

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Journalismi

2023

Pinja Korhonen

Sosiaalisen median suunnitelma Instagram-pelitulille

– Genre: Cosy gaming



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Media-alan koulutus

2023 | 38 sivua

Pinja Korhonen

Sosiaalisen median suunnitelma Instagram-pelitilille

– Genre: Cosy gaming

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä tuotoksena toteutui sosiaalisen median suunnitelma Instagramissa toimivalle pelitilille. Somesuunnitelman suunnitteluvaiheessa painotus oli kelojen lisäämisessä, seuraajien sitouttamisessa ja seuraajasuhteen syventämisessä.

Sosiaalisen median suunnitelman toteutus tapahtui keväällä 2023 ja sitä aletaan hyödyntää kesäkuusta 2023 alkaen. Suunnitelma sisältää visuaalisen kalenterin vuoden 2023 kesä- ja heinäkuulle, ja yksittäisen esimerkin yhden viikon julkaisuista. Suunnitelmasta käy ilmi, että erityisesti flat lay-julkaisuja ja keloja tehdään jatkossa vähintään kerran viikossa.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään sisältömarkkinointia, sosiaalisen median suunnitelman luomista ja cosy gaming -genreä. Suunnitelman luomisessa hyödynnettiin Instagram-tililtä kerättyä analytiikkaa. Tätä personoitua tietoa sekä opinnäytetyön tietoperustaa hyödyntämällä on luotu sosiaalisen median suunnitelma cosy gaming -genreä edustavalle pelitilille Instagramissa. Yksi suunnitelman tarkoituksista oli tehdä Instagramissa toimimisesta helpompaa ja jatkuvampaa.

Asiasanat: Sosiaalinen media, Sosiaalisen median suunnitelma, Sisältömarkkinointi, Sisältöpilarit

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Degree Programme of Film and Media

2023 | 38 pages

Pinja Korhonen

A Social Media Strategy for an Instagram-gaming Account

– Genre: Cosy gaming

In this functional thesis, the output was a social media plan for a gaming account on Instagram. In the planning phase of the social media plan, the emphasis was on adding reels, engaging followers, and deepening the relationship with followers.

The implementation of the social media plan took place in the spring of 2023 and will be used starting from June 2023. In the future, this calendar model will be able to be modified by following Instagram analytics and visitor data of individual posts. The plan includes a visual calendar for June and July of 2023 and a single example of one week's publications. The plan shows that especially flat lays and reels will be made at least once a week in the future. We want to invest in these publication formats, as well as good captions that will start conversations.

Content marketing, creating a social media plan and the cozy gaming genre are discussed in the thesis database. Analytics collected from the Instagram account were used to create the plan. By utilizing this personalized information and the data base of the thesis, a social media plan has been created for the gaming account representing the cozy gaming genre on Instagram. One of the purposes of the plan was to make working on Instagram easier and more continuous.

Keywords:

Social media, Social media plan, Content marketing, Content pillars

Sisältö

Käytetty sanasto	6
1 Johdanto	9
2 Instagram	11
2.1 Pelivaikuttajat ja Instagram	12
2.2 Genre: Cosy gaming	12
2.3 Instagram-analytiikka	15
3 Viestintäsuunnitelma	19
3.1 Brändi ja brändäys	21
3.2 Sosiaalisen median viestintäsuunnitelma	22
4 Viestintäsuunnitelman luominen pelitilille	26
4.1 Pelitilini kävijätietojen sekä seuraajaprofiilin analysointi	26
4.2 Visuaalinen sosiaalisen median suunnitelma pelitililleni	29
5 Pohdinta	35
Lähteet	37

Kuvat

Kuva 1: Humoristisen kelan kävijätiedot. Viitattu 10.5.2023.	21
Kuva 2: Tavoitettujen tilien yleiskatsaus. Lähde: Instagram.	27
Kuva 3: Seuraajien yhteenveto sekä parhaat sijainnit (maat). Lähde: Instagram.	28
Kuva 4: Seuraajieni ikä- ja sukupuolijakauma sekä aktiivisimmat ajat. Lähde: Instagram.	29
Kuva 5: Sosiaalisen median kalenteri, kesäkuu ja heinäkuu 2023.	30

Kuva 6: Esimerkki viikon julkaisuista sekä julkaisumuodoista.	32
Kuva 7: Esimerkki Instagram-feedistä ja sosiaalisen median suunnitelman tavoitteet.	33
Kuva 8: Kohderyhmä ja kohderyhmäpersoonat. Tulosten seuranta ja analysointi.	34

Käytetty sanasto

Engagement eli sitoutuneisuus, kertoo siitä, kuinka moni tili on jollain tavalla vuorovaikutuksessa tilin tai sen sisällön kanssa. Kun sitoutuneisuus on korkeaa, se tarkoittaa, että yleisö saattaa kokea olevansa yhteydessä tiliin ja sen sisältöihin. Korkea sitoutuneisuus voi auttaa saamaan paremmin näkyvyyttä Instagramin algoritmin saralla, jolloin tavoitat todennäköisesti enemmän yleisöä, joka on oikeasti kiinnostunut sisällöstäsi. (Adobe Express 2022.)

Flat lay-kuvat ovat kuvia, jotka otetaan ylhäältä päin lintuperspektiivistä. Kuviin asetellaan visuaalisesti kauniisti erilaisia koristeita tai tavaroita tasaiselle alustalle. (Nikon School, n.d.)

Gameplay-kuvat tarkoittavat pelistä ja sen maailmasta otettuja kuvia. Näitä on monenlaisia riippuen peleistä. Gameplay-kuva voi olla esimerkiksi kuva pelihahmosta juoksemassa tietyssä ympäristössä tai ylipäättään hieno maisemakuva pelin maailmasta.

Giveaway tarkoittaa tietynlaista kilpailua jostakin palkinnosta. Sosiaalisessa mediassa tämä yleensä tarkoittaa sitä, että jotakin rahan arvoista annetaan sille, joka noudattaa kilpailun järjestäjän määrittelemiä sääntöjä. Giveaway voi joskus olla tapa juhlistaa jotakin virstanpylvästä, esimerkiksi kun tili on saavuttanut tuhat seuraajaa. Tällöin voidaan julkaista esimerkiksi ”Tuhannen seuraajan giveaway”, jossa kaikkien kilpailun sääntöjä noudattaneiden kesken arvotaan jokin tietty palkinto. Sääntöinä voi olla esimerkiksi julkaisusta tykkääminen, ystävän merkitseminen kuvaan tai tilin seuraaminen. (Hootsuite Blog 2023.)

Instagram kelat (eng. *Reels*) ovat viihdyttäviä videoita, joihin voi sisällyttää myös kuvia. Keloja voi jakaa myös syötteeseen, kuten tavallisia julkaisuja. Keloihin sisältyy useita eri työkaluja, joiden avulla videoihin voi lisätä muun muassa ääniä, tehosteita ja tekstiä. (Instagram 2020.)

Instagram kohokohdat (eng. *Stories Highlights*) ovat oma kokoelma tallennettuja, jo julkaistuja tarinoita, jotka näkyvät oman profiilin alussa

ympyräketjuna. Kohokohtia voi nimetä ja niiden kansikuvaa vaihtaa. Kohokohtien avulla voi tallentaa tärkeitä hetkiä muistoksi pidemmäksi aikaa kuin 24 tunnin tarinaksi. (Instagram Business 2017.)

Instagramin tarina -ominaisuus (eng. Story) koostuu diaesitysmäisesti kuvista ja videoista, jotka julkaistaan tarinoihin. Tarinat näkyvät 24 tuntia. Tarinoita on myös mahdollista tallentaa kohokohtiin (eng. Stories Highlights) tarinan avattua painamalla ”korosta” -nappia. Tarinoita voi julkaista päivän aikana useita ja niitä voi koristella muun muassa tekstien, piirrostyökalun, musiikin ja tarrojen avulla. Tarinat eivät näy syötteessä tai profiilissa, vaan ne löytyvät profiilikuvan takaa. (Instagram 2016.)

Instagram-live (eng. Instagram Live) ominaisuuden avulla pystyt olemaan livelähetyksessä Instagramissa ja juttelemaan seuraajien sekä muiden kanssa videon välityksellä. (Instagram, n.d.)

Pc-setup-kuva on kuva tietokoneen (eng. pc) tai muun pelikonsolin esillepanosta (eng. setup). Tällaisen kuvan tarkoitus on näyttää pelaajan tyyliä, kuinka hän on esimerkiksi koristellut tietokoneen ympäristön tai pelikonsolinsa.

Pelivaikuttajalla (eng. gaming influencer) tarkoitetaan henkilöä, joka on aktiivinen sosiaalisessa mediassa muun muassa mainostamalla videopelejä ja vaikuttamalla näin kohdeyleisöönsä.

Sosiaalisen median vaikuttajat (eng. social media influencers) ovat henkilöitä, jotka ovat kasvattaneet yhteisöään eli seuraajiaan ja ovat saaneet paljon vaikutusvaltaa tietyn alan parissa. He keräävät kiinnostuneita ihmisiä hienoilla sisällöillään sosiaalisessa mediassa, eri kanavilla, ja he kykenevät luomaan trendejä, jotka saavat ihmiset kiinnostumaan mainostetuista tuotteista ja jopa ostamaan niitä. (Influencer MarketingHub 2023.)

Tägääminen eli merkitseminen (eng. tagging) tarkoittaa toisen tilin merkitsemistä esimerkiksi johonkin julkaisuun käyttämällä @-merkkiä. Merkitsemisestä kyseinen henkilö saa ilmoituksen, jonka avulla hän löytää julkaisun pariin.

Z-sukupolvi (eng. *Gen Z*) tarkoittaa henkilöitä, jotka ovat syntyneet joko 1990-luvun puolivälin jälkeen tai 2000-luvun alussa. (Wikipedia)

1 Johdanto

Cosy games -nimityksestä ei ole vakiintunutta suomenkielistä sanaa, joten työssäni käytän siitä nimitystä viihtyisät tai viihdyttävät pelit. Näitä pelejä löytyy jokaiselta pelialustalta, esimerkiksi Playstation, Xbox, Nintendo Switch, AppleStore ja PlayStore.

