
SEURAA #KÄSITYÖKOULU A INSTAGRAMISSA!

Sisällöntuotannon kehittäminen sosiaaliseen mediaan



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Ohjaustoiminnan koulutusohjelma

Lahdensivu, kevät 2015

Riikka Tuomi



LAHDENSIVU

Ohjaustoiminnan koulutusohjelma
Pedagoginen ohjaustoiminta

Tekijä	Riikka Tuomi	Vuosi 2015
Työn nimi	Seuraa #käsityökoulu a Instagramissa!	

TIIVISTELMÄ

Sosiaalisen ja digitaalisen median kehittyessä, tulee yritysten huomioida Facebookin, Twitterin ja Instagramin tarjoamat mahdollisuudet persoonidussa markkinoinnissa.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää ja toteuttaa Taito Uusimaan käsityökoulu Helmille sosiaalisen median palvelimen Instagramin tili. Taito Uusimaa tavoittelee käsitöiden aseman ja näkyvyyden kasvattamiseen ja pyrkii jatkuvasti kehittämään uusia korkeanlaatuista käsitöitä. Käsityökoulu Helmi tarjoaa opiskelijoilleen laadukasta taiteen perusopetusta. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimivat käyttötavat ja -ohjeet sekä julkaista laadukasta sisältöä, joka markkinoi käsityökoulun toimintaa. Työn tarkoituksena on toimia sisällöntuotannon oppaana ja käyttöohjeena käsityökoulun opettajille, jotka ovat aloittamassa koulun sosiaalisen median sisällöntuotantoa.

Taustatietoa sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa kerättiin opinnäytetyöhön tunnettuja sosiaalisen median sisällöntuottajia haastattelemalla sekä sosiaalisen median markkinointia käsittelevistä teoksista. Puolen vuoden testaamiskauden aikana käsityökoulun tilin toimivuutta ja tehokkuutta testattiin, jonka pohjalta opinnäytetyön sisältämät sisällöntuotto-ohjeet luotiin. Ohjeita tulee käyttämään Taito Uusimaan kuuden käsityökoulun opettajat.

Opinnäytetyö tutki sosiaalisen median käyttömahdollisuuksia käsityökoulun toiminnan markkinoinnissa ja oppilaiden aktivoinnissa. Työ myös toteutti käsityökoulu Helmille laadukkaasti Instagram-tilin. Opinnäytetyö toimii käsityökoulu Helmillä Instagramin käyttöoppaana. Opinnäytetyön tekijä oli itse vastuussa Instagram-tilin luomisesta, sisällön tuottamisesta ja laadunvalvonnasta huhtikuun 2015 loppuun saakka. Tämän jälkeen vastuu siirtyy käsityökoulun opettajille, joille työssä on muodostettu selkeät ohjeet ja esimerkki, kuinka tiliä hallinnoidaan.

Avainsanat Instagram, sosiaalinen media, Käsityökoulu Helmi, toiminnan markkinointi

Sivut 38 s. + liitteet 2 s.

HÄMEENLINNA, LAHDENSIVU
Degree Programme in Crafts and Recreation

Author	Riikka Tuomi	Year 2015
Subject of Bachelor's thesis	Follow #käsityökouluhelmi on Instagram!	

ABSTRACT

As social and digital media evolve, strategic use of platforms like Facebook, Twitter and Instagram must be adapted to the unique nature and needs of an organization.

This thesis studies the marketing possibilities and outcomes of creating an Instagram account for a local crafts school, craft school Käsityökoulu Helmi. Käsityökoulu Helmi is part of Taito Uusimaa's Association. The aim of Taito Group's activities is to raise the general respect for crafts, to maintain craft skills, to develop new, high quality and unique craftwork. The main services provided by the Craft Associations are handicraft courses and children's craft schools and basic art education. Käsityökoulu Helmi provides quality basic education in arts and craft.

Combining insights from two social media content providers and from review of literature about social media marketing, a 6-month plan was designed for the creation, implementation and effectiveness-testing of this account. The social media strategy for Helmi's Instagram account is included and can be replicated for the organization's five other craft schools in southern Finland (Uusimaa).

The Instagram account for craft school Helmi was created in November 2014. The author of this thesis produced uploaded material for the Instagram account twice a week and was the main content provider. After April 2015 the control of the account will be passed on for the teachers of Helmi. This thesis was created as a customized tool and guideline for the future content providers of Helmi.

Keywords Instagram, Social media, Social marketing, Handicraft school

Pages 38 p. + appendices 2 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	SOSIAALINEN MEDIA	3
2.1	Sosiaalisen median alku	4
2.2	Sosiaalinen media osana arkikommunikointia	5
2.3	IRC-Galleria Instagramin ja Facebookin edeltäjänä Suomessa.....	6
2.4	Instagram	7
2.5	”Hashtag” eli aihetunniste	8
3	KÄSITYÖKOULU HELMI	9
3.1	Käsityökoulu Helmi sosiaalisessa mediassa.....	10
3.2	Instagram osaksi arkea	11
4	SOSIAALISEN MEDIAN SISÄLLÖNTUOTTAJAT	12
4.1	Sampo Kaulanen sosiaalisen median merkkihenkilöksi	12
4.2	Suomen Partio sosiaalisessa mediassa ja Instagramissa	14
5	INSTAGRAM-TILI KÄSITYÖKOULULLE.....	17
5.1	Markkinointi ja mainonta	17
5.2	Sosiaalisen median hyödyt yritykselle ja asiakkaille	17
5.3	Käsityökoulun Instagram-tilin tavoitteet.....	18
5.4	Tavoiteltavat seuraajat.....	19
5.5	Käyttäjätilin imago.....	21
6	INSTAGRAM-TILIN KÄYTTÖOHJEET	21
6.1	Kuvien sisältö	22
6.2	Kuvatekstit.....	25
6.3	Aihetunnisteet	27
6.4	Päivittäjät	28
6.5	Instagramin hyödyntäminen tapahtumissa	30
6.6	Riskit ja niiden hallinta.....	30
7	TULEVAISUUDEN MAHDOLLISUUDET.....	32
7.1	Opettajien kouluttaminen sisällöntuottajiksi	32
7.2	Tulevaisuuden tavoitteet.....	33
7.3	Facebook osaksi Helmin toimintaa	33
7.4	Milloin pois sosiaalisesta mediasta	34
8	POHDINTA.....	35
8.1	Oma pohdinta mahdollisista riskeistä	35
8.2	Käytön sujuvuus Helmissä	36
	LÄHTEET	37
Liite 1	Instagram-mainos käsityökouluille	
Liite 2	Instagramin pikaopas opettajille	

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media – sitä käyttää lähes jokainen nuori. Sosiaalinen media tarjoaa suuren kirjon käyttömahdollisuuksia niin viihteen kuin markkinoinnin saralla. Yhä useammat yritykset ovat ottaneet sosiaalisen median viestintäkanavakseen ja myös käsityökoulu Helmi haluaa näkyä ja kuulua sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyöni tavoitteena on kehittää käsityötaiteen perusopetusta antavalle käsityökoululle sosiaalisen median palvelun käyttöohjeet. Suunnittelun, perustan ja käytän opinnäytetyöni aikana Taito Uusimaan käsityökoulu Helmille Instagram-tilin, jonka päätarkoituksena on markkinoida toimintaa ja luoda läpinäkyvää kuvaa koulun toiminnasta. Käsityökoulu haluaa näkyä sosiaalisessa mediassa siantuntevana ja innostavana organisaationa.

Luomani Instagram-tili otettiin kokeilukäyttöön Hyvinkään toimipisteessä marraskuussa 2014 minun toimestani, ja toukokuussa 2015 sen sisällön tuotanto siirtyy Uudenmaan alueen käsityökoulu Helmin opettajille. Instagram-tilin perustamista edelsi suunnittelu- ja tutkimisvaihe, jonka pohjalta käsityökoululle valittiin Instagram ensimmäiseksi sosiaalisen median palveluksi. Valintaa ennen tutkittiin myös Facebookin, Pinterestin ja Twitterin mahdollisuuksia käsityökoulun sosiaalisen median kanavana. Sosiaalinen media on jatkuvassa nousussa, ja myös käsityökoulu Helmi haluaa olla tätä kasvua. Tiliä käytetään toiminnan markkinointiin ja mainontaan. Se myös toimii viestintäkanavana käsityökoulun ja oppilaiden välillä.

Opinnäytetyöni toimii käsityökoulun henkilökunnalle Instagramin käyttöohjeena. Työ tutkii, millä tavoin tilin näkyvyyttä kasvatetaan, ja se tarjoaa konkreettiset ohjeet, kuinka Instagramia käytetään. Jotta tilin sisältö säilyisi tasaisen laadukkaana, on jokaisen tiliä käyttävän henkilön tärkeä lukea opinnäytetyöni, sillä pyrin työssäni tarjoamaan, mitä Instagram-tilin hallinnoimiseen tarvitaan.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyöni liittyy hyvin ajankohtaiseen ja tärkeään aiheeseen – sosiaaliseen mediaan. Kehitän Taito Uusimaan käsityökoulu Helmille Instagram-tilin, joka on yksi käytetyimmistä sosiaalisen median sovelluksista. Keskeisin tavoitteeni on luoda selkeä ja toimiva kokonaisuus, joka vahvistaa käsityökoulun imagoa ja markkinoi toimintaa. Työni keskeinen kysymys tavoitetta kohti pyrkiessäni on: Miten sisältö tuotetaan sosiaaliseen mediaan?

Saadakseni vastauksia keskeiseen tutkimuskysymykseeni, hankin uutta tietoa sosiaalisen median käytöstä haastattelumenetelmällä. Käytin aineistonkeruuna haastatteluja, joissa pyrin saamaan lisää tietoa ja ideoita käsityökoulun Instagram-tilille. Tietoperustana käytän myös muutamia teok-

sia, ja etenkin Piritta Seppälän 2014 Kuuntele ja keskustele -teos tukee opinnäytetyötäni.

Oleellisena tavoitteena on kehittää hyödyllinen opinnäytetyö, joka toimii selkeänä esimerkkinä sosiaalisen median käyttövälineestä toiminnan markkinointiin. Toivon, että opinnäytetyöni on käsityökoulu Helmille hyödyllinen työkalu jatkossa. Opinnäytetyöraporttini tarkoituksena on toimia käyttöohjeena koulun opettajille, jotka aloittavat käsityökoulun Instagramin käytön huhtikuun 2015 lopulla.

Opinnäytetyöprosessin aikana tutkin osaamistani myös ohjaustoiminnan artonomina ja sitä, kuinka voin hyödyntää oppejani Instagram-tilin suunnittelussa ja käytössä. Pyrin opinnäytetyöni välityksellä vahvistamaan ohjaustoiminnan artonomin osaamisen kirjoja ja osoittamaan ammattitaitoista osaamista. Haluan luoda opinnäytetyöstäni uudenlaisen työkalun, jota voi hyödyntää ohjaustoiminnan artonomien työllistymiskentällä.

Opinnäytetyön alussa kerrotaan sosiaalisesta mediasta ja sen käyttömahdollisuuksista. Kappaleet 5-7 toimivat opinnäytetyön tuloksena, jonka tieto on kerätty aiempien kappaleiden ja testaamiskauden avulla.

1.2 Opinnäytetyön toteutus

Listasin opinnäytetyöprosessin vaiheet taulukoksi, joka selventää lukijalle prosessin kulun. Opinnäytetyön suunnittelu lähti tavoitteiden määrittelystä, jotka kehitimme yhdessä käsityökoulun rehtori Hyytiäisen ja Taito Uusimaan toiminnanjohtaja Kähösen kanssa. Pohdin myös omat tavoitteeni opinnäytetyölle. Tavoitteiden kartoittamisen jälkeen lähdin etsimään sopivaa aineistoa kirjallisuuden, haastatteluiden ja omien kokemusten kautta. Tämän jälkeen alkoi itse toteutus johon kuului Instagram-tilin luominen, testaaminen, käyttöohjeiden kehittäminen sekä opettajien kouluttaminen sisällön tuottajiksi. Lopuksi pohdin vielä käsityökoulun tulevaisuutta sosiaalisessa mediassa sekä omia ajatuksiani opinnäytetyöstä ja sen tuottamia mahdollisuuksia.

Opinnäytetyöprosessin vaiheet

Tavoitteiden määrittely 1.1

Aineistonhankinta, 2 haastattelua, kirjallisuus, oma kokemus sosiaalisen median käytöstä

Päätös Instagram tilin avaamisesta toimintavastaavan ja rehtorin kanssa

Instagram-tilin luominen ja testaaminen

Käyttöohjeiden luominen testaamisen perusteella

Opettajien kouluttaminen sisällön tuottajiksi

Tulevaisuuden kartoittaminen

Pohdinta

Taulukko 1. Opinnäytetyöprosessin vaiheet havainnollistettuina.

Opinnäytetyöhöni kuuluvan aineistonkeruun toteutin haastattelemalla sosiaalisen median sisällöntuottajia Sampo Kaulasta ja Suomen Partiolaisten sosiaalisen median vastaavaa henkilöä Jenni Lahtista. Suomen Partiolaisten haastattelu perustuu järjestön verkkoviestinnän sisältöstrategian suunnitelmaan, jonka Lahtinen minulle tarjosi opinnäytetyötäni varten. Koska järjestön markkinointi sosiaalisessa mediassa ja etenkin Instagramissa on hyvin uusi aihe, toimisi haastattelut tärkeimpänä tiedonkeruuna. Haastattelut ovat ohjaavina esimerkkeinä toimivista ja suosituista käyttäjätileistä ja kuinka niitä hallitaan.

Sosiaalisen median ja verkkoviestinnän kouluttaja Piritta Seppälän teokset *Kuuntele ja keskustele* sekä *Kiinnostu ja kiinnosta* tukevat opinnäytetyötäni tiedonlähteenä.

Käytän opinnäytetyössäni kuvankaappauksia, jotka tukevat käsiteltävää aihetta. Kuvien avulla pyrin havainnollistamaan lukijalle esimerkiksi sosiaalisen median kasvun nopeutta ja Instagram päivitysten tyyliä. Kuviin on saatu luvat sisällön tuottajilta.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalista mediaa hyödyntäessä on hyvä katsoa sen historiaa ja huomioida hyödyllisiksi todetut sovellukset ja menetelmät. Mikä sosiaalisessa mediassa kiehtoo ja mikä esiintyy vain hetkellisenä muoti-ilmiönä?

Lyhyesti ja ytimekkäästi: Sosiaalinen media on yhteisöllisesti tuotetun tiedon jakamista internetissä (Seppälä 2011, 17). Sosiaalinen media on jatkuvasti muuttuva ja kehittyvä verkostointi- ja viestintämuoto, joka kiehtoo erityisesti lapsia ja nuoria. Lähes kaikki sähköinen kommunikointi on siirtynyt sosiaaliseen mediaan, lukuun ottamatta sähköpostia. Sosiaalinen media mahdollistaa jakamisen ja kommunikoinnin suurella kentällä. Yhtä viestiä voivat lukea miljoonat ympäri maailmaa, kunhan sosiaalisen median valittu palvelu mahdollistaa sen. Kuka tahansa voi julkaista, kommentoida ja jakaa sosiaalisessa mediassa lähes mitä vaan. Tämän ansiosta sosiaalinen media eroaa suuresti aikaisemmista viestintämuodoista. Näkyvyys on suurempaa ja monipuolisempaa. Enää ei tarvitse olla tunnettu journalisti tai koodaaja, jotta saisi äänensä kuuluviin.

Vuonna 2015 lähes jokainen puhelimen omistava ihminen omistaa älypuhelimensa ja käyttää sen sovelluksia päivittäin. Suomalaisista 16-24-vuotiaista 80 prosentilla oli käytössään älypuhelin vuonna 2013. (Tilastokeskus 2013.) Vuonna 2013 julkaistun Ylen teettämän tutkimuksen mukaan puhelimen merkitys kasvaa suomalaisilla median käytössä. Yli 30 prosenttia suomalaisista, jotka käyttävät internetiä, käyttää verkkoa puhelimella, ja yli 40 prosenttia on käyttänyt jotain sosiaalisen median kanavaa puhelimellaan. (Hietikko 2014, 14.) Älypuhelin ei ole enää vain nuorten aikuisten etuoikeus, vaan nykyisin myös lapset ja nuoret ovat ottaneet älypuhelimet osaksi arkilaitteitaan.

Näiden taskuun mahtuvien tietokoneiden ansiosta sosiaalinen media ja teknologia ovat kasvaneet räjähdysmäisesti hyvin pienessä ajassa, eikä kukaan osaa ennustaa, miten ja millaista tämä kasvu sekä sovellusten ja laitteiden monipuolistuminen ja muuttuminen kehittyvät. Suurin osa sosiaalisen median sovelluksista on suunnattu älylaitteille, ja myös opinnäyte-työssäni käyttämä Instagram on tarkoitettu älylaitteille.

