



Att nå ut på Instagram och TikTok

Hur kreatörer kan maximera synlighet med algoritmer

Janina Nordgren

Lärdomsprov

Film & Media: Online Media

2024

Lärdomsprov

Janina Nordgren

Att nå ut på Instagram och TikTok. Hur kreatörer kan maximera synlighet med algoritmer

Yrkeshögskolan Arcada: Film & Media, 2024

Sammandrag:

I detta lärdomsprov undersöks hur kreatörer kan öka synligheten på Instagram och TikTok utifrån nuvarande förståelse av algoritmer. Detta är ett viktigt ämne eftersom algoritmer påverkar spridningen av innehåll vilket gör algoritmer till en nyckelfaktor för kreatörer som vill synas på sociala medier. Det finns riktlinjer och strategier att följa för att gynnas av algoritmer, och syftet med studien är att undersöka vilka metoder som kan användas öka synlighet på Instagram och TikTok. Algoritmers påverkan är en utmaning för kreatörer som kämpar för att synas i ett konkurrensutsatt digitalt landskap, särskilt eftersom algoritmer förändras ständigt och kan göra strategier ineffektiva om man inte är medveten om hur algoritmer styr innehållet. Lärdomsprovet baseras på en litteraturöversikt där existerande forskning och litteratur kartläggs och analyseras. Resultatet visar att kreatörer bör anpassa sina publiceringsstrategier enligt plattform, bygga en engagerad gemenskap, använda trendiga hashtags och format samt experimentera med publiceringsfrekvens och timing för att öka synlighet på plattformarna. Detta lärdomsprov kan ge kreatörer värdefulla insikter för att effektivt navigera i det dynamiska landskapet på Instagram och TikTok.

Nyckelord:

Algoritmer, sociala medier, kreatör, Instagram, TikTok, synlighet, räckvidd

Degree Thesis

Janina Nordgren

Reaching Out on Instagram and TikTok. How Creators Can Use Algorithms to Maximize Visibility

Arcada University of Applied Sciences: Film & Media, 2024

Abstract:

This thesis explores how creators can increase visibility on Instagram and TikTok based on current understanding of algorithms. This is an important topic as algorithms influence the distribution of content making them a key factor for creators who want to be visible on social media. There are guidelines and strategies to follow in order to benefit from algorithms, and the aim of the study is to investigate which methods can be used to increase visibility and reach. The influence of algorithms is a challenge for creators struggling to be seen in a competitive digital landscape, especially as algorithms are constantly changing and can make strategies ineffective if one is not aware of how algorithms control content. The thesis is based on a literature review where existing research and literature is mapped and analyzed. The results show that creators should adapt their publishing strategies according to platform, build an engaged community, use trending hashtags and formats, and experiment with publishing frequency and timing. This learning sample can provide creators with valuable insights to effectively navigate the dynamic landscape of Instagram and TikTok.

Keywords:

Algorithms, social media, creator, Instagram, TikTok, Visibility, Reach

Opinnäyte

Janina Nordgren

Näkyvyyden maksimointi Instagramissa ja TikTokissa. Näin sisällöntuottajat hyödyntävät algoritmeja

Yrkeshögskolan Arcada: Film & Media, 2024

Tiivistelmä:

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, miten sisällöntuottajat voivat lisätä näkyvyyttään ja maksimoida tavoitavuutensa Instagramissa ja TikTokissa hyödyntämällä nykyistä ymmärrystä algoritmeista. Aihe on merkityksellinen, sillä algoritmit vaikuttavat keskeisesti sisällön jakautumiseen ja näkyvyyteen, mikä tekee niistä tärkeitä työkaluja luojille, jotka haluavat menestyä sosiaalisessa mediassa. Algoritmien hyödyntämiseksi on kehitetty erilaisia ohjeita ja strategioita, ja tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millä menetelmillä näkyvyyttä ja tavoitavuutta voidaan parantaa. Algoritmien toiminta on haaste erityisesti niille luojille, jotka kamppailevat näkyvyydestä kilpaillussa digitaalisessa ympäristössä. Algoritmien jatkuvat muutokset voivat tehdä aiemmin tehokkaista strategioista hyödyttömiä, ellei sisällöntuottaja ymmärrä, miten ne ohjaavat sisällön jakelua. Opinnäytetyö perustuu kirjallisuuskatsaukseen, jossa karotetaan ja analysoidaan aiheeseen liittyvää olemassa olevaa tutkimusta ja kirjallisuutta. Tulokset osoittavat, että sisällöntuottajien tulisi mukauttaa julkaisustrategiansa alustakohtaisesti, rakentaa sitoutunut yhteisö, hyödyntää trendikkäitä hashtageja ja sisältöformaatteja sekä keilla julkaisutiheyttä ja -aikataulua. Tämä tutkimus tarjoaa sisällöntuottajille arvokkaita näkemyksiä, joiden avulla he voivat navigoida tehokkaasti Instagramin ja TikTokin dynaamisessa ja jatkuvasti muuttuvassa maisemassa.

Avainsanat:

Algoritmit, sosiaalinen media, sisällöntuottaja, Instagram, TikTok, näkyvyys, tavoitavuus

Innehåll

1	Inledning	6
1.1	Problemformulering	6
1.2	Syfte och mål	7
1.3	Forskningsfråga	7
1.4	Avgränsningar	7
1.5	Tidigare forskning	7
1.6	Metod och materialbeskrivning	8
1.7	Etiska aspekter	9
1.8	Centrala begrepp	9
2	Teori	11
2.1	Digital marknadsföring	11
2.2	Definition av algoritmer	12
2.2.1	Innehållsspridningsalgoritmer	12
2.2.2	Innehållsbearbetningsalgoritmer	12
2.2.3	Rekommendationsalgoritmer	13
2.3	Engagemang	13
2.4	Algoritmers funktion på TikTok	14
2.4.1	Rekommendationsalgoritmer på TikTok	15
2.4.2	Oförutsägbarhet i algoritmen	15
2.5	Strategier för att maximera synlighet i TikToks algoritm	16
2.5.1	Användning av hashtags	16
2.5.2	Vikten av att fånga uppmärksamhet	17
2.5.3	Frekvens och kvalitet	17
2.5.4	Engagerande innehåll	18
2.5.5	Oförutsägbarhet i algoritmen	19
2.6	Algoritmers funktion på Instagram	19
2.6.1	Transparens och algoritmförståelse	20
2.6.2	Algoritmer i "flödet"	20
2.6.3	Algoritmer i "händelser"	21
2.6.4	Algoritmer i "utforska" och "reels"	21
2.7	Strategier för att maximera synlighet i Instagrams algoritm	21
2.7.1	Engagerande innehåll	21
2.7.2	Frekvens och timing	22
2.7.3	Hashtag- strategier	23
3	Resultat	24
3.1	Algoritmstruktur	24
3.2	Innehållsstrategier för maximal synlighet	25
3.3	Betydelsen av engagemang och gemenskap	26
3.4	Frekvens och timing av inlägg	26
3.5	Användning av hashtags	27
3.6	Sammanfattning	28

4	Diskussion.....	30
4.1	Möjligheter för att öka synlighet och räckvidd.....	30
4.2	Egen utvärdering	31
4.3	Vidare forskning.....	32
4.4	Slutsats.....	32
	Källor	34

1 Inledning

Under de senaste åren har sociala medier blivit en central plattform för kreatörer och företag att nå och interagera med sina målgrupper. Miljontals användare konsumerar dagligen innehåll på plattformar som Instagram och Tiktok och dessa plattformar har blivit viktiga komponenter inom marknadsföring och kommunikation. Samtidigt spelar plattformarnas algoritmer en avgörande roll i att styra vilka inlägg som når vilka användare.

Algoritmerna påverkar spridningen av innehåll vilket gör algoritmer till en nyckelfaktor för kreatörer som vill maximera sin synlighet och utöka sin räckvidd på sociala medier. Det finns riktlinjer och strategier att följa för att gynnas av algoritmer, men det finns även en oförutsägbarhet eftersom algoritmer är ständigt föränderliga. I takt med att algoritmerna ständigt utvecklas, står kreatörer inför utmaningen att anpassa sitt innehåll och sina strategier för att nå ut till en större publik.

1.1 Problemformulering

Algoritmer i sociala medier är utmanande för kreatörer. Marknadsföring på sociala medier är oförutsägbart eftersom algoritmer ständigt förändras och strategier kan vara ineffektiva om man inte är medveten om förändringarna. Det är resurskrävande att hålla koll på den ständiga förändringen med algoritmer och det är onödiga resurser att satsa på marknadsföring på sociala medier om man inte är medveten om hur algoritmerna styr innehållet. Om marknadsföringen inte får en stor räckvidd kan företag betala för annonser för att få en bred räckvidd vilket är en kostnadsfråga.

Det är speciellt ett problem för mindre företag och enskilda kreatörer eftersom de har mindre resurser att använda sig av betald marknadsföring och påverkas därför mera av hur algoritmer styr innehållet. Algoritmernas påverkan på marknadsföring är ett problem för kreatörer och företag som kämpar för att synas i ett konkurrensutsatt digitalt landskap, och det skapar särskilda utmaningar för enskilda kreatörer eller mindre företag med begränsade resurser.

