



Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Suoratoistopalvelu Yle Areenan Instagram-tilin seuraajamäärän kasvattaminen

Julia Falck

Opinnäytetyö
Journalismin koulutusohjelma
2018



Tekijä(t) Julia Falck	
Koulutusohjelma Journalismin koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Suoratoistopalvelu Yle Areenan Instagram-tilin seuraajamäärän kasvattaminen	Sivu- ja liitesivumäärä 60 + 14
<p>Opinnäytetyössä tutkitaan, miten suoratoistopalvelun Instagram-tilin seuraajien määrää pystytään kasvattamaan. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantaja Yleisradio Oy:lle, tarkemmin rajattuna Yleisradion suoratoistopalvelu Yle Areenalle tammi-maaliskuussa 2018. Työ on kvantitatiivinen, määrällinen tutkimus.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on löytää keinot, miten suoratoistopalvelu kasvattaa Instagram-tilinsä näkyvyyttä ja tavoittaa alle 45-vuotiaat Instagramin käyttäjät. Määrällisen tutkimuksen tulos perustuu ylös kirjattuun dataan ja havaintoihin, jotka pohjautuvat esiselvitykseen ja teoreettiseen viitekehukseen.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys muodostuu sosiaaliseen mediaan ja markkinointiin painottuvasta kirjallisuudesta, aikaisemmista tutkimuksista, Internet-lähteistä ja blogikirjoituksista. Tutkimusmenetelmänä on käytetty numeraalisen datan seuranta ja havainnointia. Tutkimustyyppi on seuranta- eli pitkittäistutkimus, jossa seurataan Yle Areenan Instagram-tilin datan muutoksia kahdesta eri lähteestä, Falconista ja CrowdTanglesta.</p> <p>Opinnäytetyössä tehty esiselvitys osoittaa, että viihteelliset, ajankohtaiset, osallistavat ja vuorovaikutteiset julkaisut menestyvät parhaiten Yle Areenan Instagram-tilillä. Kuvakollaasit ovat suosittuja, samoin julkaisut, joissa on tuttuja kasvoja. Edellä mainittujen havaintojen perusteella opinnäytetyössä testataan viittä olettamusta empiirisessä osuudessa aikavälillä 8.1.–8.3.2018.</p> <p>Empiirisen osuuden tulosten mukaan Yle Areenan Instagram-tilin julkaisuista eniten näkyvyyttä saavat viihteelliset ja ajankohtaiset sisällöt. Osallistavat ja vuorovaikutteiset julkaisut keräävät eniten reaktioita, eli kommentteja, tykkäyksiä ja tallennuksia. Postauksen julkaisu-tahdilla on merkitystä, mutta kellonaikaan ei ole suoranaista yhteyttä. Kuvasarjat ja -kollaasit ovat suosituimpia julkaisuja, erityisesti, jos niissä näkyy kohderyhmälle tutut kasvat.</p> <p>Testitulosten perusteella julkaisujen tulee olla näyttäviä, mutta ei liian monimutkaisia. Kuva-teksteissä voidaan hyödyntää aihetunnisteita eli hashtagia sekä tägäyksiä, eli toisten käyttäjien merkitsemisiä julkaisuihin. Menestyneimpien postauksen tekstit ovat osallistavia ja vuorovaikutteisia.</p> <p>Raportin lopussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja omaa oppimisprosessia sekä määritellään kehitys- ja jatkotutkimusideat.</p>	
Asiasanat Instagram, suoratoistopalvelu, Yle Areena, sosiaalinen media, seuraajamäärä, kohderyhmä	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusongelma.....	2
1.2	Tutkimuksen tavoitteet	3
1.3	Keskeiset käsitteet	4
2	Suoratoistopalvelu Instagramissa	5
2.1	Sosiaalinen media.....	5
2.1.1	Historia.....	5
2.1.2	Vaikutus kuluttajiin	6
2.2	Instagram.....	7
2.2.1	Instagramin käyttö.....	8
2.2.2	Julkaisumuodot	10
2.2.3	Säännöt	13
2.3	Instagramin hyödyt suoratoistopalvelulle.....	14
2.4	Näkyvyyden parantaminen.....	15
3	Esiselvitys	18
3.1	Datan lähteet ja muuttujat	18
3.2	Seuraajamäärä	20
3.3	Menestyneimmät julkaisut	21
3.4	Esiselvityksen tulokset	27
4	Tutkimustulokset	30
4.1	Yle Areena	30
4.2	Tavoite vuodelle 2018	31
4.3	Tutkimuskysymykset ja tarkoitus	33
4.4	Toteutus ja tutkimusmenetelmät.....	34
4.5	Aineistonkeruu ja analysointi.....	34
4.6	Menestyneimmät postaukset ja vertailukohde	35
4.7	Tulokset ja yhteenveto	42
5	Pohdinta.....	47
5.1	Luotettavuus	50
5.2	Johtopäätökset.....	51
5.3	Jatkotutkimusideat	53
5.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	54
	Lähteet	56
	Liitteet.....	61
	Liite 1. Menestyneimmät postaukset 8.1.–8.3.2018.....	61
	Liite 2. Haastattelukysymykset	74

1 Johdanto

Nykyään ihmiset viettävät paljon aikaa sosiaalisessa mediassa. Tästä on seurannut se, että organisaatioiden tulee huomioida sosiaalisen median kanavat osana markkinointiaan. Tässä opinnäytetyössäni tutkin, miten suoratoistopalvelu Yle Areena kasvattaa Instagram-tilinsä seuraajamäärää ja näkyvyyttä. Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Yleisradio Oy.

Yle Areena on viestintäyhtiö Yleisradion omistama, Internetissä toimiva maksuton suoratoistopalvelu, joka avattiin verkossa vuonna 2007.

Digitalisoitumisen myötä sisällöntuotanto on nopeutunut. Ihmiset haluavat lukea, nähdä ja kuulla kaiken heti. Opinnäytetyössäni tutkimani sosiaalisen median kanava Instagram on visuaalinen palvelu, jossa ihmiset seuraavat Instagram-käyttäjien luomaa sisältöä eli kuvia ja videoita sekä tuottavat sisältöä omille tileilleen.

Sosiaalinen media on muuttanut tiedon hakemista ja löytämistä. Mitä enemmän klikkauksia tiedon löytäminen vaatii, sitä epätodennäköisempää on, että ihmiset löytävät sen. Tästä syystä palvelun, tässä opinnäytetyössäni Yle Areenan, on löydyttävä Instagramista mahdollisimman helposti. Ennen vuotta 2018 Yle Areenan Instagram-tilillä ei ollut julkaisuista vastaavaa työntekijää. Minä aloitin työskentelyn Yle Areenan toimituksessa 2.1.2018 Instagram-vastaavana.

Yle Areenan sosiaalisen median strategia perustuu rennompaan lähestymistapaan. Instagram-vastaava on vastuussa tilin julkaisuista ja edistää sen kasvua. Vastaava suunnittelee ja kehittää sisältöjä parempaan ja rennompaan suuntaan niin, että Instagram-tili on tehokkaampi osa Yleisradion sosiaalisen median markkinointikanavia.

Opinnäytetyössäni selvitän, miten Yle Areena onnistuu levittäytymään sosiaalisen median kanaviin niin, että se tavoittaa alle 45-vuotiaan kohderyhmänsä sieltä.

Olen rajannut opinnäytetyöni Instagram-sovellukseen. Kirjaan datasta ylös näkyvyyteen vaikuttavat tekijät: kattavuuden, näyttökerrat, tykkäykset, kommentit ja tallennukset. Sen lisäksi tutkin datasta, miten Yle Areenan Instagram-tilin seuraajamäärä on muuttunut. Kirjaan datan taulukoihin ja kuvioihin, jotka esittelen opinnäytetyössäni. Sen jälkeen kerron yhteenvedossa tutkimustuloksistani ja analysoin niitä. Lopussa pohdin tutkimukseni reliabiliteettia ja validiutta, kehitysehdotuksia, jatko-tutkimuksia sekä omaa oppimistani.

Instagramin seuraajamäärän ja näkyvyyden kasvattaminen valikoitui opinnäytetyöni aiheeksi, sillä palvelu Instagram ja sen mahdollisuudet markkinoinnissa kiinnostavat minua henkilökohtaisesti. Työskentelen freelancerina valokuvaajana ja visuaalinen palvelu Instagram on yksi olennaisimmista markkinointikanavistani, koska pystyn esittelemään osaamistani siellä. Aihe kiinnostaa minua journalistina, sillä sosiaalisella medialla on valtava vaikutus mediaan ja sen tuottamaan sisältöön.

Koko opinnäytetyöni tekemisen ajan apunani ovat olleet Yle Areenan vastaava tuottaja Esa Kukkonen, ohjelmapäällikkö Cilla Lönnqvist, menetelmäkirjallisuus, verkkolähteet ja kahden eri lähteen data.

1.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyöni tutkimusongelma on, miten suoratoistopalvelu kasvattaa Instagram-tilinsä seuraajamäärää. Toteutan empiirisen tutkimukseni aikavälillä 8.1.–8.3.2018. Raportissa esittelen tietoperustan, joka perustuu aikaisempiin tutkimuksiin, kirjallisuuteen, Internet-lähteisiin, blogikirjoituksiin, tieteellisiin artikkeleihin ja kahden datan lähteeseen.

Tutkimusongelmani jakautuu viiteen kysymykseen, jotka vastaavat tutkimusongelmaan:

1. Minkälaista sisältöä Instagramissa kannattaa julkaista?
2. Mistä ja miten Instagram-käyttäjä saa uusia seuraajia?
3. Milloin Instagramia käytetään?
4. Minkälaisiin julkaisuihin reagoidaan?
5. Miten postaus saa näkyvyyttä?

On olennaista selvittää, miten Yle Areena tavoittaa kohderyhmänsä Instagramista ja onnistuu sen ansiosta kasvattamaan seuraajiensa määrää. Tutkimuskysymyksiini vastaukset eivät ole itsestäänselvyksiä. Luvussa 5.2 analysoin määrällisen tutkimukseni validiteettia ja reliabiliteettia.

Opinnäytetyöni tutkimus on kvantitatiivinen, määrällinen tutkimus, jonka varsinainen kohde on Yle Areenan Instagram-tili. Tutkimusmenetelmä on seuranta- eli pitkittäistutkimus, joka perustuu numeraaliseen dataan, jota olen kerännyt kahdesta sosiaalisen median analytiikkatyökalusta Falconista ja CrowdTanglesta. Edellä mainitut lähteet ovat toimeksiantajani käytössä. Olen tutkinut dataa myös Instagram-analytiikasta, mutta sitä ei julkaista tässä opinnäytetyössäni tekijänoikeudellisista syistä.

Tutkimukseni motiivi on tavoittaa alle 45-vuotiaat Instagram-käyttäjät, erityisesti naiset. Lähestyn tutkimusongelmani esiselvityksellä, jonka tein havainnoimalla dataa aikaväliltä

1.8.–31.12.2017. Esiselvityksen perusteella kehitelin opinnäytetyöni empiiriseen osuuteen viisi olettamusta, jotka testaan aikavälillä 8.1.–8.3.2018.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Yle Areenan tavoite on, että Instagram-tilillä olisi 30 000 seuraajaa vuoden 2018 loppuun mennessä. Ennen tutkimuksen aloittamista 7.1.2018 seuraajia oli Falconin datan mukaan 12 617. Opinnäytetyöni tutkimuksen päätavoite on kasvattaa Yle Areenan Instagram-tilin seuraajamäärää. Empiirisessä osiossa testaan viittä olettamustani ja tutkin, miten ne vaikuttavat Yle Areenan Instagram-tilin seuraajamäärään.

Opinnäytetyöni alatavoite on ymmärtää Yle Areenan nuorempaa kohderyhmää mahdollisimman hyvin. Ymmärtämisellä tarkoitan sitä, että opin tuntemaan, mitkä asiat vaikuttavat alle 45-vuotiaan kohderyhmän käytökseen Instagramissa ja miten. Alatavoitteeni perustuu siihen, että Yle Areenan kohderyhmä Instagramissa on selkeästi nuorempi kuin Facebookissa, jossa suurin ikäluokka on yli 35-vuotiaat käyttäjät. Tavoite on, että myös nuoremmat Instagram-käyttäjät löytävät tiensä Yle Areena-palvelun pariin.

Yle Areenassa käy vajaa 3 miljoonaa eri selainta viikoittain (Lönqvist 28.2.2018). Opinnäytetyöni tutkimukseni perusteella pyrin löytämään puhetyylin ja ohjelmat, jotka sopivat kaikista parhaiten alle 45-vuotiaalle kohderyhmälle. Empiirisen tutkimuksen perusteella tiedetään, miten palvelu pystyy kasvattamaan Instagram-tilinsä seuraajien määrää onnistuneesti ja, mikä sisältö toimii Instagramissa.

Palvelun vuoden 2018 tavoite on nostaa alle 45-vuotiaiden ihmisten käyttämä aika Yle Areena -palvelussa keskiarvoisesti 33 minuuttiin kaikkia alle 45-vuotiaita suomalaisia kohden. Tätä en tutki opinnäytetyössäni, mutta se on perustelu sille, miksi Yle Areenan Instagram-tilin seuraajamäärää tulee kasvattaa juuri tässä kriittisessä kohderyhmässä eli alle 45-vuotiaissa naisissa.

Opinnäytetyöni tutkimustulos kuvaa Yle Areenan Instagram-tilin näkyvyyden ja seuraajamäärän muutosta, eikä sitä voi yhdistää suoraan muiden palvelujen Instagram-tiliäihin. Opinnäytetyöni tulos ei välttämättä olisi sama eri palvelujen tileillä, esimerkiksi C Moren. Samoja tilin kasvattamisen keinoja voi kuitenkin hyödyntää opinnäytetyöni tulosten avulla. Niiden perusteella tiedetään, mitkä asiat vaikuttavat Instagram-tilin näkyvyyteen.

1.3 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyössä keskeisiä käsitteitä ovat sosiaalinen media, Instagram ja suoratoistopalvelu. Esittelen käsitteet lyhyesti tässä alaluvussa ja palaan niihin myöhemmin uudelleen tarkemmin määriteltyinä (ks. 2.1; 2.2; 4.1).

Sosiaalinen media on verkkoympäristö, joka toimii eri kanavissa. Sosiaalisen median palveluita ovat esimerkiksi Facebook, Twitter ja tässä opinnäytetyössä tutkimani kanava Instagram. Sosiaalisessa mediassa ihmiset voivat tuottaa ja jakaa sisältöä (TSK, 2017).

Instagram on Facebookin omistama sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjät voivat julkaista kuvia ja videoita omilla tileillään. Instagramissa käyttäjät voivat seurata toistensa tilejä ja reagoida niiden julkaisuihin esimerkiksi kommentoimalla kuvaa tai tykkäämällä siitä.

Instagramissa käyttäjien julkaisema sisältö on valokuvia, videoita ja kuvatekstejä. Instagram oli ensimmäinen sosiaalisen median kanava, joka toimi vain älypuhelimessa (Rouhinen 2016, 131). Palveluun julkaistaan sisältöä älypuhelimien tai Internet-sovellusten kautta.

Suoratoistopalvelu, tässä opinnäytetyössä Yle Areena, on palvelu verkossa, josta löytyy sisältöä videoiden ja äänten muodossa. Suoratoistopalvelua voi käyttää eri laitteilla, esimerkiksi älypuhelimella ja tietokoneella, silloin, kun itselle sopii. Suoratoistopalvelu Yle Areenan sisältöjä ovat esimerkiksi kotimaine sarja Uusi päivä.

2 Suoratoistopalvelu Instagramissa

Tässä luvussa määrittelen tarkemmin opinnäytetyöni keskeisimmät käsitteet ja esittelen opinnäytetyöni teoreettisen viitekehyksen. Tietoperusta ja esiselvitykseni (ks. luku 3) ovat vaikuttaneet viiteen olettamukseeni, jotka testaan empiirisessä osiossa luvussa neljä.

Tietoperustana olen käyttänyt kirjallisuutta, tieteellisiä artikkeleita, Internet-lähteitä ja blogikirjoituksia.

2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on verkkoympäristö, jonka eri kanavissa, esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa voi tuottaa, jakaa ja kommentoida sisältöä.

Sosiaalista mediaa voidaan kutsua yhteisölliseksi mediaksi, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ihmisten tuottamaa ja jakamaa sisältöä. Käyttäjät voivat kirjoittaa blogeja, tuottaa sisältöä eli kuvia ja videoita, lukea muiden juttuja sekä jakaa omia tietojaan. Sosiaalinen media on vuorovaikutteinen ja käyttäjälähtöinen viestintäväline, -kanava ja -ympäristö. Termi some on lyhenne sosiaalisesta mediasta. (TSK, 2017.)

Suurimpien sosiaalisen median sivustojen, kuten Facebookin, Instagramin ja Twitterin, liiketalousmalli perustuu sosiaalisen median suosion kasvuun, käyttäjien tuottamaan sisältöön sekä osallistumisiin. Palvelun tulee puhua sosiaalisen median käyttäjille ja ennen kaikkea kuunnella heitä. (Ryan 2016, 121.) Suurimpien sosiaalisen median kanavien kautta saadaan dataa, jolla voidaan kohdentaa mainontaa paremmin. Sosiaalisen median avulla myös suoratoistopalvelu Yle Areena saa vinkkejä, minkälaista sisältöä palvelun tulisi julkaista sosiaalisessa mediassa ja Areenassa, jotta ihmiset kiinnostuvat siitä. Puheenaiheet ja ilmiöt ovat merkittävässä osassa.

Sisältö sosiaalisessa mediassa on avointa ja käyttäjät toimivat palveluissa aktiivisesti. Sosiaalinen media on tarkoitettu viihdyttäväksi kanavaksi, jossa voi jakaa tietoja, sisältöjä ja kokemuksia muiden käyttäjien kanssa. Tärkeää on huomioida käyttäjien tarpeet ja ottaa heidät mukaan palvelun suunnittelussa. Sosiaalisessa mediassa eli somessa verkostoidutaan ja muodostetaan yhteisöjä sekä yhteisöllisyyttä. (Heinonen 2009, 6–7.)

2.1.1 Historia

Sosiaalisen median syntyhetken määrittely riippuu siitä, milloin palvelu tai palvelut ovat täyttäneet sille sopivan määritelmän ensimmäistä kertaa. (Manninen 2016, 8.)

Salmenkivi (2012, 53) kirjoittaa, että sosiaalinen media ilmestyi ihmisten pariin vuonna 2005. Se tarjosi lukuisia palveluita, mutta ei tavoittanut suuria kävijämääriä. Syy saattoi olla se, etteivät ihmiset tienneet, mitä tehdä kaikilla niillä palveluilla. Myöhemmin YouTube ja MySpace levisivät ihmisten keskuuteen ja sosiaalisen median käyttö kasvoi.

Toisaalta Lindgren määrittelee, että vuonna 2002 perustettu Friendster oli ensimmäinen sosiaalisen median kanava. MySpace ja LinkedIn seurasivat perässä vuotta myöhemmin, Facebook vuonna 2004. (Lindgren 2017, 30–31.)

2.1.2 Vaikutus kuluttajiin

Sosiaalinen media on vaikuttanut yritysten ja asiakkaiden väliseen vuorovaikutukseen ja viestintämalleihin. Sosiaalisen median tehtävä on houkutella kuluttaja aktiiviseen vuorovaikutukseen palvelun kanssa. (Harjunen 2014, 77.) Sosiaalisessa mediassa keskustellaan, ja jokaisella on oikeus viestiä (Kortesuo 2014, 27). Kanavat tavoittavat ihmisiä ja mahdollistavat sen, että sosiaalisen median käyttäjät voivat keskustella yhdessä toistensa ja palvelujen kanssa (Heinze, Fletcher, Rashid & Cruz 2017, 190).

Mobiililaitteiden kehitys mahdollistaa sen, että sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää palvelun markkinoinnissa. Mobiililaitteiden ja kamerapuhelimien kehittymisen ansiosta kuvallinen viestintä on suosittua ja esimerkiksi Instagramin käyttö on lisääntynyt. (Harjunen 2014, 77.)

Sisältömarkkinoinnin kannalta sosiaalisen median merkitys kasvaa. Sosiaalisesta mediasta löytyy sisältö, jota ihmiset haluavat kuluttaa. Dubain Sandstorm digital-palvelun strategiapäällikkö Omar Kattanin mukaan hyvä sisältö on sosiaalisen median sosiaalinen valuutta. Ilman sitä brändillä ei ole mitään tarjottavaa. (Ryan 2016, 215.)

Toisaalta sosiaaliseen mediaan ei ensisijaisesti tulla seuraamaan palveluja tai yrityksiä. Palvelun tuleekin olla tarkka julkaisemastaan sisällöstä. Instagram-käyttäjät eivät välttämättä pidä kaupallisesta sisällöstä. Palvelua tulisi markkinoida sosiaalisessa mediassa aivan eri tavalla kuin sanomalehdissä. (Ylitalo 3.11.2016.)

Älypuhelimien ansiosta tieto on nykyään ihmisten lähellä ja siten helposti löydettävissä. (Salmenkivi 2012, 54.) Toisaalta teknologian kehitys tuo mukanaan myös haasteita. Ihmiset eivät pysy kauaa samalla nettisivulla. Yle Areena on palvelu verkossa, ja yksi sen vuoden 2018 tavoitteista on, että kävijät viihtyisivät palvelussa pidempään. Sosiaalinen media on hyvä apuväline tavoitteen saavuttamiseksi. Suoratoistopalvelu Yle Areenan on selvitetävä, mikä sen kohderyhmää, alle 45-vuotiaita, kiinnostaa.

Tilaston mukaan Instagramin suosio on kasvanut Suomessa viimeiset viisi vuotta (10.3.2013–4.3.2018) melko tasaisesti (Google Trends). Tilastokeskus tekee vuosittain tutkimuksen väestön tieto- ja viestintätekniiikan käytöstä (SVT 2017), jossa tutkitaan Internetin ja yhteisöpalvelujen, eli sosiaalisen median, käytön aktiivisuutta Suomessa. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimuksessa selvitetään, kuinka moni vastanneista on käyttänyt sosiaalisen median palveluita eli yhteisöpalveluita viimeisen kolmen kuukauden aikana. (Valtari 2017.)

Tilastokeskuksen väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimuksen mukaan 16–89-vuotiaista suomalaisista 88 prosenttia käytti Internetiä vuonna 2017. Määrä ei ollut kasvanut vuoteen 2016 verrattuna. Alle 55-vuotiaista vastanneista Internetiä käyttivät melkein kaikki. Älypuhelin oli käytössä 77 prosentilta vastanneista, ja 73 prosenttia käytti Internetiä useita kertoja päivässä. Matkapuhelin olikin suosituin laite Internetin käytössä. (SVT 2017.)

Yhteisöpalveluiden eli sosiaalisen median palveluiden suosio oli kasvanut vuoden 2017 aikana. Internetiä käytettiin pääasiassa asioiden hoitamiseen, medioiden seuraamiseen, viestintään ja tiedonhankintaan. Vuoden 2017 aikana kuusi kymmenestä 16–89-vuotiaasta suomalaisesta seurasi yhteisöpalveluja. (SVT 2017.)