2.1 Sosiaalisen median alku

Ensimmäinen sosiaalisen viestinnän muoto oli sähköposti, jonka avulla käyttäjät pystyivät lähettämään viestejä toisilleen ilman fyysisiä kirjeitä. Viestintäkanavat alkoivat pian kasvaa, ja 2000-luvun loppupuolella alettiin käyttämään nimitystä sosiaalinen media. Kameran muodostuivat osaksi matkapuhelimien ominaisuuksia 2000-luvun alkupuolella. Tämä mahdollisti spontaanin kuvaamisen ja kuvallisen median jakamisen käyttäjien välillä. Myöhemmin älylaitteiden astuminen kuvioihin nostatti sosiaalisen median kasvua räjähdysmäisesti. Sosiaalinen media on alusta asti kiinnostanut nuoria aikuisia, ja uusia innovatiivisia ideoita sovelluksille syntyi päivittäin. Kuva 1 esittää kuinka nopeasti älylaitteiden suosio kasvoi. Vuonna 2005 Paavin valintaa katsomassa oli tuhansia ihmisiä, mutta kuvassa ei esiinny vielä älylaitteita. Vuonna 2013 samaisessa tapahtumassa lähes jokaisella seuraajalla oli omaälypuhelin tai tabletti jolla taltioi tapahtuman. Tieto perustuu omiin kokemuksiini.

Facebookia pidetään sosiaalisen median merkittävimpänä virstanpylväänä. Vuonna 2004 Harvardin yliopistossa opiskelija Mark Zuckerberg avasi The Facebook -sivuston, joka oli suunnattu yliopiston opiskelijoille (Phillips 2007). Tieto The Facebook -sivustosta alkoi levitä opiskelijoiden keskuudessa, ja pian käyttäjiä oli muualtakin kuin Harvardin yliopistosta. Vuonna 2009 Facebook (The-artikkeli jätettiin pois) oli maailman neljänneksi vierailuin sivusto, ja kasvu vain jatkui. Facebookin jälkeen aukesi myös muita sosiaalisen median välineitä kuten Twitter, LinkedIn, YouTube ja Instagram. Kilpailu sivustojen suosiosta oli ja on yhä edelleen käynnissä, mutta Facebook ja YouTube ovat maailman kärkikaksikko.



Kuva 1. Kuvankaappaus NBC Uutisten Instagram päivityksestä. Paavin valitseminen vuonna 2005 ja 2013. Kuva näyttää kuinka nopeasti älylaitteiden käyttäjämäärä kasvoi.

2.2 Sosiaalinen media osana arkikommunikointia

Sosiaalinen media on muodostunut jo hyvin monille henkilöille osaksi arkikommunikointia. Etenkin nuoret ja nuoret aikuiset käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin yhteydenpitoon, viestintään ja verkostoitumiseen. Oman kokemuksen perusteella Facebook, Instagram ja YouTube ovat suosituimmat sivustot käyttäjien keskuudessa. Facebookia ja Instagramia käydään päivittämässä useasti päivässä ja seurattavien henkilöiden keskusteluihin osallistutaan ja kuvista tykätään. Facebook toimii viestintäkanavana, jossa omalla profiililla kirjoitetaan tilapäivityksiä, lisätään kuvia ja ollaan vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa. Instagramissa käyttäjät latailevat viikon aikana kuvia profiililleen, ja samalla käyttäjä päivittää sovelluksen, jotta voi kommentoida ja tykätä muiden käyttäjien kuvista. Käyttäjät päivittävät usein Instagram- ja Facebook-tilinsä, vaikka he eivät lisäisikään tilille mitään sisältöä. Tällöin päivityksen tarkoituksena on seurata muiden toimintaa sosiaalisessa mediassa. YouTubeissa seurataan erilaisia vloggaajia, eli videobloggaajia, ja etsitään mielenkiintoisia videoita. Itse seuraan YouTubeissa käyttäjiä, jotka käsittelevät videoillaan omaa elämäänsä, uutisaiheita ja muita minua kiinnostavia aiheita. YouTubeissa voi seurata muusikoita, pelaajia, journalisteja, julkisuuden hahmoja, bloggaajia, eli avoimen päiväkirjan kirjoittajia, jopa eläimille perustettuja käyttäjätilejä ja paljon muuta. Jokaiset sosiaalisen median käyttäjät käyttävät siis sovelluksia samaan tarkoitukseen kuin kaikki muutkin, mutta muodostavat omalla käyttäjätunnuksella sisällöllisesti yksilöllisen profiilin.

Sosiaalinen media toimii lapsille ja nuorille viestinnän ja ilmaisun kanavana. Jokainen käyttäjä muodostaa oman yksilöllisen profiilinsa, jossa voi jakaa linkkejä, videoita, kuvia, musiikkia ja keskustella kavereiden kanssa. Sosiaalinen media mahdollistaa myös yhteydenpidon ystäviin, joiden kanssa käyttäjä ei muuten ole tekemisissä. Esimerkiksi ulkomaalaisiin ystäviin on erittäin vaivatonta pitää yhteyttä sosiaalisen median avulla. Sovellukset ovat suunnattu maailmanlaajuisiksi, joten käyttäjäkunta ei rajaudu yhteen maahan. Nuoret käyttävät Instagramia pääosin kavereiden seuraamiseen ja oman profiilin muokkaamiseen. Voidaan sanoa, että nuoret käyttävät Instagramia itsensä toteuttamiseen. Siellä jaetaan itse otettuja kuvia, joihin halutaan saada palautetta, joko kommentein tai tykkäysten muodossa. Laitettavat kuvat valitaan harkiten, eikä mitä tahansa kuvia pistetä näytille. Nuoret ottavat kuvia itsestään ja kavereistaan, maisemista tai erikoisista tilanteista kuten matkoista tai juhlista. (Hietikko 2014, 26.) Nuoret ovat siis vuorovaikutuksellisia käyttäjiä, jotka haluavat kuvilleen ja kommenteilleen tykkäyksiä ja kommentteja. Myös ystävien päivityksiä seurataan tarkasti useasti päivässä. Yritysten seuraaminen Instagramissa on melko uusi asia, koska alun perin sovellus oli suunnattu vain yksityisille henkilöille. Omien kokemusten perusteella viimeisen vuoden sisällä yritysten näkyvyys Instagramissa on lisääntynyt, ja nuoret ovat alkaneet ottaa yrityksiä osaksi seurattavien listaa.

2.3 IRC-Galleria Instagramin ja Facebookin edeltäjänä Suomessa

Suomessa sosiaalisen median aloittajana pidetään Jari Jaanton ja Tomi Lintelän perustamaa IRC-palvelua, joka oli keskustelusivusto. Käyttäjät kutsuttiin irkkaajiksi. Joulukuussa 2000 avattiin IRC-Galleria, jonne irkkaajat lasivat kuviaan ja loivat kuva-albumeita ja pystyivät näkemään kuvien avulla, kenen kanssa keskustelivat.

IRC-Gallerian suosio kasvoi lähes valonnopeudella, ja pian käyttäjistä suurin osa ei ollut edes alkuperäisiä irkkaajia tai tiennyt sivuston alkupeleistä tarkoitusta. Nuoret ympäri Suomen loivat palveluun uusia profiileja sellaisella tahdilla, että netin mittarit eivät pysyneet mukana. Nettisivustojen käyttäjälukuja mittaava TNS Metrix päätti luovuttaa IRC-Gallerian seuraamisen, kun sivulatauksia alkoi olla yli kaksi miljardia joka kuukausi (Sippola 2014).

IRC-galleria oli monta vuotta Pohjoismaiden vilkkain nettisivusto. Käytännössä jokainen suomalainen alle parikymppinen tiesi, mistä sivustossa oli kyse. (Sippola 2014) Vuonna 2007 Suomeen rantautuivat Facebook ja muut kansainväliset sosiaalisen median palvelut, joiden suosio alkoi vaikuttaa IRC-Galleriaan negatiivisesti. Jaanto ja Lintelä eivät ehtineet reagoida tähän muutokseen tarpeeksi nopeasti, ja pian IRC-Gallerian käyttäjäluvut romahtivat. Facebook oli tullut jäädäkseen, ja IRC-Gallerian oli aika väistyä tieltä. Nykyään nuorison keskuudessa ei tunneta IRC-Galleriaa, vaan kaikki ovat Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä ja muilla sosiaalisen median sivustoilla.

Kuva 2 vertailee sosiaalisen median suosion kasvua suomessa vuosina 2013-2014. Instagramin suosio kasvoi vuoden aikana uskomattomat 538%. Vuoden 2014 loppuun mennessä aktiivisia suomalaisia Instagramin käyttäjiä oli kertynyt vaikuttavat 296 000.



Kuva 2. Mediatoimisto Carat Finlandin vertailutaulukko sosiaalisen median kasvusta Suomessa vuosina 2013–2014.

2.4 Instagram

Instagram näki päivänvalon ensimmäistä kertaa lokakuussa 2010, kun Kaliforniassa sijaitsevan Stanfordin yliopiston opiskelijat Kevin Systrom ja Michel Krieger päättivät avata täysin uudenlaisen viestintäkanavan (Geoff 2014). Palvelun ideologia oli, että kuka tahansa Applen älylaitetta käyttävä yli 12-vuotias voisi avata oman tilin, jonne saisi ladata laitteella otettuja kuvia. Sovellus rajasi kuvat automaattisesti neliön muotoisiksi, ja kuvaa sai muokata erilaisilla suodattimilla eli filttäreillä, joiden avulla kuvasti tuli Polaroid-kuvan näköinen. Kuvien alle lisättiin kommentti ja aiheutunnistemerkki (#), joka verkostoi kuvan omaan kategoriaan. Lisäämällä kuvaan aiheutunnistemerkin (#) kuvan lataaja pystyi seuraamaan muiden käyttäjien kuvia, joihin oli lisätty sama aiheutunniste. Kuvista pystyi ”tykkäämään” napauttamalla näytöllä olevaa kuvaa kaksi kertaa, jolloin kuvaan rekisteröityi käyttäjätunnuksen tykkäys ja sydänsymboli.

Vain kahdessa kuukaudessa sovelluksen avaamisesta Instagram oli saavuttanut miljoonan käyttäjän rajan, ja vauhti vain kasvoi. Alle vuodessa kuvia oli lisätty palveluun yli 150 miljoonaa. Systrom ja Krieger olivat häkeltyneitä, kuinka nopeasti sana Instagramista levisi käyttäjien välillä. Suurin markkinoinnin kanava Instagramille ei ollut maksetut mainokset vaan tavalliset ihmiset.

Ensimmäisen vuoden aikana käyttäjätilejä oli kertynyt uskomattomat 10 miljoonaa. Huhtikuussa 2012 Instagram aukesi myös Android-käyttöjärjestelmälle, joka aiheutti valtavan kasvupyrähdysten. Instagram oli jopa suljettu muutaman päivän, koska kasvu oli niin suuri, etteivät keskuksen tietokoneet voineet käsitellä niin suurta määrää tietoa. (Geoff 2014). Käyttäjien keskuudessa heräsi suuri kohu, ja mediassa puhuttiin paljon, kuinka riippuvaisiksi käyttäjät olivat tulleet Instagramista Android-julkaisun jälkeisen kolmen kuukauden aikana Instagram oli saavuttanut 80 miljoonan käyttäjän rajan. Sovellusta käytettiin päivittäin ympäri maailmaa. Myös yritykset alkoivat tunnistaa Instagramin massiivisen käyttäjämäärän ja lähestyä sovellusta potentiaalisena mainontakanavana.

Nykypäivänä Instagramissa on yli 300 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Yhden päivän keskiarvona Instagramiin ladataan yli 70 miljoonaa kuvaa ja kuvatykkäyksiä kertyy päivässä huikemat 2,5 miljona. Noin 70 prosenttia käyttäjistä on Yhdysvaltojen ulkopuolelta (Geoff 2014). Instagram on aktiivinen ja jokaisessa hetkessä läsnä oleva sovellus. Mainoksissa näkyy Instagramin logo, joka kehottaa asiakkaita seuraamaan yritystä sosiaalisen median palveluissa. Lapset ja nuoret käyttävät Instagramia päivittäin lisäämällä kuvia elämästään ja tykkäämällä ja kommentoimalla ystävien kuvia sekä seuraamalla julkisuuden henkilöitä.

Facebook osti Instagramin keväällä 2012 yhdellä miljardilla dollarilla. Enää Instagramin käyttäjien ei siis tarvitse luoda käyttäjätunnusta, koska he voivat kirjautua sisään omilla Facebook-tunnuksillaan. Tämä mahdollistaa kuvien jakamisen suoraan Instagramista Facebookiin, ja omien Facebook-ystävien löytäminen Instagramista on helpompaa. "Kyse on merkittävästä merkkipaalusta Facebookille, sillä tämä on ensimmäinen kerta, kun olemme ostaneet yrityksen, jolla on näin paljon käyttäjiä. Vastaavia [kauppoja] tuskin tulee montaa – jos yhtään", Facebookin perustaja Mark Zuckerberg on todennut (Sullivan 2012).

Instagram on suunnattu käytettäväksi mobiililaitteilla eli älypuhelimella tai tablettitietokoneella. Sovellusta voi myös selata tietokoneella, jolloin käyttö rajoittuu kuvien katseluun. Tietokonetta ei siis voi käyttää Instagram-päivityksiä varten. Älylaitteille ladataan Instagram-sovellus laitteelle suunnatusta sovelluskaupasta. Instagram ei tule laitteen kanssa valmiina, vaan se tulee ladata maksuttomasti. Omilla käyttäjätunnuksilla Instagramiin voi ladata kuvia ja enintään 15 sekuntia pitkiä videoita. Instagramin toimintaperiaate on säilynyt samana kuin mitä se oli vuonna 2010, kun sovellus avattiin.

2.5 ”Hashtag” eli aihetunniste

Twitterissä vuonna 2007 ensimmäistä kertaa esitelty #-symboli on nykypäivänä hyvin tunnettu verkostointimerkki. Hashtag eli aihetunniste tai avainsana, muodostetaan ristikkomerkillä, jota seuraa sana tai sanoja, jotka ovat kirjoitettu yhteen, kuten #opinnäytetyö ja #instagram. Soitin sosiaalisen median ja verkkoviestinnän kouluttaja Piritta Seppälälle (25.3.2015) selvittääkseni, mitä suomalaista termiä hän käyttää hashtagille.

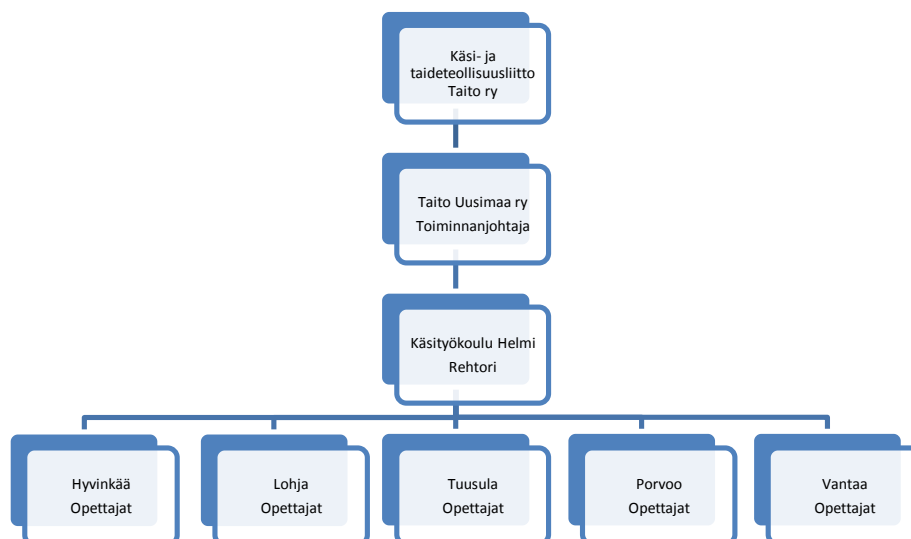
Seppälä kehotti käyttämään nimikettä aihetunniste, jota on vakiinnutettu suomen kieleen vuodesta 2014. Aihetunniste toimii viestintälinkkinä, joka ohjaa merkkiin liitetyn kuvan tai tekstin omaan kategoriaan. Tarkoituksena on yhdistellä sisältöä sosiaalisessa mediassa. Instagramissa aihetunnisteella verkostoidaan omia kuvia samaan aihetunnisteeseen, jonka avulla voidaan seurata muiden ottamia kuvia, joissa on sama tunniste. Esimerkiksi #opinnäytetyö-tunnisteella Instagramista löytyy yli 3 000 kuvaa, jotka kaikki liittyvät eri käyttäjien opinnäytetyöhön. #Thesis (engl. opinnäytetyö) -tunnisteella löytyy yli 360 000 kuvaa. Kuka tahansa voi luoda oman aihetunnisteen. Erityisesti yritykset hyödyntävät omia aihetunnisteita oman yrityksen nimellä tai tunnuksella, jolloin asiakkaat voivat lisätä kuvia yrityksen luomalla tunnisteella. #-symbolilla merkitty kuva tai teksti verkostoi sisällön kaikkien nähtäväksi ja kommentoitavaksi, ellei käyttäjätili ole salainen tai yksityinen. Merkkiä tulee siis käyttää myös harkiten, sillä internettiin lisättyä sisältöä on lähes mahdotonta poistaa, varsinkin, jos kyseessä on sosiaalinen media. Sisältöä tulee siis harkita tarkoin: mitä haluaa julkaista ja mikä ei ole sopivaa kaikkien nähtäväksi.

