaiheessa luotiin kaksi kohdepersoonaa tukemaan oppaan syntymistä ja kun heidän tarpeitaan pidettiin mielessä, onnistui hyödyllisen oppaan luominen. Opas oli myös annettu kohdepersoonille arvioitavaksi ja jokainen heistä koki oppaan hyödylliseksi ja juuri sellaiseksi työkaluksi, jonka tarvitsivat aloittamiseen.

Jatkokehitysideana voisi tutkittavan kanavan vaihtaa Tiktokiin. Se on suosittu lyhytmuotoisten videoiden alusta ja siihen alkanut tulla yhä enemmän kaupallisia yhteistöitä. Tiktok-tilin aloittamisen kynnyks on kuitenkin matalampi kuin Instagramissa, koska siellä monet tuottavat videoita ilman minikäänlaista päämäärää. Hyvä puoli myös tässä kanavassa on se, että sisältöjä voi tuottaa mistä tahansa aiheesta esimerkiksi seuraamalla vallitsevaa trendiä ja mukauttaa sitä omaan tyyliin ja persoonaan. Toisena ideana voisi olla opas, jonka kohderyhmänä on sisällöntuottajat, jotka tuntevat olevansa loukussa nykyisessä asemassaan ja tarvitsevat apua uralleen edetäkseen.

5.2 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön seminaarin alussa minulla ei ollut aihetta enkä ollut varma millaisen työn halusin tehdä. Ensimmäisen tapaamisen jälkeen alkoi kuitenkin hahmottua aihealue sekä opinnäytetyön toteutumistapa. Tiesin alusta lähtien, että halusin työn olevan hyödyllistä ja jota voisin käyttää myös tulevaisuudessa. Työn sisältö vaihtui parin otteeseen, mutta vahvistui luettuani lähteitä.

Työn prosessi alkoi tammikuussa 2022. Haastavin osuus työssä oli teorian kirjoittamisessa. Vaikka teoriaosuuden alussa oli vaikeuksia ja kirjoittaminen ei ole vahvuuteni, nautin koko prosessista, koska aihe on minulle kiinnostava ja tavoitteenani on työllistyä vaikuttajamarkkinointi puoleen. Prosessin loppua kohden opin aikatauluttamaan päiväni niin, että vapaa-aikaakin oli enemmän.

Lähteiden löytäminen tuotti ajoittain vaikeuksia, koska työn piti olla sisällöntuottajan näkökulmasta. Yrityksiä hyödyntäviä lähteitä löytyi paljon, joten minun piti olla tarkkana siitä, mitkä tiedot ovat tärkeitä ja hyödyttävät oppaan kohdepersoonia. Lopulta kuitenkin löysin hyviä lähteitä, jotka olivat sisällöntuottajan näkökulmasta.

Opinnäytetyön aikana tein töitä kokopäiväisesti, jonka myötä välillä oli vaikeuksia saada motivaatiota kirjoittamiseen. Työn edetessä tajusin, miten työympäristö vaikuttaa keskittymiskykyyn. Ympäristön säännöllinen vaihtelu paransi omaa keskittymistäni. Opinnäytetyön prosessin aikana sain paremman käsityksen, millaista sisällöntuottajan työ on ja miten tärkeää on löytää omasta persoonasta se erottava tekijä. Ymmärsin myös miten vaativaa työ voi välillä olla ja miten paljon se

tarvitsee itsekuria, koska työssä ei ole ketään sanelemassa milloin mikäkin pitää olla valmis. Syvennyin myös tarkemmin Instagramiin, sen toimintamalleihin ja videosisältömuotoihin. Luulin, että tiesin jo valmiiksi, miten hyödyntää Instagramin sisältöjä, mutta nyt tiedän miten hyödyntää niitä maksimaalisesti.

Lähteet

Anderson, J. 23.12.2018. Considering becoming a content creator in 2021? Statistics say you should. Luettavissa: <https://josephwriteranderson.medium.com/should-you-consider-becoming-a-content-creator-in-2019-statistics-say-you-should-913eccf2ba9e> Luettu: 8.10.2022

Boger, K. 2020. The rise of short-form video and the gen z social revolution. Luettavissa: <https://www.iabuk.com/opinions/rise-short-form-video-gen-z-social-revolution> Luettu 2.4.2022

Business Instagram.2020. Introducing Instagram Reels. Luettavissa: <https://business.instagram.com/blog/announcing-instagram-reels> Luettu: 15.4.2022

Cisco. 2020. Cisco annual internet report (2018-2023) White paper. Luettavissa: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html> Luettu: 12.3.2022

Durlach, D. 2021. 5 reasons why video subtitles and captions matter. Luettavissa: <https://earlylight-media.com/5-reasons-why-video-subtitles-and-captions-matter/> Luettu: 2.4.2022

Gould, M. 15.9.2021. Instagram is changing to a video platform... will you be ready? Luettavissa: <https://barkersocial.com/instagram-is-changing-to-a-video-platform-will-you-be-ready/> Luettu 10.4.2021

Haaparanta, A. 2021. Katsaus sosiaalisen median ajankohtaisiin trendeihin. Luettavissa: <https://viesti.fi/10-asiaa-jotka-sinun-pitaa-tietaa-somesta-nyt-katsaus-sosiaalisen-median-ajankoh-taisiin-trendeihin/> Luettu: 2.4.2022