2.2 Instagram

Instagram on sosiaalisen median palvelu, jonka sisältö on valokuvia, videoita ja kuvatekstejä Instagramin feedissä eli Instagram-käyttäjän profiilissa sekä Instagramin tarinoissa. Instagram oli ensimmäinen sosiaalisen median kanava, joka toimi vain älypuhelimessa (Rouhiainen 2016, 131).

Kevin Systrom ja Mike Kieger perustivat sovelluksen vuonna 2010 (Koskinen 10.4.2012). Sovellus toimi aluksi vain iOS-alustoilla ja laajeni Androidille 4. huhtikuuta 2012 (instagram.tumblr.com 3.4.2012). Tuolloin yhtiö ilmoitti, että palvelussa oli noin 30 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää. Vuonna 2012 Facebook osti Instagram-sovelluksen miljardilla dollarilla. (Koskinen 10.4.2012.)

Instagram-sovelluksessa käyttäjät voivat ladata ja jakaa sisältöä sekä keskustella niistä (Ryan 2016, 128). Vuoden 2013 puolivälistä lähtien käyttäjät ovat voineet kuvien lisäksi jakaa Instagramissa myös videoita (Saastamoinen, 11.10.2013).

Systrom, kommentoi vuonna 2015, että Instagram on vuosien saatossa kehittynyt globaalisti yhteisöksi, jonka käyttäjistä yli 75 prosenttia elää Yhdysvaltojen ulkopuolella. Kun

Instagram avattiin vuonna 2010, 400 miljoonaa Instagram-käyttäjää tuntui kaukaiselta unelmalta. (Ryan 2016, 136.)

Tammikuussa 2018 Instagramilla oli 800 miljoonaa käyttäjää kuukausittain (Statista 2018). Taloustutkimus haastatteli Ylen toimeksiannosta yli tuhatta 15–79-vuotiasta suomalaista sosiaalisen median käytöstä 26.–27.3.2018. Kyselyyn vastanneista 34 prosenttia käytti Instagramia, erityisesti naiset. Vanhemmat ikäryhmät käyttivät enimmäkseen Facebookia ja WhatsAppia. (Kallunki 7.4.2018.)

2.2.1 Instagramin käyttö

Instagram-sovellusta käytetään pääosin älypuhelimella. Käyttäjät voivat lisätä tilille kuvia ja videoita älypuhelinsovelluksen välityksellä. Kaikki Instagram-käyttäjät pystyvät kommentoimaan, tykkäämään ja tallentamaan muiden käyttäjien julkaisuja, mikäli postaus on julkinen eli nähtävissä kaikille Instagram-käyttäjille. Mikäli tili on yksityinen, julkaisuihin voi reagoida vain ne Instagram-käyttäjät, joilla on lupa tilin seuraamiseen.

Jokainen rekisteröitynyt käyttäjä voi seurata toisten Instagram-tiliä joko etsimällä käyttäjän hakukentästä sovelluksen vasemmasta alanurkasta suurennuslasin kohdalta tai pysyvästi painamalla Instagram-käyttäjän tilin yläpalkissa olevaa kohtaa ”seuraa”. Mikäli Instagram-käyttäjä päättää seurata toista käyttäjän tiliä, sen julkaisut ilmestyvät Instagram-sovelluksen pääsivulle. Instagram-käyttäjä pystyy selaamaan seuraamiensa käyttäjien julkaisuja Instagram-sovelluksen etusivulta vetämällä sormellaan postauksia ylöspäin.

Postaukset eivät ilmesty etusivulle julkaisujärjestyksessä vaan sen perusteella, miten suosittuja postaukset ovat. Julkaisujen järjestykseen vaikuttaa myös se, kenen Instagram-käyttäjien tiliä seuraaja on aktiivisimmin seurannut ja reagoinut julkaisuihin.

Jokaisen Instagram-käyttäjän tilillä lukee, onko se julkinen vai yksityinen. Mikäli tili on yksityinen, muut käyttäjät voivat pyytää tilin omistajalta lupaa seuraamiseen. Pyyntö ilmestyy yksityisen Instagram-tilin käyttäjän Instagram-ilmoituksiin, josta hän voi valita hyväksyykö vai hylkääkö pyynnön.

Yläreunassa näkyy tilin salattavuudesta riippumatta käyttäjän julkaisujen ja seuraajien määrä sekä henkilöt, joita käyttäjä itse seuraa. Yläpalkissa on myös esittelykohta, jossa näkyy tilin omistajan nimimerkki ja mahdollinen esittelyteksti. Yritysprofiilit voivat lisätä tililleen myös linkin palvelunsa verkkosivuille. Suoratoistopalvelun Instagram-tilin nimimerkki on Yle Arena, tilillä on linkki palvelun verkkosivulle ja esittelyteksti:

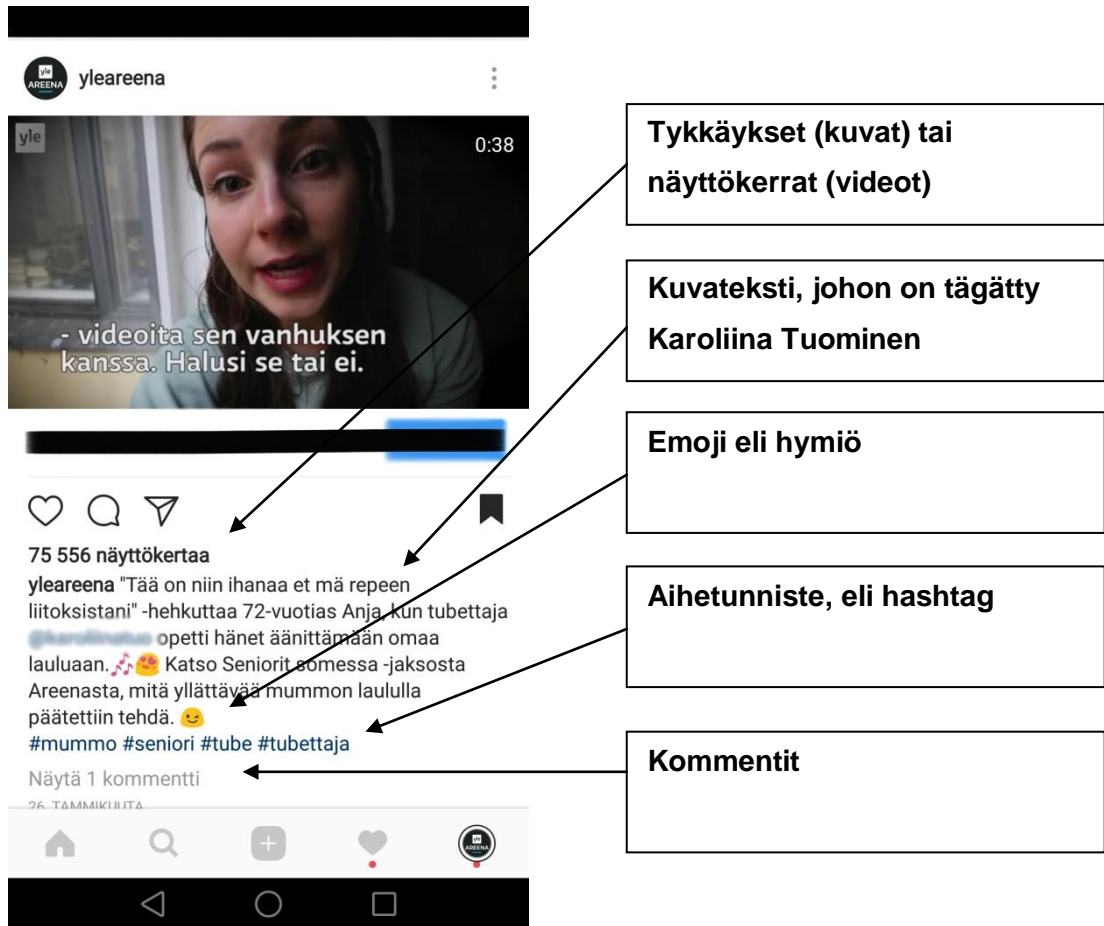
"Hei kaveri! Olisiko tänään Areena ja chill? Jaamme sinulle kaikkea kivaa Areenan ohjelmistosta. (kolme emoji)."

Esittelytekstin alapuolelle yritysprofiloidut Instagram-käyttäjät voivat lisätä kohokohtia päivistään kuvina tai videoina.

Rekisteröityneet käyttäjät voivat tallentaa sekä omia että toisen julkisten käyttäjien postauksia omalle Instagram-tililleen "tallennettu" -osioon. Julkaisun pystyy tallentamaan postauksen oikeasta alalaidasta klikkaamalla kohtaa "tallenna kokoelmaan". Postauksen julkaisija ei näe suoraan Instagram-tililtään, kuinka moni on tallentanut hänen julkaisunsa, ellei hänen Instagram-tilinsä ole yritysprofiili.

Instagram-käyttäjien postauksia pystyy jakamaan toiselle Instagram-käyttäjälle julkisesti tai yksityisesti. Instagram-käyttäjä voi kirjoittaa toisen käyttäjän nimimerkin julkaisun kommenttikenttään @-merkin perään, jolloin niinkutsuttu merkitseminen eli tägäys on julkinen. Mikäli käyttäjä ei halua, että muut näkevät tägäyksen, toisen Instagram-käyttäjän voi merkitä myös yksityisesti julkaisuun klikkaamalla postauksen oikeassa alakulmassa näkyvää "lähetä vastaanottajalle" -kohtaa. Instagram-postauksia pystyy jakamaan myös Facebookissa, Messengerissä ja WhatsAppissa.

Seuraavalla sivulla näkyvässä kuvassa (kuva 1) esittelen, mitä ominaisuuksia Instagram-julkaisuissa on.



Kuva 1. Instagramin käyttö, esimerkkijulkaisu 26.1.2018 (Yle Areenan Instagram-tili)

2.2.2 Julkaisumuodot

Instagramiin voi julkaista sisältöä älypuhelimella tai verkkosovelluksilla, kuten esimerkiksi Falconilla tai Schedugramilla. Mikäli postauksen haluaa ajastaa myöhemmäksi esimerkiksi seuraavaan päivään, sitä ei pysty tekemään älypuhelimella. Tällaisissa tapauksissa voi hyödyntää verkkosovelluksia.

Suoratoistopalvelulla voi olla tarve ajastaa julkaisunsa myöhemmäksi esimerkiksi silloin, kun toimittaja on lehdistötilaisuudessa ja sieltä taltioidut kuvat tai videot voidaan julkaista vasta ohjelman ensi-illassa myöhemmin.

Tässä opinnäytetyössäni olen lisännyt postaukset Yle Areenan Instagram-tilille älypuhelimella, Schedugramilla ja Falconilla.

- **Kuvat ja videot**

Instagramiin voi lisätä kuvia vaaka- tai pystysuunnassa ja neliöinä. Kuvien leveys on vähintään 320 ja enintään 1080 pikseliä, korkeus vähintään 566 ja enintään 1350 pikseliä. Leveys puolestaan 1080 pikseliä. Mikäli Instagram ei tue kuvasuhdetta, kuva rajataan sopimaan edellä mainittuihin kuvasuhteisiin. (Facebook.com.) Postaukseen voi lisätä 1–10 kuvaa tai videota kerralla.

Sosiaalisessa mediassa videoiden ihannekesto määräytyy sisällön vetovoimaisuuden mukaan. Hyvä somevideo on tyypillisesti 15–120 sekuntia pitkä. (Iikkanen 16.2.2018.) Instagramissa käyttäjä voi julkaista omalla tilillään eli feedissä enintään minuutin pituisia videoita ja Instagramin tarinoissa enintään 15 sekunnin pituisia videoita. Edellä mainitut videot voivat olla livelähetyksiä, lyhyitä sarjoja, klippejä sarjoista, vlogeja, selfie-kameralla kuvattuja videoita tai todella lyhyitä boomerang-videoita, joissa liikkuva kuva toistaa itseään edestaas tietyn ajan.

Instagramissa voi julkaista myös meemejä ja GIF-videoita. Meemi (memi) on termi, joka kuvastaa kulttuuri-symbolia tai sosiaalista ideaa. Meemit rakentuvat kuvasta ja näyttävästä kuvatekstistä, joka on grafiikkana kuvan päällä. Suurin osa meemeistä on hauskoja ja kuvaa ihmiskäyttäytymistä. Meemejä käytetään ympäri maailmaa. (Gil 6.3.2018.)

GIF-videot ovat lyhyitä videoita, joissa tapahtuu yksi asia muutamassa sekunnissa. GIF-videoihin voidaan liittää tekstiä grafiikkana videon päälle. Yleensä GIF-videot ovat hauskoja kuten meemit, kuvaavat ihmisten käyttäytymistä.

- **Instagram-tarinat**

Instagramin tarinat sijaitsevat palvelun etusivun yläreunassa. Tarinoihin voi lisätä kuvia, videoita, tekstiä, hashtagia, hymiöitä, sijaintitunnisteita sekä piirtää erilaisia kuvioita.

Käyttäjä näkee seuraamiensa henkilöiden Instagram-tarinat palloina etusivun yläreunassa, josta hän voi klikata ne auki. Instagram toistaa käyttäjien tarinat automaattisesti edellisen videon tai kuvan jälkeen. Mikäli käyttäjä haluaa katsoa tarinaa pidempään, hän voi pitää sormeaan postauksen päällä, jolloin postaus pysähtyy eikä siirry automaattisesti seuraavaan. (Kuvaja 5.10.2017.)

Tarinat näkyvät Instagram-käyttäjän seuraajille 24 tuntia. Käyttäjä voi halutessaan tallentaa oman Instagram-tarinansa älypuhelimensa. Mikäli käyttäjällä on yritystili, hän voi lisä-

tä tarinan myös Instagram feedinsä kohokohtiin ja poistaa sen sieltä milloin tahansa. Kohokohdissa tarina säilyy niin pitkään kuin yritysprofiilin käyttäjä haluaa. Tarinoita voi kommentoida, mikäli tarinan julkaisija on antanut oikeuden siihen. Suoratoistopalvelu voi lisätä tarinoihin linkin omalle verkkosivulleen ja ohjeistaa tarinan katsojan pyyhkäisemään postusta ylöspäin, jolloin katsoja pääsee suoraan verkkosivulle.

Instagram-käyttäjä saattaa katsoa tarinoita ilman ääniä, joten tarinoihin kannattaa liittää tekstinä esimerkiksi videon aihe, joka herättää katsojan mielenkiinnon. Käyttäjä voi myös lisätä tarinaansa kyselyn ja määritellä sille kaksi vastausvaihtoehtoa. Tarinan julkaisun jälkeen käyttäjä näkee, ketkä ovat katsoneet hänen tarinansa. (Kuvaja 5.10.2017.) Suoratoistopalvelu voi esimerkiksi lisätä lyhyitä videoita sarjoista tarinoihin ja sen avulla tuoda esiin inhimillistä otetta pelkän markkinoinnin sijaan.

- **Tekstintuotanto**

Instagramissa kommunikoidaan ja luodaan yhdessä. Tästä syystä myös kuvatekstien tulee olla vuorovaikutteisia. Kortesus (2014, 28) kertoo vinkkejä, jotka tulisi ottaa huomioon sosiaalisessa mediassa: tekstin tulee olla lyhyt, kommunikoiva, positiivinen, helppolukuisen, ajantasainen, hauska sopivissa tilanteissa, kriittinen ja hyvällä tavalla markkinoiva.

Kortesuson mukaan Instagram-postauksiin sopii numeroinnit, joissa nostetaan esille esimerkiksi viisi eri teesiä ja lyhyet sanat. Virkakieltä ei kannata käyttää kuvateksteissä, vaan palvelu voi sinutella Instagram-seuraajiaan ja käyttää konkreettisia esimerkkejä. (Kortesus 2014, 36.) Suoratoistopalvelu voi osallistaa Instagram-käyttäjät postauksiinsa esimerkiksi kysymysten avulla.

- **Aihetunnisteet ja hymiöt**

Sosiaalisessa mediassa on käytetty aihetunnisteita eli hashtageja vuodesta 2014 lähtien. Ne ovat merkittävä osa sosiaalisen median palveluita. Hashtageissa käytetään merkkiä # ja sen jälkeen kirjoitetaan valittu sana ilman välilyöntejä. Samoja hashtageja käyttävät ihmiset löytävät toistensa postaukset. (Heinze ym. 2017, 2013.)

Instagramissa hashtagit kuvailevat postauksen sisältöä ja helpottavat uusien seuraajien tavoittamisessa. Hashtageja kannattaa hyödyntää harkitusti. Rouhiainen suosittelee luomaan omat, uniikit hashtagit (Rouhiainen 2016, 137). Esimerkiksi Yle Areenassa näkyvä kotimainen rikossarja Karppi käyttää julkaisuissaan Yle Areenassa hashtagia #ylekarppi.

Hashtagit toimivat parhaiten, kun ne ovat lyhyitä ja luotettavia (Heinze ym. 2017, 204). Instagram sallii käyttäjän lisäävän maksimissaan 30 hashtagia yhteen postaukseen. Mitä enemmän hashtageja käyttää, sitä todennäköisimmin postaus näkyy muillekin Instagramin käyttäjille. (Alexandra 21.2.2018.)

Explore-sivu on osio Instagramissa, johon ilmestyy Instagram-käyttäjän kavereiden tykkäämät postaukset sekä Instagram-käyttäjän itse tykkäämät postaukset. Kun Yle Areenan Instagram-tilin seuraaja tykkää jostain postauksesta, se saattaa ilmestyä tykkääjän Instagram-seuraajan explore-sivulle. Explore-sivun ansiosta postaus saattaa kerätä paljon enemmän reaktioita. Jotta käyttäjä pääsee explore-sivulle, hänen täytyy olla vuorovaikutteinen seuraajiensa kanssa kommenttikentissä. (Loren 2016.) Hashtageilla on vaikutus vuorovaikutukseen.

On suositeltavaa, että hashtag tarkistetaan ennen sen käyttöä. Suosituilla hashtageilla on miljoonia postauksia, joten kilpailu on kovaa. Kun käyttäjä suosii harvinaisempia hashtageja, postauksen todennäköisyys päätyä suosituimpiin postauksiin on suurempi. (Alexandra 21.2.2018.) Esimerkiksi Yle Areenan suoratoistopalvelussa oli katsottavissa sarja nimeltä Silta. Sana silta tarkoittaa suomenkielellä rakennetta, joka mahdollistaa kulkuväylän esimerkiksi veden yli. Yle Areenan Silta-sarja ei liity millään tavalla raketeeseen, joten hashtagin #silta käyttäminen saattaisi hämätä seuraajaa. Tästä syystä Yle Areenan Instagram-tilillä käytettiin Silta-sarjan julkaisuissa hashtagina päähenkilön nimeä #saganoren.

Sosiaalisessa mediassa teksteissä käytetään emojeiksi kutsuttuja hymiöitä. Joskus kommenttikentissä tekstinä on pelkästään yksi emoji, joka kuvastaa jotain tunnetta. Hymiöiden käyttäminen helpottaa palvelua luomaan luottamusta asiakkaisiinsa ja edesauttaa niitä valitsemaan juuri sinun palvelusi, koska käyttäjillä on myönteinen suhtautuminen emojeihin (Rouhiainen 2016, 144–145).

2.2.3 Säännöt

Instagram-sovelluksessa on säännöt, jotka määrittävät verkkosivustolla Instagram.com. Opinnäytetyöni keskittyy palvelun Instagram-tiliin, joka on yritysprofiili, joten huomioon tässä kohdassa sitä koskevat säännöt.

Instagramissa ei saa tuottaa valheellista sisältöä. Mikäli tili käyttää markkinoitua sisältöä, asiasta tulee tiedottaa Instagram-käyttäjille. Mikäli tilillä julkaistaan tietoa toisesta käyttäjästä ja hän pyytää poistamaan sen, tiedon on poistuttava 24 tunnin sisällä. Instagramissa ei saa lähettää luvatonta mainontaa tai roskapostia. (Instagram.com. a) Instagramin sääntöjen mukaan palvelussa saa jakaa vain kuvia ja videoita, jotka käyttäjä on kuvannut itse

tai joiden jakamiseen hänellä on oikeus. Instagram-julkaisuissa ei saa olla uskottavia uhkia, vihapuhetta tai toisia halventavaa sisältöä. (Instagram.com. b)

Yleisradio kuuluu joukkoviestimiin, jossa on noudatettava journalistisia ohjeita. Julkisen sanan neuvoston mukaan journalisti on vastuussa lukijoilleen, katselijoilleen ja kuulijoilleen. Kaikki tiedonvälityksen sisältöön liittyvät ratkaisut pitää tehdä journalistisen perustein. Mikäli toimittaja käyttää toisen työtä omassa julkaisussaan, lähde on mainittava oikeaoppisesti. Kaikille esittelyille, kuten esimerkiksi kuvateksteille, täytyy olla kate. Piilomainonta ei ole sallittua. Mikäli postaukseen liittyy haastattelu, haastateltavalla on oikeus tietää etukäteen, millaisessa asiayhteydessä hänen sitaattiaan käytetään. Haastateltavalle tulee kertoa, mikäli haastattelua käytetään useissa eri välineissä, kuten esimerkiksi Instagramissa. (Jsn 2011.)

2.3 Instagramin hyödyt suoratoistopalvelulle

Sosiaalisen median avulla suoratoistopalvelu löytää tiedon siitä, mitkä asiat ihmisiä tällä hetkellä kiinnostavat ja mistä he puhuvat. Myös tarkkailemalla sosiaalista mediaa palvelu osaa tarjota seuraajilleen näitä kiinnostavaa sisältöä. Tärkeintä on muodostaa vuorovaikutus oman tilinsä seuraajiin ja ennen kaikkea kuunnella heitä. (Ryan 2016, 122.) Tämä pätee myös Instagramiin. Suoratoistopalvelu Yle Areenan on tutustuttava kohderyhmänsä kiinnostuksen kohteisiin ja opittava tunnistamaan, mikä sisältö heitä todellisuudessa kiinnostaa.

Jotta yritys voi kehittää sosiaalisen median kanaviaan, sen tulee tuntea asiakkaansa hyvin ja tietää, mitkä ulkoiset tekijät vaikuttavat sosiaalisen median käyttäjien päätöksiin. Pohtimalla, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden vaihtuviin tarpeisiin, palvelu pystyy ottaman etulyöntiaseman suhteessa kilpailijoihinsa. (Heinze ym. 2017, 46.) Instagramin avulla suoratoistopalvelu Yle Areena nostaa profiiliaan nuorten keskuudessa ja muodostaa luottamuksellisen suhteen palvelun käyttäjään.

Syksystä 2016 lähtien Instagram-sovellukseen on pystynyt avaamaan yritysprofiilin. (Virtanen 16.8.2016.) Yritysprofiili auttaa palvelua kehittämään markkinointiaan Instagramissa. Yritysprofiili mahdollistaa yhteystietojen ilmoittamisen, jolloin Instagram-käyttäjät voivat olla suoraan yhteydessä palveluun. Palvelu saa yritysprofiilin kautta arvokasta tietoa seuraajistaan, mikäli tilillä on vähintään sata seuraajaa. Postausten tiedot, kuten esimerkiksi näyttökerrat, näkyvät seuraajamäärästä riippumatta yritysprofiilissa. Statiistikatiedoista palvelu näkee, mitkä postaukset ovat menestyneet parhaiten. (Muurinen 20.8.2016.) Suoratoistopalvelun kannalta on olennaista tietää, ketä Instagramissa tavoitetaan ja suunnata

tekeminen kyseiselle kohderyhmälle. Opinnäytetyössä on tutkittu Instagram-analytiikkaa, mutta sitä ei ole käytetty datan lähteenä.