3 KÄSITYÖKOULU HELMI

Organisaatio jolle opinnäytetyö tuotetaan on Taito Uusimaan käsityökoulu Helmi. Kokeilukausi toteutetaan Hyvinkään toimipisteessä ja toukokuussa 2015 käyttö siirtyy Uudenmaan muihinkin käsityökouluihin.

Taito Uusimaa ry järjestää käsityökoulu Helmissä käsityön taiteen perusopetuksen laajan oppimäärän mukaista opetusta. Oppilaat ovat lapsia ja nuoria sekä aikuisia, jotka kokoontuvat käsityökoululle kerran viikossa 2–4 tunniksi kerrallaan. Käsityön taiteen perusopinnot laajuus on 540 opintotuntia ja syventävien opintojen laajuus 740 opintotuntia. Hyvinkään Helmissä toimii kahdeksan perusryhmän lisäksi Nikkari-ryhmät, joissa tekeminen painottuu koviin käsityötekniikoihin ja -materiaaleihin. Lasten lisäksi käsityökoulussa toimii aikuisten ryhmä, jonka tavoitteena on oppia haastavampia käsityömenetelmiä ja suunnittelutyötä (Hyytiäinen 2015).

Helmin oppilaat pääsevät tutustumaan laajasti erilaisiin käsityötekniikoihin niin pehmeiden kuin kovienkin materiaalien parissa. Tärkeänä osana työskentelyssä koko opiskelun ajan on oppilaiden rohkaisu luovaan suunnitteluun ja itseilmaisuun. Käsityökoulun tavoitteena on tarjota oppilaille laajasti erilaisia käsityömenetelmiä (Hyytiäinen 2015). Tunnit noudattavat opetussuunnitelmaa, joka on laadittu kauden alussa rehtori Minna Hyytiäisen ja ryhmän opettajan kesken. Suunnitelmassa huomioidaan lasten ikä ja osaamisen määrä tai taso.



Kuvio 1. Käsiyökoulu Helmi toimii Uudellamaalla viidessä eri toimintapiireissä. Toiminnasta vastaa Taito Uusimaa.

Hyvinkään Helmi on yksi Taito Uusimaan käsityökouluista. Kuvio 1 havainnollistaa käsityökouluja olevan yhteensä viidellä paikkakunnalla Uudellamaalla. Hyvinkäällä Helmi toimii Villa Arttu-rakennuksessa, joka on lasten ja nuorten kulttuurikeskus. Keskuksessa toimii Helmin lisäksi lasten ja nuorten kulttuurikeskus sekä Hyvinkään lasten ja nuorten kuvataidekoulu. Instagramin testaus ja käyttö aloitettiin Hyvinkään käsityökoululla ja toukokuussa 2015 käyttö leviää muillekin Uudenmaan kouluille.

3.1 Käsiyökoulu Helmi sosiaalisessa mediassa

Ennen Instagram-tilin avaamista käsityökoulu Helmillä ei ollut käyttäjätunnuksia tai -profiilia mihinkään sosiaalisen median kanavaan. Taito Uusimaa toimii Facebookissa, mutta sisältöön ei kuulu Helmin toiminta, vaan profiili on suunnattu pikemminkin Taito Uusimaan kurssimainontaan. Syksyllä 2014 syventävän työharjoittelujakson aikana käsityökoulu Helmin rehtori Minna Hyytiäinen osoitti kiinnostusta sosiaalisen median hyödyntämiseen käsityökoululla. Minulla on itse paljon kokemusta blogin kirjoittamisesta ja Facebookin käyttämisestä harrastustoiminnan markkinoinnissa. Lisäksi olen käyttänyt Instagramia ja muita sosiaalisen median sovelluksia jo hyvin kauan. Koimme rehtori Hyytiäisen kanssa, että olisi hyödyllistä yhdistää intohimoni sosiaaliseen mediaan sekä käsityökoulun toimintaan ja perustaa käsityökoululle profiili sosiaaliseen mediaan.

Aloittamalla yhdestä palvelusta ja laajentamalla toimintaa rauhallisesti toisiin kasvatetaan verkkonäkyvyyttä harkitusti. Parhaaseen tulokseen lopulta päästään, kun käytössä on useampia kanavia ja niitä yhdistellään järkeväällä tavalla toisiinsa. Joka tapauksessa järjestöjen kannattaa edetä yksi rauhallinen askel kerrallaan – omien tavoitteidensa, osaamisensa ja resurssiansa mukaisesti. (Seppälä 2011, 68.)

Pohdimme Taito Uusimaan toiminnanjohtajan Sari Kähösen ja käsityökoulu Helmin rehtorin Minna Hyytiäisen kanssa potentiaalisia sosiaalisen median kanavia, joissa käsityökoulu Helmi saisi mahdollisimman paljon näkyvyyttä ja mikä koettaisiin sopivaksi työkaluksi. Pidimme Facebookia vielä liian suurena harppauksena, ja rehtori Minna Hyytiäinen toivoi, että yritykselle avattaisiin jokin muu käyttäjätili. Tutkimme Twitterin, Pinterestin, YouTubeen ja Instagramin käyttömahdollisuuksia ja vertailimme, mikä niistä olisi sopivin käsityökoululle. Pinterest on ilmoitustaulutyypinen, Suomessa vielä melko vieras sivusto. Pinterestissä käyttäjä luo tililleen kansioita, joihin voi kerätä ja ladata kuvia. Kuvien tarkoitus on toimia inspiraationa ja niin sanottuna ajatuskarttana. Käsityöaiheisia kuvia sivustolle on jo ladattu miljoonia, ja käsityöihmiset ovat ottaneet Pinterestin aktiiviseen käyttöön hyödyllisenä tietopankkina. Kuten aiemmin mainitsin, on Pinterest kuitenkin vielä Suomessa melko vieras käsite. Siksi uskoimme, että käsityökoulu voisi saavuttaa enemmän näkyvyyttä jollain muulla sosiaalisen median palvelulla. Koimme kaikki, että Instagram sopisi Helmille parhaiten, koska Instagramin sisältö olisi visuaalista kuten käsityökoulun toiminta. Lasten ja nuorten ollessa kohderyhmänä tulee sisällön kiinnittää välittömästi huomiota eikä sisältö tarvitse selittelyä. Kuvan avulla kiinnostus saataisiin herätettyä välittömästi. Instagramia voisi myös hyödyntää tapahtumissa, ja oppilaiden olisi helppo verkostoitua käsityökoulun Instagram-tilillä.

Työharjoitteluni aikana käsityökoulu Helmissä kiinnitin useasti huomiota siihen, kuinka oppilaat selailivat eri profiilien Instagram-kuvia ja toimivat aktiivisina ja vuorovaikutteisina käyttäjinä. Keskustelin oppilaiden kanssa Instagramin käytöstä, ja he kertoivat muutamia hyvin mielenkiintoisia näkökulmia. Omien kuvien sisältö ei ollut oleellisin asia, vaan tykkäysten ja kommenttien määrä – mitä enemmän, sitä parempi, etenkin jos kuvassa esiintyi profiilin henkilö. Syksyllä 2014 muodissa olivat ”selfiet” eli kuvat, jotka ovat kuvaajan itse ottamia kuvia itsestään puhelimen etukameralla, jolloin kuvaaja näkee itsensä näytöstä kuvauksen aikana. Suurin osa oppilaiden päivittämistä kuvista oli juuri selfie-kuvia. Kuvissa saattoi esiintyä tunneilla valmistuva käsityö tai ainoastaan oppilas itse. Usein kuitenkin kuvatekstissä kerrottiin, että oppilas oli käsityökoulu Helmin tunneilla. Koska Instagram vaikutti olevan oppilaille osa arkea, uskoin, että nuorten olisi helppo omaksua käsityökoulu Helmi yhtenä Instagramin käyttäjänä ja että heillä olisi kiinnostusta sen sisältöä kohtaan.

3.2 Instagram osaksi arkea

Käsityökoulu Helmi haluaa liittyä sosiaalisen media käyttäjäriiveihin, koska sosiaalisella medially on suuri näkyvyys ja voima. Pysymällä ajan tasalla sosiaalisen median käyttömahdollisuuksista käsityökoulu Helmi voi tavoitella itselleen toivomaansa nuorekasta ja uutta viestintäkanavaa. Instagram koettiin parhaaksi välineeksi näin alkuun. Tulevaisuudessa Helmin toimintaa voisi mahdollisesti seurata myös muissa sosiaalisen median kanavissa.

Instagram on Helmille markkinointi- ja viestintäkanava. Instagramia päivitetään kuvilla oppilaiden työskentelystä ja valmiista töistä. Päivitin tiliä aluksi itse kaksi kertaa viikossa marraskuun 2014 alusta huhtikuun 2015 loppuun saakka, minkä jälkeen tavoitteena on, että käsityökoulu Helmin opettajat jatkavat sisällön tuottoja.

Instagramin testaaminen ja käyttö aloitettiin Hyvinkään Helmissä marraskuussa 2014. Toukokuussa 2015 tilin käyttö laajentuu myös Lohjan, Tuusulan, Porvoon ja Vantaan käsityökoulu Helmille.

4 SOSIAALISEN MEDIAN SISÄLLÖNTUOTTAJAT

Haastatteluiden avulla pyrin saamaan hyödyllistä ja tärkeää tietoa sisällöntuotolle sosiaalisessa mediassa. Haastattelin opinnäytetyötäni varten kahta merkittävää sosiaalisen median sisällöntuottajaa. Kauppias Sampo Kaulanen on erikoistunut sosiaalisen median hyödyntämiseen yrityksensä markkinoinnissa ja on saavuttanut lyhyessä ajassa suuret seuraajamäärät ja paljon positiivista julkisuutta. Hänen haastattelussa pyrin saamaan vastauksia ja neuvoja sosiaalisen median käyttöön yrityksen markkinoinnissa ja käytännön vinkkejä siihen, kuinka näkyvyyttä kasvatetaan. Toinen haastateltavistani on Suomen Partiolaisten (SP) sosiaalisen median viestintävastava Jenni Lahtinen. Keskityn erityisesti hänen tarjoamaan SP:n verkkoviestinnän sisältöstrategiaan. Suomen Partiolaiset toimii aktiivisena Instagramkäyttäjänä, jolle seuraajia on kertynyt tuhansia. Haastattelun ja tiedonhauun avulla pyrin vastaamaan kysymykseeni siitä, kuinka Instagramia voi käyttää toiminnan markkinointiin lapsille ja nuorille ja kuinka tehdä profiilista aktiivinen ja verkostoitunut.

4.1 Sampo Kaulanen sosiaalisen median merkkihenkilöksi

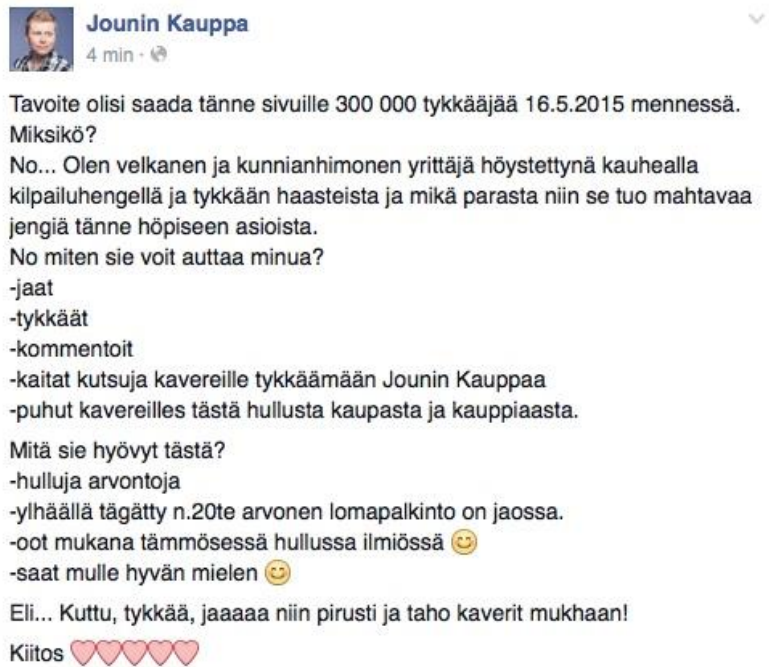
Haastattelin Ylläksen Äkäslompolosta kotoisin olevaa Sampo Kaulasta (10.3.2015). Vuonna 1950 Sampon isä Jouni Kaulanen avasi Äkäslompoloon ruokatavarakaupan. Tänä päivänä kauppa on sosiaalisessa mediassa hyvin tunnettu paikka ja monet suomalaiset tietävät paikan ja sen omistajan Sampon, vaikka eivät olisikaan koskaan kaupassa ikinä asioineet. Kaulanen on nimittäin ottanut sosiaalisen median osaksi markkinointikanavaa ja luovien ideoiden ansioista Sampo on tuonut yritykselleen rutkasti näkyvyyttä.

Sampo Kaulanen avasi Jounin Kauppa -Facebook-sivun vuonna 2009. Häntä kiinnosti sosiaalisen median mahdollisuudet markkinoinnissa, ja hän päätti antaa mahdollisuuden tälle ilmaiselle kanavalle. Tarjoukset, jotka oli ennen nähty paikallisessa sanomalehdessä, siirtyivät nyt kokonaan Facebookiin. Ero oli huomattava, sillä tarjousten perässä kauppaan tuli enemmän ihmisiä. Asiakkaita tuli jopa kauempaa kuin ennen. Kaulanen ei käyttänyt markkinointiin yrityksensä rahoja, vaan hän antoi ihmisten jakamisen voiman hoitaa mainonnan hänen puolestaan.

Nykyään Kaulanen käyttää Facebookia päivittäin kauppansa markkinointiin ja mainontaan. Hän päivittää sivustoaan useasti päivässä erilaisilla kilpailuilla, kuvilla, tapahtumilla, uutisilla ja muilla mielenkiintoisilla aiheilla. Hän on ostanut Facebookilta mainontapaketteja, joiden avulla yrityksestä vielä tietämättömät ihmiset saavat tietoa yrityksestä mainoksilla ja ehdotuksilla. Kuitenkin vahvimpana näkyvyyden kasvattajana on yhä ihmisten jakamisen voima, sillä kuka tahansa voi jakaa Kaulasen päivityksiä. Näin jakajien Facebook-ystävät näkevät, kiinnostuvat ja tavoittavat yrityksen Facebook-sivun.

Viimeisen vuoden aikana Jounin Kauppa -Facebook-sivulle on kertynyt yli 200 000 seuraajaa, ja lisää tulee ympäri Suomea ja maailmaa jokaisen tilapäivityksen jälkeen. Jounin Kauppa on jo reippaasti ohittanut Facebook-seuraajien määrällensä muun muassa Suomen tunnetuimmat radiokanavat. Tätä kirjoittaessa (21.3.2015) Jounin Kaupalla on Facebookissa 231 787 seuraajaa. Sampo päivittää kaiken sisällön Facebookiin itse omalla iPhone-älypuhelimellaan myymäläpäällikön tehtävien lisäksi. Haastattelussa Kaulanen kertoi, että töitä hänellä riittää jo liikaa. Hän aikoo palkata pian uuden myymäläpäällikön, ja näin hän voi täysin keskittyä markkinointiin sosiaalisessa mediassa.

Sampo Kaulasen mielestä on erittäin tärkeää, että yritysten Facebook-sivut ovat vuorovaikutuksellisia ja aktiivisia, kuvasta 3 ilmenee Kaulasen tapa kommunikoida Facebookissa. Hän itse vastailee joka päivä kymmeniin asiakkaiden esittämiin kysymyksiin ja yhteydenottoihin Facebookissa ja huomioi jokaisen uuden kommentin. Hänestä on oleellista, että kysymyksiin ja kommentteihin vastataan, jotta käyttäjätilin imago säilyy positiivisena ja vuorovaikutuksellisena. Yrityksiltä tulee myös paljon kontaktipyyntöjä ja yhteistyötarjouksia joka päivä. Välillä Kaulanen kohtaa myös kritiikkiä ja negatiivisia kommentteja. Hän on päättänyt olla vastaamatta niihin, mutta ei kuitenkaan poista kommentteja. Kaulasen mukaan kommentteista ei saa provosoitua. Oleellinen asia Kaulasen tilapäivityksissä on tarinankerronta. Hän on huomannut, että ihmiset kiinnostuvat helpommin päivityksistä, jotka esittävät lukijalle kysymyksen ja kannustavat häntä osallistumaan keskusteluun. Seuraajien on paljon mielenkiintoisempaa lukea päivityksiä, joissa on aktiivista tekemistä eikä niinkään valmis tuote tai mainos. Tarinankerronnan avulla Kaulanen saa myös asiakkailtaan kehittäviä ehdotuksia parantaa toimintaa.