Viihtyisät pelit ovat lisääntyneet erityisesti Covid-19-pandemian aikoihin julkaistun Animal Crossing: New Horizons-pelin saaman suuren suosion myötä. Peleistä on alettu kaivata tietynlaista emotionaalista tukea ja rentouttavaa tunnelmaa. Tämän seurauksena pelisuunnittelijat ovat alkaneet luoda aiempaa enemmän pelejä, joiden tunnelma ja pelinsisäinen vuorovaikutus ystävällisten pelihahmojen kanssa ovat nousseet tärkeämmäksi kuin väkivallalla mässäily. (Campbell 2022.)

Tämän opinnäytetyön produktiona valmistui visuaalinen sosiaalisen median suunnitelma Instagramissa toimivalle pelitililleni. Tavoitteena suunnitelmassa oli tehdä Instagramissa toimimisesta helpompaa ja jatkuvampaa sekä parantaa tapaani toimia vuorovaikutuksessa yhteisöni sekä seuraajieni kanssa. Opinnäytetyössäni selvitin, millainen on hyvä sosiaalisen median suunnitelma Instagramissa toimivalle pelitililleni.

Opinnäytetyössäni tarkastelen erityisesti cosy gaming -peligenreä ja sen yhteisöä Instagramissa. Lähdeaineistoa sekä Instagram-pelitilini data-analytiikkaa hyödyntäen ja kartoittaen vastaan samalla kysymykseen, millainen on toimiva sosiaalisen median suunnitelma Instagramissa toimivalle cosy gaming -pelitililleni. Pelitilillä tarkoitan työssäni tiliä, jolla julkaistaan erilaisia pelaamiseen liittyviä julkaisuja, kuten esimerkiksi gameplay-kuvia, pc- setup- tai flat lay -kuvia liittyen pelaamiseen. Pelitilini Instagramissa keskittyy tällä hetkellä Animal Crossing: New Horizons-peliin sekä Sims 4:ään.

Opinnäytetyöni teoriaosuus sisältää lyhyesti tietoa Instagramista, pelivaikuttajista sekä cosy gaming -genrestä. Teoriaosuuksessa käsittelen myös sosiaalisen median sisällöntuotantoa, Instagram-analytiikkaa, brändiä sekä sisältömarkkinointia ja sisältöpilareita. Näitä teorioita hyödyntämällä käyn läpi oman Instagram-pelitilini analytiikkaa ja määrittelen seuraajaprofiilini osana sosiaalisen median suunnitelmaani. Työssä käytettyjä käsitteitä on selvitetty ”käytetty sanasto” -kappaleessa, heti opinnäytetyön alussa.

2 Instagram

Instagram on kuvien ja videoiden jakamiseen käytettävä sovellus, joka on ilmainen ja saatavana niin iPhone- kuin Android-laitteille. Palveluun voi ladata erilaisia kuvia ja videoita ja jakaa niitä maailmalle (seuraajat) tai itse valitsemalleen ryhmälle. Sovelluksen ikäraja on tällä hetkellä 13 vuotta. Instagramissa kaikilla on käyttäjänimi. (Instagram n.d.)

Instagram on ladattu yhteensä 3,8 miljardia kertaa. Tästä voidaankin päätellä, kuinka suuri yleisö ja sosiaalisen median alusta se on. Vaikkei latausmäärä kerro täysin aktiivisten käyttäjien määrästä, on se tärkeä luku, josta nähdään sovelluksen suosio ja siellä saatavan sitoutuneisuuden määrä. Facebookia on ladattu yli 5 miljardia kertaa ja TikTokia 2,6 miljardia kertaa. Miljardi käyttäjää kirjautuu Instagramiin maailmanlaajuisesti joka kuukausi. 500 miljoonaa käyttäjää katsoo Instagramin Storyja päivittäin ja 80 prosenttia käyttäjistä on yhteydessä, esimerkiksi seuraamalla, yrityksiin. (Schaffer 2023.)

Vaikuttajille Instagram on erittäin suosittu alusta. Suurin osa vaikuttajista Instagramissa julkaisee sisältöjä ja saavuttaa hyvin sitoutuneisuutta, esimerkiksi tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja. Jopa 67 prosenttia markkinoijista käyttää tästä syystä Instagramia vaikuttajamarkkinoinnissa. Tilit, jotka julkaisevat alustalla yli seitsemän julkaisua viikossa, saavat tällä hetkellä korkeimman seuraajakasvun. Päivittäin sisältöä julkaisevat tilit saavat todennäköisemmin näkyvyyttä news feedissä eli uutissyötteessä. Instagram-algoritmi siis suosii tällä hetkellä useammin julkaisevia tilejä antamalla näille näkyvyyttä. (Schaffer 2023.)

Tällä hetkellä Instagram ei ole vain still-kuvien tai videoiden jakamiseen keskittynyt sovellus. Ominaisuuksia on tullut lisää vuosien saatossa. Tämänhetkisiin ominaisuuksiin kuuluvat muun muassa tarinat, livet, kelat, varainkeruukampanjat ja lahjoitukset sekä ostomahdollisuudet. Suorien viestien lähettäminen ryhmiin ja henkilöille on myös mahdollista Instagramin chat-ominaisuudessa. (Instagram 2023a). Tutki-osiossa käyttäjä voi löytää uusia

asioita tykkäämisten ja seuraamisten perusteella (Instagram 2023b). Myös avainsanojen seuraaminen ja niillä hakeminen on mahdollista. Tämä laajentaa käyttäjän näkemiä julkaisuja ja sisältöä (Instagram 2023c).

2.1 Pelivaikuttajat ja Instagram

Peliala on suuri ja sillä on paljon yleisöä. Pelivaikuttajalla (eng. gaming influencer) tarkoitetaan henkilöä, joka on aktiivinen sosiaalisessa mediassa muun muassa mainostamalla videopelejä ja vaikuttamalla näin kohdeyleisöönsä. Pelivaikuttajat ovat tietyllä tapaa ammattilaisia pelialalla, ja heidän seuraajansa ottavat heidän suosituksensa ja arvostelunsa totena. Useat pelivaikuttajat julkaisevat erilaisia vinkkejä tai ohjeita peleihin liittyen sekä kuvia itse pelaamisesta ja pelien sisällöistä seuraajilleen. Osa pelivaikuttajista on onnistuneesti luonut harrastuksestaan ammatin. (Ainfluencer 2022.)

Z-sukupolvi (eng. Gen Z) ja sen mielenkiinto videopeleihin on yksi niistä syistä, miksi pelaaminen ja pelivaikuttajat ovat nykyään osa kulttuuriamme. Ainfluencer on kirjoittanut julkaisun ”Parhaimmat pelivaikuttajat, joita seurata vuonna 2023”, jossa luetellaan 25 erilaista pelivaikuttajaa sosiaalisessa mediassa. (Ainfluencer 2022.)

2.2 Genre: Cosy gaming

Viihtyisät pelit (eng. cosy games) ovat kasvattaneet suosiotaan viime vuosina, ja pelien kehittäjät haluavat laajentaa genreä entisestään. Cosy games -termillä tarkoitetaan viihtyisää, lempeää peliä, jossa on söpöjä hahmoja tai ihmisen kaltaisia, antropomorfisia, eläimiä tai lapsen kaltaisia ihmisiä. Usein näissä peleissä pelaaja osallistuu erilaisiin toimintoihin kuten maanviljelyyn, keräilyyn tai hoivaamiseen. Tavoitteena viihtyisissä peleissä on usein luova personointi ja pelin sisäinen sosiaalistaminen hahmojen kanssa. Viihtyvyys on kuitenkin laajempi käsite kuin maanviljely tai suunnittelu. Lempeissä peleissä yhdistyy

usein toisten auttaminen väkivallattomin keinoin esimerkiksi hoivaamalla. Pelien etenemistavoitteista tärkein on itseilmaisuus. (Campbell 2022.)

NPC-hahmot (eng. non-playable characters) ovat hahmoja, joilla pelaaja ei pääse pelaamaan. Cosy-genren peleissä näiden hahmojen kanssa keskusteleminen ja tehtävien tekeminen on suuressa osassa. Tässä genressä sosiaalisten tilanteiden positiivisuus ja kohteliaisuus ovat tärkeitä. Epämukavat hahmot nähdään pikemminkin huvittavina kuin uhkaavina. Cosy-pelien värimaailmat ovat useimmiten pastellin sävyisiä ja jopa hieman utuisia – joskaan ei aina. Pelien musiikki koostuu usein pehmeistä tai lapsenomaisista kappaleista sekä taustamusiikista. Lempeissä peleissä vaaran läsnäolo on erittäin pieni, jos sitä on ollenkaan. (Campbell 2022.)

Omalla pelitililläni, jossa pelaan muun muassa Animal Crossing: New Horizons-peliä, NPC-hahmot ovat usein osana julkaisujani pelistä. New Horizons -pelin idea on, että pelaaja asuu saarella yhdessä NPC-kyläläisten kanssa, jotka ovat ihmismäisiä eläimiä. Hahmot kertovat hauskoja ja joskus jopa opettavaisia asioita, jotka saavat välillä pelaajan ajattelemaan asioita eri näkökulmista. Joskus jopa näistä hauskoista keskusteluista saa luotua hyvän julkaisun sosiaaliseen mediaan.

Campbell mainitsee cosy-genren peleistä Natsumen Harvest Moonin (1996), jonka jälkeen julkaistiin ensimmäinen Nintendon Animal Crossing-peli (2001). Stardew Valley, maanviljelysimulaatio, julkaistiin PC:lle vuonna 2016, ja siitä lähtien sitä on laajennettu ja muokattu myös muille alustoille sopivaksi. Erityisen huomion on saanut uusin Animal Crossing: New Horizons -peli (2020), jonka Nintendo julkaisi täsmälleen samaan aikaan kun koronapandemia iski maailmanlaajuisesti. Tästä pelistä tuli yksi kaikkien aikojen suosituimmista peleistä. Erityisesti Nintendo Switch on suosittu konsoli cosy-pelaajien keskuudessa. PC:llä Steam-sovelluksessa on myös listattuna useita pelejä ”viihtyisiä”-kategorian alle. (Campbell 2022.)