Mikäli omaa tiliään ei halua muuttaa yritysprofiiliksi tai haluaa seurata dataa muualta, on olemassa erilaisia sivustoja, kuten esimerkiksi Falcon ja CrowdTangle.

2.4 Näkyvyyden parantaminen

Mannisen (2016, 34) mukaan nuoret käyttävät paljon eri sosiaalisen median kanavia, mutta eivät välttämättä jokaista kanavaa yhtä aktiivisesti. Manninen arvioi, että nuorten sosiaalisen median käyttötavat perustuvat siihen, mitä heidän kaverinsa käyttävät, koska Mannisen tutkimuksen mukaan suurin osa nuorista on saanut tiedon sosiaalisen median palveluista kavereiltaan.

Pojat ja tytöt käyttävät sosiaalista mediaa eri syistä. Pojat hakevat sosiaalisesta mediasta viihdesisältöjä sekä tietoa, tytöt pitävät yllä sosiaalisia suhteitaan muihin sosiaalisen median käyttäjiin. Tutkimuksen mukaan tytöt käyttävät pikaviestipalveluita, jotka ovat nopean vuorovaikutuksen kanavia, kuten esimerkiksi Instagramia. Pikaviestipalvelut ovat korvanneet tekstiviestien lähettämisen. Instagramin suosio kertoo siitä, että nuoret katsovat mielellään kuvia ja tuottavat niitä itse. (Manninen 2016, 35.)

Stenhammarin (2017,88) tutkimuksessa haastateltavat kertoivat, ettei Instagramiin julkaista huolittelemattomia kuvia. Profiilityötä tehdessään nuoret saattavat julkaista vain tietynlaisia kuvia, käyttää samoja kuvasuodattimia eli filttäreitä ja olla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa.

Valonen (2017, 35) kirjoittaa opinnäytetyössään, että parhaiten asiakkaita houkuttelevat laadukkaat kuvat. Rantanen (2014, 28) tukee samaa väitettä. Hänen mukaansa Instagram-käyttäjät odottavat aikakauslehdessä Instagram-tililtä laadukasta sisältöä. Myös Kuva ja (22.6.2016) on samaa mieltä. Kuvien laatuun kannattaa panostaa. Kaikkea ei tarvitse kuvata älypuhelimella.

Valosen (2017, 35) kyselyyn vastanneet henkilöt seurasivat Instagramissa ystäviään, julkisuuden henkilöitä ja bloggaajia, koska heillä on mielenkiintoista sisältöä tileillään. Valloinen vinkkaa, että julkisuuden henkilöiden ja bloggaajien kanssa kannattaa tehdä yhteistyötä ja saada sitä kautta näkyvyyttä brändille. Markkinoinnin kannalta on oleellista, että postaus jättää muistijäljen katsojaan.

Julkaisutahdilla on näkyvyyden kannalta suuri merkitys. Rantasen (2014, 28) mukaan julkaisutahdin tulisi olla aktiivinen. Rouhiainen (2016, 135) kirjoittaa kirjassaan samaa. On suuri virhe, mikäli julkaisutahti hidastuu tai jää kokonaan tauolle. Myös vuorovaikutus tulisi pitää jatkuvana. Mikäli kommentteihin vastaaminen kestää liian kauan, luottamus Instagram-käyttäjien ja tilin omistajan välillä horjuu.

Rantasen opinnäytetyön perusteella lukijoille on tärkeä osoittaa huomiota, esimerkiksi niin, että aikakauslehti tekee kyselyn, jossa seuraajat voivat ehdottaa haastateltavia. (Rantanen 2014, 28–29.) Näkyvyys kasvaa ja tili saa helpommin uusia seuraajia, kun se julkaisee säännöllisesti sisältöä, josta on helppo tykätä. Mikäli tili käyttää vielä onnistuneesti hashtageja, Instagram-käyttäjät löytävät postaukset helpommin. (Rantanen 2014, 36.) Kuvateksteihin voi nostaa sitaatteja, jotta postauksiin saadaan henkilökohtaista otetta. Kun tää julkaisussa esiintyvän henkilön tai henkilöt, postaus leviää laajemmin yleisön keskuuteen. (Cision.)

Valonen (2017, 36) puolestaan kirjoittaa, että yrityksen kannalta olennaista on houkutteleva esittelyteksti ja linkki Instagram-kuvauksessa. Euron (8.8.2017) mukaan esittelytekstiin mahtuu 150 merkkiä ja se tulisi käyttää huolellisesti niin, että tekstistä käy ilmi selkeästi, mikä palvelu on ja mitä se tekee.

Stenhammar (2017, 88) kirjoittaa, että sosiaalisessa mediassa omaa pääomaa kasvatetaan vaihdannan avulla, jossa vaihdannan välineinä toimivat tykkäykset ja seuraamiset. Jos käyttäjä haluaa lisää seuraajia, hän käy tykkäämässä muiden kuvista ja seuraa muita käyttäjiä.

Visuaalisen näyttävyyden parantamiseksi Instagram-käyttäjän on päätettävä, mikä hänen Instagram-tilinsä tyyli on. Värimaailmaltaan Instagramissa suositaan pelkistettyjä ja vaaleita kuvia. Jos värejä kuitenkin haluaa käyttää, se on mahdollista, kunhan hyödyntää omalle tyylilleen sopivia värejä. (Kuvaja 22.6.2016.) Kun palvelu haluaa kehittää Instagram-tilinsä näkyvyyttä, suositellaan, että julkaisuissa käytetään muutamia työkaluja ja pidetään jatkuvasti mielessä palvelun kohderyhmä (Euro 8.8.2017).

Yleisradion tunnusomainen väri on turkoosi, jota kannattaa käyttää myös Instagram-tilillä. Sama pätee Yleisradion omistamaan fonttiin Yle Bold.

Kuvankäsittelyssä Instagramissa määritellään, miten kuva tai video rajataan. Sen jälkeen valitaan mahdollinen filteri ja muokataan kuvien kohdalla värejä, kontrasteja, sävyjä, kirkkautta, rakennetta, lämpöä, värikylläisyyttä, häivytystä, korostusta, varjoja, vinjettejä, ku-

van blurrausta eli sumentamista ja terävyyttä. On tärkeää, että kaikissa postauksissa on sama tunnelma, jotta Instagram-käyttäjät tietävät, mitä he tilitä saavat (Euro 8.8.2017). Myös Rouhiainen (2016, 135) ohjeistaa, ettei kuvia ja videoita kannata julkaista ilman hienosäätöä, sillä viimeinenkin silaus värien säädössä, kylläisyydessä ja kontrasteissa merkitsee paljon. Palvelun ei kannata julkaista tylsiä kuvia logostaan tai tuotteistaan vaan työympäristöstä ja paikoista, joihin asiakkaat eivät pääse.

Suoratoistopalvelun kannalta se tarkoittaa sitä, että asiakkaalle voidaan näyttää sarjojen kuvauspaikkoja, esimerkiksi Uusi päivä -sarjan studioilta. Näyttelijöistä voidaan julkaista sellaisia kuvia, joita sarjassa ei näe, ja heidät voidaan asettaa seuraajan näkökulmasta lähestyttävämpään asemaan.

Sosiaalisessa mediassa on paljon tunnettuja kasvoja, joilla on kymmeniä tuhansia seuraajia. Aktiivisimpia Instagramin käyttäjiä voidaan pitää vaikuttajina. Mikäli suoratoistopalvelu tekee vaikutuksen aktiiviseen sosiaalisen median käyttäjään, siitä on suuri hyöty näkyvyyden kannalta. (Ryan 2016, 123.) Suoratoistopalvelun ohjelmien kannalta on olennaista, että Instagram-tilillä on vahva vuorovaikutus sarjan näyttelijöiden kanssa. Vuorovaikutuksella tarkoitetaan esimerkiksi näyttelijöiden merkitsemistä eli tägäämistä julkaisuihin.

3 Esiselvitys

Tässä luvussa esittelen esiselvitykseni, jonka toteutin ennen opinnäytetyöni varsinaista tutkimusta. Luvun alussa esittelen kaksi lähdettäni (Falcon ja CrowdTangle), joita olen käyttänyt sekä esiselvityksessäni että varsinaisessa tutkimusosiossani.

Esiselvityksessä tutkin Yle Areenan Instagram-tilin dataa Falconista ja CrowdTanglesta aikavälillä 1.8.–31.12.2017. Kirjasin datan ylös taulukkoon (taulukko 1, 3.3), jota käytän vertailukohteena varsinaisessa seuranta- eli pitkittäistutkimuksessani aikavälillä 8.1.–8.3.2018. Opinnäytetyössäni on myös muuttujia, jotka tuon esiin kahden datan esittelyjen jälkeen.

Vuonna 2017 Yle Areenan Instagram-tilillä ei ollut aktiivista, päivittäistä julkaisurytmiä. Tästä syystä seurasin dataa esiselvityksessäni pidemmältä aikaväliltä, jotta postauksia oli ehtinyt kertyä riittävä määrä. Vertailutaulukko on vertailukelpoinen, sillä postauksia on tarpeeksi monta, eikä taulukkoa ole luotu sattumanvaraisesti vaan täysin numeraalisen datan perusteella.

Empiirisessä tutkimuksessa testaamani viisi olettamusta perustuvat tietoperustaani ja esiselvitykseeni.

3.1 Datan lähteet ja muuttujat

- Falcon

Falcon on sosiaalisen median analytiikkatyökalu, josta näkee kunkin postauksen datan. Opinnäytetyössäni olen huomionut seuraavat osiot: seuraajien määrä ja muutokset, tavoittavuus eli kattavuus, näyttökerrat, tykkäykset, kommentit ja tallennukset.

Falconista näkee myös, milloin postaus on julkaistu. Se on merkittävä data opinnäytetyössäni, kun tutkin, mikä merkitys kellonajalla on julkaisujen näkyvyydessä.

Jätin opinnäytetyössäni datan seurannan ulkopuolelle keskiarvollisen kattavuuden, sillä tutkin kattavuutta julkaisu kerrallaan. Jätin myös huomioimatta, kuinka monta kertaa julkaisu ladattiin jollakin laitteella ja kuinka useasti Yle Areenan Instagram-profiilissa vierailtiin. Koin, että edellä mainitut osa-alueet eivät olleet oleellista tietoa opinnäytetyössäni.

- **CrowdTangle**

CrowdTangle on Facebookin omistama someanalytiikkatyökalu, joka on käytössä useilla eri uutistoimistoilla maailmassa. Julkista dataa ovat postausten kommentit, tykkäykset, jaot, postautyyppi eli kuva tai video sekä niiden määrä. (Pirhonen 17.10.2017.) Opinnäytetyössäni olen seurannut CrowdTanglesta tykkäysten ja kommenttien määrää sekä seuraajamäärän muutoksia.

Mikäli Instagram-tili on profiloitu yritykseksi, käyttäjä näkee datan suoraan Instagram-sovelluksesta Instagram-analytiikasta. Sieltä voi tarkastella seuraajamäärän muutoksia ja julkaisujen näkyvyyttä. Yritysprofiilista löytyy erikseen myös markkinoinnin seuranta, jolla tarkoitetaan rahallisesti markkinoituja julkaisuja. En ole kuitenkaan kerännyt dataa Instagram-analytiikasta, jotta en riko tekijänoikeutta. Olen kuitenkin seurannut dataa analytiikasta tekijänoikeudellisista syistä. Olen kuitenkin pitänyt itseni ajan tasalla julkaisuista ja niiden menestymisestä koko empiirisen tutkimuksen ajan.

Tässä opinnäytetyössäni en huomioi lainkaan rahallisesti markkinoituja julkaisuja, sillä en ole suunnitellut tai tehnyt niitä itse. En myöskään ole aina ollut tietoinen niiden julkaisua-jankohdista ja -sisällöistä tutkimukseni aikana.

Kaikista opinnäytetyössäni esittelemistäni julkaisuista on piilotettu muiden Instagram-käyttäjien nimimerkit, joten jokaisessa kuvassa on tästä suuyystä sumennettuja kohtia.

- **Muuttujat**

Riippumaton muuttuja on selittävä muuttuja, joka aiheuttaa muutoksia ja vaikuttaa tulokseen. Niitä voidaan vaihdella, ryhmitellä, käsitellä ja niin edelleen. (Anttila 2018.) Tässä opinnäytetyössä riippumattomia muuttujia ovat Instagram-postausten määrä ja postausten jakaminen.

Selittävät muuttujat puolestaan selittävät tutkittavaa ilmiötä (Anttila 2018). Opinnäytetyössäni selittäviä muuttujia ovat postausten sisällöt.

Riippuvat muuttujat eli selitettävät muuttujat ovat riippuvaisia tutkittavasta ilmiöstä ja muista muuttujista (Anttila 2018). Opinnäytetyössäni riippuvat muuttujat ovat Instagram-postausten tykkäysten, tallennusten ja kommenttien määrä.

Taustamuuttujiin kuuluu yleensä tutkittavan ryhmän ikä, sukupuoli, koulutus ja niin edelleen. Ne voidaan vakioida, luokitella, ryhmitellä, kontrolloida ja satunnaistaa. (Anttila 2018.) Opinnäytetyöni taustamuuttujia ovat Instagram-käyttäjien ikä- ja sukupuolijakauma.

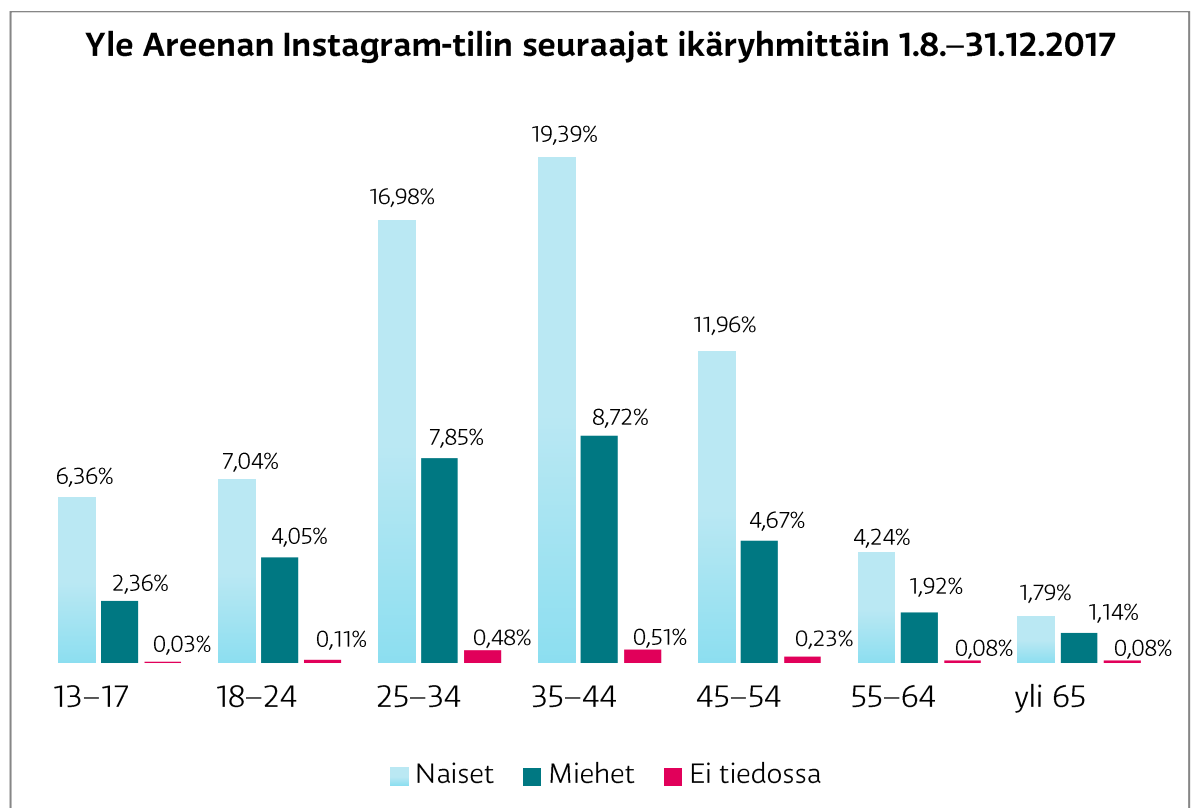
Seuraavaksi esittelen Yle Areenan Instagram-tilin datan, jota kirjasin ylös Falconista ja CrowdTanglesta. Empiirinen osioni nojautuu dataan, joka on kerätty aikaväliltä 1.8.–31.12.2017 ja 31.10.–31.12.2017.

3.2 Seuraajamäärä

Datan lähteet: Falcon ja CrowdTangle.

Falconin mukaan 31.12.2017 Yle Areenalla oli 12 588 seuraajaa. CrowdTanglen mukaan 12 541. Kirjasin seuraajien määrät diagrammiin, jonka esittelen tällä sivulla.

Falconin mukaan Yle Areenan Instagram-tilin suurin käyttäjäryhmä oli vuoden 2017 lopussa 35–44-vuotiaat. Toiseksi suurin oli 25–34-vuotiaat, kolmanneksi 45–54-vuotiaat, neljänneksi 18–24-vuotiaat ja viidenneksi 13–17-vuotiaat. Toiseksi vähiten seuraajia oli ikäluokassa 55–64-vuotiaat ja vähiten yli 65-vuotiaissa.



Kuvio 1. Yle Areenan Instagram-tilin seuraajamäärä ikäryhmittäin 1.8.–31.12.2017 (lähde: Falcon, 27.3.2018)

3.3 Menestyneimmät julkaisut

Esitutkimuksessani selvitin, mitkä julkaisut olivat menestyneet parhaiten 1.8–31.12.2017 seuraavissa osioissa: kattavuus, näyttökerrat, kommentit, tykkäykset ja tallennukset. Kun tiedetään, mitkä julkaisut ovat menestyneimpiä, osataan määritellä, mitkä julkaisut kiinnostavat Yle Areenan kohderyhmää. Oletan, että näkyvyydellä on merkitys seuraajamäärän kasvuun.

Mitä suurempi numeraalinen data julkaisulla on, sitä enemmän näkyvyyttä se on saanut. Esimerkiksi, mitä enemmän reaktioita julkaisu on saanut, sitä useampi Instagram-käyttäjä näkee sen. Väite perustuu siihen, että kommentteihin on tögätty eli merkitty toisia käyttäjiä, jotka sen seurauksena näkevät julkaisun.

Ennen esitutkimukseni esittelyä korostan, että kahdessa eri lähteessä ei ollut tietoja täsmälleen samoista osioista. Mikäli lähteistä löytyi tieto samasta osiosta, olen laskenut määrällisen datan keskiarvon. Kerron kunkin osion kohdalla, mistä lähteistä data on peräisin ja milloin se on kirjattu ylös. Taulukoiden ja kuvien yhteydessä on myös tieto, milloin kuva-kaappaus Yle Areenan instagram-tililtä on otettu ja data kirjattu ylös.

Tulosten virhemarginaali on muutaman prosentin, sillä sovellusten data ei välttämättä päivivity samanaikaisesti varsinaisen Instagram-sovelluksen kanssa.

- **Kattavuus eli tavoittavuus**

Datan lähde: Falcon. Data on kirjattu ylös taulukkoa varten 27.3.2018.

Falconin numeraalinen data osoitti, että yksi postaus oli menestynyt paremmin kuin muut aikavälillä 1.8.–31.12.2017. Datan mukaan kaikista eniten kattavuutta tavoitti kuvakollaasi Linnanjuhlien puvuista 6.12.2018 klo 21.12.



KATTAVUUS

57 499

NÄYTTÖKERRAT

65 403

TYKKÄYKSET

860

KOMMENTIT

4

TALLENNUKSET

31

Kuva 2. Kuvakollaasi vuoden 2017 Linnanjuhlista Yle Areenan Instagram-tilillä 6.12.2017, kuvakaappaus otettu 14.3.2018, data kirjattu kuvaa varten ylös 1.5.2018 (lähde: Falcon)

Analysoin, että postaus menestyi hyvin, sillä julkaisun aie oli postauksen julkaisuhetkellä ajankohtainen. Postauksessa näkyi tunnettuja kasvoja ja se oli julkaistu viihdekärjellä niin, että Instagram-käyttäjä pääsi kommentoimaan kuvassa näkyvien naisten juhlapukuja. Viihteellisyydellä tarkoitan sitä, että julkaisu herätti tunteita sekä mielipiteitä ja sen ansios-ta reaktioita. Julkaisun perusteella oletan, että Yle Areena tavoittaa kohderyhmänsä ajan-kohtaisilla viihdejulkaisuilla.

- **Näyttökerrat**

Datan lähde: Falcon. Data on kirjattu ylös taulukkoa varten 27.3.2018.

Instagramissa näyttökertoiksi lasketaan kaikki kerrat, kun postaus on nähty, oli kyseessä oman tai toisen Instagram-käyttäjän seinän selaaminen tai muut osiot Instagramissa. Näyttökerta ei tarkoita, että julkaisua olisi katsottu pitkään.

Näyttökertoissa parhaiten menestyi postaus Linnanjuhlista. Analysoin, että postaus oli saanut paljon näyttökertoja, koska kuvakollaasissa oli tunnettuja kasvoja, julkaisu oli ajankohtainen ja viihdyttävä. Mahdollisesti Instagram-käyttäjä koki, että hän pääsi seuraamaan Linnajuhlia läheltä. Kuvatekstissä oli käytetty onnistuneesti ajankohtaisia ja tunnettuja hashtagia #linnanjuhlat ja #suomi100, jotka ovat todennäköisesti lisänneet postauksen näkyvyyttä Instagramissa.

- **Tykkäykset**

Datan lähteet: Falcon ja CrowdTangle. Data on kirjattu ylös taulukkoa varten 27.3.2018.

Viiden kuukauden aikana eniten tykkäyksiä oli saanut kuvapostus Tonttu Toljanterista. Kuva oli julkaistu 30.11.2017 klo 16.05. Postauksessa oli suomalaisten tuntema Tonttu Toljanteri, ja kuvatekstissä hehkutettiin joulukuun alkamista.



TYKKÄYKSET

1 976

NÄYTTÖKERRAT

37 152

KATTAVUUS

30 730

KOMMENTIT

85

TALLENNUKSET

104

Kuva 3. Kuvapostaus Tonttu Toljanterista Yle Areenan Instagram-tilillä 30.11.2017,

kuvakaappaus otettu 14.3.2018, data kirjattu kuvaa varten ylös 1.5.2018 (lähde: Falcon)

Analysoin, että postaus menestyi hyvin, koska se oli ajankohtainen ja varmasti todella moni Instagram-käyttäjä tiesi Tonttu Toljanterin. Postaus herätti tunteita ja oli vuorovaikutteinen, mikä todistaa, että Yle Areenan Instagram-tilin takana ei ole robotti vaan oikea ihminen, joka huomioi Yle Areenan Instagram-käyttäjät ja heidän kiinnostuksen kohteensa. Kuvateksti oli onnistunut. Tekstissä oli asiaan sopivia hashtageja, jotka löytyvät tämän alaluvun viimeisestä kappaleesta.

- **Kommentit**

Datan lähteet: Falcon ja CrowdTangle. Data on kirjattu ylös taulukkoa varten 27.3.2018.