1.2 Syfte och mål

Syftet med lärdomsprovet är att undersöka vilka metoder kreatörer kan använda för att öka synligheten på Instagram och TikTok. Lärdomsprovet strävar efter att lyfta fram faktorer som kan påverka spridningen av innehåll genom att fokusera på hur plattformarnas nuvarande algoritmer fungerar. Målet med lärdomsprovet är att kreatörer kan ta hjälp av resultatet för att optimera sina strategier för att öka spridningen av sitt innehåll på Instagram och TikTok.

1.3 Forskningsfråga

Forskningsfrågan i detta lärdomsprov är:

Hur kan kreatörer öka synligheten på Instagram och TikTok utifrån nuvarande algoritmer?

1.4 Avgränsningar

I detta lärdomsprov analyseras inte alla sociala medieplattformar såsom Facebook, X, LinkedIn eller SnapChat. Fokus är på plattformar som är aktuella och mest populära inom marknadsföring. I lärdomsprovet utförs ingen teknisk undersökning av algoritmer, hur de är programmerade eller hur de är kodade. Lärdomsprovet analyserar inte hur algoritmer påverkar konsumenten eller hur konsumenten interagerar med innehållet, utan hur algoritmer påverkar synligheten på plattformarna. Den historiska utvecklingen av algoritmer undersöks ej. Lärdomsprovet avgränsas till organisk räckvidd, inte betald marknadsföring.

1.5 Tidigare forskning

Tidigare forskning har behandlat användningen av sociala medier som marknadsföringsverktyg och algoritmer för att påverka användarbeteende och synlighet. Sociala medier som Instagram och TikTok är viktiga kanaler för marknadsföring, särskilt för mindre företag, eftersom de har algoritmer för att öka räckvidden och erbjuda kostnadseffektiva marknadsföringsmöjligheter. (Saima et al., 2023)

Dessutom har forskning genomförts om algoritmers inverkan på hur innehåll sprids och vilka aktörer som får fördel av det. Algoritmer påverkar synligheten hos företag och kulturarbetare (Duffy & Meisner, 2023). Studier visar att marknadsförare bör förstå hur algoritmer fungerar för att kunna justera sina strategier och maximera deras effekt. Förståelse för algoritmer kan förbättra varumärkessynlighet och engagemang hos målgruppen. (Carah & Angus, 2018)

Många tidigare studier, tillgängliga via Theseus, har behandlat användningen av sociala medier i marknadsföringssyfte. Däremot finns ingen forskning på Theseus som fokuserar på hur kreatörer kan maximera sin synlighet och räckvidd på Instagram och TikTok baserat på algoritmer. Detta gör detta arbete särskilt viktigt, eftersom det kan vara det första lärdomsprovet vid en finlandssvensk högskola som undersöker algoritmer på sociala medier. Genom att fylla denna forskningslucka kan lärdomsprovet bidra med värdefulla insikter.

1.6 Metod och materialbeskrivning

Metoden som används i detta lärdomsprov är litteraturöversikt. Denna litteraturöversikt strävar till att kartlägga och analysera existerande forskning inom algoritmer på sociala medier. Vetenskapliga artiklar samlas in från databaserna Ebsco Host och Google Scholar med hjälp av sökord som "Algorithms, social media, algorithmic marketing, Visibility, Instagram och TikTok.". Kriterier för urvalet var att studierna ska vara publicerade mellan 2020 och 2024, vara vetenskapligt granskade och fokusera på algoritmer på sociala medier.

Förutom vetenskapliga källor kommer även andra relevanta källor att användas, såsom information från företag, stiftelser och andra organisationer inom det aktuella fältet. Samtliga källor granskas noggrant för att säkerställa trovärdighet och relevans. Användningen av dessa källor bidrar till att ge en praktisk inblick i hur aktörer inom branschen ser på problemområdet, vilket kompletterar den akademiska forskningen och stärker lärdomsprovets helhetsperspektiv.

1.7 Etiska aspekter

Detta lärdomsprov bygger på tidigare publicerade forskningar och andra elektroniska källor. Ingen data har samlats in eller analyserats från sociala medier som Instagram och TikTok. Därför finns det inga etiska problem med att använda personlig information eller innehåll skapat av användare i denna studie. Detta tillvägagångssätt är i linje med principerna för ansvarsfull forskning, som beskrivs på Vastuullinentiede.fi, som betonar att det är viktigt att skydda användares integritet och att följa användarvillkoren för plattformarna (Ahtensuu, 2020). Studien av algoritmer baseras på teoretiska och generella principer bakom synlighet och räckvidd baserat på forskning och inte av användare på plattformarna. I och med detta undviks potentiella etiska risker som kan uppstå vid granskning av specifika användares beteenden eller interaktioner.

I genomförandet av detta lärdomsprov har principerna för god vetenskaplig praxis följts enligt riktlinjerna i Arcada yrkeshögskola. Arbetet har genomförts med ärlighet, omsorgsfullhet och noggrannhet både i insamlingen och granskningen av litteratur. För att säkerställa öppenhet har källor citerats och källornas trovärdighet har kritiskt granskats. Relevans och trovärdighet har tagits i beaktande när akademiska artiklar och källor från fältet använts.

1.8 Centrala begrepp

Synlighet – Ett mått på synlighet på sociala medier är mängden interaktion och exponering som ett inlägg, konto eller varumärke får på en specifik plattform. Räckvidd, engagemang och hur ofta innehållet visas i användarnas flöden är faktorer som ingår i detta. (Volkwyn, 2023)

Räckvidd – Räckvidd är ett mått som beskriver antalet unika individer som sett ett medieinnehåll. (Buffer)

Strategi – En strategi för sociala medier är en plan för att nå specifika mål. Det innebär att bestämma målgruppen, välja lämpliga plattformar, skapa engagerande innehåll och att mäta resultaten för att optimera insatserna. En framgångsrik strategi fokuserar på att öka

konsumenternas förtroenden, engagemang och konvertering av varumärket. (Tuten, 2023).

Kreatör – En kreatör, eller innehållsskapare, producerar unikt, kvalitativt och professionellt innehåll. Fotografer, illustratörer, grafiska formgivare, videografer, video redigering och andra yrkespersoner är exempel på kreatörer. (Kozinets et al., 2023)

SEO – Sömotoroptimering. En process där innehåll anpassas för att synas så högt som möjligt i sökmotorernas resultat. (One)

2 Teori

Denna del av lärdomsprovet behandlar både teoretiska grunder för hur algoritmer fungerar och praktiska strategier som används för att gynnas av algoritmer. Expertinsikter från plattformar som används inom fältet behandlas även.

2.1 Digital marknadsföring

Den dramatiska ökningen i användning av digitala enheter, digital kommunikation och e-handelsförsäljning under de senaste 30 åren har lett till att många har fastställt att digital marknadsföring är marknadsföring. Företag bör investera i dedikerade resurser, planering och optimering för digital marknadsföring eftersom majoriteten av köp mellan företag och konsumenter mellan företag sker med hjälp av digitala kontakter. Marknadsförare bör också ha kunskap om specifika aspekter av marknadsföring. (Dave & Smith, 2023)

För att säkerställa framgångsrik digital marknadsföring är en genomtänkt strategi avgörande. Digitala marknadsföringsstrategier fungerar som en plan för hur uppsatta mål ska nås. De hjälper till att identifiera målgrupper, tydliggöra hur företaget vill uppfattas och klargöra vilket digitalt värdeerbjudande som erbjuds kunden. I strategin ska det även fastställas vilka digitala kanaler och samarbetspartners som ska användas för att attrahera nya kunder. Slutligen ska strategin omfatta strategier och processer för att välkomna samt behålla befintliga kunder. (Dave & Smith, 2023)

Inom digital marknadsföring är målen ofta mångsidiga och syftar till att skapa starka band mellan varumärket och dess målgrupper. Först och främst handlar det om att bygga varumärkeskännedom och etablera trovärdighet och förtroende. Genom att utbilda publiken och leverera relevant innehåll kan företag skapa lojalitet hos befintliga kunder. Vidare är det viktigt att generera efterfrågan och vårda relationer med prenumeranter, målgrupper och potentiella kunder. Digital marknadsföring kan också användas för att driva deltagande vid fysiska eller digitala evenemang, generera försäljning och intäkter, stödja lanseringen av nya produkter och bygga en engagerande, prenumererad målgrupp. (Jarboe et al., 2023)

I artikeln *Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights from a Comprehensive Review* (2023) diskuteras det hur algoritmer påverkar konsumenter, interaktion och beslutsfattande. Enligt artikeln är det avgörande att marknadsförare inte endast fokuserar på traditionella marknadsföringsstrategier eftersom en brist på förståelse av algoritmer och deras funktion kan leda till ineffektiva strategier. (Ziakis & Vlachopoulou, 2023)

2.2 Definition av algoritmer

En algoritm är en serie av regler som används för att bearbeta och hantera data. Till exempel används algoritmer för att bestämma vad som visas i flödet på sociala medier eller för att generera relevanta sökresultat i en sökmotor. (Internetstiftelsen) Algoritmer på sociala medier är designade för att reducera informationsöverflöd genom att utföra sorterings-, filtrerings- och rangordningsfunktioner. Dessa algoritmer ger användare skräddarsytt innehåll för att öka användarnas interaktioner och engagemang. (Etter & Brindusa Albu, 2021) Inom datavetenskapen definieras algoritmer på sociala medier som rekommendationssystem (Narayanan, 2023).

