

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Journalismi

2018

Teemu Seppänen

INSTAGRAMIN KÄYTTÖ UUTISMEDIASSA

– Case Yle Uutiset

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Media-alan koulutus

2018 | 52 sivua, 2 liitesivua

Teemu Seppänen

INSTAGRAMIN KÄYTTÖ UUTISMEDIASSA

- Case Yle Uutiset

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, miten uutismediat voivat tehokkaasti hyödyntää Instagramia uutistyössään. Tutkimuksessa esimerkkimediana käytetään Yle Uutisia. Käsiteltävät aiheet on valittu sen perusteella, että ne tukevat Ylen journalistista toimintatapaa ja tavoitteita.

Tutkimusta varten on haastateltu Norjan, Tanskan ja Islannin yleisradioyhtiöiden uutistoimituksia, joilla on omat Instagram-tilit. Haastattelujen lisäksi havainnoissa tuodaan esille esimerkkejä Yle Uutisten toiminnasta Instagramissa. Muu materiaali on kerätty eri sosiaalisen median analytiikkapalveluiden ja someasiantuntijoiden kautta.

Tutkimuksessa selvisi, että Instagram-tilin tavoitavuutta voi kasvattaa säännöllisellä ja runsaalla julkaisutahdilla. Yleisön sitouttaminen julkaisuihin onnistuu parhaiten silloin, kun julkaisu on mielenkiintoinen ja vuorovaikutteinen. Instagram-profiilin ulkonäköön ja visuaaliseen linjaan on hyvä panostaa, jos haluaa kasvattaa tilin seuraajamääriä.

Opinnäytetyössä käydään läpi erilaisia julkaisutapoja, jotka on todettu toimiviksi Instagramissa. Lisäksi työ näyttää, kuinka uutismedia voi tehdä Instagram-profiilistaan huolitellun ja tunnistettavan näköisen.

Yle Uutisten Instagram-profiilin kehitystyötä on viety eteenpäin opinnäytetyön tulosten pohjalta. Sisältöä on julkaistu aktiivisesti ja visuaalisen ilmeen kehitystyötä jatkettu.

ASIASANAT:

Instagram, some, yle, yle uutiset, yleisradio, uutismedia

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme of Film and Media

2018 | 52 pages, 2 pages in appendices

Teemu Seppänen

USE OF INSTAGRAM IN NEWS MEDIA

- Case Yle Uutiset

This thesis shows how news media companies can use Instagram effectively. Yle Uutiset is used as an example media. Topics of this thesis are reflecting to journalistic guidelines and destination targets of Yle Uutiset.

Nordic public broadcasting companies were interviewed for this research. Interviewees work at Norwegian, Icelandic and Danish media. Every interviewed media has their own Instagram account. Besides interviews, examples about publishing news to Instagram are also taken from Finnish news media Yle Uutiset. Other information is collected from different social media analytic companies and professionals working with social media.

Research showed that publisher can gain Instagram account's reach by posting regularly and plentifully. It's possible to engage people to the post when the post is visually impressive and interactive. Account's overall look and visual tone of voice should be well planned so that account could get more followers.

This thesis introduces different post types that have been noticed to be effective on Instagram. It also shows how news media companies can make their profile look impressive and recognizable.

This thesis has helped Yle Uutiset to develop its strategy on Instagram. News content is published actively and development of visual look continues.

KEYWORDS:

Instagram, social media, yle, yle uutiset, public broadcasting company, news media

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 YLEISRADIO & YLE UUTISET	9
2.1 Ylen U&A ja sen tavoitteet	9
2.2 Sometoimittajan työ Yle Uutisissa	10
3 INSTAGRAM	12
3.1 Instagramin historiaa	12
3.2 Instagramin статистиikkaa	13
3.2.1 Instagram Suomessa	14
3.2.2 Yle Uutisten Instagram-tilin yleisö	15
3.3 Julkaisutyytit Instagramissa	17
3.3.1 Video- ja kuvajulkaisut	17
3.3.2 Instagram Stories	18
3.4 Lisäominaisuudet	18
4 INSTAGRAM UUTISMEDIAN KÄYTÖSSÄ	22
4.1 Haastatellut uutismediat	22
4.2 Visuaalisuus	23
4.3 Aiheet	27
4.4 Video- ja kuvajulkaisut	29
4.5 Instagram Stories	32
4.6 Tavoittavuus	41
5 LOPUKSI	46
LÄHTEET	49

LIITTEET

Liite 1. Kysymyslomake haastateltaville

KUVAT

Kuva 1. Suomalaisten käyttämät sosiaalisen median kanavat vuonna 2017 (haettu 23.3.2018). Lähde: Harto Pönkä (Pönkä 2017).	15
Kuva 2. Yle Uutisten Instagram-seuraajien sukupuolijakauma (haettu 2.3.2018). Lähde: Kalle Pirhonen / Yle, Falcon.	16
Kuva 3. Yle Uutisten Instagram-seuraajien ikäjakauma (haettu 2.3.2018). Lähde: Kalle Pirhonen / Yle, Falcon.	16
Kuva 4. Avainsanojen käyttö Yle Uutisten Instagram-tilillä (haettu 19.4.2018). Lähde: @yleuutiset, Instagram.	19
Kuva 5. Paikkamerkinän käyttö kuvajulkaisussa (haettu 19.4.2018). Lähde: @yleuutiset, Instagram.	20
Kuva 6. Kolmen eri Instagram-käyttäjän personoitu profiilinäkymä (haettu 23.3.2018). Lähde: @mysimplegram, @sebastienms, @sarah_bubbles_, Instagram	24
Kuva 7. NRK P3nyheterin yhtenäinen Instagram-profiilinäkymä (haettu 23.3.2018). Lähde: @nrkp3nyheter, Instagram.	25
Kuva 8. DR Nyhederin Instagram-profiilin näkymä ja graafinen ilme (haettu 19.4.2018). Lähde: @drnyheder, Instagram.	26
Kuva 9. Yle Uutisten Instagram-profiilin yleisilme ennen yhtenäistä grafiikkaa ja ilme grafiikan käyttöönoton jälkeen (haettu 8.4.2018). Lähde: @yleuutiset, Instagram.	27
Kuva 10. Yleisön kommentointia Yle Uutisten kuvajulkaisun kommentteissa (haettu 19.4.2018). Lähde: @yleuutiset, Instagram.	28
Kuva 11. Huonosti sitoutuneisuutta saanut videojulkaisu. Sai 185 tykkäystä ja 0 kommenttia (haettu 19.4.2018). Lähde: @yleuutiset, Instagram.	29
Kuva 12. Yle Uutisten Instagram-yleisön tavoitettavuus kellonajoissa ja päivämäärissä (haettu 13.4.2018). Lähde: @yleuutiset, Instagram.	31
Kuva 13. Yle Uutisten kuvajulkaisu uutisaiheesta (haettu 13.4.2018). Lähde: @yleuutiset, Instagram.	32
Kuva 14. "Vahvistettu tili" -merkintä Yle Uutisten Instagram-profiilissa. HUOM! Kuva on haettu seuraajamäärätutkimuksen jälkeen, jonka takia kuvassa näkyvät luvut eivät täsmää aiemmin tehdyn tutkimuksen lukuihin (haettu 13.4.2018). Lähde: @yleuutiset, Instagram.	33
Kuva 15. Katsomattomien Instagram Storiesien ilmoitukset omalla Instagram-syötteellä (haettu 15.4.2018). Lähde: @teemuseppanen, Instagram.	34
Kuva 16. Sitoutumista hakevia Instagram Stories -toimintoja kyselyn ja linkin muodossa (haettu 15.4.2018). Lähde: @yleuutiset, Instagram.	35
Kuva 17. Instagram Stories -tarrojen käyttö tarinoissa. Lähde: @yleuutiset, Instagram.	36
Kuva 18. Yle Uutisten Instagram Stories -klipit Aku Louhimiehen ohjausmetodeihin liittyvästä uutisesta (haettu 26.3.2018). Lähde: @yleuutiset, Instagram.	37
Kuva 19. Esimerkki uutisesta, joka on selitetty yhdellä Instagram Stories -klipillä (haettu 3.4.2018). Lähde: @yleuutiset, Instagram.	38
Kuva 20. Yle.fi -etusivu (haettu 13.4.2018). Lähde: Yle.fi.	40
Kuva 21. Haastattelujen pohjoismaalaisten uutismedioiden Instagram-lukuja. Lähde: Tutkimuksen haastatteluaineisto.	42
Kuva 22. Yle Uutisten Instagram-tilin tavoittavuuden kehitys (haettu 11.4.2018). Lähde: Kalle Pirhonen/Yle, Falcon.	43
Kuva 23. Yle Uutisten Instagram-tilin seuraajamäärän kehitys (haettu 11.4.2018). Lähde: Kalle Pirhonen/Yle, Falcon.	43
Kuva 24. Yle Uutisten Instagram-tilillä julkaistujen tarinoiden tavoittavuuden kehitys (haettu 11.4.2018). Lähde: Kalle Pirhonen/Yle, Falcon.	44

Kuva 25. Yle Uutisten videojulkaisussa julkisuuden henkilöt onnittelivat 100-vuotiasta Suomea (haettu 18.4.2018). Lähde: @yleuutiset, Instagram.

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on nykyään isossa roolissa monen uutismedian uutistyydyssä. Läsänä-oloa somessa pidetään tärkeänä, koska some tarjoaa uuden väylän yleisön sitouttamiseen uutisten palveluihin. Somen kautta medioilla on myös mahdollisuus tavoitella uutta potentiaalista yleisöä. Yleisön tavoittelemisen lisäksi some voi olla tärkeä kommunikatiokanava median ja olemassa olevan yleisön välillä. Sosiaalisen median tärkeys omana mediakanavanaan on huomioitu monissa mediayhtiöissä. Sen osoittaa se, että monessa mediayhtiössä somesta vastaa siihen erikseen erikoistunut sometoimittaja.

Opinnäytetyössäni tutkin, miten uutismedia voi käyttää Instagramia tehokkaasti. Työkentelen itse sometoimittajana Yle Uutisissa. Työni ydintehtävä on välittää mielenkiintoisia ja tärkeitä Ylen uutissisältöjä yleisölle sosiaalisessa mediassa. Somealustoina toimivat Yle Uutisten Facebook-, Instagram- ja Twitter -tilit. Työssäni keskityn siihen, miten uutisaihe saadaan jaettu mielenkiintoisella tavalla ja somen ehdonalaisuuksia noudattavassa muodossa.

Yle Uutisten somedeskin tavoitteena on saada hyvillä someajoilla tavoitettua se yleisö, joka ei välttämättä automaattisesti vielä hakeudu Ylen uutispalveluihin. Toisin sanoen somen avulla pyritään kasvattamaan uutisten yleisömäärää verkossa. Somedeskissä pääfokuksena ovat alle 45-vuotiaat, joiden osuutta koko Ylen uutis- ja ajankohtaistointi pyrkii kasvattamaan verkkosivuillaan vuoden 2018 aikana. Erityisesti nuorempaa ikäryhmää pyritään saamaan enemmän Ylen palveluiden piiriin.