Viihtyisät pelit (cosy games) määritellään parhaiten pelaajan kokemien tunteiden perusteella, ei niinkään visuaalisuuden. Viihtyvyys on määritteenä

aina hyvä tunne, joka yhdistetään usein ajatuksiin, kuten lemmikin, lasten tai puolison halaaminen. Viihtyisissä peleissä hahmot ovat helposti lähestyttäviä ja ystävällisiä. Campbellin (2022) haastatteleman Robert Tatnellin, Hokko Life -pelin kehittäjän, mukaan viihtyisät pelit eivät ole sellaisia, joissa pelaajaa rangaistaan, sillä näissä peleissä stressin laukaisimien välttäminen sekä uhkien, vaarojen ja stressin vähentäminen on ydinidea genren takana. Viihdyttävien pelien yksi tärkeimmistä ajatuksista on se, että pelaajat näkevät maailman, jossa haluaisivat asua ja kaipaavat siihen vapauksia ja mahdollisuuden olla luovia ja anteliaita. Idyllinen estetiikka ja rauhallinen musiikki ovat tärkeitä tämän tunnelman luomisessa. (Campbell 2022.)

Tatnell kertoo pelaajien viettävän aikaa pelin hahmojen keskuudessa, joiden vuorovaikutus on lämminhenkistä ja ystävällistä. Tämän saman tunteen hän on saanut myös peliyhteisöltä, kun nämä jakavat pelin sisäisiä luomuksiaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tatnell toteaa seuraavasti: "Antamalla pelaajille työkalut luomiseen, annat heille myös mahdollisuuden kerätä ja jakaa ja saada yhteyden toisiinsa. Ihmiset, jotka jakavat sitä, mitä tekevät pelissään innoittavat myös muita ideoimaan". (Campbell 2022.)

Campbellin (2022) haastatteleman Tatnellin mainitsemien työkalujen antaminen pelaajille pelin sisällä näkyy Instagramin Animal Crossing -yhteisössä muun muassa design-koodien jakamisena ja inspiraation keräämisenä muilta tekijöiltä. Kun joku keksii hyvän idean, josta useat pitävät, on sen trendikkyys taattu ja sitä pyritään tavoittelemaan esimerkiksi kopioimalla joitain osia rakennelmista tai muista vastaavista yksityiskohdista. Tätä kirjoittaessa Instagramin Animal Crossing -yhteisössä suosiossa on amerikkalaisen Kellin (@juniper.crossings) luoma #animalcrossspring, josta hän on tehnyt postauksen 18.3.2023. Kellillä on seuraajia Instagramissa tällä hetkellä 7966. Haasteen ideana on luoda ja jakaa kuvia päivittäin huhtikuussa eri teemoilla, jotka ovat lueteltuna yhdessä hänen julkaisussaan. Ohjeet osallistumiseen löytyvät siis yhdestä paikasta. Esimerkiksi huhtikuun 12. päivänä kuvan tai teoksen teemana on "butterfly" eli perhonen. Osallistuakseen tilien tulee julkaista kuva ja lisätä

siihen kyseinen hashtag. Hashtagilla on julkaistu 12.4. mennessä yli 100 julkaisua.

2.3 Instagram-analytiikka

Instagram-tilin muuntaminen yritystiliksi avaa käyttäjälle yritysprofiilin tuomat edut ja Instagram-analytiikan. Instagram-analytiikan seuranta, kuten muunlainenkin suunnitelmallinen tai tavoitteellinen sosiaalisen median sisältömarkkinointi, on tärkeää ja kannattavaa. Helppo tapa mitata julkaisujen aikaansaamaa vaikutusta on muun muassa julkaisujen tykkäysten ja seuraajien määrän seuranta, mutta muitakin ominaisuuksia Instagramista löytyy. Instagram-profiilista löytyy Kävijätiedot-nappi, jota klikatessa avautuu yhteenveto Instagram-profiilin sisällöstä. Näihin kuuluvat myös profiilissa tehdyt toiminnot sekä kävijöiden data viimeisen seitsemän päivän ajalta. (Laaksonen 2020.)

Analytiikasta nähdään tiedot yksittäisten julkaisujen suosiosta, mutta nämä tiedot löytyvät myös profiilista kunkin julkaisun kohdalta. Myös videoiden, kuvien ja Instagram Stories -videoiden näyttökertoja, kattavuuksia sekä reaktioita pystytään selvittämään. Instagram näyttää myös sen, jos julkaisuja on tallennettu myöhempää tarkastelua varten. Analytiikasta on mahdollista nähdä suosituimmat julkaisut vuosi-, kuukausi- ja viikkotasolla. Nämä tiedot ovat arvokkaita ja kertovat siitä, mistä seuraajat ovat kiinnostuneita. Tietoja hyödyntämällä voidaan tehdä päätelmiä siitä, millainen sisältö Instagramissa menestyy tällä hetkellä ja onko onnistuttu vaikuttamaan positiivisesti kohdeyleisöön. Tietoja hyödyntämällä voidaan kokeilla uusia painopisteitä julkaisujen sisällönluonnissa sekä tarjota kohdeyleisölle arvokkaampaa sisältöä. Analytiikan seuranta on tärkeä osa suunniteltua ja tavoitteellista HR-markkinointia. (Laaksonen 2020.)

Toimintavälilehti näyttää profiilissa tehtyjen toimintojen aktiivisimmat viikonpäivät. Näyttökerrat kertovat sen, kuinka monta kertaa julkaisu on nähty

viimeisten seitsemän päivän aikana. Samasta kohdasta näkee myös, kuinka lukumäärä on muuttunut edeltävään viikkoon verrattuna. Instagram-algoritmit antavat tällä hetkellä näyttökertoja enemmän julkaisuille, jotka ovat saavuttaneet vuorovaikutusta enemmän. Eri vuorokaudenaikoihin julkaiseminen voi vaikuttaa postausten näyttökertoihin. Kattavuus tarkoittaa sitä, kuinka moni henkilö on nähnyt julkaisun viimeisten seitsemän päivän aikana. Tästä kohdasta näkee myös sen, miten henkilöiden lukumäärä on muuttunut edeltävästä viikosta. Profiilissa vierailut kertovat siitä, kuinka moni on päätenyt katsomaan kyseistä Instagram-tiliä, joko haun kautta tai julkaisun nähtyään. Sivustoklikkaukset tarkoittavat kertoja, jonka verran profiilin linkkiä on avattu. (Laaksonen 2020.)

Seuraaja-profiili on tärkeä analytiikan perusta kaikissa sosiaalisen median kanavissa. Instagramissa seuraaja-analytiikka on suhteellisen tiiviissä muodossa, mutta tiedoista on silti hyötyä. Seuraaja-analytiikasta näkyy seuraajien sijainti maiden ja kaupunkien mukaan sekä seuraajien ikä- ja sukupuolijakauma. Yksi tämän ominaisuuden hyödyllisimmistä osioista on seuraajien aktiivisuus. Tästä nähdään, minä päivinä ja minä kellonaikoina seuraajat ovat aktiivisimmillaan. Sisältöjen aikataulutus näiden, seuraajien aktiivisten aikojen, mukaan voi nostaa julkaisujen näkyvyyttä melko helposti. (Laaksonen 2020.)

Instagram-analytiikan avulla voi kasvattaa tilin menestystä ja tutustua tilin kohderyhmään. Kaikki analytiikka julkaisusta löytyy kätevästi yhdestä paikasta. Analytiikkaa hyödyntämällä sisältöjen suunnitteleminen kohderyhmälle sopivaksi on helpompaa. Myös tehokkaan sisältöstrategian luominen onnistuu analytiikkaa hyödyntämällä. Analytiikkatyökalun saa käyttöönsä, kun muuttaa perusprofiilin yritys- tai sisällöntuottajaprofiiliksi. Tämän voi muuttaa helposti asetuksista. Yritystili antaa myös mahdollisuuden maksettuun mainontaan sekä julkaisujen ajastamiseen Meta Business -tilin avulla. Yritystiliin kuuluu myös yhteydenpitopainike ja julkaisuihin on mahdollista tagätä eli merkitä tai mainita

verkkokaupan tuotteita. (Riuttula 2023.)

Yritystilillä jokaisen yksittäisen julkaisun valikosta löytyy kohta “kävijätietojen tarkasteleminen”. Sieltä nähdään yksittäisten julkaisujen data, joka kertoo muun muassa tykkäysmäärät, kommentit, jaot ja julkaisujen tallennukset myöhempää varten. Samasta kohdasta nähdään myös tarkemmat analyysit julkaisun tapahtumista. Näitä ovat muun muassa profiilin vierailut, julkaisun kattavuus eli tavoitetut tilit ja julkaisun näyttökerrat. Myös ihmisten “matka” julkaisun pariin löytyy tästä datasta. Profiilin kokonaisvaltainen vierailijamäärä -data löytyy bion alapuolella olevasta kohdasta “kävijätiedot” tai profiilin oikean yläkulman valikosta. Kävijätiedoista löytyy tieto seuraajien karttumisesta, sisällön vuorovaikutuksesta sekä tavoitetuista tileistä viimeisten 90 päivän ajalta. Myös lyhyemmän aikavälin tarkastelu on mahdollista. Yleisö-osiossa on kaikki kerätty data liittyen seuraajiin. Näitä ovat muun muassa seuraajien ikä- ja sukupuoli, aktiiviset ajat ja sijainnit. Tämä löytyy “kohderyhmä” -valikosta. (Riuttula 2023.)

Profiilin “kattavuus” osiosta näkee arvion siitä, kuinka moni on nähnyt sisällön, joka on julkaistu. Kattavuuden lisäämiseen vaikuttavat hashtagit ja Reelsit eli kelat. “Vuorovaikutus”-osiosta saadaan selville sisältöjen toimivuus ja merkityksellisyys. Nämä mittarit auttavat laskemaan tilin sitoutumisprosentin, joka on tärkein mittari sisältöanalytiikassa, sillä yleisön sitouttaminen on ratkaiseva tekijä tilin kasvussa. On tärkeä muistaa, ettei seuraajien lukumäärä ja näkyvyys välttämättä ole suoranaisesti yhteydessä sisällön toimivuuteen. Riuttula huomauttaa seuraavasti: “Sen sijaan, että tavoittelisit tuhansia seuraajia, parempi taktiikka on kasvattaa hillitysti oikeanlaista yleisöä, jotka ovat aidosti kiinnostuneita sisällöstäsi. Laatu ennen määrää!” (Riuttula 2023.)