2.2.1 Innehållsspridningsalgoritmer

Det finns flera olika typer av algoritmer på sociala medier. En av dem är algoritmer som bearbetar innehåll och en annan typ av algoritmer är de som sprider innehållet, det vill säga avgör vem som ser vilket innehåll. Innehållsspridningsalgoritmer fokuserar på hur bearbetat innehåll distribueras och visas för användare. Dessa algoritmer styr allt från sökmotorer och rekommenderade flöden till hur annonser levereras och riktas, notiser samt trendande innehåll. Med andra ord är det innehållsspridningsalgoritmerna som styr flöden på sociala medier. (Narayanan, 2023)

2.2.2 Innehållsbearbetningsalgoritmer

Innehållsbearbetningsalgoritmer innefattar olika teknologier som används för att analysera och förstå olika typer av innehåll. Dessa inkluderar ansiktsigenkänning, där algoritmer identifierar och tolkar ansikten i bilder eller videon, bild filter som justerar eller förbättrar visuellt material, ljudtranskribering som omvandlar tal till text, språköversättning som automatiskt översätter mellan olika språk, samt teknologier inom förstärkt och

virtuell verklighet som integrerar digitala element med verkliga eller helt virtuella miljöer. (Narayanan, 2023)

2.2.3 Rekommendationsalgoritmer

Plattformsföretag såsom Instagram och TikTok har ofta flera mål som de prioriterar, till exempel att generera annonsintäkter, att hålla användarna nöjda och att få dem att återvända till plattformen. Problemet är att dessa mål inte hjälper algoritmen att avgöra vilket innehåll som ska visas för en specifik användare vid en given tidpunkt. Därför spelar användarengagemang en stor roll. För varje inlägg i en användares flöde, får algoritmen omedelbar återkoppling om huruvida användaren interagerar med det. Därför fokuserar de flesta rekommendationsalgoritmer på sociala medieplattformar främst på att rangordna innehåll utifrån sannolikheten att användaren kommer att engagera sig med det. (Narayanan, 2023)

De flesta stora rekommendationsalgoritmer försöker svara på följande fråga för att förut säga hur många användare som kommer att engagera sig med ett visst inlägg: ”Hur reagerade användare som liknar denna användare på inlägg som liknar detta?” Logiken bakom detta är ganska enkel: Två användare med gemensamma intressen, kommer sannolikt att engagera sig i inlägg relaterade till dessa intressen. TikTok använder främst tre typer av signaler: Nätverk, beteende och demografi. Nätverket refererar till hur användare interagerar med varandra, såsom genom att följa eller kommentera. På TikTok är denna interaktion central, även om plattformen också betonar användares beteende, som visningstider och engagemangsnivåer. Det är värt att notera att eftersom TikTok i hög grad är baserat på algoritmisk rekommendation snarare än traditionellt följande, kan signalerna som baseras på socialt nätverk spela en mindre roll i jämförelse med användarens faktiska interaktioner och intressen. (Narayanan, 2023)

2.3 Engagemang

Engagemang inom marknadsföring innebär konsumentens relation till varumärket. Det indikerar graden av förtroende samt typen, frekvensen och varaktigheten av interaktioner. I det optimala scenariot initierar och upprätthåller både varumärket och konsumenten

kundengagemang genom olika marknadsförings-, sociala medier- och upplevelsekanaler samt evenemang. (Atherton, 2023)

Engagemang på sociala medier innebär att kunder eller intressenter blir deltagare snarare än tittare. I sociala affärssammanhang betyder engagemang att kunderna är villiga att lägga tid och energi på att prata med företaget och om företaget. Engagemang är alltså avgörande för effektiv digital marknadsföring. (Evans & McKee, 2012) Praktiskt sett innebär engagemang på sociala medier gilla-markeringar, delningar och följare. Varumärken värderar mera engagemang som är meningsfulla (samtal och kommentarer) än passiva (gilla-markeringar och delningar). Kunder engagerar sig mera med ett varumärke ju oftare och mer mångsidigt de är kopplade till det. (Atherton, 2023, s. 27) En användare som är aktivt engagerad är mer benägen att återvända och därmed generera annonsintäkter till plattformen (Narayanan, 2023).

Engagemang är en avgörande faktor när det gäller Instagrams algoritmer. Algoritmen bedömer hur sannolikt det är att en användare kommer att kommentera, gilla, spara, spendera tid på eller klicka sig vidare till en profil. Därför bör företag och marknadsförare planera innehållet och bildtexter genom att ställa frågor som: Är detta ett inlägg som sannolikt kommer att gillas eller kommenteras? Är detta ett inlägg som användare skulle spara och återkomma till? Innehåller inlägget en tydlig uppmaning till handling? Företag kan förbättra sitt engagemang och optimera sin synlighet genom att producera innehåll som uppmuntrar till denna typ av interaktion. (Adisa, 2023)

2.4 Algoritmers funktion på TikTok

TikToks algoritmer är mindre välkända jämfört med andra stora plattformars algoritmer, men den bygger på liknande principer (Jarboe et al., 2023). Algoritmer på TikTok analyserar användarnas signaler för att identifiera vilken typ av innehåll användaren föredrar att titta på (Lang, 2024). Algoritmen tar hänsyn till användares interaktioner med innehåll, såsom gilla-markeringar, kommentarer och hur länge en video spelas upp (Jarboe et al., 2023). Dessa signaler bestämmer vilken video som visas på TikToks "För-dig"-sida och i vilken ordning de visas (Lang, 2024).

2.4.1 Rekommendationsalgoritmer på TikTok

Algoritmer på TikTok balanserar mellan att rekommendera innehåll som liknar det användaren tidigare engagerat sig i och att presentera nytt innehåll för att upptäcka nya intressen. Att rekommendera bekant innehåll är ett säkert kort eftersom det redan har visat sig engagera användaren, medan att introducera nytt innehåll gör det möjligt för algoritmen att lära sig mera om användarens potentiella preferenser och kanske påverka användarens intressen. En viss kategori av algoritmer har utvecklats med avsikten att optimera denna balans mellan kontinuitet och utforskning. TikTok är känt för att generera nytt innehåll, vilket hjälper till att ge sina användare en ständig varierad upplevelse. (Jarboe et al., 2023) Plattformen är både beroendeframkallande och ständigt förnyande eftersom användarens preferenser anpassas till innehållet (Lang, 2024).

Flödet i TikTok är baserat på rekommendationsalgoritmer och det är unikt utformat för varje användare. Rekommendationssystemet baseras på vad algoritmerna tror att användaren är intresserad av. En av de viktigaste faktorerna som påverkar algoritmerna på TikTok är engagemang. Det baseras på gilla-markeringar, delningar, kommentarer, hur många videor användaren ser på och favoriserade videon. TikTok använder informationen för att förstå vad för typ av innehåll användaren är intresserad av och rekommenderar innehåll baserat på det. Förutom engagemang baseras TikToks algoritmer på vilka konton som följs och vilket innehåll som skapas. (Sheikh, 2024)

2.4.2 Oförutsägbarhet i algoritmen

Eftersom algoritmer prioriterar vissa innehåll betyder det även att en del innehåll bortprioriteras och bland kreatörer finns det en ständig rädsla över att bli osynlig i flödet. Kreatörer påpekar att algoritmen bestämmer vad som klassas som överträdelse och att Tiktok använder lösa gemenskapsriktlinjer vilket gör att reglerna går att tillämpa på nästan vad som helst. Många får sina videor borttagna för slumpmässiga orsaker eftersom det är en algoritm och inte en människa som avgör om en video är lämplig eller inte. (Duffy & Meisner, 2023)

Ett exempel på algoritmernas oförutsägbarhet är att plattformars algoritmer ibland klassificerar videor som behandlar ämnen som klädtvätt som "nakenhet", trots att videorna

endast visar underkläder och inte bärs av en person. Ett antal kreatörer har sagt att algoritmer även kan diskriminera minoriteter. De menar att detta kan bero på att algoritmer skapas av en homogen grupp av människor, som vita cis-män, vilket kan leda till att innehåll bedöms på ett annat sätt. Detta har lett till att innehåll med transpersoner eller kreatörer som tillhör etniska minoriter kan klassas som överträdelse och algoritmerna ”gömmer” dessa videos i flödet. Det har uppmärksammats att liknande innehåll kan behandlas och bedömas på olika sätt beroende på kreatörens utseende eller identitet. Ett exempel är en video som gjordes av en mörkhyad, homosexuell person togs bort, men en video som gjordes av en vit man bevarades trots att videons innehåll annars var det samma. (Duffy & Meisner, 2023)

2.5 Strategier för att maximera synlighet i TikToks algoritm

Plattformen Sprout Social, som är känd för att erbjuda ett brett utbud av sociala medieverktyg och taktik, har utvecklat ett antal riktlinjer som hjälper kreatörer att maximera sin synlighet på TikTok. Dessa metoder är baserade på algoritmers funktion, som ger konkreta riktlinjer för hur kreatörer kan öka plattformens engagemang och räckvidd. Att dra nytta av virala trender, effektivt använda hashtags och skapa videor som fångar uppmärksamhet i de första sekunderna är några av de viktigaste principerna. (Sheikh, 2024)

2.5.1 Användning av hashtags

Algoritmen på TikTok använder hashtags för att förstå innehållet av en video och hur den ska kategoriseras. Detta betyder att om videon ska visas till rätt användare, bör användningen av hashtags vara relevant för både videons innehåll och för varumärket. (Sheikh, 2024) I plattformsverktyget Buffer rekommenderas det att använda tre-till fem hashtags. Buffer belyser även att det är viktigt att förstå publikens behov vilket kan göras genom att göra en analys av vilka hashtags som är populära och att identifiera nyckelorden. Förutom att använda nyckelord i bildtexter, kan nyckelord även användas i hashtags och i själva videon. (Lang, 2024).

