
INSTAGRAMIN SUUNNITELMALLINEN KÄYTTÖ KAUPUNKIEN SOSIAALISEN MEDIAN VIESTINNÄSSÄ



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki, kevät 2015

Laura Pihlajamäki



HÄMEENLINNA
Liiketalouden koulutusohjelma
Organisaatioviestintä

Tekijä	Laura Pihlajamäki	Vuosi 2015
Työn nimi	Instagramin suunnitelmallinen käyttö kaupunkien sosiaalisen median viestinnässä	

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitkä eri tekijät ohjaavat Instagramin käyttöä kaupunkien sosiaalisen median viestinnässä. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Riihimäen kaupunki, jonka tavoitteena on perustaa oma Instagram-tili lähitulevaisuudessa jo käytössä olevien sosiaalisen media palveluiden lisäksi. Ennen oman Instagram-tilin luomista Riihimäen kaupunki halusi saada vinkkejä palvelun suunnitelmalliseen käyttöön.

Työn teoreettinen viitekehys koostuu pääosin sosiaalista mediaa, sosiaalisen median strategiaa, sisältömarkkinointia ja Instagramia käsittelevästä kirjallisuudesta ja verkkoartikkeleista. Kyseisten teorioiden pohjalta luotiin strategia Instagramin käytölle.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus ja tiedonkeruumenetelmänä käytettiin havainnointia, jota täydennettiin avoimiin kysymyksiin perustuvalla sähköpostikyselyllä. Havainnoinnin ja sähköpostikyselyn avulla saatiin vastauksia siihen, millaisia suunnitelmia ja tavoitteita Instagramia käyttävillä kaupungeilla on palvelua ajatellen. Tehtyjä havaintoja ja saatuja vastauksia verrattiin muodostettuun teoriaan.

Tutkimustulokset osoittavat muun muassa sen, että kaupunkien kannattaa panostaa Instagramissa laadukkaisiin maisemakuviin, jotka tuovat esille kaupungin parhaita puolia. Tutkimuksen perusteella pääteltiin, että uutta sisältöä tulisi jakaa Instagramiin useamman kerran viikossa.

Avainsanat sosiaalinen media, Instagram, sisältömarkkinointi, strategia

Sivut 34 s. + liitteet 2 s.

HÄMEENLINNA
Bachelor of Business Administration
Organizational communication

Author	Laura Pihlajamäki	Year 2015
Subject of Bachelor's thesis	Strategic use of Instagram in social media communication of cities	

ABSTRACT

The purpose of the thesis was to examine the factors that guide the use of Instagram in social media communications of cities. The thesis was commissioned by the city of Riihimäki. The city of Riihimäki aims to create its own Instagram account in the near future in addition to the existing social media services. Before creating its own Instagram account, the city of Riihimäki would like to get some tips how to use Instagram in a strategic way.

The theoretical part of this thesis consists of mainly literature and online articles about social media, social media strategy and Instagram. The Instagram strategy was created on the basis of these theories.

The research method was qualitative and the method used for data collection was observation which was supplemented by an open-ended e-mail inquiry. Observation and the e-mail inquiry provided answers to the questions like what kind of plans and goals cities using Instagram have considering the service. The findings and the responses were compared to the formed theory.

The results of the study showed that in Instagram cities put effort on quality landscape images that bring out the best aspects of the cities. The study concluded that the new content should be shared on Instagram more than once a week.

Keywords social media, Instagram, content marketing, strategy

Pages 34 p. + appendices 2 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Toimeksiantajan esittely.....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma.....	2
2	SOSIAALINEN MEDIA TYÖKALUNA	3
2.1	Sosiaalisen median strategia.....	4
2.2	Sisältömarkkinointi	5
2.3	Instagram.....	6
2.3.1	Tykätyimmät kuvat.....	7
2.3.2	Geotagit ja hastagit	7
2.4	Instagramin käytön peruseräaatteet.....	9
2.5	Hashtagit organisaatioiden käytössä	10
2.6	Instagram strategia	11
3	TUTKIMUSMENETELMÄ	14
3.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	14
3.1.1	Havainnointi	15
3.1.2	Sähköpostikysely.....	15
3.2	Sisällönanalyysi.....	15
3.3	Tutkimuksen toteutus	16
4	TUTKIMUSAINEISTO	17
4.1	Turku ja @turkukaupunki	17
4.2	Oulu ja @cityofoulu.....	18
4.3	Helsinki ja @visithelsinki	19
4.4	Linköping (Ruotsi) ja @visit_linkoping	20
4.5	Trondheim (Norja) ja @visittrondheim	21
5	TUTKIMUSTULOKSET	23
5.1	Suunnitelmallisuus	23
5.2	Toteutus.....	24
5.3	Halutun mielikuvan luominen.....	25
5.4	Sisältö ja kohderyhmä	27
5.5	Hashtagien käyttö.....	28
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET	29
6.1	Johtopäätökset.....	29
6.2	Toimenpidesuosituksset.....	30
	LÄHTEET	32

Liite 1 Sähköpostikysely

Liite 2 Havainnointi



1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on nykyisin välttämätön osa organisaatioiden viestintää: vuonna 2014 neljännes maailman ihmisistä käytti sosiaalista mediaa (Pönkä 2014, 11). Facebookin lisäksi mm. Pinterest, Twitter ja Instagram ovat nousseet osaksi niin kuluttajien kuin organisaatioidenkin päivittäistä viestintää. Sosiaalisen median palveluita on tarjolla valtava määrä, joten organisaatioiden on harkittava tarkasti, mihin kaikkiin lähteä mukaan.

Visualisoituneessa mediakentässä kuvat toimivat tehokkaasti (Kilpiäinen 2014). Kuvien jakaminen sosiaalisessa mediassa onkin suosituimpaa kuin koskaan. Kuvanjakopalveluita on paljon, mutta mobiilisovellus Instagram on yksi suosituimmista erityisesti nuorten naisten keskuudessa. Myös yritykset ja organisaatiot ovat innostuneet käyttämään kuvia ja videoita sosiaalisen median viestinnässä.

Instagram on vienyt valokuvauksen ja sosiaalisen median uudelle aikakaudelle tarjoamalla niin amatööreille kuin ammattikuvaajillekin paikan jossa jakaa kuviaan maailmanlaajuiselle yleisölle. Kuvia jaetaan arkisesta aherruksesta matkamaisemiin ja ryhmäkuvista omakuviin eli selfieihin: aiheita on rajattomasti. Älypuhelimet mullistivat valokuvauksen. Kyse ei ole enää siitä, miten teknisesti valokuvia luodaan vaan kyse on kuvien julkaisemisesta ja jakamisesta suurille yleisöille sosiaalisen median kautta. Instagramissa jaetaan päivittäin 70 miljoonaa kuvaa 300 miljoonalla tilillä. Suomalaisista alle 25-vuotiaista yli 50 prosenttia käyttää Instagramia. (Crist & Shoemaker 2014, 2; Instagram for business, 2015; Yle 3.1.2015.)

Myös Riihimäen kaupunki on aktiivinen viestijä sosiaalisessa mediassa. Twitterin ja Facebookin käytön lisäksi Riihimäen kaupunki on tutustunut visuaaliseen viestintään Pinterestin muodossa. Instagram olisi luonnollinen jatke jo käytössä oleville sosiaalisen median palveluille.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Riihimäen kaupunki. Riihimäki on vajaan 30 000 asukkaan kaupunki Kanta-Hämeessä, kolmostien ja pääradan varressa. Riihimäeltä pääsee alle tunnissa niin Helsinkiin, Lahteen kuin lentokentällekkin ja tunnissa Tampereelle. (Riihimäki n.d.)

Hyvien yhteyksien lisäksi kaupunki on tunnettu varuskunnastaan ja lasista. Varuskunta-alue sijaitsee aivan kaupungin kupeessa ja vanhan lasitehtaan alueelta löytyy nykyisin Suomen lasimuseo. Suomen Würthin pääkonttori ja logistiikkakeskus sekä Valion tuoretuotemeijeri löytyvät myös Riihimäeltä. (Riihimäki n.d.)

Riihimäen kaupungilla on tavoitteena perustaa jossain vaiheessa oma Instagram-tili jo käytössä olevien sosiaalisen median palveluiden lisäksi.

Ennen oman Instagram-tilin luomista Riihimäen kaupunki haluaa saada vinkkejä palvelun suunnitelmalliseen käyttöön.

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tavoitteena on tutustua Instagramiin kaupunkien näkökulmasta ajatuksella mitkä eri tekijät ohjaavat Instagramin käyttöä kaupunkien sosiaalisen median viestinnässä? Ajatuksena on tutustua muutamien suomalaisten ja ulkomaisten kaupunkien Instagram-tiliin ja havainnoida tilien sisältöä: Millaisia kuvia kaupungit jakavat? Miten paljon? Kuinka usein? Kuinka paljon tileillä on seuraajia? yms. Tavoitteena on myös haastatella henkilöitä, jotka vastaavat kaupunkien Instagram-tilien ylläpidosta. Tavoitteena on luoda Instagram-strategia jonka pohjalta Riihimäen kaupunki voi perustaa oman Instagram-tilin.

Opinnäytetyöni pyrkii löytämään vastauksia pääkysymykseen:

- Mitkä eri tekijät ohjaavat Instagramin käyttöä kaupunkien sosiaalisen median viestinnässä?

Opinnäytetyön alakysymyksiksi voidaan luokitella:

- Millaisia tavoitteita Instagramin käytölle asetetaan?
- Miksi Instagramiin kannattaa liittyä?
- Millaisia kuvia Instagramissa jaetaan ja kuinka usein?

Kysymyksiin haetaan vastauksia havainnoimalla kaupunkien Instagram-tiliä ja tukemalla havainnointia avoimiin kysymyksiin perustuvalla sähköpostikyselyllä, joka lähetetään henkilöille, jotka vastaavat valittujen kaupunkien Instagram-tilien ylläpidosta ja suunnittelusta. Havainnointia, sähköpostikyselyä käytetään ongelmien ratkaisuun, mutta myös kirjallisuus ja verkkoartikkelit edesauttavat ratkaisujen löytämisessä.

2 SOSIAALINEN MEDIA TYÖKALUNA

Sanastokeskus TSK:n (2012) määritelmän mukaan sosiaalinen media on ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”.

Sosiaalinen media on ihmisten muodostama viestintäympäristö ja vuorovaikutus verkossa. Kyse on siis ennen kaikkea ihmisistä. Käyttäjät tuottavat ja jakavat erilaisia sisältöjä kuten tekstejä, kuvia, mielipiteitä, suosituksia ja videoita. Sosiaalinen media tarjoaa tänä päivänä paljon mahdollisuuksia, jotka ovat reaaliajassa kaikkien ulottuvilla. (Kananen 2014, 19; Pönkä 2014, 11.)



Kuva 1. Sosiaalisen median kanavia (Pönkä 2014).

Sosiaaliselle medialle tyypillistä on avoimuus ja jatkuva muutos. Internetistä on tullut koko kansan julkaisufoorumi, jossa jokainen voi ottaa kantaa koulutuksesta, ammatista tai asiantuntemuksesta riippumatta. (Kananen 2014, 19.)

Vuonna 2014 sosiaalista mediaa käytti noin neljännes maailman ihmisistä. Suosio osoittaa, että ihmisillä on tarve vuorovaikutukseen ja yhteydenpitoon. Monia kiinnostaa verkossa enemmän muut ihmiset kuin uutiset ja informaatio. Sosiaalisen median palvelujen kautta on helppo löytää saman-

henkisiä käyttäjiä, olipa yhteinen tekijä sitten ammatti, paikkakunta tai harrastus. (Pönkä 2014, 11–12.)

2.1 Sosiaalisen median strategia

Strategia tarkoittaa suunnitelmaa, jolla pyritään saavuttamaan tavoiteltu päämäärä. Strategian päämääränä kilpailumarkkinoilla on lähtökohtaisesti saavuttaa kilpailuetua suhteessa kilpailijoihin. Se liittyy erityisesti organisaatioiden johtamiseen: hyvä strategia on tärkeä muun muassa sodankäynnissä ja liikkeenjohdossa. (Janhonen n.d.)

Suunnittelun merkitys on erittäin suuri myös sosiaalisessa mediassa. Hyvä sosiaalisen median strategia vaatii ensinnäkin tavoitteiden määrittelyä: mitä sosiaalisessa mediassa halutaan saavuttaa, keitä halutaan tavoittaa ja millaisella viestillä. Tavoitteet kannattaa kirjata ylös ja palata niihin toteutusprosessin aikana miettien, onko asetetut tavoitteet saavutettu ja pitäisikö niitä muokata. Tavoitteiden määrittelyn jälkeen on hyvä tarkastella, kuinka sosiaalinen media hoidetaan tällä hetkellä: mitä kanavia on käytössä, kuinka suosittuja ne ovat ja kuka niitä päivittää? Mikä toimii ja mikä ei? Kannattaa satsata siihen, mikä tehoaa, eikä tuhlaata aikaa toimimattomaan taktiikkaan. Vakoilemalla sekä kilpailevia että eri toimialoilla toimivia organisaatioita saa hyviä ideoita omaan strategiaan. (Lemmetyinen 2013; Janhonen n.d.)