Näin sisällöntuottajan näkökulmasta Riuttulan kommentti aidosti kiinnostuneista seuraajista on tärkeä muistutus. Vaikka julkaisu saisi paljon tykkäyksiä, muttei se saisi seuraajia tuntemaan, ja näin ollen esimerkiksi kommentoimaan, kokisin hieman epäonnistuneeni, sillä haluan saada sisällölläni yhteyden seuraajiini ja vahvistaa suhdettani heihin.

Joillekin tykkäykset voivat olla tärkein asia sosiaalisessa mediassa, kun taas toiset painottavat enemmän yhteyden tunnetta. Omasta mielestäni se, että seuraajat ja muut tilit kommentoivat kuviini on paljon antoisampaa kuin pelkät tykkäykset. Vaikka tykkäykset ovatkin tietyllä tavalla polku näkyvyyteen, ovat ne kuitenkin vain tykkäyksiä. Kommenteissa keskusteleminen taas tuo ihmisiä lähemmäs toisiaan ja luo seuraajille persoonan. Koen itse olevani läheisempi niiden seuraajien kanssa, jotka kommentoivat julkaisuja, tarinoita tai keskustelevat kanssani chatissa. Seuraajieni mielipiteiden tietäminen eri asioista ja heistä uuden oppiminen on minulle mieluista. Haluan oppia tuntemaan seuraajani paremmin, sillä heillehän olen luomassa pelisisältöäni.

3 Viestintäsuunnitelma

Viestintäsuunnitelma kuvaa sitä, kuinka päämäärä ja tavoitteet saavutetaan. Viestintäsuunnitelmassa määritellään tavoitteet, keinot sekä toimenpiteet ja aikataulutus. Viestintäsuunnitelman laajuus riippuu yrityksestä ja sen tavoitteista. Viestintästrategia sisältää päämäärän, johon pyritään suunnittelemalla viestintää. Viestintästrategia vaatii yleensä toimiakseen parhaiten jonkinlaisen konkreettisen suunnitelman. Viestintäsuunnitelman sisältö voi olla laaja tai suppea, riippuen yrityksestä ja sen tavoitteista viestinnän saralla. Dokumentointi viestinnän toimenpiteistä ja suunnitelmista on tärkeää, jotta pysytään selvillä siitä, mitä on jo kokeiltu ja mitä seuraavaksi tehdään. Viestintäsuunnitelman tärkeitä kulmakiviä ovat määritellyt tavoitteet, keinot ja toimenpiteet sekä aikataulutus. Näiden avulla pystytään arvioimaan onnistumisia ja epäonnistumisia. (Juholin 2022, 106-108.)

Viestinnän tulosten mittaamisella tuotetaan tietoa, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi tavoitteiden määrittelyssä. Tätä arviointia varten tarvitaan mittareita ja käytäntöjä, joiden ei kuitenkaan aina tarvitse peilautua viestinnän tavoitteisiin. (Juholin 2022, 130-131.)

Sidosryhmät vaikuttavat usein siihen, kuinka organisaatio nähdään – hyväksytäänkö organisaation toimet vai ei. Nämä ryhmät koostuvat heistä, joiden kanssa organisaatio on tekemisissä tai yhteistyössä joko välillisesti tai suoraan. Esimerkiksi asiakkaat (Instagramin tilanteessa myös seuraajat) ovat yksi sidosryhmän muoto. Sidosryhmillä on tiettyjä odotuksia yrityksen (tilin) toiminnasta. Jotkut näistä odotuksista ovat perusteltuja, kun taas toiset voivat olla epärealistisia. Yritys on tietyllä tapaa riippuvainen sidosryhmistä – ja toisin päin. Sidosryhmät saattavat haluta vaikuttaa organisaation toimintaan, jakaa asiantuntijuuttaan tai jopa taloudellista tukea. Yritys (eli tässä tapauksessa sisällöntuottaja) taas haluaa vaikuttaa sidosryhmiinsä aineellisella tai aineettomalla sidoksella tai panoksella (stake). Esimerkkinä tästä asiakkaille voidaan tarjota bonuksia tai muita etuja. (Juholin 2022, 159 – 160.)

Cosy-gaming tilien yhteisössä Instagramissa bonukset kohderyhmille ilmenevät muun muassa erinäköisten giveaway-julkaisujen tai muunlaisen arvonnin muodossa. Tästä esimerkkinä mainittakoon Animal Crossing -pelitilien yleisimmät giveaway-palkinnot: harvinaisempien peliesineiden jakaminen tai Nook Bells -pelivaluutan jakaminen palkintona on yleistä. Näitä tavaroita ja valuuttaa voi olla hankala saavuttaa itse pelaamalla, mikä tekeekin siitä hyvän palkinnon ja kannustimen. Giveawayn säännöissä on usein julkaisuun kommentoinnin, jakamisen tai seuraamisen kannustimet. Hyvä palkinto ja helpot säännöt osallistumiseen rohkaisevat tekemään vaaditut työvaiheet eli lisäämään julkaisijan suosiota ja näkyvyyttä.

Tällä hetkellä erityisesti Animal Crossing -pelitilien parissa palkintona voi olla jopa profiilikuvataidetta tai pelin oman saaren kartasta tehty taiteellinen versio. Näitä pidetään arvossa, sillä yhteisö on täynnä taitavia ja luovia tekijöitä, joiden töistä monet ovat halukkaita jopa maksamaan.

On tärkeää pysyä selvillä siitä, mitä sidosryhmät arvostavat, odottavat tai ajattelevat. Sidosryhmien kuunteleminen ja heidän halujensa seuraaminen onkin osa viestinnän ydintä. Organisaatiot, jotka huomioivat sidosryhmiään sekä näiden tarpeita ja vastaavat näin ollen niiden odotuksiin, menestyvät usein paremmin kuin ne, jotka jättävät ryhmät huomioimatta. (Juholin 2022, 162.)

Tässä kyseisessä tilanteessa sidosryhmät ovat pelitilini seuraajia.

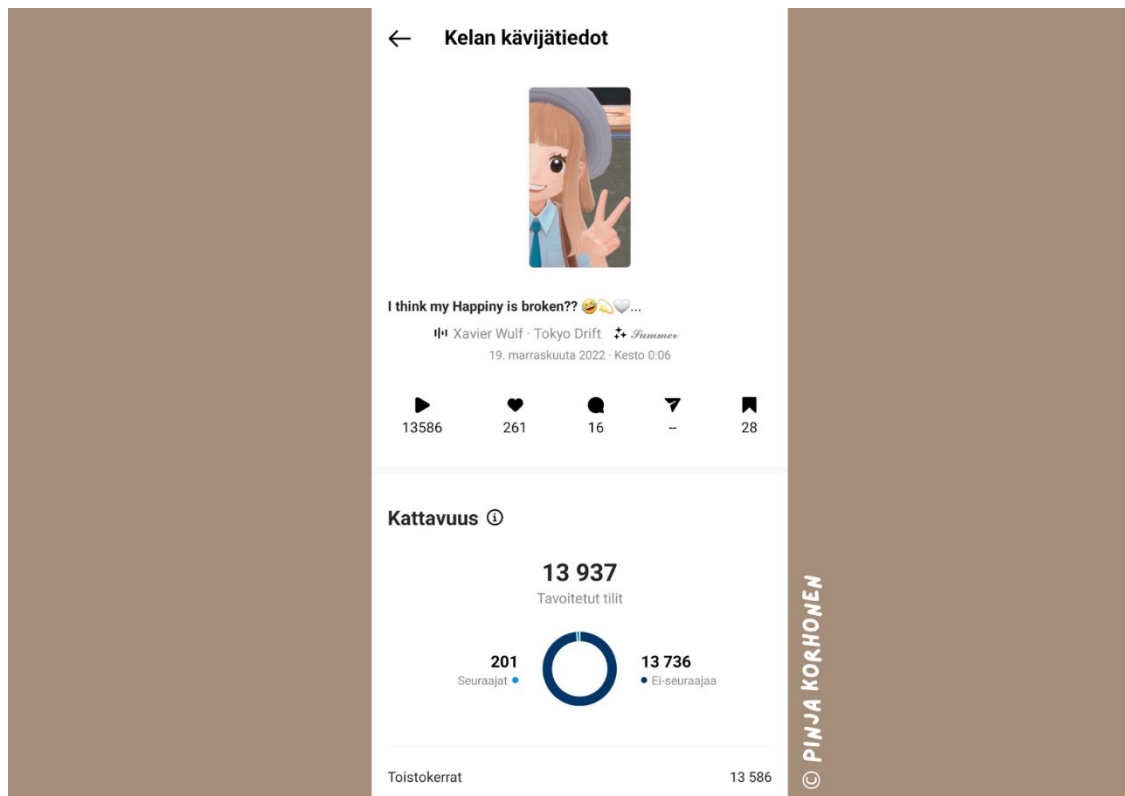
Suunnitellessani sisältöä tililleni, minun tulee ottaa huomioon kohdeyleisöni tietyllä tavalla. Haluan olla selvillä siitä, millaista sisältöä he haluavat kuluttaa. Ovatko Instagram-kelat heidän mielestään mielenkiintoisempia kuin esimerkiksi still-kuvat. Voin julkaista tililläni mitä haluan, mutta jotta sosiaalisen median suunnitelmani olisi kannattava, on minun otettava huomioon kohdeyleisöni.

Haluan siis ymmärtää paremmin seuraajiani, ja sitä mikä heitä kiinnostaa.

Haluan luoda heille sisältöä, joka viihdyttää, rauhoittaa ja johon voi samaistua.