TikTok ses av användare som en videobaserad version av Google och Buffer betonar hur viktigt det är för kreatörer att använda TikTok SEO. Särskilt Generation Z, som utgör

majoriteten av TikToks publik, använder applikationen huvudsakligen som en sökmotor. (Lang, 2024)

2.5.2 Vikten av att fånga uppmärksamhet

TikTok lägger stor vikt vid om användaren tittade till slutet av en video. De första sekunderna har en stor betydelse eftersom användarens uppmärksamhet bör fångas inom de första sekunderna för att användaren ska vilja fortsätta titta på videon. (Sheikh, 2024) Detta förstärks i boken *Digital Marketing Fundamentals* (2023) där det skrivs att det är en viktig faktor om en video ses i sin helhet. Att en video ses till slut signalerar högt användarengagemang och bidrar sannolikt till att algoritmen prioriterar dessa videor. Detta kan förklara varför korta videor, särskilt de under 15 sekunder, ofta presterar bra på TikTok. Eftersom kortare videor har större sannolikhet att ses till slutet, kan algoritmen belöna dessa genom att ge dem mera synlighet, även efter att TikTok har ökat den maximala videotiden. (Jarboe et al., 2023) Dessutom betonar Sprout Social vikten av korta videor och deras förmåga att hålla tittarens uppmärksamhet till slutet, vilket stärker engagemanget och ökar synligheten enligt TikToks algoritm (Sheikh, 2024).

Sprout rekommenderar att hoppa över ett intro och i stället gå direkt till den mest intressanta delen av videon inom de första två till tre sekunderna. För att få tittarna att stanna kan text, röstinspelningar och ljudeffekter även användas. Slutligen belyser Sprout att skriva relevanta bildtexter med nyckelord gör att algoritmerna kan förstå innehållet och att algoritmerna då kan rikta inlägget till rätt användare. (Sheikh, 2024)

2.5.3 Frekvens och kvalitet

Tid och frekvens är en viktig faktor för ett inläggs spridning. En konsekvent publiceringsplan och inlägg under högtrafikperioder ökar synligheten. I studien *The Influence of Social Media Algorithms on Brand visibility and Customer Engagement for New Ventures* undersöker Feitosa och Mosconi (2022) hur algoritmer påverkar varumärkens synlighet och kundengagemang. I studien framkom det att inlägg publicerade på kvällen får mera engagemang. (Feitosa & Mosconi, 2022)

Buffer poängterar att frekvent publicering är nyckeln till synlighet. Om kreatörer missar en dag, kan en hel trend gå förbi. Det är dock viktigt att lägga märke till att även om regelbunden publicering kan öka synligheten, är det viktigt att inte ge upp kvalitet för kvantitet. En noggrant planerad video som engagerar publiken kan överträffa flera hastigt skapade videor. Det är även nödvändigt att identifiera en nisch för att stå ut i mängden av innehåll. (Lang, 2024)

Stacey McLachlan på plattformen Hootsuite poängterar att videon med dålig kvalitet inte får lika mycket synlighet på TikTok. Att se till att både bild och ljud är tydliga är avgörande för att maximera synligheten. Det är viktigt med tydlig ljudkvalitet och bra belysning, samt att tillägga roliga redigeringar eller övergångar för att få dynamiskt innehåll. Videorna måste vara lätta att förstå och McLachlan menar att ingen speciell utrustning behövs. (McLachlan, 2024)

Det finns två sidor av att vara skapare på TikTok. Varje skapare bör bidra med sin unika röst och stil samtidigt som det är viktigt att vara medveten om trender. Det bör finnas en balans mellan att skapa innehåll som liknar det som redan finns på plattformen utan att kopiera andras innehåll. TikToks popularitet beror på dess äkta, ofiltrerade känsla och det rekommenderas att ha en balans mellan äkta, ofiltrerat och högkvalitativt innehåll. (Lang, 2024)

2.5.4 Engagerande innehåll

TikTok kretsar kring virala trender och kreatörer kan använda trendiga ljud, hashtags och effekter för att gynnas av algoritmen. TikToks ljud och låtar ökar ofta i popularitet och när ett ljud börjar bli populärt, är det värt att använda ljudet innovativt. På så sätt kan användare som redan är engagerade i det ljudet nås. När en ny meme eller utmaning dyker upp i flödet lönar det sig för kreatörer att haka på med sin egen stil. (Sheikh, 2024) Även Buffer betonar användningen av trendande ljud från TikToks ljudbibliotek för att öka synlighet och räckvidd (Lang, 2024).

Att använda formatet bild-karusell i stället för video-format kan vara bra för att få användare att stanna upp och inte scrolla vidare. Buffer belyser även att utnyttja TikToks

funktioner och att filma direkt i applikationen för att öka synlighet i TikToks algoritm. (Lang, 2024)

Att engagera med andra TikTok konton kan vara till en fördel för algoritmen eftersom den då märker att det är ett konto som är värt att synliggöra. Kreatörer kan reagera på trendande innehåll, svara på trendande frågor och göra en remix på trendande idéer av andra kreatörer. (McLachlan, 2024) Att bilda en gemenskap bland tittare genom att skapa användarvänligt innehåll, evenemang och lojalitetsprogram är en bra strategi för att öka räckvidd (Feitosa & Mosconi, 2022).

2.5.5 Oförutsägbarhet i algoritmen

I artikeln *Digital Platforms and Algorithmic Accountability* av Duffy och Meisner (2023) framkommer det att det finns en osäkerhet och frustration kring algoritmers oförutsägbarhet bland användare och kreatörer och de utmaningar som uppstår när algoritmer styr synlighet av inlägg på sociala medier. I artikelns studie testar kreatörer på Tiktok sig fram vilket innehåll som kan bli viralt och en deltagare i studien påpekade, att det ibland kan vara det innehåll som inte följer de traditionella reglerna som plötsligt får mycket synlighet och engagemang. Detta understryker att trots att det finns regler och riktlinjer att följa, är algoritmer fortfarande oförutsägbara. (Duffy & Meisner, 2023)

2.6 Algoritmers funktion på Instagram

Instagram använder inte endast en typ av algoritm utan de beskriver det som ”en mängd olika algoritmer, klassificerare och processer, var och en med sitt eget syfte. Vi vill göra det bästa av människors tid, och vi tror att använda teknik för att anpassa varje persons upplevelse är det bästa sättet att göra det.” (Mosseri, 2023) Instagrams algoritm undersöker olika signaler för att bestämma vilket innehåll som användare är mest benägna att engagera sig i. Instagrams VD Adam Mosseri säger att denna process är komplicerad och algoritmen justeras kontinuerligt genom att lägga till och ta bort signaler för att göra innehållet som användarna ser mera träffsäkert. Några av de mest avgörande signalerna inkluderar information om inlägget, som om det är en bild eller video, när det publicerades och antalet gilla-markeringar. Dessutom analyseras information om den som

publicerat inlägget, där algoritmen bedömer hur intressant personen är för användaren, om de är vänner och hur ofta deras innehåll skapar interaktion med andra. Algoritmen tar också hänsyn till användarens vanor, som hur ofta de tittar på videor och vilken typ av innehåll de vanligtvis engagerar sig i. Dessutom tas användarens tidigare interaktioner med andra konton, som hur ofta de gillar eller kommenterar en användares inlägg, i beaktande. Sammanfattningsvis övervakar Instagram-algoritmen alla interaktioner på Instagram så att algoritmen kan anpassa innehåll baserat på användarens preferenser och beteenden. (Mosseri, 2023)

Förutom dessa signaler finns det andra faktorer som påverkar vilket inlägg som får synlighet i Instagram-flödet. Faktorerna som påverkar är video-eller bildkvalitet, originalitet, vattenstämplar, om inlägget bryter mot Instagrams gemenskapsriktlinjer eller rapporterat innehåll. (Worb, 2023)

2.6.1 Transparens och algoritmförståelse

Instagrams algoritmer är skyddat av företaget själv. Vanligtvis kan användarna inte förstå hur algoritmerna fungerar. Instagram bearbetar kontinuerligt miljarder data från beteenden, händelser och samhällstrender för att hålla plattformen engagerande. Instagram har under de senaste åren försökt ta itu med frågor om ökad transparens. Till exempel har Instagrams chef publicerat ett blogginlägg år 2021 för att förklara algoritmernas preferenser. Trots att ansträngningar från Instagram har gjorts, avslöjar blogginlägget inte detaljer om hur olika typer av innehåll vägs, modereras eller bearbetas. Trots att företaget har utvecklats i att förklara hur algoritmer fungerar, måste användare dagligen kämpa med algoritmförändringar och oväntade eller orättvisa beteenden. (Register et al., 2023)

2.6.2 Algoritmer i "flödet"

Instagram är indelat i fem olika delar - flöde, händelser, utforska, reels och sök. Varje del av Instagram använder algoritmer. I flödet prioriteras inlägg som är ny publicerade av konton användaren följer, beroende på vad för inlägg användaren brukar engagera sig med och vilken typ av innehåll användaren föredrar. Om användaren brukar engagera med bildinnehåll, prioriteras bilder framför videon och vice versa. Inlägg med mycket

engagemang (mycket gilla-markeringar och kommentarer) signalerar användare med liknande intressen. (Adisa, 2023)