Eniten kommentteja (34) keräsi myös eniten tykkäyksiä saanut postaus Tonttu Toljanterista. Havainnoin, että Tonttu Toljateri -postaus sai eniten kommentteja samoista syistä kuin se sai eniten tykkäyksiäkin.

- **Tallennukset**

Datan lähde: Falcon. Data on kirjattu ylös taulukkoa varten 27.3.2018.

Eniten tallennuksia keräsi videopostaus Yleisradion sarjasta Downshiftaajat. Julkaisussa oli 37 sekunnin mittainen, tekstitetty video Yle Areenassa ja televisiossa näkyvästä sarjasta Downshiftaajista. Video julkaistiin 26.12.2017 klo 10.11.



TALLENNUKSET

303

KATTAVUUS

40 411

NÄYTTÖKERRAT

48 787

TYKKÄYKSET

47

KOMMENTIT

22

Kuva 4. Video Downshiftaajat-sarjasta Yle Areenan Instagram-tilillä 26.12.2017, kuva-kaappaus otettu 14.3.2018, data kirjattu kuvaa varten ylös 1.5.2018 (lähde: Falcon)

Analysoin, että video menestyi, koska kyseessä oli tunnettu ja viihdyttävä sarja, jossa näyttelee tuttuja suomalaisia näyttelijöitä. Video oli samaistuttava, sillä aiheena oli äitiyslomalta töihin palaaminen.

Kuvatekstiin oli onnistuttu luomaan vuorovaikutteisuutta osallistamalla katsoja postauksen sisältöön kysymyksen avulla. Kuvatekstissä oli myös käytetty osuvasti hashtageja ja emoji-jeita:

”Perhevapaiden jälkeen takaisin töihin, kiitos! (nauru-emoji) Tuntuuko jo samalta? (apina-emoji) Downshiftaajien #MOLEMMAT kaudet nyt Areenassa (numero-emoji, rauhanmerkki-emoji ja sydän-emoji) #downshiftaajat #mikkoleppilampi #niinalahtinen #isyysloma #äitiysloma #vanhempainvapaa #yledraama”

Edellä mainitut havaintoni perustuvat taulukon (taulukko 1) dataan, jonka esittelen seuraavaksi. Olen tutkinut dataa 2.1.2018 alkaen, mutta kirjannut sen ylös taulukkoon testiajan jälkeen 27.3.2018.

Taulukko 1. Yle Areenan Instagram-tilin menestyneimmät postaukset, 1.8.–31.12.2017 (lähteet: Falcon 27.3.2018; CrowdTangle 27.3.2018)

Postaus	Linnan-juhlat (6.12.)	Linnan-juhlat (6.12.)	Tonttu Toljanteri (30.11.)	Tonttu Toljanteri (30.11.)	Downshif- taajat (26.12.)
Muuttuja	Kattavuus	Näyttökerrat	Tykkäykset	Kommentit	Tallennukset
Falcon	57 499	65 403	1976	85	303
CrowdTangle	x	x	1976	84	x
Keskiarvo	57 499	65 403	1976	84,5	303

Edellä mainittujen postausten perusteella havaitsin, että tunnetut kasvot, seuraajien osallistaminen, sisällön viihteellisyys, ajankohtaisuus ja tunnettuus toimivat kaikista parhaiten Yle Areenan Instagram-tilillä.

- **Seuraajamäärän kasvu**

Datan lähteet: Falcon ja CrowdTangle. Data on kirjattu ylös 30.3.2018.

Falconin mukaan 1.8.–31.12.2017 Yle Areenan Instagram-tili sai 4385 uutta seuraajaa, CrowdTanglen mukaan noin 3 300. Luvut eivät täsmää, joten seuraajamäärän kasvuun ei voi tässä kohtaa luottaa, koska puhutaan datasta, jota kertyi viime vuoden puolella.

Kaikki menestyneimmät julkaisut olivat kotimaisista sarjoista, jotka olivat jollain tavalla viihteellisiä ja hahmot olivat Instagram-käyttäjille tuttuja. Menestyneimmistä julkaisuista yksi oli video, muut kuvia. Yksi menestyneimmistä julkaisuista oli kuvakollaasi.

Menestyneimmissä julkaisuissa käytetyt hashtagit:

- **Tonttu Toljanteri marraskuu:** #joulukalenteri, #tonttu, #toljanteri ja #huimanhyväjoulu, merkitty käyttäjät @elavaarkisto ja @yletv2
- **Linnanjuhlat:** #linnanjuhlat ja #suomi100, merkitty käyttäjä @yleuutiset
- **Downshifataajat:** #MOLEMMAT, #downshifataajat, #mikkoleppilampi, #niinalahtinen, #syysloma, #äitiysloma #vanhempainvapaa, #yledraama

3.4 Esiselvityksen tulokset

Tässä kappaleessa analysoin aluvuossa 3.3 esittelemäni datan ja pohdin, minkälaiset julkaisut menestyvät Yle Areenan Instagram-tilillä. Olen tehnyt havainnot sivun taulukon (taulukko 1) mukaan. Viisi olettamusta, jotka testaavat empiirisessä osiossa, perustuvat näihin havaintoihin.

Esiselvityksessä esittelemieni postausten ja aikavälillä 1.8.–31.12.2017 tutkimani datan perusteella havaitsin, että kuvista tykkättiin enemmän kuin videoista. Menestyneessä postauksessa oli useita tykkäyksiä, useampi kommentti ja tallennuksia. Reaktiot eivät kuitenkaan kerro kaikkea. Esimerkiksi Linnanjuhlat-postauksessa oli vain neljä kommenttia, vaikka se oli kerännyt eniten näyttökertoja ja kattavuutta.

Numeraalisen datan mukaan videoita tallennettiin enemmän kuin kuvia, mutta kommentoitiin vähemmän. Tämä kertoo siitä, että kommentit, tykkäykset ja tallennukset eivät ole rinnastettavissa toisiinsa. Vaikka postaus olisi saanut paljon tykkäyksiä, sitä ei ole välttämättä tallennettu ja niin edelleen.

Menestyneimmistä julkaisuista havaitsen, että kun Instagram-käyttäjä osallistetaan mukaan postaukseen, julkaisu kerää enemmän reaktioita. Esimerkiksi marraskuinen julkaisu Tonttu Toljanterista (3.3). Kuvatekstissä Instagram-käyttäjää kehoitetaan seuraamaan myös toista tiliä (@elavaarkisto) ja hehketetään kaikille ihmisille tasapuolisesti miellyttävää, ajankohtaista asiaa: joulukuun alkamista.

Vuorovaikutus Instagram-postauksissa edesauttaa seuraajamäärän kasvattamisessa, sillä seuraajat saattavat löytää tilin esimerkiksi muiden Instagram-käyttäjien ansiosta tágätyinä kommenttikentistä. Vuorovaikutuksen tulee olla pysyvää, ja tilanteisiin pitää reagoida nopeasti.

Hastageihin on yhdistetty sarjoihin sopivia asioita, kuten esimerkiksi ystävät. Downshifataajat-videoon oli yhdistetty tunnettujen näyttelijöiden nimet. Muiden käyttäjien tágäämisillä on varmasti ollut positiivinen vaikutus, sillä heillä on tuhansia seuraajia. Merkittyjen käyttä-

jien seuraajat löytävät merkittyjen Instagram-käyttäjien tileiltä kaikki postaukset, johon heidät on yhdistetty ja sitä kautta saattavat löytää tiensä Yle Areenan Instagram-postaukseen ja Instagram-profiiliin. Parhaimmassa tapauksessa käyttäjä kiinnostuu sisällöstä ja alkaa seurata Yle Areenan Instagram-tiliä.

On oleellista huomioida, miksi postaus vetäisi seuraajia Yle Areenan tilille. Havaintojeni mukaan syy piilee siinä, että julkaisun tulee olla ajankohtainen, viihdyttävä ja jollain tavalla tuttu Instagram-käyttäjälle niin, että hän pystyy samaistumaan julkaisuun. Kuvateksti ei saa olla liian markkinoiva tai pitkä. Emojien käyttö on suositeltavaa, sillä monet Instagram-käyttäjät käyttävät niitä itsekkin ja voivat täten kokea, että Yle Areenan Instagram-tilin takana on ihminen, ei robotti (ks. 3.3).

Julkaisuajoilla puolestaan ei näyttäisi olevan minkäänlaista yhteyttä. Linnanjuhlatkuvakollaasi julkaistiin myöhään illalla, kun ihmiset olivat television tai verkkopalveluiden äärellä. Tonttu Toljanteri -kuva neljän jälkeen ja video Downshifistaajista aamu kymmeneltä. Viikompäiviä tutkiessa Linnanjuhlatkuva julkaistiin keskiviikkona, Tonttu Toljanteri torstaina ja video Downshifistaajista tiistaina. Kaksi julkaisuista voidaan yhdistää johonkin merkittävään, ajankohtaiseen tapahtumaan tai ilmiöön. Linnanjuhlat liittyvät itsenäisyyspäivään ja Tonttu Toljanteri joulukuun. Downshifistaajat-video ei ajallisesti yhdisty mihinkään tapahtumaan, mutta koskettaa varmasti monia Instagram-käyttäjää samaistuttavalla aiheellaan, jossa on ripaus huumoria.

Menestyneillä julkaisuilla on myös piirre, josta Valonen (2017, 35), Rantanen (2014, 28) ja Kuvaja (22.6.2016) kirjoittivat: kuvien tulisi olla laadukkaita.

Instagramiin ei esitutkimukseni perusteella sovi liian asiapitoinen sisältö. Viihteellisyys toimii paremmin. Käyttäjälle täytyy antaa tilaa tämän omille ajatuksilleen ja niiden esiintuomiselle. On hienoa, jos kommentoissa Instagram-käyttäjät alkaa käydä keskustelua muiden käyttäjien kanssa ja mahdollisesti löytää samaistumispintaa sisällöstä, aivan kuten Downshifistaajat-videossa (ks 3.3). Tililtä pitää löytyä jokaiselle jotakin, mutta tiettyjen raamien sisältä. Postauksissa tulisi olla samanlainen ääni: viihdyttävä, rento ja luotettava.

Tunnetut kasvot toimivat edellä mainittujen viiden postauksen perusteella hyvin. Samoin huumori. Yle Areenan Instagram-tilin tavoite ei ole pahoittaa kenenkään mieltä, vaan herättää ajatuksia ja ennen kaikkea viihdyttää. Miellyttävä tunne on paljon parempi kuin kielteinen. Kukaan kävijä tuskin seuraa tiliä, joka aiheuttaa jatkuvasti vain epämiellyttäviä tunteita.

Instagramissa palvelun tuote kannattaa esitellä selkeästi, mutta kuvien tulisi herättää tunteita (Cision). Esiselvitystä tehdessäni havaitsin, että suoratoistopalvelu Yle Areenan Instagram-tilillä pelkät kuvat uusista sarjoista eivät toimi. Mikäli Instagram-käyttäjä ei tunnista sarjaa, hän ei välttämättä reagoi kuvaan. Ohjelmista tulisi etsiä tunteita herättäviä kohtia ja nostaa niitä Instagramissa.

4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käyn läpi opinnäytetyöni empiirisen osan. Esittelen toimeksiantajani sekä tutkimukseni kohteen ja tavoitteet. Sen jälkeen kerron tutkimukseni tarkoituksen, toteutuksen ja tutkimusmenetelmät sekä aineistonkeruun ja sen analysoinnin. Luvun lopussa on yhteenveto tutkimukseni tuloksista. Opinnäytetyöni empiirinen osuus aloitettiin vuonna 2018.

Yle Areena selvittää, miten Instagram-tilin seuraajamäärä saadaan kasvatettua. Räjähdysmäistä seuraajamäärän kasvua ei ole odotettavissa, mutta pysyvä muutos on toivottavaa. Seuraajamäärän kasvu esitellään tässä osiossa kuvioina, menestyneimmät eli eniten näkyvyyttä keränneet julkaisut taulukkoina.

Esiselvitykseni ja tietoperustan avulla kehittelin viisi olettamusta, jotka esittelen ja testaan tässä luvussa. Tutkimusongelmani on: miten suoratoistopalvelu kasvattaa Instagram-tilinsä seuraajamäärää?

4.1 Yle Areena

Tässä alaluvussa esittelen toimeksiantajani. Tätä osiota varten olen haastatellut Yle Areenan vastaavaa tuottajaa Esa Kukkosta 8.2.2018 ja ohjelmapäällikkö Cilla Lönnqvistiä 28.2.2018. Haastattelukysymykset löytyvät opinnäytetyöni liitteistä (liite 2).

Yle Areena on viestintäyhtiö Yleisradion omistama, Internetissä toimiva maksuton suoratoistopalvelu. Se avattiin verkossa vuonna 2007. Yle Areena toimii eri laitteilla ja selaimilla. Sitä voi käyttää tietokoneilla, puhelimilla, tableteilla ja älytelevisioilla. Selaimilla tarkoitetaan nettiselaimia, kuten esimerkiksi Mozilla Firefoxia ja Internet Exploreria.

Palveluna Yle Areena tarjoaa sisältönsä videoina ja äänitiedostoina. Palvelun sisältö jakautuu eri osa-alueisiin aiheiden mukaan: sarjat, elokuvat, huumori, Summeri, lifestyle, dokumentit, luonto, ajankohtaisohjelmat, historia, kulttuuri, musiikki, tiede, KIOSKI, uutiset, urheilu ja lapset. Edellä mainittujen lisäksi palvelusta voi katsoa suoria lähetyksiä televisiokanavilta Yle TV1, TV2, Fem ja Teema. Sen lisäksi suoratoistopalvelussa on osio Elävä arkisto ja lapsille suunnattu Lasten Areena. Mikäli asiakas haluaa kuunnella äänitiedostoja, esimerkiksi radiolähetyksiä, tiedostot löytyvät Radio-osastosta. Tällä hetkellä suurin osa suosituimmista Areenan sisällöistä esitetään myös televisiossa.

Yle Areena tarjoaa asiakkailleen myös vuorovaikutusta ja läsnäoloa. Mikäli asiakkaalla on kysymys Yleisradiolle, hän voi esittää sen lähettämällä sähköpostia Yle Areenalle tai ky-

symällä asiasta Yle Areenan sosiaalisen median kanavista Facebookista, Twitteristä, Instagramista tai YouTubesta. Yle Areenan yhteydenottokynnys on ohjelmapäällikkö Lönnqvistin mukaan matalampi kuin Yleisradiolla yleensä. Tavoite on, että asiakkaiden esittämiin kysymyksiin vastataan ammattimaisesti mahdollisimman nopeasti. (Lönnqvist 28.2.2018.)

4.2 Tavoite vuodelle 2018

Areenassa on sisältöä kaikenikäisille, mutta palvelu pyrkii sisällöillään tavoittamaan alle 45-vuotiaat. Yleisradio kysyi kesällä 2017 noin 500 15–29-vuotiaalta Yle Kioskin ja YleX:n fanilta, mikä Areena on heille. Kolme neljäsosaa vastasi, että Areena on heille Yle. Tällä hetkellä Yleisradion televisiokanavat palvelevat parhaiten ikäluokissa 30-vuotiaita ja vanhempia, joten Areenan tavoite on keskittyä alle 30-vuotiaisiin. (Lönnqvist 28.2.2018.) Yli 45-vuotiaat viettävät enemmän aikaa Yleisradion sisällön parissa, radiossa, televisiossa ja verkossa yhteensä.

Falcon-sovelluksen mukaan 7.tammikuuta 2018 Yle Areenan Instagram-tilin seuraajista suurin osa oli 35–44-vuotiaita naisia (2 301 naista). Yle Areenan tavoite on tavoittaa alle 45-vuotiaat naiset Instagramista, sillä Instagram-tili on tällä hetkellä paras mahdollinen kanava siihen.

Sosiaalinen media on yksi suoratoistopalvelun markkinointikanavista. Omien tilien perustamisen alkuperäinen tarkoitus oli kerryttää faneja sosiaalisen median kautta, tiedottaa Yle Areenan ohjelmista, kertoa palvelun ominaisuuksista, vastata asiakaspalautteisiin sekä teknisiin kysymyksiin ja ohjelmapyyntöihin. Instagram-tili Areenalle avattiin vuonna 2014. (Kukkonen 8.2.2018.)

Instagram-tilin perustamisvaiheessa suoratoistopalvelun tilillä ei ollut yhtenäisiä, Yle Areenan asiakkuutta palvelevia julkaisuja. Yle Areena julkaisi postauksia vaihtelevalla tahdilla Instagram-tililleen, välillä päivittäin, toisinaan neljän päivän välein. Instagram-tilin kasvattamista haastoi se, että Yle Areenan toimitus oli vielä muutama vuosi sitten hyvin pieni. Toimittajia oli neljä. Instagram-postaukset tehtiin muun työn ohella. (Kukkonen 8.2.2018.)

Kolmen ja puolen vuoden aikana Yle Areenan Instagram-tilin käyttö kehittyi paljon. Viimeisen vuoden aikana (2017) sosiaalisen median markkinointiin ja ilmiöittämiseen on varattu enemmän aikaa. Sisällön lähtökohta on edelleen sama, se käsittelee Yle Areenan ohjelmia, mutta muodot ovat monipuolistuneet. Viimeisen vuoden aikana Yle Areena on jul-

kaissut myös videoita Instagram-profiilissaan ja -tarinoissaan. Tilillä julkaistava sisältö on pyritty viemään osaksi ohjelmatuotantoa muun muassa behind the scenes -materiaalin avulla. Seuraava tavoite on, että Yle Areenan Instagram-tilin sisällöt ovat vuorovaikutteempia ja niihin on helppo reagoida tykkäyksillä ja kommentteilla. (Kukkonen 8.2.2018.)

Yle Areenan sosiaalisen median strategia perustuu rennompaan lähestymistapaan. Instagram-vastaava on vastuussa tilin julkaisuista ja edistää sen kasvua. Vastaava suunnittelee ja kehittää sisältöjä parempaan ja rennompaan suuntaan niin, että Instagram-tili on tehokkaampi osa Yleisradion sosiaalisen median markkinointi-kanavia.

Opinnäytetyölläni pyrin kasvattamaan Yle Areenan Instagram-tilin seuraajien määrää. Pyrin löytämään puhetyylin, joka sopii parhaiten nuoremmalle kohderyhmälle. Opinnäytetyön avulla etsitään ohjelmia ja kasvoja, jotka kiinnostavat alle 45-vuotiasta kohderyhmää.

Esiselvitystä tehdessäni havaitsin, että Yle Areena julkaisee Instagram-tilillään sisältöä satunnaisesti, kerran päivässä, jos sitäkään. Aikaisemmin Instagram näytti julkaisut muille käyttäjille aikajärjestyksessä, nykyään julkaisut järjestäytyvät käyttäjän seinälle sitä mukaa, mitkä aiheet algoritmin mukaan kiinnostavat käyttäjää. Rouhiainen (2016, 133) suosittelee, että Instagramissa julkaistaisiin 1-3 kuvaa päivittäin. Tähän tavoitteeseen on päästävä, jotta Instagram-tilin seuraajamäärää voidaan kasvattaa vakaalle pohjalle.

Vuonna 2017 Yle Areenan Instagram-tili keräsi vuonna 28 prosenttia lisää seuraajia (Kukkonen 8.2.2018). Nykyinen päätavoite on, että vuoden 2018 lopussa Yle Areenan Instagram-tilillä olisi 30 000 seuraajaa. Opinnäytetyöni tutkimusaika kestää kaksi kuukautta ja päättyy 8.3.2018. Täten en voi varmasti sanoa, pääseekö suoratoistopalvelu vuoden tavoitteeseensa, mutta opinnäytetyöni osoittaa, miten siihen mahdollisesti päästään ja onnistunko luomaan pysyvän seuraajien määrän kasvun.

Kukkosen (8.2.2018) mukaan on tärkeä hahmottaa, missä vaiheessa Yle Areenan sosiaalisen median tilit ovat. Instagram-tili on kasvuvaiheessa, joten on olennaista, että julkaisujen tyylejä ja erilaisia julkaisumuotoja kokeillaan rohkeasti. Tärkeintä ei ole se, että kaikki julkaisut ovat onnistuneita vaan se, mitä yleisö meiltä odottaa. Keskustelun pohjalta sovimme Kukkosen kanssa, että opinnäytetyöni perustuu viiteen olettamukseen ja niiden testaamiseen.

Opinnäytetyöni alatavoite on ymmärtää Yle Areenan nuorempaa kohderyhmää mahdollisimman hyvin. Ymmärtämisellä tarkoitan sitä, että opin tuntemaan, mitkä asiat vaikuttavat alle 45-vuotiaan kohderyhmän käytökseen Instagramissa. Alatavoitteeni on myös selvittää

tää, mikä yhteys näkyvyydellä on seuraajamäärän kasvuun. Ovatko esimerkiksi reaktiot ja näyttökerrat rinnastettavissa toisiinsa?

Tutkimusongelmani jakautuu viiteen alakysymykseen, jotka esittelen seuraavassa alaluvussa.

4.3 Tutkimuskysymykset ja tarkoitus

Instagramissa moni asia vaikuttaa seuraajamäärän kasvuun. Pysin ratkaisemaan ongelmani jakamalla sen viiteen alakysymykseen.

1. Minkälaista sisältöä Instagramissa kannattaa julkaista?

Vastaus perustuu siihen, mitkä postaukset ovat saaneet eniten näyttökertoja sekä reaktioita. Kun tiedetään, minkälainen sisältö kiinnostaa, tili palvelee kohderyhmäänsä paremmin.

2. Mistä ja miten Instagram-käyttäjä saa uusia seuraajia?

On olennaista selvittää, miten Yle Areena tavoittaa Instagram-käyttäjät ja onnistuu sen ansiosta kasvattamaan seuraajiensa määrää. Pohdin, mitkä tekijät vaikuttavat julkaisun näkyvyyteen, esimerkiksi hashtagissa ja tägäyksissä.

3. Milloin Instagramia käytetään?

Tutkimuksen jälkeen tiedän, mitkä julkaisut ovat kahden kuukauden aikana olleet suosituimpia, eli menestyneet jollakin tai joillakin osa-alueilla. Tarkastelen postausten julkaisua-jankohtaa ja teen johtopäätökset, onko julkaisuaikajankohdalla merkitystä postauksen näkyvyyteen.

4. Minkälaisiin julkaisuihin reagoidaan?

Vastaus perustuu siihen, mitkä julkaisut ovat keränneet eniten reaktioita eli tykkäyksiä, kommentteja ja tallenteita. Analysoin myös, mikä yhteys reaktioilla on toisiinsa.

5. Miten postaus saa näkyvyyttä?

Tutustuin Falconin ja CrowdTanglen dataan, joiden perusteella tiedän, mitkä postaukset ovat keränneet eniten näkyvyyttä eli tavoittaneet eniten ihmisiä ja saaneet numeraalisesti eniten näyttökertoja. Sen jälkeen tiedän, minkälainen sisältö Instagram-käyttäjiä kiinnostaa.

Tutkimuskysymyksiini vastaukset eivät ole itsestäänselvyksiä. Luvussa 5.2 analysoin määrällisen tutkimukseni validiteettia ja reliabiliteettia.

4.4 Toteutus ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö on määrällinen tutkimus, jossa merkittäviä muuttujia ovat Falconista ja CrowdTanglesta keräämäni data. Tutkimus tehdään seuranta- eli pitkittäistutkimuksena.