Tähän mennessä Facebook on ollut tärkein somealusta, johon somedeskissä on keskitytty. Facebookin käyttö on kuitenkin laskenut alle 18-vuotiailla viimeiset viisi vuotta ja samaa voi odottaa jatkossa (Pönkä 2017). Tämän takia myös Yle Uutisten on yhä hankalampaa tavoittaa haluamaansa nuorempaa yleisöä Facebookista.

Samaan aikaan Instagram on jatkanut tasaista kasvuaan ja vuonna 2017 sen odotettiin kasvavan yhdeksi isoista somepalveluista Suomessa (Pönkä 2017). Instagramin aktiiviset käyttäjät painottuvat nuorempaan ikäryhmään (DNA 2017), minkä takia myös Yle Uutiset on kiinnostunut panostamaan sovellukseen enemmän.

Aloittaessani työni sometoimittajana marraskuussa 2017, oli Yle Uutisten Instagram -tili hyvin maltillisessa käytössä. Kuva- ja videojulkaisuja tehtiin yleensä yksi per päivä, aina

ei välttämättä sitäkään. Instagram Storiesin käyttäminen oli vähäistä, pelkästään muutamia kokeiluja oltiin tehty aiemmin.

Joulukuussa 2017 päätimme aloittaa Instagramin osalta kokeilujakson, jonka aikana tavoitteena oli julkaista materiaalia Instagram-tilille säännöllisesti. Tavoitteena oli tehdä vähintään yksi julkaisu per päivä. Sama tavoitemäärä laitettiin myös Instagram Storien julkaisujen kohdalle. Parin viikon ajan kestävässä kokeilujaksossa katsottiin, kuinka paljon lisätyötä Instagramin säännöllinen tekeminen vaatii. Lisäksi kokeilujakson aikana seurattiin, miten yleisön tavoitavuusluvut muuttuisivat säännöllisellä tekemisellä.

Kokeilujakson jälkeen päätimme somedeskissä, että Instagramin sisällöntekemiseen tulaa panostamaan jatkossakin. Säännöllisellä julkaisemisella nähtiin olevan positiivisia vaikutuksia yleisömäärän kasvattamisessa. Vuoden 2018 alkupuolella sisältömäärään on panostettu entistä enemmän ja Instagramista on tullut olennainen osa Yle Uutisten sometyötä.

Instagram on joillekin uutismedioille jo nyt suhteellisen iso viestintäkanava, mutta useat isot uutistalot ovat ottamassa sovellusta kunnolla haltuun vasta nyt. Yle Uutisissäkin tekemismuotomme on ollut paljon vielä havainnoinnin tasolla ja analysoimme jatkuvasti, minkälaisen sisällön tekeminen on tehokkainta Instagramissa. Tähän samaan tutkimiseen keskityn tässä opinnäytetyössä.

On vaikeaa kertoa absoluuttista totuutta siitä, minkälainen julkaisu on paras mahdollinen. Ensinnäkin hyvän julkaisun määritelmät voi tulkita hyvin eri tavoin. Markkinoija voi pitää julkaisua hyvänä silloin, kun se tavoittaa mahdollisimman paljon ihmisiä. Tällöin hän saa tuotteelleen toivottua näkyvyyttä. Uutismedia taas saattaa pitää hyvänä julkaisuna selaista, joka on kerännyt paljon klikkauksia uutisten omalle sivulle. Näin on myös Yle Uutisissa, jossa noudatetaan ”destination site” -strategiaa. Strategian mukaan kaiken tekemisemme pitäisi ohjata yleisöä nettisivuille. Linkkien klikkausten lisäksi myös julkaisujen kattavuutta seurataan tarkasti. Mitä suurempi kattavuus on, sitä useampi saattaa klikata itsensä uutissivulle.

Kuten Facebookissa, myös sen omistamassa Instagramissa julkaisujen näkyvyyteen vaikuttavat algoritmit. Minnekään ei ole kirjattu mustaa valkoisella, miten omat julkaisut saavat parhaan näkyvyyden. Kollegoideni kanssa keskustellessa olen törmännyt sellaiseenkin leikkimieliseen ajatukseen, että ehkä Facebook ei tiedä täysin itsekään, miten sen algoritmit toimivat. Koska parhaan mahdollisen julkaisun tekemiseen ei ole olemassa

ehdotonta faktaa, pitää tässäkin tutkimuksessa nojautua havaintoihin erilaisista julkaisuista ja tehdä sitä kautta päätelmiä.

Tässä opinnäytetyössä käytän tutkimusmateriaalina Yle Uutisten Instagramia. Vertailen sitä, miten erilaiset toimintaratkaisut ovat vaikuttaneet tilin suosioon ja minkälaiset julkaisut ovat keränneet eniten huomiota ja linkin klikkauksia. Lisäksi haastattelen sometoimittajia muista Pohjoismaiden yleisradioyhtiöistä. Heidän havaintojensa ja Yle Uutisten sometyön kautta tutkin, millaiset julkaisut toimivat parhaiten Instagramissa.

2 YLEISRADIO & YLE UUTISET

Yleisradio on vuonna 1926 perustettu mediayhtiö, jonka pääomistaja on Suomen valtio. Yhtiön toiminta rahoitetaan jokaisen suomalaisen maksamalla Yle-verolla, joka on yhdelle henkilölle korkeintaan 143 euroa vuodessa. Ylellä on neljä tv-kanavaa kolmella kanavapaikalla sekä kuusi valtakunnallista radiokanavaa ja kolme radiopalvelua. Verkossa palvelut keskittyvät kolmeen osoitteeseen: yle.fi, svenska.yle.fi ja areena.yle.fi. Yle tavoittaa kaikki suomalaiset joka vuosi. (Yle-esite 2017, 2.)

Ylen tehtävänä on tukea kansanvaltaa ja vahvistaa suomalaista kulttuuria sekä näyttää monipuolinen ja monikulttuurinen kuva maailmasta. Kaikilla suomalaisilla tulee olla myös yhtäläiset mahdollisuudet saada tietoa, kokea elämyksiä, viihtyä sekä sivistää ja kehittää itseään. (Yleisradio 2018.)

2.1 Ylen U&A ja sen tavoitteet

Ylen uutis- ja ajankohtaistoiminta (U&A) vastaa journalistisen uutissisällön tarjonnasta Ylellä. Uutis- ja ajankohtaistoiminta jakautuu kolmeen eri yksikköön: uutis- ja ajankohtaistoimitukseen, alueisiin ja urheiluun.

Uutis- ja ajankohtaistoiminta on sitoutunut panostamaan vuonna 2018 Ylen uuteen strategiaan ja yhteiseen suuntaan. Strategisen uudistuksen myötä Yle keskittyy saamaan uutta yleisöä alle 45-vuotiaiden ikäryhmästä. Erityisesti nuorempaa ikäryhmää keskitytään saamaan Ylen palveluiden piiriin.

Digitaalisuus on muuttanut paljon media-alaa. Tuotanto, jakelu ja vastaanotto ovat muuttuneet merkittävästi perinteisistä muodoistaan. Ihmiset haluavat nykyään käyttää mediaa missä ja milloin tahansa. (Yleisradio 2018.) Vuonna 2017 Yle jatkoi panostuksia mobiili- ja verkkopalvelujen kehitykseen. Verkon pääpalveluista Yle.fi-etusivu avattiin uudistettuna kesäkuussa. Vuoden loppuun mennessä sivun kävijämäärä kasvoi viidenneksellä. Lisäksi Yle.fi-sivulle julkaistiin marraskuussa kokonaan uusi Yle.fi-älypuhelinsovellus, joka keräsi ensimmäisen kuukauden aikana 100 000 latausta. (Yleisradio 2018.)

Koko Ylen tavoite on kasvattaa alle 45-vuotiaiden Ylen verkossa käyttämää aikaa. Myös uutis- ja ajankohtaistoiminta on ottanut yhtiön yhteisestä tavoitteesta oman päätavoitteensa. Tavoitetta varten Ylen U&A on sitoutunut noudattamaan ns. ”destination site”

-strategiaa, jonka mukaan kaiken tekemisen pitäisi tukea liikenteen lisäämistä Ylen omiin verkkopalveluihin.

2.2 Sometoimittajan työ Yle Uutisissa

Sometoimittaja työskentelee Ylen uutis- ja ajankohtaistoimituksen keskustoimituksessa. Keskustoimituksessa sometoimittaja sijoittuu somedeskille, jossa työskentelee sometoimittajan lisäksi myös verkkovideotiimi. Verkkovideotiimi tuottaa videoita someen sekä Yle Areenaan. Sometoimittaja tekee päivittäin tiivistä yhteistyötä kyseisen tiimin kanssa. Yle Uutisissa työskentelee yhteensä kolme sometoimittajaa. Työajat on jaettu aamu-, iltta- ja viikonloppuvuoroihin. Vuorossa on pääsääntöisesti yksi sometoimittaja kerrallaan.

Somedeski asettuu työnkuvaltaan siltä osin erikoiseen asemaan, että se ei muiden toimitusdeskien tavoin tuota sisältöä Ylen omille alustoille. Deskin tehtävä on kuitenkin tärkeä tavoitteiden saavuttamiseksi. Ulkopuolisilla alustoilla sometoimittaja pyrkii vahvistamaan yhtiön tavoitavuutta ja sitä myötä ohjaamaan yleisöä omille alustoille. Erityisesti alle 45-vuotiaita pyritään tavoittamaan nimenomaan sosiaalisen median kautta Ylen palveluihin. Käytännössä tämä tapahtuu niin, että kaikkeen sosiaaliseen mediaan tuotettavaan sisältöön pyritään liittämään linkkejä, jotka ohjaisivat yleisöä Ylen verkkosivuille.

Ylellä on jo pelkästään uutis- ja ajankohtaistoiminnan puolella useita eri sometilejä. Sometoimittaja kuitenkin työskentelee ainoastaan Ylen isoimman kanavan, Yle Uutisten parissa. Sometoimittaja ylläpitää Yle Uutisten Facebook-, Twitter-, ja Instagram -tilejä. Twitterissä ohjelmoitu botti jakaa automaattisesti Yle Uutisten verkkosisältöjä, mutta Facebookin ja Instagramin puolella sometoimittaja vastaa julkaisemisesta. Julkaisupäätökset tehdään sen mukaan, minkä sisällön sometoimittaja uskoo kiinnostavan erityisesti alle 45-vuotiaita. Alle 45v-sisällön lisäksi sometoimittajalla on toki myös vastuu julkaista merkittäviä ja isoja uutisaiheita Yle Uutisten somessa. Julkaisujen lisäksi some on tärkeä paikka vuorovaikuttamiseen Ylen ja yleisön välillä. Sometoimittaja käy tarpeen ja mahdollisuuksien mukaan keskustelua yleisön kanssa sekä vastaa mahdollisiin kysymyksiin.