2.6.3 Algoritmer i "händelser"

Faktorer för hur Instagram-händelser prioriteras liknar hur inlägg i flödet prioriteras. Algoritmen i händelser tar hänsyn till hur användaren och skaparen av händelsen är kopplade till varandra. Händelser rankas på grund av faktorer som ömsesidiga följare, delade platser och kommunikation via direktmeddelanden. (Adisa, 2023)

2.6.4 Algoritmer i "utforska" och "reels"

I utforska är det endast rekommenderat innehåll som visas, alltså vad Instagram tror att användaren skulle vara intresserad av. Det rekommenderade innehållet baseras på användarens tidigare interaktioner med inlägg, hur populära inlägg är och hur användaren tidigare har använt utforska. Instagram Reels fungerar på liknande sätt som utforska och visar innehåll från konton som användaren inte följer. Det rekommenderade innehållet baseras på samma grunder som i utforska. (Adisa, 2023)

2.7 Strategier för att maximera synlighet i Instagrams algoritm

Algoritmer på Instagram använder maskininlärning för att spåra användare och ge rekommendationer för innehåll utifrån dessa mönster. Företag och innehållsskapare arbetar för att anpassa sina innehåll för att maximera synligheten genom att lära sig hur algoritmen fungerar. Algoritmen övervakar användarens tidigare beteende, inläggets aktualitet och innehållets relevans. Företag kan använda betald Instagram-annonsering för att nå en större publik och förbättra sitt innehåll och strategi. Genom betald reklam kan företag öka sin synlighet eftersom företag då kan nå specifika målgrupper genom demografer, beteenden och intressen. (Saima et al., 2023)

2.7.1 Engagerande innehåll

Algoritmer på Instagram prioriterar engagerande innehåll baserat på sannolikheten av engagemang hos tittaren. Med engagerande innehåll avses gilla-markeringar, kommentarer och delningar. För att gynna algoritmen kan företag skapa engagerande innehåll som

tilltalar målgruppen med hjälp av Instagrams interaktiva funktioner. Dessa kan vara frågor, svar och omröstningar samt att svara på direktmeddelanden och kommentarer. (Saima et al., 2023) (Feitosa & Mosconi, 2022) Att be om tittarnas åsikt om nuvarande trender och att ställa tankeväckande frågor som väcker reaktioner och diskussioner ökar chansen att bli viral (Adisa, 2023).

För att öka engagemanget kan företag även samarbeta med influencers eller andra företag för att kors marknadsföra sitt innehåll (Saima et al., 2023). Att använda sig av influencers och samarbeten kan vara en värdefull strategi för att öka räckvidd och engagemang eftersom samarbete med influencers kan generera nya följare (Feitosa & Mosconi, 2022). Företag kan även använda sig av användargenererat innehåll (UGC), vilket innebär att innehållet skapas av Instagram-användare som använder och visar upp produkter eller tjänster från företagen. Detta ger en autentisk kundupplevelse vilket kan bygga förtroende för företaget och därmed stärka engagemanget med varumärket. Algoritmer kan se positivt engagemang från användare i innehåll från influencers eller andra företag och algoritmerna prioriterar innehållet i flödet. Influencers och andra företag kan även använda hashtags, delta i samhällsevenemang och kampanjer för att bygga lojalitet och engagemang med följare. (Saima et al., 2023) Dessutom ökar exponeringen och synligheten på sociala medier genom att tagga andra kreatörers konton (Adisa, 2023). Det lönar sig att se över vad för typ av innehåll som engagerar användarna mest. På sociala medier överglänser videor textbaserat innehåll eftersom videor är personligare, snabbare att förmedla och lättare att förstå. (Atherton, 2023)

2.7.2 Frekvens och timing

Frekvens och regelbundenhet är avgörande för att algoritmen ska prioritera innehåll på Instagram. Företag som publicerar regelbundet och upprätthåller samma ton och bild av varumärket är mera sannolikt att få nya och behålla följare. (Saima et al., 2023) Hur ofta det lönar sig att publicera är oklart men det finns många faktorer som påverkar det. Instagrams algoritmer betraktar hur nyligen ett inlägg har publicerats när de avgör vilket inlägg som ska visas i flödet. Ju nyare ett inlägg är, desto större chans till synlighet har det eftersom algoritmer prioriterar aktuella inlägg över äldre. (Adisa, 2023)

Inläggets tidpunkt påverkar också algoritmen. För att öka synligheten bör företag posta när målgruppen är mest aktiv på plattformen. Företag kan öka sannolikheten att dyka upp i följarnas flöden genom att publicera regelbundet och publicera inlägg när deras målgrupp är online. Forskning har visat att användare är mer engagerade i innehåll som är publicerat vid rätt tidpunkt. (Saima et al., 2023)

Adisa på Sprout social skriver att publicera inlägget inom rätt tid är lika viktigt som själva innehållet. Många algoritmer som rankar inlägg, använder tid som en viktig rankingsignal. Det betyder att ett inlägg som är av hög kvalitet men som inte publiceras vid rätt tidpunkt kan underprestera. De bästa tiderna att publicera är olika för olika målgrupper, branscher och plattformar, men i allmänhet är det bäst att publicera när målgruppen är online. Forskning som Sprout har genomfört visar att den optimala tiden för att publicera inlägg är mellan klockan 9 och 12. (Adisa, 2023)

2.7.3 Hashtag- strategier

Strategisk hashtag-användning kan användas för att öka sannolikheten att algoritmer sprider innehållet (Saima et al., 2023). Hashtags hjälper en bredare publik att hitta inlägg eftersom det hjälper algoritmerna att kategorisera inläggen. Att använda rätt hashtags och nyckelord ökar synlighet (Adisa, 2023).

Enligt Instagram (2021) ska tre till fem hashtags användas och Sprout håller med om det. Det rekommenderas även att använda hashtags som inte har flera miljoner inlägg och i stället välja mera begränsade hashtags (Adisa, 2023). 30 hashtags i ett Instagram inlägg är maxantal och enligt Laters undersökning borde 20 hashtags användas. Men Later belyser även att det är viktigt att fokusera på kvalitén av hashtaggar och att det är bättre att använda fem till tio hashtags än att inte alls ha några. (Demeku, 2024) Adisa på Sprout Social stärker teorin om att hashtags bör användas med omsorg och rekommenderar ej överdriven användning av hashtags (Adisa, 2023).

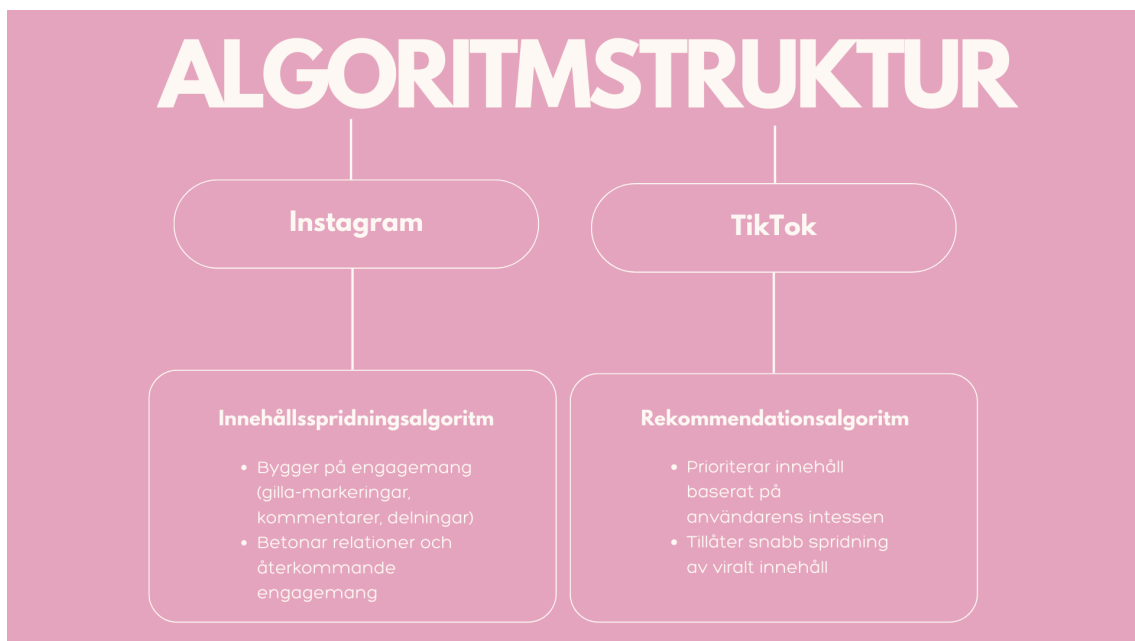
3 Resultat

I detta kapitel presenteras resultatet av litteraturöversikten som genomförts i syfte att besvara frågan ”Hur kan kreatörer öka synligheten på Instagram och TikTok utifrån nuvarande algoritmer?”. Resultaten är indelade i olika teman baserat på faktorer som påverkar synlighet enligt tidigare forskning och andra källor.

3.1 Algoritmstruktur

Att förstå hur algoritmer fungerar kan vara avgörande för att öka synlighet på plattformarna. Instagrams innehållsspridningsalgoritm bygger på engagemang (gilla-markeringar, kommentarer och delningar). Algoritmen rankar innehåll baserat på användarens tidigare interaktioner med konton. (Mosseri, 2023) TikToks rekommendationsalgoritm på ”For You-Page” prioriterar innehåll baserat på användarnas intressen, vilket ger nya kreatörer större chans att nå en större publik, trots mindre följarskara (Sheikh, 2024).