Olen julkaissut samaistuttavia keloja, humoristisessa muodossa, muun muassa siitä, kun pelissä kuvan ottaminen ei onnistu. Kyseisessä kelassa (ks. Kuva 1) yritän Pokémon Violet -pelissä ottaa yhteiskuvaa pokémonin kanssa, muttei hän

suostu yhteistyöhön, vaan juoksee ympyrää pelihahmoni ympärillä. Taustamusiikkina kelassa on Tokyo Drift -kappale, joka humoristisesti viittaa elokuvaan Hurjapäät: Tokio Drift. Kyseinen kela on saanut 13 586 katsomiskertaa, 261 tykkäystä, 16 kommenttia ja 28 tallennusta.



Kuva 1: Humoristisen kelan kävijätiedot. Viitattu 10.5.2023.

3.1 Brändi ja brändäys

Brändi ja maine kulkevat käsi kädessä. Usein näitä kahta käytetään toistensa synonyymeinä. Brändi ja brändäys liittyvät yleensä enemmän markkinointiin, ja niiden kohteena ovat usein kuluttajat. Brändäyksessä korostuvat sen tunnistettavuus, vetovoimaisuus ja vahvuus. Brändi-identiteetillä tarkoitetaan brändiin liittyvien mielleyhtymien kokonaisuutta, jota halutaan ylläpitää. Brändi-identiteetti on tietynlainen visio siitä, kuinka brändi nähdään ja koetaan. Brändi, joka on tunnistettava, on helpompi valinta esimerkiksi ostopäätöksen tullen. Brändi, joka on vahva, herättää positiivisia ajatuksia ja tunteita sitä kohtaan. Brändiä luodessa sille määritellään arvot, strategiat, tuotteet ja palvelut sekä

vastuullisuus ja visio. Onnistunut brändi erottuu joukosta ja sillä on merkityksellinen, oma yhteisönsä. (Juholin 2022, 199.)

Sisällöntuottajana cosy gaming -yhteisössä Instagramissa haluan näyttäytyä lempeässä ja positiivisessa valossa seuraajilleni sekä muille Instagramin käyttäjille. Haluan riittää sellaisena kuin olen, mutta kuitenkin erottua joukosta omalla tyyllilläni ja laadukkaalla sisällöllä. Koen kuuluvani oikeaan yhteisöön, sillä cosy gaming-yhteisön lempeys ja pehmeys korostuvat myös omassa sisällössäni, tyyliissäni ja tilissäni. Julkaisemani postaukset ovat maanläheisen sävyisiä ja niissä painottuu pelien kauneus ja viihtyisyys.

3.2 Sosiaalisen median viestintäsuunnitelma

Digitaalisen nuorisotyön osaamiskeskuksen Verke:n sivustolla luodussa kirjoituksessa "Somesuunnitelma"¹, jaetaan somesuunnitelma kolmeen sarakkeeseen: lähtö, toiminta ja kehitys. Lähtö-sarakkeessa on kolme vaihetta, joista ensimmäinen on "ydinsanoma". Ydinsanomassa määritellään, mikä on tärkein viesti, josta haluat viestiä. Ydinsanomaa kannattaa olla mahdollisimman ytimekäs. Toisena vaiheena mainitaan "kenelle", eli kuka on yrityksen tai henkilön kohderyhmä tai kohderyhmät. Kolmas eli viimeinen vaihe sarakkeessa yksi on "missä", jossa määritellään kanavat, joissa ollaan esillä. (Verke, n.d.)

Toiminta-sarakkeessa on lueteltuna vaiheet 4–5. Neljännessä kohdassa somesuunnitelmassa tulee määritellä se, minkälaista sisältöä on aikomus tuottaa. Tässä kohdassa voidaan määritellä muun muassa se, mihin asioihin halutaan erityisesti panostaa – esimerkkinä Verken tekstissä tästä mainitaan laadukkaat kuvat tai videot. On myös kannattavaa määritellä, millä tavoin eri sosiaalisen median alustat eroavat toisistaan – millaista sisältöä luodaan Instagramiin ja millaista taas Instagramin Story-ominaisuuteen. Viides vaihe eli "milloin", sisältää aikataulusuunnitelman sosiaalisen median kanaville. Tässä vaiheessa määritellään, miten usein julkaisuja tehdään. Toiminnan arvioinnin helpottamiseksi tulevaisuudessa on kannattavaa kirjata konkreettiset

¹ Ks. <https://www.verke.org/vinkit/somesuunnitelma/>

luvut ylös julkaisujen määrästä kussakin somekanavassa. Vuosikello on myös kätevä tapa suunnitella etukäteen sosiaalisen median päivityksiä. Vaihe 6 sisältää päätöksen siitä, kuka on vastuussa sosiaalisen median päivittämisestä ja sisällöntuotosta. (Verke, n.d.)

Omaa sosiaalisen median suunnitelmaani luodessa määrittelin panostavani erityisesti keloihin, viikoittaisiin flat lay -kuviin sekä siihen, että luon rohkeasti eri peleistä kuvia – en vain Animal Crossingista. Huomasin myös haluavani panostaa erityisesti Instagram Storyjen visuaalisuuteen. Jakaessani oman tai toisen julkaisun tarinoihin, haluan tehdä myös siitä visuaalisesti miellyttävän ja kommentoida siihen jotain positiivista – en vain jakaa kuvaa tarinoihin jakamisen takia. Vastuu somekanavan ylläpidosta on tilanteessani tietenkin minulla, olenhan tilini ylläpitäjä ja teen työtä yksin.

Kolmas sarake otsikolla ”kehitys” sisältää suunnitelman kohdat 7–9, joista 7. on ”osallisuus”. Osallisuus sisältää suunnitelman siitä, kuinka muiden julkaisujen ja tilien kanssa kommunikoidaan. Mistä julkaisuista tykätään, jaetaanko joidenkin julkaisuja esimerkiksi Storyssa ja kuinka saadaan seuraajia ja muita Instagramin käyttäjiä osallistumaan oman tilin sosiaalisen median viestintään. Kahdeksas kohta ”mittarit” kertoo sen, millä tavoin tuloksia mitataan. Onko tilin mahdollista hyödyntää Instagramin tai Twitterin tilastoja ja mitä niistä tiedoista painotetaan erityisesti. Viimeinen kohta Verken somesuunnitelmassa on numero 9 ”arviointi”. Onnistumisen arviointi määritellään tässä kohdassa. On tärkeää myös tehdä suunnitelma, jos tavoitteiden saavuttaminen on tuottanut ongelmia. (Verke, n.d.)

Osallisuus löytyy myös sosiaalisen median suunnitelmastani nimityksellä ”yhteisöllisyys”. Julkaisen Instagramin tarinoissa muiden julkaisuja päivittäin. Nämä julkaisut ovat yleensä sellaisia, joita pidän itse jollain tavalla viihdyttävinä, kauniina tai opettavaisina. Kommentointini muiden julkaisuihin on myös jatkuvaa, mutta sitä voisin myös lisätä. Onnistumisten sekä tulosten arviointi ovat myös määriteltynä luomassani somesuunnitelmassani. Instagram-

analytiikan ja julkaisujen kävijätietojen seuraaminen on tässä tapauksessa riittävää, ja saan siitä tarpeeksi tietoa toimintani kehittämiseen.

Kiia Riuttulan (Viralmedia) blogitekstissä ”Mitä ovat sisältöpilarit” Riuttula (2023) kertoo, että sisältöpilarit ovat ”onnistuneen sisältöstrategian perusta”. Pilarit muodostuvat 3–5 ydinaiheesta, joiden ympärille sosiaaliseen mediaan tuotettu sisältö rakennetaan. Sisältöpilarit auttavat kohdentamaan sisältöä sekä selkeyttävät sisällöntuotantoon liittyvää toimintaa. Sisältöpilarit voivat lisätä myös inspiraatiota sisällöntuottamiseen. Pilarit auttavat vastaamaan kysymyksiin siitä, kenelle ja miksi sisältöä tuotetaan. Riuttulan mukaan rajat (eli sisältöpilarit) helpottavat usein luovuutta. Selkeillä sisältöstrategian pilareilla voidaan hahmottaa paremmin, millaista sisältöä halutaan tuottaa ja mitä sen luominen vaatii. (Riuttula 2023.)

Seuraavassa Riuttulan (2023) listaa mukaillen sisältöpilari-ideoita:

1. Promotional eli myyvä sisältö, jolla kerrotaan, millaista lisäarvoa tuote tai palvelu, jota tarjoat, tuo heille.
2. Problem solving eli ratkaisukeskeinen sisältö, jossa keskitytään ratkaisemaan seuraajien ongelmia tai kysymyksiä.
3. Educational eli opettava sisältö, jonka pääidea on kertoa faktoja liittyen alaan tai osaamiseen.
4. Entertain eli viihdyttävä sisältö. Tämän tyyllisissä julkaisuissa seuraajille voidaan avata ovi esimerkiksi ”behind the scenes” -tyyppiseen sisältöön. Tällaisessa sisällössä tarkoituksena on olla aito ja hauskan samaistuttava.
5. Inspire eli inspiroiva sisältö rohkaisee seuraajia pyrkimään samaan kuin sinä. Inspiroivassa sisällössä voi kertoa oman tarinan ja vinkit menestymiseen.

Hyödyntäen Sisältömarkkinoinnin työkalut (Rummukainen ym. 2019, 155) olevaa kaaviota sisällön suunnittelusta ja tuotantovaiheesta loin sisältösuunnitelman omalle pelitililleni. Kirjan kaaviossa on kaksi osaa: Suunnitteluvaihe ja tuotantovaihe. Suunnitteluvaihe on jaettu kolmeen osaan:

- 1) Sisältöstrategia, joka sisältää tavoitteet, kenelle puhutaan ja mitä tarvitaan.
- 2) Sisältömarkkinoinnin malli, joka sisältää mihin keskitytään, sisältöjen roolit ja julkaisutahdin.
- 3) Itse sisältösuunnitelma, joka sisältää tiedot siitä, mitä julkaistaan, missä ja milloin.

Tuotantovaihe sisältää itse sisällöt (emt.). Nämä tarkoittavat minun tilanteessani Instagramin julkaisuja, kuten esimerkiksi flat layta ja keloja.