Sosiaalisen median palveluja on nykyään paljon. Organisaatioiden tulee pohtia sitä, missä kanavissa kannattaa olla mukana. On parempi keskittyä muutamaan palveluun kunnolla kuin yrittää olla joka paikassa vasemmalla kädellä. Uusia kanavia ja niistä käytäviä keskusteluja tulee kuitenkin pitää silmällä ja harkita niiden hyötyjä omalle organisaatiolle. (Lemmetyinen 2013.)

Verkossa on valtavasti melua, kun kaikki yrittävät saada äänensä kuuluviin. Tuotetun sisällön tulee olla parempaa kuin muiden ja tukea oman organisaation strategiaa. Sisällön suunnitteluun kannattaa satsata aikaa säännöllisesti. Viestien on nojattava tukevasti organisaation pääviesteihin: julkaisijan täytyy siis osata kirjoittaa kiinnostavasti ja hauskasti sekä samalla sävyllä kaikkiin kanaviin. Tuotetun sisällön varastaminen täytyy tehdä mahdollisimman helpoksi. Ulkoisen median ja kuluttajan täytyy pystyä nappaamaan kuvia, tekstiä ja videoita omaan käyttöönsä pienellä vaivalla. Sisällön täytyy siis olla niin laadukasta että se on varastamisen arvoista. (Lemmetyinen 2013.)

Sosiaalisen median strategiaan kuuluu oleellisesti myös se, että vastuunjako määritellään selkeästi: kuka päivittää mitäkin kanavaa ja kuinka tieto jaetaan. Kaikkien osallisten tulee tietää sekä omat että toisten vastuualueet. Vastuunjakoon kuuluu myös se, että määritetään kenellä on valta ja vastuu tehdä lopulliset päätökset. (Lemmetyinen 2013.)

Onnistumisia ja epäonnistumisia täytyy mitata. Esimieheltä on helpompi pyytää rahaa sosiaalisen median kampanjoihin, jos pystyy perustelemaan miksi Instagramissa oleminen tukee liiketoimintaa. Työkaluja mittaamiseen on paljon, niin maksullisia kuin ilmaisiaikin. Ilmaisella Google Analyticsillakin pääsee jo pitkälle. (Lemmetyinen 2013.)

Alusta pitäen kannattaa varmistaa, että organisaatiossa on kaikkien tiedossa olevat sosiaalisen median ohjeet ja kriisiviestintäsuunnitelma on kasassa. Kannattaa miettiä tarkkaan myös sitä, kenelle antaa tunnukset sosiaalisen median kanaviin, ettei homma lähde käsistä. Tekeväälle sattuu, eli jos ja kun jotain ikävää tapahtuu, tulee tilanne selvittää nopeasti, vastaus antaa pikaisesti mutta harkitusti, myöntää virhe ja tarpeen mukaan pahoitella tilannetta. Tilanteesta voi ottaa myös opikseen: kannattaa osallistua jatkokeskusteluun ja pyytää palautetta. (Lemmetyinen 2013.)

Sosiaalinen media vaatii sekä sisällön tuotantoa että keskustelua. Osallistuminen keskusteluihin on välttämätöntä silloinkin kun ei hae huomiota. Omille seuraajille voi antaa huomiota seuraamalla heitä takaisin, kommentoimalla heidän julkaisujaan ja uudelleen jakamalla heidän tuottamia sisältöjä. Kannattaa myös seurata mitä omasta organisaatiosta sanotaan muiden ylläpitämissä kanavissa. (Lemmetyinen 2013.)

2.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan toimintaa, joka on epäsuoraa markkinointia; sisällön tuotantoa. Siksi sosiaalinen media on upea väline sisältömarkkinointiin. Sisältömarkkinointia on toki tehty jo ennen Internetiä, mutta verkko tarjoaa siihen luonnollisen ympäristön. Tavoitteena ei ole välittää viestiä halvoista hinnoista tai laadukkaista tuotteista suoranaisesti. Sisältömarkkinoinnin pääviestinä on luoda sisältöjä esim. sosiaaliseen mediaan ja antaa asiakkaan luoda omat mielipiteensä näkemänsä ja lukemansa perusteella. Sisältömarkkinoija antaa sisällön puhua puolestaan, koska tietää tuotensa tai palvelunsa olevan laadukas. Päämääränä on auttaa asiakasta ja päästä yhteyteen tarkasti tunnistettujen kohderyhmien kanssa. (Husso 2013; Korteso 2014, 94.)

Sisällöntuotolla pyritään luomaan luottamusta ja uskottavuutta sellaisten henkilöiden keskuudessa, joiden toivotaan ostavan yrityksen tuotteita ja palveluita. Perimmäisenä ajatuksena on vastavuoroisuus. Yritys tarjoaa asiakkailleen lisäarvoa, mikä johtaa määriteltyyn tavoitteeseen, kuten brändiuskollisuuteen tai ostoon. Keskiössä ovat siis kohderyhmät ja niiden tuntemus. (Husso 2013.)

Sisältömarkkinointi sopii erityisesti asiantuntijayrityksille, jotka myyvät konkreettisen tavaran sijaan palveluita ja tietoa. Koska ostaja ei voi koskettaa fyysistä tuotetta, täytyy hänet pystyä vakuuttamaan ostoksen laadusta tekstien ja kuvien avulla. (Korteso 2014, 94–95.)

2.3 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu kuvanjako- ja yhteisöpalvelu, jonka Facebook osti vuonna 2012 (Louhimies 2013). Palvelu on saatavana älypuhelimiin, tabletteihin ja iPod Touch -musiikkisoittimiin. Instagramia käytetään pääasiassa mobiililaitteella, mutta palveluun voi kirjautua myös Instagramin kotisivulla, jossa voi muokata omia profiilitietojaan ja katsella muiden käyttäjien profiileja sekä kuvia. Palvelun käyttäjät voivat ladata valokuvia puhelimestaan tai ottaa kuvia suoraan Instagram-sovelluksella, lisätä visuaalisia efektejä ja julkaista kuvat omassa Instagram-profiilissaan. Instagram-kuvat on helppo jakaa myös muissa sosiaalisen median kanavissa. Kuvien lisäksi palveluun voi lisätä enintään 15 sekunnin mittaisia videoita. (Pönkä 2014, 121–122.)



Mobiilisovelluksilla tarkoitetaan Internet-sovelluksia, jotka toimivat älypuhelimilla ja muilla mobiililaitteilla. Mobiilisovellukset voivat olla esimerkiksi sosiaalisen media sovelluksia tai pelejä. Valittavana on satojatushansia erilaisia sovelluksia, jotka helpottavat Internetin käyttöä kannettavalla laitteella, kuten älypuhelimella. (Webopedia 2014.)

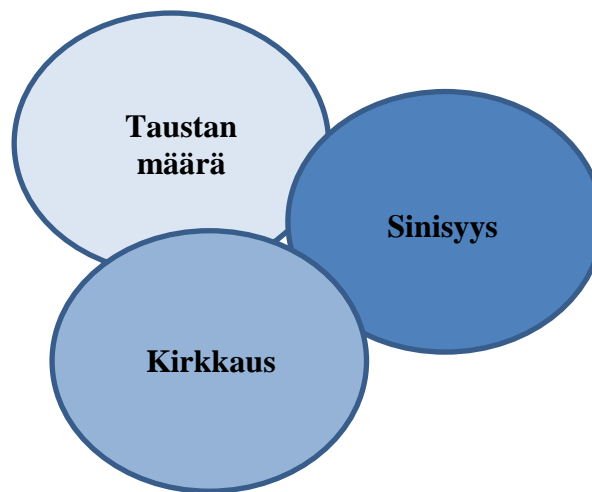
Instagram on kuvanjakotoimintojen ohella yhteisöpalvelu jossa voi Twitterin tapaan seurata suosikkikäyttäjäänsä ja kerätä omia seuraajia. Toisten kuvista voi tykätä ja kommentoida. Lisäksi Instagramissa voi lähettää suoraviestejä (kuvia ja videoita) toisille käyttäjille. (Kortesuo 2014, 51; Pönkä 2014, 121.)

Instagramin 300 miljoonalla tilillä jaetaan päivittäin yli 70 miljoonaa kuvaa ja videota (Instagram for business, 2015). Mediatoimisto Caratin kyselyiden mukaan Instagramilla oli vuonna 2013 55 000 suomalaista käyttäjää ja vuonna 2014 jopa 296 000, mikä tarkoittaa 538 %:n muutosta vuodessa (Pönkä 2014, 215). Instagramin käyttö on erityisen suosittua nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa. Ylen Taloustutkimus Oy:llä teettämän somekyselyn mukaan peräti 52 prosenttia alle 25-vuotiaista suomalaisista käyttää Instagramia (Yle 3.1.2015). Palvelun käyttäjämäärän odotetaan edelleen kasvavan nopeasti (Pönkä 2014, 215).

Vanha sanonta ”yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” kiteyttää hyvin Instagramin ja muiden kuvanjakopalveluiden suosion. Kuva välittää tunteita, ideoita, tunteuksia, ajatuksia ja todellisuutta; asioita joita ei pysty välittämään samalla tapaa tekstin kautta. Muurisen (2014) mukaan Instagramin viehäytys perustuu siihen, että se sitouttaa ja koukuttaa käyttäjänsä. Instagramin voi ottaa osaksi arkea ja jokainen voi tuntea olevansa hyvä valokuvaaja. Saunamäen (2012) mielestä parasta Instagramissa on sen aitous. Sen avulla kuka tahansa voi jakaa oman elämänsä kuva-albumin ja kertoa tarinansa – myös yrittäjänsä.

2.3.1 Tykätyimmät kuvat

Sosiaalisen median visuaaliseen markkinointiin keskittynyt yritys Curalate tutki yli 8 miljoonaa Instagram kuvaa ja tuli siihen tulokseen, että sinertävät kuvat saavat keskimäärin 24 prosenttia enemmän tykkäyksiä kuin kuvat joita hallitsee jokin muu väri. Punertavat ja oranssiin vivahtavat kuvat saavat vähiten tykkäyksiä. Tutkimuksessa havaittiin myös, että kuvat joissa on kohteen lisäksi taustaa näkyvissä, ovat suositumpia, kuin kuvat jotka on otettu hyvin läheltä kohdetta. Myös kuvien kirkkaus vaikutti oleellisesti tykkäysten määrään. Valoisat ja kirkkaat kuvat saivat tutkimuksen mukaan enemmän tykkäyksiä kuin pimeät ja hämärät kuvat. (Dixit 2013.) Alla olevassa kuviossa on esitetty Curalaten tutkimuksen pohjalta nousseet tekijät, jotka vaikuttavat Instagram kuvien suosioon.



Kuvio 1. Instagram-kuvien suosioon vaikuttavat tekijät.

Kuvien suosioon vaikuttavat tekijät ovat taustan määrä, kuvien sinisyys ja kirkkaus. Jos kuvalle halutaan paljon tykkäyksiä, tulee kuva asetella niin, että kuvaa ei ole otettu liian läheltä kohdetta. Kuvattaessa esimerkiksi rakennuksia, tulee kuvassa näkyä rakennuksen lisäksi myös ympäristöä. Kuvien sinisyys johtuu usein siitä, että ne on otettu ulkona: taivas ja vesistö tuovat kuviin sinisyyttä. Kirkkaat kuvat toimivat luonnollisesti paremmin kuin tummat, koska ne ovat selkeämpiä ja on helpompi nähdä mitä kuvassa on.

2.3.2 Geotagit ja hastagit

Instagramiin ladatut kuvat voi merkitä paikkatunnisteella eli geotagilla. Geotag kertoo missä paikassa kuva on otettu (Helsinki, Hämeentie, Turun linna). Geotag toimii luokitustietona, joka kerää samaan luokkaan kuuluvat kuvat yhdeksi kuvakokoelmaksi. Samalla geotagilla eli samaan paikkaan merkityjä kuvia pääsee katselemaan klikkaamalla tagia, joka on mobiilisovelluksessa kuvan yläpuolella. (Technopedia n.d.)



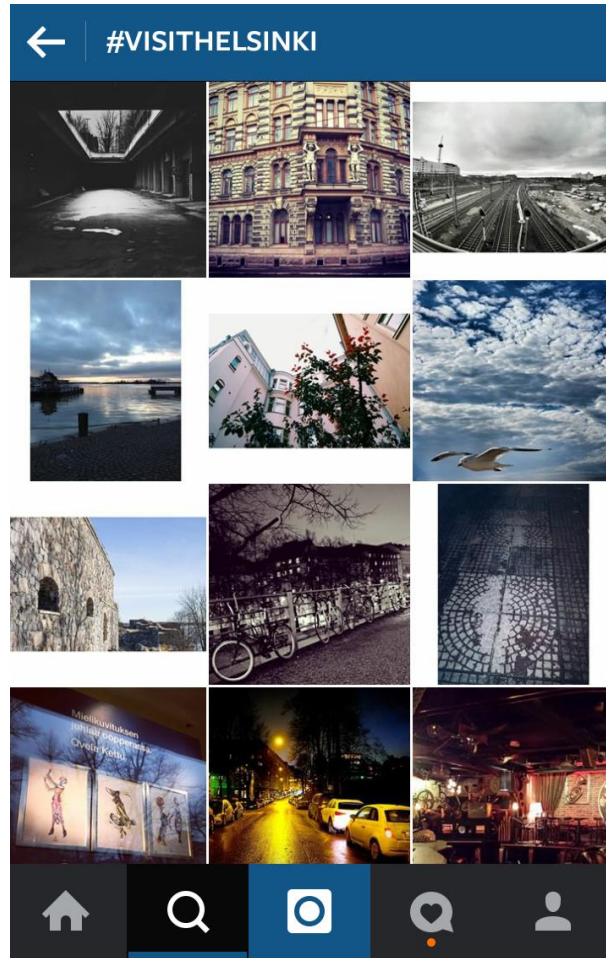
Kuva 2. Visit Helsingin geotag Rastila Campingillä.