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. Luettu: 31.8.2022

Heinonen, Miia. 25.3.2021. Instagramiin sisällöntuottajatili vai yritystili? Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-sisallontuottajatili-vai-yritystili/> Luettu: 31.5.2022

Hietanen, Elsa. 13.4.2021. Henkilöbrändäys/opas unelmanrakentajalle. Luettavissa: <https://www.elsahietanen.com/post/henkil%C3%B6br%C3%A4nd%C3%A4ys-opas> Luettu: 8.9.2022

Juan. 2021. What is a personal brand and why it's so important for creators and influencers? Luettavissa: <https://www.shootwithjuan.com/single-post/what-is-a-personal-brand-and-why-it-is-so-important-for-creators-and-influencers> Luettu: 16.6.2022.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2021. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/#k3> Luettu: 4.6

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille. Tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. 1.painos. Kauppakamari. Helsinki. Luettu: 1.6.2022

Kuvaja, H. 2021. Instagram stories käyttöopas, osa 1: perustoiminnot. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-opas-osa-1/> Luettu 15.4.2022

Lee, C. 20.4.2020. 3 reasons why you should be a content creator. Luettavissa: <https://chengeer.medium.com/3-reasons-why-you-should-be-a-content-creator-eeb6bb1fa34d> Luettu: 8.10.2022

Mileva, G. 2022. 10 short-form video trends to watch out for in 2022. Luettavissa: <https://influencer-marketinghub.com/short-form-video/#toc-9> Luettu 2.4.2022

Mosseri, A. 2021. Shedding more light on how Instagram works. Luettavissa: <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works> Luettu: 30.5.2022

Murray, A. 16.12.2020. Why short-form videos were 2020's biggest trend. Luettavissa: <https://www.lifewire.com/why-short-form-videos-were-2020-s-biggest-trend-5092556> Luettu 24.4.2022

Muurinen, J. 21.4.2022. Instagram Live. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-live/> Luettu: 30.5.2022

Oiva, M. 17.7.2022. Eri sisältölaajat, osa 2: koukuttava opas. Luettavissa: <https://www.dif-fero.fi/blogi/eri-sisaltolajit-osa-2-koukuttava-opas> Luettu: 30.8.2022

Ping Helsinki. 2020. Vaikuttajatutkimus ja pulssikysely. Luettavissa: <https://www.subscribepage.com/vaikuttajamarkkinointitutkimus> Luettu: 14.5.2022

Promoty 2022. Instagram Reels tavoittaa enemmän somessa. Luettavissa: <https://promoty.fi/instagram-reels/> Luettu 15.4.2022

Pyhälähti, M. 2002. Käyttö- ja kokoamisohjeet – haaste tekstintekijälle. Kielikello. Luettavissa: <https://www.kielikello.fi/-/kaytto-ja-kokoamisohjeet-haaste-tekstintekijalle> Luettu: 14.10.22

Salomon. 2020. Sosiaalisen median trendit. Luettavissa: <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-trendit/> Luettu: 12.3.2022

Sorkio, S. 2019. Vaikuta videolla. Mainostajien liitto. Helsinki. Luettu: 20.6

Thunderclap. 24.10.2021. Instagram Reels statistics 2022. Luettavissa: <https://www.thunderclap.it/instagram-reels-statistics/> Luettu 15.4.2022

Tremaine, J. 18.3.2022. The history + meaning of the butterfly. Luettavissa: <https://www.alexandani.com/blogs/the-wire/symbol-meaning-butterfly> Luettu: 13.10.2022

Weckström, V. 31.1.2021. Kaupallisen yhteistyön merkintä – läpinäkyvyys lisää luotettavuutta. Indieplace. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/yhteistoiden-merkinta/> Luettu: 3.8.2022.

Worb, J. 2021. Instagram reels in 2022: the ultimate guide. Luettavissa: https://later.com/blog/instagram-reels/#ARTICLE_SECTION_9 Luettu: 2.6.2022

Worchit. 3.8.2019. What is social video? Everything you need to know. Luettavissa: <https://www.wochit.com/blog/so-what-is-a-social-video/> Luettu: 22.4.2022

Liitteet

Liite 1. Opas uran luomiseen videosisällöntuottajaksi Instagramissa



Käytännön Opas
URAN LUOMISEEN

VIDEOSISÄLLÖNTUOTTAJANA INSTAGRAMISSA

INTISAAR AMIN





Sisällysluettelo

1

Esipuhe

2

Sisällöntuottaja
ammattina

3

Kaupalliset
yhteistyöt

4

Instagramin
toiminnot

5

Videosisällöt
Instagramissa

6

Vinkejä
sisällöntuottajilta

Tämä opas on suunnattu aloitteleville videosisällöntuotannosta kiinnostuneille, jotka haluavat luoda uraa sisällöntuottajina Instagramissa.

Oppaassa esitellään sisällöntuottajan työtä, henkilöbrändiä, kaupallista yhteistyötä sekä käydään samalla läpi Instagram videosisällön muotoja.

Luettuasi oppaan ymmärrät paremmin sisällöntuottajan työtä ja mitä se vaatii sekä osaat ottaa kaiken hyödyn irti Instagramista. Toivottavasti saat tästä rohkeutta sekä itsevarmuutta aloittaa uusi vaihe elämässäsi.