Reuters Institute selvitti vuonna 2018 (Sehl, Cornia, Nielsen 2018), miten eurooppalaiset yleisradioyhtiöt työskentelevät sosiaalisessa mediassa. Selvitystä varten haastateltiin yleisradioita Suomesta, Ranskasta, Saksasta, Italiasta, Puolasta ja Iso-Britanniasta. Saksasta selvitykseen osallistui kaksi yleisradioyhtiötä. Jokainen haastateltu media ker-

toi, että heillä työskentelee uutisissa erikseen sosiaaliseen mediaan erikoistuneita henkilöitä. Aluksi jotkut mediat yrittivät delegoida sometyötä eri toimittajille hoidettavaksi oman työnsä lisäksi. Nopeasti kuitenkin huomattiin, että somessa toimimiseen tarvitaan omat someen erikoistuneet tiimit, joilla olisi riittävästi aikaa panostaa someen joka päivä. Saksalaisen ZDF:n sosiaalisen median uutispäällikkö Sonja Schünemann kertoo, että kenelläkään ei voi olla aikaa miettiä somestrategioita eri alustoille, jos kyseinen tehtävä on ekstrapaa oman työn lisäksi:

Meillä ei ollut ketään, jolla olisi ollut aikaa miettiä, miten Facebookin algoritmit toimivat tai mitä täytyy tehdä, jotta julkaisumme tavoittaisivat nuoremman kohdeyleisön. Jos sinulla on nettisivu ylläpidettävänä tai TV-uutiset tulossa, menevät nämä tehtävät muiden edelle. (Sehl, Cornia, & Nielsen 2018.)

3 INSTAGRAM

Instagram on ilmainen sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita julkisesti tai yksityisesti. Palvelua käytetään pääasiassa mobiililaitteilla, koska sisällön jakaminen palveluun ei onnistu muun kuin puhelinsovelluksen kautta. Sovellus on hankittavissa App Storesta, Google Playsta sekä Microsoft Storesta. Tietokoneella voi selailla sivua, muttei lisätä sisältöä sinne.

3.1 Instagramin historiaa

Instagramin perustajat Kevin Systrom ja Mike Krieger julkaisivat ensimmäisen version kuvien jakopalvelusta lokakuussa 2010. Ensimmäisenä päivänä kuvapalveluun rekisteröityi 25 000 ihmistä. (Instagram 2010.)

Uuden somekanavan käyttäjämäärän kasvu oli nopeaa. Ensimmäisten kahden kuukauden jälkeen palvelulla oli jo miljoona käyttäjää (Desreumaux 2014). Seuraavan kahden kuukauden ajan sovelluksen suosio jatkoi kasvuaan. Instagramin kehittäjät jatkoivat uusien elementtien, kuten hashtagien eli avainsanojen, uusien filttareiden ja korkearesoluutioisten kuvien tuen lisäämistä. Elokuussa 2011 palveluun oltiin ladattu jo 150 miljoonaa kuvaa. Seuraavan kuun lopussa Instagramia käytti 10 miljoonaa käyttäjää. (Woods 2013.)

Huhtikuussa 2012 sosiaalisen median palvelu Facebook ilmoitti ostavansa Instagramin. Vain vajaat kaksi vuotta vanha kuvapalvelu myytiin Facebookille miljardilla dollarilla. Sijoittaja ja Infectious Greed –blogin kirjoittaja Paul Kedrosky kommentoi kauppaa BBC:lle:

Ymmärtääkseni Instagramilla on 13 työntekijää – joten 77 miljoonaa dollaria yhdestä työntekijästä tekee tästä luultavasti historian kalleimman bisneskaupan. (BBC 2012.)

Kesäkuussa 2013 Instagram toi palveluun videot (Instagram 2013). Sovelluksen kehittäjät osasivat pysyä ajan hermoilla ja päivittää kuvapalvelua säännölliseen tahtiin. Erilaisien filttareiden ja uusien kuvanmuokkausominaisuuksien ansiosta palvelu onnistui pysymään raikkaana, mutta säilyttämään alkuperäisen tarkoituksensa; kuvamateriaalia jaetaan sosiaalisen median palveluun mobiililaitteella.

Elokuussa 2016 Instagram teki sovellukseen yhden merkittävimmistä muutoksista. Tekijät esittelivät uuden ominaisuuden nimeltä Instagram Stories. Instagram markkinoi Instagram Storiesia alustana, jonne käyttäjä voi jakaa jokaisen hetken päivästä, eikä pelkästään niitä, joiden haluaa säilyvän profiilissaan (Instagram 2016). Uusi ominaisuus oli selvä vastaisku Instagramin kilpailijalle, Snapchatille. Sen toiminta perustuu siihen, että sovellukseen lisätään eli ”snäpätään” sisältöä matalalla kynnyksellä. Julkisesti jaetua sisältöä voi katsoa 24 tuntia, jonka jälkeen se häviää näkyvistä. Lisäksi ”snäppejä” voi lähettää myös yksityisesti. Instagram käytännössä nappasi nämä samat ominaisuudet omaan palveluunsa.

Uusi ominaisuus muutti sisällön tekemisen kulttuurin Instagramissa. Enää jokaisen videon ja kuvan ei tarvinnut olla täydellisesti huoliteltu. Instagram Storiesiin oli mahdollista laittaa arkisempaa ja ”aidompaa” sisältöä, joka häviää näkyvistä 24 tunnin kuluttua.

Ennen Instagram Storiesin julkistamista kuvasovelluksella oli 500 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää ja 300 miljoonaa päivittäistä käyttäjää. Vuonna 2017, vuosi Instagram Storiesin julkaisun jälkeen, sovelluksen käyttäjäluvut olivat kasvaneet noin 160 % edellisestä vuodesta. (Kastrenakes 2017.)

Vaikuttajamarkkinointitoimisto Mediakix selvitti puoli vuotta Instagram Storiesin julkaisun jälkeen, miten kahdentoista suuren somevaikuttajan käyttötottumukset olivat muuttuneet Instagram Storiesin ja Snapchatin välillä. Tutkimuksessa selvisi, että vaikuttajien Snapchatin käyttö oli vähentynyt puolessa vuodessa 33 %:lla. Instagram Storiesiin vaikuttajat postasivat kaksi kertaa Snapchatia enemmän. (Mediakix 2017.)

3.2 Instagramin statistiikkaa

Instagramilla on 800 miljoonaa kuukausittaista ja 500 miljoonaa päivittäistä käyttäjää (Instagram 2017). Yli 60 % käyttäjistä kirjautuu palveluun päivittäin. Tämä luku tekee Instagramista maailman toiseksi sitouttavimman yhteisön Facebookin jälkeen. (Mander 2015.)

Instagram on ollut alusta lähtien vahvasti nuorten käyttäjien suosiossa. Amerikkalaisista 18–29-vuotiaista 59 % käyttää Instagramia. Seuraavaksi suurin käyttäjäryhmä on 30–49-vuotiaat, joista 33 % käyttää kuvapalvelua. 50–64-vuotiaista 18 % on käyttäjiä ja

yli 65-vuotiaista 8 %. Kaikissa edellä mainituissa ikäryhmissä Instagramia käyttää eniten naiset. Nettiä käyttävistä amerikkalaisnaisista 38 % on Instagramissa. Miehillä vastaava luku on 28 %. (York 2017.)

3.2.1 Instagram Suomessa

DNA:n Digitaalisten elämäntapojen tutkimus vuodelta 2017 kertoo, että Suomessa noin miljoona ihmistä käyttää Instagramia päivittäin. Luku vastaa noin 25 % päivittäin somea käyttävistä suomalaisista. Instagramia käytetään entistä aktiivisemmin. Vielä vuonna 2016 suomalaisista somen käyttäjistä 15 % kertoi käyttävänsä Instagramia päivittäin. Suomessa sukupuolten välillä on jonkin verran eroa Instagramin käyttöaktiivisuudessa. Miehistä 20 % kertoo käyttävänsä Instagramia päivittäin, naisilla vastaava luku on 29 %. (DNA 2017.)

Myös Suomessa Instagramia käyttää selvästi eniten nuoriso. DNA:n tutkimuksen mukaan 15–24-vuotiaista Instagramin käyttäjistä 68 % käyttää sovellusta päivittäin. Seuraavassa ikäryhmässä, 25–34-vuotiaissa, kuvapalvelua käyttää päivittäin 43 %. Käyttöaktiivisuus laskee selvästi, mitä vanhempiin ikäryhmiin siirrytään. 35–44-vuotiaista Instagramin päivittäisiä käyttäjiä on 23 %, 45–54-vuotiaista 9 %, 55–64-vuotiaista 8 % ja 65–74-vuotiaista 2 %. (DNA 2017.)

Instagram ei ole pelkästään oman ystäväpiirin seuraamista varten. Suomalaisista Instagramin käyttäjistä 36 % kertoo seuraavansa eri brändien tilejä. 15–24-vuotiaiden kohdalla osuus on jopa 48 %. Aihepiireistä nuorta yleisöä kiinnostaa erityisesti muoti, kauneus ja huumori. Uutisia Instagramissa haluaa seurata eniten yli 45-vuotiaat. (Annalect Finland 2017.)

Suomalaiset sosiaalisessa mediassa Q1/2017



2,6

miljoonaa
(FB:n kertoma: 2,9 milj.)



2,4

miljoonaa



2,3

miljoonaa



1,1

miljoonaa



0,7

miljoonaa
(LI:n kertoma: 980 t.)



0,7

miljoonaa
(twiittajia n. 150 t./kk)



0,5

miljoonaa



0,5

miljoonaa

Lähteet: AudienceProject 2016, Pinnalla.pyype.fi 2017 (Twitterin kk-luku), palvelut 03/2017. Tekijä: Harto Pönkä 29.3.2017

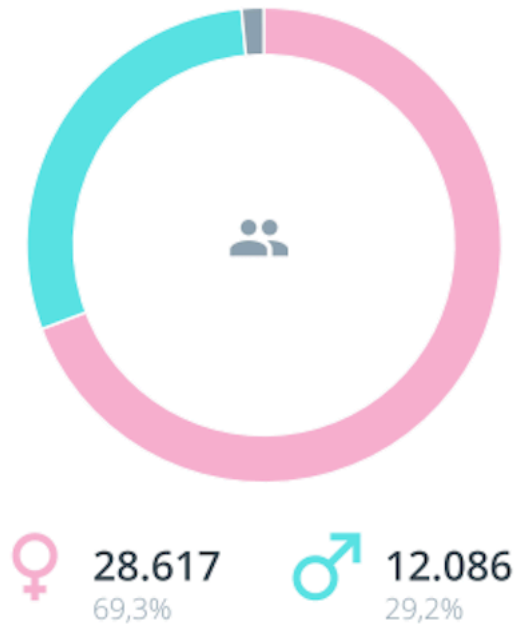
Kuva 1. Suomalaisien käyttämät sosiaalisen median kanavat vuonna 2017 (haettu 23.3.2018). Lähde: Harto Pönkä (Pönkä 2017).