Med tanke på de olika algoritmstrukturerna beroende på plattform, måste kreatörer anpassa sina strategier beroende på plattformen. TikTok tillåter snabb spridning av nytt innehåll baserat på viral potential, medan Instagram betonar relationer och återkommande engagemang.



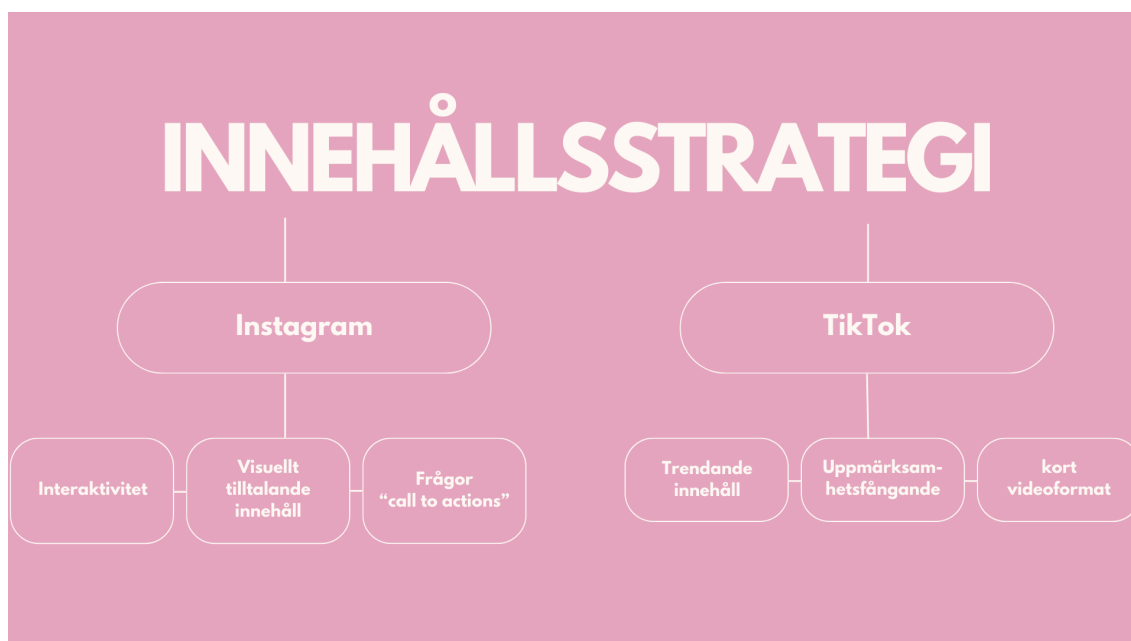
Figur 1. Resultat av algoritmstruktur

3.2 Innehållsstrategier för maximal synlighet

Litteraturen pekar på flera strategier för att optimera innehåll för varje plattforms algoritm. Instagram kräver interaktivt, visuellt tilltalande innehåll med frågor eller ”call-to-actions” i bildtexterna. Händelser och Reels kan också användas för att öka synligheten eftersom algoritmen belönar användare som använder en mängd olika funktioner i applikationen. (Adisa, 2023) (Saima et al., 2023) (Feitosa & Mosconi, 2022)

På TikTok är användning av trender, som populära ljudklipp eller hashtags, och korta, uppmärksamhetsfångande videoformat avgörande för att öka synligheten. De första sekunderna är avgörande eftersom algoritmen prioriterar innehåll som snabbt skapar engagemang. Eftersom de första sekunderna i en video är avgörande om tittaren stannar och ser på videon, kan text, röstinspelningar och ljudeffekter användas för att öka chansen att tittaren ser på videon till slut. (Sheikh, 2024) (Jarboe et al., 2023)

På båda plattformarna rekommenderas videoformat eftersom de är lättare att förstå. Däremot kan formatet bild-karusell vara bra på TikTok för att få användare att stanna upp och inte direkt scrolla förbi. För att öka synligheten bör kreatörer koncentrera sig på att både skapa innehåll som engagerar tittarna och samtidigt dra nytta av de format och trender som finns på respektive plattform. (Atherton, 2023) (Lang, 2024)

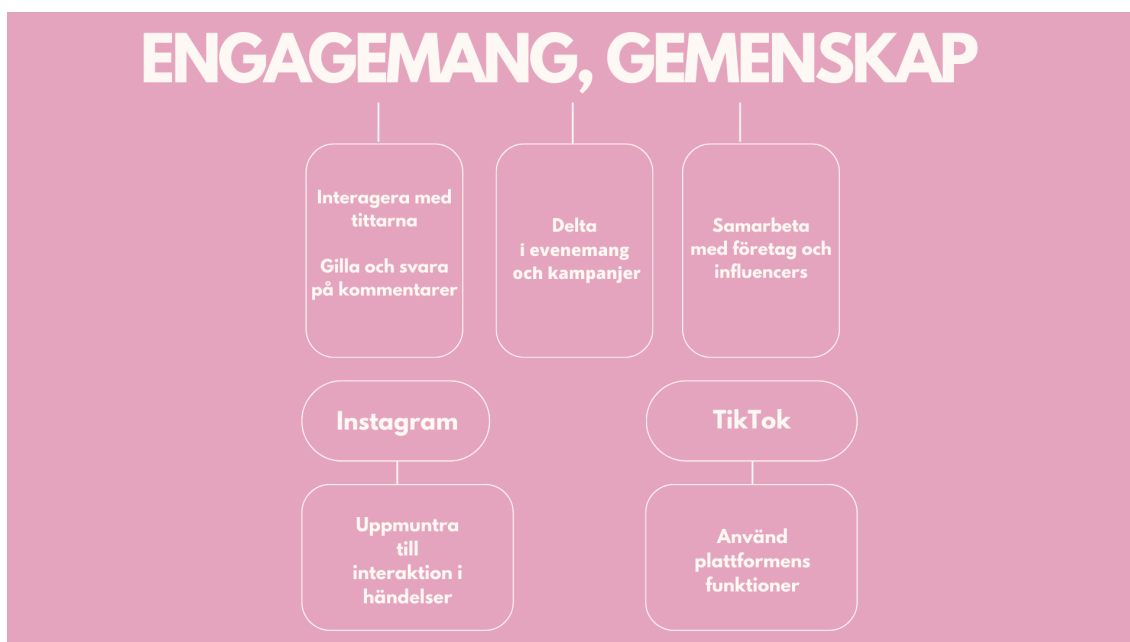


Figur 2. Resultat av innehållsstrategier

3.3 Betydelsen av engagemang och gemenskap

Både Instagrams och TikToks algoritmer bygger på engagemang. Litteraturen visar att kreatörer som engagerar sig i att förbättra och bevara gemenskap ofta uppnår större framgång. Instagram belönar konton som engagerar sig med sina följare genom att gilla följarnas inlägg, svara på kommentarer och uppmuntra till interaktion i händelser (Saima et al., 2023). TikTok betonar också interaktioner med tittarna, så som svar på kommentarer och möjligheten till kommunikation med tittarna genom videosvar och andra funktioner som plattformen har (McLachlan, 2024). (Feitosa & Mosconi, 2022)

För att öka synlighet kan kreatörer delta i samhällsevenemang och kampanjer för att bygga lojalitet och engagemang. Samarbete med andra företag och influencers samt att ta vara på korsmarknadsföring uppmuntras även. (Saima et al., 2023) (Feitosa & Mosconi, 2022)

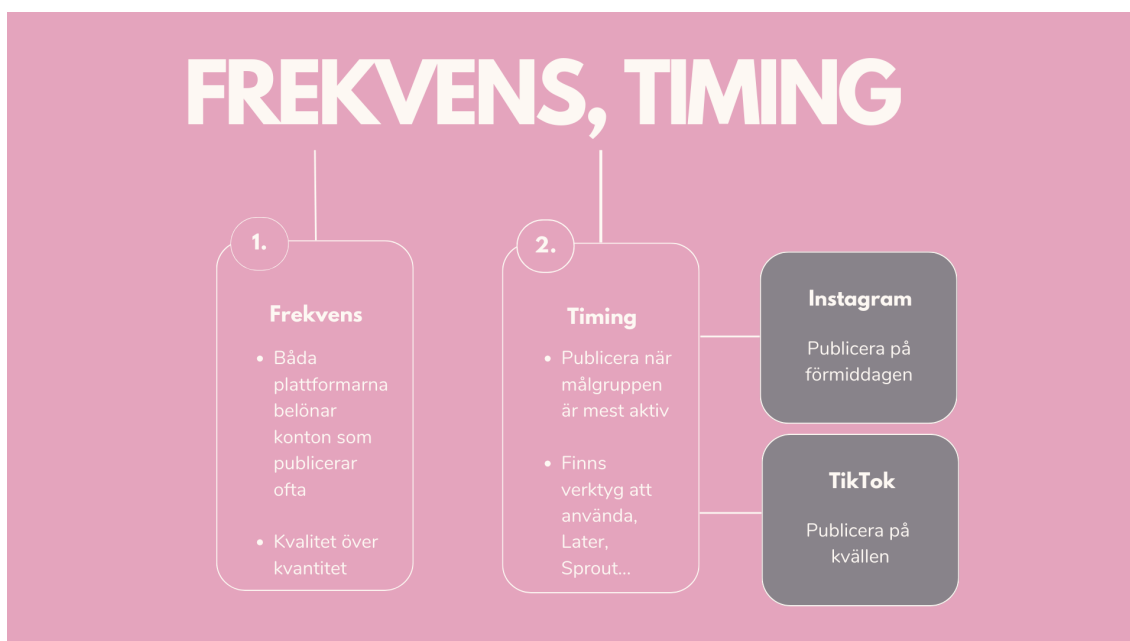


Figur 3. Resultat av engagemang och gemenskap

3.4 Frekvens och timing av inlägg

Hur ofta och när kreatörer publicerar innehåll är en ytterligare faktor som påverkar algoritmer. Både Instagram och TikTok belönar konton som publicerar ofta, men det är ändå kvalitet som segrar över kvantitet. Tidpunkten för publicering är också viktigt och det finns sociala medieverktyg såsom Later och Sprout social som berättar vilken tid det lönar