Miksi ryhtyä sisällöntuottajaksi

- Some on paikka, jossa sisällöntuottajia tarvitaan eniten ja jossa heillä on suuri vaikutusmahdollisuus
- Brändit työskentelevät yhä enemmän pienten sisällöntuottajien kanssa kuten mikro- ja nano vaikuttajien eli heidän seuraajien määrä on alle 1 000—5 000. Toisin sanoen nykyisin ei tarvitse paljon seuraajia, joten kuka tahansa intohimoinen voi työskennellä sisällöntuottajana.
- Yleisön sitoutuneisuudella sekä sen laadulla enemmän merkitystä kuin seuraajamäärällä ja myös yritykset ovat alkaneet kiinnittämään enemmän huomiota näihin tekijöihin. Tämän seurauksena yritykset ovat kiinnostuneita pienemmistä sisällöntuottajista.



Sisällöntuottaja ammattina



- Somevaikuttajaksi kuvaillaan henkilöä, jolla on vaikutusta omalla mielipiteellään ja tietoisuudellaan omaan yleisöönsä eli seuraajiinsa ja heidän ostopäätöksiinsä.
- Seuraajien määrä ei määrittele kuka luokitellaan somevaikuttajaksi.
- Sisällöntuottajan pääfokuksena on tuottaa laadukasta sisältöä valitsemalleen alustalle.
- Ammatillaisen sisällöntuottajan työtä voidaan verrata yhden henkilön mediatoimistoon tai tuotanto-yhtiöön.

Tarvittavat taidot

- Ensimmäiseksi on osattava tunnistaa joko omasta persoonasta tai osaamisestaan erottava tekijä sisällöntuottamisessa.
- Intohimo omaa aihetta sekä sisällöntuottamista kohtaan, sillä menestyminen ei ole helppoa.
- Somekanavien ymmärrys sekä niiden toimintamallit.
- Pieniä sekä lyhyen aikavälin tavoitteiden asettaminen pitkän aikavälin tavoitteiden lisäksi, sillä niiden saavuttaminen motivoi.

-- “ -----

Kun on
vuorovaikutuksessa
yleisön kanssa,
vilpittömyyden ja
rehellisyyden tulisi aina
olla läsnä.

----- ” --



Sisällöntuottajan Henkilöbrändi



Sosiaalisen median käyttö työssä luo sekä kehittää käyttäjälle henkilöbrändin.



Henkilöbrändin rakentaminen on vaivatonta, varsinkin kun kanavat perustuvat todellisiin kiinnostuksen kohteisiin, arvoihin ja persoonallisuuteen.



Näin omat brändivalinnat ovat luonnollisia ja brändi kasvaa sekä kehittyy vaikutuksen seurauksena.



Vahva henkilöbrändi ei vain auta erottumaan muista sisällöntuottajista, vaan se auttaa myös luomaan luottamusta yleisösi ja vaikuttamaan ihmisten päätöksiin ja mielipiteisiin sekä saamaan uusia työmahdollisuuksia.

“

Kaikella tekemisellä
on vaikutusta
henkilöbrändiin.

”

Mieti näitä asioita henkilöbrändissä

1 Missio eli mikä on brändin tavoite ja mitä toivotaan saavuttavan sisällöillä ja ihmisten oppivan niistä.

2

Omat henkilökohtaiset arvot. Tukevat omia valintoja ja mihin kannattaa osallistua. Arvojen tulisi myös olla yhteensopivia tavoitteiden kanssa.

3

Mikä on se kohderyhmä, jolle brändi tuo lisäarvoa. Millainen on se ihminen, joka saa inspiraatiota, viihdettä tai rohkaisua sisällöistä.

4

Erottava tekijä muista vaikuttajista.

“

Parhaat tulokset saat, kun olet aidosti oma itsesi etkä yritä piilottaa epätäydellisyyttä.

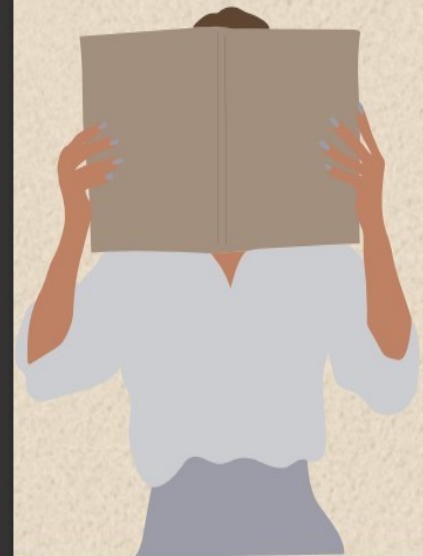
”

Kaupalliset yhteistyöt

” Jotta tietyn alan mainostaja kokee tilin houkuttelevana, tilin sisällön on oltava tarkka ja rajattu.

- Kaupallinen yhteistyö on yrityksen ja sisällöntuottajan välinen sopimus, jonka tavoitteena on edistää yrityksen tuotteiden myyntiä tai lisätä brändin tunnettavuutta.
- Sopimuksessa on sovittu tuotettavan sisällön määrästä ja palkkiosta.
- Rahapalkkion sijaan yritys voi korvata myös erilaisilla tuotteilla tai palveluilla sekä mahdollisuuksilla osallistua tapahtumiin.

- Kun oma kohdeyleisö vastaa mainostajan kohdeyleisöä, sillä on suurempi vaikutus yhteistöiden saamiseen kuin seuraajien määrä.
- Mainostajat ovat kiinnostuneita siitä, kuinka monta ihmistä tili todella tavoittaa.
- Brändit etsivät niitä sisällöntuottajia, joiden arvot sopivat yhteen.