Geotag näkyy kuvan vasemmassa yläkulmassa, kuten yllä oleva esimerkki Visit Helsingin kuvassa geotagilla Rastila Campingilla esittää.

Kuvaan voi lisätä myös aihetunnisteen eli hashtagin (#). Hashtagin perustarkoitus on kertoa mitä kuvassa on käyttäen avainsanoja tai -sanaryhmiä. Instagramin lisäksi hashtageja käytetään muun muassa Twitterissä ja Pinterestissä. (Bunskoek 2013.)

Hashtagin ideana on saattaa samasta aiheesta kiinnostuneet yhteen, koska se ohjaa aiheesta tai ilmiöstä käytävän keskustelun tietyn hakusanan alle (Vapaamedia 2013). Klikkaamalla hashtageja näkee kaikki samalla tunnisteella merkityt kuvat.

Suosittuja Suomeen liittyvät hashtageja ovat esimerkiksi #finnishgirl, #sauna, #helsinki ja #finland (Pönkä 2015). Suomalaiset kaupungit (Oulu, Turku, Helsinki), joiden Instagram tilejä käsittelen myöhemmin tässä opinnäytetyössä, käyttävät Instagramissa jakamissaan kuvissa muun muassa seuraavanlaisia hashtageja: #visithelsinki, #oulu ja #finland.



Kuva 3. Kuvia hastagilla #visithelsinki.

Yllä olevassa kuvassa näkyy hashtagilla #visithelsinki merkittyjä kuvia. Hashtagit lisätään kuvaa lisättäessä kuvatekstiin. Hashtageja voi käyttää myös kommentoidessa kuvia.

2.4 Instagramin käytön perusperiaatteet

Myös organisaatiot voivat perustaa Instagram tilin ja jakaa siellä omia sisältöjään (Kortesuo 2014). Instagram on hyvä palvelu sisältömarkkinoinnille ja toimiva kanava osallistamiseen ja sitouttamiseen. Kuvien avulla organisaatiot voivat luoda haluttua mielikuvaa brändistä. (Kilpiäinen 2014).

Instagram on lunastanut paikkansa yhtenä sosiaalisen median pääkanavista. Instagram koetaan jopa tehokkaampana markkinointikanavana kuin Facebook. Tutkimuksen mukaan Instagramin käyttäjät sitoutuvat brändin julkaisuihin jopa 58 kertaa paremmin kuin Facebookissa ja 120 kertaa paremmin kuin Twitterissä. (Muurinen 2014.)

Palvelun suosio organisaatioiden keskuudessa perustuu sen helppokäyttöisyyteen: jokainen pystyy luomaan upeita kuvia joita voi käyttää myös muissa sosiaalisen median palveluissa. Instagram kuvia pystyy jakamaan

suoraan muun muassa Facebookiin ja Twitteriin. (Ayotte 2012.) Palvelu ei myöskään suodata sisältöä, joten seuraajat näkevät kaikki julkaisut (Muurinen 2014).

Jussi Saunamäki listasi blogissa ”Grapevine” viisi Instagram vinkkiä yrityksille (2012).

1. Kuvienjakopalvelun lisäksi Instagram on mahdollisuus kertoa ja luoda tarinoita.
2. Kuvien ja Instagramin avulla asiakkaat voi viedä matkalle kulisseihin: näyttää miten lempituotteet syntyvät tai vilauttaa tulevia uutuuksia.
3. Luovuus on osa Instagramia: seuraajia voi aktivoida kysymyksillä ja arvuutuksilla.
4. Palvelun avulla asiakkaat pääsevät lähemmäksi organisaatiota. Instagram-tilillä voi jakaa kuvia työmatkoilta ja messuilta sekä kuvata toimiston henkilökuntaa.
5. Instagramia voi hyödyntää myös muussa markkinoinnissa seuraamalla kuvien suosiota. Tykättyintä kuvaa voi hyödyntää esimerkiksi printtimainonnassa.

Oman sisällön lisäksi organisaatiot ja brändit voivat hyödyntää myös seuraajien tuottamaa sisältöä (UGC - User Generated Content). Instagramin käyttäjät jakavat mielenkiintoista ja visuaalisesti taitavaa sisältöä, jonka edelleen jakaminen koetaan usein jopa kohteliaisuutena. Simply Measuredin tekemän tutkimuksen mukaan julkaisut, joissa mainittiin toinen @käyttäjä, sitouttivat seuraajia 56 prosenttia enemmän kuin julkaisut, joissa ei mainittu toista käyttäjää (Heine 2014). Uudelleen jakamiseen on kuitenkin muutama sääntö: se tulee tehdä uudelleen jakamiseen tarkoitettujen ohjelman (esim. Regram, Repost yms.) avulla, pyytämällä lupa ja mainitsemalla kuvan lähde. (Eklund 2015.)

Instagramissa ei riitä, niin kuin ei sosiaalisessa mediassa ylipäätäänkään, että palveluun on kirjauduttu, vaan täytyy olla aktiivinen ja säännöllinen. Kuvia ja videoita täytyy julkaista säännöllisesti jos haluaa pysyä asiakkaiden mielessä. Simply Measuredin tekemän tutkimuksen mukaan (Heine 2014) 73 prosenttia johtavista brändeistä julkaisi sisältöä vähintään kerran viikossa. Samassa tutkimuksessa selvisi, että 50 prosenttia julkaisujen kommentteista tuli kuuden ensimmäisen tunnin sisällä. Sisältö siis vanhe-nee Instagramissa nopeasti: organisaatioiden kannattaa tarkkailla julkaisujen sitouttavuutta ja löytää juuri omalle organisaatiolle sopiva julkaisutah-
ti.

2.5 Hashtagit organisaatioiden käytössä

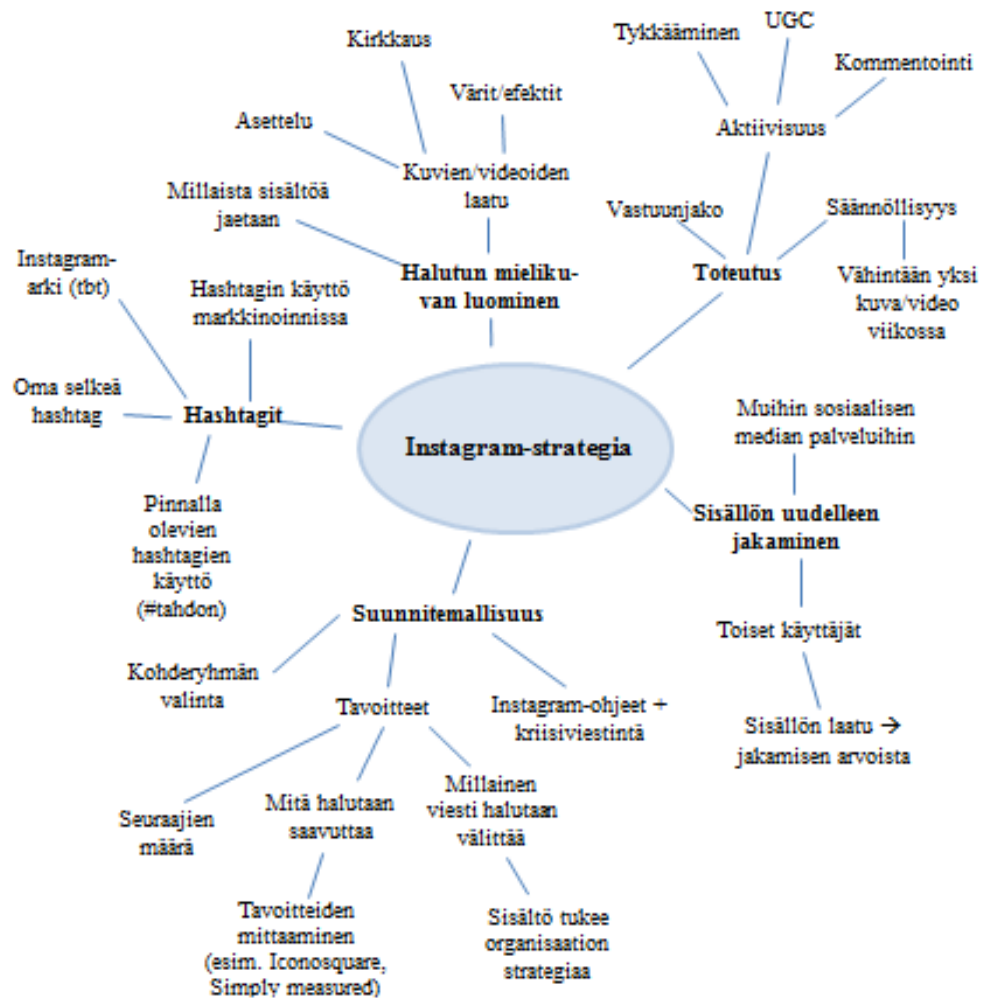
Yritykset ja organisaatiot voivat sitouttaa asiakkaansa hashtagien avulla (Bunskoek 2013). Kotimaista hashtag markkinointia Twitterissä on kokeil-
lut muun muassa älypuhelinvalmistaja Jolla, joka vauhditti matkapuheli-
men suosiota hashtagilla #IAmTheOtherHalf. McDonald’s puolestaan

kannusti juustohampurilaisen ostajia lisäämään Instagramiin omia #juustotus kuvia. (Vapaamedia 2013.)

Mikä tahansa yritys tai organisaatio voi hyödyntää hashtageja markkinoinnissaan. Jo yhdenkin hashtagin käyttö julkaisussa lisää seuraajien sitoutumista 12,6 prosenttia (Heine 2014). Vapaamedia listasi artikkelissaan Hashtagin anatomia (2013) vinkkejä siihen, miten yritykset voivat hyödyntää hashtageja. Aluksi kannattaa tutkia, millaisilla hashtageilla tuotteen tai palveluiden ympärillä keskustellaan valmiiksi. Omaa hashtagia valitessa tulee muistaa, että sen pitää olla helposti ymmärrettävä ja sitä tulee käyttää kaikissa kuvissa ja julkaisuissa. Se voi kertoa joko suoraan brändistä tai olla helposti linkitettävissä siihen. Oman hashtagin lisäksi kannattaa olla mukana ajankohtaisissa ilmiöissä (esim. #tahdon, #kutsumua), sekä Instagramin arjessa (esim. #tbt – throw back Thursday, #tgif – thank god it’s friday). Jollan hashtag #IamTheOtherHalf liittyi suoraan heidän mainoskampanjaansa. Omaa hashtagia voi mainostaa missä tahansa; lehtimainoksessa, verkkosivuilla, tapahtumissa tai muissa sosiaalisen median palveluissa. Tärkeintä on saada yleisö osallistumaan ja vauhdittaa keskustelua hashtagin ympärillä. (Vapaamedia 2013.)

2.6 Instagram strategia

Aikaisempien teorioiden pohjalta luotiin Instagram-strategia (kuvio 3.), jonka pohjalta tutkimuksen aineistoja analysoidaan myöhemmin tässä opinnäytetyössä. Instagram-strategiaa luotaessa otettiin huomioon muun muassa Instagramin ominaispiirteet, kuten kuvien nopea vanhentuminen ja hashtagien käyttö, sekä sosiaalisen median strategia.



Kuvio 2. Instagram-strategian osa-alueet.

Kaiken markkinoinnin taustalla on hyvä olla strategia, sama pätee Instagram-markkinointiin. Instagram-strategian tärkeitä ominaisuuksia ovat muun muassa säännöllisyys ja aktiivisuus. Säännöllisyys tarkoittaa sitä, että organisaatio löytää oman julkaisurytminsä ja julkaisee sisältöä säännöllisesti, vähintään kerran viikossa, mutta mahdollisuuksien mukaan useammin, jopa päivittäin. Aktiivisuudella viitataan siihen, että organisaatio antaa huomiota seuraajilleen: osallistuu Instagramissa käytäviin keskusteluihin eli kommentoi ja tykkää muiden jakamista sisällöistä. Aktiivinen Instagram-käyttäjä seuraa muita käyttäjiä tarkasti ja uudelleen jakaa toisten käyttäjien sisältöjä (UGC), jotka sopivat tavoiteltuun mielikuvaan.

Aktiivisuuden ja säännöllisyyden taustalla on kuitenkin suunnitelmallisuus: omat tavoitteet täytyy olla tiedossa. Mitä Instagramin avulla pyritään saavuttamaan? Millaista viestiä halutaan välittää? Mikä on valittu kohderyhmä? Jaettavan sisällön tulee tukea organisaation yleistä strategiaa, jotta yleisilme on yhtenäinen. Tavoitteiden saavuttamista kannattaa mitata siihen tarkoitetuilla ohjelmilla (esim. Iconosquare, Simply Measured), jos Instagramin käytölle on asetettu ns. numeraalisia tavoitteita. Numeraaliset tavoitteet voivat olla esimerkiksi seuraajien määrä ja kuvien tykkäysten

määrä. Myös kriisiviestintä ja ohjeistus liittyvät suunnitelmallisuuteen. Organisaation ohjeet Instagramin käytölle ja kriisiviestinnän varalle tulee olla kaikkien niiden henkilöiden tiedossa, jotka osallistuvat Instagramin päivittämiseen ja ylläpitoon.