sig att publicera inlägg. Användare engagerar sig mera i innehåll som är publicerade vid rätt tid så därför rekommenderas det att publicera när målgruppen är mest aktiv. Enligt forskning genereras mest synlighet genom att publicera på Instagram på förmiddagen och på TikTok på kvällen. Regelbunden publicering vid rätt tidpunkt, beroende på målgruppens aktivitet, kan även öka räckvidd på Instagram och TikTok. (Lang, 2024) (McLachlan, 2024) (Feitosa & Mosconi, 2022) (Adisa, 2023) (Saima et al., 2023)

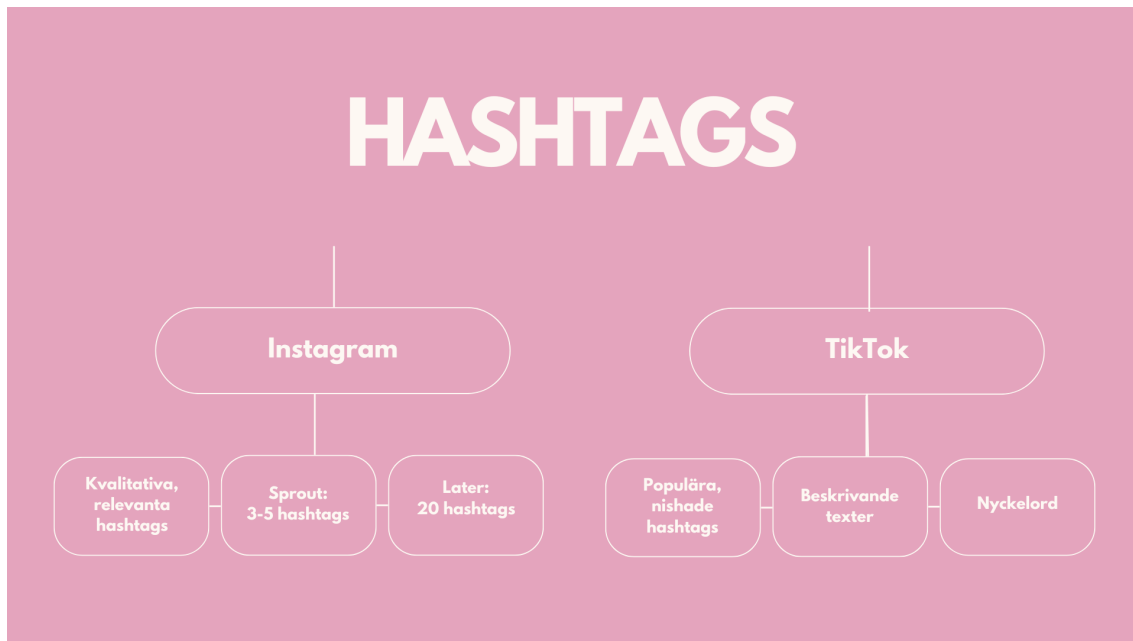


Figur 4. Resultat av frekvens och timing

3.5 Användning av hashtags

Användning av hashtags på plattformarna hjälper algoritmerna att kategorisera och sprida innehåll (Sheikh, 2024). Instagram rekommenderar kvalitativa relevanta hashtags i stället för kvantitet. Instagram och Sprout rekommenderar tre till fem hashtags medan Later rekommenderar användningen av 20 hashtags. (Adisa, 2023) (Demeku, 2024)

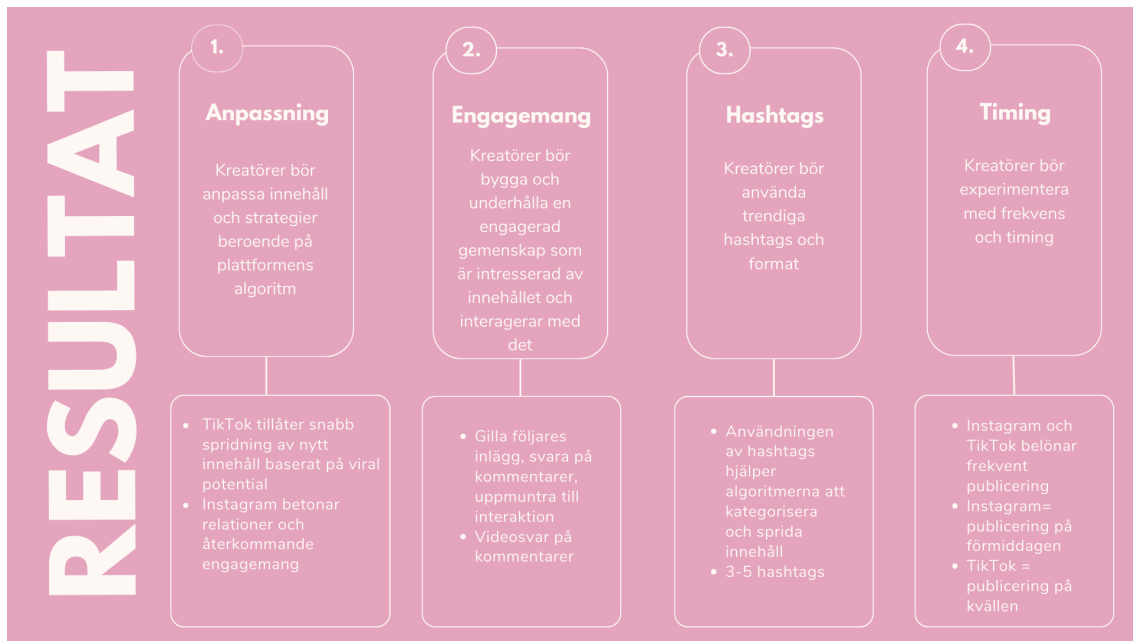
TikTok uppmanar inte bara att använda populära och nischade hashtags, utan också att inkludera beskrivande texter för att hjälpa algoritmen att identifiera innehållets tema och relevans. Eftersom Generation Z använder TikTok som en sökmotor är det viktigt att använda relevanta hashtags och nyckelord för att algoritmer ska förstå innehållet och rikta inlägget till rätt användare. I TikTok rekommenderas det att använda tre till fem hashtags. (Lang, 2024)



Figur 5. Resultat av hashtags

3.6 Sammanfattning

För att kreatörer ska öka sin synlighet på Instagram och TikTok, visar forskning att de bör anpassa sitt innehåll och sina publiceringsstrategier baserat på plattformarnas algoritmer, bygga och underhålla en engagerad gemenskap som interagerar med innehållet, använda trendiga hashtags och format samt experimentera med publiceringsfrekvens och timing.



Figur 6. Sammanfattning av resultatet

4 Diskussion

I detta kapitel diskuteras resultaten av litteraturstudien och de möjligheter och utmaningar kreatörer möter när de försöker öka synligheten på Instagram och TikTok. Resultaten visar att det uppenbarligen finns metoder som kan göra det lättare för kreatörer att öka synlighet och att nå en bredare publik. Samtidigt är det flera faktorer som gör denna uppgift komplicerad och svåröversäglig, speciellt eftersom algoritmer har en natur som är oförutsäglig och ständigt förändrande.

4.1 Möjligheter för att öka synlighet

Resultaten visar att kreatörer bör anpassa sitt innehåll och publiceringsmetoder baserat på plattformens algoritm. Det finns ingen enkel strategi för att öka synligheten på en gång, utan metoder bör anpassas till varje plattform och varje inlägg. Eftersom varje plattform kräver en egen analys, krävs det mycket resurser för kreatörer som använder flera plattformar. Eftersom kreatörer kontinuerligt måste anpassa sina inlägg och strategier, måste de hela tiden vara uppkopplade och hålla utkik efter plattformars riktlinjer, trendande innehåll och algoritmuppdateringar vilket kan vara både tidskrävande och mentalt utmanande.

Litteraturen nämner att skapa och underhålla en engagerad gemenskap är en effektiv metod för att öka synligheten på Instagram och TikTok. För att uppnå detta måste kreatörer skapa innehåll som engagerar publiken och främjar återkommande interaktioner. Detta sätter kreatörer under press att kontinuerligt skapa innehåll som är engagerande och relevant eftersom det behövs en balansgång mellan att uppfylla algoritmens krav på frekvent interaktion och att producera innehåll som är autentiskt och engagerande.