Vaikuttajamarkkinoinnin alustat



Sisällöntuottajana voit liittyä erilaisiin vaikuttajamarkkinointi alustoihin, jotka ovat enimmäkseen suunnattu mikro- ja nanovaikuttajille.



Näissä alustoissa voit etsiä avoinna olevia kampanjoita ja lähettää hakemuksia perusteluiden kera. Useimmiten yritykset haluavat nähdä sisältöehdotuksia koskien kampanjaa. Hakemusten ja sisällöntuottajan brändin perusteella valitaan potentiaaliset henkilöt kampanjaan.



Näiden alustoiden avulla pääset kokeilemaan yhteistöiden tekemistä ilman, että tarvitset itse hoitaa myyntiprosessia, jonka vuoksi tämä on erinomainen vaihtoehto aloitteleville sisällöntuottajille.

-- “ -----

Ole tietoinen siitä mitä käyttöoikeuksia annat materiaaleille sekä ymmärrä sopimusasiat.

----- ” --

Kaupallisten yhteistyöiden lait

- Kuluttajasuojalaki velvoittaa, että kaikissa kaupallisissa yhteistöissä on mainittava kyseisen sisällön olevan kaupallinen yhteistyö. Yrityksen tai tuotemerkin nimi on myös mainittava.
- Instagramissa on mainoksille tarkoitettu merkintätyökalu, jota voi hyödyntää.
- Tarinoihin riittää tekstillä kirjoitettu "kaupallinen yhteistyö".



- Yritys saattaa myös lähettää tuotteitaan ja kutsuja tilaisuuksiin pyytämättä, jonka tarkoituksena olisi niiden näkyä sisällöntuottajan kanavalla, vaikka yhteistöistä ei ole sovittu.
- Kyseissä tilanteessa on selkeästi ilmaistava, että kyseinen tuote on saatu eli tuotteesta on mainittava silloin, kun se näkyy ensimmäisen kerran kanavalla tai liittyy julkaisuun.



- Jos yritys maksaa sisällöntuottajalle affiliate linkin eli mainoslinkin jakamisesta, julkaisun alkuun on selkeästi merkittävä.

Luotettavuus ja uskottavuus

“

Opi sanomaan "ei" sopimattomille yhteistöille vaikka se merkitsisi työmahdollisuuksien menettämistä.

”

- Kaupallisilla yhteistöillä on myös vaikutusta sisällöntuottajan luotettavuuteen ja uskottavuuteen.
- Monet seuraavat sisällöntuottajia saadakseen tietoa ja inspiraatiota ostopäätöksiinsä.
- Kun kaupallinen yhteistyö sopii brändin sävyyn ja arvoihin eikä vaikuta pakotetulta, seuraajat suhtautuvat niihin positiivisesti.
- Tutkimusten mukaan sisällöntuottajan uskottavuus ja luotettavuus kasvaa, kun kaupalliset yhteistyöt tuodaan esille läpinäkyvästi.
- Kaupallisia yhteistöitä tulisi olla sopiva määrä eikä niiden tulisi olla ristiriidassa brändin arvojen kanssa, muuten luotettavuus sekä uskottavuus kärsivät.

Miksi videosisällöt

- Videosisällöt ovat tällä hetkellä yksi suosituimmista sisältömuodoista. Ne ovat kaikista sisältömuodoista sitouttavimpia ja niitä jaetaan kaksi kertaa enemmän kuin kuvia.
- Lyhytmuotoiset videot kestävät noin 30 sekunnista minuuttiin. Ne tulevat toimimaan sisältönä tulevaisuudessa parhaiten sosiaalisessa mediassa.
- Ihmiset muistavat enemmän videoita tarinallisuuden vuoksi ja haluavat nähdä enemmän todellisia, joita ei voi tuottaa esimerkiksi näyttelemällä videoissa sekä erilaisia persoonallisuuksia. Toisin sanoen täydellisesti hiottuja videoita ei enää vaadita yhtä paljon kuin ennen.



Miksi valita Instagram



- Instagram on erinomainen alusta erilaisten sisältöjen tuottamiseen monipuolisuutensa vuoksi ja sitä pidetään parhaana alustana vaikuttajamarkkinoinnissa.
- Sisällöntuottajia ja somevaikuttajia seurataan eniten Instagramissa.
- Instagramin algoritmi suosii parhaillaan videosisältöjä.

Instagramin toiminnot

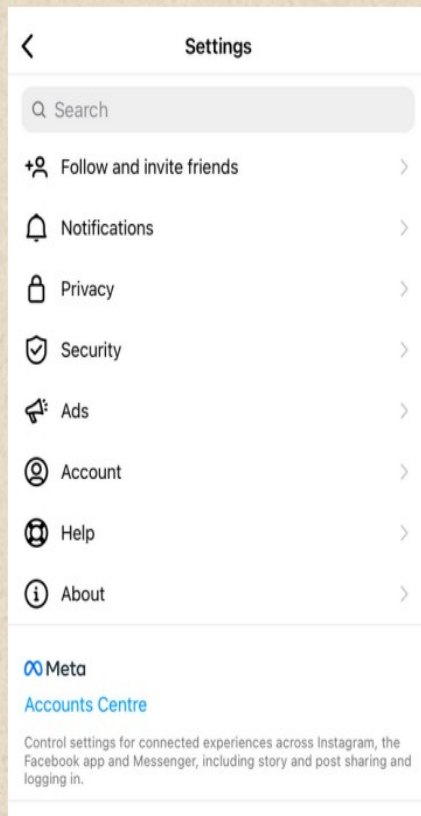
- Instagramissa voit vaihtaa oman henkilökohtaisen profiilin sisällöntuottajatiliksi.
- Kun yksityisen profiilin vaihtaa sisällöntuottajan tiliksi, profiili tulee julkiseksi, jolloin myös julkaisut ovat julkisia ja kuka tahansa voi kommentoida ja seurata tiliä.
- Toisena vaihtoehtona on luoda uusi henkilökohtainen tili ja muuttaa se sisällöntuottajan tiliksi.