Kun organisaatio on valinnut oman suuntansa ja päättänyt millaista mielikuvaa Instagramissa lähdetään tavoittelemaan, tulee miettiä millaista sisältöä palvelussa jaetaan. Kuvien ja videoiden sisällön ohella myös niiden laatu on tärkeää. Kirkkaat, hyvin asetellut kuvat ja harkittu visuaalisten efektien käyttö takaavat onnistuneen kuvan ja videon. Tykkäyksiä ajatellen kannattaa muistaa myös sinisyyden ja taustan määrän merkitys. Sisällön täytyy olla niin laadukasta, että toiset käyttäjät kokevat sen uudelleen jakamisen arvoiseksi. Kannattaa myös pohtia oman sisällön jakamista muihin sosiaalisen median kanaviin. Kaikkea ei kannata jakaa eteenpäin, vaan tulee miettiä, mikä sisältö sopii mihinkin kanavaan.

Hashtagien käyttö on oleellista Instagramissa ja niiden käyttöä kannattaa hieman suunnitella etukäteen. Oman selkeän hashtagin lisäksi kannattaa käyttää pinnalla olevia hashtageja ja Instagramissa yleisesti käytettyjä hashtageja, kuten #tbt ja #tgif.

3 TUTKIMUSMENETELMÄ

Opinnäytetyön tutkimusosio perustuu kvalitatiiviseen tutkimukseen. Tiedonkeruumenetelmänä on käytetty havainnointia, jota täydennettiin avoimiin kysymyksiin perustuvalla sähköpostikyselyllä.

Kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään päädyttiin, koska yhdestä havaintoyksiköstä haluttiin saada mahdollisimman paljon irti. Tutkimustapa valikoitui myös sen perusteella, että kaupungit eivät ole vielä kovin aktiivisesti mukana Instagramissa - varsinkaan Suomessa, joten mahdollisten havaintoyksiköiden määrä oli rajallinen, eikä määrällinen tutkimus täten olisi soveltunut tutkimusmenetelmäksi. Havainnointi sopi tutkimuskohteeseen, koska Instagram-tilejä havainnoimalla saa suuren määrän tietoa. Sähköpostikysely täydentää havainnointia ja sen avulla saadaan vastauksia avoimiin kysymyksiin joita havainnoinnista nousee.

Tässä luvussa käydään läpi kvalitatiivisen tutkimuksen teoriaa sekä käytettyjen menetelmien, havainnoinnin ja sähköpostikyselyn, teoriaa. Luvussa avataan myös valittua analyysimenetelmää eli sisällönanalyysia.

3.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tarkoitus on päästä löydöksiin ilman tilastollisia menetelmiä tai määrällisiä keinoja. Laadullinen tutkimus perustuu lukujen sijaan sanoihin ja lauseisiin ja sillä pyritään ilmiön kokonaisvaltaiseen ja syvälliseen ymmärtämiseen. Kyseisessä tutkimustavassa pyritään saamaan yhdestä havaintoyksiköstä mahdollisimman paljon irti ja saada vastaus kysymykseen ”Mistä ilmiöstä on kyse?” (Kananen 2008, 24–25; Kananen 2014, 60.)

Laadullisessa tutkimuksessa ei voida laatia tarkkoja, yksityiskohtaisia kysymyksiä. Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytetään teemahaastattelua, joka on laaja kysymys tai aihe. (Kananen 2014, 61.)

Verkon ilmiöitä, kuten yhteisöjä ja niiden toimintaa voidaan myös tutkia. Verkon aineistoja voidaan tutkia laadullisella tutkimuksella esimerkiksi sisällönanalyysin keinoin. Laadullinen tutkimus toteutetaan yleensä face-to-face tutkimuksena, mutta verkko mahdollistaa myös reaaliaikaiset keskustelut tutkijan ja tutkittavan välillä. Haastattelut voidaan toteuttaa Internetin välityksellä erilaisia teknisiä ratkaisuja käyttäen. Tosin sähköpostikysely voidaan toteuttaa asynkronisesti jolloin vuorovaikutustilanne ei ole samanaikainen. Kvalitatiivisen tutkimuksen verkkoaineistoja voivat olla myös memot, verkkosivut ja erilaiset platformit eli alustat eri muodoissaan. Aineisto voi olla tekstin, kuvan tai äänen muodossa. (Kananen 2014, 16, 64, 67.)

3.1.1 Havainnointi

Havainnointi on kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä teemahaastattelun lisäksi. Se on yksi tieteellisen tutkimuksen vanhimmista ja käytetyimmistä perusmenetelmistä. Väitetään jopa, että kaikki tieteellinen tieto perustuu todellisuudesta tehtyihin havaintoihin (Hirsjärvi & Hurme 2000, 37). Verkkohavainnointia voidaan käyttää niin fyysisen maailman ilmiöiden kuin verkkoilmiöidenkin havainnointiin. Havainnointi soveltuu tiedonkeruumenetelmäksi niin laadulliseen kuin määrälliseen tutkimukseen. (Kananen 2014, 17, 75.)

Verkko on konteksti, jossa ilmiö tapahtuu ja siksi verkkoyhteisöjen toimintaa on mahdoton havainnoida muuten kuin verkon välityksellä. Verkossa voidaan havainnoida esimerkiksi sitä, mitä verkkosivuilla tai blogissa tapahtuu. (Kananen 2014, 23.)

Strukturoitu havainnointi tarkoittaa sitä, että havainnoitsija tietää, mitä hän seuraa havainnointikohteessa. Havainnoitavat asiat on määritelty jo tutkimusongelman yhteydessä. (Kananen 2014, 79.)

3.1.2 Sähköpostikysely

Sähköposti on yleisin ihmisten välinen yhteydenpitomuoto. Myös laadullinen aineisto voidaan kerätä sähköpostilla: tutkittaville lähetetään kysymykset, joihin he vastaavat. Sähköpostikyselynä teemahaastattelusta voi tulla ajallisesti synkronista haastattelua pitempi, koska vastaukset nostavat esille uusia kysymyksiä, jotka esitetään tutkittavalle uusina sähköpostikysymyksinä. Sähköpostikierroksia voi olla useita ja tutkimusprosessi venyä viikkoihin tai jopa kuukausiin. (Kananen 2014, 104–105.)

3.2 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi on tekstianalyysi, jossa tarkastellaan tekstimuodossa olevia aineistoja. Tutkittavat tekstit voivat olla esimerkiksi kirjoja, päiväkirjoja, haastatteluita, puheluita ja keskusteluita. Sisällönanalyysin avulla pyritään muodostamaan tiivistetty kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Muodostettu kuvaus kytkee ilmiön laajempaan kontekstiin ja muihin aiheita koskeviin tutkimustuloksiin. (Sarajärvi & Tuomi 2002, 105.)

Sisällönanalyysin ohella joskus puhutaan myös sisällön erittelystä. Sisällön erittelyllä tarkoitetaan kvantitatiivista dokumenttien analyysia, jossa kuvataan määrällisesti tekstin tai dokumentin sisältöä. Sisällönanalyysilla puolestaan tarkoitetaan sanallista tekstin sisällön kuvausta. (Sarajärvi & Tuomi 2002, 107–108.)

Sisällönanalyysilla voidaan siis tarkoittaa sekä laadullista sisällönanalyysia että sisällön määrällistä erittelyä. Molempia analyysimenetelmiä voidaan hyödyntää samaan aineistoon. Sisällönanalyysia voidaan jatkaa sisällön erittelyksi esimerkiksi tuottamalla sanallisesti kuvattua aineistosta

määrällisiä tuloksia. Laadullisessa sisällönanalyysissä aineisto pilkotaan ensin pieniin osiin, käsitteellistetään ja järjestetään lopuksi uudelleen uudelleenlaiseksi kokonaisuudeksi. Sisällönanalyysi voidaan muodostaa aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti riippuen siitä, perustuuko analyysi ja luokittelu aineistoon vai valmiiseen teoreettiseen viitekehykseen. Tässä työssä sisällönanalyysiä on käytetty sekä sähköpostikyselyn kautta saatujen vastausten tarkasteluun että valittujen kaupunkien Instagram-tilien havainnointiin. (Sarajärvi & Tuomi 2002, 109–116.)

3.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimukseen kohteiksi valikoitui viiden kaupungin Instagram-tilit: kolme suomalaista, yksi ruotsalainen ja yksi norjalainen. Valitut Instagram-tilit ovat Turku, Oulu, Visit Helsinki, Visit Linköping ja Visit Trondheim. Opinnäytetyön toimeksiantajan yhteyshenkilö ehdotti Turku, Visit Helsinkiä ja Visit Linköpingiä. Oulun kaupungin Instagram-tili valikoitui tutkimuskohteeksi siksi, että suomalaisia kaupunkeja ei vielä hirveästi löydy Instagramista, joten vaihtoehtoja ei juuri ollut. Trondheimin valikoitui siksi, että tutkimukseen haluttiin toinen kaupunki Suomen ulkopuolelta ja mieluiten pohjoismaista. Trondheim on kooltaan myös muihin tutkimuskohteisiin verrattavissa.

Henkilöt, joille kyselyt lähetettiin, ovat valittujen kaupunkien Instagram vastaavia eli henkilöitä, jotka ovat osallistuneet Instagram-tilin suunnitteluun ja ovat tällä hetkellä vastuussa Instagram-tilin ylläpidosta ja päivittämisestä. Kyselyissä painotettiin Instagram-tilin operatiivista puolta eli toteutusta, mutta osa kysymyksistä liittyi myös strategiseen puoleen.

4 TUTKIMUSAINEISTO

Tässä osiossa esitellään kaupungit, joiden Instagram-tilit ovat tutkimuksen kohteena. Osiossa kerrotaan taustatietoja valituista kaupungeista, kuten asukasluku ja se mistä kaupunki on tunnettu. Lisäksi osiossa kuvataan hieman kaupunkien Instagram-tilien yleisilmettä.

Kuvakollaasit kaupunkien suosituimmista kuvista on koottu havainnoinnin yhteydessä. Instagram-kuvista voi tykätä niin kauan kuin ne ovat olemassa, joten kuvat jotka olivat alkuvuoden 2015 suosituimpia havainnoinnin aikana, eivät välttämättä ole sitä enää tällä hetkellä.

4.1 Turku ja @turkukaupunki

Suomen vanhin kaupunki Turku on Suomen historiallisen kulttuurin ja sivistyksen keskus. Turun asukasluku on noin 180 000, mikä tekee siitä Suomen kuudenneksi suurimman kaupungin (Kunnat n.d.). Kaupungissa toimii kolme yliopistoa ja neljä ammattikorkeakoulua. (Visit Turku n.d.)

Turun keskustaa halkova Aurajoki, kulttuurihistorialliset rakennukset sekä saaristo tekevät kaupungista ainutlaatuisen. Historialliset kohteet, kuten Turun linna ja Tuomiokirkko, sekä lukuisat tapahtumat houkuttelevat vuosittain paljon kotimaisia ja ulkomaalaisia matkailijoita kaupunkiin. (Visit Turku n.d.)

Turun kaupunki jakoi ensimmäisen Instagram kuvansa 19.10.2013. Huhtikuun alussa 2015 seuraajia oli 3270 ja julkaisuja 524.

Turun kaupungin Instagram-tilin, @turkukaupunki, kuvamateriaali on melko monipuolista. Turun kaupunki julkaisee Instagram-tilillään kuvia kaupungin historiallisista rakennuksista, luonnosta, tapahtumista, ihmisistä ja ajankohtaisista asioista. @turkukaupunki jakaa Instagram-tilillään myös muiden käyttäjien ottamia kuvia. Vuoden 2015 alussa Turun kaupungin Instagram tilillä on seurattu muun muassa kaupungin latumiesten työpäivää, ulkopäiväkodin arkea, onniteltu Vuoden Turkulaista Erik Mansikkaa ja muistutettu, että valokuvaaja Meeri Koutaniemellä on valokuvanäyttely Kauppatorin laidalla. Alkuvuoden aikana on myös ehditty jakaa useita kaupunki- ja luontokuvia. Kaikki kuvat on merkitty hastagilla #turku.



Kuva 4. Instagram-tilin @turkukaupunki suosituimpia kuvia 1–3/2015.