Sosiaalisen median suunnitelmassani ovat näkyvissä kohdan 1. sisältämät asiat: kuukausittaiset tavoitteet ja kohdeyleisön määrittely. Sosiaalisen median suunnitelmassani on myös listattu sisältömarkkinoinnin malli (Rummukainen ym. 2019, 155) eli tässä tapauksessa kalenteri siitä, mitä julkaistaan, missä ja milloin. Kalenterin avulla tiedän konkreettisesti, mitä tarvitsen esimerkiksi ensi viikolle ja mistä aiheista haluan puhua. Sisältöjen roolit vaihtelevat opettavaisesta viihdyttävään, mutta visuaalisesta suunnitelmastani näkyy, että esimerkiksi kelat voivat olla molempia, kun taas setup-kuvat ovat pääosin inspiroivia, visuaalisesti miellyttäviä ja rauhallisemman tyyllisiä sisältöjä.

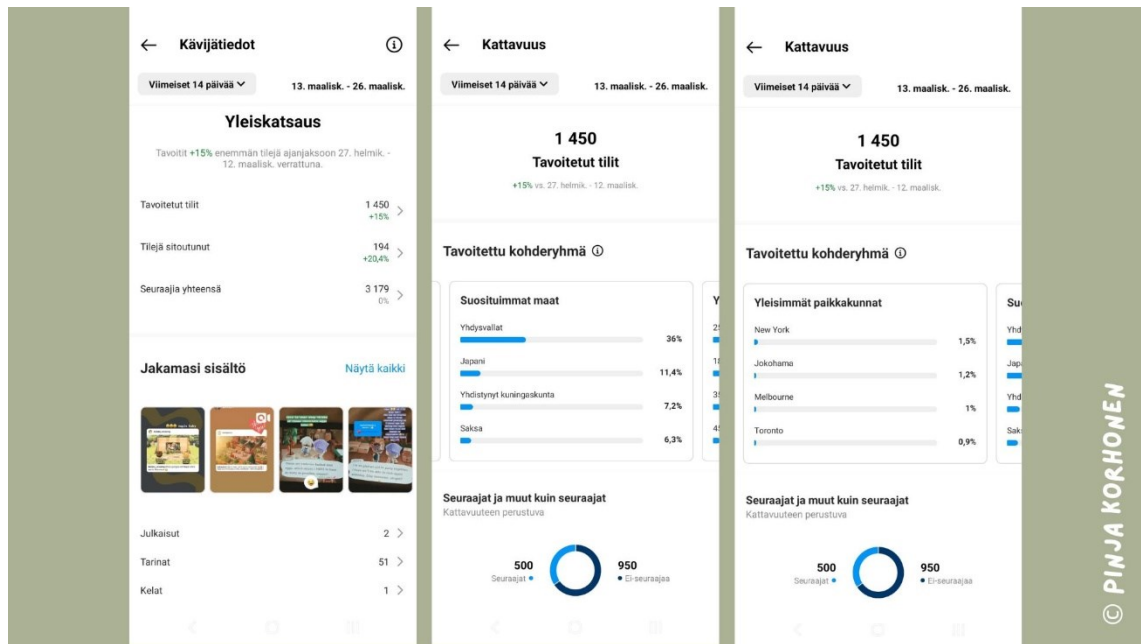
Omalla pelitililläni viihdyttävä sisältö on painottunut yleensä tarinoiden tai kelojen puolelle. Olen luonut näitä viihdyttäviä elementtejä muun muassa hausalla musiikilla kelan taustalla tai näyttämällä Storyssa pelissä käyneen epäonnistumisen, esimerkiksi vahingossa hahmoni päälle laittamani ruman asun.

4 Viestintäsuunnitelman luominen pelitilille

Pelitilini Instagramissa keskittyy tällä hetkellä Animal Crossing: New Horizons-peliin sekä välillä Sims 4:ään. Alun perin loin pelitilini jakaakseni hienoja kuvia Animal Crossing: New Horizons -pelistä sekä pelaamisestani. Ensimmäinen julkaisuni pelitililleni on tehty 20.5.2020. Tänä aikana tilini on kasvanut paljon ja olen tullut sisällöntuottajaksi osaksi peliyhteisöä, josta käytetään nimitystä “cosy gamers”, eli karkeasti suomennettuna viihtyisien pelien pelaajat.

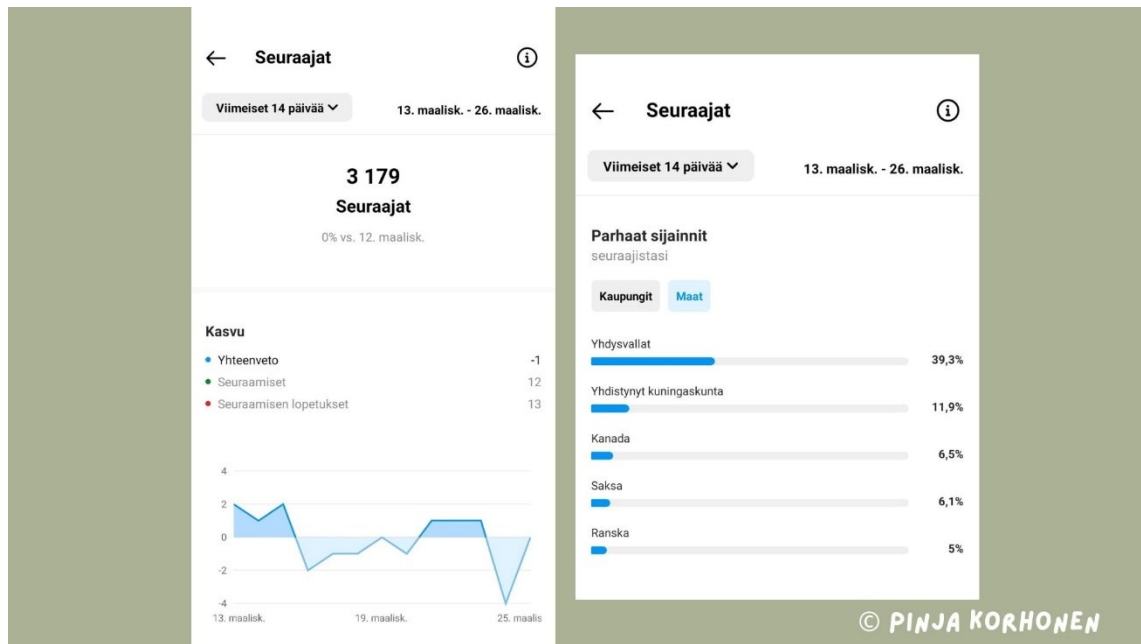
4.1 Pelitilini kävijätietojen sekä seuraajaprofiilin analysointi

Tässä luvussa tarkastelen oman Instagram-pelitilini analytiikkaa 14 vuorokauden ajalta. Data on kerätty Instagramin kävijätietojen analytiikasta aikaväliltä 13.3.-26.3.2023. Tilin Yleiskatsaus-otsikon (ks. Kuva 2) alta näkyy, että olen tavoittanut 15 prosenttia enemmän tilejä ajanjaksoon 27. helmikuuta - 12. maaliskuuta verrattuna. Tavoitettuja tilejä on ollut yhteensä 1450. Sitoutuneita tilejä on ollut 194, ja niiden kasvu aiempaan ajanjaksoon verrattuna on lisääntynyt 20,4 prosentilla. Seuraajien kokonaismäärän prosentuaalinen muutos on nolla. Uusia julkaisuja 14 vuorokauden aikana julkaisin kaksi, tarinoita 51 ja keloja yhden.



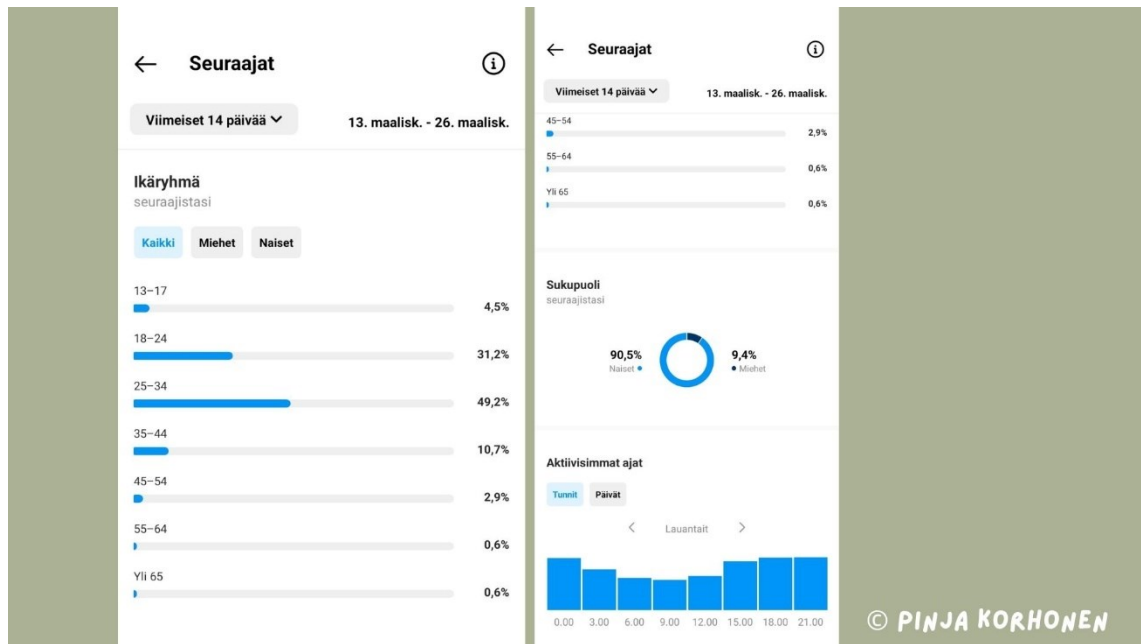
Kuva 2: Tavoitettujen tilien yleiskatsaus. Lähde: Instagram.

Seuraajien määrä ajanjaksona 13.3.–26.3. on ollut 3179. Instagramin analytiikan yhteenvedosta käy ilmi, että seuraamisia on tullut lisää 12, mutta seuraamisen lopetuksia on tullut 13, tästä Instagram on tehnyt yhteenvedon -1 seuraajaa, joka kuitenkin näkyy 0 % muutoksena verrattuna maaliskuun 12. päivään (ks. Kuva 2).