3.2.2 Yle Uutisten Instagram-tilin yleisö

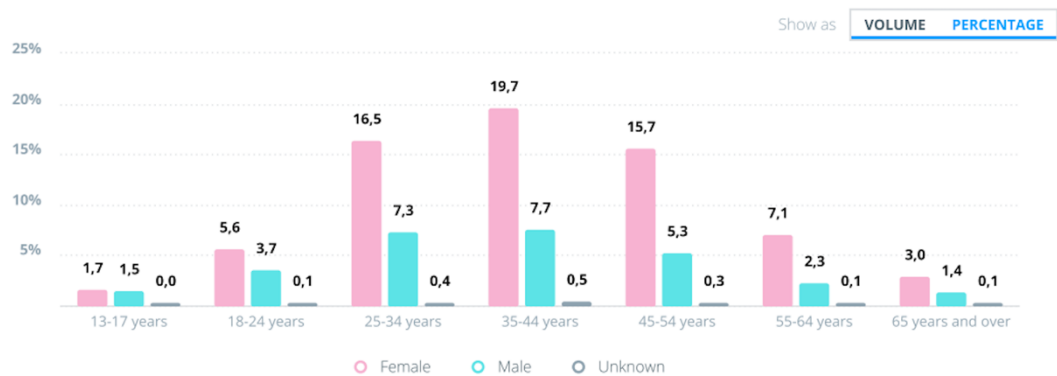
Yle Uutisilla on tämän opinnäytetyön tekohetkellä (maaliskuu 2018) noin 43 700 seuraajaa. Naisten osuus seuraajista on 69,3 % ja miesten 29,2 %. Tuntemattomia tai muuta sukupuolta olevia seuraajia on 1,47 %. Naisten osuus on suurin kaikissa ikäryhmissä. Heidä on vähintään kaksinkertainen määrä lähes kaikissa ikäryhmissä.

Yle Uutisten Instagram-tilin seuraajissa suurin ikäryhmä on 35–44-vuotiaat. Heidän osuus kokonaisseuraajamäärästä on 27,9 %. Toiseksi suurin ryhmä on 25–34-vuotiaat 24,2 % osuudella. Kolmantena ovat 45–54-vuotiaat 21,3 %:lla.

YLE UUTISET



Kuva 2. Yle Uutisten Instagram-seuraajien sukupuolijakauma (haettu 2.3.2018).
Lähde: Kalle Pirhonen / Yle, Falcon.



Kuva 3. Yle Uutisten Instagram-seuraajien ikäjakauma (haettu 2.3.2018).
Lähde: Kalle Pirhonen / Yle, Falcon.

Luvut osoittavat (Kuva 3), että Yle Uutisten seuraajat ovat iältään vanhempia kuin Instagramin käyttäjät keskimäärin ovat. Yleisön vanhempi ikä tukee Annalect Finlandin tutkimusta, jonka mukaan yli 45-vuotiaat ovat Instagramissa aktiivisempia uutistilien

seuraaja (Annalect Finland 2017). Erityisesti 18–24-vuotiaan yleisön kasvattamisessa on paljon kasvun varaa. Yle Uutisilla suurin Instagramin yleisö on tällä hetkellä 25–44-vuotiaissa. Instagramin avulla Yle Uutiset siis pystyy tavoittelemaan haluamaansa alle 45-vuotiasta yleisöä.

3.3 Julkaisutyytit Instagramissa

3.3.1 Video- ja kuvajulkaisut

Instagram aloitti sovelluksena, jonne pystyi lisäämään kuvia muiden katseltavaksi. Eri-laiset filtrit tuovat kuvaan lisää visuaalisuutta. Ne ovat iso osa Instagramin ulkonäköä ja brändiä. Kuva julkaistaan omaan profiilinäkymään, jonka lisäksi profiilin seuraajat näkevät kuvan omalla Instagram-syötteellään. Julkaisuun pystyy reagoimaan kahdella tavalla: painamalla sydäntä tai kommentoimalla julkaisua.

Kesäkuussa 2013 Instagram lisäsi sovellukseen mahdollisuuden lisätä 15 sekunnin pituisia videoita (Instagram 2013). Uusi ominaisuus otettiin hyvin vastaan, sillä palveluun lisättiin viisi miljoonaa videota ensimmäisen 24 tunnin aikana (Kumparak 2013). Maaliskuussa 2016 Instagram ilmoitti pidentävänsä ladattavien videoiden maksimipituudeksi 60 sekuntia (Instagram 2016).

Sosiaalisen median analytiikkayhtiö NewsWhip tutki toukokuussa 2017, minkälaista sisältöä Instagramin 30 suosituinta englanninkielistä mediabrändiä julkaisevat profiilissaan. Näihin brändeihin lukeutuivat muun muassa National Geographic, E! News ja Vogue. Mediabrändien julkaisuista lähes 67 % oli kuvia. Ainoastaan kahdeksan kolmestakymmenestä brändistä julkaisi enemmän videosisältöä. (Boland 2017.)

Samassa tutkimuksessa NewsWhip tutki, miten kuvat ja videot sitouttavat eri tavalla yleisöjä. Mediabrändejä tutkittaessa huomattiin, että keskimäärin sitoutuneisuus oli korkeampaa kuvien kohdalla. Samalla kuitenkin huomattiin, että videoissa keskimääräinen sitoutuminen oli kasvussa. Kun kuvien kohdalla sitoutuneisuus oli kasvanut keskimäärin 46,4 %, videoiden kohdalla kasvua oli 53 %. (Boland 2017.)

Sitoutuminen tarkoittaa sitä, että julkaisussa tapahtuu vuorovaikuttamista yleisön kanssa. Se voi tarkoittaa julkaisun tykkäämistä, kommentointia, jakamista, julkaisussa

kulutettua aikaa tai mitä tahansa muuta julkaisuun liittyvää toimintaa. (Jiang, Luo & Kulemeka 2016.) Kun käyttäjä sitoutuu aktiivisesti tietyn profiilin julkaisuihin, nostavat algoritmit todennäköisemmin kyseisen profiilin julkaisuja käyttäjän Instagram-syötteeseen (Carbone 2018).

3.3.2 Instagram Stories

Elokuussa 2016 julkaistusta (Instagram 2016) Instagram Storiesta, eli niin sanotuista tarinoista, on tullut nopeasti tärkeä osa Instagramin käyttöä. Yli 250 miljoonaa ihmistä käyttää Instagram Storiesia joka päivä. (Instagram 2017.) Instagram Storiesiin voi matalalla kynnyksellä lisätä rutkasti sisältöä, koska ne häviävät näkyvistä 24 tunnin kuluttua (Bradford 2018). Instagram Storiesin koetaan olevan myös hyvä väylä tuomaan omaa persoonallisuutta esille. Normaaleissa video- ja kuvajulkaisuissa persoona ei välttämättä samalla tavalla välity. (Mathies 2018.)

Vahvasti Snapchatia muistuttavaan Instagram Storiesiin voi julkaista kuvia tai korkeintaan 15 sekuntia kestäviä videoita. Julkaisut näytetään diaesitys-tyylillä vanhimmasta tuoreimpaan julkaisuun. Julkaisuja voi personoida Instagram Storiesin omilla efekteillä, kuten liikettä toistavalla boomerangilla tai kasvoja koristavilla filttäreillä. Lisäksi tarinaan voi liittää erilaisia niin sanottuja "tarroja", kuten säätilan, kellonajan, viikonpäivän, paikamerkin tai emojin. (Bradford 2018.) Lisäksi Instagramin vahvistamat tilit pystyvät lisäämään tarinoihin linkkejä.

3.4 Lisäominaisuudet

Yksi parhaista asioista Instagramissa on se, että palvelu mahdollistaa yleisön tavoittamisen eri puolilta maailmaa. Kun Instagramissa tekee julkaisun, sen voi mahdollisesti nähdä ihmiset aina New Yorkista Australiaan saakka. (York 2017.)

Julkaisujen näkyvyyttä pystyy parantamaan erilaisilla lisäominaisuuksilla, joita Instagram tarjoaa niin video- ja kuvajulkaisuihin kuin Instagram Storiesiin. Myös muissa sosiaalisen median kanavissa käytetyt hashtagit eli avainsanat ovat olennainen osa Instagramia. Instagramin käyttäjät pystyvät löytämään julkaisun, kun he selaavat Instagram-sisältöjä samalla avainsanalla kuin mitä kyseisessä julkaisussa on käytetty.

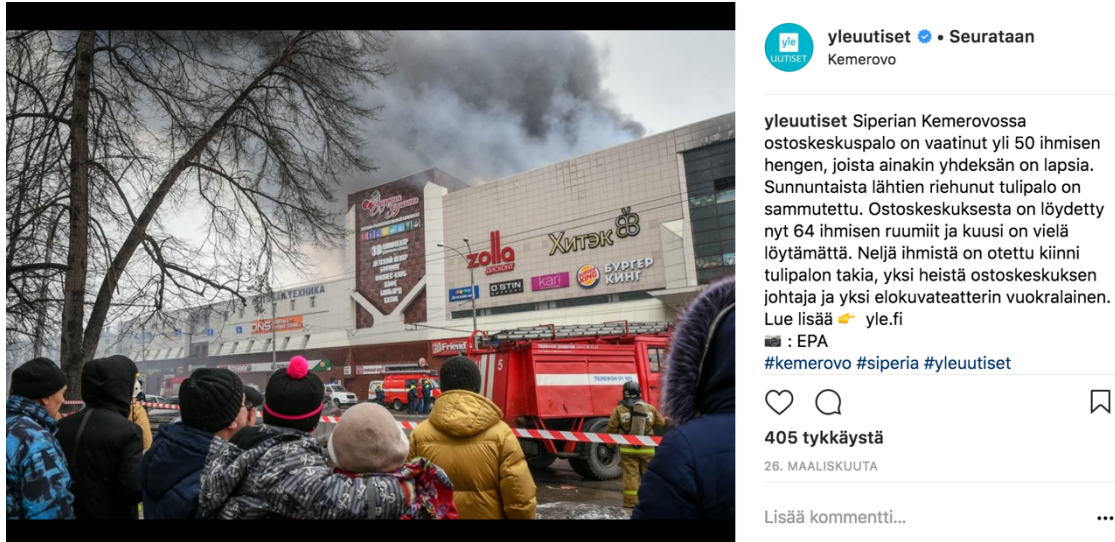


Kuva 4. Avainsanojen käyttö Yle Uutisten Instagram-tilillä (haettu 19.4.2018). Lähde: @yleuutiset, Instagram.

Erityisesti brändeille avainsanojen käyttö on tärkeää. Niiden avulla brändin tili ja julkaisut ovat helpommin löydettävissä. Jokaisessa julkaisussa toistuvana avainsanana kannattaa käyttää brändiin liittyviä sanoja, yleensä ainakin brändin omaa nimeä. (Osman 2018.) Yle Uutiset käyttää Instagramissa uutisaiheeseen liittyvien sanojen lisäksi toistuvana avainsanana #yleuutiset (Kuva 4).