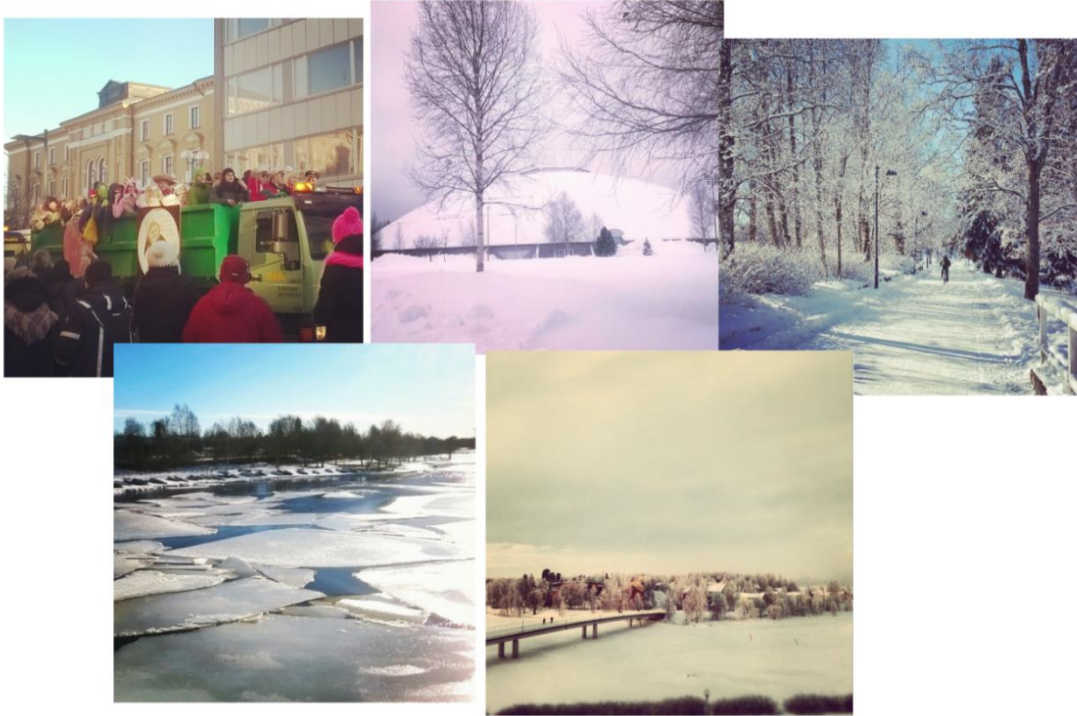
4.2 Oulu ja @cityofoulu

Oulu ”Capital of Northern Scandinavia” ja Oulun kaupunkiseutu on Suomen pohjoinen metropolialue ja Skandinavian pohjoisten alueiden suurin keskus. Oulu on reilulla 190 000 asukkaallaan Suomen viidenneksi suurin kaupunki (Kunnat n.d.). Kaupungin monipuolinen elinympäristö koostuu maaseudun, kaupunkiluonnon ja kaupunkikulttuurin yhdistelmästä. (Oulu n.d.)

Kaupunki tarjoaa hyvät mahdollisuudet opiskeluun ja työntekoon, sekä tutkimus ja kehitystyöhön. Nykyisin Oulun kaupunkiseutu on tunnettu teknologia osaamisestaan: alueella on kaksi teknologiapuistoa, teknologiakeskus sekä useita tutkimuslaitoksia. (Oulu n.d.)

Oulun kaupungin ensimmäinen Instagram-julkaisu on päivätty 8. huhtikuuta 2014. Huhtikuun alussa 2015, eli noin vuosi ensimmäisestä julkaisusta, seuraajia oli 1728 ja julkaisuja 137.

Oulun kaupungin Instagram-tili @cityofoulu sisältää hyvin monenlaisia kuvia. Kaupunki jakaa Instagram-tilillään kuvia Oulun tapahtumista, nähtävyyksistä, palveluista ja luonnosta. Suurin osa kuvista on käsitelty hienan utuisiksi, joten yleisilme on melko yhtenäinen. Alkuvuodesta 2015 Instagram-tilillä @cityofoulu on jaettu kuvia esimerkiksi nuoriso-ohjaajien some koulutuksesta, suurista lumimassoista ja Kontinkankaan hyvinvointikeskuksesta. Kaikki kuvat on merkitty hastagilla #Oulu.



Kuva 5. Instagram-tilin @cityofoulu suosituimpia kuvia 1–3/2015.

4.3 Helsinki ja @visithelsinki

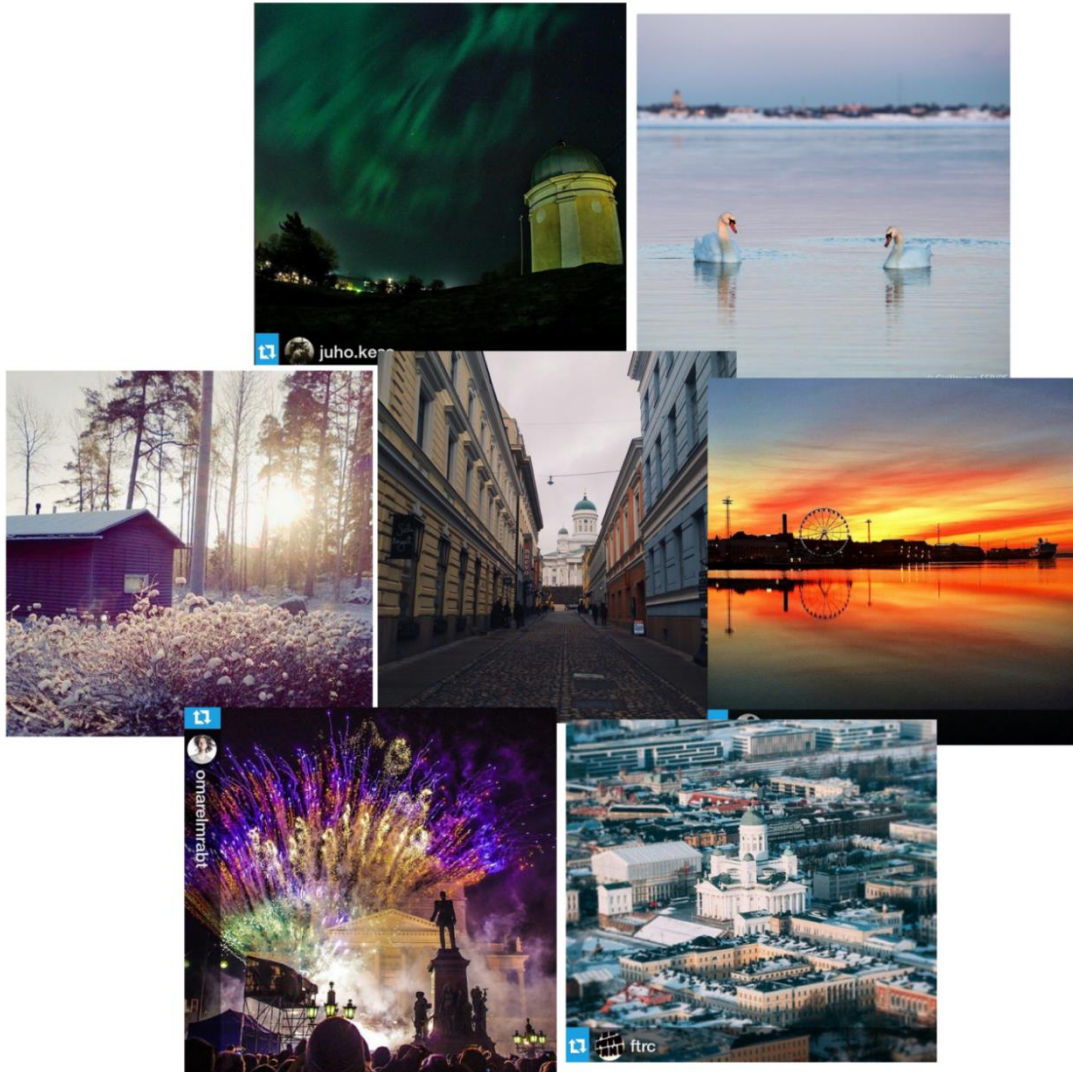
Merellinen Helsinki on vajaalla 600 000 asukkaallaan Suomen suurin kaupunki. Kaupungin värikäs menneisyys itäisten ja läntisten vaikutusten ristiaallokossa sekä eri aikakausien vaikutus näkyvät niin arkkitehtuurissa, ruokakulttuurissa kuin tapahtumatarjonnassa. Tänä päivänä Helsinki tunnetaan muun muassa designista ja huipputeknologiasta. (Turisti-info n.d.)

Helsingin kulttuurielämä on vilkasta. Kaupungissa on 80 museota, kymmeniä taidegallerioita ja useita kulttuuriareenoita. Historialliset kohteet kuten Senaatintori ja Suomenlinna ovat suosittuja kohteita varsinkin kesällä. (Turisti-info n.d.)

Visit Helsinki on Helsingin kaupungin virallinen matkailuneuvonta. Visit Helsinki jakoi ensimmäisen Instagram-kuvansa 11.4.2013. Huhtikuun alussa 2015, eli noin kaksi vuotta ensimmäisestä julkaisusta, Visit Helsingillä oli 6272 seuraajaa ja 858 julkaisua.

Visit Helsingin Instagram-tili @visithelsinki sisältää monenkirjavia kuvia. Visit Helsinki jakaa Instagram-tilillään kuvia Helsingin rakennuksista, tapahtumista, luonnosta, ihmisistä, sekä ravintoloista ja niissä syödyistä annoksista. Kuvat ovat laadukkaita ja raikkaita. Tilillä @visithelsinki jaetaan myös toisten käyttäjien huolella valikoituja kuvia. Alkuvuodesta 2015 @visithelsinki on jakanut kuvia muun muassa uuden vuoden juhlinnasta, auringonlaskuista, kaupungin rakennuksista sekä merellisestä luonnosta. Tilillä jaetut kuvat on merkitty hastagilla #Helsinki tai #visithelsinki.

Visit Helsingillä on myös toinen Instagram tili @visithelsinkistaff, jonka kautta pääsee seuraamaan organisaation työntekijöiden työarkea. Instagram-tili @visithelsinkistaff on aloitettu vuoden 2015 alussa. Tässä opinnäytetyössä keskitytään kuitenkin vain Instagram-tiliin @visithelsinki. (Heinrichs, sähköpostiviesti 24.3.2015.)



Kuva 6. Instagram-tilin @visithelsinki suosituimpia kuvia 1–3/2015.

4.4 Linköping (Ruotsi) ja @visit_linkoping

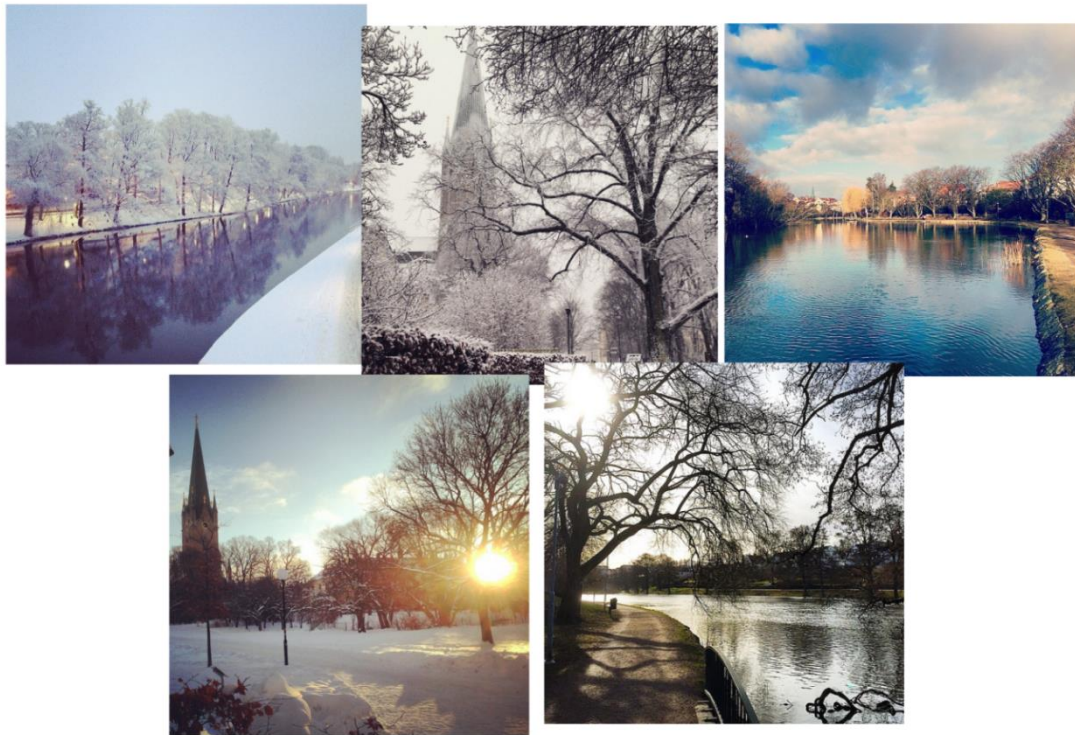
Linköping on yksi Ruotsin nopeimmin kasvavista kaupungeista. 150 000 asukkaalla Linköping on Ruotsin viidenneksi suurin kaupunki. ”A little big city” kuvaa hyvin Linköpingiä: ”big enough to have most everything, small enough to have it all close at hand”. (Visit Linköping n.d.; Linköping 2014.)

Linköping on Ruotsin ilmailupääkaupunki ja ainut kaupunki Ruotsissa, jossa valmistetaan lentokoneita. Kolmasosa kaupungin liiketoiminnasta

liittyy lentämiseen. Linköpingin maankuulu yliopisto on tunnettu monitie-
teisestä lähestymistavasta, joka on uudistanut koulutusta ja tutkimusta.
Yliopiston vieressä sijaitsee Mjärdevin tiedepuisto, joka on yksi Ruotsin
vanhimmissa teknologiakeskuksista. Linköpingissä sijaitsee myös Ruotsin
toiseksi suurin kauppakeskus Tornby. (Linköping n.d.)

Visit Linköping on Linköpingin kaupungin matkailuneuvonta. Visit Lin-
köpingin ensimmäinen Instagram-julkaisu on päivätty 6.10.2013. Huhti-
kuun alussa 2015 seuraajia oli 550 ja julkaisuja 251.