Kokosin esitutkimukseni aikana parhaiten menestyneimmät postaukset taulukkoon (taulukko 1), jota käytän vertailuna empiirisen tutkimuksen testiosuudessa, jossa testaan viittä olettamustani aikavälillä 8.1.–8.3.2018.

Testiaika on kaksi kuukautta, jotta ehdin julkaista yli 200 postausta. Kun postauksia on runsaasti, testi on luotettava ja vertailukelpoinen esiselvityksessä tekemääni taulukkoon. Yle Areenan Instagram-tilillä oli julkaistu esitutkimukseni aikana 165 postausta.

Testin jälkeen vertaan tuloksia aikaisempaan taulukkoon (taulukko 1) ja havainnoin, mistä muutokset johtuvat.

Lopussa määrittelen, kuinka paljon Yle Areenan Instagram-tilin seuraajamäärä on kasvanut tutkimukseni aikana ja miten seuraajien ikäluokat ovat muuttuneet.

4.5 Aineistonkeruu ja analysointi

Suunnittelin opinnäytetyöni aineistonkeruun lukemalla kirjallisuutta, verkkolähteitä ja keskustelemalla asiasta esimieheni Esa Kukkosen kanssa.

Opinnäytetyöni tutkimusaineisto koostuu dokumentti- ja arkistomateriaaleista, muun muassa aikaisemmista tutkimuksista ja joukkotiedotuksen dokumenteista sekä havainnoinneista, Yleisradion Yle Areenan vastaavan tuottajan Esa Kukkosen ja ohjelmapäällikkö Cilla Lönnqvistin haastatteluista sekä projektiivisistä menetelmistä, joissa tarkastelen asioiden suhteita ja vaikutuksia toisiinsa, esimerkiksi, miten tunteita herättävä aihe vaikuttaa reaktioiden määrään Instagram-postauksessa.

Opinnäytetyöni tutkimusaineistona toimivat Yle Areenan Instagram-tilille lisäämäni valokuva- ja videopostaukset sekä niihin kohdistuva määrällinen data. Teen tutkimukseni jakamalla postauksien näkyvyyden viiteen eri kategoriaan: kattavuus, näyttökerrat, tykkäykset, kommentit ja tallennukset.

Aineistoa analysoidessani käyn ensimmäisenä läpi näkyvyyteen vaikuttavat osiot. Sen jälkeen paneudun varsinaiseen tutkimusongelmaan: miten suoratoistopalvelu kasvattaa Instagram-tilinsä seuraajien määrää. Tätä osiota tutkiessani analysoin, ovatko olettamukseni onnistuneet ja mitkä tekijät ovat vaikuttaneet tutkimustulokseen. Kirjaan ylös, kuinka paljon seuraajamäärä on muuttunut testiaikana ja suhteessa esiselvitysaikaani.

Empiirisessä osiossa on yhteensä yhdeksän Yle Areenan Instagram-tilillä julkaistua postausta. Kuvastan havaintoni taulukoiden, kuvien ja kuvioiden avulla. Taulukoiden otsikoissa lukee, mitä lähteitä olen datan seurannassa käyttänyt ja milloin data on kirjattu ylös.

Opinnäytetyöni testiaikana Yle Areenan Instagram-tilillä julkaistiin 219 postausta, keskiarvolta 3 julkaisua päivittäin. Postauksista aivan kaikki eivät ole minun tekemiäni, mutta olen ollut tietoinen niiden sisällöstä ennen julkaisua.

Seuraavaksi esittelen viisi olettamustani, jotka pohjautuvat esitutkimuksessa tekemiini havaintoihin (ks. 3.4).

1. Viihteellinen sisältö toimii paremmin kuin asiasisältö
2. Kun toimittaja menee kentälle, julkaisut kiinnostavat kohderyhmää
3. Instagram-käyttäjän osallistaminen ja vuorovaikutus tuovat lisää reaktioita
4. Kuvasarjat ja -kollaasit saavat helpommin näkyvyyttä
5. Ajankohtainen sisältö kiinnostaa Yle Areenan Instagram-tilin kohderyhmää

Havaitsin myös esitutkimuksessani, että tunnetut henkilöt ja hahmot kiinnostavat Instagram-käyttäjiä, sillä esitutkimuksen menestyneimmissä julkaisuissa jokaisessa oli kotimaisia, tunnettuja henkilöitä ja hahmoja. Jokaisen olettamuksen yhteydessä pohdin, miten tunnetut henkilöt vaikuttavat menestykseen. Valonen (2017, 35) kirjoitti, että julkisuuden henkilöiden ja bloggaajien kanssa kannattaa tehdä yhteistyötä. Aion testata tätä väitettä.

4.6 Menestyneimmät postaukset ja vertailukohde

Tässä tutkimuksessa pidän postausta menestyneenä, mikäli sen numeraalinen data on suurempi verrattuna taulukkoon 1 (ks. 3.3). Lähteinä olen käyttänyt samoja kuin aikaisemmin, Falconia ja CrowdTanglea. Tässä osiossa huomioin vain ne julkaisut, jotka liittyvät selkeästi johonkin tai joihinkin olettamuksiini. Täten aivan jokaista Yle Areenan Instagram-tilin julkaisua ei ole huomioitu empiirisen osuuden datassa.

Kaikista osioista ei löydy dataa kahdesta eri lähteestä, mutta mikäli löytyy, olen laskenut taulukkoon datojen keskiarvon. Merkittävä huomio on, että lähteiden data ei välttämättä

ole päivittynyt yhtä nopeasti kuin data varsinaisessa sovelluksessa Instagramissa. Esimerkkutilanne: mikäli Instagram-käyttäjä on tykännyt Yle Areenan julkaisusta ja poistanut oman tilinsä sen jälkeen, tykkäyksen pitäisi hävitä datasta, mutta lähde ei ole välttämättä päivittänyt tietoa. Tämä saattaa vaikuttaa tuloksiin. Data muuttuu päivittäin, eikä se ole välttämättä sama enää seuraavana päivänä.

Tutkimuksen data on kirjattu ylös taulukoihin saman päivän aikana. Numeraaliset heitot eivät ole niin suuria, että ne vaikuttaisivat kielteisellä tutkimuksen luotettavuuteen.

Seuraavissa kappaleissa esittelen tarkemmin viisi olettamustani ja niistä kertyneen datan. Eri taulukoissa saattaa olla samoja julkaisuja eri olettamuksista, sillä jotkut julkaisut pitävät sisällään useamman eri olettamuksen, esimerkiksi viihteellisyyden ja sen, että toimittaja on mennyt kentälle.

Jokaisen taulukon tulokset riippuvat omista rajauksistani, eli mitkä julkaisut olen esimerkiksi määritellyt viihteellisiksi tai vuorovaikutteisiksi.

Mikäli postaus on menestyneempi kuin vertailtavassa taulukossa (taulukko 1), data on maalattu keltaiseksi. Kaikki postaukset löytyvät opinnäytetyön liitteistä (liite 1).

Oletamus 1: Viihteellinen sisältö toimii paremmin kuin asiasisältö

Ensimmäinen olettamukseni oli, että viihteellinen sisältö toimii paremmin Yle Areenan Instagram-tilillä kuin draamalähtöinen asiasisältö. Viihteellisellä sisällöllä tarkoitin postauksia tunnetuista henkilöistä viihdyttävillä aiheilla, jotka herättävät tunteita ja mielipiteitä sekä keräävät reaktioita.

Kahden kuukauden aikana julkaisin Yle Areenan Instagram-tilillä pääasiassa postauksia, joiden sisällön voi määritellä viihteelliseksi. Seuraavaksi esittelen taulukon, jossa menestyneimmät viihde-julkaisut.

Taulukko 2. Viihteelliset postaukset (lähteet: Falcon 27.3.2018; CrowdTangle 27.3.2018)

Postaus	Kotikatu- kuvasarja (1.3.)	Kotikatu- kuvasarja (1.3.)	Kultainen Venla 2 (12.1.)	Sauli N. -video (15.1.)	Sauli N. -video (15.1.)
Muuttuja	Kattavuus	Näyttökerrat	Tykkäykset	Kommentit	Tallennukset
Falcon	87 990	106 284	2 171	100	661
CrowdTangle	x	x	2 170	100	x
Keskiarvo	87 990	106 284	2170,5	100	661

Olettamus 2: Kun toimittaja menee kentälle, julkaisut kiinnostavat kohderyhmää

Tutkiessani dataa Falconista ja CrowdTanglesta ajalta 1.8.–31.12.2017 havaitsin, että menestyneimmissä postauksissa oli tunnettuja ihmisiä (kuva 2) ja hahmoja (kuva 3). Tästä päättelin, että tuttujen kasvojen avulla julkaisu kerää enemmän näkyvyyttä ja siten uusia seuraajia.

Kun postauksessa on joku Yleisradiolle tuttu kasvo, postaus kerää enemmän tykkäyksiä, kommentteja ja tallenteita. Kentälle menemisellä tarkoitan sitä, että toimittaja menee esimerkiksi lehdistötilaisuuteen ja haastattelee tunnettuja kasvoja sekä ottaa paikalta laadukkaita kuvia ja videoita.

Tällainen Yle Areenan Instagram-tilin kokeilu tehtiin Kultainen Venla -gaalassa, jossa Janita Autio valokuvasi Kultaisesta Venlasta laadukkaita kuvia, jotka julkaistiin Yle Areenan Instagram-tilillä. Kuvia oli yhteensä 19. Samaan aikaan tunnettu radiojuontaja Ville Eerikilä kuvasi videoita ja julkaisi ne Yle Areenan Instagram-tarinoissa. Videoita oli yhteensä 19.

Taulukko 3. Toimittaja kentälle (lähteet: Falcon 27.3.2018; Crowdtangle 27.3.2018)

Postaus	Kultainen Venla 1 (12.1.)	Kultainen Venla 1 (12.1.)	Kultainen Venla 2 (12.1.)	Kultainen Venla 2 (12.1.)	Karppi-kuvat (13.2.)
Muuttuja	Kattavuus	Näyttö-kerrat	Tykkäykset	Kommentit	Tallennukset
Falcon	26 332	30 570	2171	40	40
CrowdTangle	x	x	2170	40	x
Keskiarvo	26 332	30 570	2170,5	40	40

Olettamus 3: Instagram-käyttäjän osallistaminen ja vuorovaikutus tuo lisää reaktioita

Kolmas olettamukseni oli, että Instagram-julkaisu saa enemmän reaktioita, kun käyttäjä osallistetaan postaukseen ja sen kanssa ollaan aktiivisesti vuorovaikutuksessa (ks. 4.7).
Palvelun kannalta on olennaista, että se kuuntelee kohderyhmäänsä (Ryan 2016, 122).

Vuorovaikutuksella tarkoitan esimerkiksi kysymyksien esittämistä kuvateksteissä ja erilaisien kilpailujen järjestämistä tilillä. Tein tällaisen julkaisun Yle Areenan Karppi-sarjan lehdistötilaisuudesta. Otin kohderyhmän tapahtumiin mukaan niin, että annoin heille mahdollisuuden vaikuttaa siihen, mitä kysyn näyttelijöiltä. Lisäsimme Yle Areenan toimituksessa kysymyksen sekä Yle Areenan Instagram-tarinaa että feediin.

Olettamukseni tulokset näkyvät seuraavalla sivulla taulukossa 4.

Taulukko 4. Instagram-käyttäjien osallistaminen ja vuorovaikutus. (lähteet: Falcon 27.3.2018; CrowdTangle 27.3.2018)

Postaus	Alina Tomnikov - video (7.2.)	Alina Tomnikov - video (7.2.)	Alina Tomnikov - video (7.2.)	Sohvaperunat -kuva (23.2.)	Alina Tomnikov - video (7.2.)
Muuttuja	Kattavuus	Näyttökerrat	Tykkäykset	Kommentit	Tallennukset
Falcon	54 983	65 130	599	358	128
CrowdTangle	x	x	601	359	x
Keskiarvo	54 983	65 130	600	358,5	128

Oletamus 4: Kuvasarjat ja -kollaasit saavat helpommin näkyvyyttä

Instagramissa pystyy nykyään postaamaan useamman kuvan tai videon samaan postaukseen. Niin sanotuissa kuvasarjoissa voi lisätä maksimissaan 10 otosta samaan julkaisuun. Instagram-tilillä näkyy yksi kuva, jonka oikeassa ylänurkassa on kaksi valkoista neliötä lomittain. Merkki kertoo siitä, että postauksessa on useampi kuva tai video, jotka käyttäjä näkee avaamalla postauksen ja selaamalla otoksia vasemmalle.

Kuvakollaasissa puolestaan on monta kuvaa samassa julkaisussa, eli esimerkiksi vain yksi kuva, johon on editoitu neljä kuvaa.

Neljäs oletukseni oli, että kuvasarjat ja -kollaasit keräävät enemmän näkyvyyttä, koska Instagram-käyttäjälle tarjotaan yhdessä julkaisussa enemmän sisältöä. Tämä oletukseni perustuu julkaisuun Linnanjuhlista (ks. 3.3), joka oli yksi menestyneimmistä julkaisuista aikaväliltä 1.8.–31.12.2018.

Taulukko 5. Kuvasarjat ja -kollaasit (lähteet: Falcon 27.3.2018; Crowdtangle 27.3.2018)

Postaus	Kotikatu- kuvasarja (1.3.)	Kotikatu- kuvasarja (1.3.)	UP-kol-laasi 1 (17.1.)	UP-kol-laasi 2 (22.2.)	UP-kol-laasi 1 (17.1.)
Muuttuja	Kattavuus	Näyttökerrat	Tykkäykset	Kommentit	Tallennukset
Falcon	87 990	106 284	1193	82	310
CrowdTangle	x	x	1199	82	x
Keskiarvo	87 990	106 284	1196	82	310

Olettamus 5: Ajankohtainen sisältö kiinnostaa Yle Areenan Instagram-tilin kohde-ryhmää

Viides olettamukseni oli, että ajankohtainen sisältö kiinnostaa Yle Areenan kohderyhmää. Ajankohtaisella sisällöllä tarkoitan Suomessa ja maailmalla tapahtuvia asioita, kuten vuoden 2018 presidentinvaaleja ja Kultainen Venla -gaalaa. Tässä olettamuksessani en kuitenkaan huomioinut Korean olympialaisia, sillä en voinut suoranaisesti vaikuttaa julkaisujen sisältöön.

Tärkeä huomio on, että ajankohtainen sisältö voidaan määritellä kahdella eri tavalla. Ajankohtainen sisältö voi olla jotain sellaista, joka tapahtuu juuri nyt ja Yle Areena näyttää sen, kuten esimerkiksi Kultainen Venla -gaala. Toisaalta ajankohtainen sisältö voi myös olla ajankohta, esimerkiksi joulukuukausi, joka tapahtuu kaikkien ihmisten elämässä. Jokainen voi viettää joulukuukautta, mutta ei välttämättä kävellä Kultainen Venla -gaalassa punaisella matolla. Kun on kyse ajankohtaisesta, kaikkia suomalaisia koskettavasta asiasta, kuten joulukuukautta, Yle Areenan ohjelmien rooli Instagram-sisällöissä on toissijainen. Tuolloin kaikki merkitys on vuorovaikutussuhteessa toiseen Instagram-käyttäjään.

Taulukko 6. Ajankohtaiset postaukset (lähteet: Falcon 27.3.2018; Crowdtangle 27.3.2018)

Postaus	Sauli N. - video (15.1.)	Sauli N. -video (15.1.)	Kultainen Venla 2 (12.1.)	Sauli N. -video (15.1.)	Sauli N. -video (15.1.)
Muuttuja	Kattavuus	Näyttökerrat	Tykkäykset	Kommentit	Tallennukset
Falcon	63 511	79 663	2171	100	661
CrowdTangle	x	x	2170	100	x
Keskiarvo	63 511	79 663	2170,5	100	661

Seuraavaksi esittelen taulukon, johon olen koonnut kaikkien olettamuksieni menestyneimmät postaukset kullekin osa-alueelle. Kaikki tulokset, jotka on maalattu keltaisella, ovat päässeet tavoitteeseen eli menestyneet paremmin kuin julkaisut esitutkinta-aikanani (ks. 3.3).

Taulukkoa voi käyttää suoratoistopalvelun Instagram-tilin kehittämisen mittarina, mutta ei suoranaisesti yhdistää muiden suoratoistopalvelun Instagram-tiliäihin, esimerkiksi C Moren.

Taulukko 7. Menestyneimmät postaukset osa-alueittain (lähteet: Falcon 27.3.2018; Crowdtangle 27.3.2018)

	Kattavuus	Näyttökerrat	Tykkäykset	Kommentit	Tallennukset
1) Viihde	87 990	106 286	2171	100	648
2) Toimittaja kentälle	26 336	30 588	2171	40	40
3) Osallistaminen, vuorovaikutus	55 025	65 180	600	359	129
4) Kuvasarja/-kollaasi	87 990	106 286	1197	82	307
5) Ajankoh-taisuus	63 571	79 870	1583	100	648

4.7 Tulokset ja yhteenveto

Esittelen ensin lyhyesti julkaisut, jotka menestyivät parhaiten. Sen jälkeen tutkin tutkimukseni merkittävintä tulosta, seuraajamäärän kasvua.

Testiaikana näkyvyyttä keräsivät eniten julkaisut, jotka ovat opinnäytetyön liitteissä (liite 1). Näyttökerroissa menestyneimmät olivat postaus Kotikatu-sarjasta ja video Sauli Niinistön haastattelusta Yle Kioski -ohjelmassa. Samat julkaisut menestyivät parhaiten myös kattavuudessa.

Eniten tykkäyksiä keräsi kuva Äijä-koirasta, joka julkaistiin Kultainen Venla -gaalasta. Julkaisussa oli lyhyt ja ytimekäs kuvateksti sekä hashtag (#kultainenvenla), joka on luultavasti vaikuttanut julkaisun näkyvyyteen. Kuva on todennäköisesti menestynyt, koska kuvan pääosassa on koira. Havaitsin opinnäytetyöni testiaikana, että julkaisut eläimistä olivat keskivertoa suosittumia, eli keräsivät tykkäyksiä yli 400.

Yli 84 kommenttia, eli menestysrajan kommentteissa, ylitti neljä julkaisua. Muihin julkaisuihin verrattuna reilusti enemmän kommentteja sai kuvapostaus Sohvaperunoista, jossa Instagram-käyttäjät osallistettiin mukaan julkaisuun. Sohvaperunat-kuvassa oli 359 kommenttia. Tallennuksissa parhaiten menestyi video Sauli Niinistöstä. Julkaisua oli tallennettu 648 kertaa.

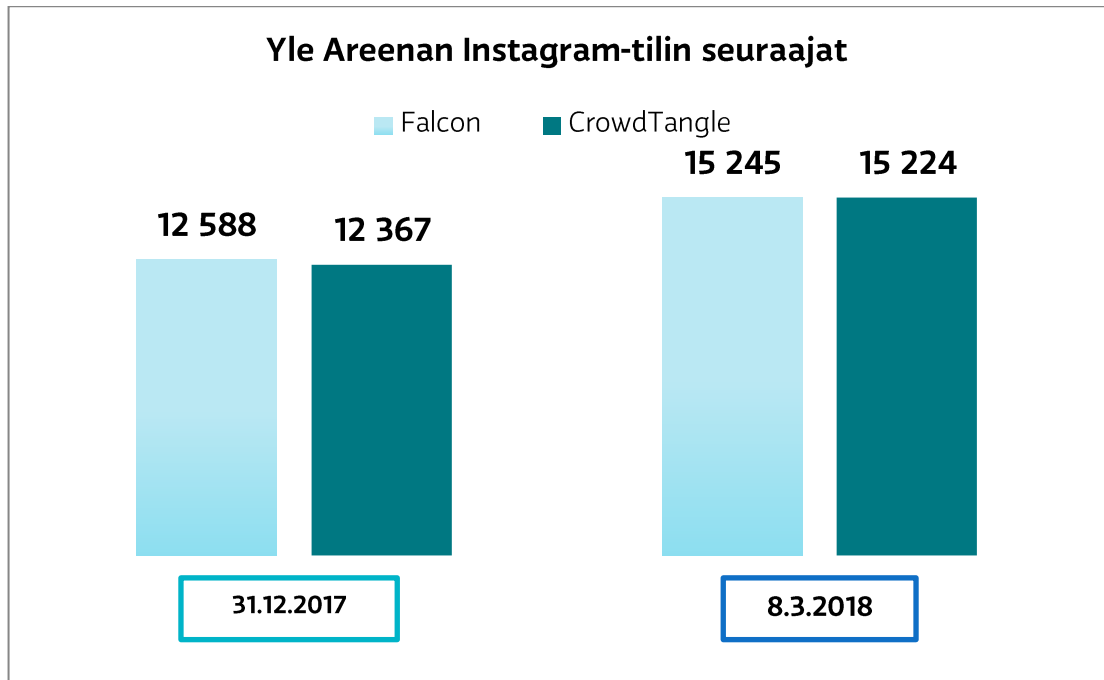
Yle Areenan Instagram-tilillä vierailtiin vaihtelevasti kahden kuukauden aikana. Vertasin seuraajamääriä kahden kuukauden aikajaksoilla. Ensimmäinen aikajakso on 31.10.–31.12.2017 ja toinen 8.1.–8.3.2018. En verrannut testiaikojeni tuloksia viiteen esiselvityksessäni (ks. 3.2) tutkimaani kuukauteen, sillä halusin, että verrattavat ajanjaksot ovat yhtä pitkät. On nimittäin erittäin suuri todennäköisyys, että viiden kuukauden aikana seuraajia on tullut postausten vähäisemmästä määrästä riippumatta enemmän. Tämä johtuu siitä, että Yle Areenan Instagram-tili on ollut kasvuvaiheessa ja jokainen postaus on tavoittanut uusia seuraajia. Mikäli vertaisin eripituisia ajanjaksoja, kuviot eivät antaisi oikeaa kuvaa muutoksesta.

Seuraavaksi esittelen kuvioita, joista näkee Yle Areenan Instagram-tilin seuraajamäärän muutoksen. Lähteinä olen käyttänyt Falconia ja CrowdTanglea. Sen jälkeen esittelen kuviot, joista näkee Yle Areenan Instagram-tilin seuraajamäärän muutoksen ikäluokittain (naiset ja miehet) aikaväliltä 8.1.–8.3.2018 verrattuna aikaväliin 1.8.–31.12.2017 (kuvio 1).

Opinnäytetyöni tutkimuksen aikana 8.1.–8.3.2018 Yle Areenan palvelussa kävi keskimäärin vajaa 3 miljoonaa eri selainta viikoittain. Helmikuussa 2018 eri selaimia oli hieman enemmän, noin 3,3 miljoonaa viikossa, koska Yle Areena-palvelussa julkaistiin sisältöä vuoden 2018 Korean olympialaisista. (Lönqvist 2018.)