En annan strategi för att öka synlighet är att använda trendiga hashtags och format, eftersom algoritmerna vanligtvis prioriterar innehåll som följer aktuella trender. Som kreatör kan det vara enkelt att haka på en trend och därmed få mera synlighet men det finns även en risk för att innehållet snabbt slutar vara relevant när trenden ebbar ut. En intressant aspekt i en av källorna är att innehåll som inte följer strategier och riktlinjer kan få

mycket spridning vilket innebär att det är oförutsägbart i vad som faktiskt kommer att engagera och spridas.

Instagrams och TikToks algoritmer är svåra att förutsäga och kan förändras snabbt. Detta betyder att en strategi som har fungerat bra kan bli ineffektiv när algoritmerna förändras. Detta är en utmaning eftersom resurser som sätts på att utveckla strategier kan vara onödiga beroende på plattformens algoritm.

4.2 Egen utvärdering

Som utvärdering av mitt lärdomsprov anser jag att valet av metod var lämpligt och metoden hjälpte mig ge ett resultat. Med hjälp av metoden har jag kunnat besvara min forskningsfråga. Det var emellertid utmanande att hitta källor som specifikt fokuserar på endera Instagram eller TikTok och inte sociala medier som ett allmänt begrepp. Till en viss del har jag använt mig av information som diskuterar sociala medier som ett allmänt begrepp vilket både kan vara både en risk och en möjlighet. Jag har ändå fokuserat på att hitta källor som specifikt behandlar Instagram och TikTok för att få arbetets resultat så tillförlitligt och korrekt som möjligt.

Att använda sig av intervju som metod skulle också kunna vara intressant där man skulle kunna fråga kreatörer vad de använder för riktlinjer och strategier för att öka synlighet. En annan möjlighet skulle vara att göra en analys av inlägg på sociala medier och se vilka inlägg med vilket innehåll och funktioner som ger mera synlighet och engagemang.

Jag anser att det har varit utmanande att sammanställa teori och resultat från två olika plattformar och det skulle ha kunnat vara enklare att fokusera på en plattform. Det var utmanande att strukturera och sammanställa texten om det till exempel är samma riktlinjer som gäller för båda plattformarna. Jag anser ändå att studiens resultat är klart och tydligt och jag är nöjd över att ha fått mera kunskap gällande respektive plattformar.

4.3 Vidare forskning

Det finns många delar inom detta ämne som skulle vara intressant att forska i. Man skulle kunna fokusera på oförutsägbarheten och forska i diskriminering av innehåll. Jag anser att det är ett stort samhällsproblem som bör studeras och åtgärdas om algoritmerna väljer att osynliggöra inlägg skapade av minoriteter, som diskuteras i kapitel 2.4.2. Jag tycker inte att marknadsföring ska styras av diskriminering.

Det skulle vara intressant att forska i hur algoritmer påverkar olika grupper (och minoriteter) samt hur samhället kan hantera tekniska och etiska frågor kring algoritmer. Ett annat alternativ är att forska i baksidan av algoritmer och vilken problematik algoritmer medför, både för kreatörer och för konsumenter.

Min synvinkel av algoritmer på sociala medier har förändrats under arbetets gång och mitt förhållningssätt till varför algoritmer finns har förändrats. Jag anser att det var en fördel att jag började arbetet med ett mera öppet sinne för att inte ha förutfattade meningar men nu förstår jag att algoritmer egentligen handlar om pengar och företagsamhet, vilket i sin tur gör användare beroende av plattformarna vilket är en helt annan problematik i sig som man skulle kunna forska i.

För att fördjupa mitt lärdomsprov skulle jag kunna använda en experimentell metod där jag praktiskt implementerar olika strategier och riktlinjer, såsom användning av specifika hashtags, inläggsfrekvens och innehållsformat, för att mäta effekten på synlighet och räckvidd. Detta experiment skulle ge mig ett resultat och identifiera vilka strategier som ger bäst resultat enligt min egen undersökning.

4.4 Slutsats

Slutligen visar diskussionen att de riktlinjer och strategier som beskrivs i lärdomsprovet både är effektiva och kan vara svåra att implementera i praktiken. Kreativa kreatörer som vill öka sin synlighet och spridning på Instagram och TikTok måste vara lyhörda och anpassa sig till de ständigt förändrade algoritmerna. Detta kräver ständig närvaro och engagemang i respektive plattformar. Algoritmer är oförutsägbara så ingen strategi är säker.

Sammanfattningsvis kan man säga att det krävs en kombination av medvetenhet, experimenterande och anpassning av förändring för att navigeras på plattformarna med tanke på algoritmer. Resultaten i detta lärdomsprov kan användas i praktiken av kreatörer och företag samtidigt som oförutsägbarheten kring hur innehåll styrs av algoritmer fortfarande är stark.

Källor

- Adisa, D. (den 30 10 2023). *Social Media Engagement*. Hämtat från Everything you need to know about social media algorithms: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-algorithms/> 10 2024
- Ahtensuu, M. (den 9 9 2020). *Använder du data från sociala medier i din forskning?* Hämtat från <https://vastuullinentiede.fi/sv/forskningsarbetet/anvander-du-data-fran-sociala-medier-i-din-forskning> 11 2024
- Atherton, J. (2023). *Social Media Strategy* (Vol. 2). Kogan Page.
- Buffer. (u.d.). *Vad är sociala mediers räckvidd?* Hämtat från <https://buffer.com/social-media-terms/reach> 11 2024
- Carah, N., & Angus, D. (Mars 2018). Algorithmic brand culture: participatory labour, machine learning and branding on social media. *Media, Culture & Society*, 40, ss. 178-194.
- Creators. (2021). Hämtat från Tips for Using #hashtags: https://www.instagram.com/p/CUV20kxvLgS/?img_index=2 10 2024
- Dave, C., & Smith, P. (2023). *DIGITAL MARKETING EXCELLENCE - Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (Vol. 6). New York: Routledge.
- Demeku, A. (den 4 10 2024). *Instagram Tips & Resources*. Hämtat från Instagram Hashtags: Your Questions Answered (+Top Hashtags): <https://later.com/blog/ultimate-guide-to-using-instagram-hashtags/> 10 2024
- Duffy, B., & Meisner, C. (3 2023). *Platform governance at the margins: Social media creators' experiences with algorithmic (in)visibility*. Hämtat från <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/01634437221111923>
- Etter, M., & Brindusa Albu, O. (2021). Activists in the dark: Social media algorithms and collective action in two social movement organizations. *Organization*, 28(1), 68-91.
- Evans, D., & McKee, J. (2012). *Social Media Marketing - The Next Generation of Business Engagement*. Indiana: Wiley Publishing.
- Feitosa, M., & Mosconi, M. (2022). The Influence of Social Media Algorithms on Brand Visibility and Customer Engagement for New Ventures. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 1(2), ss. 5-15.
- Internetstiftelsen. (u.d.). *Internetkunskap*. Hämtat från Algoritmer: <https://internetkunskap.se/artiklar/ordlista/algoritm/> 10 2024
- Jarboe, G., Bailey, M., & Stebbins, M. (2023). *Digital Marketing Fundamentals* (Vol. 1). Wiley.

- Kozinets, R., Gretzel, U., & Gambetti, R. (2023). *Influencers and Creators* (Vol. 1). SAGE Publications.
- Lang, K. (den 26 3 2024). Hämtat från TikTok Algorithm Guide 2024: Everything We Know About How Videos Are Ranked: <https://buffer.com/resources/tiktok-algorithm/> 10 2024
- McLachlan, S. (den 4 3 2024). *Strategy*. Hämtat från 2024 TikTok Algorithm Explained + Tips to Go Viral: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm/> 10 2024
- Mosseri, A. (den 31 5 2023). *Instagram Ranking Explained*. Hämtat från <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-ranking-explained/> 10 2024
- Narayanan, A. (2023). *Understanding Social Media Recommendation Algorithms*. Columbia: Knight First Amendment Institute at Columbia University.
- One. (u.d.). *Vad är SEO och hur fungerar det?* Hämtat från <https://www.one.com/sv/digital-marknadsforing/vad-ar-seo> 10 2024
- Register, Y., Baughan, A., Quin, L., & Spiro, E. (den 19 4 2023). Hämtat från Attached to "The Algorithm": Making Sense of Algorithmic Precarity on Instagram: <https://dl.acm.org/doi/full/10.1145/3544548.3581257> 10 2024
- Saima, S., Parappagoudar, S., Hariharan, A., Setty, V., Ashok Jain, A., Jain, A., . . . Banka, D. (April 2023). The Power of Instagram's Algorithm in Boosting the Visibility of Startups & Small Businesses. *International Journal of Engineering and Management Research*, 2, ss. 59-63.
- Sheikh, M. (den 15 2 2024). *How the TikTok algorithm works in 2024*. Hämtat från <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-algorithm/> 10 2024
- Tuten, T. (2023). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.
- Volkwyn, M. (den 22 8 2023). *10 sätt att öka din synlighet på sociala medier*. Hämtat från <https://rockcontent.com/blog/social-media-visibility/> 11 2024
- Wang, X., & Guo, Y. (2023). *Motivations on TikTok addiction: The moderating role of algorithm awareness on young people*. *Profesional de la información*, v. 32, n. 4, e320411.
- Worb, J. (den 18 12 2023). *Instagram Tips & Recources*. Hämtat från How to Hack the Instagram Reels Algorithm in 2024: <https://later.com/blog/instagram-reels-algorithm/> 10 2024

Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). *Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights from a Comprehensive Review*. Hämtat från <https://www.mdpi.com/2078-2489/14/12/664>