Kuva 3. Kuvakaappaus Jounin Kaupan Facebook päivityksestä 25.3.2015. Päivityksessä on käytetty tarinankerrontaa ja hän kehottaa seuraajia jakamaan päivityksen.

Kaulasen tavoitteena on kerryttää tietoisuutta Jounin Kaupasta, mutta myös koko Ylläksen yhteisöstä. Jopa 90 prosenttia alueen liikevaihdosta tulee turisteilta, ja Kaulanen haluaakin lisätä matkailua Lappiin ja etenkin Ylläkselle. Hän ei mainosta Facebookissa vain kauppansa toimintaa, vaan myös alueen tapahtumia, toimintamahdollisuuksia, yrityksiä, luonnon nähtävyyksiä sekä muita turisteja kiinnostavia asioita. Kaulasen mukaan Suomen turismi on nousussa, ja kiinnostus Lapista kasvaa jatkuvasti. Tulevaisuuden tavoitteena Kaulasella on perustaa oma nettikauppa, joka myy kauppansa paikallisesti tuotettuja erikoistuotteita, Jounin Kaupan logoilla varustettuja fanituotteita. Kaupan kotisivuilla olisi blogi ja kuvia alueesta, ja se toimisi välineenä, jolla voisi jakaa tietoisuutta Ylläksestä ja Äkäslompolosta. Tavoitteena on, että kotisivuja voi lukea eri kielillä ja tuotteita voi tilata ympäri maailmaa. Kotisivuihin onkin helpompi siirtyä nyt, kun Kaulanen on hyvin pohjustanut aktiivista seuraajajoukkoa Facebookissa.

4.2 Suomen Partio sosiaalisessa mediassa ja Instagramissa

Pyrin hankkimaan opinnäytetyöhöni mahdollisimman paljon tietoa Suomen Partiolaisten (SP) toiminnasta sosiaalisessa mediassa, koska heillä on suunnitteen sama tavoiteltava asiakaskunta kuin käsityökoulu Helmillä, eli n. 7-18-vuotiaat lapset ja nuoret. Lisäksi SP on muodostanut vahvan seuraajakunnan, jota käsityökoulun Instagram-tili tavoittelee myös. Haastattelin SP:n sosiaalisen median viestintävastaavaa Jenni Lahtista (26.3.2015), joka tarjosi minulle haastattelussaan tiedonlähteenä Suomen Partiolaisten verkkoviestinnän sisältöstrategian. Alaluvun tieto perustuu Lahtisen haastatteluun.

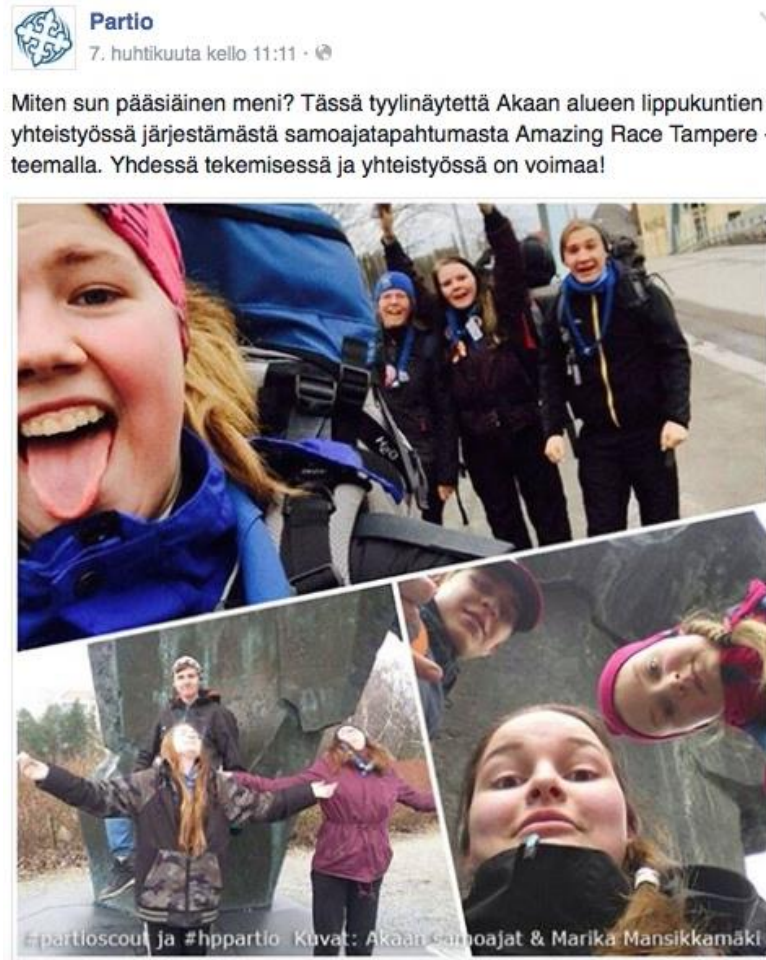
Suomen Partiolaiset käyttävät sosiaalisen median verkkoviestinnässään Facebook-, Twitter-, YouTube- ja Instagram-sovelluksia. Sisältöstrategian tavoitteena on madaltaa kynnystä liittyä SP:n seuraajiksi viestimällä ei-partiolaisille selvästi ja esimerkkejä käyttäen. Tavoitteena on myös aktiivoida partioyhteisöä näkyvämmäksi ja kuuluvammaksi verkossa. SP:n tavoitteina on myös tukea lippukuntia ja piirejä sekä lisätä ylpeyttä harrastuksesta partiolaisten keskuudessa. Twitterissä ja Instagramissa Suomen Partiolaiset käyttää #partioscout aihetunnistetta, jonka suosiota pyritään kasvattamaan jatkuvasti.

Partion viestinnän tärkeimmät teemat ovat kampanjat, kansainvälisyys, yhteiskunnallinen vaikutus, tapahtumat, partiolaisten omat tarinat, uusjäsenhankinta, varainkeruu ja moninaisuus. Nämä teemat jaotellaan kolmeen eri tasoon: SP:n, piirien ja lippukuntien tasoihin (Suomen Partiolaiset 2014). Esimerkiksi lippukunnat jakavat tietoa tapahtumistaan piirille, ja piiri tiedottaa tästä Suomen Partiolle. SP valitsee mielenkiintoisimmat aiheet ja voi jakaa ne myös omassa profiilissaan. Suomen Partion viestintä on siis hyvin monitasoista.

Instagramissa Suomen Partiolaisten kohderyhmänä on ”EVP:t” eli ei-vielä-partiolaiset. Myös entisiä partiolaisia on tarkoitus houkutellessa Instagramin avulla. Lisäksi 12-18-vuotiaat, jo partiolaiset ovat tavoiteltavia seuraajia. Heidän partioaiheisten päivitysten avulla pyritään houkuttelemaan yllä mainittuja kohderyhmiä. Tarkoituksena on kasvattaa ylpeyttä harrastusta kohtaan ja rohkaista partiolaisia julkaisemaan sosiaalisessa mediassa omia partiokuviaan.

Partion tapa viestiä sosiaalisessa mediassa on innostava ja yhteisöllinen. Yhdessä tekeminen tulee välittyä puhutavassa ja ”laumahenki” tulee olla havaittavissa. Voimakas me-henki tuodaan päivityksissä esiin muun muassa käyttämällä monikon ensimmäistä persoonaa kuten ”*Meillä on ensi viikolla Suurjuhla, tule mukaan*” ja ”*Nähdään leirillä!*”. Partio haluaa myös innostaa muut mukaan. Viestin voi muotoilla esimerkiksi niin, mitä hauskaa tekemistä partio voi tarjota muille: ”*Ei mitään tekemistä viikonloppuna? Tule pitämään hauskaa Suurjuhlaan.*” SP viestii suomen lisäksi englanniksi ja ruotsiksi. Puhetyylissä käyttäjiä opastetaan, että monet eri tyylit ovat sallittuja: ole rohkeasti oma itsesi ja mieti millaisesta viestinnästä innostut itse (Suomen Partiolaiset 2014).

Partion viestinnässä tärkeintä on yhteisöllinen ja innostava puhetapa: partiolainen on rohkea, partiolainen on huumorintajuinen ja partiolainen on vastuuntuntoinen. Näiden oletusarvojen avulla partio tukee jäseniään oman harrastusimagon muodostamisessa ja kannustaa muita liittymään partioon.



Kuva 4. Kuvakaappaus Suomen Partiolaisten Facebook päivityksestä 7.4.2015. Kuvateksti kannustaa yhdessä tekemiseen ja vahvistaa ylpeyttä omasta harrastuksesta.

Suomen Partiolaiset ovat laatineet sosiaalisen median käyttöohjeet, joiden avulla tilin päivitykset on helpompi tehdä ja yhtenäinen sisältö on taattu. Partio pyrkii osallistamaan seuraajia kysymällä ja kirjoittamalla tarinallisia kommentteja. Sosiaalinen media ei saa olla partiossa yksisuuntaista viestimistä. Ohjeissa kehoitetaan käyttämään #partioscout-aihetunnistetta ja kannustamaan päivityksissä myös seuraajia käyttämään tätä tunnistetta. Lippukunnat voivat myös luoda omia aihetunnisteita. Johtajia kehoitetaan puhumaan partiosta omalla profiilillaan, koska ihmiset luottavat enemmän toisen ihmisen sanaan ja mielipiteeseen kuin esimerkiksi organisaation. Tunteisiin vetoaminen on myös erinomainen tapa herättää mielenkiintoa. Se, miten verkkosurffaajassa saadaan herätettyä tunnereaktio ja toiminta, on oleellinen kysymys sisältöä päivittäessä.

5 INSTAGRAM-TILI KÄSITYÖKOULULLE

Avasin käsityökoulu Helmille oman Instagram-tilin marraskuussa 2014. Tilin toiminta on lähtenyt pikkuhiljaa liikkeelle ja kasvu on ollut tasaista. Tätä kirjoittaessa (18.3.2015) olen päivittänyt tilille 51 kuvaa, ja seuraajia on kertynyt 58. Kuvista tykätään aktiivisesti, ja seuraajia tulee tilille viikoittain muutama. Käyn itse kuvaamassa materiaalia Hyvinkään Helmissä pari kertaa kuussa ja pystyn omilla laitteillani päivittämään kuvia tilille sijainnistani riippumatta.

5.1 Markkinointi ja mainonta

Yritykselle markkinointi on eniten ulospäin näkyvä toiminto, ja markkinoinnin perusteella ihmiset muodostavat käsityksensä yrityksestä ja sen tuotteista (Bergström & Leppänen 2007, 9). Markkinointi eli *brändäys* luo yritykselle imagon ja kertoo, mitä yritys tekee. Käsityökoulu Helmi markkinoi monipuolista toimintaansa potentiaalisille asiakkaille. Mainonta on suhteessa markkinointiin. Se toimii välineenä markkinoinnille, joka tavoittelee asiakkaan saavuttamista. Helmin Instagram-tilin tavoitteet liittyvät markkinointiin ja mainontaan, joiden avulla tavoitteet ovat saavutettavissa.

Sosiaalinen media on erittäin potentiaalinen markkinoinnin kanava, koska se on edullista. Verrattuna esimerkiksi tavanomaisiin mainoksiin sosiaalinen media pystyy tavoittamaan enemmän ihmisiä eikä jakelukustannuksia synny. Tavoiteltava kohdeyleisö on myös laajempi. Lisäksi tuotantokustannukset ovat pienemmät. Yksi henkilö pystyy vastaamaan koko sosiaalisen median sisällöstä kuten Jounin kaupan Sampo Kaulanenkin tekee. Instagramia voivat päivittää myös esimerkiksi käsityökoulu Helmin oppilaat ja opettajat tuntien aikana, jolloin yksittäistä palkattavaa henkilöä ei tarvita. Kuitenkin sosiaaliselle medialle tulee nimittää vastuhenkilö, joka vastaa ja kehittää sosiaalisen median sisältöä jatkuvasti. Markkinointi sosiaalisessa mediassa elää jatkuvasti. Muutokset tulee voida ennakoida, ja niihin tulee reagoida ajoissa.

5.2 Sosiaalisen median hyödyt yritykselle ja asiakkaille

Kehitin taulukon, joka listaa sosiaalisen median markkinoinnin hyödyt yritykselle ja asiakkaalle (taulukko 2). Tuloksia voi verrata fyysisiin mainoksiin ja ilmaisjakeluun. Taulukko osoittaa sosiaalisen median suuret hyötyjen mahdollisuudet yritykselle ja kuinka monipuoliset kyseiset hyödyt ovat. Asiakaan hyödyt ovat myös monipuolisemmat kuin esimerkiksi ilmaisjakeluun verrattuna.

Taulukko 2. Kehittämäni taulukko listaa sosiaalisen median hyödyt yritykselle ja asiakkaalle.

Hyödyt yritykselle	Hyödyt asiakkaalle
<ul style="list-style-type: none"> • pienemmät viestintäkustannukset • pienemmät jakelukustannukset • pienemmät tuotantokustannukset • monet sovellukset ilmaisia • tavoittaa suuren yleisön • nykyaikainen • voidaan toteuttaa ja muokata nopeasti • yrityksen imagon vahvistaminen helpompaa • suuri käyttäjämäärä • asiakkaisiin voidaan olla yhteydessä aktiivisesti • asiakkaan käyttäytymistä on helpompi seurata • asiakkailta voi kerätä vaivattomasti tietoa • mahdollisuus tehdä interaktiivista mainontaa • sovelluksissa on kattavasti valinnanvaraa 	<ul style="list-style-type: none"> • aika- ja paikkariippumattomuus • helpompi ja tehokkaampi tiedonhaku • yrityksen toiminnasta on helpompi pysyä ajan tasalla • sitoutumattomuus • asiakas saa itse valita seuraamisen kohteet • mahdollisuus keskustella yrityksen muiden asiakkaiden kanssa • mahdollisuus keskustella ja kysyä yritykseltä • mahdollisuus saada läpinäkyvää kuvaa yrityksestä • asiakas saa itse päättää milloin haluaa tietoa yrityksestä

5.3 Käsityökoulun Instagram-tilin tavoitteet

Käsityökoulu Helmin rehtori Minna Hyytiäinen pyysi minua itse asettamaan tavoitteet Helmin Instagram-tilille. Yritykseltä ei siis ole tullut tavoitteita, vaan minun tulee muodostaa ne. Koen, että tavoitteet kulkevat käsi kädessä toistensa kanssa ja että yhden tavoitteen tulee täytyä, jotta seuraava tavoite on mahdollinen. Tavoitteita luodessani käytän apunani Piritta Seppälän (2014) Kuuntele ja keskustele -teosta.

Käsityökoulun Instagram-tilin päätavoitteena on luoda avointa ja läpinäkyvää kuvaa toiminnasta ja saada vielä vähän käsityökerhoa tuntevat, tarjonnasta kiinnostuneet ihmiset tietoisiksi toiminnasta. Nämä tavoitteet koskevat myös yrityksiä. Helmin profiilin kuvia voi kommentoida ja tykätä kuka tahansa, ja profiili on kaikille käyttäjille avoin. Tällä hetkellä toiminnan ulkopuolisilla henkilöillä ei ole tietoa käsityökoulun toiminnasta, ja pyrinkin lisäämään Instagramin välityksellä läpinäkyvää kuvaa siitä, mitä käsityökoulussa tehdään.

Vaikka seuraaja ei olisikaan käsityökoulun oppilas tai henkilökuntaa, voi hän silti seurata, mitä käsityökoulussa tapahtuu ja mitä tapahtumia on tulossa. Kiinnostusta Helmin toimintaa kohtaan on paljon, mutta selkeää informaatiokanavaa ei ole ollut. Kotisivujen käyttö on yleisesti vähentynyt paljon, eivätkö ne ole yhtä interaktiivisia kuin sosiaalinen media. Kotisivuilla asiakkaat eivät voi esittää spontaaneja kysymyksiä, ja niiden sisältö ei ole tarinankerronnallista kuten Instagramin sisältö on. Uskon myös, että vanha sanonta ”yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” vastaa hyvin kysymykseen siitä, miten Instagramin avulla voi luoda avointa ja läpinäkyvää kuvaa toiminnasta. Kuvat saavat ihmisen kiinnostumaan aiheesta välittömästi. Kotisivujen tekstit eivät pysty samaan. Kuvista myös kiinnostuu laaja asiakaskunta: lapset, nuoret, aikuiset ja ylipäätään kaikki, jotka sosiaalista mediaa käyttävät. Instagram on helppo ja monipuolinen sovellus, jonka avulla kuka tahansa voi hankkia tietoa Helmin toiminnasta ja esittää profiilillaan kysymyksiä tai kommentteja.