Brändille spesifioidut avainsanat eivät välttämättä aiheuta eksponentiaalista sitoutuneisuuden kasvua tilille. Ne kuitenkin tarjoavat yleisölle mahdollisuuden tutkia avainsanojen kautta muita brändiin liittyviä julkaisuja. Brändien Instagram-julkaisuista 88 % sisältää vähintään yhden avainsanan. Suosituimpien Instagram-brändien julkaisuja tarkasteltaessa 91 %:lla julkaisuista on korkeintaan seitsemän avainsanaa. Vähintään yhdellä avainsanalla varustellut julkaisut keräävät keskimäärin noin 12,6 % enemmän sitoutuneisuutta kuin julkaisut ilman avainsanoja. (Simply Measured 2014, 12.)

Erilaisten avainsanojen lisäksi julkaisun tavoitavuutta voi parantaa paikkamerkinnoillä. Sijainnin voi merkitä niin video- ja kuvajulkaisuissa kuin Instagram Storiessakin. Paikkamerkintä voi olla tärkeä väylä saada julkaisulle lisää kattavuutta. Paikkamerkinnän kautta myös muut kuin profiilin seuraajat voivat nähdä julkaisun. (Mangiaracina 2017.)



Kuva 5. Paikkamerkinnän käyttö kuvajulkaisussa (haettu 19.4.2018). Lähde: @yleuutiset, Instagram.

Esimerkiksi suuremman onnettomuuden sattuessa saattavat monet Instagramin käyttäjät katsoa julkaisuja tapahtuma-alueelta paikkamerkinnän perusteella. Kun uutismedialla on paikan päältä kuva- tai videosisältöä, jota se aikoo julkaista Instagramissa, kannattaa paikkamerkintä lisätä julkaisuun (Kuva 5). Näin sisältöä päätyy luultavasti katsomaan sellaisetkin ihmiset, jotka eivät muuten seuraa kyseistä uutismediaa Instagramissa.

Sosiaalisen median analytiikkayhtiö Simply Measured tutki vuonna 2014 Instagramin suosituimpien brändien tilejä. Paikkamerkintöjä tarkasteltaessa huomattiin, että 6075:stä julkaisusta vain 307:llä oli paikkamerkintä lisätty julkaisuun. Paikkamerkityt julkaisut keräsivät 79 % korkeampaa sitoutuneisuutta kuin ilman paikkamerkintää olevat julkaisut. Vain osa brändeistä käytti ylipäättään paikkamerkintöjä julkaisuissaan. Kyseisillä brändeillä oli yleisesti korkeampi sitoutuminen julkaisuissaan. Aina kun paikkamerkintä lisättiin julkaisuun, kasvoi keskimääräinen sitoutuminen 29 %:lla. Tutkimuksessa olleista brändeistä kukaan ei käyttänyt paikkamerkintöjä jokaisessa julkaisussa. (Simply Measured 2014, 13.) Tutkimusta tarkasteltaessa täytyy huomioida, että vuoden 2014 jälkeen paikkamerkintöjen käyttö on muuttunut merkittävästi. Toukokuussa 2017 Instagram julkaisi paikkamerkintöjen lisäämismahdollisuuden myös Instagram Storiesiin (Instagram 2017), mikä on mitä luultavimmin lisännyt paikkamerkintöjen käyttöä. Myös paikkamerkinnän valinnalla on väliä. Luonnollisesti useampi ihminen selaa paikkamerkintöjä isoista kaupungeista kuin yksittäisistä kaduista.

Yle Uutiset hyödyntää paikkamerkintöjä video- ja kuvajulkaisuissaan sekä Instagram Storiessa silloin, kun uutisaihe vahvasti profiloituu tiettyyn paikkaan. Paikkamerkintöjen ei koeta nostaneen julkaisuihin sitoutumista merkittävästi. Somedeskissä uskomme kuitenkin, että paikkamerkinnät voivat auttaa parhaimmissa tapauksissa uuden yleisön tavoittamisessa.

4 INSTAGRAM UUTISMEDIAN KÄYTÖSSÄ

Reuters Instituten teki tutkimuksen eurooppalaisten yleisradioyhtiöiden sosiaalisen median käytöstä. Tutkimuksessa kaikki haastatellut yhtiöt ilmoittivat tuottavansa sisältöä Instagramiin. Monet haastatelluista mainitsivat, että Instagram mahdollistaa nuoremman kohdeyleisön tavoittamisen muita sosiaalisen median palveluita paremmin. Saksan yleisradion ZDF:n sosiaalisen median uutispäällikkö Sonja Schünemann avaa selvityksessä konkreettisesti Instagramin merkitystä uutismedialle:

Instagramissa voimme tavoittaa jopa vuosikymmenen verran nuorempaa yleisöä, kuin Facebookissa. Tämä on erittäin tärkeää ZDF:lle. Televisiossa yleisömme keski-ikä on 63 vuotta, Facebookissa ikäjakauma painottuu 25–34-vuotiaisiin. Instagramissa seuraajamme ovat vielä nuorempia, noin 29-vuotiaita. (Sehl, Cornia, & Nielsen 2018, 19.)

Somesisältöjä on niin monta erilaista kuin on tekijäänsäkin. Tutkimuksessani keskityn havainnoimaan sellaisia piirteitä, mitkä yhdistävät eri uutismedioiden viestintää Instagramissa ja mitkä on koettu toimiviksi tavoiksi. Hyödynnän Instagramin julkaisuista tehtyjä yleisiä havaintoja sekä tuon esille keinot, jotka olen omassa työssäni kokenut toimiviksi.

4.1 Haastatellut uutismediat

Tutkimusta varten olen haastatellut sähköpostitse Norjan, Tanskan ja Islannin yleisradioyhtiöiden sometoimittajia tai sometoiminnasta vastaavia henkilöitä. Osa haastatelluista toimittajista työskentelee oman maansa yleisradion valtakunnallisissa uutisissa. Nämä uutiset vastaavat Suomessa Yle Uutisia. Haastatelluista yksi tekee sisältöä yleisradion nuorisokanavan Instagram-tilille, joka sisällöltään vastaa Suomessa olevaa Yle Kioskia. Nuorisomedian edustaja on otettu mukaan sillä kriteerillä, että se tuottaa Instagramissaan uutissisältöä. Eli samanlaista sisältöä, kuin Yle Uutisetkin voi Instagramin-tilinsä kautta välittää.

RÚV fréttir

RÚV fréttir on Islannin yleisradion uutissivusto. Haastatteluhetkellä (maaliskuu 2018) heidän Instagram-tilillään oli seuraajia noin 7 500. Haastatteluun vastasi RÚV:in sosiaalisen median päällikkö Ísgerður Elfa Gunnarsdóttir.

DR Nyheder

DR Nyheder on Tanskan yleisradion uutissivusto. Haastatteluhetkellä (huhtikuu 2018) heidän Instagram-tilillään oli seuraajia noin 46 800. Haastatteluun vastasi DR Nyhederin sometoimittaja Néte Gerlach.

NRK Nyheter

NRK Nyheter on Norjan yleisradion uutissivusto. Haastatteluhetkellä (maaliskuu 2018) heidän Instagram-tilillään oli seuraajia noin 4 100. Haastatteluun vastasi NRK Nyheterin sometoimittaja Ingrid Tinmannsvik.

NRK P3nyheter

NRK P3nyheter vastaa Norjan yleisradion nuorisokanavan uutisista. Haastatteluhetkellä (maaliskuu 2018) heidän Instagram-tilillään oli seuraajia noin 37 700. Haastatteluun vastasi NRK P3nyheterin vastaava tuottaja Ole Marius Trøen.

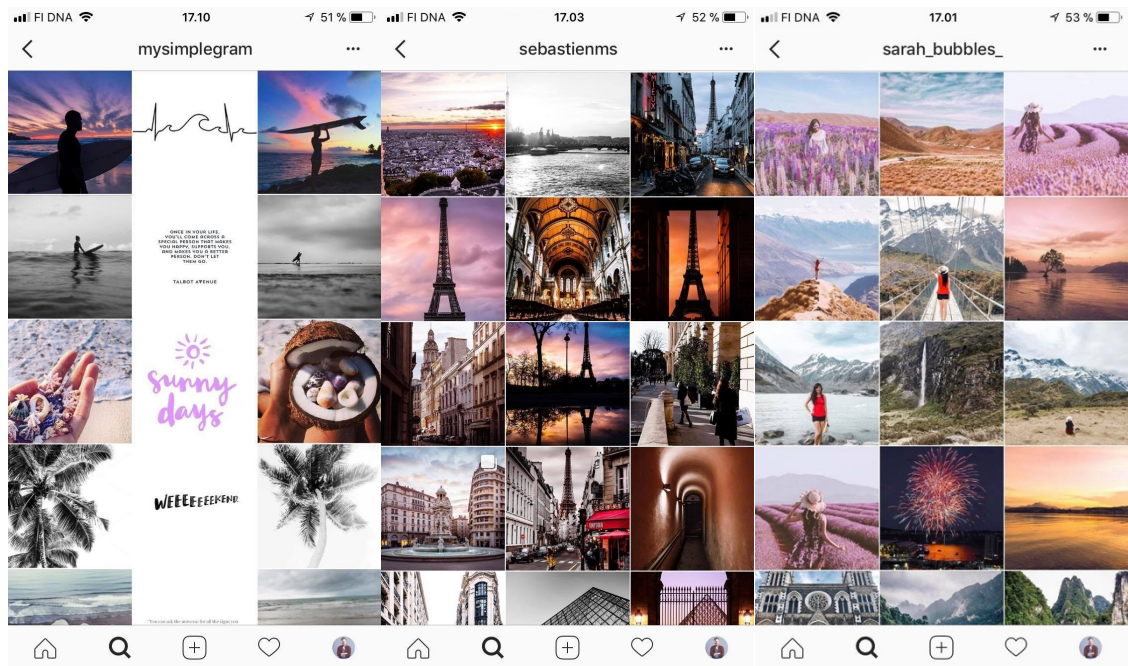
Lisäksi haastatteluun kutsuttiin mukaan Ruotsin yleisradioista SVT Nyheter sekä nuorisokanava P3nyheter. Kumpikaan medioista ei vastannut haastatteluun.

4.2 Visuaalisuus

Julkaisujen ja profiilin visuaalisuutta ei voi liikaa painottaa, kun työskennellään visuaalisen some-kanavan parissa. Olen itse käyttänyt Instagramia pitkään ja huomannut, että sovellukseen lisättävän kuvamateriaalin ilme on osittain muuttunut vuosien varrella. Eri-tyisesti Instagramin alkuvaiheessa filterit olivat palvelun vahva tavaramerkki. Kuva ei ollut ”Instagram-tyylinen”, jos vahva filterin käyttö ei näkynyt kuvassa. Monelle Instagramin käyttäjälle kuvan muokkauksen lähtökohtana oli se, että kuva muistuttaisi mahdollisimman paljon nostalgisella Polaroid -kameralla otettua kuvaa. Nykyään ”polaroidimaisuus” ei ole enää yhtä hallitseva kuvamuoto. Ammattimaisilla kuvanmuokkausohjelmilla muokatut korkearesoluutioiset hd-kuvat osuvat yhä useammin silmään kuvasyötteessä. Trendin muutoksen selittänee osittain se, että puhelimet ja niiden kamerat ovat kehittyneet huimasti vuodesta 2010, jolloin Instagram julkaistiin. Lisäksi Instagram on lisännyt korkearesoluutioisten kuvien tukea palvelussaan (Woods 2013).