Visit Linköpingin Instagram-tilin, @visit_linkoping, kuvamateriaali on
monipuolista. Kuvia on niin tapahtumista, ihmisistä, rakennuksista, luon-
nosta kuin palveluistakin. Vuoden 2015 alussa @visit_linkoping on ku-
vannut muun muassa lumista ja vähemmän lumista kaupunkia, messuja
sekä muita tapahtumia. Kaikki kuvat on merkitty hastagilla #linköping.



Kuva 7. Instagram-tilin @visit_linkoping suosituimpia kuvia 1–3/2015.

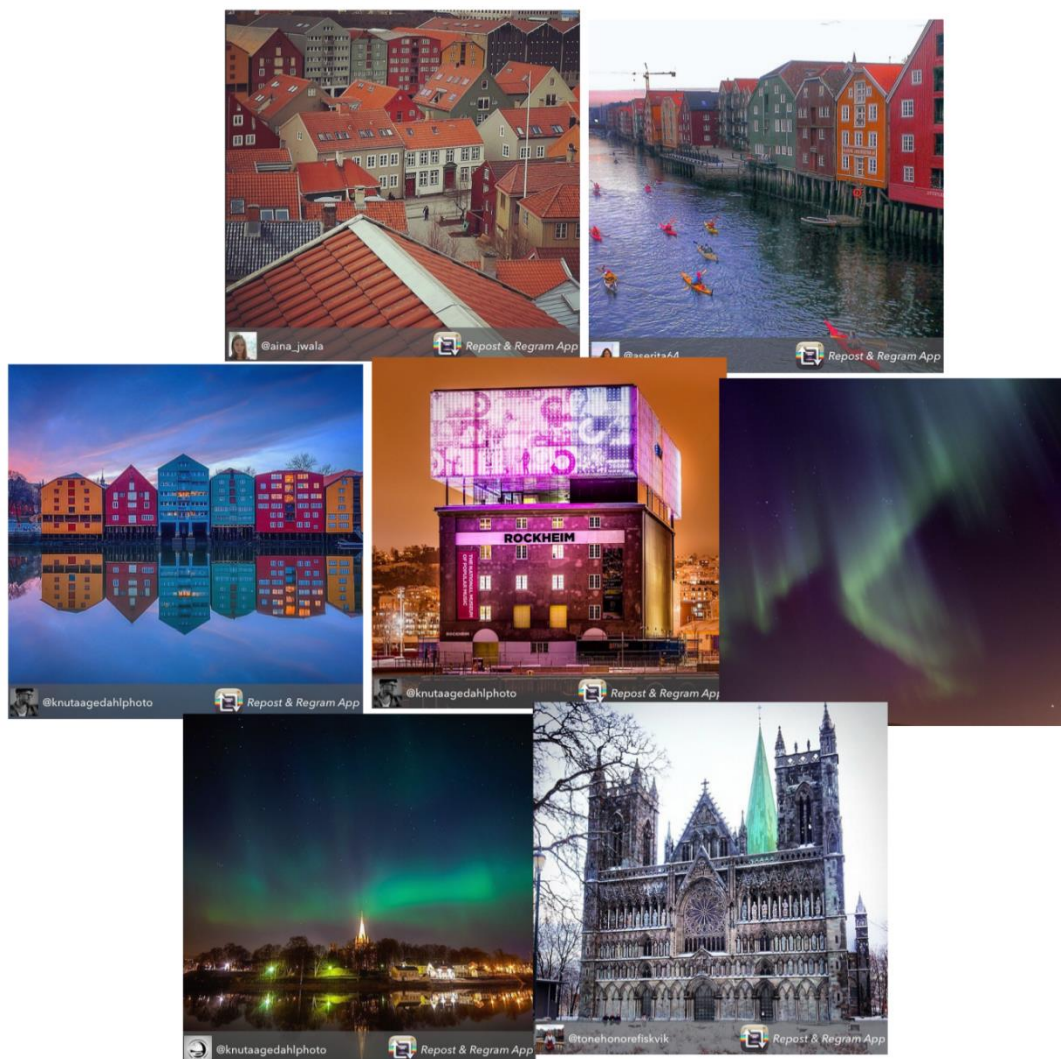
4.5 Trondheim (Norja) ja @visittrondheim

Trondheim on Norjan ensimmäinen pääkaupunki ja se on säilyttänyt ase-
mansa kruunajaiskaupunkina, missä Norjan kuninkaat Harald Hårfagresta
(872–933) King Haraldiin (1991–) on kruunattu ja siunattu. Kaupunki on
kautta aikain ollut myös suosittu pyhiinvaelluskohde ja kirkollinen keskus.
Nykyään Trondheim on Norjan kolmanneksi suurin kaupunki 182 000
asukkaallaan. (Trondheim n.d.)

Trondheim on eloisa ja historiallinen yliopistokaupunki. Kaupunki on myös teollisuuden ja kaupankäynnin sekä tutkimuksen keskus. Joka kuudes kaupungin asukas on opiskelija. Opiskelijat tuovat nuorekkuutta tuhatvuotiaaseen kaupunkiin, jonka suosituin nähtävyys on Majesteettinen Nidarosin katedraali. Vanhan kaupungin silta, Gamle Bybro, leveät kadut ja keskustan puutalot ovat Trondheimin tunnettuja maamerkkejä. (Trondheim n.d.)

Visit Trondheim on Trondheimin kaupungin matkailuneuvonta. Visit Trondheimin ensimmäinen Instagram-kuva on julkaistu 31. Heinäkuuta 2012. Huhtikuun alussa 2015 tilillä oli 1978 seuraajaa ja 693 julkaisua.

Visit Trondheimin Instagram-tilin, @visittrondheim, kuvamateriaalista selkeimmin erottuvat kuvat kaupungin rakennuksista. Kuvia on myös merimaisemasta, veneistä ja tapahtumista. Vuoden 2015 alussa Visit Trondheimin Instagram-tilille on lisätty kuvia lähinnä joenrannan puutaloista ja auringonlaskuista. Kaikki kuvat on merkitty hashtagilla #visittrondheim.



Kuva 8. Instagram-tilin @visittrondheim suosituimpia kuvia 1–3/2015.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käsitellään havainnoinnin ja sähköpostikyselyn pohjalta nousseita tuloksia ja verrataan tuloksia teoriaan. Vaikka Instagram-tilille voi lisätä myös lyhyitä videoita, puhutaan tässä luvussa lähinnä kuvista, koska tutkimukseen valikoidut Instagram-tilit sisältävät pääsääntöisesti kuvia.

5.1 Suunnitelmallisuus

Sosiaalisen median palveluun liittyessä sille on yleensä jokin syy. Hyvin usein se on palvelun suosio. Suosio oli syy myös Turun, Oulun, Visit Linköpingin ja Visit Trondheimin Instagram-tilien perustamiselle. Oulu mainitsi liittymisen syyksi myös sen, että Instagramin kautta voi tavoittaa nuoria. Visit Helsinki liittyi Instagramiin siksi, että palvelun kautta voi puhutella matkailijoita.

Oulu mainitsi Instagramiin liittymisen toiseksi syyksi nuorten tavoittamisen: hyvä syy, sillä nuoret ovat Instagramin pääsääntöisiä käyttäjiä. Visit Helsinki lähti Instagramiin puhuttelemaan matkailijoita: matkailijoiden tavoittelu välittyy hyvin Instagram-tilin kuvista, jotka painottuvat nähtävyyksiin, maisemiin ja luontoon.

Taulukko 1. Kaupunkien tavoitteet Instagram-tililleen.

	Tavoitteet
Turku	– Vuorovaikutuksen lisääminen – Seuraajien määrän kasvu
Oulu	–
Visit Helsinki	– Helsinki-tietoisuuden lisääminen – Lisää kävijöitä kotisivuille – Seuraajien sitouttaminen – Sisällöstä 50 % seuraajien tuottamaa – Seuraajien määrän kasvu 7 henkilöllä viikossa – 10 % kuvista yli 200 tykkäystä
Visit Linköping	– Seuraajien määrän kasvu – Vuorovaikutuksen lisääminen
Visit Trondheim	– Matkailun kasvu

Suunnitelmallisuuteen liittyy tavoitteita. Yllä olevaan taulukkoon on koottu tutkimukseen valikoitujen Instagram-tilien tavoitteet. Oulun kaupunki ei ole asettanut Instagram-tililleen minkäänlaisia tarkempia tavoitteita, vaan palvelu on osana yleistä viestintäsuunnitelmaa. Turku, Visit Helsinki ja Visit Linköping kertoivat tavoitteekseen muun muassa seuraajien määrän kasvu. Visit Helsingillä oli tälle vielä tarkempi tavoite: seuraajien määrän tulisi kasvaa seitsemällä henkilöllä viikoittain. Visit Helsingillä on myös muita mitattavissa olevia tavoitteita: tavoitteena on, että puolet jaettavasta sisällöstä on seuraajien tuottamaa (UGC) ja että kymmenellä prosentilla kuvista on yli 200 tykkäystä. Mitattavissa olevat tavoitteet ovat selkeitä ja

helposti seurattavia. Tavoitteiden mittaamiseen on olemassa helppokäyttöisiä palveluita, kuten Simply measured ja Iconosquare.

Visit Helsingillä on Instagram-tililleen myös muita tavoitteita: tavoitteena on seuraajien sitouttaminen ja Helsinki tietoisuuden lisääminen Instagramin avulla. Tavoitteena on myös saada lisää kävijöitä Visit Helsingin kotisivuille Instagramin kautta.

Turku ja Visit Linköping kertoivat tavoitteekseen seuraajien määrän kasvun lisäksi vuorovaikutuksen lisäämisen. Turku ja Visit Linköping haluavat lisätä vuorovaikutusta kaupungin ja sen asukkaiden välillä. Visit Trondheimin tavoitteena on matkailun kasvu.

5.2 Toteutus

Turun, Visit Helsingin, Visit Linköpingin ja Visit Trondheimin Instagram-tilleistä on vastuussa 1-3 henkilöä. Oulun Instagram-tilin päivittämisoikeudet ovat viidellätoista henkilöllä, mutta kaikki eivät tuota sisältöä aktiivisesti. Niin sanottujen vastuuhenkilöiden määrä ei ole tiedossa.

Taulukko 2. Vastuuhenkilöiden määrä ja päivitystahti.

	Vastuuhenkilöiden määrä	Kuvien tavoiteltu päivitystahti
Turku	3	1/pvä
Oulu	15	1-2/vko
Visit Helsinki	1-2	1-3/pvä
Visit Linköping	3	1/pvä
Visit Trondheim	2	2-4/vko

Vastuuhenkilöiden määrä ja kuvien tavoiteltu julkaisutahti eivät näytä olevan suhteessa toisiinsa, kuten yllä olevasta taulukosta voidaan todeta. Vaikka Oulun Instagram-tilin tunnukset ovat viidellätoista henkilöllä, tavoiteltu päivitystahti on vain yksi tai kaksi kuvaa viikossa. Toisaalta yksi tai kaksi kuvaa viikossa on sama, kuin teoriaosiossa esitetty määrä, joka on vähintään yksi kuva viikossa. Muiden tutkimukseen valittujen Instagram-tilien tavoitteellinen päivitystahti on tiheämpi: Visit Trondheimilla kahdesta neljään kuvaa viikossa, Turulla ja Visit Linköpingillä yksi kuva päivässä sekä Visit Helsingillä yhdestä kolmeen kuvaa päivässä.

Taulukko 3. Jaettujen kuvien määrät tammi-, helmi- ja maaliskuussa 2015.

	Kuvat 1/15 (reposted)	Kuvat 2/15 (reposted)	Kuvat 3/15 (reposted)	Yhteensä 1-3/2015 (reposted)	Kaikki kuvat yhteensä
Turku	28 (8)	59 (3)	47 (2)	134 (13)	524
Oulu	4 (0)	11 (0)	7 (0)	22 (0)	137
VisitHelsinki	48 (25)	49 (30)	46 (25)	143 (80)	858
Linköping	18 (0)	20 (0)	17 (0)	55 (0)	251
Trondheim	5 (5)	7 (4)	9 (7)	21 (16)	693

Yllä oleva taulukko osoittaa sen, paljonko kuvia on todellisuudessa lisätty Instagram-tileille kuukausi tasolla alkuvuodesta 2015. Suluissa oleva luku osoittaa sen, moniko lisätyistä kuvista on uudelleen jaettu eli ei ole kyseessä olevan tilin oma kuva. Jos kuviota kuusi vertaa kuvioon viisi voidaan todeta, että havainnoiduista Instagram-tileistä suomalaiset tilit ovat suurin piirtein ylittäneet asettamiinsa tavoitteisiin tammi-, helmi- ja maaliskuussa 2015.

Turku on lisännyt uuden kuvan lähes päivittäin tammikuussa, noin kaksi kuvaa päivässä helmikuussa ja maaliskuussa yhden tai kaksi kuvaa päivässä. Oulun tavoite oli 1-2 kuvaa viikossa ja se ylsi tavoitteeseensa juuri ja juuri tammikuussa ja selkeämmin helmi- ja maaliskuussa. Visit Helsingin tavoitteena oli lisätä 1-3 uutta kuvaa päivässä. Tavoite täyttyi, sillä Visit Helsinki lisäsi yhden tai kaksi kuvaa päivittäin. Visit Linköpingin tavoite oli yksi kuva päivässä. Alkuvuodesta 2015 tavoite ei täyttynyt. Uusia kuvia ei lisätty päivittäin. Myös Visit Trondheim jäi alkuvuodesta tavoitteestaan, joka oli kahdesta neljään uutta kuvaa viikossa. Minimi tavoite kaksi kuvaa päivässä toteutui ainoastaan maaliskuussa.