Nämä tavoitteet tukevat osatavoitteitani, jotka ovat vahvistaa yrityksen mainetta ja brändiä. Toivon, että käsityökoulun Instagram-tili muodostuisi vahvaksi osaksi muita markkinointivälineitä ja että sitä hyödynnettäisiin mahdollisimman paljon.

Kaikkien tavoitteiden täytyessä tulisi viimeisen tavoitteen täyttyä helposti: tavoitteena on pyrkiä kuvien avulla saamaan lisää ihmisiä mukaan toimintaan. Seppälän (2014, 25) mukaan saamme ihmisiä mukaan herättämällä asioistamme keskustelua sosiaalisessa mediassa ja osallistamalla jo käynnissä oleviin, keskusteluihin, jotta uudet ihmiset saisivat tietää ja kiinnostuisivat meistä. Tällä tarkoitan kuvien alla käytäviin keskusteluihin osallistamista. Osallistamalla keskusteluihin Instagram-seuraaja saa tietoa käsityökoulun toiminnasta ja voi esittää täsmentäviä kysymyksiä, jotka vastaavat hänen pohdintoihin. Keskustelu voi koskea itse käsityökoulun toimintaa, mutta myös käytettäviä materiaaleja, tekniikoita tai muuta käsi-töihin liittyvää aihetta.

5.4 Tavoiteltavat seuraajat

Tavoitteita asettaessa on myös tärkeä rajata tavoiteltava kohdeyleisö. Vaikka sosiaalisessa mediassa voi olla kuka tahansa, voi profiilin sisällöllä vaikuttaa siihen, kenelle sisältö on suunnattu. Sisällön päätarkoituksena on kertoa käsityökoulun arjesta ja tulevista tapahtumista. Kuvien tulee herättää kiinnostusta kohdeyleisössä, jotta Instagramin käyttäjät liittyvät tilin seuraajiksi ja näin saavat lisää tietoa käsityökoulusta. Kohdeyleisö tulee myös kartoittaa, jotta tavoitteisiin olisi helpompi päästä. Instagramissa ei pysty vaikuttamaan siihen, kuka seuraa tiliä, jos tili on avoin. Tällöin kuka tahansa voi seurata tiliä. Tilille kertyy usein aktiivisten ja potentiaalisten seuraajien lisäksi niin sanottuja ylimääräisiä seuraajia, jotka eivät ole tavoiteltua asiakaskuntaa. Tavoitteena on, että alle 20 prosenttia käsityökoulun Instagram-seuraajista olisi tavoiteltavien kohderyhmien ulkopuolella.

Tavoiteltavia kohderyhmiä on neljä:

1) *Käsityökoulun nykyiset oppilaat.* He toimivat profiilissa mahdollisina sisällöntuottajina ottamalla itse kuvia ja lisäämällä niitä profiiliinsa ja käyttämällä #käsityökouluhelmi-aihetunnistetta. Näin he lisäävät käsityökoulun läpinäkyvää kuvaa sosiaalisessa mediassa ja lisäävät omien seuraajiensa kiinnostusta käsityökoulun toiminnasta. Nykyiset oppilaat myös voivat profiilia seuraamalla hankkia tietoa muista toimintaryhmistä. Oppilaat ovat usein kiinnostuneita siitä, mitä muut ryhmät tekevät. He myös näkevät käsityökoululla paljon keskeneräisiä töitä, joiden lopputulosta he eivät välttämättä kuitenkaan ehdi nähdä, jos teos ei mene näyttelyyn. Oppilaat pääsevät myös seuraamaan, mitä muissa käsityökoulu Helmin toimintapisteissä tehdään.

2) *Potentiaaliset oppilaat.* Nämä tavoiteltavat voivat olla käsityökoulun oppilaiden ystäviä tai vain toiminnasta kiinnostuneita lapsia ja nuoria. Taivoittamalla potentiaalisia oppilaita käsityökoulu voi kasvattaa oppilasmääriään ja kiinnostusta toimintaa kohtaan. Lapset ja nuoret eivät aina välttämättä ilmaise kiinnostustaan uutta asiaa kohtaan välittömästi, joten tutustumalla turvallisesti Instagramissa käsityökoulun profiiliin he saavat tietoa ja kiinnostus lisääntyy. Potentiaaliset oppilaat voivat myös esittää kysymyksiä ja kommentteja. Sen lisäksi, että saavat vastauksen, he saavat positiivisen kuvan toiminnasta, koska heidän kommentit ja kysymykset on huomioitu.

3) *Oppilaiden vanhemmat.* Myös monet aikuiset ovat sosiaalisessa mediassa. Instagramissa oppilaiden vanhemmat saavat tietoa siitä, mitä heidän lapsensa tekevät käsityökoulussa ja mitä valmiin työn tekemiseen vaaditaan. Käsityökoulu Helmissä vanhempien rooli on melko näkymätön: he maksavat lapsensa vuosimaksut, mahdollisesti osallistuvat vanhempainiltaan ja kyyditsevät lastaan. He saattavat siis olla täysin pimennossa siitä, mitä käsityökoululla tehdään ja mitä menetelmiä oma lapsi hallitsee. Tarinankerronnallisilla kuvilla vanhemmat saavat seurata työvaiheita ja yleisesti sitä, mitä käsityökoulussa tehdään. Helmi tarjoaa toimintaa myös aikuisille, joten lasten vanhemmat ovat seuraajina myös potentiaalisia oppilaita.

4) *Yhteistyökumppanit.* Sosiaalisessa mediassa ja Instagramissa on yksityisten henkilöiden lisäksi lukemattomia yrityksiä ja yhdistyksiä. Yrityksensä sosiaalisen median markkinointivastaavan Sampo Kaulasen mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 11.3.2015) monet yritykset seuraavat häntä Facebookissa ja yritykset ottavat häneen yhteyttä sosiaalisen median välityksellä. Yhteistyökumppanit ja rahoittajat voivat tarjota käsityökoulullekin paljon mahdollisuuksia. Luomalla avointa kuvaa toiminnasta ja aktiivisen käyttäjätilin voivat yritykset kiinnostua toiminnan tukemisesta, jolloin yrityksenkin näkyvyys kasvaa. Yritykset, bloggaajat, julkisuuden henkilöt ja muut merkittävät sosiaalisen median käyttäjät ovat myös arvokkaita seuraajia. Käyttäjiä kiinnostaa, keitä tunnetut henkilöt seuraavat ja usein luovat tämän avulla oman seurattavien listan. Kun käsityökoulu Helmi on esimerkiksi tunnetun käsityöyrittäjän seurattavien listalla, tulee uusia toiminnasta kiinnostuneita seuraajia varmasti.

5.5 Käyttäjätilin imago

Imago on yksilön, yhteisön tai sidosryhmän luoma kokonaisvaltainen käsitys yrityksestä. Imago on yksilön mielikuva yrityksestä, jota itse kohde ei pysty hallitsemaan, sillä se muodostuu yksilön kokemuksista ja muistijäljistä. Imago kuuluu yksilölle, eikä yritys voi omistaa tai hallita sitä. Imago voi syntyä myös ilman omia kokemuksia esimerkiksi kuulopuheesta tai mediasta. (Vuokko 2003, 48.)

Käyttäjätilin imago on erittäin tärkeä ottaa huomioon tiliä suunniteltaessa. Instagram on pullollaan tilejä, jotka päivittävät paljon kuvia ja ovat hankineet paljon seuraajia, mutta jotka eivät toimi vuorovaikutuksellisesti. Tällaisia tilejä on muun muassa tunnetuilla yrityksillä ja henkilöillä, joille satelee kommentteja ja kysymyksiä joka sekunti ympäri maailmaa. Asiakas seuraa siis silloin vain päivitettäviä kuvia, mutta ei toimi interaktiivisesti tilin kanssa esittämällä kysymyksiä, joihin odottaa vastausta. Käsityökoulu Helmin käyttäjätilin on kuitenkin tarkoitus olla interaktiivinen seuraajien kanssa ja vastata kysymyksiin ja kommentteihin mahdollisimman nopeasti. Sampo Kaulasen mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 11.3.2015) on tärkeää vastata kysymyksiin ja kommentteihin, jotta seuraajat pysyvät tyytyväisinä ja positiivisina tilin ja yrityksen imagosta.

Käsityökoulun imagon sosiaalisessa mediassa tulee olla ammattitasoinen ja mainostaa Helmin laadukasta toimintaa. Koulun opettajat ovat muotoilijoita ja muita alan ammattilaisia, ja jokainen työ on tehty harkiten ja suunnitelle. Vaikka käsityökoulun oppilaat koostuvat pääsääntöisesti lapsista ja nuorista, ei tämä tarkoita, että valmiin työn lopputulos olisi alempiarvoinen tai heikompi. Rehtori Minna Hyytiäisen mukaan sisältö ei saa olla ”puuhastelua ja askartelua”, koska nämä sanat eivät kuvaa käsityökoulun toimintaa. Tilin sisällön tulee henkiä käsityökoulun positiivista ja virkistävää henkeä.

Käsityökoulu Helmi seuraa tilillensä tunnettuja käsityöyrityksiä ja yrittäjiä. Lisäksi muut lasten ja nuorten toimintakeskukset ovat liittyneet Instagramiin ja ovat potentiaalisia seuraamisen kohteita Helmin tilille. Tavoiteltava asiakaskunta on molemmilla tileillä lähes sama, joten uusia seuraajia voi poikia myös käsityökoulun oman aktiivisen seuraamisen ja kommentoinnin avulla.

6 INSTAGRAM-TILIN KÄYTTÖOHJEET

Käsityökoulu työllistää lukuisia opettajia eri toimipisteissä, joten Helmin Instagram-tilille tulee laatia selkeät ja yhtenäiset käyttöohjeet. Sisällön tulee sulautua yhdeksi kokonaisuudeksi, joten on hyvin oleellista, että kaikki tilin käyttäjät tietävät, mitä Helmin tilille sopii ladata ja mitä ei.

Opinnäytetyön tuottamat ohjeet on tarkoitettu käsityökoululle työkaluksi Instagramin käyttöä varten. Opettajat tulevat saamaan ohjeiden avulla perehdytyksen tilin ja sovelluksen käyttöön ja ratkaisuja mahdollisia riskejä varten.

Perjantaina 3.4.2015 Taito Uusimaa järjesti opettajien palaverin, jossa esittelin käsityökoulu Helmin Instagram-tilin ja käyttöohjeet. Tavoitteena on, että jokainen koulu päivittää tulevaisuudessa sisältöä käsityökoulu Helmin Instagram-tilille viikoittain.

Kalliomäen (2014, 72) mukaan sisällön tuottaminen on kasvanut merkittäväksi tekijäksi niin yritysten bisneksessä kuin palveluiden markkinoinnissakin. Yritysten on oltava näkyvillä ja tuotettava jatkuvasti merkityksellistä sisältöä eri kanavissa. Informatiivisen sisällön ja aktiivisen asiakaspalvelun ohella tärkeää on tuottaa asiakkaille entistä enemmän elämyksellisiä uudenlaisia kokemuksia, pelillisyyttä, yllätyksiä ja viihtymistä. Sisällön tuottamisessa tulee pyrkiä asioihin, joihin asiakkaan on helppo eläytyä. Leikkimielisyys, tarinallisuus ja tarinallistaminen ovat nykypäivää.

6.1 Kuvien sisältö

Instagramin päätarkoituksena on jakaa kuvia, joten on hyvin oleellista että kuvien sisältö on mietitty harkiten. Kaikkien kuvien tulee säilyttää sama henki ja idea, jotta tilin laatu säilyy yhtenäisenä. Koska kuvien päivittäjiä on monta, on kaikkien käyttäjien käytävä huolellisesti läpi, mitä kuvat saavat sisältää ja mitä ei. Instagram-tili markkinoi käsityökoulun Helmin ja Taito Uusimaan toimintaa, joten sisällön tulee olla laadukasta ja yrityksen toiminnan mukaista. Alle olen listannut, mitä kuvien sisällössä on otettava huomioon. Tieto perustuu testaamiskauden aikana muodostuneisiin kriteereihin.

1) *Lasten henkilöllisyyden suojaaminen.* Ensiksi esille tuodaan hyvin tärkeä sääntö kuvista. Jokaisessa kuvassa tulee kiinnittää erityishuomiota siihen, ettei lapsien henkilöllisyyttä voi tunnistaa kuvista. Kasvot ja koko nimet eivät saa näkyä. Kuvat päätyvät sosiaaliseen mediaan ja internetiin, mistä niitä on lähes mahdotonta poistaa. Kuvaustilanteessa kuva tulee rajata niin, ettei oppilas ole tunnistettavissa. Myös jälkikäteen kuvia voi leikata ja muokata. Tarkoituksena ei ole sensuroida oppilaan kasvoja, vaan tuottaa kuvamateriaalia, jossa kasvoja ei esiinny ollenkaan. Mainoskuvissa esiintyvien henkilöiden kasvot voivat näkyä, koska henkilöltä on saatu julkaisulupa. Vaikka käsityökoulun oppilailta olisi kysytty lupa kuvien julkaisuun, en koe, että se on silti sopivaa. Sosiaalisessa mediassa on hyvin vaikeaa vaikuttaa siihen, kuka sisältöä tarkkailee, joten kiusaaminen ja muu häiriköinti on mahdollista.



Kuva 5. Esimerkki millaisen kuvan käsityökoulun Instagram tilille voi päivittää. Kuvassa ei näy lapsen kasvot, eikä lapsi näin ole tunnistettavissa. Kuvannut Tuomi, R. 5.11.2014.

2) *Kuvattavat asiat.* Instagram-tilin päätarkoituksena on tuottaa kuvia käsityökoulun arjesta eli siitä, mitä käsityökoulun oppilaat tekevät juuri nyt. Lukuisat ihmiset ovat kiinnostuneita käsityökoulun toiminnasta, ja kuvien avulla seuraajat saavat visuaalisen käsityksen siitä, mitä Helmissä tehdään. Kuvia voi ottaa käytettävistä materiaaleista, työkaluista, työvaiheista ja valmiista töistä.

Työprosessin aikana otetut kuvat kertovat seuraajalle tarinaa siitä, miten työ on muodostunut. Seuraajat pääsevät myös näkemään työprosessin eri vaiheita ja lopullisen työn. Koen myös, että on paljon mielenkiintoisempaa seurata työskentelyn monivaiheisuutta ja nähdä kuinka työ saa lopullisen muotonsa. Monet ihmiset eivät tiedä, kuinka paljon käsitöihin nähdään vaivaa aina suunnittelusta lähtien. Tuottamalla kuvia alkusuunnittelusta, työvaiheista ja lopullisesta työstä on seuraajan helpompi ymmärtää, kuinka paljon oppilas on tehnyt töitä valmiin työn saavuttamiseksi. Käsityökoulu Helmi haluaa painottaa laadukasta sisältöä, ja työvaihekuvien avulla myös tämä seikka on helpommin välitettävissä. Esimerkkejä siitä, millaisia työprosessikuvia tilille voi päivittää:

- Käytettävät työkalut
- Materiaalit
- Suunnitelmia, prototyyppejä
- Kuvia työskentelystä, jossa näkyvät oppilaan kädet
- Kuvia työskentelystä, jossa lapsi suorittaa toimintaa
- Mielenkiintoisesta toiminnallisesta työvaiheesta
- Kollaaseja tai sarjakuvia työvaiheista
- Video toiminnallisesta työskentelystä, esim. huovuttavat kädet



Kuva 6. Kuvakaappaus käsityökoulun Instagram päivityksestä 15.3.2015. Kollaasi on tehty aikaisemmin päivitetystä kuvista. Keräämällä kuvat lopuksi yhdeksi kuvaksi kollaasi tiivistää työprosessin vaiheet.

Valmiiden töiden kuvat kuuluvat myös käsityökoulun Instagram-tilin sisältöön. Kuvat voivat olla kuvatut näyttelyistä, yksittäisistä töistä tai kaikista töistä kerralla. Käsityökoululla tehdään yhtä työtä melko kauan, joten tilille ei kannata päivittää kuvaa, jossa näkyvät kerralla koko ryhmän valmiit työt. Suositeltavaa on ottaa useampi kuva yksittäisistä töistä, jolloin sisältöä tilille kertyy paljon enemmän. Työskentelyn laatu näkyy paremmin yksittäiskuvissa verrattuna kuvaan, jossa näkyy useampi työ. Kuvia valmiista töistä voi myös ottaa muodostamalla niin sanottuja settejä. Tällä tarkoitan kuvaa, jossa esiintyy samanhenkisiä töitä (toistuvat värit, muodot, teemat tms.) Kuvan tarkoituksena ei ole vertailla valmiita töitä, vaan luoda mielenkiintoista runsasta sisältöä.