Kuva 3: Seuraajien yhteenveto sekä parhaat sijainnit (maat). Lähde: Instagram.

Seuraajieni parhaat sijainnit (ks. Kuva 3) maiden mukaan ovat Yhdysvallat (39,3 %), Yhdistynyt kuningaskunta (11,9 %), Kanada (6,5 %), Saksa (6,1 %) ja Ranska (5 %). Parhaat sijainnit tarkoittavat tässä siis sitä, mistä maasta seuraajiani on eniten. Ikäjakauma seuraajieni sukupuolivalinnan ollessa "kaikki" on seuraava: suurin seuraajieni ikäryhmä on 25–34-vuotiaat, joita on 49,2 % seuraajistani. Toiseksi eniten seuraajiani kuuluvat ryhmään 18–24-vuotiaat (31,2 %), kolmantena eniten on 35–44-vuotiaita, joita on analytiikan mukaan 10,7 %. 13–17-vuotiaita seuraajistani on 4,5 %, 45–54-vuotiaita 2,9 % ja 55–64-vuotiaita 0,6 % sekä yli 65-vuotiaita 0,6 %. Seuraajieni sukupuolijakauma on 90,5 prosenttia naisia ja 9,4 prosenttia miehiä (ks. Kuva 4). Seuraajieni aktiivisimmat päivät ovat tutkimusajanjaksolla olleet torstai ja maanantai. Seuraajieni vähiten aktiivisin päivä on ollut lauantai. Keskimäärin joka päivä seuraajieni aktiivisin aika on ollut illalla kello 18–21. Tästä syystä minun olisi siis kannattavinta julkaista Instagramissa päivittäin noin iltakuuden ja iltayhdeksän välillä.



Kuva 4: Seuraajieni ikä- ja sukupuolijakauma sekä aktiivisimmat ajat. Lähde: Instagram.

Kaiken tämän datan pohjalta lähdin toteuttamaan sosiaalisen median suunnitelmaa Instagram-pelitulilleni.

4.2 Visuaalinen sosiaalisen median suunnitelma pelitulilleni

Visuaalista sosiaalisen median suunnitelmaa luodessani hyödynsin teoriaosuuksissa mainittuja lähteitä. Pyrin pitämään mielessäni oman tyylini ja tavoitteeni koko luomisprosessin ajan. Mitä minä haluan konkreettisesti saavuttaa ja tehdä eri tavalla, jotta viestintäni sosiaalisessa mediassa olisi onnistuneempaa? Sosiaalisen median suunnitelmani alkaa konkreettisella visuaalisella kalenteriosuudella (ks. Kuva 5).

Kalenteriin tein päätökset siitä, mihin aiheisiin julkaisuni keskittyvät minäkin päivänä ja viikkona. Erityisesti kesäkuussa halusin aloittaa flat lay-kuvien johdonmukaisen julkaisun jokaisena lauantaina ja sunnuntain olevan pyhitetty seuraavan viikon sisältöjen luomiseen. Näin vältyn paniikilta ja tunteelta, ettei olisi muka mitään julkaistavaa. Tämä on ollut jo pitkään ongelmani, johon nyt tulee muutos.

SOSIAALISEN MEDIAN KALENTERI

MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIIKKO	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUUNNUNTAI
29	30	31	01 PELIPOSTAUS ACNH	02 PELIPOSTAUS ZELDA	03 FLATLAY	04 X EI POSTAUSTA. ARTIIIVISUUS STORYSSA / KOMMENTEISSA
05 PELIPOSTAUS ACNH	06 REEL ACNH	07 EI POSTAUSTA. ARTIIIVISUUS STORYSSA / KOMMENTEISSA	08 PELIPOSTAUS ACNH	09 PELIPOSTAUS SIMS 4	10 FLATLAY	11 X EI POSTAUSTA. ARTIIIVISUUS STORYSSA / KOMMENTEISSA
12 REEL SIMS 4	13 PELIPOSTAUS ACNH	14 PELIPOSTAUS ACNH	15 REEL	16 PELIPOSTAUS SIMS 4	17 FLATLAY	18 X EI POSTAUSTA. ARTIIIVISUUS STORYSSA / KOMMENTEISSA
19 REEL	20 PELIPOSTAUS SIMS 4	21 EI POSTAUSTA. ARTIIIVISUUS STORYSSA / KOMMENTEISSA	22 PELIPOSTAUS ACNH	23 REEL SIMS 4	24 FLATLAY	25 X EI POSTAUSTA. ARTIIIVISUUS STORYSSA / KOMMENTEISSA
26 PELIPOSTAUS ZELDA	27 REEL	28 PELIPOSTAUS ACNH	29 EI POSTAUSTA. ARTIIIVISUUS STORYSSA / KOMMENTEISSA	30 REEL ZELDA	01	02

ACNH = ANIMAL CROSSING NEW HORIZONS
ZELDA = VOI TARKOITTAA MITÄ TAHANSA THE LEGEND OF ZELDA-PELIÄ
SIMS = SIMS 4
X= JULKAISUJEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS SEURAAVALLE VIIKOLLE
SETUP POSTAUS = KUVA PELIASETELMASTA / TIETOKONEESTA / PELIKONSOLISTA

ESIMERKKI KUUKAUSI KESÄKUUN 2023

TAVOITTEET

- ENEMMÄN KELOJA (REELS)
- PANOSTUS HOUKUTTELEVIIN
- KUVATEKSTEIHIN
- JULKAISUJEN JATKUVUUS
- SEURAAJIEN SITOUTTAMINEN

SOSIAALISEN
MEDIAN SUUNNITELMA
© PINJA KORHONEN

SOSIAALISEN MEDIAN KALENTERI

MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIIKKO	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUUNNUNTAI
26	27	28	29	30	01 FLATLAY	02 X EI POSTAUSTA. ARTIIIVISUUS STORYSSA / KOMMENTEISSA
03 PELIPOSTAUS ZELDA	04 REEL	05 PELIPOSTAUS ZELDA	06 SETUP POSTAUS	07 PELIPOSTAUS ZELDA	08 FLATLAY	09 X EI POSTAUSTA. ARTIIIVISUUS STORYSSA / KOMMENTEISSA
10 PELIPOSTAUS ACNH	11 REEL	12 EI POSTAUSTA. ARTIIIVISUUS STORYSSA / KOMMENTEISSA	13 SETUP POSTAUS	14 PELIPOSTAUS ACNH	15 FLATLAY	16 X EI POSTAUSTA. ARTIIIVISUUS STORYSSA / KOMMENTEISSA
17 PELIPOSTAUS ZELDA	18 REEL	19 EI POSTAUSTA. ARTIIIVISUUS STORYSSA / KOMMENTEISSA	20 FLATLAY	21 PELIPOSTAUS ACNH	22 FLATLAY	23 X EI POSTAUSTA. ARTIIIVISUUS STORYSSA / KOMMENTEISSA
24 PELIPOSTAUS ACNH	25 REEL	26 SETUP POSTAUS	27 PELIPOSTAUS ZELDA	28 EI POSTAUSTA. ARTIIIVISUUS STORYSSA / KOMMENTEISSA	29 FLATLAY	30 X EI POSTAUSTA. ARTIIIVISUUS STORYSSA / KOMMENTEISSA

HEINÄKUUN 2023

TAVOITTEET

- SETUP -KUVIA ENEMMÄN
- KELOJEN (REELS) JATKUVUUS
- NÄKYVYYDEN LISÄÄMINEN
- SEURAAJIEN KASVATTAMINEN
- LUOMALLA HEILLE KIIHNOTTAVAA
- SISÄLTÖÄ

SOSIAALISEN
MEDIAN SUUNNITELMA
© PINJA KORHONEN

Kuva 5: Sosiaalisen median kalenteri, kesäkuu ja heinäkuu 2023.

Kuukausikalenterin lisäksi loin esimerkin yksittäisen viikon julkaisuaikataulusta (ks. Kuva 6). Viikko alkaa maanantaina tervehdyksellä Storyssa ja kyselyllä esimerkiksi siitä, kuinka maanantai on lähtenyt käyntiin tai miten viikonloppu meni. Tämä päätös tuli siitä, että haluan syventää seuraajasuhdettani ja tietää aidosti, mitä heille kuuluu. Kuvassa 6 maanantain julkaisu on pelipostaus Animal Crossing -pelistä ja siitä tehdään julkaisu myös Storyyn. Storyyn jaetaan

pitkin päivää myös muiden tekemiä julkaisuja. Näistä tarinoista pyritään tekemään visuaalisesti kauniita ja lisäämään jotain positiivista kustakin julkaisusta. Jokaisena arkipäivänä julkaistaan jotakin ja jaetaan muiden teoksia Storyyn. Perjantaina on taas erityistervehdys Storyn puolella, jolloin voidaan kysyä muun muassa viikonloppusuunnitelmista tai antaa tsemppit perjantaihin. Viikonloppuna aktiivisuus Instagramissa voi olla hieman hiljaisempaa, mutta silti lauantaina pyritään julkaisemaan flat lay -julkaisu ja jakamaan tarinoihin muiden teoksia ja myös tieto omasta uudesta postauksesta. Sunnuntaina keskitytään luomaan sisältöä valmiiksi tulevaa viikkoa varten ja julkaistaan muiden julkaisuja Storyssa. Muiden tekemien julkaisujen jakamisella luodaan tietynlaista suhdetta heihin, sillä kukapa ei pitäisi siitä, kun oma työ saa näkyvyyttä positiivisen kommentin kera.

Kuvassa 6, määrittelen myös sosiaalisen median sisältöjäni. Flat lay julkaistaan vähintään kerran viikossa ja sen tarkoitus on näyttää pelaamiseen liittyvää sisältöä ja minun, eli pelaajan tyyliä. Keloja julkaistaan myös vähintään kerran viikossa. Nämä voivat vaihdella viihdyttävistä opettavaisiin ja niissä saadaan näyttää myös epäonnistumisia, ilman että se vaikuttaisi feedin yhtenäiseen ulkoasuun. Keloja tehdessä uskalletaan rohkeasti kokeilla uusia trendejä ja erilaisia tekniikoita. Storyssa aktiivisuus on päivittäistä, sillä sinne jaetaan niin omat julkaisut kuin toistenkin julkaisuja. Näissä tärkeintä on erityisesti positiivisen tunteen levitys. Storyssa saa käyttää luovuutta eri värein, kuvioin, GIF-animaatioin ja musiikein.