“

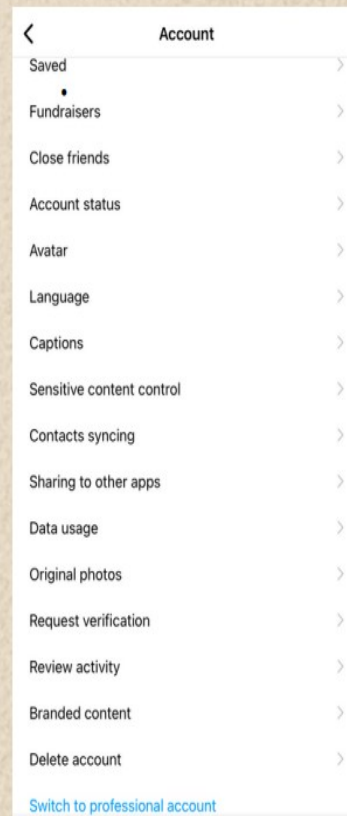
Luokituksen voit halutessasi piilottaa tililtä, mutta varmista että profiilin tarkoitus on selkeä eli sisällöstä voidaan päätellä, että kyseessä on sisällöntuottaja.

”

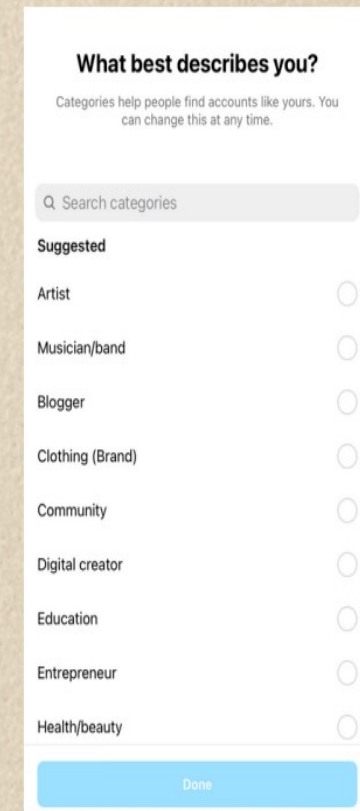
Miten vaihtaa sisällöntuottajatiliksi



1. oma profiili ->
asetukset/settings



2. Vaihda ammattitiliin



3. Valitse mikä nimike kuvailee
parhaiten tiliä

Miksi kannattaa vaihtaa sisällöntuottajantiliksi

- Voit tutkia erilaisten sisältöjen analytiikkaa eli miten hyvin yleisö on ottanut vastaan kyseisen sisällön.
- Yksityisviestit voi jakaa ensisijainen-, yleiset- ja pyynnöt-välilehtiin. Se helpottaa Instagramin käyttämistä kommunikointiin merkittävimpien henkilöiden tai kumppanien kanssa.
- Voit seurata seuraajien määrän sekä kasvua että laskua.

Instagramin ilme

- Suosi pystysuoria sisältöjä, koska sillä saat enemmän näkyvyyttä käyttäjien Instagram-syötteissä (feed), koska niiden skrollaus kestää pidempään toisin kuin vaakasuora, joka vilahtaa nopeasti selaillessa.
- Instagram tunnetaan paikkana, joka sisältää iloa, kauneutta, värejä ja tunteita. Filteröinti ja photoshoppaaminen hyväksytään, kunhan niitä käyttää hillitysti.
- Emojien käyttö luo rentoutta, joka on myös osa Instagramin ilmettä. Ilman emojien käyttöä, luot itsestäsi mahdollisesti virallisemmän kuvan.



Profiilitextsti

- Profiilitekstin eli bion tarkoituksena on esitellä itsensä, mitä tekee ja osaa ja mitä muut käyttäjät saavat profiilista. Teksti on rajoitettu 150 merkkiin.
- Huolellisesti tehdyllä tekstillä on vaikutusta seuraajien määrään.
- Profiilin nimen tulee olla myös selkeä ja siihen mahtuu 30 merkkiä.

- Profiilitekstiin eli bioon ei tulisi sisällyttää hashtageja, sillä ne eivät näy hakutuloksissa. Niitä klikkaaminen vie hakutuloksiin, mutta eivät näy muiden käyttäjien tekimissä hauissa.
- Bioissa tulisi myös välttää enterin ja sarkaimen käyttöä, sillä se aiheuttaa erikoisia välejä teksteihin.
- Erikoisfontitkaan eivät välttämättäkään toimi kaikissa laitteissa. Emojit käyvät bioon, mutta kannattaa testata miltä ne näyttävät eri puhelin malleissa ja erikokoisilla näytöillä.



Kuvateksti



Kuvatekstin ydin heti alussa, koska vain muutamat ensimmäiset sanat näkyvät kuvan alla.