Kuvaa ottaessa on hyvä huomioida myös työn asettelu esimerkiksi pöydälle ja kuvan tausta. Tarkoituksena ei ole ottaa klinisiä suoraviivaisia kuvia valmiista töistä, vaan kertoa tarinaa. Jos työlle on käyttötarkoitus, voi valmiin työn kuvata suoraan käytössä, esimerkiksi itse tehdyssä mukissa voi olla teetä ja lusikka. Myös taustan on hyvä liittyä työhön tai sen teemaan. Esimerkiksi kuvatessa valmiita tossuja, oppilasta voi pyytää asettamaan tossut jalkaansa, ja kuva rajataan vain jalkoihin. Oppilaita on hyvä hyödyntää kuvaustilanteessa malleina, kunhan oppilas ei ole tunnistettavissa. Kuvasta tulee välittömästi mielenkiintoisempi, kun tausta ja asettelu on huomioitu. Lapsista on myös varmasti mielekästä toimia malleina ja esitellä omaa työtänsä. Myöhemmin oppilas voi löytää kuvan omasta työstään käsityökoulun Instagramista ja jakaa kuvan omalla tilillään.

3) *Tapahtumien mainontakuvat.* Myös mainonta on hyvä huomioida Instagramin sisällössä. Tilille voi päivittää tulevien näyttelyiden ja tapahtumien mainoksia. Tapahtuman esitteen julkaiseminen Instagramissa on ilmaista mainontaa, joka tavoittaa kohdeyleisön vaivattomasti. Käsityökoulun toiminnasta Instagramin kautta kiinnostunut seuraaja voi osallistua tapahtumaan, vaikka ei olisi oppilas.

4) *Inspiraatiokuvat.* Monet käsityöprofiileja seuraavat käyttäjät hakevat kuvista inspiraatiota tai uusia käsityöideoita. Uskon, että käsityökoulu Helmin on mahdollista saada huomattavasti näkyvyyttä, jos sisältö on inspiroivaa ja raikasta. Tuntisisältö on hyvin laadukasta, sekä oppilaiden työskentelystä ja valmiista töistä huokuu osaaminen ja intohimo käsitöitä kohtaan. Inspiraatiokuvat voivat olla abstrakteja tai esittäviä, ja niiden tarkoituksena on herättää katsojassa innostusta sisältöä kohtaan. Käyttäjät usein tallentavat mielenkiintoisia kuvia ja jakavat niitä omalla tilillään. Pinterest-sovellus on tällä hetkellä hyvin suosittu ”inspiraatiopankki”, mutta Suomessa sovellus ei ole vielä tavoittanut suurta asiakaskuntaa. Instagram on kuitenkin pullollaan suomalaisia käsityöyrittäjiä ja harrastelijoita, joiden tili ja seurattavat liittyvät käsitöihin.

6.2 Kuvatestit

Yrityksensä sosiaalisen median markkinointivastaavan Sampo Kaulasen mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 11.3.2015) seuraajia kiinnostavat tarinan kerronnalliset tekstit ja kuvat. Myös Suomen Partiolaisten ohjeissa painotettiin yhdessä tekemisen välittämiseen teksteissä (Suomen Partiolaiset 2014). Niiden avulla profiili erottuu muista ja muodostaa oman identiteetin. Tarinan kerronnalliset päivitykset käsityökoulu Helmin Instagram-profiilissa pyritään pitämään lyhyinä ja ytimekkäinä.

Seuraajat aktivoituvat kommentoimaan ja jakamaan päivityksiä, kun päivitykset ovat vuorovaikutuksellisia. Sampo Kaulasen mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 11.3.2015) päivitys voi koskea mitä tahansa asiaa, kunhan päivityksessä esitetään kysymys tai muu kommentti, joka rohkaisee seuraajia vastaamaan. Vuorovaikutukseen pyrkivän sosiaalisen median tilin tulee myös vastata kysymyksiin. Jos vastausmahdollisuutta ei ole tai kommentteja on kertynyt liian paljon, voi kysymyksen esittää gallupmuodossa, kuten ”tykkää kuvasta, jos olet samaa mieltä”. Näin profiiliin ei tarvitse huomioida jokaista kommenttia. Käsityökoulun Instagram-profiili pyrkii tällä hetkellä vastaamaan kaikkiin kysymyksiin ja kommentteihin, koska niitä ei kerry kuin muutama viikossa. Tulevaisuudessa kuitenkin tulee harkita, missä kohtaa kommentteja tulee jo niin paljon, ettei niihin enää vastata. Sampo Kaulasen mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 11.3.2015) hän kuitenkin vastaa aina jokaiseen kysymykseen ja kommenttiin, vaikka hänellä onkin yli 200 000 seuraajaa.

Käsityökoulun profiililla esitetty kysymys voi olla seuraavissa muodossa:

- Kumman sinä valitsisit?
- Mitä ajattelet tästä?
- Oletko samaa vai eri mieltä?
- Tiedätkö mikä tämä on?
- Oletko ennen kokeillut tätä menetelmää?
- Oletko ennen kuullut tästä menetelmästä?
- Milloin olet viimeksi...?
- Oletko ennen käyttänyt palvelua?
- Tiedätkö mitä tämän kohdan jälkeen tapahtuu?
- Oletko osallistumassa kyseiseen tapahtumaan?
- Olitko paikalla kyseisessä tapahtumassa?

Käsityökoulu Helmin rehtorin Minna Hyytiäisen kanssa keskustellessani hän toivoi, että profiilin päivityksistä huokuisi yrityksen iloinen ja reipas henki. Positiivisella tyylillä kirjoitetut päivitykset myös ovat kiinnostavampia ja sopivat tavoiteltavalle asiakaskunnalle paremmin. Kirjoitustyylin tulee erota muista päivityksistä ja antaa seuraajalle iloinen, mutta kuitenkin myös ammattitaitoinen ja laadukas kuva käsityökoulu Helmin toiminnasta. Tekstin kirjoitusmuodon ei tarvitse olla kirjakieltä, sillä tarkoituksena on houkuttaa lapsia ja nuoria. ”Mä”, ”sä”, ”tää” ja muut puhekieliset sanat ovat sallittuja käsityökoulun profiilin päivityksissä. Kirjoitettaessa uusinta päivitystä tulee teksti lukea useamman kerran ja pohtia, mikä kirjoitusmuoto on sopivin. Myöskään liian ”rempseä” ei tule olla. Positiivisuutta päivitykseen voi lisätä yksinkertaisesti myös hymiöillä, Instagramissa etenkin emojeilla. Emojit ovat valmiita hymiöitä, jotka kuvaavat eri tunnetiloja keltaisten pyöreiden hahmojen avulla. Etenkin lapset ja nuoret käyttävät näitä hymiöitä kaikessa mobiiliviestinnässä.

Instagram-päivitysten tulee olla lyhyitä ja ytimekkäitä. Päivitystä katsotaan älylaitteilla, joissa on melko pienet näytöt, joten tekstiä ei mahdu leveyssuunnassa kuin muutama sana. Jo kahden lauseen kohdalla tekstiä ehtii muodostua useampi rivi. Jos päivitys on siis pitkä, muodostuu tekstirivejä huomattavan paljon ja tämän takia teksti ei näytä enää houkuttevalta lukea ja seuraaja saattaa monesti jättää sen lukematta. Instagramissa tärkeintä ovat kuvalliset päivitykset, joten liian pitkä teksti saattaa seuraajan mielestä vaikuttaa tylsältä ja hän selaa sen ohi.

Alla esimerkkejä käsityökoulun Instagram päivityksistä:

- **käsityokouluhelmi** Näin torstaisin #käsityokouluhelmi:ssä valmistetaan persoonallisia tyynyjä. Ei tarvitse enää aamuisin katsoa peiliin, kun toi ihastella omaa kuvaa tyynystä. 😊 #taitousimaa #hyvinkää #villaarttu #crafts #kässä #diy #pillow #maalaus #painting

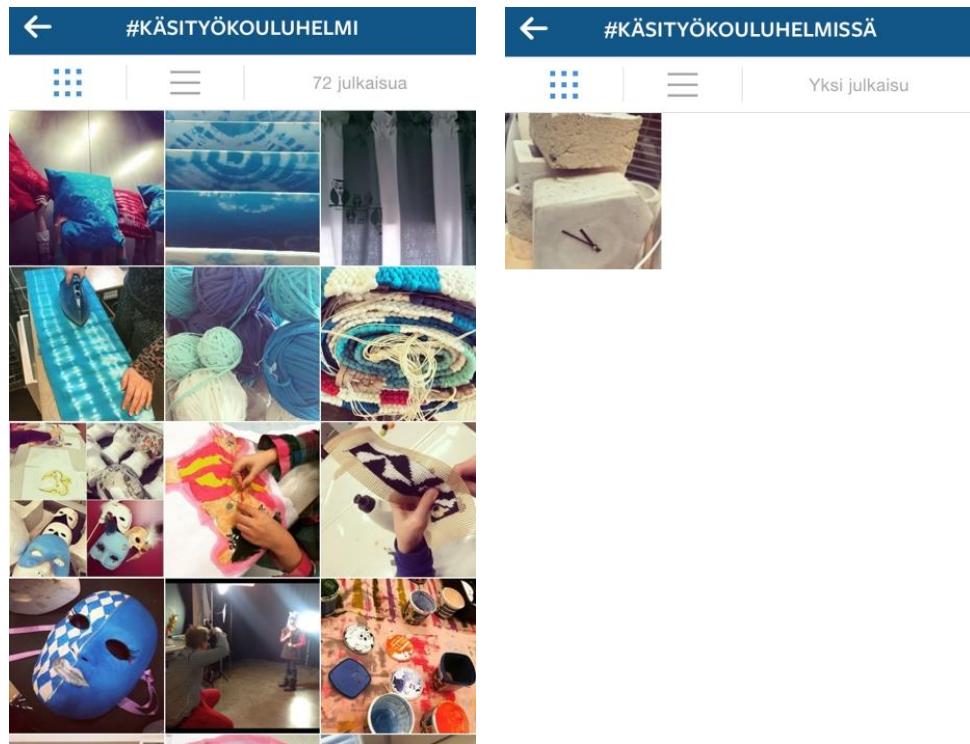
- **kasityokouluhelmi** Nyt alkaakin tossujen kirjailut ja ompelut olla valmiita. Katsotaan jos ensiviikolla saataisiin kuva valmiista tossuista. 😊
#käsityokouluhelmi #taitouusimaa #villaarttu #hyvinkää #crafts #kässä #diy #slippers #tossut #kirjailu
- **kasityokouluhelmi** Tänään taas valmistetaan omakuvalla varustettuja tyynyliinoja
#käsityokouluhelmi ssä . Eikös tässäkin ole pirtsakat värit? 🌸🌺 #taitouusimaa #hyvinkää #villaarttu #crafts #kässä #colorful #värikäs
sari_kahonen Hieno!
kasityokouluhelmi Näin on @sari_kahonen ! 😊

Kuva 8. Kuvakaappaus käsityökoulu Helmin Instagram päivityksistä maaliskuun 2015 ajalta. Teksteissä on käytetty iloista ja tarinankerronnallista tyyliä.

Jos käsityökoulun Instagram-tiliä käyttää enemmän kuin yksi henkilö, tulee kaikkien käyttäjien sisäistä kuvatekstien kirjoitustyyliä. Seuraaja ei saa erottaa, että kirjoittajia on useampia. Tämä luo tilistä amatöörimäisen ja huolimattoman kuvan. Jos päivittäjän on vaikea keksiä kuvatekstejä itse, voi hän käyttää ideointiin vanhoja päivityksiä ja tutkia niiden kirjoitusmuotoa. Tärkeintä kuvatekstissä on selittää, mitä kuvassa tapahtuu, ja käyttää oleellisimpia aihetunnisteita. Instagramille olisi hyvä olla vastaava henkilö, jolta voisi kysyä tarvittaessa apua.

6.3 Aihetunnisteet

Kuvateksteihin voi myös upottaa aihetunnisteita. Jos kirjoitettavassa lauseessa esiintyy tärkeä avainsana kuvalle, voi sen kirjoittaa #-muodossa. Tällöin tulee huomioda, että sana kirjoitetaan perusmuodossa tai loput kirjaimet jätetään aihetunnisteen ulkopuolelle, esimerkiksi oikein on kirjoittaa #käsityokouluhelmi ssä, ei #käsityokouluhelmissä. Perusmuodossa kirjoitettuja aihetunnisteita on Instagramissa huomattavasti enemmän kuin taivutetussa muodossa. Taivutetussa muodossa kirjoitettu aihetunniste saattaa luoda täysin uuden aihetunnisteen, jolloin kuva ei löydy suuremmasta virrasta, vaan edustaa yksin kyseistä aihetunnistetta.



Kuva 7. Kuvakaappaukset Instagramista vertailevat aihetunnisteiden taivutusmuotojen eroja. Perusmuodossa olevaa aihetunnistetta on jo käytetty 72 kertaa, kun taivutetussa muodossa kirjoitettua on vain kerran. (Kuvakaappaukset otettu 6.4.2015.)

Oleellisimmat aihetunnisteet käsityökoulun Instagram-tilillä ovat #käsityökouluhelmi ja #taitousimaa. Kyseisiä aihetunnisteita tulee käyttää aina päivityksiä tehdessä. Nämä aihetunnisteet kohdistuvat suoraan yritykseen, ja niiden avulla sisällön löytää helposti. Jos käytettäisiin vain yleisiä aihetunnisteita, eivät kuvat nivoutuisi omaan kategoriaan, vaan katoaisivat suuren kuvamassan sekaan. On kuitenkin hyvä käyttää myös näitä tunnettuja aihetunnisteita, koska ne tavoittavat enemmän ulkopuolisia käyttäjiä. Aihetunnisteita käyttäessä tulee myös löytää tasapaino. Alle kymmenen aihetunnistetta on sopiva, sillä muuten tekstiä tulee liikaa kuvan alle. Tärkeintä aihetunnisteita käyttäessä on, että tärkeimmät avainsanat kuvasta on huomioitu.

6.4 Päivittäjät

Sosiaalisen median hallinnointiin yrityksen kannattaa palkata vastaava henkilö. Henkilön työnkuvaan kuuluu tilin sisällön päivittäminen, #-aihetunnisteiden ja kommenttien seuraaminen sekä seuraajien ja laadun tarkkailu. Vastaava henkilö voi työskennellä yrityksessä jo valmiiksi muussa roolissa, koska Instagramin käyttäminen vie viikossa vain noin tunnin yhtä päivitystä kohtaan, eli tällä hetkellä kaksi tuntia viikossa koska Helmin tilille päivitetään kuvia kaksi kertaa viikossa. Vastuun voi myös jakaa usealle työntekijälle, mutta tällöin vastaavien henkilöiden tulee toimia samalla toimintaperiaatteella ja taata sisällön laatu. Profiilin sisällön tulee olla yhtenäistä, kuvien samanhenkisiä ja kommenttien samalla tyylillä kirjoitettua.

Seuraajan ei tule pystyä erottamaan Instagram-tilistä, että päivittäjiä on useampia. Tällöin taataan tasainen laatu. Mitä useampi toimija järjestön eri sektoreilta sitoutuu mukaan toimintaan ja pitää tähtäimenään yhdessä asetettuja tavoitteita, sen helpompaa on ylläpitäminen ja sitä avoimemmaksi tulee järjestön sosiaalisen median viestintä. Vaikka järjestö viestii sosiaalisessa mediassa järjestön nimen ja logon kautta, tekee itse ylläpitoa kuitenkin ihminen. Tämän vuoksi järjestössä on hyvä tehdä yhteiset ja yhdessä pohditut ratkaisut sekä pelisäännöt. (Seppälä 2011, 66.)

Tuotin käsityökoulu Helmille julisteen (liite 1), joka on tarkoitus asettaa käsityökoulujen luokkiin. Julisteen on tarkoitus rohkaista oppilaita lisäämään käsityöaiheisia kuvia omalle Instagram-tilille ja käyttämään #käsityökouluhelmi aihetunnistetta. Lisäksi juliste mainostaa käsityökoulun omaa Instagram-tiliä ja kehottaa oppilaita liittymään seuraajiksi.