Instagramissa oman ”visuaalisen äänen” löytämisen tärkeyttä ei voi liikaa painottaa, varsinkin jos kyseessä on yritys tai brändi. Profiilinäkymä on brändin oma bisneskortti ja

antaa kasvot koko yritykselle. Kun profiilin yleisnäkymä näyttää yhtenäiseltä, ihmiset todennäköisemmin tykkäävät julkaisuista ja alkavat profiilin seuraajiksi. (Alexandra 2017.)



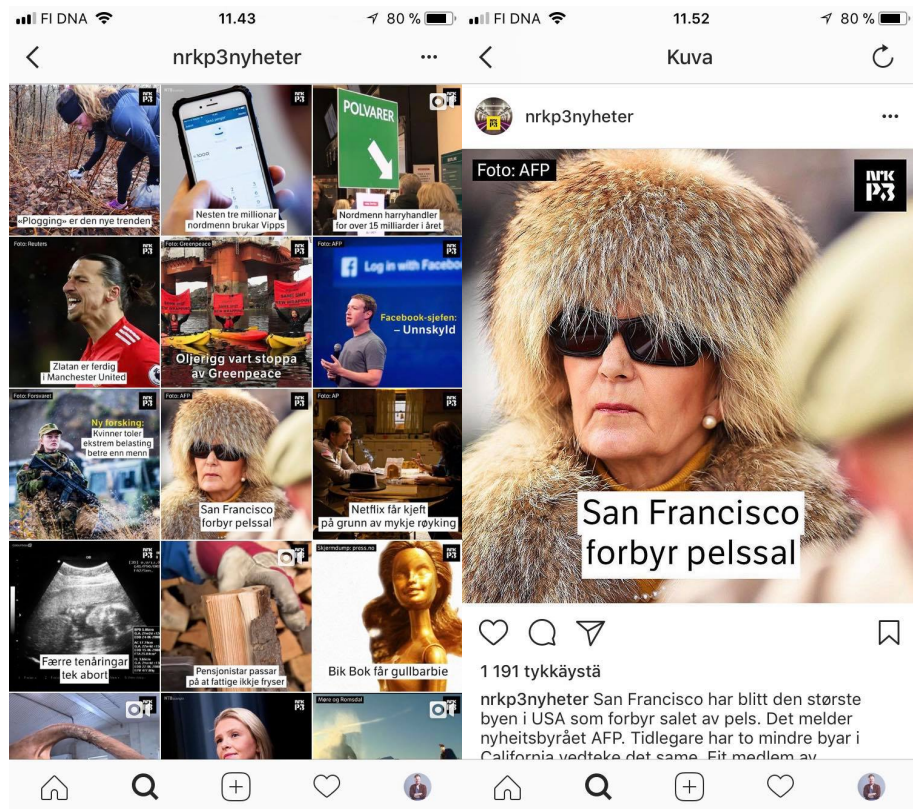
Kuva 6. Kolmen eri Instagram-käyttäjän personoitu profiilinäkymä (haettu 23.3.2018). Lähde: @mysimplegram, @sebastienms, @sarah_bubbles_, Instagram

Monet suosittu Instagram-profiilit keskittyvät julkaisemaan kuvia vain tietyllä teemalla, värimaailmalla ja fontilla (Kuva 6). Näin ne onnistuvat pitämään profiilinäkymänsä tyylikkäänä ja persoonallisena. Uutismedia ei pysty ylläpitämään profiilinsa ilmettä täysin samoilla kriteereillä, koska kuvat valitaan uutisaiheittain. Uutiskuvissa ei voi yhtä kriittisesti tarkastella kuvan värimaailmaa. Kun kuvien värimaailma on kirjava, saadaan profiilin ilmettä yhtenäistettyä lisäämällä siihen jokaisessa kuvassa toistuvia elementtejä.

Vahva brändi on aina tunnistettavissa. Esimerkiksi Ylen uutislähetystä katsoessa brändin visuaalinen ilme näkyy selvästi. Uutisotsikot nostetaan grafiikkana esille turkoosinsinistä taustaa vasten. Sama väri toistuu Ylen logossa ja studiossa. Myös Yle Uutisten verkkosivuilla kohtaa saman logon ja värimaailman. Television ja verkon tavoin myös sosiaalisessa mediassa tunnistettavuus on tärkeää.

Instagramissa suosittujen uutisbrändien profiilista näkee brändin visuaalisen ilmeen. Esimerkiksi NRK:n nuorisoradio P3nyheterin julkaisujen grafiikasta tunnistaa julkaisijan heti. Visuaalisuus nousee esille kuvassa näkyvästä logosta sekä selitystekstistä, joka on jo-

kaisessa kuvassa samalla fontilla (Kuva 7). Myös videoiden alkuun on laitettu millisekun verran kuvaa, joka valitaan kansikuvaksi profiilinäkymään. Videoiden aloituskuva on linjassa profiilissa julkaistujen kuvien kanssa. Tällä tavalla kanava saa pidettyä Instagramin profiilinäkymänsä valitsemansa visuaalisen linjan mukaisena.



Kuva 7. NRK P3nyheterin yhtenäinen Instagram-profiilinäkymä (haettu 23.3.2018). Lähde: @nrkp3nyheter, Instagram.

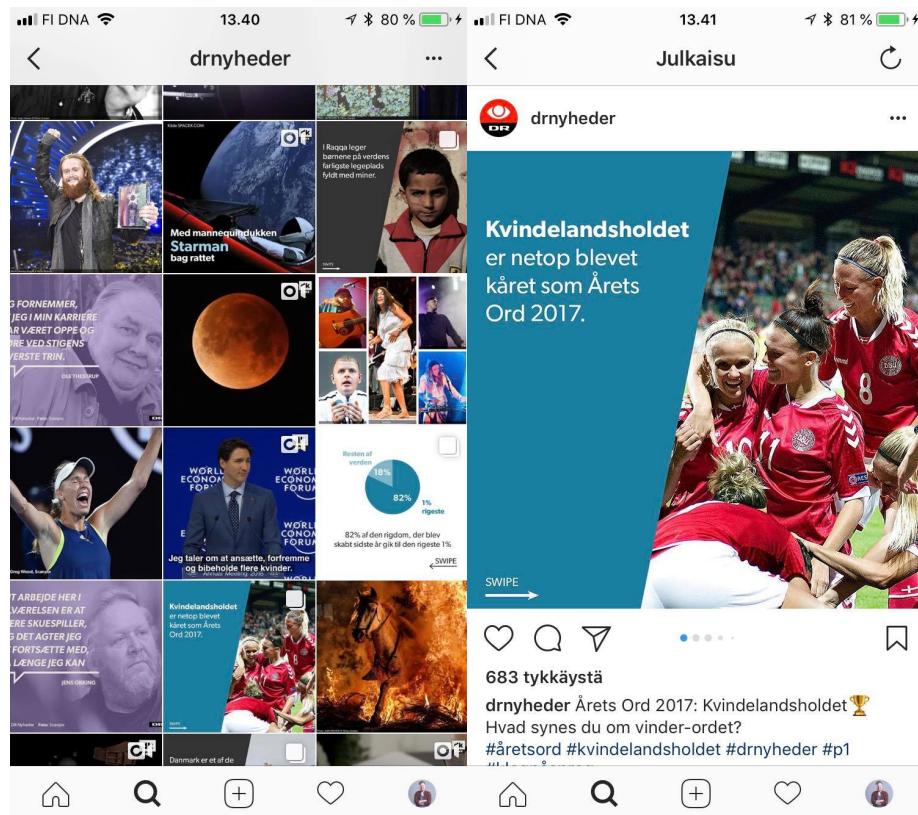
Tekstin lisääminen kuvien päälle on tähän mennessä suurin tekemämme muutos Instagram-tilillämme. Olemme myös aiempaa tiukempia sen suhteen, että valitsemme vain näyttävimmät kuvat julkaisuun. Emme uutisoi enää asioista mahdollisimman, vaan odotamme uutisaiheista parempia kuvia. Instagramin nykyiset algoritmit ovat syy muutokseen.

Lisäämme kanavamme logon jokaiseen kuvaan ja käytämme samaa pohjaa jokaisessa kuvassa ja videossa. Fontti, värit ja tekstin sijoittelu ovat tunnistettavia elementtejä kuvissamme.

(Ole Marius Trøen, vastaava tuottaja, NRK P3nyheter.)

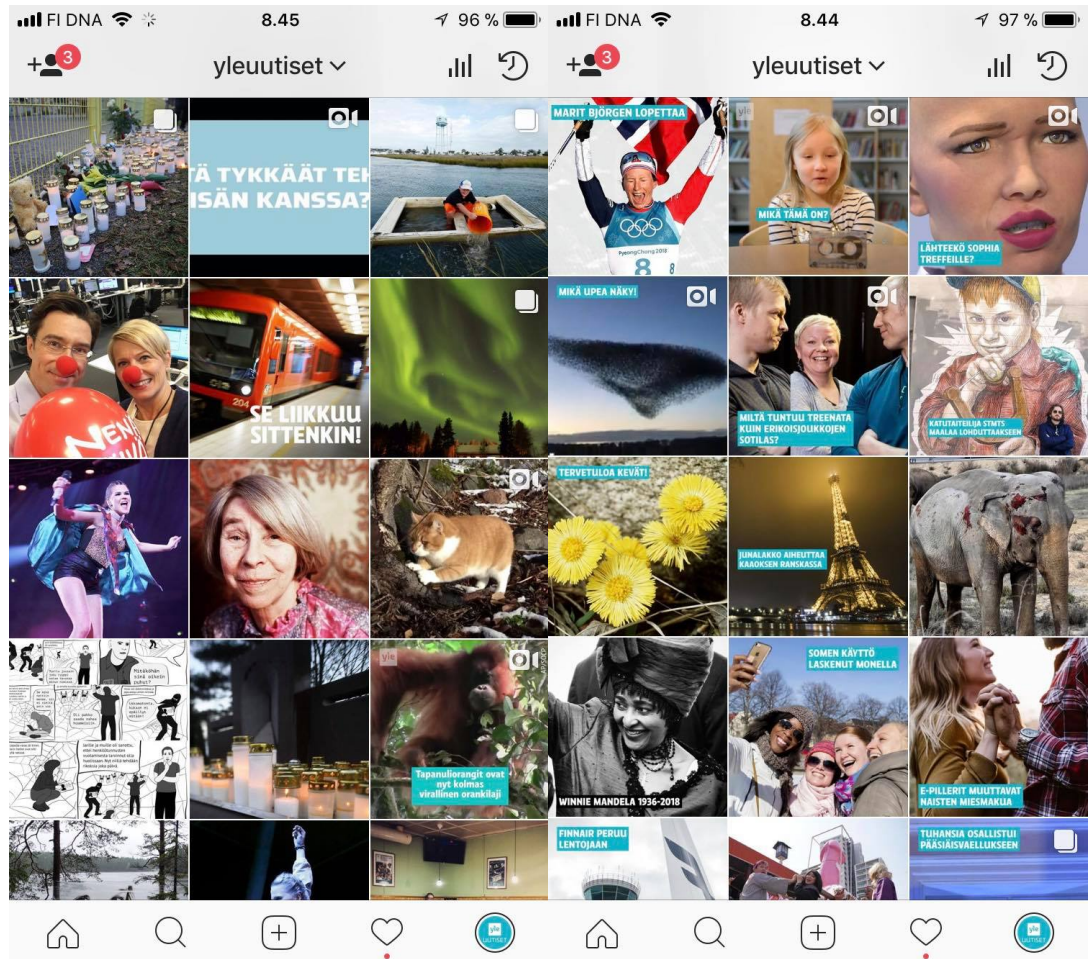
Myös tanskalainen DR Nyheder kertoo graafisen ilmeen yhtenäistämisen olleen tähän mennessä merkittävin muutos Instagram-työssä.