Still-julkaisuissa saa rohkeasti näkyä muitakin pelejä kuin vain mihin on nykyisin keskitytty. Kuvissa panostetaan erityisesti mielenkiintoa herättäviin kuvateksteihin ja muistetaan kysyä jokin kysymys. Tämä kysymyksen ilmaan nostaminen saa seuraajat todennäköisemmin keskustelemaan, ja se onkin tavoitteena.



Kuva 6: Esimerkki viikon julkaisuista sekä julkaisumuodoista.

Kalenterin aikataulua mukaillen loin myös esimerkkikuvan Instagram-pelitilini feedistä, jossa käytin omia kuviani (ks. Kuva 7). Kelat on merkattu esimerkkikuvaan valkoisella videokuvakkeella. Myös tavoitteet ovat määriteltynä kuvassa seitsemän.



Kuva 7: Esimerkki Instagram-feedistä ja sosiaalisen median suunnitelman tavoitteet.

Kohderyhmä ja kohderyhmäpersoonat näkyvät määriteltynä kuvassa 8.

Tulosten ja tavoitteiden saavuttamista seurataan Instagramin oman analytiikkatyökalun sekä julkaisujen kävijätietojen avulla (ks. Kuva 8).

Instagramin oma analytiikkatyökalu on pelitilini kannalta tarpeeksi kattava ja

antaa minulle tarvittavan tiedon kohderyhmästäni – siksi päädyin valitsemaan sen seurantatyökaluksi yhdessä julkaisujen kävijätietojen rinnalle.



Kuva 8: Kohderyhmä ja kohderyhmäpersoonat. Tulosten seuranta ja analysointi.

5 Pohdinta

Sosiaalisen median suunnitelmassani tärkeänä fokuksipisteenä oli yhteyden luominen kohdeyleisööni, eli seuraajiini, ja heille mieluisan sisällön luominen. Halusin helpottaa tapaani toimia Instagramissa ja päästä eroon siitä tunteesta, ettei minulla ole mitään julkaistavaa. Tätä lähdin kehittämään luomalla konkreettisen aikataulutuksen (julkaisukalenterin) sekä rajaamalla tarkemmin julkaisujen tyyppejä. Tulevaisuudessa kalenterimallia voidaan muovata omien ja seuraajien mielenkiintojen mukaan, vallitsevat trendit huomioon ottaen, sillä ne muuttuvat nopeasti. Suunnitelman avulla on helpompaa hahmottaa eri sisältömuotoja ja suunnitella tulevaa sisältöä pelitililleni.

Tärkein havainto opinnäytetyötä tehdessäni oli se, että toimiva sosiaalisen median suunnitelma Instagramissa toimivalle pelitilille on sellainen, jossa uskalletaan näyttää omaa tyyliä ja jossa otetaan seuraajat huomioon – sillä sisältöä luodaan viime kädessä heille. Pelitilini Instagram-analytiikasta oli mielenkiintoista huomata esimerkiksi seuraajieni yleisimmät maat ja ikäjakauma. Seuraajieni datan huomioiminen auttaa minua luomaan parempaa sisältöä heille. Lukuun 4.1 viitaten totean, että olisi esimerkiksi hieman typerää vaihtaa tilini toiminta suomenkieliseksi, kun seuraajistani useimmat ovat kotoisin Yhdysvalloista sekä Yhdistyneestä kuningaskunnasta. Opin opinnäytetyötäni tehdessä myös itsestäni ja siitä, millaista pelitiliä haluan ylläpitää jatkossa. Huomiot kehityskohteista, kuten tarinoiden ulkoasusta, kelojen lisäämisestä sekä yleisesti ottaen seuraajasuhteen syventämisestä olivat minulle merkittäviä. Lopputuloksena syntyi somesuunnitelma Instagramissa toimivalle pelitililleni.

Kuten luvussa 2 jo mainitsin, Schafferin (2023) mukaan ne tilit, jotka julkaisevat sisältöä päivittäin, saavat todennäköisemmin paremmin näkyvyyttä news feedissä eli uutissyötteessä. Tämä kaikki on näkyvissä myös sosiaalisen median suunnitelmassani, jossa julkaisuja on suunniteltuna miltei joka päivälle – näin ollen lisään tilini näkyvyyttä ja mahdollisesti kasvatan seuraajamäärääni.

Jatkossa tätä sosiaalisen median suunnitelmaa voitaisiin kehittää muun muassa luomalla seuraajille kysely, jossa saataisiin kokonaisvaltaisempi kuva siitä, mikä heitä tällä hetkellä kiinnostaa. Kyselyssä voidaan selvittää esimerkiksi tarkemmat tiedot peleistä, joita he itse pelaavat tällä hetkellä, ja mitä he haluaisivat nähdä Instagramissa. Heiltä voidaan selvittää myös, mitä sisältömuotoja he katsovat mieluiten (kelat vs. still-postaukset yms.).

Tämän kyselystä saadun tiedon avulla olisin voinut lisätä kyseisten aiheiden ja pelien sisältöä omalla pelitililläni ja olla vieläkin ajankohtaisempi yhteisössäni. Minua kiinnostaa myös tietää, millaisena henkilönä seuraajani näkevät minut. Mitä asioita he yhdistävät minuun ja millaisena ”brändinä” heille näyttäydyn? Kyselyn avulla voidaan myös kartoittaa onnistumisia esimerkiksi kysymällä seuraajilta ”missä tilini on onnistunut”.

Sosiaalisen median suunnitelman luomisessa tajusin haluavani lisätä keloja enemmän tililleni. Olen huomannut tilini näkyvyyden lisääntyvän heti, kun julkaisen kelan, ja haluankin kehittyä niiden luomisessa. Opinnäytetyöni yhteydessä luomani sosiaalisen median suunnitelma auttaa minua konkreettisesti hahmottamaan, minkälaisia julkaisuja haluan julkaista ja milloin, joten ne eivät ainakaan voi kiireen takia unohtua. Tämän tyylistä aikataulutusta en ole tililläni aiemmin kokeillut. Haluan sisällöntekijänä osallistua aktiivisemmin trendeihin ja luoda nopeatempoisempaa sisältöä tavanomaisten still-julkaisujen lomaan. Tämänkaltaisen nopeatempoinen ja lyhyt sisältö on suosittua tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa, sillä ihmisten keskittymiskyky on lyhytkestoisempaa. Sosiaalisen median suunnitelmassani painottuu toivottavasti selkeänä haluni olla ajan tasalla kohderyhmääni kiinnostavan sisällön luomisessa, sekä se, että kohderyhmäni on huomioitu suunnitelmaa tehdessä.

Lähteet

Adobe Express 2022. 9 tested tips to boost your Instagram engagement in 2023. Viitattu: 5.5.2023. <https://www.adobe.com/express/learn/blog/instagram-engagement>

Ainfluencer 2022. 25 Top Gaming Influencers To Connect With Your Brand. Viitattu: 31.3.2023. <https://blog.ainfluencer.com/top-gaming-influencers-on-instagram/>

Campbell, C. 2022. What are cozy games, and what makes them cozy? Viitattu 23.3.2023. <https://www.gamesindustry.biz/what-makes-a-cozy-game-cozy>

Hootsuite Blog 2023. 11 Instagram Giveaway Ideas That Will Get You New Followers. Viitattu 5.5.2023. https://blog.hootsuite.com/instagram-contest/#What_is_an_Instagram_giveaway

Influencer MarketingHub 2023 (Werner Geyser). What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2023]. <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/#toc-0>

Instagram 2016. Introducing Instagram Stories. Viitattu 5.5.2023. <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-stories>

Instagram 2020. Introducing Instagram Reels. Viitattu 5.5.2023. <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

Instagram 2023a. Instagramin ominaisuudet. Viitattu: 12.4.2023. <https://help.instagram.com/>

Instagram 2023b. Kuvien ja videoiden tutkiminen. Viitattu: 12.4.2023. https://help.instagram.com/321958406152282/?helpref=hc_fnav

Instagram 2023c. Hae ja tutki. Viitattu: 12.4.2023. https://help.instagram.com/140491076362332?helpref=about_content

Instagram Business 2017. Esittelyssä Stories-kohokohdat ja Arkistoidut tarinat.
https://business.instagram.com/blog/stories-highlights-and-archive?locale=fi_FI
Viitattu 17.5.2023.

Instagram, n.d. Ohje- ja tukikeskus. Viitattu 5.5.2023.
<https://help.instagram.com/272122157758915>

Juholin, E. 2022. Communicare! Ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun.
Kahdeksas uudistettu painos. Turenki: Hansaprint Oy.

Laaksonen, S. 2020. Instagram-analytiikka – Mistä data löytyy ja mitä se meille
kertoo? <https://emine.fi/instagram-analytiikka/> Viitattu: 29.3.2023

Nikon School, n.d. A Quick Guide to Flat Lay Photography. Viitattu: 5.5.2023.
<https://nikonschool.co.uk/hints-and-tips/a-quick-guide-to-flat-lay-photography>

Riuttula, K. 2023. Instagram analytiikka on menolippusi menestykseen
somessa. Viitattu: 30.3.2023. <https://www.viralmedia.fi/blogi/instagram-analytiikka>

Riuttula, K. 2023. Mitä ovat sisältöpilarit. Viitattu: 12.4.2023
<https://www.viralmedia.fi/blogi/mita-ovat-sisaltopilarit>

Rummukainen, M.; Hakola I. & Hiila I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut.
Helsinki: Alma Talent Oy.

Schaffer, N., n.d. The 31 Definitive Instagram Statistics for 2023 You Should
Know – and Why. Viitattu: 12.4.2023. <https://nealschaffer.com/instagram-statistics/>

Verke, n.d. Somesuunnitelma.
Viitattu: 5.4.2023. <https://www.verke.org/vinkit/somesuunnitelma/>

Wikipedia, n.d. Z-sukupolvi. Viitattu: 24.5.2023. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Z-sukupolvi>