Huhtikuun 2015 loppuun saakka päivitän itse käsityökoulu Helmin Instagram-tiliä. Työnkuvaan kuuluu kuvien ottaminen noin kerran viikossa tai harvemmin, jolloin kuvia täytyy ottaa useampi, jotta sisältöä riittää pidemmälle ajalle. Kuvia päivitetään tilille nyt kaksi kertaa viikossa, mutta tulevaisuudessa päivilyksiä on mahdollista tehdä useammin. Kuvien ottamisessa tulee huomioida kohta 7.1 ja noudattaa ohjeita. Jos kuvat ja tekstit eroavat suuresti totutusta, voi tämä herättää seuraajissa hämmennystä ja jopa saada käyttäjät lopettamaan tilin seuraamisen. Kuvien otton jälkeen Instagram-sovelluksella kuvat muokataan neliön muotoon ja halutessaan muokataan niin sanotulla filterillä, eli suodattimella, joka lisää kuvaan kontrastia. Eniten käytän kuviin Valencia-suodatinta. Suodatinta valitessa tulee jälleen huomioida yhtenäinen henki, joten kuvaa ei saa muokata liian eroavaksi vanhemmasta sisällöstä. Esimerkiksi mustavalkoisia kuvia tilillä ei ole ollenkaan. Kun kuva on muokattu, kirjoitetaan alle vielä kuvateksti. Teksti kirjoitetaan opinnäytetyön kohdan 7.2 mukaisesti.

Päivittämiseen kuuluu myös #-aihetunnisteiden seuraaminen, kommentteihin vastaaminen ja seuraajien kartoittaminen. Aihetunnisteet tulee tarkistaa useamman kerran viikossa. Etenkin #käsityökouluhelmi on tärkeä huomioida, sillä se kohdistuu suoraan yritykseen. Oppilaiden lisäämiin #käsityökouluhelmi kuviin on hyvä kommentoida kannustavasti ja tykätä kuvasta. Näin oppilas kokee kannustusta käsityökoulun puolesta ja lisää todennäköisesti myöhemminkin kuvia käsityökoulun toiminnasta. Näin käsityökoulun näkyvyys kasvaa. Negatiivisista tai asiattomista kuvista tulee raportoida välittömästi Instagramin tukeen. Seuraajien kommentteihin on myös erittäin tärkeää vastata mahdollisimman nopeasti, jotta seuraajalla säilyy positiivinen kuva tilin aktiivisuudesta. Myös negatiiviset kommentit on hyvä huomioida, mutta niistä ei tule provosoitua. Vuorovaikutuksellinen tili on seuraajille mieluisa ja kasvattaa tilin näkyvyyttä. Seuraajien kertymistä valvotaan myös tarkasti: asiattomat seuraajat poistetaan ja potentiaalisia mahdollisesti seurataan. Esimerkiksi tunnetut käsityöyritykset ovat erittäin potentiaalisia seuraamisen kohteita, sillä tili saattaa seurata tämän jälkeen myös käsityökoulun tiliä – näin näkyvyys kasvaa jälleen.

Kaikki, mitä tilille päivitetään ja miten tili käyttäytyy, vaikuttaa huomattavasti yrityksen imagoon ja näkyvyyteen. Tiliä tulee käyttää aktiivisesti, mutta jokaista sisältöä tulee miettiä harkiten ennen sen julkaisemista.

6.5 Instagramin hyödyntäminen tapahtumissa

Käsityökoulu Helmi järjestää vuosittain kaikille avoimia tapahtumia, joissa on työpajoja ja käsitöihin liittyviä pisteitä. Instagramin hyödyntäminen tapahtumissa on oivallinen tapa saada tapahtumalle näkyvyyttä ja samalla tietenkin myös käsityökoululle.

Instagramin käyttö tapahtumissa voi olla hyvin yksinkertaisesti rajattu: osallistuja voi ottaa kuvan tekemästään työstä ja päivittää sen omalle Instagram-tililleen käyttäen #käsityökouluhelmi-aihetunnistetta. Tapahtumalle voi myös keksiä täysin oman aihetunnisteen, jolloin kategoriaan tulee ainoastaan tapahtumaan liittyviä kuvia. Toimintatiloissa voi olla mainoksia käsityökoulun Instagram-tilistä, mikä samalla kannustaa asiakkaita lisäämään kuvia käyttäen #käsityökouluhelmi-aihetunnistetta.

Tapahtumissa voi myös järjestää kilpailuja, joissa Instagramia voi käyttää työkaluna ja aineistonkeruuna. Esimerkiksi asiakkaita pyydetään lisäämään Instagramiin kuva mieluisimmasta näyttelyn teoksesta ja liittämään tekstiin tapahtumalle keksitty aihetunniste. Yksi kuvista voi voittaa palkinnon tai vastaavaa. Tämä on hyvä houkute asiakkaille, ja samalla käsityökoulun Instagramin näkyvyys kasvaa. Yrityksensä sosiaalisen median markkinointivastaava Sampo Kaulasen mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 11.3.2015) hän järjestää jatkuvasti erilaisia kilpailuja, joissa seuraajia kehoitetaan jakamaan, kommentoimaan tai tykkäämään päivityksestä. Tämä tapa palvelee niin asiakasta kuin yritystä: asiakas saa mahdollisuuden voittaa jotakin, ja yritys saa lisää näkyvyyttä, mikä onkin yritysten päätavoite sosiaalisessa mediassa.

6.6 Riskit ja niiden hallinta

Sosiaalinen media on monipuolinen ja erittäin potentiaalinen viestinnän kanava, jolla voidaan tavoittaa laaja yleisö. Kuitenkin tämä tuo myös negatiivisen aspektin. Sosiaalisessa mediassa näitä kutsutaan ”trollaajiksi”. Tällä tarkoitetaan henkilöitä, jotka taktikoidusti provosoivat ja häiriköivät kommentteilla. Nämä henkilöt saattavat esiintyä vain kerran provosoimalla päivitettyä sisältöä tai liittyä seuraajaksi ja provosoida jokaiseen päivitykseen. Sampo Kaulasen mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 11.3.2015) hän ei itse huomioi negatiivisia ja huomiota herättäviä kommentteja, eikä myöskään poista niitä. Hänestä provosoituminen ja kommenttiin vastaaminen on hyödytöntä ja jopa haitallista. Koen itse, että provokatiivisiin kommentteihin vastaamalla profiili osoittaa heikkoutta ja syytä puolustella itseään. Trollien tarkoituksena on juurikin herättää yrityksen ja seuraajien huomiota. Huomiotta jättämällä tällaisia henkilöitä ei ruokita ja kommentointi yleensä ei jatku. Useimmiten trollaajilla ei ole motiivia kommentteilleen: tavoitteena on vain ärsyttää ja kerätä huomiota.

Käsityökoulu Helmin Instagram-tilille kommentoivat häiriköt tulee huomioida, mutta niistä ei saa provosoitua. Jos kommentointi muuttuu jatkuvaksi häiriköinniksi, tulee henkilöstä ilmoittaa Instagramin tukikeskukseen, jossa käyttäjätili voidaan poistaa.

Lasten ja nuorten ollessa kohdeyleisö tulee myös huomioida kiusaaminen ja pedofilia. Sosiaalisessa mediassa kiusaamista esiintyy melko paljon, mutta suurimmaksi osaksi yksityisten henkilöiden tileillä eikä yritysten. Jos kuitenkin koulun oppilaat alkavat kiusaamaan toisiaan Instagramissa, tulee asiaan puuttua kuten muihinkin kiusaamistapauksiin. Käsityökoulussa esiintyy harvoin kiusaamistapauksia, joten en usko sen ylettyvän sosiaaliseen mediaan. Kuitenkin jokaisen opettajan tulee valmistautua kiusaamiseen sosiaalisessa mediassa ja suojella jokaista oppilasta kiusaamiselta. Pedofilia Instagramissa ei ole vielä noussut esille, vaan kyseiset henkilöt liikkuvat Facebookissa. Jos tiliä alkaa seuraamaan epäilyttävä henkilö, tulee hänet välittömästi estää ja hänestä raportoida tukikeskukseen. Törkeät ja hyökkäävät kommentit tulee näissä tapauksissa poistaa välittömästi, koska kohteena on käsityökoulun oppilaat eikä itse yritys.

On myös mahdollista, että tilin kuvia aletaan käyttää väärin tai niitä kopioidaan. Väärinkäyttö voi olla kuvien käyttämistä fiktiivisten henkilöiden ja yritysten profiileissa tai kuvien kopioimista markkinointitarkoitukseen. Sosiaalisessa mediassa on lähes mahdotonta valvoa kuvien levittämistä. Kuka tahansa voi kopioida kuvan omalle laitteelleen yhdellä napinpainalluksella. Kuvia ottaessa tulee siis huomioida, että kuva ei aiheuta haittaa, jos se päätyy väriin käsiin. Kappaleen 7.1 alussa kerron tarkemmin, miksi oppilaista ei saa ottaa kasvokuvia tilille, mikä on tärkeä huomioida myös riskien hallinnassa. Kun tilille ei ole päivitetty kuvia lasten kasvoista, ei tarvitse pelätä, että kuva aiheuttaisi haittaa väärissä käsissä. On myös mahdollista luoda vesileimamerkki kuviin, joka toimii kuvassa upotettuna allekirjoituksena. Näitä merkkejä kuitenkin käytetään vielä Instagramissa vähän. Vesileiman käyttämistä käsityökoulun Instagram kuvassa en näe vielä tärkeänä. Jos kuvien kopioiminen huomataan, tulee asiasta raportoida välittömästi Instagramin tukikeskukseen ja mahdollisesti aloittaa vesileiman käyttö jatkossa.

Sosiaalisen median kehittyessä jatkuvasti on myös huomioitava sovellusten sulkeminen tai käyttäjätilien yksityiseksi muuttaminen. Käsityökoulun tili tulee lopettaa, jos Instagramin käyttö rajoitetaan vain yksityisille henkilöille tai tilit vaihtuvat salaisiksi, jolloin seuraaminen hankaloituu. Tilin on tarkoitus olla kaikille avoin ja läpinäkyvä, joten tällaisessa muutoksessa tavoitteet eivät ole saavutettavissa. Jos Instagramin suosio romahtaa, on käsityökoulun myös hyvä harkita uuden sovelluksen käyttöönottoa.

Alla Seppälän (2014, 88) ohjeet haastavien tilanteiden hoitamiseen. Näin tulee toimia, kun viesti koskee suoraan yritystä, esimerkiksi kommentoija kritisoi tuntien sisältöä tai esittää kritisoivan kysymyksen. Niin sanottuun turhaan provosoimiseen ei tule vastata.

Muistilista haastavien tilanteiden hoitamiseen sosiaalisessa mediassa (Seppälä 2014, 88):

1. Toimi kriisiviestintäsuunnitelman mukaisesti. Tutustu järjestön toimintaohjeisiin etukäteen.
2. Älä provosoidu.
3. Älä poista negatiivista viestiä, paitsi selkeissä uhkaus- tai herjaustilanteissa.
4. Vastaa mahdollisimman nopeasti.
5. Vastaa asiallisesti, tuo esiin faktatietoa kyseessä olevasta asiasta esimerkiksi ohjaamalla linkillä lisätiedon lähteelle.
6. Lue vastauksesi muutamaan kertaan ennen sen julkaisua.
7. Jos et tiedä miten vastata, kysy apua kriisitilanteista vastaavalta henkilöltä.
8. Älä jää jankkaamaan asiasta, vaan lopeta keskustelu, jos se ei enää johda mihinkään.
9. Allekirjoita vastauksesi nimelläsi, se tekee keskustelun henkilökohtaisemmaksi.
10. Muista, että toimit järjestösi edustajana jokaisessa kirjoittamassasi viestinnässä.

7 TULEVAISUUDEN MAHDOLLISUUDET

Sosiaalisen median suunnittelussa tulee ottaa huomioon myös tulevaisuus. Koska sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti, on erittäin tärkeää pysyä muutoksessa mukana ja toimia sen mukaisesti. Uudet käyttösovellukset sivuuttavat vanhat ja toisissa käyttäjämäärät saattavat romahtaa tai kasvaa yhdessä päivässä. Tulevaisuuden suunnitelmassa on myös huomioitava kasvu ja mitä mahdollisuuksia se tarjoaa. Tavoitteiden täytyttyä tulee asettaa joko uusia tai avata täysin uusia käyttäjätilejä suosituille sovelluksille.

7.1 Opettajien kouluttaminen sisällöntuottajiksi

Huhtikuun 2015 jälkeen sisällöntuotto siirtyy käsityökoulujen opettajien vastuulle. Heistä tulee uusia käsityökoulun Instagram-tilin sisällöntuottajia. Järjestin opettajille koulutuksen 10.4.2015, jossa opastin heille käsityökoulun Instagram-tilin käytön. Koulutuksessa keskustelin opettajien kanssa heidän aikaisemmista kokemuksista sosiaalisen median käytöstä ja sen tarjoamasta mahdollisuuksista tulevaisuudessa. Osa oli jo Instagramin käyttäjiä ja toisille koko sovellus oli täysin vieras. Instagramin käyttö on kuitenkin helppoa ja nopeaa ja uskon että jokainen opettaja oppii sovelluksen käytön melko nopeasti.

Liitteessä 2 käsitellään tilin päivittämistä lyhyesti. Luomani liite toimii opetusmonisteena/ -julisteena koulujen opettajille. Ohjeet (luotu 7.4.2015) sisältävät kolme kohtaa: kuvan päivittäminen tilille, sisällön muokkaaminen ja poistaminen julkaisun jälkeen sekä kommentteihin vastaaminen. Ohjeet ovat yksinkertaiset ja ohjaavat opettajia päivityksen luomisesta alusta loppuun. Päivittämisen tulisi sujua kyseisen ohjeen avulla vaivattomasti.

Tarkemmat ohjeet päivitysten sisältöön ja toimintaan Instagramissa löytyvät opinnäytetyöstäni ja käytännön ohjeet Instagramin kotisivuilta. Liitteen ohjeita tulee päivittää aina Instagramin käytön päivittyessä, koska toimintatavat saattavat muuttua päivitysten myötä. Koulutuksen ja opinnäytetyön julkaisun jälkeen liite on tarkoitus tulostaa opetusmonisteeksi Helmin käsityökoulujen opettajanhuoneisiin, jotta ohjeet ovat helposti nähtävissä ja tavoitettavissa. Myös opinnäytetyöstä toimitetaan kopio käsityökoulu Helmin rehtorille.

7.2 Tulevaisuuden tavoitteet

Tulevaisuuden päätavoitteena on, että käsityökoulu Helmi on aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Käsityökoulu näkyy ja kuuluu sosiaalisessa mediassa ja on muodostanut itselleen vahvan imagon, jonka myös asiakas näkee. Käytössä olevat sovellukset ovat hyvin hallussa ja laatu on tasaista. Uusista sovelluksista ollaan kiinnostuneita, mutta niitä lähestytään kuitenkin vakaasti ja harkiten.

Huhtikuun 2015 jälkeen käsityökoulun opettajat jatkavat tilin käyttöä. Hyvinkään Helmissä on iPad-tablettilaitte, jota voi hyödyntää päivitysten tekemiseen ja tilin hallinnoimiseen. Muissa käsityökoulu Helmin toimipisteissä ei ole vielä älylaitetta, mutta tarkoituksena on ostaa jokaiselle koululle oma tabletti. Opettajat voivat kuvata laitteelle useita kuvia kerralla ja päivittää niitä pitkällä aikavälillä. Myös omia älylaitteita on mahdollista käyttää päivitysten tekoon. Tavoitteena on, että tulevaisuudessa kaikki Helmin toimipisteet käyttävät aktiivisesti Instagramia. Tilille on hyvä ladata päivityksiä mahdollisimman paljon, mutta vähintään kaksi viikossa. Kesällä tili hiljenee, koska loputkin kurssit päättyvät kesäkuun lopussa. Tarkoituksena on pitää tiliä aktiivisena kaikkina muina kausina, myös lomien aikana.

Kun opettajat hallitsevat Instagramin käytön, voi sovellusta hyödyntää myös oppituntien aikana. Oppilaat voivat kuvata omia töitään ja työskentelyään koulun laitteella ja opettajan avustuksella päivittää tilille sisältöä. Mielestäni opettajan tulee varmistaa tilille ladattava sisältö ennen kuin se julkaistaan. Vaikka tiliä päivittävätkin myös oppilaat, on laadun pysyttävä samana. Instagramia voi myös käyttää tunneilla inspiraation lähteenä. Aiheeseen liittyviä kuvia voi etsiä sopivalla aihetunnisteella. Kuvista voi poimia ideoita tai uusia lähestymistapoja työskentelymenetelmää kohtaan.

7.3 Facebook osaksi Helmin toimintaa

Tulevaisuudessa jokaisen yrityksen tulee seurata tarkasti sosiaalisen median kehitystä ja päivittää osaamistaan jatkuvasti. Uusia sosiaalisen median palveluita aukeaa päivittäin, mutta vain murto-osa saavuttaa suuremman yleisön suosion. Käsityökoulu Helminkin on tärkeää pysyä ajan tasalla muutoksista ja kehityksestä. Uusia sovelluksia on hyvä seurata ennen käyttäjätilin avaamista, koska vasta silloin on ehtinyt kertyä konkreettista näyttöä sovelluksen toimivuudesta.