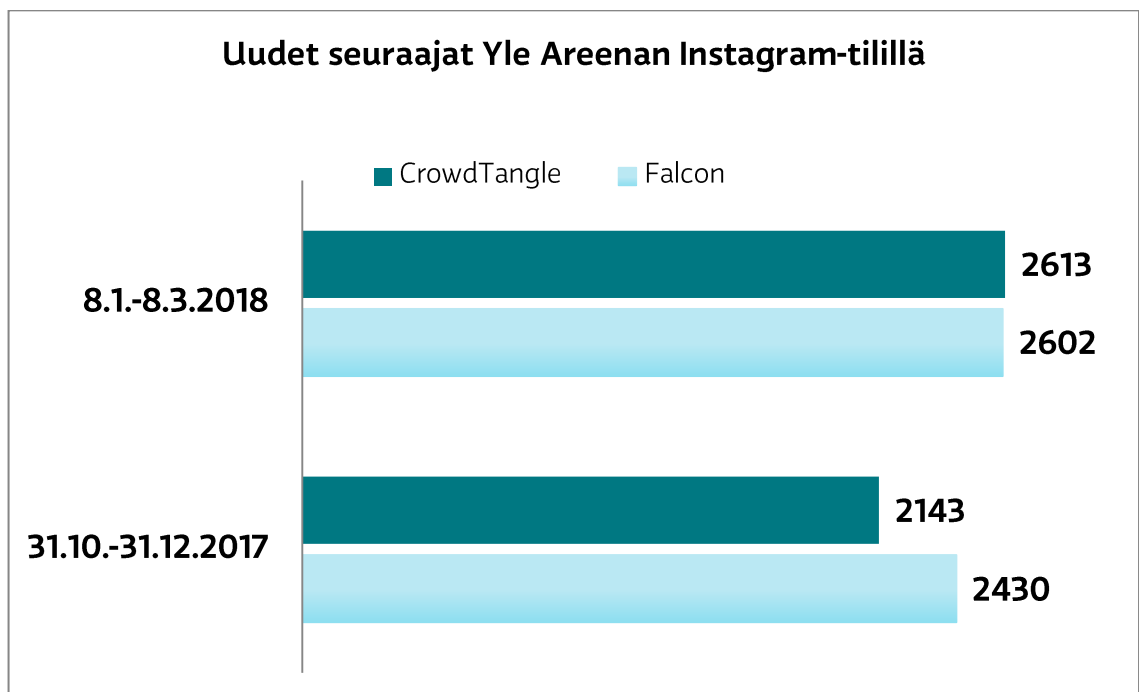
Falconin sivuilta näkee, milloin Yle Areenan Instagram-tili on saanut eniten uusia seuraajia. Aikavälillä 10.1.–12.1.2018 seuraajien määrässä on suuri piikki, jolloin seuraajia on tullut huomattavasti enemmän kuin aikaisemmin. Menestyneimmistä julkaisuista postaukset Kultainen Venla -gaalasta julkaistiin 12.1.2018. Asiaan vaikuttaa se, että Kultaisesta Venlasta julkaistiin viisi kertaa enemmän julkaisuja Yle Areenan Instagram-tilille kuin normaalisti. Jokainen julkaisu tuo uusia seuraajia ja mitä enemmän julkaisuja on, sitä enemmän tulee uusia seuraajiaakin. Muita räjähdysmäisiä kasvuja ei ollut, mutta uusia seuraajia saatiin hieman tavallista enemmän 18.1.–21.1.2018, 21.2.–23.2.2018 ja 27.2.–3.3.2018.

Myös CrowdTanglesta näkee, milloin Yle Areenan Instagram-tili on saanut eniten uusia seuraajia testini aikana. Datan mukaan Instagram-tili sai eniten uusia seuraajia 12.1.–13.1.2018, eli silloin, kun tilillä julkaistiin kuvia Kultainen Venla -gaalasta. Tuolla aikavälillä seuraajien määrä kasvoi CrowdTanglen mukaan 920 uudella käyttäjällä. Muita merkittäviä kasvukäyriä juurikaan ollut, mutta tavanomaista enemmän seuraajamäärä kasvoi aikavälillä 21.1.–22.1.2018. Falconin ja CrowdTanglen päivämäärät eroavat hieman toisistaan, mutta on selvää, että julkaisut Kultainen Venla -gaalasta toivat eniten uusia seuraajia Yle Areenan Instagram-tilille yhden vuorokauden aikana.

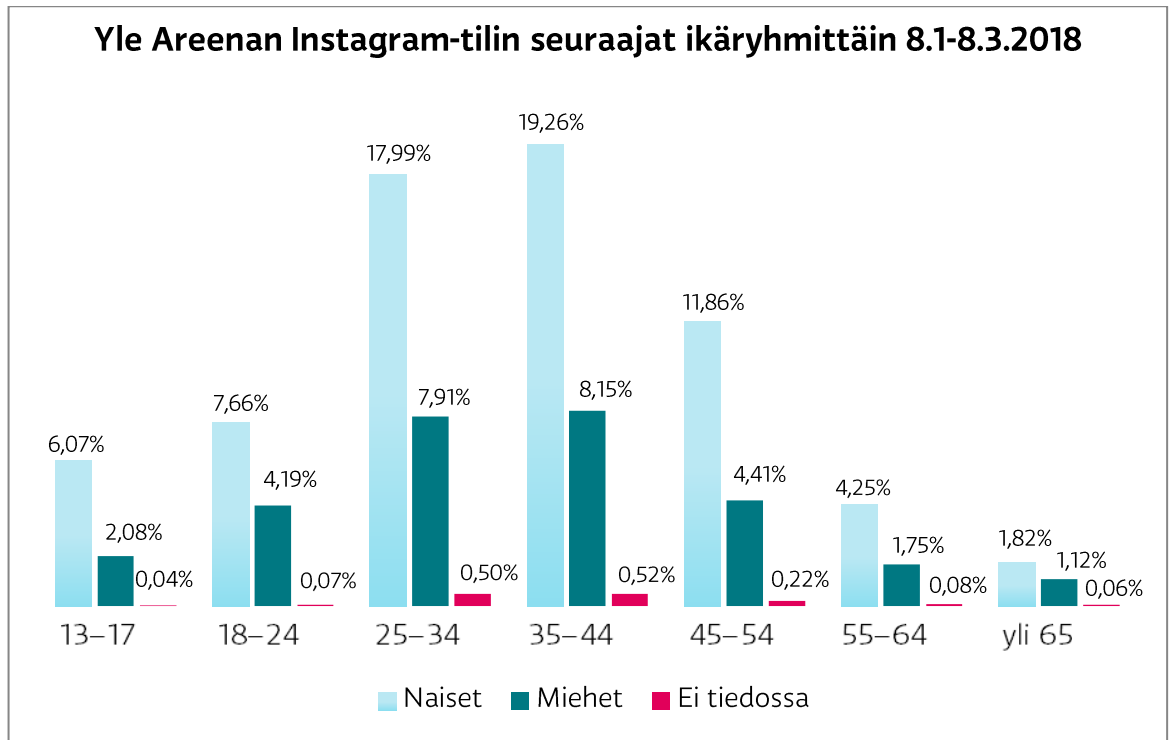


Kuvio 2. Yle Areenan Instagram-tilin seuraajamäärän kasvu verrattuna aikaisempaan ajanjaksoon (lähteet: Falcon 30.3.2018; Crowdtangle 30.3.2018)

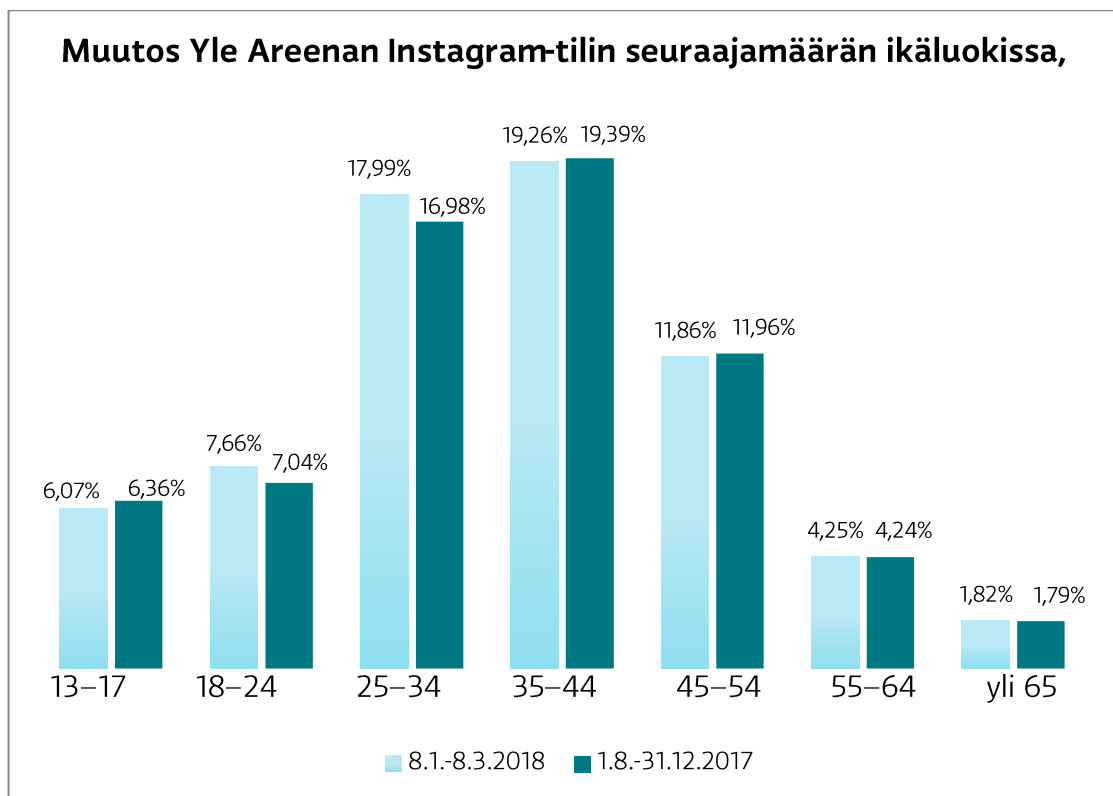
CrowdTanglen luvut eroavat hieman Falconista, mikä selittynee datan seurannan pidemmällä aikavälillä ja sovellusten päivittymisillä.



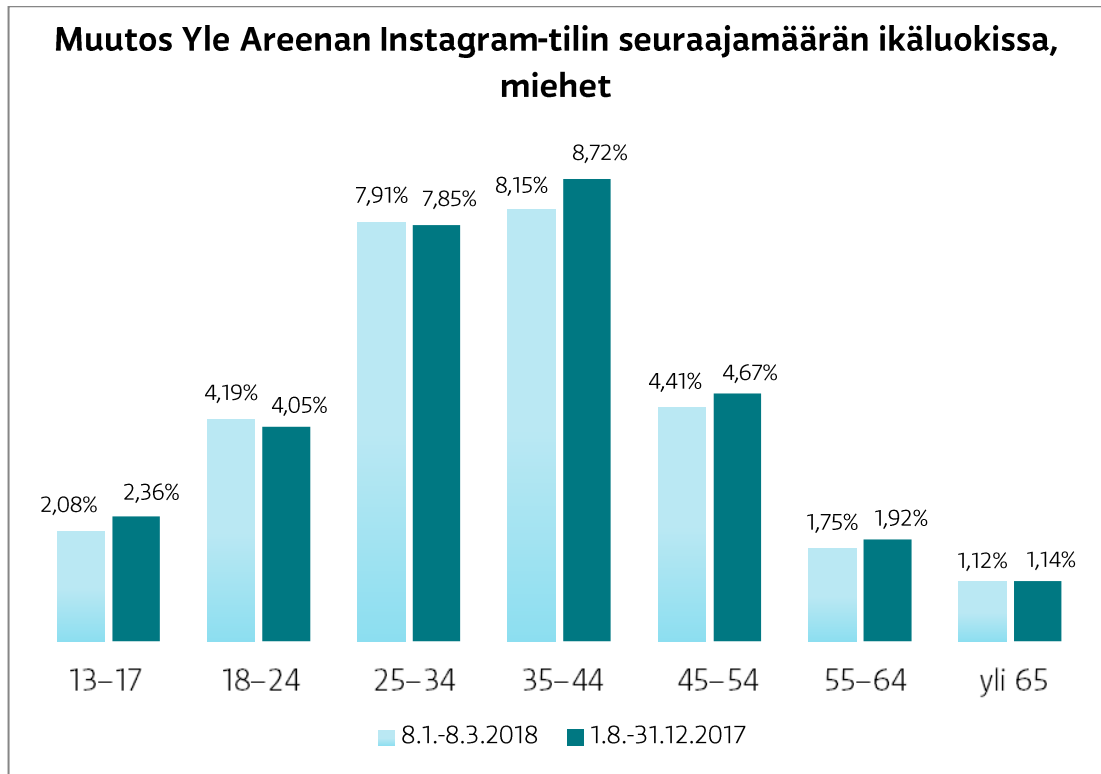
Kuvio 3. Yle Areenan Instagram-tilin uusien seuraajien määrä verrattuna aikaisempaan ajanjaksoon (lähteet: Falcon 30.3.2018; Crowdtangle 30.3.2018)



Kuvio 4. Seuraajamäärä ikäluokittain 8.3.2018 (lähde: Falcon 30.3.2018)



Kuvio 5. Seuraajien ikäluokkien muutos (naiset) 8.1.–8.3.2018 verrattuna aikaan 1.8.–31.12.2017 (lähde: Falcon 30.3.2018)



Kuvio 6. Seuraajien ikäluokkien muutos (miehet) 8.1.–8.3.2018 verrattuna aikaan 1.8.–31.12.2017 (lähde: Falcon 30.3.2018)

Taulukoista näkee, että testiaikana Yle Areenan Instagram-tilin seuraajamäärä kasvoi CrowdTanglen mukaan 2613, Falconin mukaan 2602 Instagram -käyttäjällä. Kasvu oli suurempi kuin aikavälillä 31.10–31.12.2017. Tulos kertoo siitä, että tutkimuksen tavoitteeseen päästiin. Empiirisen osuuden aikana Yle Areenan Instagram-tilin seuraajamäärä kasvoi nopeampaa tahtia kuin aikaisemmin. Joulukuun lopulta maaliskuun 8. päivään seuraajien määrä oli kasvanut CrowdTanglen mukaan 2857 ja Falconin mukaan 2657 Instagram-käyttäjällä. Testiaikana kasvanut luku on hieman pienempi, sillä siihen ei ole laskettu mukaan seuraajamäärän kasvua aikaväliltä 1.1.–7.1.2018.

Yle Areenan tavoite oli, että tili löytää nuoremman kohderyhmänsä Instagramista. Taulukosta (taulukko 12 ja 13) näkee, että tavoitteeseen päästiin. Empiirisen osuuden aikana 25–34-vuotiaiden naisseuraajien määrä kasvoi 1,1 prosenttia, miesseuraajien alle yhden prosentin. Ikäluokassa 35–44-vuotiaat naisseuraajien määrä laski noin 0,10 prosenttia, miesten reilu puoli prosenttia. 18–24-vuotiaiden seuraajien määrä kasvoi nais- ja miesseuraajissa alle prosentin, 13–17-vuotiaiden seuraajamäärä puolestaan laski noin 0,20 prosenttia.

5 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastelen empiirisen osuuteni tutkimustuloksia (ks. 4.7) ja peilaan niitä tietoperustaani. Tarkastelun yhteydessä pohdin, yllättikö jokin tulos ja miksi. Sen jälkeen analysoin tutkimukseni validiteettia ja reliabiliteettia.

Kolmannessa alaluvussa käyn läpi johtopäätökset, miten Yle Areenan Instagram-tili on kehittynyt, miten kehitystä voidaan jatkaa ja miltä tulevaisuus näyttää. Seuraavassa alaluvussa kerron kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukseni.

Viimeisessä alaluvussa analysoin omaa oppimistani, opinnäytetyöprosessini onnistumista, kehitysideoita ja pohdin, mitä olisin voinut tehdä toisin.

Toteutin opinnäytetyöni testit kahden kuukauden aikana, mikä oli riittävän pitkä aika, sillä numeraalista dataa ehti kertyä riittävästi. Riittävyydellä tarkoitan sitä, että julkaisuja ja dataa oli tarpeeksi paljon, joten tulokset olivat vertailukelpoisia keskenään. Tutkin sekä näkyvyyttä että seuraajamäärän muutoksia, sillä koin, että niillä on vahva ristiinvaikutus toisiinsa.

Olettamusteni paikkaansa pitävyyden näkee taulukosta 7. Taulukossa keltaiseksi maalatut numerot pääsivät tavoitteeseen, eli ylittivät tietoperustassa esittelemäni taulukon (taulukko 1) numeraalisen datan. Olettamukseni siitä, että viihteellinen sisältö toimii paremmin kuin asiasisältö, piti täysin paikkansa. Myös neljäs ja viides olettamukseni pitivät paikkansa, eli ajankohtainen sisältö kiinnostaa kohderyhmää ja kuvasarjat sekä -kollaasit saavat helpommin näkyvyyttä.

En näe datasta, kuinka monta uutta seuraajaa kukin julkaisu on tuonut, mutta päivien perusteella Kultainen Venla -gaala erottuu joukosta selkeästi. Kultainen Venla -gaalan julkaisujen perusteella on kannattavaa, että Yle Areena julkaisee viihteellistä, mutta ajankohtaista sisältöä niin, että toimittaja menee kentälle ja tarjoaa Instagram-käyttäjälle jotain ainutlaatuista.

Tulosten perusteella suoranaisesti näkyvyyttä ja uusien seuraajien määrää ei voi yhdistää toisiinsa. En voi varmasti sanoa, ovatko eniten näyttökertoja saaneet julkaisut tuoneet eniten uusia seuraajia. Varmaa kuitenkin on, että julkaisuajalla on merkitystä. Kun toimittaja julkaisi 19 kuvaa feediin ja 19 videota storyyn mielenkiintoisesta tapahtumasta, hän osallisti Instagram-käyttäjän ajankohtaiseen gaalaan ja vei katsojan niin sanotusti verhon taakse, eli näytti jotain sellaista, mitä Instagram-käyttäjä ei muualta näe.

Yle Areenan Instagram-tilin julkaisujen reaktioilla ei selkeästi ole suoraviivaista yhteyttä uusiin seuraajiin. Vaikka tykkäyksiä olisi paljon, julkaisu ei ole välttämättä tuonut uusia seuraajia tilille. Esimerkiksi 23.2.2018 julkaistiin eniten tykkäyksiä saanut postaus Sohva-perunat-sarjasta, mutta seuraajamäärässä ei suurta hyppyä ole.

Olettamusteni lisäksi tutkin, miten tutut kasvot ja henkilöiden tägääminen vaikuttaa julkaisujen näkyvyyteen. Jokaisessa 8.1–8.3.2018 aikavälillä menestyneessä julkaisussa oli Yle Areenan kohderyhmälle tutut kasvot, osa roolihahmoja sarjoista, osa henkilöitä todellisesta elämästä. Tästä voidaan päätellä, että tunnetuilla henkilöillä on vaikutus Yle Areenan Instagram-tilin menestykseen. Kun julkaisut kytketään brändeihin, esimerkiksi kotimaisiin sarjoihin, julkaisut menestyvät paremmin. Erityisen suosittuja olivat kuvasarjat, joissa Instagram-käyttäjä pääsi vertailemaan tunnetun henkilön muutosta vuosien varrella, esimerkiksi: miltä Uusi päivä -sarjan näyttelijä näytti 13 vuotta sitten?

Vaikka tunnetuilla kasvoilla oli selkeä yhteys julkaisujen menestykseen, tunnettujen henkilöiden tägäämisellä ei ollut niin suurta vaikutusta. Ilmeisesti julkaisu menestyy, kun Instagram-käyttäjä näkee siinä jotain itselleen tuttua ja tunnistettavaa, mutta ei voida väittää, että tägäykset suoranaisesti toisivat uusia seuraajia.

Emojeita käytettiin paljon, mutta tutkimuksen perusteella ei voida suoraan sanoa, onko niillä ollut vaikutusta julkaisujen menestykseen.

Seuraajamäärä muuttui testiaikana toivottuun suuntaan. Vaikka edelleen 35–44-vuotiaiden ikäluokka on Yle Areenan Instagram-seuraajista suurin (ks. kuvio 4), testiaikana onnistuttiin kasvattamaan nuorempien seuraajien määrää. Mielenkiintoista on, että testiajan jälkeen yli 55-vuotiaiden naisseuraajien määrä kasvoi noin 0,10 prosenttia ja yli 65-vuotiaiden 0,03 prosenttia. Yli 55-vuotiaiden miesseuraajien määrä puolestaan laski.

Testiajan jälkeen 13–17-ikäisten Instagram-seuraajien määrä oli hieman laskenut, mihin ei välttämättä löydy yhtä selitystä. Selkeää kuitenkin on, että tili ei onnistunut testiaikana palvelemaan kaikkia alle 35-vuotiaita, vaan enemmänkin 18–44-vuotiaita, joiden seuraajamäärät olivat kasvussa. Tämä selittyy sillä, että on melko epätodennäköistä, että 15-vuotiaita kiinnostavat samat asiat kuin 35-vuotiaita. Tästä voidaan päätellä, ettei Instagram-tili onnistunut testiaikana palvelemaan aivan kaikkia.

Valonen (2017, 35) kirjoitti, että Instagramissa kannattaa tehdä yhteistyötä tunnettujen henkilöiden kanssa ja saada sitä kautta näkyvyyttä brändille. Tutkimuksen mukaan tämä pitää osittain paikkansa.

Yle Areenan Instagram-tilillä ja erityisesti Instagramin tarinoissa julkaistiin välillä videoita, joissa oli mukana tunnettu henkilö niin, että esimerkiksi näyttelijä puhui Instagram-käyttäjälle videolla. Kyseiset videot eivät olleet haastatteluja, vaan ne tuntuivat siltä, että tunnettu kasvo puhuu kahden kesken Instagram-käyttäjän kanssa. Tällaisista julkaisuista feedissä hyvin menestyi video Alina Tomnikovsta 7.2.2018.

Tunnettujen henkilöiden kanssa tehty yhteistyö onnistui myös Kultainen Venla -gaalassa, jossa radiojuontaja Ville Eerikkilä kuvasi Yle Areenan Instagram-tarinoihin videoita julkisuuden henkilöiden kanssa. Videot olivat rentoja ja kestivät maksimissaan 15 sekuntia kerrallaan.

Kuten Rantanen kirjoittaa (2014, 36) Instagram-tilin näkyvyys kasvaa ja se saa helpommin uusia seuraajia, kun sisältöä julkaistaan säännöllisesti. Opinnäytetyöni tutkimusaikana Yle Areenan Instagram-tilillä julkaistiin postauksia useammin kuin aikaisemmin, mikä näkyi seuraajamäärän tiheämmässä kasvussa. Testiaikana Yle Areenan Instagram-tilillä julkaistiin noin kolme postausta per päivä. Uusia seuraajia tilille saatiin tasaisesti keskiarvolta 200–300 viikoittain (lähde: CrowdTangle). Tutkimustuloksen perusteella julkaisutahti oli hyvä.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Yle Areenan Instagram-tilin puhetyylin tulisi olla helposti lähestyttävä, viihdyttävä, rento ja luotettava.

Manninen (2016, 34) arvioi tutkimuksessaan, että nuorten sosiaalisen median käyttötavat perustuvat siihen, mitä heidän kaverinsa käyttävät. Tutkimukseni tuloksen perusteella väite pitää paikkansa, sillä useimmissa menestyneissä julkaisuissa muut Instagram-käyttäjät olivat tägänneet toisia käyttäjiä kommentteihin.

Stenhammarin (2017, 87) tutkimuksessa haastateltavat olivat kertoneet, ettei Instagramiin julkaista huolittelemattomia kuvia. Tutkimukseni perusteella olen samaa mieltä. Testiaikana menestyneimmät postaukset olivat myös laadultaan hyviä.