Meillä on omat mallipohjat grafiikkoineen ja fontteineen, joita käytämme Instagramissa. Lisäksi olemme tehneet tiettyjä linjauksia Instagram-julkaisuille. (Néte Gerlach, sometoimittaja, DR Nyheder.)



Kuva 8. DR Nyhederin Instagram-profiilin näkymä ja graafinen ilme (haettu 19.4.2018). Lähde: @drnyheder, Instagram.

Yle Uutisten Instagram-profiilin osalta julkaisujen yhtenäiseen visuaaliseen linjaan on alettu erityisesti keskittymään vuoden 2018 puolella. Tätä selittää osittain se, että vuoden 2018 strategiassamme olemme päättäneet keskittyä vahvemmin Instagramin tekemiseen. Profiilin yleisilmeeseen on tämän takia käytetty enemmän aikaa. Tätä opinnäytetyötä kirjoittaessani Yle Uutisten Instagram-profiiliin on päätetty hakea entistä yhtenäisempää visuaalista linjaa. NRK P3nyheterin ja DR Nyhederin tavoin myös Yle Uutisissa lisäämme tekstiä kuvan päälle. Tällä hetkellä kokeilussa on ollut turkoosi tekstilaatikko (Kuva 9).



Kuva 9. Yle Uutisten Instagram-profiilin yleisilme ennen yhtenäistä grafiikkaa ja ilme grafiikan käyttöönoton jälkeen (haettu 8.4.2018). Lähde: @yleuutiset, Instagram.

4.3 Aiheet

Kaikkien julkaisualustojen kohdalla on ymmärrettävä kyseisen alustan käyttötarkoitus ja mitä sen käyttäjät siltä haluavat. Valitettavasti moni toimija ajattelee, että kaikki sosiaalisen median kanavat toimivat samalla tavalla, ja tärkeintä on vain julkaista mahdollisimman paljon. Instagram, kuten Facebook, LinkedIn, Twitter yms. ovat uniikkeja alustoja. Jos Instagram olisi samanlainen kuin Facebook, ei Facebook olisi ostanut sitä. Tietysti palveluissa on joitakin yhteneväisyyksiä, mutta nimenomaan eroavaisuudet tekevät niistä omia uniikkeja yhteisöjään. (Sitkins 2016.)

Uutismedian täytyy tarkastella Instagramia ja siellä julkaistavia aiheita täysin eri lähtökohdista kuin Facebookissa. Facebookin puolella uutismediat jakavat pääasiassa linkkejä. Aiheet vaihtelevat raskaista poliittisista uutisista kevyempään sisältöön. Julkaisujen

tavoittavuus kasvaa muun muassa reaktioilla, joita ihmiset käyttävät osoittamaan mielihyvää uutiseen. Reaktio voi olla esimerkiksi peukku, sydän, itku tai vaikka vihainen. Myös julkaisuun lisätyt kommentit nostavat sen tavoittavuutta.

Instagramissa käyttäjät haluavat nähdä autenttisempaa sisältöä, kuin Facebookissa. Siellä kaiken ydin on ikuistaa hetkiä. Myös reagointimahdollisuudet ovat rajallisemmat. (Sitkins 2016.) Facebookissa jaettava uutislinkki riittää aiheuttamaan reaktioita, Instagramin puolella visuaalisuus on monesti uutisaihetta tärkeämpää.

Facebookissa mielipiteen kertomiseen on useampia keinoja. Instagramissa ainut reagointimahdollisuus on painaa sydäntä kuvalle. Julkaisuihin kommentoidaan myös Instagramissa, mutta ainakin Yle Uutisten julkaisujen kohdalla kommentointi on pääasiassa ystävien tägäämistä eli merkitsemistä kommentteihin. Muuten kommentointi on hyvin lyhyttä. Rajallinen kommentointi johtunee paljolti siitä, että Instagramia käytetään pääosin mobiilissa, joka vähentänee intoa kirjoittaa pitkiä kommentteja.



Kuva 10. Yleisön kommentointia Yle Uutisten kuvajulkaisun kommentteissa (haettu 19.4.2018). Lähde: @yleuutiset, Instagram.

Karkeasti voisi linjata, että Instagramissa parhaan mahdollisen tavoittavuuden saavat sellaiset kuva-aiheet, joille ihmiset haluavat painaa sydäntä. Myös sellaiset kuvat toimivat, jotka seuraajat haluavat jakaa kavereilleen. Vaikka traaginen onnettomuus olisikin päivän suurin uutisaihe, ei se välttämättä ole kannattava aihe Instagramissa, jos ihmiset

eivät löydä syytä reagoida siihen kommenttien muodossa. Harva haluaa painaa sydäntä traagiselle kuvamateriaalille, vaikka itse aihe olisikin kiinnostava. Kun reaktioita, eli sitoutuneisuutta ei tule julkaisuun, jää se algoritmien jalkoihin. Tällöin se ei myöskään tavoita yleisöä.



Kuva 11. Huonosti sitoutuneisuutta saanut videojulkaisu. Sai 185 tykkäystä ja 0 kommenttia (haettu 19.4.2018). Lähde: @yleuutiset, Instagram.

4.4 Video- ja kuvajulkaisut

Video- ja kuvajulkaisut ovat Instagramin perinteinen julkaisumuoto. Julkaisut ilmestyvät seuraajien uutissyötteeseen ja jäävät näkyville omaan profiilinäkymään. Uutismedioilla voi olla hyvin erilaiset syyt tehdä video- ja kuvajulkaisuja, riippuen paljon median strategiasta ja tavoitteista. Yle Uutisissa noudatamme ”destination site” -strategiaa, eli kaiken tekemisen pitäisi johdattaa liikennettä omalle alustalle. Perinteisten video- ja kuvajulkaisujen kohdalla tämä ei toimi täysin strategian mukaisesti, koska julkaisujen yhteyteen ei voi liittää linkkejä.

Video- ja kuvajulkaisujen kohdalla keskeinen tavoitteemme on nostaa tilimme tavoitavuutta. Mitä suurempi tavoitavuus tilillä on, sitä suurempi yleisö mahdollisesti katsoo myös Instagram Stories -julkaisujamme. Mitä enemmän saamme tarinoihin katsojia, sitä suurempaa yleisöä on mahdollista johdattaa nettisivuillemme tarinoihin liitettyillä linkeillä.

Video- ja kuvajulkaisut kuitenkin keräävät ylivoimaisesti enemmän yleisöä kuin Instagram Storiesin tarinat. Vaikka pyrimme hyödyntämään Instagramia mahdollisimman paljon ”destination site” -strategiassamme, on Instagramissa oloon myös muut syynsä. Ylen vastaava verkkotuottaja Timo Kämäräinen perustelee Reuters Institutin tekemässä someselvityksessä Yle Uutisten olemista Instagramissa:

Instagramissa alleviivaamme brändiämme yleisölle antamalla hyvän ja monipuolisen vaikutelman sisällöstämme. (Sehl, Cornia, & Nielsen 2018, 19.)

Myös muut Reutersin selvitykseen vastanneet uutismediat kokevat Instagramin olevan ennen kaikkea mielikuvien luomista uutisbrändistä ja uuden yleisön tavoittelua.

Kukaan tähän opinnäytetyöhön vastanneista uutismedioista ei kertonut omille verkkosivuille ohjaamisen olevan syy Instagramissa olemiseen. Instagram-tili on enemmänkin väylä nuoremman yleisön tavoittamiseen.

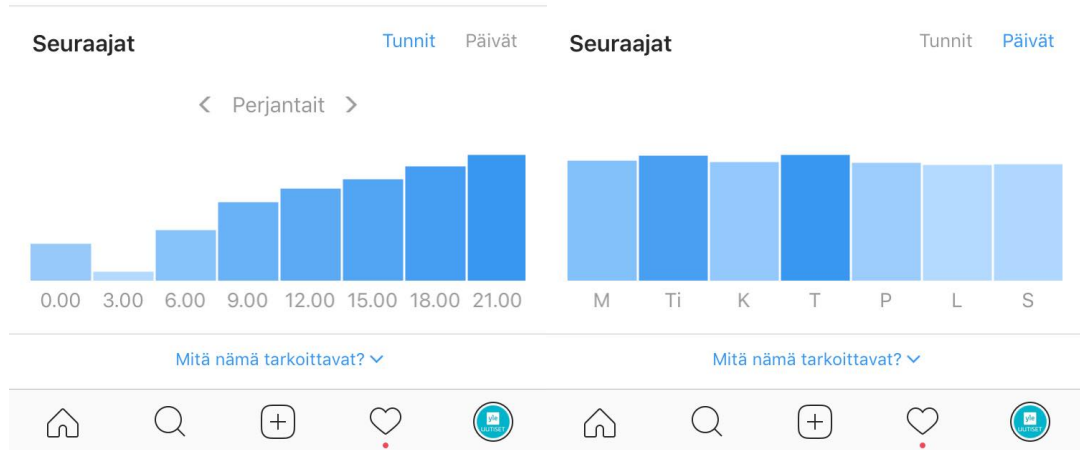
Emme pyri suoraan Instagramin kautta saamaan liikennettä omalle nettisivullemme. Haluamme enemmänkin tavoittaa uutta yleisöä, ja sisältöjemme kautta inspiroida heitä hakeutumaan meidän sivuillemme. Kuitenkin yleisradiona päästrategiamme on tavoittaa mahdollisimman monta tanskalaista niissä kanavissa, joita he käyttävät. (Néte Gerlach, sometoimittaja, DR Nyheder.)

DR Nyhederiä lukuun ottamatta kaikki haastatellut mediat kertoivat tekevänsä julkaisupäätöksensä Instagramissa niin, että ne tavoittavat mahdollisimman paljon nuorta yleisöä. Kuvien julkaiseminen on yleisempää, mutta myös videoita julkaistaan.