Tätä kirjoittaessa (10.4.2014) maailmalla Facebook on ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median palvelu. Käsityökoulu Helmi ei ole vielä Facebookissa, mutta Taito Uusimaa on. Tulevaisuudessa myös käsityökoulu olisi suotavaa löytää Facebookista. Kotisivujen käyttö vähenee jatkuvasti ja tietoa yrityksistä etsitään jo Facebook-sivustoilta. Sampo Kaulasen haastattelussa (henkilökohtainen tiedonanto 11.3.2015) kävi ilmi kuinka suuri voima ja apu näkyvyydessä Facebookilla on. Käsityökoulu Helmin tulevaisuuden suunnitelmana on luoda vahva seuraajakunta ja imago sosiaalisessa mediassa, minkä jälkeen Facebookiin liittyminen on helpompaa: Facebook-tilille tulisi välittömästi seuraajia, kun sivua on mainostettu Helmin Instagram tilillä. Seppälä (2014, 48) kehottaa yrityksiä myös toimimaan rauhallisesti ja harkitusti uusien tilien ja sovellusten käyttöönotossa.

Facebook voi tarjota Helmille paljon näkyvyyttä ja vahvistaa yrityksen imagoa. Sovellus tavoittaa suuren yleisön helposti, joten tapahtumien ja toiminnan mainonta onnistuisi melko vaivattomasti. Helmin on myös hyvä harkita tulevaisuudessa maksullisten mainosten ostamista. Näiden mainosten avulla tietoisuus tilistä kasvaa ja uusia seuraajia liittyy selkeästi. Yrityksensä sosiaalisen median markkinointivastaava Sampo Kaulasen mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 11.3.2015) hän käyttää kyseisiä maksullisia mainospalveluita, mutta muistutti siitä, kuinka tilin seuraajien aktiivisuus tarjoaa kaikista eniten näkyvyyttä. Mukaansa tempaavat kampanjat ja kilpailut voivat olla myös Helmille toimiva tapa saada lisää näkyvyyttä Facebookissa.

Koen kuitenkin, että jos Helmi aikoo liittyä Facebookiin, on yrityksen sopivaa palkata sosiaalisesta mediasta vastaava henkilö. Tilien tulee olla aktiivisia ja vuorovaikutuksellisia, enkä usko, että koulun opettajilla riittää opetustyön lisäksi aikaa ja motivaatiota perehtyä Helmin Facebook-tilin käyttöohjeisiin ja päivittää aktiivisesti tilille sisältöä. Sosiaalinen media tarjoaa Helmille suuren mahdollisuuden, mutta se vaatii lisää resursseja. Ennen Facebookin ja muiden sosiaalisen median tilien avaamista on siis kartoitettava, onko se mahdollista budjetin kannalta.

7.4 Milloin pois sosiaalisesta mediasta

Sosiaalinen media elää ja muuttuu jatkuvasti. Siksi jokaisen palveluita käyttävän yrityksen on hyvä huomioida myös tilien lopettaminen. Käsityökoulu Helmi on käyttänyt Instagramia nyt noin puolen vuoden ajan, ja tilin kehittyminen on ollut tasaista. Huhtikuun 2015 jälkeen, kun opettajat jatkavat itse tilin päivitystä, uskon, että kasvu kiihtyy huomattavasti, kun tilille liittyy muidenkin Helmin käsityökoulujen oppilaita. Tällä hetkellä seuraajat painottuvat Hyvinkään toimipisteen oppilaisiin, koska tilin sisältö on kerätty kyseisen toimipisteen tunneilta. Jos tilin tavoitteet eivät enää tulevaisuudessa täyty tai seuraajien määrä laskee tai pysähtyy, on käsityökoulu Helmin mietittävä tilin jatkoa. Jos tiliä ei käytetä aktiivisesti ja uudet päivitykset muuttuvat satunnaisiksi, on syytä harkita tilin lopettamista tai muuhun sovellukseen siirtymistä. Instagram-tilin tulee olla tavoitteellinen ja jatkuvasti kasvava ja aktiivinen, jotta sen ylläpitäminen on tarpeellista.

Luvussa 6.5 toin esille myös mahdollisuuden, että Instagramin käyttö muuttuu radikaalisti. Jos sovelluksen käyttö muuttuu yksityiseksi tai salatuksi, ei Helmin tule jatkaa Instagramissa. Myös koko sovelluksen käyttö voi päättyä tulevaisuudessa, jos uusi ja kehittyneempi sovellus peittoaa Instagramin.

Käsityökoulun tulee tulevaisuudessa harkita, miten paljon he haluavat näkyä sosiaalisessa mediassa ja miten paljon siihen on käytettävänä resursseja. Jos käyttö on hankalaa ja suuritöistä, on syytä harkita sosiaalisesta mediasta vastaavan henkilön palkkaamista tai sosiaalisen median palvelun ostamista. Sosiaalisen median ulkoistaminen on myös mahdollinen vaihtoehto. Käsityökoulu Helmi voi ostaa palveluita, jotka tarjoavat apua sosiaalisessa mediassa tai toimivat yrityksen sosiaalisen median tuottajina.

Jos käsityökoululle ei määrätä sosiaalisen median vastaavaa henkilöä, voi tulevaisuuden kasvusuunnitelma hidastua huomattavasti tai pysähtyä kokonaan. Jos sisältöä ei tuoteta aktiivisesti ja jouhevasti millekään tilille, on syytä pohtia, voiko yritys jatkaa toimintaansa sosiaalisessa mediassa.

8 POHDINTA

Pohdin kappaleessa sosiaalisen median mahdollisuuksia ja riskejä, jotka käsityökoulu voi tulevaisuudessa kohdata. Sosiaalisen median käyttö tarjoaa suuret mahdollisuudet käsityökoulu Helmille. Toiminta on aloitettu perustamalla Instagram-tili ja tulevaisuudessa toivon näkeväni Helmin myös Facebookissa ja muissa sosiaalisen median palveluissa. Jään mielenkiinnolla seuraamaan vierestä, kuinka oma tuotokseni elää ja muuttuu toisten käytössä. Sosiaalisen median mahdollisuudet Helmille

Lapset ja nuoret ovat hyvin aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Helmin sosiaalisen median käytöllä on siis erinomaiset mahdollisuudet tiedottaa lapsia ja nuoria toiminnastaan vaivattomasti. Keskustelin 9- luokkalaisten opiskelijoiden kanssa ja kysyin mikä heidän mielestä olisi paras viestintätapa yritykselle joka tavoittelee lapsia ja nuoria. Sosiaalinen media nousi välittömästi päällimmäiseksi viestintäkanavaksi. Julisteet ja jaettavat laput jäivät kuulemma usein huomioimatta. Kuitenkin houkutteleva Facebook päivitys kiinnosti nuoria. Jos Helmi aktivoituu sosiaalisessa mediassa ja ottaa Facebookin osaksi viestintävälineitään, voi organisaation näkyvyys kasvaa nopeasti. Kohdassa 5.2. kartoitin Helmin Instagram-tilin tavoitteet joita voi mielestäni hyödyntää myös tulevaisuudessa uusien sovellusten kohdalla.

8.1 Oma pohdinta mahdollisista riskeistä

Päällimmäisenä riskinä käsityökoulun Instagram tilillä on laadun vaihtelevuus. Tiliä päivittää useat henkilöt ja pelkään tämän vaikuttavan negatiivisesti sisällön laatuun. Päivitysten tulee säilyttää yhtenäinen tunnelma, jonka tärkeyttä opettajat eivät välttämättä vielä havainnollista.

Jos tilin päivitysten laatu vaihtelee paljon, se voi luoda seuraajille huolimattoman kuvan käsityökoulun sosiaalisen median toiminnasta. Olen itse seurannut yrityksiä Instagramissa, jotka ovat juuri aloittaneet sosiaalisen median käytön. Laadukkaan toiminnan on voinut erottaa hyvin nopeasti ja ammattilaisten päivitykset erottuvat selkeästi edukseen. Myös huolimattomat päivitykset huomaa nopeasti. Lopetan yrityksen seuraamisen sosiaalisessa mediassa, jos laatu on vaihtelevaa ja heikkoa, päivityksiä tulee liian paljon lyhyessä ajassa tai jos päivityksiä tulee hyvin harvoin. Tasaista ja laadukasta sosiaalisen median toimintaa on mukava seurata ja uusia päivityksiä odottaa innolla. Toivon Helmin seuraajien kokevan samaa tunnetta yrityksen sosiaalisen median toiminnasta.

Instagram päivitysten väheneminen on myös riski joka on mahdollinen. Jos opettajat eivät ehdi tai halua päivittää tilille sisältöä, katoavat seuraajat nopeasti ja tämä luo jälleen negatiivisen kuvan yrityksen toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Huhtikuudessa koulutuksessa opettajat olivat kiinnostuneita Instagramin käytöstä, mutta he kokivat myös hieman epävarmuutta ja rutiineista poikkeamista. Toivon kuitenkin että tämä kiinnostus ohjaa opettajat kokeilemaan Instagramia rohkeasti jolloin he todennäköisesti huomaavat kuinka helppoa ja vaivatonta päivityksen tuottaminen on.

8.2 Käytön sujuvuus Helmissä

Toivon, että koulujen opettajat ottavat Instagramin hyödylliseksi työkaluksi ja että he päivittäisivät tiliä aktiivisesti. Käyttö on helppoa ja yksinkertaista, mutta sovellus tulee hallita ennen käyttöä. Tilille tuotettuja päivityksiä ei enää huhtikuun 2015 jälkeen valvo kukaan. Olen itse valvonut laadun tasaisuutta ja korjannut opettajien päivitysten luonnetta ja sisältöä. Kirjoitusvirheitä aiheuttaneissa on esiintynyt melko useasti ja päivityksissä ei ole painotettu positiiviseen ja innostavaan puhetyyliin. Päivitysten luominen tulee olemaan aluksi varmasti hieman kankeaa ennen kuin opettajat löytävät oikean tyylin sisällön luomiseen. Toivon että omat päivitykseni huhtikuuhun 2015 asti käsityökoulun tunnuksilla toimivat opettajille hyödyllisinä esimerkkeinä, joista he saavat inspiraatiota omille päivityksilleen. Opettajille on nyt annettu uusi työkalu ja opastettu käyttö. Toivon että koulun Instagram-tili osoittautuu hyödylliseksi ja monipuoliseksi markkinoinninkanavaksi.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Geoff, J. 2014. The Complete History Of Instagram. Wersm – we are social media. <http://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/> Luettu 1.3.2015

Hietikko, I. 2014. 13-17 –vuotiaiden käyttäytyminen Instagramissa. Laurea-ammattikorkeakoulu Leppävaara, Liiketalouden koulutusohjelma. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/81149/Hietikko.pdf?sequence=1> Luettu 5.3.2015

Hyytiäinen, M. 2015. Taito-käsityökoulut. Taito Uusimaa. <http://www.taitouusimaa.fi/kasityokoulut/yleistae-kaesityokouluista/> Luettu 28.3.2015

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen, Palvelukokemuksen punainen lanka. Viro: PrintBest.

NBC News. 2013. What a difference 8 years makes. St. Peter's Square in 2005 vs. 2013. #NBCPope. <https://instagram.com/p/W2FCksR9-e/> Luettu 18.3.2015

Phillips, S. 2007. A brief history on Facebook. The Guardian 25.7.2007. <http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia> Luettu 14.3.2015

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu ja kiinnosta – Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.

Seppälä, P. 2014. Kuuntele ja keskustele – Näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.

Sippola, J. 2014. Jari Jaanto ja Matti Kari tietävät, miltä tuntuu menettää miljoona euroa. Helsingin Sanomat 4.10.2014. <http://www.hs.fi/raha/a1412308677372> 2.3.2015 Luettu 1.3.2015

Sullivan, J. 2012. Facebook ostaa kuvapalvelu Instagramin miljardilla dollarilla. Helsingin Sanomat 9.4.2012. <http://www.hs.fi/talous/a1305559550102> Luettu 17.4.2015

Suomen Partiolaiset 2014. Verkkoviestinnän sisältöstrategia. Helsinki: Viestintätoimisto Tekir Oy.

Tilastokeskus. 2014. Luettu 5.3.2015. http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001_fi.html

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

HAASTATTELUT

Kaulanen, S. 2015. Kauppias ja sosiaalisen median sisällöntuottaja. Jounin kauppa. Haastattelu 10.3.2015

Lahtinen, J. 2015. Sosiaalisen median viestintävastaava. Suomen Partiolaiset. Haastattelu 26.3.2015

Seppälä, P. 2015. Sosiaalisen median ja verkkoviestinnän kouluttaja. Viestintä-Piritta. Haastattelu 25.3.2015

INSTAGRAM-MAINOS UUDENMAAN KÄSITYÖKOULUILLE

Käsityökoulu
Helmi



Instagramissa

#kä sityökouluhelmi

Seuraa käsityökoulua Instagramissa!

Nyt löydät käsityökoulu Helmin Instagramista käyttäjätunnuksella **kasityokouluhelmi**.

Tilille päivitetään kuvia käsityökoulujen arjesta ja voit lisätä kuvia tilillesi käyttämällä **#kä sityökouluhelmi** tunnistetta.

www.instagram.com/kasityokouluhelmi

INSTAGRAMIN PIKAOPAS OPETTAJILLE

Pikaopas Instagramin käyttöön

Tämä ohje on tarkoitettu käsityökoulu Helmin henkilökunnalle joka käyttää koulujen yhteistä Instagram tiliiä. Ohje kertoo kuinka tilille ladataan sisältöä, kuinka sitä muokataan tai poistetaan, sekä kuinka kommentteihin vastataan. Tarkemmat toimintaohjeet löydät käsityökoululle toteutetusta Riikka Tuomen opinnäytetyöstä, Käsityökoulu Helmi Instagramissa (2015). Ohjeet saattavat muuttua Instagramin päivitysten myötä.

Kuvan päivittäminen tilille

1. Avaa Instagram sovellus älylaitteella. Kirjautu käsityökoulu Helmin tilille käyttäjätunnuksella käsityökouluhelmi.
2. Kosketa näytön alareunassa näkyvää keskimmäistä kamera kuvaketta kuvataksesi sisältöä.
3. Jos haluat käyttää laitteesta jo löytyvää kuvaa, kosketa kamera kuvakkeen jälkeen vasemmassa reunassa näkyvää kuvaa. Tämä avaa älylaitteen kuvakansion josta voit valita oikean kuvan.
4. Jos käytät laitteesta jo löytyvää kuvaa, rajaa se raahaamalla kuvaa kehyksessä haluttuun kohtaan ja kosketa kohtaa "SEURAAVA".
5. Toiminnon voi peruuttaa koskettamalla vasemmassa ylä laidassa näkyvää nuolta tai rastia.
6. Valitse haluamasi suodatin kuvalle. Kuvaa voi myös säätää suodattimien yläpuolelta löytyvillä lisätyökaluilla. Kosketa tämän jälkeen kohtaa "SEURAAVA".
7. Kirjoita tilapäivitys. Muista positiivinen ja vuorovaikutuksellinen kirjoituskieli. Voit esittää tekstissä osallistavan kysymyksen.
8. Kirjoita päivitykseen **#käsityökouluhelmi** (HUOM! Perusmuoto) ja **#taitousimaa**. Lisää myös kuvaan liittyviä aihetunnisteita, kuten kuvassa käytetty menetelmä. Voit kirjoittaa aihetunnisteet suomen lisäksi myös englanniksi. Jokaisen aihetunnisteen väliin tulee jättää välilyönti.
9. Tarkista kirjoittamasi teksti mahdollisten kirjoitusvirheiden varalta.
10. Kosketa alareunassa näkyvää "JAA" kohtaa.
11. Nyt kuva on päivitetty tilille.

Sisällön muokkaaminen ja poistaminen julkaisun jälkeen

1. Jos haluat muokata päivityksen tekstiä jälkikäteen, kosketa kuvan kommenttien oikeassa alareunassa näkyvää ... kuvaketta ja valitse kohta "MUOKKAA".
2. Jos haluat poistaa päivityksen kokonaan valitse kohta "POISTA" ja vahvista esiin nouseva varmistus vastaamalla "POISTA".
3. Voit nyt raahata kursorin haluamaasi kohtaan ja muokata tekstiä.
4. Muokkauksen jälkeen kosketa oikeassa yläreunassa näkyvää "VALMIS" kohtaa.

Kommentteihin vastaaminen

1. Vastaa kysymykseen tai kommenttiin koskettamalla kommentin alla näkyvää "KOMMENTOI" kohtaa.
2. Kirjoita vastauksesi, muista säilyttää positiivinen kirjoituskieli.
3. Lisää kommenttiin kommentoijan nimimerkki ja eteen @-merkki. Esim. @taitousimaa. Näin kommentoijalle tulee ilmoitus että hänet on merkitty kirjoitukseen.
4. Kosketa lopuksi kohtaa "LÄHETÄ".