Anna Instagramin luonnollisesti katkaista kuvateksti.



Omista tavoitteista riippuen, englannin kieltä on hyvä käyttää kuvateksteissä, sillä käyttäjät eivät tule tykkämään julkaisusta, jos he eivät ymmärrä tekstiä.



Englannin kieltä hyödyntäessä, kannattaa kuvateksti olla ensin englanniksi ja sitten suomeksi, koska englanti on yleisin kieli kanavalla ja sen tulisi olla myös yksinkertaista ja helposti ymmärrettävissä.

Hashtagit



Instagram julkaisuun voi sisällyttää yhteensä 30 hashtagia ja niiden käyttö auttaa uusia mahdollisia seuraajia löytämään profiilin.



Hashtagit tulee aina kirjoittaa perusmuodossa.



Jos haluaa käyttää enemmän kuin hashteja, voi lisätä niitä myös kommentteihin julkaisun jälkeen. 5 minuutin päästä lisätyt eivät enää vaikuta julkaisun näkyvyyteen.



Liian yleistä hashtagin käyttöä ei suositella, sillä niiden alle tuotetaan joka sekunti suuria määriä sisältöjä eri kielillä.



Hashtagit tulisi lisätä julkaisun loppuun, koska niitä korostetaan yleensä värein. Näin teksti on luettavampaa eikä häiritse lukijoita.

Videosisällöt Instagramissa

- Viime vuosina Instagram mukautunut sekä trendeihin että omiin kilpailijoihin ja näin lisännyt videosisältömuotojaan.
- Vaikka algoritmi suosii erilaisten sisältöjen tuottamista, Instagram priorisoi videosisältöjä entistä enemmän.
- Instagramin algoritmi edistää sisältöjen näkyvyyttä, kun hyödyntää kaikkia kanavan tarjoamia videosisällön muotoja, kuten tarinoita ja reelsejä.
- Instagram videot saavat aikaan enemmän vuorovaikutusta kuin kuvat.
- Instagram Stories, Instagram Live ja Instagram Feed ovat kaikki jo vahvistaneet paikkansa päivittäisessä käytössä.

Story



- Instagram Story eli tarina on ominaisuus, jossa voi jakaa hetkiä päivästä. Siihen voi lisätä sekä kuvia että videoita ja ovat katsovissa 24 tunnin ajan.
- Tarina voi olla myös äänetön video, johon voi lisätä taustamusiikkia.
- Yksi tarina kestää enintään 15 sekuntia, mutta pidemmät videot jakautuvat moneen eriin tarinaan.
- Kuviin ja videoihin voi lisätä tekstejä, filttäreitä, linkkejä, hashtageja, sijaintitunnisteita ja mainita muita käyttäjiä.

“
Klikattavia ominaisuuksia ei tulisi sijoittaa tarinan reunoihin, koska niiden napsauttaminen ohjaa käyttäjiä seuraavaan tai edeltävään tarinoihin.
”

- Instagram tarina ei aina välttämättä ole ajankohtainen. Sitä voi päivittää tunteja tai jopa päiviä myöhemmin.
- Tarinan ei myöskään tarvitse olla täydellinen eikä valmiiksi harjoiteltu. Ei haittaa vaikka kamera heiluu, sanat menevät sekaisin ja puheessa on epäröintiä.
- Instagram tarinan kuuluu olla rentoa ja jossa käytetään puhekieltä.
- Aina kun julkaisee uuden tarinan, se näkyy ensimmäisenä seuraajille sovelluksen yläpalkissa. Jos tarina sisältää monia osia, ne kannattaa silloin julkaista puolen tai parin tunnin välein, sillä näin on toistuvasti ensimmäisenä yläpalkissa ja katsojamäärät kasvavat.

— — “ — — — — —

Tarinaa kuvatessa mieti
valmiiksi hashtagien sekä
tunnisteiden paikkaa, jotta
ne eivät tule peittämään
kasvojasi

— — ” — — — — —

- Instagram tarinoilla on iso rooli sisällöntuottajan työssä
- Tarinoiden aitouden ja rehellisyyden vuoksi monet nauttivat niiden katselemisesta. Ne ovat mahdollistaneet tilin seuraamista kulissien takaa, sillä Instagram feed on vuosien varrella muuttunut keskittymään entistä enemmän brändikuvan rakentamiseen.
- Tarinat tarjoavat sisällöntuottajille mahdollisuuden olla henkilökohtaisemmin vuorovaikutuksessa yleisön kanssa sekä lisätä sitoutumista. Tätä ominaisuutta kannattaakin käyttää seuraajien kanssa kommunikoimiseen ja oman yhteisön kasvattamiseen sekä kuulumisien kertomiseen.
- Omia seuraajia voi aktivoida pyytämällä heitä kysymään kysymyksiä tai kysymällä heiltä kysymyksiä antamalla esimerkiksi valmiita vastausvaihtoehtoja.
- Instagram profiiliin voi luoda tarinoille omat kohokohdat. Ominaisuutta hyödyntämällä uudet seuraajat pääsevät tutustumaan tiliin helposti sekä tilin takana olevaan henkilöön.