Rantasen (2017, 28–29) tutkimuksen perusteella on tärkeää, että Instagram-käyttäjille osoitetaan huomiota esimerkiksi ottamalla heidät mukaan kyselyyn, johon seuraajat voivat esittää haastateltavia. Suoratoistopalvelun Instagram-tilillä tämä ei ihan toiminut. Testiakana julkaisin kuvan Instagram-tarinoissa ja feedissä, jossa Instagram-käyttäjä sai vaikuttaa siihen, mitä kysyn Karppi-sarjan näyttelijöiltä. Julkaisun jälkeen video ei kerännyt juurikaan näkyvyyttä eikä päätenyt menestyneimpien listalle.

Empiirisen osuuden perusteella havaitsen, että videoita tallennetaan enemmän kuin kuvapostauksia. Videot, joissa on tunnettu kasvo, tallennettiin enemmän käyttäjien tileille kuin muita videoita.

Tuloksista näkee, että menestyneimmillä, eniten näkyvyyttä saaneilla julkaisuilla, oli selkeästi yhteinen piirre: julkaisuissa näkyi tunnettuja kotimaisia kasvoja, esimerkiksi näyttelijöitä. Havaitsin, että julkaisu kerää joko tykkäyksiä tai kommentteja, harvoin molempia. Tallennuksilla ei ole suoraa yhteyttä edellä mainittuihin.

5.1 Luotettavuus

Tässä alaluvussa pohdin tutkimukseni validiteettia ja reliabiliteettiä. Validiteetti kertoo, miten hyvin tutkimuksen mittausten menetelmä mittaavata juuri sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Reliabiliteetti ilmaisee, kuinka luotettavasti tutkimus on mitattu, eli onko se mahdollista toistaa. (Tilastokeskus A; Tilastokeskus B.) Reliabiliteetti on hyvä, mikäli tutkimus ei anna sattumanvaraisia tuloksia.

Luotettavuudessa on huomioitava, että Instagram-tilin data muuttuu jatkuvasti. Instagram-käyttäjät poistavat tilejään ja lakkaavat seuraamasta suoratoistopalvelun tiliä. Myös uusia seuraajia tulee lisää jatkuvasti. Tämä näkyy väistämättäkin numeraalisessa datassa. Esimerkiksi tykkäysten ja tallennusten määrä ei välttämättä ole seuraavana päivänä enää sama, kuin varsinaisena tutkimuksen ajankohtana. Kun Instagram-käyttäjä poistaa tilinsä, myös sen reaktiot julkaisuissa katoavat. Toisaalta, sovellusten data ei välttämättä ehdi päivittyä samaa tahtia Instagram-tilin kanssa, joten datassa on pieni virhemarginaali (ks. 3.3).

Jos tämän opinnäytetyön oletukset toistettaisiin, ei voida sanoa, että data olisi täsmälleen sama, sillä Instagram-käyttäjien kiinnostuksenkohteet muuttuvat ja jokainen julkaisu on erilainen. Täsmälleen samanlaista Instagram-julkaisua ei voi tehdä, sillä se ei saavuttaisi samaa näkyvyyttä, koska Instagram-käyttäjät ovat nähneet sen jo kerran. Täten tutkimukseni numeraalista dataa ei voi toistaa, mutta määrällisen tutkimukseni analysoinnin voi.

Opinnäytetyöni on validi, sillä se mittasi juuri sitä, mitä oli tarkoituskin: näkyvyyttä ja seuraajamäärän muutoksia. Dataa on kerätty kahdesta eri lähteestä, joten se on vertailukelpoista. Olen tuonut tutkimuksessani perustellusti esiin, mitkä asiat saattavat horjuttaa tutkimustulostani ja mitkä tekijät aiheuttavat sen, etteivät kaikki asiat ole sataprosenttisen varmoja datan suhteen. Tulokset perustuvat tarkkoihin lukuihin, eivät sattumanvaraan (ks. 3.3).

Opinnäytetyössä käsite näkyvyys on huomioitu viitenä eri osa-alueena, jotta tulos olisi luotettava. Indieplacen (2017) mukaan esimerkiksi pelkät näyttökerrat kertoisivat, kuinka monta kertaa tilin postaus on katsottu, mutta niitä kertyy jo pelkästään silloin, kun Instagram-käyttäjä ohittaa julkaisun Instagram-tilin etusivulla. Täten kattavuus eli tavoitavuus rajoittaa tarkemmin näyttökerrat yksittäisiin kävijöihin ja on siten luotettavampi.

Tutkimuksen sisäisessä validiteetissa en voi koskaan olla täysin varma, mistä Instagram-seuraajat todella pitävät. Tutkimustulokset ovat määrällisen tutkimuksen ulkopuolelta omia päätelmiäni ja niihin on saattanut vaikuttaa oma käyttäytymismallini sosiaalisessa mediasa.

5.2 Johtopäätökset

Kuten oletin, seuraajamäärässä ei tapahtunut räjähdysmäistä kasvua, mutta toivottu muutos kuitenkin, eli tasainen kasvu. Tästä voidaan päätellä, että Instagramin käyttäminen on vakiintunutta eikä uusia tilejä ruveta heti seuraamaan. Instagram-tilin on tehtävä vaikutus Instagram-käyttäjään, jotta hän haluaa seurata tiliä. Monella on jo valmiiksi paljon seurattavia, joten kynnys seurata lisää saattaa olla korkeampi.

Opinnäytetyön tutkimuksen perusteella Yle Areena saa eniten uusia seuraajia, kun se palvelee Instagram-käyttäjää heitä kiinnostavalla tavalla. Eniten uusia seuraajia saadaan, kun postauksia julkaistaan tiheään tahtiin ja ne ovat laadukkaita. Tutkimuksen perusteella kotimaiset sarjat ja ohjelmat kiinnostavat Yle Areenan Instagram-tilin kohderyhmää enemmän kuin kansainväliset.

Seuraavaksi esittelen vastaukset viiteen tutkimuskysymykseeni.

1. Minkälaista sisältöä Instagramissa kannattaa julkaista?

Näyttökertojen ja reaktioiden perusteella Yle Areenan Instagram-tilin seuraajia kiinnostavat viihdyttävät ja ajankohtaiset julkaisut, joihin on käyttäjä voi halutessaan osallistua, esimerkiksi vastaamalla kysymykseen. Julkaisussa on hyvä olla jotain Instagram-käyttäjille tuttua, esimerkiksi kotimainen näyttelijä. Julkaisujen pitää herättää tunteita ja samaistumispintaa (kuva 6).

2. Mistä ja miten Instagram-käyttäjä saa uusia seuraajia?

Instagram-tili tavoittaa kohderyhmänsä julkaisemalla aktiivisesti sitä kiinnostavia postauksia, huomioimalla kohderyhmänsä tarpeet ja toimimalla vuorovaikutteisesti kommenttien-

tissä. Instagramissa sisällön saa helposti jaettavaan muotoon käyttämällä kuvateksteissä osuvia hashtagia sekä osallistamalla seuraajat kommentoimaan kuvan alle esimerkiksi omia mielipiteitään. Seuraajamäärä kasvaa, kun julkaisuja tehdään tiheämpään tahtiin ja niiden sisältöön on panostettu. Viihteellisyys kiinnostaa Yle Areenan kohderyhmää Instagramissa.

3. Milloin Instagramia käytetään?

Tutkimuksen perusteella kellonajalla ei ollut suoranaista yhteyttä julkaisujen näkyvyyteen tai seuraajamäärän kasvuun. Tutkimuksen tulosten perusteella veikkaan, että Instagramia käytetään aamuisin matkalla töihin, lounastauolla, töiden ja koulun jälkeen sekä illalla.

4. Minkälaisiin julkaisuihin reagoidaan?

Viihdyttäviin ja ajankohtaisiin julkaisuihin reagoitiin eniten. Niissä oli jotain sellaista, mitä muut tilit eivät käyttäjälle välttämättä tarjoa, esimerkiksi kilpailu Sohvaperunat-tuotteista.

5. Miten postaus saa näkyvyyttä?

Lähteistä kerätyn datan mukaan postaus saa näkyvyyttä, kun julkaisussa on tunnettuja henkilöitä, Instagram-käyttäjä on osallistettu mukaan kuvatekstissä esimerkiksi kysymällä siltä jotain ja postaus on ajankohtainen sekä viihdyttävä. Muiden käyttäjien tägäyksillä on merkitys näkyvyyteen.

Tulevaisuudessa Yle Areenan kannattaa julkaista postauksia aktiivisesti 2–4 kertaa päivässä niin, että julkaisut suunnitellaan huolellisesti. On hyvä hyödyntää sekä videoita että kuvia, Instagram-tarinoita unohtamatta.

Opinnäytetyöni tutkimusongelman, miten suoratoistopalvelu kasvattaa Instagram-tilinsä seuraajien määrää, ratkaisu ei ollut yksiselitteinen. Määrällisen tutkimuksen perusteella tiedetään, millä aikavälillä tili sai eniten uusia seuraajia, mutta ei voida sanoa varmasti, olivatko tutkimustulokset parhaimmat, mitä olisi voitu saada. Tällä tarkoitan sitä, että esimerkiksi kvalitatiivisella tutkimuksella, kyselyllä tai haastatteluilla, tutkimukseen olisi saatu enemmän tietoa siitä, mistä julkaisuista Instagram-käyttäjät pitävät. Julkaisuihin olisi saatanut löytyä jokin aivan uusi ilme tai yksityiskohta, jota ei pelkällä kvantitatiivisella tutkimuksella löydetty. Seuraavassa alaluvussa esittelenkin jatkotutkimusideani, jotka pohjautuvat tähän opinnäytetyöhön.

5.3 Jatkotutkimusideat

Opinnäytetyön tutkimuksen perusteella tiedetään, mikä Instagram-tilin tilanne oli vuoden 2017 lopulla ja, miten se on muuttunut tammi-maaliskuun aikana. Tarkasta numeraalisesta datasta huolimatta ei voida kuitenkaan väittää, että tutkimus kuvaisi sataprosenttisen varmasti Instagram-käyttäjien toimintaa Instagramissa. Datan perusteella tiedetään, mitkä julkaisut ovat keränneet eniten näkyvyyttä, mutta on mahdoton sanoa, mistä kukin Instagram-käyttäjä todella pitää kysymättä niiltä itseltään. Seuraavat tutkimus voisi täten olla kvalitatiivinen kysely, joka tehtäisiin sekä nykyisille Instagram-seuraajille että muillekin käyttäjille. Tutkimuksen perusteella tiedettäisiin tarkemmin, mitkä aiheet kohderyhmää kiinnostavat ja mitkä taas ovat täysin ohilyöntejä. Seuraava kysymys voisi olla: miten saan Instagram-käyttäjän seuraamaan juuri minun Instagram-tiliäni?

Nyt selkästi on havaittavissa, että viihteelliset julkaisut, joissa on tuttuja kasvoja, kiinnostavat ihmisiä, mutta olis myös hyvä tietää, mikä sisältö ei toimi. Tällä hetkellä on havaittavissa, että Yle Areenan Instagram-tilillä eivät menesty mainosmaiset julkaisut, joissa on paljon numeraalista tietoa, esimerkiksi kellonaika tai sarjan julkaisupäivä. Julkaisut jakautuvat hieman kahteen eri kenttään: viihdyttäviin ja mainosmaisiin. Jatkotutkimuksella voisi selvittää, minkälainen vaikutus sekavalla julkaisujen kirjolla on Instagram-tilin suosioon.

Jatkotutkimuksessa voitaisiin myös selvittää vuoden 2018 lopussa, onko Yle Areena päässyt tavoitteeseensa eli 30 000 seuraajaan, ja miten seuraajien ikäluokat ovat muuttuneet.

Mielenkiintoinen kysymys on, minkä ikäiset Instagram-käyttäjät siirtyvät suoratoistopalvelun tililtä palvelun pariin. Tässä opinnäytetyössä ei nimittäin selviä, ketkä Yle Areenan Instagram-tilin seuraajista ovat katsoneet ohjelmia suoratoistopalvelusta. Tutkimuksen avulla voitaisiin todentaa, onko Instagramin markkinoinnista todellista hyötyä palvelulleen tavoitteen kannalta. Voisiko tilillä olla esimerkiksi yksi tai kaksi toimittajaa, jotka tulevat tutuiksi Instagram-käyttäjille? Saataisiinko Yle Areenan Instagram-tilille enemmän hauskoja, itse tuotettuja sisältöjä, jotta tili ei olisi riippuvainen tuotantoyhtiöiden tuottamasta materiaalista? Kun postaaminen on johdonmukaista ja tilillä on oma ääni, se on helpommin lähestyttävä. Kun tili kasvaa, se luo mahdollisuuden löytää uusia seuraajia, sillä Instagram-käyttäjien kavereille nousee ehdotuksia Instagram-käyttäjän seuraamista tileistä.

Toinen potentiaalinen kehitysidea olisi tutkia, mikä merkitys tunnetuilla ja pidetyillä brändeillä on Instagram-tilin seuraajamäärään. Tutkimustulos osoitti, että julkaisu menestyi hyvin, kun se oli kytketty tunnettuun brändiin, esimerkiksi Kotikatu tai Uusi päivä -sarjaan.

Suoratoistopalvelu voisi selvittää, miten se pystyy yhdistämään julkaisunsa entistä tehokkaammin tällaisiin brändeihin.

5.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön ansiosta Yle Areenan Instagram-tilin seuraajamäärä kasvoi enemmän kuin aikaisemmin ja Instagram-tilin seuraajista nuoremmat ikäluokat kasvoivat muutamalla prosentilla. Vaikka muutos ei ollut prosentuaalisesti suuri, se antaa suuntaa, mihin ollaan menossa. Mikäli Yle Areena jatkaa Instagram-tilin hyödyntämistä samanlaisella tavalla, on oletettavaa, että seuraajamäärä tulee kasvamaan tasaista vauhtia ja kohderyhmä nuorenee.

Tutkimus oli onnistunut määrällisen datan osalta, sillä datat puhuvat hyvin Instagram-käyttäjien puolesta. Kahden eri lähteen data oli lähestulkoon samanlainen, eikä suuria heittoja ollut. Tämä kertoo siitä, että numeraaliseen dataan voi tässä tutkimuksessani luottaa.

Jos tekisin opinnäytetyöni samasta aiheesta uudelleen, ottaisin ehdottomasti mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen. Tässä opinnäytetyössäni määrällinen tutkimus ei anna yhtä todennukaista kuvaa ihmisten Instagramin käyttämisestä kuin kysely olisi antanut. Kyselyn perusteella tietäisin tarkemmin ja perustellusta, minkälaisesta sisällöstä sosiaalisen median käyttäjät pitävät. Sen jälkeen tekisin määrällisen tutkimuksen, joka nojautuu laadulliseen tutkimukseen. Tarkistaisin myös datan lähteet tarkemmin ennen tutkimuksen aloittamista. Tässä tutkimuksessani en ole voinut hyödyntää Instagram-analytiikkaa, vaikka se olisi oleellista dataa työssäni.

Yksi asia jäi opinnäytetyöstäni kokonaan huomioimatta: esittelyteksti. Tutkimuksessa olisi kannattanut testata, miten esittelytekstin muokkaaminen vaikuttaa Yle Areenan Instagram-tilin seuraajamäärään. Vaihdoimme Esa Kukkosen kanssa Yle Areenan Instagram-tilin esittelytekstin testiaikanani, mutta en kirjannut tarkkaa päivää ylös. Olisin voinut kiinnittää enemmän huomioita myös hashtageihin ja siihen, miten ne vaikuttavat julkaisujen dataan esimerkiksi kokeilemalla hyödyntää muutamaa samaa hashtagia kaikissa postauksissa.

Toisaalta nyt tiedän täsmälleen, miten ja mistä määrällistä dataa voi seurata, mitä osat alueet ovat seuraajamäärän kannalta merkittäviä ja miten ne vaikuttavat toisiinsa. Osaan perustellusti kertoa Yle Areenalle, mitkä julkaisut toimivat ja miksi. Mikään ei ole sattumanvaraista tietoa vaan kaikki perustuu määrällisestä tutkimuksestani ylös kirjaamaani

dataan. Osaan myös julkaista journalistisesti oikeaoppista tekstiä sosiaalisessa mediassa noudattaen journalistin ohjeita.

Koen, että opinnäytetyöni aikana kehityin journalistina ja opin lähestymään sosiaalisen median kanavia palvelun näkökulmasta. Opin rajaamaan aiheeni selkeästi ja tutkimaan juuri sitä asiaa, mitä olin suunnitellut. Opin myös, että työn olisi voinut suunnitella paremmin. Tällä tarkoitan sitä, että olisin suunnitellut, ennen kuin teen. Tässä opinnäytetyössäni se tuntui menevän välillä toisinpäin.

Työ onnistui hyvin ja pysyin aikataulussani. Sain tehdä opinnäytetyöni töiden ohella ja jatkan työskentelyä edelleen Yle Areenan Instagram-tilin parissa. Opinnäytetyöni oli tilin kehityksen alkua, tästä on hyvä jatkaa eteenpäin.

Lähteet

Alexandra 21.2.2018. Hashtags. How to use Instagram Hashtags (17 Golden Rules)
Luettavissa: <https://thepreviewapp.com/how-to-use-instagram-hashtags-17-golden-rules/>.
Luettu: 4.3.2018.

Anttila, P. 17.5.2014. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. Metodix. Kappale 6. 6.1–6.3.1.
Luettavissa: <https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/#4.1>. Luettu: 31.1.2018.

Cision. fi. 6 vinkkiä Instagramin käyttöön. Luettavissa:
<http://www.cision.fi/tietopankki/vinkit-ja-oppaat/6-vinkkia-instagramin-kayttoon/>. Luettu:
4.3.2018.

Crowdtangle. <http://www.crowdtangle.com/>. Seurattu ja luettu koko opinnäytetyön ajan.

Euro, T. 8.8.2017. Helpot ja sallitut vinkit Instagramin käyttöön. Oppila.fi. Luettavissa:
https://www.oppila.fi/helpot_ja_sallitut_vinkit_instagram/. Luettu: 4.3.2018.

Facebook.com. When I share a photo on Instagram, what's the image resolution? Luettavissa: <https://www.facebook.com/help/instagram/1631821640426723?helpref=related>.
Luettu: 4.3.2018.

Falcon. <https://www.falcon.io/>. Seurattu ja luettu koko opinnäytetyön ajan.

Gil, P. 6.3.2018. Päivitetty 6.4.2018. What is a Meme? The more you know about memes, the cooler you are. Lifewire. Luettavissa: <https://www.lifewire.com/what-is-a-meme-2483702>. Luettu: 3.3.2018.

Google trends. Luettavissa: <https://trends.google.fi/trends/explore?date=today%205-y&q=instagram>. Luettu: 28.2.2018.

Harjunen, K. 2014. Kuvallinen markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa. Semioottinen analyysi. Yrityksen taloustiede, markkinointi. Pro gradu –tutkielma. Tampereen yliopisto. Luettavissa: <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/95106/GRADU-1395761124.pdf?sequence=1>. Luettu 19.2.2018.

Heinonen, S. 2009. Sosiaalinen media. Avauksia nettiyhteisöjen maailmaan ja vuorovai-
kutuksen uusiin muotoihin. Tulevaisuuden tutkimuskeskus ja Turun kauppakorkeakoulu.
Luettavissa: https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_2009-1.pdf.
Luettu: 23.3.2018.

Heinze, A. & Fletcher, G. & Rashid, T. & Cruz, A. 2017. Digital and social media market-
ing : a results-driven approach. Routledge. New York.

likkanen, T. 16.2.2018. Julkaisusuunnittelija. Yle Julkaisut, TV ja Areena. Erilaiset video-
tyypit. Koulutus. Helsinki.

Indieplace 24.05.2017. Kaikki Instagram-analytiikasta. Luettavissa:
<https://www.indieplace.fi/2017/05/24/kaikki-instagram-analytiikasta/>. Luettu: 20.3.2018.

Instagram.com, A: Platform Policy. Luettavissa:
<https://www.instagram.com/about/legal/terms/api/> Luettu: 24.3.2018.

Instagram.com, B: Yhteisösäännöt. Luettavissa:
[https://help.instagram.com/477434105621119/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagramin%20ohje&bc\[1\]=Yksityisyys-%20ja%20turvallisuuskeskus](https://help.instagram.com/477434105621119/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagramin%20ohje&bc[1]=Yksityisyys-%20ja%20turvallisuuskeskus). Luettu: 24.3.2018.

Instagram. tumblr.com 3.4.2012. Instagram for Android – Available Now. Luettavissa:
<http://instagram.tumblr.com/post/20411305253/instagram-for-android-available-now>. Luet-
tu: 4.3.2018.

JSN. 2011. Journalistin ohjeet ja liite. Luettavissa: http://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/.
Luettu: 13.3.2018.

Kallunki, E. 7.4.2018. Ylen kysely : WhatsAppia käytetään eniten, Instagramia suosivat
naiset. Yle.fi. Uutiset. Luettavissa : <https://yle.fi/uutiset/3-10148277>. Luettu: 28.4.2018.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan.
Kauppakamari. Helsinki.

Koskinen, P. 10.4.2012. Facebook ostaa Instagramin miljardilla dollarilla. Kauppalehti.
Luettavissa: [https://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebook-ostaa-instagramin-miljardilla-
dollarilla/Jn63PDMP](https://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebook-ostaa-instagramin-miljardilla-dollarilla/Jn63PDMP). Luettu: 3.3.2018.

Kukkonen, E. 8.2.2018. Vastaava tuottaja. Yle Areena. Haastattelu. Helsinki.

Kuvaja, H. 22.6.2016. Graafikon vinkit: visuaalisesti parempaa sisältöä instagramiin. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/graafigon-vinkit-visuaalisesti-parempaa-sis%C3%A4ltoa-instagramiin>. Luettu: 4.3.2018.

Kuvaja, H. 5.10.2017. Instagram Stories käyttöopas, osa 1: perustoiminnot. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-opas-osa-1>. Luettu: 3.3.2018.

Lindgren, S. 2017. Digital Media and Society. SAGE Publications Ltd. Lontoo.

Loren, A. 19.8.2016. The Ultimate Guide to Getting on the Instagram Explore Page. Luettavissa: <https://later.com/blog/how-to-get-on-instagram-explore-page/>. Luettu: 15.3.2018.

Lönnqvist, C. 28.2.2018. Ohjelmapäällikkö. Yle Areena. Haastattelu. Helsinki.

Manninen, M. 2016. Nuori ja sosiaalinen media. Miksi 13–15-vuotias nuori käyttää sosiaalista mediaa? Viestinnän tutkinto-ohjelma. Oulun ammattikorkeakoulu. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/112459/Manninen_Miika.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 4.3.2018.

Muurinen, J. 20.8.2016. Instagram yritystili on nyt täällä! Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-yritystili-on-nyt-suomessa>. Luettu: 3.3.2018.

Pirhonen, K. 17.10.2017. Yleisön ymmärtäminen ja analytiikka. Pikakatsaus CrowdTangleen Suomi-esimerkillä: Dataa saa nyt myös julkisista FB-ryhmistä. Luettavissa: <https://numeroidentakaa.wordpress.com/author/numeroidentakaa/page/3/>. Luettu: 22.3.2018.