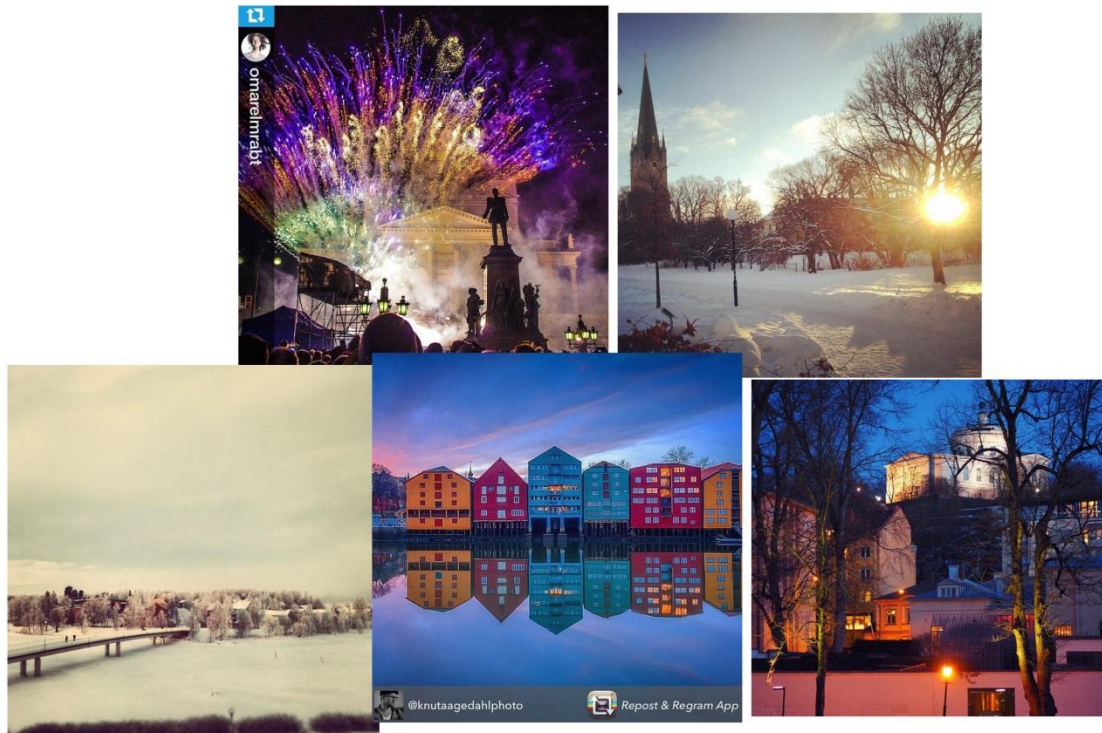
Kaikki tutkimukseen valitut Instagram-tilit päivittävät kuvia enemmän kuin teoriaosiossa esitetty määrä, joka oli vähintään yksi kuva viikossa. Tärkeää Instagram-strategiaa ajatellen on kuitenkin se, että päivitystahdiksi asetetaan sellainen tavoite, joka on mahdollista saavuttaa.

Kuvien seuranta on ajoittunut alkuvuoteen 2015 eli tammi-, helmi- ja maaliskuulle. Täten myös kuvion kuusi sarake, kaikki kuvat yhteensä, kertoo sen, paljonko kuvia (ja videoita) on julkaistu kaikkiaan Instagram-tilin avaamisesta maaliskuun 2015 loppuun mennessä.

5.3 Halutun mielikuvan luominen

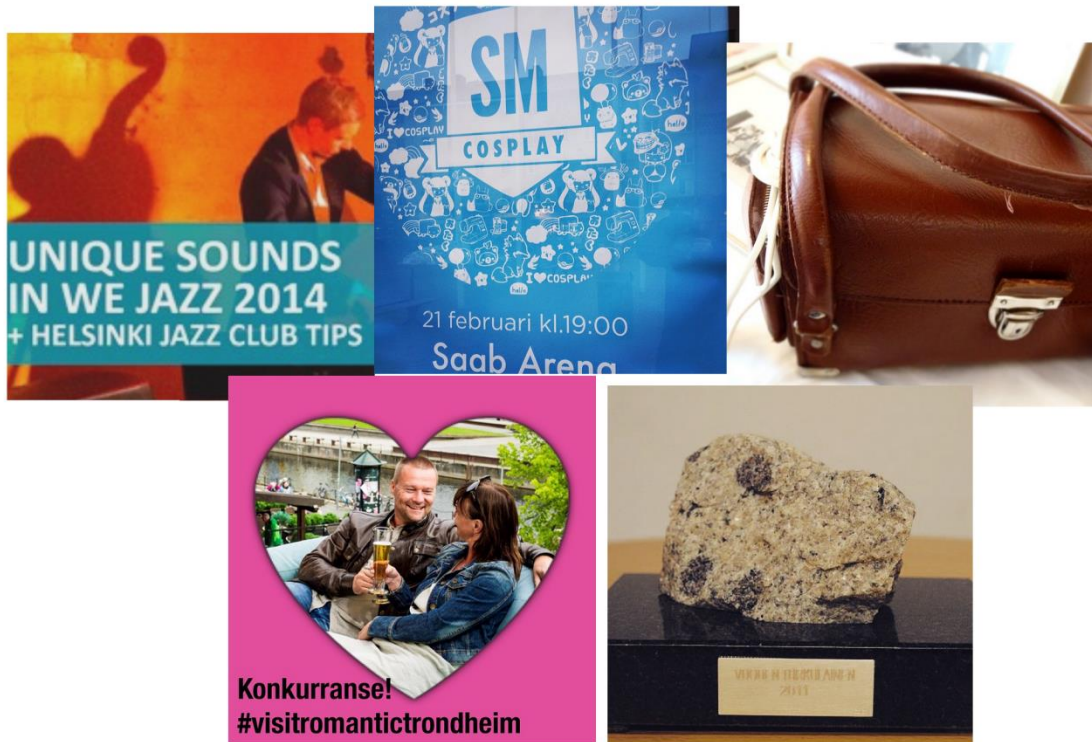
Jaetun sisällön laadukkuus on tärkeä tekijä Instagram-tilin suosiota ajatellen. Kuvien kirkkaus, asetelu ja harkittu visuaalisten efektien käyttö nousivat vaikuttaviksi tekijöiksi teoriaosiossa. Myös kuvien sinisyydellä ja taustan määrällä on tutkitusti merkitystä.

Tarkasteltavien Instagram-tilien suosituimmat kuvat vastaavat hyvin teoriaosiossa esitettyihin tekijöihin (kuva 8.). Alkuvuoden 2015 suosituimmat kuvat ovat kaikki ulkona otettuja kuvia. Kuvien kohteena on joko luonto, taivas tai historialliset rakennukset, kuten kirkot. Koska kuvat on otettu ulkona, ne ovat riittävän kirkkaita ja sinertävät. Sinertävyys johtuu siitä, että kuvissa näkyy lähes aina taivasta tai vettä. Oulun, Turun, Visit Helsingin, Visit Linköpingin ja Visit Trondheimin Instagram-tilien suosituimmat kuvat tammi-, helmi- ja maaliskuussa 2015 ovat kaikki otettu niin, että kohteen ympärillä näkyy myös taustaa, eli kuvien asetteleminen on onnistunut. Visuaalisten efektien käyttö suosituimmissa kuvissa on maltillista ja harkittua, jolloin myös lopputulos on tasapainoinen ja onnistunut.



Kuva 9. Suosituimmat kuvat 1–3/2015.

Tarkasteltavien Instagram-tilien vähiten tykkäyksiä keränneet kuvat ovat hyvin erilaisia verrattuna suosituimpiin kuviin. Kohteena kuvissa on joko yksittäinen esine tai mainos. Kuvat ovat tarpeeksi kirkkaita, mutta asettelussa on parantamisen varaa. Vähiten tykkäyksiä saaneet kuvat eivät myöskään sinerrä, kuten tykkäyimmät kuvat, paitsi yksi kuvista, jonka kohteena on sinitaustainen juliste.



Kuva 10. Vähiten tykkäyksiä saaneet kuvat 1–3/2015.

Tykätympiä ja vähiten tykkäyksiä saaneita kuvia verratessa voidaan todeta, että maisemakuvat toimivat kaupunkien Instagram-tileillä parhaiten.

5.4 Sisältö ja kohderyhmä

Visit Helsinki, Visit Linköping ja Visit Trondheim pyrkivät lisäämään Instagram-tileilleen inspiroivaa ja kaunista sisältöä, joka puhuttelee matkailijoita. Kyseisten tilien sisällöstä huomaa, että tilit painottuvat matkailijoiden houkutteluun ja sisältö on maisemapainotteista ja tuo esiin kaupunkien hyviä puolia.

Taulukko 4. Instagram-tilien sisällön painopisteet.

	Matkailijoiden Houkuttelu	Kaupungin arki
Turku	x	xx
Oulu	x	xx
Visit Helsinki	xxx	
Visit Linköping	xxx	
Visit Trondheim	xxx	

Myös Turun ja Oulun kaupunkien Instagram-tilit jakavat sisältöä, joilla houkuttellaan matkailijoita, mutta Instagramia käytetään myös avaamaan kaupunkien arkea, palveluita, suunnitelmia ja tapahtumia.

Yllä oleva taulukko kertoo myös siitä, millaiset kohderyhmät kaupungit ovat Instagram-tileilleen valinneet. Visit Helsingin, Visit Linköpingin ja Visit Trondheimin kohderyhmänä ovat selvästi matkailijat, kun taas Turku ja Oulu haluavat matkailijoiden lisäksi olla vuorovaikutuksessa kaupungin asukkaiden kanssa ja tiedottaa esimerkiksi tulevista tapahtumista.

5.5 Hashtagien käyttö

Jokaisella tarkasteltavalla Instagram-tilillä on käytössä oma hashtag, jota käytetään jokaisessa jaetussa kuvassa ja videossa. Omasta hashtagista käy selkeästi ilmi se, mistä kaupungista on kyse. Oman hashtagin lisäksi kaikki käyttävät kuvissa ja videoissa myös muita hashtageja, jotka joko sopivat jaettuun sisältöön tai paikkaan josta sisältö kertoo. Instagram-arkeen (#tbt yms.) liittyviä hashtageja kaupungit käyttävät hyvin vähän.

Taulukko 5. Hashtagien käyttö Instagram-tileillä.

	Oma hashtag	Muut hashtagit
Turku	#turku	x
Oulu	#oulu	x
Visit Helsinki	#helsinki #visithelsinki	x
Visit Linköping	#linköping	x
Visit Trondheim	#visittrondheim	x

Oman hashtagin käyttö kaikissa kuvissa onkin varmasti oleellisinta kaupungeille, jotta Instagramin käyttäjät löytävät tiensä kaupungin kaikkiin kuviin. Pinnalla olevien hashtagien ja Instagram arkeen liittyvien hashtagien käyttö luo lähinnä vaikutelman siitä, että on aktiivinen Instagramin käyttäjä ja tietoinen pinnalla olevista ilmiöistä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

Instagramin suosion räjähdysmäinen kasvu (538 % muutos vuodessa) osoittaa, että visuaalisuus vetoaa myös suomalaisiin ja varsinkin nuoriin: jopa 52 prosenttia alle 25-vuotiaista suomalaisista käyttää Instagramia. (Pönkä 2014, 215; Yle 3.1.2015). Organisaatioiden kannattaa olla siellä missä kuluttajatkin ovat, joten Instagramin käyttö on varteenotettava ja jopa suositeltava vaihtoehto. Kaupunkien näkökulmasta ajateltuna Instagramin kautta voi tavoittaa niin kaupungin nykyiset kuin mahdolliset tulevatkin asukkaat, matkailijat ja esimerkiksi opiskelijat. Instagramissa voi helposti tuoda esiin kaupungin parhaita puolia ja näkemisen arvoisia paikkoja.

Tutkimuksen johtopäätökset on muodostettu yhdistelemällä teoriassa esitettyjä faktoja havainnoinnin ja sähköpostikyselyn avulla saatuihin tutkimustuloksiin. Toimenpidesuosituksia pohjautuvat tehtyihin johtopäätöksiin.

6.1 Johtopäätökset

Jokaisella organisaatiolla kannattaa olla omia tavoitteita vastaava strategia koskien Instagramin käyttöä. Strategia tulee räätälöidä sopimaan organisaation yleisilmeeseen ja viestintäsuunnitelmaan.

Instagram-strategiaan kuuluu muun muassa suunnitelmallisuus eli tavoitteiden asettelu, kohderyhmän valinta ja varautuminen pahimman varalle kriisiviestintäohjeiden muodossa. Kohderyhmän valinta määrää pitkälti sen, millaista sisältöä Instagram-tilillä jaetaan. Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että maisemakuvat toimivat parhaiten Instagramissa. Jos tavoitteena on seuraajien määrän kasvu ja se, että kuvista tykätään, kannattaa sisällön laatuun kiinnittää huomiota: kuvien kirkkouden, asettelun ja efektiivisen käytön tulee olla harkittua. Sisällön pitää olla niin laadukasta, että organisaatio voi hyödyntää sitä muissa sosiaalisen median kanavissa ja että muut käyttäjät kokevat sen uudelleen jakamisen arvoiseksi omilla Instagram-tilillään.