Reels



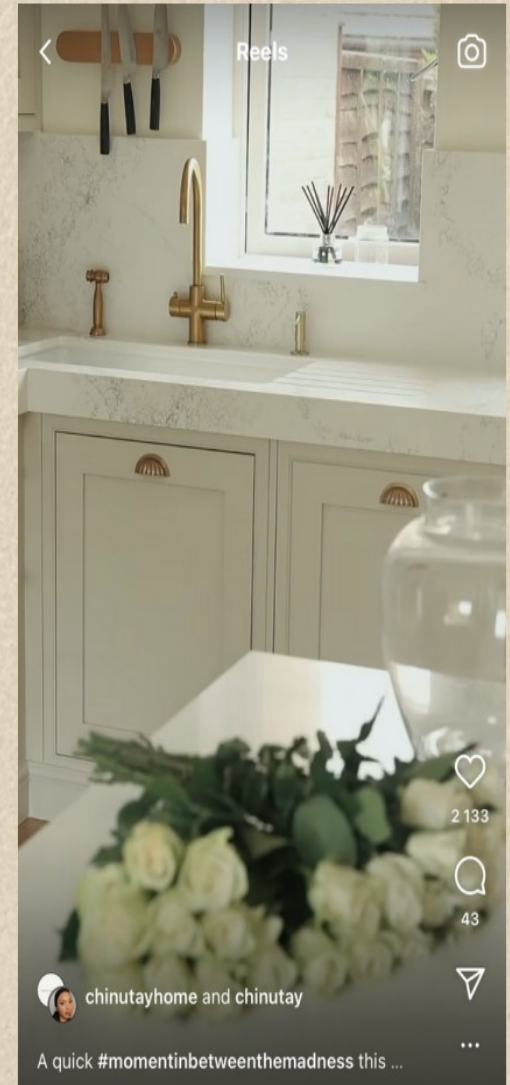
- Reels koostuu lyhyistä, hauskoista, viihteellisistä sekä luovista videoista.
- Käyttäjät pääsevät luomaan sekä julkaisemaan lyhytmuotoista videosisältöä.
- Julkaisun myötä Reels on ollut muista sisällöistä suosituin.
- Reels myös tarjoaa erilaisia vaihtoehtoja liittyen editoimiseen kuten AR-tehosteita, taustamusiikkia ja align toimintoa, joka tukee sujuvaa siirtymistä videoiden välillä.
- Instagram Reels sekä tavoittaa että sitouttavaa 22 % enemmän kuin feed- ja tarinajulkaisuja.
- Reels-videoiden avulla myös pienemmät sisällöntuottajat voivat kasvattaa omaa näkyvyyttään, joka myös tukee heidän kasvuaan sisällöntuottajina ja samalla saamaan uudenlaisia mahdollisuuksia sitoutuneen yleisönsä ansiosta

Reels videon jako

- Reels videon voi jakaa sille tarkoitettuun Explore-osioon, jossa monet voivat nähdä sen ympäri maailmaa
 - Ainoa ehtona on se, että on julkinen Instagram-profiili.
- Yksityisenä jaettu Reels-videota voi ainoastaan nähdä omat seuraajat ja jos siinä on hyödynnetty omaa alkuperäistä ääntä, eivät muut käyttäjät voi käyttää sitä omissa videoissaan.
- Reels-videota jaettaessa tallentuu se erilliselle välilehdellä profiilissa, jossa näkyvät kaikki muut julkaistut videot.
- Reels-videon voi julkaista myös omaan Feediin, jolloin se jää näkyviin sinne.
- Explore-osio on tarkoitettu uusien sisältöjen löytämiseen ja se perustuu omien kiinnostuksen kohteiden mukaan. Tämän vuoksi osiossa on myös julkaisuja tileiltä, joita ei seurata.

Reels:n analytiikka

- Jokaisen Reels-videon menestystä on mahdollista seurata napsauttamalla videosta kolmen pisteen kuvaketta ja sieltä insight.
 - Nähtävissä ovat videon katselukertojen määrä, kuinka moni käyttäjästä on nähnyt videon, kommenttien, tykkäysten ja tallennuksen määrä ja kuinka moni käyttäjä on jakanut videon toiselle käyttäjälle tai julkaissut omaan tarinaansa.
- Profiilin kautta valittaessa insight, näkyy sieltä, miten Reels-videot ovat yleisesti menestyneet verratessa toisiinsa.



Reels:n algoritmi



Instagram Reels feedin koko sisältö on ehdotettua sisältöä.



Algoritmi suosii videoita, joilla on korkea sitoutumisaste eli tykkäykset, kommentit, tallennukset, jaot sekä katselumäärä.



Myös videoita, joissa on hyödynnetty erilaisia työkaluja kuten tekstejä, filttäreitä ja efektejä ja niihin on lisätty pystysuoria otoksia sekä taustamusiikkia tai ääniraitoja.



Algoritmi ei kuitenkaan suosi videoita, jotka ovat huonolaatuisia, sisältää paljon tekstejä, ovat sääntöjen vastaisia ja on luotu hyödyntäen muita sovelluksia.

Live

- Instagram live on läheisin sisällöntuotannon muoto seuraajien näkökulmasta, sillä se mahdollistaa reaaliaikaisen vuorovaikutuksen.
- Seuraajat pääsevät lähetyksen aikana kommentoimaan ja tykkää-mään sekä samalla he näkevät aidot reaktiot.
- Ennen live-lähetystä on hyvä varmistaa, että verkkoyhteys on hyvä.
- Pitkän hiljaisuuden tai tylsyyden välttämiseksi, kannattaa miettiä valmiiksi live-lähetyksen kesto ja sen aihe tai teema.
- Lähetyksen päätyttyä voi tutkia videon statistiikkaa. Se kertoo mitkä suoran videolähetyksen osat olivat katsojien suosituimpia ja saivat eniten kommentteja ja tykkäyksiä.