Rantanen, T. 2014. Olivia-lehden Instagram-ohjeistuksen kehittäminen. Opinnäytetyö Journalismin koulutusohjelma. Haaga-Helia AMK. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/84036/Rantanen_Tiia.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu 02.1.2018

Rouhiainen, L. 2016. 101 Facebook Marketing Tips and Strategies for Small Businesses. Lasse Rouhiainen. Kustannuspaikka: ei tiedossa.

Ryan, D. 2016. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page. Lontoo.

Saastamoinen, A. 11.10.2013. Instagramin kehittäjä: Tulevaisuudessa haluan katsella uutiset Instagramista. Yle.fi. Uutiset. Luettavissa: https://yle.fi/ylex/uutiset/instagramin_kehittaja_tulevaisuudessa_haluan_katsella_uutiset_instagramista/3-7581483. Luettu: 29.4.2018.

Salmenkivi, S. 2012. Digitaalitodellisuus. Seuraava murros on täällä. Alma Talent. Helsinki.

Statista.com 2018. Most famous social network sites worldwide as of January 2018, ranked by numbers of active users (in millions). Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu: 4.3.2018.

Stenhammar, M. 2017. #minä ja Instagram: identiteetti ja profiilityö nuorilla sosiaalisen median käyttäjillä. Sosiaalipsykologian pro gradu -tutkielma. Yhteiskuntatieteiden tiedekunta. Tampereen yliopisto. Luettavissa: <http://tampub.uta.fi/handle/10024/101230>. Luettu: 20.2.2018.

SVT. 2017. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Tilastokeskus. Helsinki. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tie_001_fi.html. Luettu: 5.3.2018.

Tilastokeskus, A: Tietoa tilastoista. Käsitteet. Reliabiliteetti. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>. Luettu: 14.4.2018.

Tilastokeskus, B: Tietoa tilastoista. Käsitteet. Validiteetti. Luettavissa <https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>. Luettu 14.4.2018.

TSK. Tietotekniikan termitalkoot 9.10.2017. Luettavissa: <http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/fi/node/266>. Luettu: 22.3.2018.

Valonen, H. 2017. Instagram-markkinoinnin tutkiminen Case: Elämyslahjat Oy. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Laurea-ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/122811/ONT%20Henna%20Emilia%20Valonen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu: 27.3.2018.

Valtari, M. 4.12.2017. Sosiaalinen media Suomessa 2017. Someco.fi. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2017/>. Luettu 4.3.2018.

Virtanen, S. 16.8.2016. Instagram yritysprofiili. Tulossa syksyllä 2016. Flowhouse.fi. Luettavissa: <http://www.flowhouse.fi/instagram-yritystili/>. Luettu: 3.3.2018.

Ylitalo, L. 3.11.2016. Somevinkki 38: mikä yrityksen sometuksessa ärsyttää? Luettavissa: www.kuulu.fi/blogi/somevinkki-38-mika-yrityksen-sometuksessa-arsyttaa. Luettu: 3.3.2018.

Liitteet

Liite 1. Menestyneimmät postaukset 8.1.–8.3.2018

Datan lähde: www.falcon.io

Kuvat ovat kuvakaappauksia, jotka on otettu Yle Areenan instagram-tililtä. Jokaisen kuvan alapuolella on tieto, milloin kuvakaappaus on otettu. Menestyneimissä julkaisussa näkyvä grafiikka on dataa, joka kirjattiin ylös 1.5.2018. Koska data on kirjattu ylös myöhemmin, kuvassa ja grafiikoissa näkyvien datojen välillä on pientä heittoa.

Oletamus 1: Viihteellinen sisältö (taulukko 2)

1) Kattavuus

Kotikatu-kuvasarja 1.3.2018 klo 15.01



KATTAVUUS

87 990

NÄYTTÖKERRAT

106 312

TYKKÄYKSET

834

KOMMENTIT

19

TALLENNUKSET

87

Kuvakaappaus otettu 19.3.2018

Kuvateksti: Mikä muutos! Katso kuvasarjasta, miten Kotikadun tähtikasvot ovat muuttuneet sarjan aikana. Yllättikö joku?

Hashtagit: #muodonmuutos #ysäri

Tägäykset: ei yhtään

Emojit: 7

2) Näyttökerrat

Kotikatu-kuvasarja 1.3.2018 klo 15.01, sama julkaisu kuin kattavuudessa (s.61)

3) Tykkäykset

Kultainen Venla 2, kuva Äijä-koirasta 12.1.2018 klo 21.55



TYKKÄYKSET

2 171

KATTAVUUS

15 518

NÄYTTÖKERRAT

21 699

KOMMENTIT

40

TALLENNUKSET

26

Kuvakaappaus otettu 20.3.2018

Kuvateksti: Äijä ja pokaali.

Hashtagit: #kultainenvenla

Tägäykset: ei yhtään

Emojit: ei yhtään

4) Kommentit

Sauli Niinistö -video, Yle Kioskin haastattelu, 15.1.2018 klo 11.16



KOMMENTIT

100

KATTAVUUS

63 511

NÄYTTÖKERRAT

79 663

TYKKÄYKSET

100

TALLENNUKSET

661

Kuvakaappaus otettu 19.3.2018

Kuvateksti: Olisiko uskonut? Sauli Niinistö paljastaa lintsanneensa aikoinaan koulusta. Kaivaakohan Niinistö lisää luurankoja kaapistaan tänään 15.1. nähtävässä Ylen vaalitentissä?

Hashtagit: #vaalitentti, #presidentinvaalit2018, #ylekioski, #sauliniinisto

Tägäykset: ei yhtään

Emojit: 4

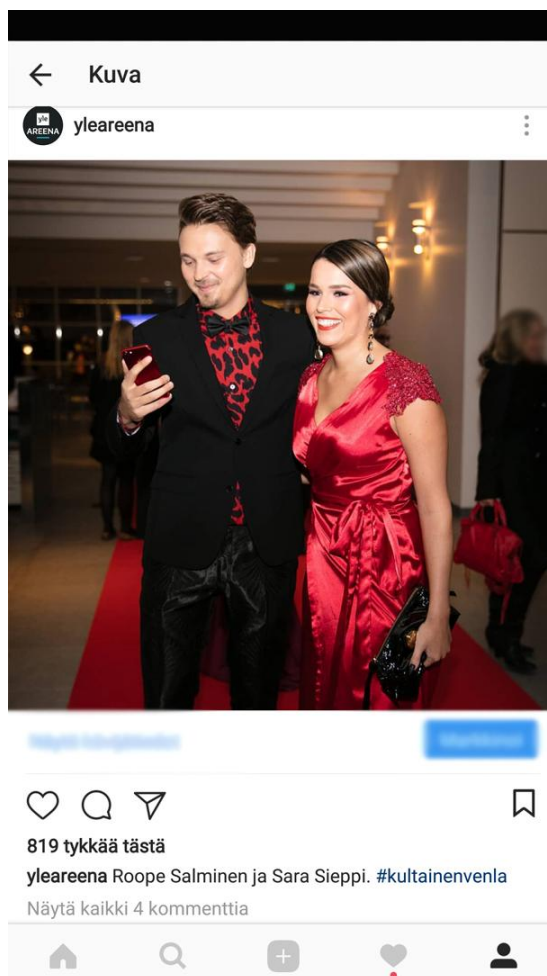
5) Tallennukset

Sauli Niinistö -video, Yle Kioskin haastattelu, 15.1.2018 klo 11.16, sama julkaisu kuin kommenteissa (s.63)

Oletamus 2: Toimittaja kentälle (taulukko 3)

1) Kattavuus

Kultainen Venla 1, Roope Salminen ja Sara Sieppi 12.1.2018 klo 21.15



KATTAVUUS

26 332

NÄYTTÖKERRAT

30 570

TYKKÄYKSET

820

KOMMENTIT

4

TALLENNUKSET

13

Kuvakaappaus otettu 24.4.2018

Kuvateksti: Roope Salminen ja Sara Sieppi

Hashtagit: #kultainenvenla

Tägäykset: ei yhtään

Emojit: ei yhtään

2) Näyttökerrat

Kultainen Venla 1, Roope Salminen ja Sara Sieppi 12.1.2018 klo 21.15, sama julkaisu kuin kattavuudessa (s.64)

3) Tykkäykset

Kultainen Venla 2, kuva Äijä-koirasta 12.1.2018 klo 21.55



TYKKÄYKSET

2 171

KATTAVUUS

15 518

NÄYTTÖKERRAT

21 699

KOMMENTIT

40

TALLENNUKSET

26

Kuvakaappaus otettu 20.3.2018

Kuvateksti: Äijä ja pokaali.

Hashtagit: #kultainenvenla

Tägäykset: ei yhtään

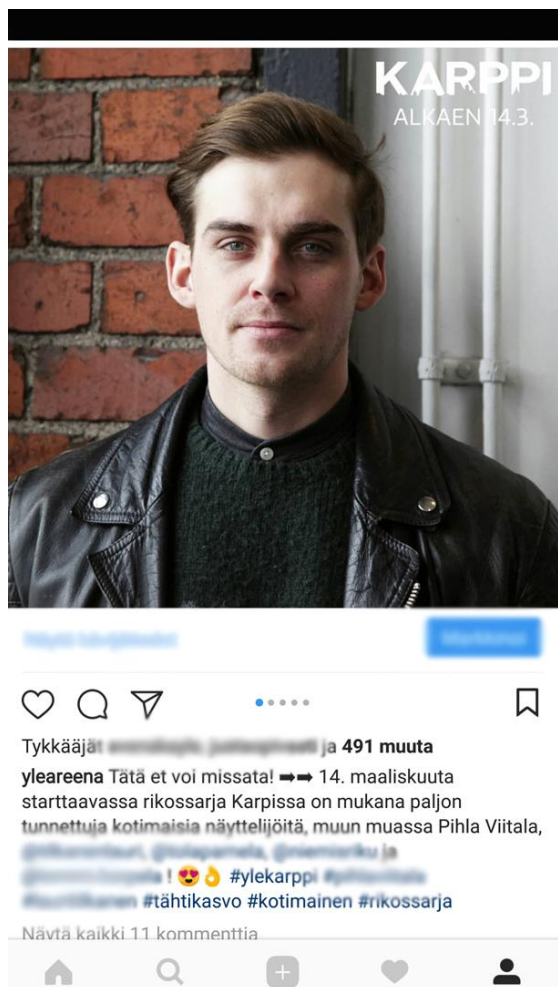
Emojit: ei yhtään

4) Kommentit

Kultainen Venla 2, kuva Äijä-koirasta 12.1.2018 klo 21.55, sama julkaisu kuin tykkäyksissä (s.65)

5) Tallennukset

Kuvasarja Karppi-sarjasta 13.2.2018 klo 20.03



TALLENNUKSET

40

KATTAVUUS

20 414

NÄYTTÖKERRAT

26 632

TYKKÄYKSET

493

KOMMENTIT

11

Kuvakaappaus otettu 24.4.2018

Kuvateksti: Tätä et voi missata! 14. maaliskuuta starttaavassa rikossarja Karpissa on mukana paljon tunnettuja kotimaisia näyttelijöitä, muun muassa Pihla Viitala, @tilkanenlauri, @tolapamela, @nieminenriku ja @tommi.korpela!

Hashtagit: #ylekarppi #pihlaviitala #lauritilkanen #tähtikasvo #kotimainen #rikossarja

Tägäykset: 4

Emojit: 4

Oletamus 3: Instagram-käyttäjän osallistaminen ja vuorovaikutus (taulukko 4)

1) Kattavuus

Video näyttelijä Alina Tomnikovsta 7.2.2018 klo 19.26



KATTAVUUS

54 983

NÄYTTÖKERRAT

65 130

TYKKÄYKSET

599

KOMMENTIT

268

TALLENNUKSET

128

Kuvakaappaus otettu 19.3.2018

Kuvateksti: Voita #treffit @alinatornikov in kanssa. Tägää kaveri, jonka kanssa haluaisit tavata Alinan ystävänpäivänä! Treffeille pääsevien arvonta suoritetaan pe 9.2. ja ne järjestetään Helsingissä 14.2.

Hashtagit: #treffit, #tapaa, #alinatornikov, #yledonna

Tägäykset: 1

Emojit: 4

2) Näyttökerrat

Video näyttelijä Alina Tomnikovsta 7.2.2018 klo 19.26, sama kuin kattavuudessa (s.67)

3) Tykkäykset

Video näyttelijä Alina Tomnikovsta 7.2.2018 klo 19.26, sama kuin kattavuudessa ja näyttökerroissa (s.67 & 68)

4) Kommentit

Sohvaperunat-kuva 23.2.2018 klo 10.17



KOMMENTIT

358

KATTAVUUS

12 571

NÄYTTÖKERRAT

16 141

TYKKÄYKSET

515

TALLENNUKSET

14

Kuvakaappaus otettu 19.3.2018

Kuvateksti: Ketkä sohviksista ovat sinun ehdottomia suosikkejasi? Kommentoi alle ja olet mukana hulvattomien @sohvaperunattv -palkintojen arvonnassa! Kilpailu päättyy viikon päästä perjantaina 2.3. klo 10.00.

Hashtagit: #sohvaperunat, #sohvikset, #kilpailu, #arvonta

Tägäykset: 1

Emojit: 10

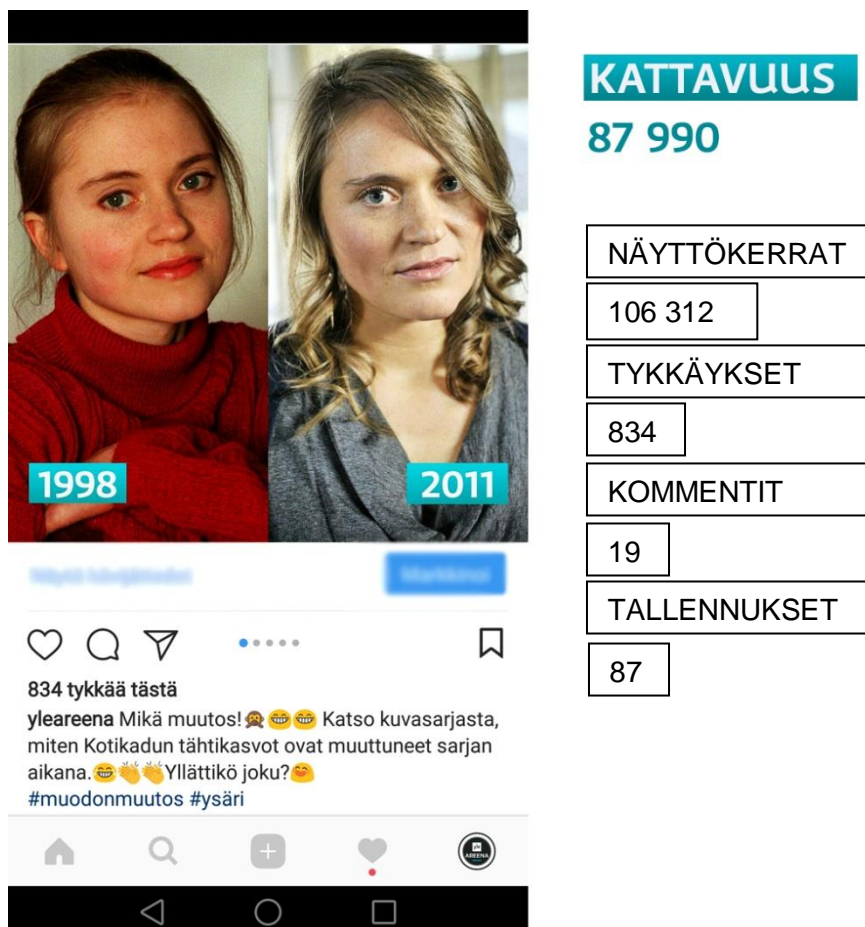
5) Tallennukset

Video näyttelijä Alina Tomnikovsta 7.2.2018 klo 19.26, sama julkaisu kuin kattavuudessa, näyttökerroissa ja tykkäyksissä (s.67 & 68)

Oletamus 4: Kuvasarjat ja -kollaasit (taulukko 5)

1) Kattavuus

Kotikatu-kuvasarja 1.3.2018 klo 15.01



Kuvakaappaus otettu 19.3.2018

2) Näyttökerrat

Kotikatu-kuvasarja 1.3.2018 klo 15.01, sama julkaisu kuin kattavuudessa (s. 69)

3) Tykkäykset

Uusi päivä -kuvakollaasi 1 17.1.2018 klo 14.23



TYKKÄYKSET

1 193

KATTAVUUS

48 086

NÄYTTÖKERRAT

59 537

KOMMENTIT

42

TALLENNUKSET

310

Kuvakaappaus otettu 19.3.2018

Kuvateksti: Muodonmuutos! Katso, miten paljon Uusi päivä -sarjan tähdet ovat muuttuneet vuosien varrella. Löytyykö joukosta sinun suosikkisi?

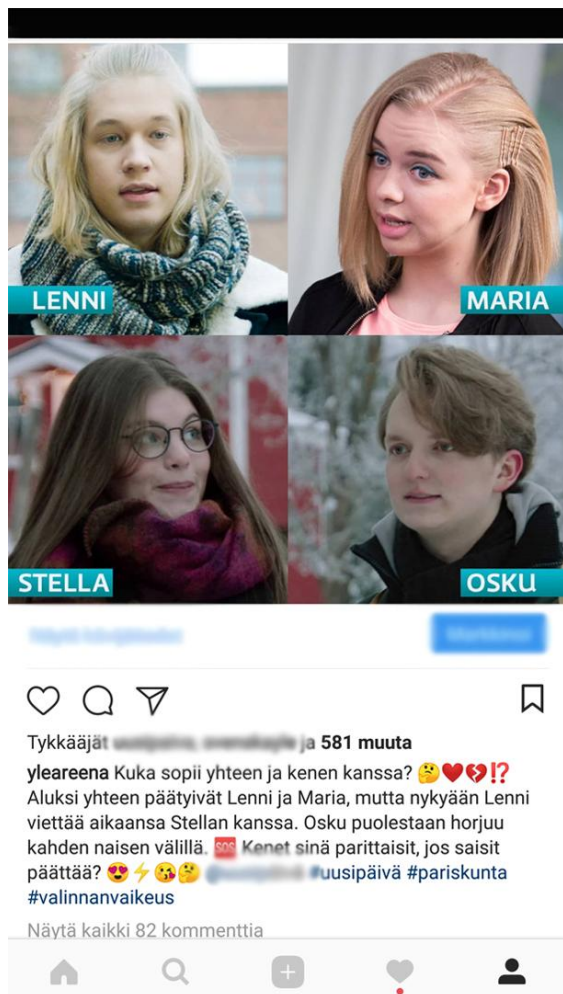
Hashtagit: #uusipäivä, #up #ulkonäkö #hauska #muutos

Tägäykset: 1

Emojit: 3

4) Kommentit

Uusi päivä -kuvakollaasi 2 22.2.2018 klo 12



KOMMENTIT

82

KATTAVUUS

11 807

NÄYTTÖKERRAT

15 097

TYKKÄYKSET

583

TALLENNUKSET

10

Kuvakaappaus otettu 25.4.2018

Kuvateksti: Kuka sopii yhteen ja kenen kanssa? Aluksi yhteen päätyivät Lenni ja Maria, mutta nykyään Lenni viettää aikaansa Stellan kanssa. osku puolestaan horjuu kahden naisen välillä. Kenet sinä parittaisit, jos saisit päättää?

Hashtagit: #uusipäivä, #pariskunta, #valinnanvaikeus

Tägäykset: 1

Emojit: 9

5) Tallennukset

Uusi päivä -kuvakollaasi 1 17.1.2018 klo 14.23, sama julkaisu kuin tykkäyksissä (s.70)

Olettamus 5: Ajankohtainen sisältö (taulukko 6)

1) Kattavuus

Sauli Niinistö -video, Yle Kioskin haastattelu, 15.1.2018 klo 11.16



KOMMENTIT

100

KATTAVUUS

63 511

NÄYTTÖKERRAT

79 663

TYKKÄYKSET

100

TALLENNUKSET

661

Kuvakaappaus otettu 19.3.2018

Kuvateksti: Olisiko uskonut? Sauli Niinistö paljastaa lintsanneensa aikoinaan koulusta. Kaivaakohan Niinistö lisää luurankoja kaapistaan tänään 15.1. nähtävässä Ylen vaalitentissä?

Hashtagit: #vaalitentti, #presidentinvaalit2018, #ylekioski, #sauliniinisto

Tägäykset: ei yhtään

Emojit: 4

2) Näyttökerrat

Sauli Niinistö -video, Yle Kioskin haastattelu, 15.1.2018 klo 11.16, sama julkaisu kuin kattavuudessa (s.72)

3) Tykkäykset

Sauli Niinistö -video, Yle Kioskin haastattelu, 15.1.2018 klo 11.16, sama julkaisu kuin kattavuudessa ja näyttökerroissa (s.72 & 73)

4) Kommentit

Sauli Niinistö -video, Yle Kioskin haastattelu, 15.1.2018 klo 11.16, sama julkaisu kattavuudessa, näyttökerroissa ja tykkäyksissä (s.72 & 73)

5) Tallennukset

Sauli Niinistö -video, Yle Kioskin haastattelu, 15.1.2018 klo 11.16, sama julkaisu kattavuudessa, näyttökerroissa, tykkäyksissä ja kommentteissa (s.72 & 73)

6) Uudet seuraajat

Sauli Niinistö -video, Yle Kioskin haastattelu, 15.1.2018 klo 11.16, sama julkaisu kuin kattavuudessa, näyttökerroissa, tykkäyksissä ja kommentteissa (s.72 & 73)

Liite 2. Haastattelukysymykset

a) Kysymykset Yle Areenan ohjelmapäällikkö Cilla Lönnqvistille 28.2.2018.

Milloin Yle Areena -palvelu julkaistiin?

Miten Yle Areena toimii?

Mitä Yle Areenalta halutaan tarjota asiakkaalle?

Mikä on Yle Areenan kohdeyleisö? Miksi?

Minkälaisia palveluita Yle Areenassa on?

Milloin Yle Areena liittyi sosiaaliseen mediaan, mihin?

Mihin sosiaalisen median kanaviin Yle Areena kuuluu nyt?

Miten Yle Areenan sosiaalisen kanavat ovat muuttuneet vuosien varrella?

Mistä sosiaalisten medioiden kanavien muutos johtuu ja mitä siitä on seurannut?

Mitä Yle Areenan sosiaalisen median palveluilla pyritään tavoittamaan?

Määrittele tarkemmin tavoitteet, jos sellaisia on?

Mikä on Yle Areenan pyrkimys Instagramin suhteen osana palvelun markkinointia?

Miten sosiaalinen media (tarkennettuna Instagram) on muuttanut kävijämäärää Yle Areenassa?

b) Kysymykset Yle Areenan vastaavalle tuottajalle Esa Kukkoselle 8.2.2018

Mikä on Yle Areenan sosiaalisen median tavoite tällä hetkellä?

Mitä sellaista sosiaalisella medially tavoitetaan, jota ei tavoiteta muualta?

Mikä on Yle Areenan sosiaalisen median tavoitettavuus tällä hetkellä?

Mikä sen toivottaisiin olevan?

Mikä merkitys Yle Areenan sosiaalisella medially on markkinoinnin kannalta?

Minkälainen Yle Areenan sosiaalisen median kanavien historia on?

Mihin suuntaan sen toivotaan menevän?

Määrittele tavoitteet, jos sellaiset on (tarkennettuna Instagramiin)?