Tavoitteena Instagram-tilin käytölle voi olla seuraajien määrän kasvun lisäksi esimerkiksi vuorovaikutuksen lisääminen kaupungin ja sen asukkaiden välillä, matkailun lisääntyminen kaupungissa ja Instagram-tilin seuraajien sitouttaminen. Tavoitteena voi olla myös se, että puolet sisällöstä on seuraajien tuottamaa tai että 10 % kuvista on yli 200 tykkäystä.

Oleellisena osana Instagram-strategiaa kuuluu myös toteutus: vastuunjako, aktiivisuus ja säännöllisyys. Vastuuhenkilöitä ei kannata olla liian montaa, 1-2 henkilöä riittää vastaamaan Instagram-tilin ylläpidosta. Vastuuhenkilöiden tulee huolehtia tilin säännöllisestä päivittämisestä. Teoriaosiossa esitettiin vähintään yhden kuvan/videon lisäämistä viikossa. Kaupunkien kannattaa lisätä kuvia kuitenkin useammin, noin 3-4 kertaa viikossa, jotta sekä tili että seuraajat pysyvät aktiivisina. Aktiiviseen Instagram-tilin

käyttöön kuuluu myös muiden käyttäjien kuvista tykkääminen ja kommentointi sekä mahdollisesti seuraajien kuvien uudelleen jakaminen omalla tilillä.

Myös hashtagit ovat osa Instagram-strategiaa. Oman hashtagin käyttö on välttämätöntä kaupungeille, jotta myös muut kuin seuraajat osaavat yhdistää kuvan oikeaan kaupunkiin. Omaa hashtagia kannattaa markkinoida esimerkiksi muissa sosiaalisen median palveluissa sekä perinteisemmässä markkinoinnissa kuten esitteissä ja julisteissa. Oman hashtagin lisäksi kuvaan tulee lisätä muitakin hashtagia, jotka sopivat kyseessä olevaan kuvaan.

Instagram-strategian avulla Instagram-tilin ilme pysyy yhtenäisenä ja tukee organisaation yleistä linjaa ja viestintäsuunnitelmaa. Strategian avulla seuraajia on myös helpompi sitouttaa, koska esimerkiksi päivitystahti pysyy tasaisena ja seuraajien mielenkiinto tiliä kohtaan säilyy.

Kaupunkien Instagramin käyttöä ohjaa pääsääntöisesti tavoite. Osalla tutkimukseen valikoiduista kaupungeista Instagramin käytön tavoitteena oli matkailun lisääminen ja osalla vuorovaikutuksen lisääminen kaupungin ja sen asukkaiden välillä.

6.2 Toimenpidesuosituksukset

Riihimäen kaupungin tulee huomioida strategian merkitys ja sen osat alueet Instagramin käytössä. Ilman strategiaa ja sen noudattamista seuraajia on vaikea sitouttaa koska tilin yleisilme ei ole yhtenäinen. Instagramissa on tärkeää pysyä myös niin sanotusti ajan hermolla olemalla aktiivinen ja käyttämällä osuvia hashtagia.

Tutkimustulosten perusteella Riihimäen kaupungin kannattaa jakaa tulevalla Instagram-tilillään sisältöä, joka tuo esiin kaupungin parhaita puolia ja joka vetoaa esimerkiksi matkailijoihin. Riihimäki ei välttämättä ole Suomen suosituin matkailukohde, mutta Instagramissa kaupunki voi näyttää kuvien ja videoiden avulla miksi niin kotimaisten kuin ulkomaistenkin matkailijoiden kannattaa vierailla Riihimäellä. Kuvat kaupungin historiallisista rakennuksista, varuskunnasta ja vanhasta lasitehtaasta voisivat houkutella turisteja kaupunkiin. Kuvien suhteen kannattaa muistaa eniten tykkäyksiä keränneiden kuvien yhtäläisyydet: kirkkaus, asettelu, efektien harkittu käyttö ja sinisyys, mikä tulee siitä, että kuvat on otettu ulkona.

Riihimäen kaupungin ja kaupungin viestintäosaston koko huomioon ottaen Instagram-tilistä voisi olla vastuussa 1-2 henkilöä. Satunnaisesti vastuuta voitaisiin jakaa esimerkiksi harjoittelijoille. Sopiva päivitystahti kaupungin Instagram-tilille on 3-4 kuvaa viikossa. Riihimäen kaupungin kannattaa jakaa tulevalla Instagram-tilillään satunnaisesti myös muiden käyttäjien, esimerkiksi tunnettujen riihimäkeläisten, tuottamaa sisältöä.

Kaupungin Instagram-tilillä julkaistavissa sisällöissä tulee käyttää hashtagia, josta käy selväksi mistä kaupungista on kyse. Riihimäen kaupungin oma hashtag voisi olla yksinkertaisesti #riihimäki tai #riksu. Kaupunkilaisia voisi aktivoida esimerkiksi haastamalla heidät ottamaan kuvia omasta suosikkipaikastaan kaupungissa ja lisäämällä kuviin hashtag #myriihimäki tai #myriksu. Instagramia kannattaa myös hyödyntää erilaisten tapahtumien ja kilpailujen yhteydessä, mutta ei niin että lisättävät kuvat ovat mainoksia. Kilpailun tai tapahtuman mainostus tulee tapahtua hashtagien ja tekstin keinoin.

Yleisesti ottaen Riihimäen kaupungin tulee miettiä sitä, miten Instagram soveltuu kaupungin yleiseen viestintäsuunnitelmaan ja millainen on tavoiteltu kaupunkikuva. Instagramin yleisilme tulee pitää yhtenäisenä ja tavoiteltuun kaupunkikuvaan sopivana.

LÄHTEET

- Ayotte, E. 2012. How to Use Instagram to Promote Your Business. Constant Contact. Viitattu 23.3.2015.
<http://blogs.constantcontact.com/instagram-for-business/>
- Bunskoek, K. 2013. 3 Key Hashtag Strategies: How to Market Your Business and Content. Viitattu 20.2.2015.
<http://www.socialmediatoday.com/content/3-key-hashtag-strategies-how-market-your-business-and-content>
- Crist, S. & Shoemaker, M. 2014. The Instagram book – inside the online photography revolution. Ammo Books, LLC.
- Dixit, P. 2013. Want your Instagram photos to get attention? Use the colour blue. Viitattu 13.4.2015. <http://www.fastcompany.com/3021407/fast-feed/want-your-instagram-photos-to-get-attention-use-the-color-blue#3>
- Eklund, M. 2015. Instagram-strategia hukassa? Viitattu 16.4.2015.
<https://grapevine.fi/2015/01/instagram-strategia-hukassa/>
- Heine, C. 2014. 14 Instagram Data Findings That Every Marketer Needs to Know – Here's a tease: @mentions inspire 56% more engagement. Viitattu 16.4.2015. <http://www.adweek.com/news/technology/14-instagram-data-findings-every-marketer-needs-know-160969>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Husso, H. 2013. Sisältömarkkinointi auttaa optimoimaan verkkopalvelut ihmisille. Dagmar. Viitattu 20.3.2015.
<http://www.dagmar.fi/uutiset/sisaltomarkkinointi-auttaa-optimoimaan-verkkopalvelut-ihmisille>
- Instagram for business. 2015. 300 million now on Instagram. Viitattu 5.2.2015. <http://blog.business.instagram.com>
- Janhonen, J. N.d. Sosiaalisen median strategia. Viitattu 21.3.2015.
<http://www.piilotettuaarre.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-strategia/>
- Jokela, A. 2014. Instagram markkinointi. Slideshare. Viitattu 20.3.2015.
<http://www.slideshare.net/aajokela/instagram-markkinointi>
<http://www.slideshare.net/aajokela/instagram-markkinointi>
- Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä – laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kilpiäinen, K. 2014. Instagram – mikä, miksi ja miten. Slideshare. Viitattu 20.3.2015. <http://www.slideshare.net/KatriK/instagram-33444161>

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Kunnat. N.d. Väestötietoja. Viitattu 10.2.2015. <http://www.kunnat.net/fi/tietopankit/tilastot/vaestotietoja/Sivut/default.aspx>

Lemmetyinen, H.2013. Näin rakennat yrityksellesi toimivan sosiaalisen strategian. Viitattu 21.3.2015. <http://villetolvanen.com/2013/05/13/heidi-lemmetyinen-nain-rakennat-yrityksellesi-toimivan-sosiaalisen-strategian/>

Linköping. 2014. Detta är Linköping. Viitattu 12.2.2015. <http://www.linkoping.se/Om-kommunen/Detta-ar-Linkoping/>

Louhimies, P. 2013. Instagramin ihmeellinen maailma. Viitattu 18.2.2014. <http://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>

Muurinen, J. 2014. Mikä on Instagram? – Instagram markkinointi yritykselle osa 1. Viitattu 23.3.2015. <http://www.kuulu.fi/instagram-markkinointi-osa-1/>

Oulu. N.d. Oulu-tietoa. Viitattu 10.2.2015. <http://www.ouka.fi/oulu/oulu-tietoa;jsessionid=5C0F5C95D3D8D38455367A712CAF6EE1>

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Pönkä, H. 21.1.2015. Sosiaalisen median tulevaisuuden näkymiä (esitys). Viitattu 23.2.2015. <https://harto.wordpress.com/2015/01/21/sosiaalisen-median-tulevaisuuden-nakymia-esitys/>

Riihimäki. N.d. Riihimäki-info. Hyvien yhteyksien kaupunki. Viitattu 22.4.2015. <http://www.riihimaki.fi/riihimaki-info/>

Sanastokeskus TSK. 2012. TEPA – Sanastokeskus TSK:n termipankki. Viitattu 25.2.2015. <http://www.tsk.fi/cgi-bin/netmot.exe?UI=figr&height=156&qfind=sosiaalinen%20media>

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Saunamäki, J. 2012. Koukuta kuvilla – Instagram vinkit yrityksille. Viitattu 5.2.2015. <http://grapevine.fi/2012/11/koukuta-kuvilla-instagram-yrityksille/>

Technopedia. N.d. Geotaggin. Viitattu 7.5.2015. <http://www.techopedia.com/definition/86/geotagging>

Trondheim. N.d. Trondheim today. Viitattu 6.3.2015.
<http://www.trondheim.no/content/1117609752/Trondheim-today>

Turisti-info. N.d. Helsingin kaupunki. Viitattu 11.2.2015.
<http://www.turisti-info.fi/kunta-info/helsingin-kaupunki/>

Vapaamedia. 2013. Hastagin anatomia. Viitattu 5.3.2015.
<http://www.vapamedia.fi/artikkeli/hashtagin-anatomia/>

Visit Linköping. N.d. About Linköping. Viitattu 12.2.2015.
<http://www.visitlinkoping.se/en/about-linkoping>

Visit Turku. N.d. Kaupunki. Viitattu 10.2.2015.
http://www.visitturku.fi/s/turku_fi

Webopedia. 2015. Mobile application. Viitattu 15.3.2015.
http://www.webopedia.com/TERM/M/mobile_application.html

Yle. 3.1.2015. Suomalaiset vahvasti Facebook kansaa – WhatsApp toiseksi suosituin. Viitattu 23.2.2015.
http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook-kansaa__whatsapp_toiseksi_suosituin/770721

SÄHKÖPOSTIKYSELY

Tutkimusta varten toteutettiin sähköpostikysely henkilöille, jotka vastaavat valittujen kaupunkien (Turku, Oulu, Visit Helsinki, Visit Linköping, Visit Trondheim) Instagram-tilien päivittämisestä ja ylläpidosta.

Sähköpostin välityksellä lähetetyt kysymykset:

- Miksi liityitte Instagramiin?
- Onko teillä jokin tavoite Instagramin käytölle? Millainen?
- Onko teillä jokin suunnitelma/strategia Instagramin käytölle?
- Millaisia kuvia yritätte/haluatte lisätä tilille?
- Montako henkilöä on vastuussa Instagram-tilin päivittämisestä ja kuvien julkaisusta?
- Käytättekö organisaation ulkopuolisia henkilöitä päivittämään tiliä?
- Kuinka usein yritätte lisätä kuvia?

Kysymyksiin vastanneet henkilöt:

- Heinrichs, Elisabeth. 24.3.2015.
- Hustad, Tina E. 12.3.2015.
- Strand, Sandra. 26.3.2015.
- Valleala, Samu. 31.3.2015.
- Vähäkuopus, Eila. 2.4.2015.

HAVAINNOINTI

Tutkimusta varten havainnoin valittujen kaupunkien Instagram-tilejä:

- Oulu, @cityofoulu
- Turku, @turkukaupunki
- Helsinki, @visithelsinki
- Linköping, @visit_linkoping
- Trondheim, @visittrondheim

Asiat, joita Instagram-tileiltä havainnoin:

- Tilin seuraajien määrä
- Tilillä julkaistujen kuvien määrä yhteensä
- Tilillä julkaistujen kuvien määrä alkuvuonna 2015
- Ensimmäisen kuvan julkaisupäivämäärä
- Hashtagien käyttö
- Suosituimmat kuvat