-- “ --

Muista myös ilmoittaa seuraajillesi live-lähetyksestä etukäteen, jotta kiinnostuneet ovat valmiita liittymään mukaan.

-- ” --

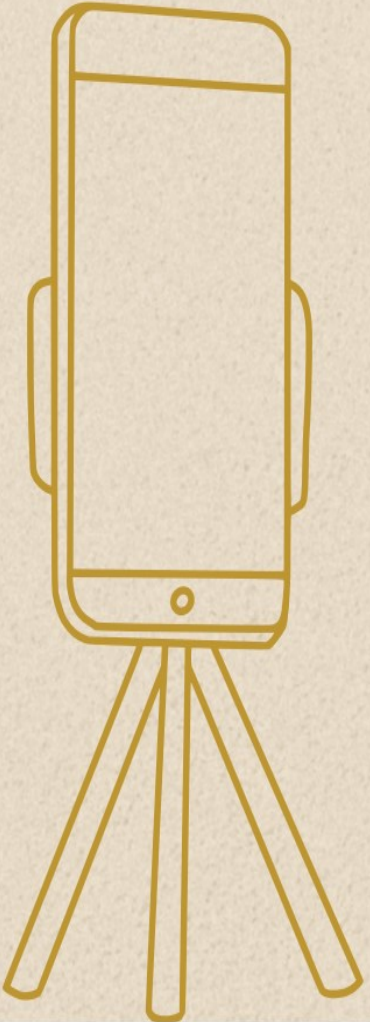
Live

- Livelähetys näkyy ensimmäisenä ja hehkuu punaisena Instagramin yläpalkissa koko lähetyksen ajan.
- Livevideo voi kestää enintään 4 tuntia ja samassa videossa voi olla 4 henkilöä.
 - Nämä livevideot ovat suosittuja.
 - Kun haluaa tehdä liven jonkun kanssa, on ensin jommankumman aloitettava livevideo, jonka jälkeen toinen lähettää pyynnön liittyä mukaan vetäjäksi.
- Instagram on myös mahdollistanut kommentoinnin pois päältä laittamisen liven aikana.
- Kaikenlainen sisältö sopii Instagram liveen, mutta parhaimmin se sopii Q&A-tyyliseen toimintaan ja harrastustoimintaan esimerkiksi jumppatuntien vetämiseen.



Live:n ominaisuudet

- Liven pystysuuntainen rakenteen vuoksi on hyvä valmiiksi jo miettiä mitä kaikkea haluaisi videossa näkyvän.
- Live-tilaan voi siirtyä joko napsauttamalla pluspainiketta tai story-tilan avauspainiketta.
- Jo verkossa olevien seuraajien määrä sekä aloitusnäytön ulkoasu näkyvät molemmat ennen kuin aloittaa lähetystä.
- Klikkaamalla lähetyksruudun alareunassa olevaa kysymysmerkkiä voi valita mihin kysymyksiin haluaa vastata ja ne tulevat näkyviin kysymyslaatikoina.
- Livevideon voi joko poistaa tai tallentaa lähetyksen jälkeen omaan profiiliin. Se kannattaa ehdottomasti tallentaa ja jättää saataville, jos sillä voi tarjota lisäarvoa. Liven jälkeenkin riittää kuitenkin katsojia.
- Livevideo ja tarinat jakautuvat erikseen jonka vuoksi käyttäjät voivat katsoa joko tarinaa tai livevideota.



Vinikit sisällöntuottajilta



Mieti ensin millaista kontenttia haluat tehdä, tämän jälkeen voit aloittaa suunnitella erilaisia postauksia esim. meikki tutoriaalit jne. Yritä myös kysyä seuraajiltasi millaisia kontentteja he haluaisivat nähdä sinulta.
(Connect with your audience)

Muista oman ajan arvo ja ole rohkea.



Kuvien lähteet

- Karoliina. Kuvakaappaus käyttäjän @karoliinamakela Instagram-sivulta.
- MMIISAS. Kuvakaappaus käyttäjän @mmiisas Instagram kohokohdasta "asut".
- Manal. Kuvakaappaus käyttäjän @chinutay Instagram tarinasta.
- Manal. Kuvakaappaus käyttäjän @chinutay Instagram reel-videosta.

Liite 2. Kyselylomake

Oletko hyödyntänyt vaikuttajamarkkinointi alustoja? Jos olet millainen oli kokemuksesi tehdä yhteistöitä tätä kautta?

Long answer text
.....

Ovatko yritykset ottaneet yhteyttä sinuun liittyen kaupallisiin yhteistöihin? Oletko ottanut yhteyttä yrityksiin liittyen kaupallisiin yhteistöihin? Miten neuvoisit aloittelevaa henkilöä ottamaan yhteyttä yrityksiin?

Long answer text
.....

Oletko huomannut kaupallisten yhteistöiden vaikuttavan omaan henkilöbrändiin? Oletko joutunut sanomaan ei yhteistöille, koska se ei sopinut oman henkilöbrändiin?

Long answer text
.....

Minkä neuvon antaisit sisällönvaikuttajalle, joka haluaisi aloittaa tekemään kaupallisia yhteistöitä?

Long answer text
.....

Minkä neuvon/vinkin antaisit aloittelevalle sisällöntuottajalle?

Long answer text
.....