Tällä hetkellä keskitymme Instagramissa kasvattamaan seuraajamääriä ja tekemään sisältöä nuoremmalle yleisölle. Meidän on helppo saada 45–65-vuotiaat naiset seuraamaan meitä, mutta nuorten tavoittaminen on paljon vaikeampaa. (Ingrid Tinmannsvik, sometoimittaja, NRK Nyheter.)

Video- ja kuvajulkaisujen kohdalla julkaisuaika on oleellinen tekijä, joka vaikuttaa julkaisun menestykseen. Vuonna 2017 yli 50 % sosiaalisen median päälliköistä sanoi, että paras aika julkaista materiaalia on klo 19–21 välillä. Vuonna 2018 päälliköt ovat väittäneet lounasajan, eli klo 11–13 välisen ajan olevan ilta-ajan lisäksi parasta julkaisuaikaa. Netistä voi löytää lukuisia eri tutkimuksia siitä, mikä on paras julkaisuaika Instagramissa. Totuus on kuitenkin se, että jokainen profiili on yksilöllinen ja julkaisijan täytyy tutustua oman yleisönsä somekäyttäytymiseen. (Loren 2018.)

Instagram itse tarjoaa yritystileille analytiikkaansa siitä, mihin aikaan seuraajat käyttävät eniten Instagramia.



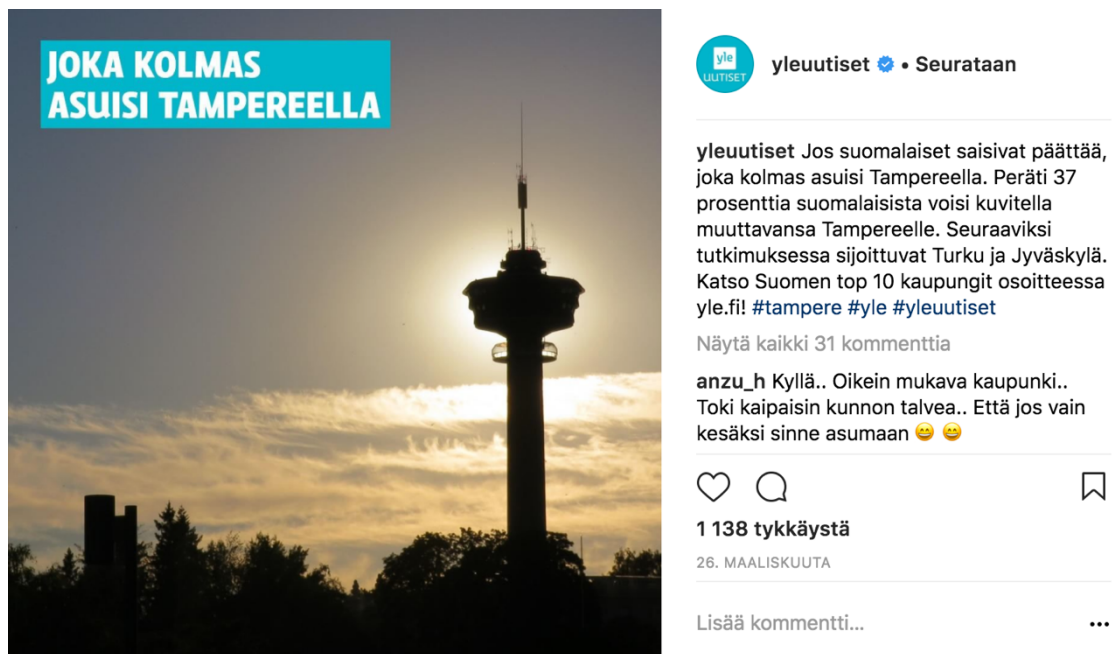
Kuva 12. Yle Uutisten Instagram-yleisön tavoitettavuus kellonajoissa ja päivämäärissä (haettu 13.4.2018). Lähde: @yleuutiset, Instagram.

Instagramin algoritmit eivät tarkastele pelkästään sitä, paljonko profiilin julkaisu kerää sitoutuneisuutta yleisöltä. Se myös katsoo, kuinka nopeasti sitoutuneisuutta tulee julkaisuun. Jos julkaisu saa nopeasti paljon tykkäyksiä ja kommentteja, algoritmit analysoivat julkaisun olevan laadukas. Tällöin julkaisu nousee esille yhä useamman seuraajan syötteeseen. (Loren 2018.)

Yle Uutisten Instagram-analytiikan mittarit (Kuva 12) näyttävät, että Yle Uutisten seuraajista suurin osa on tavoitettavissa Instagramissa klo 21 jälkeen. Yle Uutisten sometoimittajat tekevät töitä arkisin klo 7–22 välillä ja viikonloppuisin klo 11–19. Työaika ylettyy niukasti Instagramin ruuhkaisimpaan aikaan. Viikonloppuna sometoimittaja ei ole enää töissä Instagramin osalta oleellisimpaan aikaan, joka myös viikonloppuisin on iltayhdeksän jälkeen.

Jos haluaa pitää Instagram-profiilin kävijäliikenteen mahdollisimman aktiivisena, kannattaisi sometoimittajan painottaa työtään klo 21 ympärille tai ajastaa sisältöä Instagramiin erityisesti klo 21 jälkeen. Instagram ei kuitenkaan mahdollista omalla julkaisualustallaan julkaisujen ajastamista. Yle Uutisissa olemme keskittäneet Facebook- ja Instagram-julkaisujen tekemiset Falcon-nimiseen julkaisualustaan. Kuvien ajastaminen Instagramiin onnistuu kyseisen alustan kautta. Videoiden ja Instagram Storiesien ajastaminen onnistuu myös, mutta julkaisu on erikseen vahvistettava ajastettuna aikana. Tämän takia olemme hyödyntäneet ajastustoimintoa pääasiassa kuvajulkaisuissa, jotka Falcon julkaisee automaattisesti ajastettuna aikana.

Facebookin tavoin myös Instagramin algoritmit seuraavat sitä, kuinka kauan ihmiset viihtyvät yksittäisen julkaisun parissa. Instagram tulkitsee julkaisussa vietetyn ajan perusteella sen, kuinka suosittu julkaisu on. Tärkeä elementti vietetyn ajan lisäämiselle on tehdä koukuttava aloitus kuvatekstille. Instagram-syötteessä vain kuvatekstin kaksi ensimmäistä riviä näkyvät seuraajalle. Jos seuraaja haluaa lukea koko tekstin, täytyy hänen erikseen klikata se auki. Kiinnostava aloitus houkuttelee lukemaan koko kuvatekstin, mikä lisää julkaisussa vietettyä aikaa. (Loren 2018.) Uutismedioilla koukuttavan alkutekstin kehittäminen toimii monesti samalla kaavalla kuin hyvän uutisotsikon tekeminen. Itse olen useasti kirjoittanut kuvatekstiin tiivistetyn version Yle Uutisten nettisivuilla olevasta artikkelista.



Kuva 13. Yle Uutisten kuvajulkaisu uutisaiheesta (haettu 13.4.2018). Lähde: @yleutiset, Instagram.

4.5 Instagram Stories

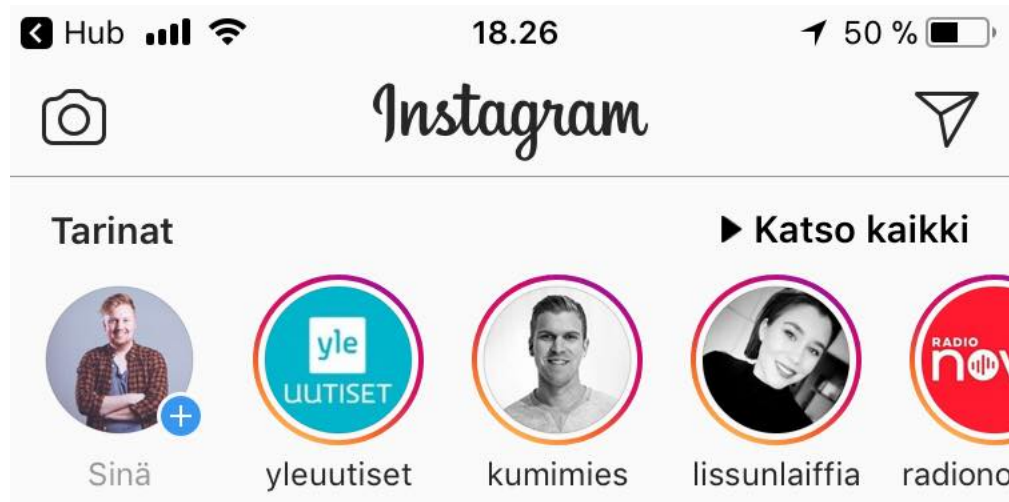
Instagram Storiesilla eli tarinoilla on merkittävä rooli Yle Uutisten Instagram-työssä. Nämä 24 tuntia näkyvillä olevat julkaisut ovat käytännössä ainoa tapa ohjata suoraa liikennettä Instagramista Yle Uutisten omille nettisivuille. Toisin kuin perinteisissä video- ja kuvajulkaisuissa, tarinoihin voi lisätä linkkejä. Vaikka kyseessä on merkittävä työkalu Ylen uutis- ja ajankohtaistoiminnan strategian tukemiseksi, Instagramissa olon syvin tarkoitus on brändin ilmeen ylläpitäminen ja tutuksi tuominen uudelle yleisölle.

Linkin liittäminen Instagram Stories -julkaisuun ei ole jokaisen Instagram-profiilin oikeus. Tällä hetkellä linkin lisääminen onnistuu yritystilillä, jolla on yli 10 000 seuraajaa (Herman 2017). Jos seuraajien määrä ei riitä linkkaumahdollisuuden saamiseksi, toinen vaihtoehto on pyrkiä saamaan ”vahvistettu tili” -merkintä Instagramilta. Vahvistetun tilin tunnistaa sinisestä vahvistus-merkistä, joka näkyy Instagram-käyttäjätilin nimen vieressä (Kuva 14). Kyseinen merkki osoittaa sen, että Instagram on vahvistanut kyseessä olevan julkisuuden henkilön tai tuotemerkin oikea käyttäjätili. (Instagram 2018.)



Kuva 14. ”Vahvistettu tili” -merkintä Yle Uutisten Instagram-profiilissa. HUOM! Kuva on haettu seuraajamäärätutkimuksen jälkeen, jonka takia kuvassa näkyvät luvut eivät täsmää aiemmin tehdyn tutkimuksen lukuihin (haettu 13.4.2018). Lähde: @yleuutiset, Instagram.

Vahvistettu tili -merkinnän saanti ei ole välttämättä helppoa. Merkintää ei voi suoraan hakea Instagramilta, vaan profiilin aitous pitää todistaa muita reittejä pitkin. The Stockroom -yritys onnistui saamaan vahvistettu-merkinnän Instagramissa, vaikka heidän profiililla oli vasta muutamia seuraajia eikä julkaisujakaan ollut monta. Vahvistettu merkintä annettiin pienelle Instagram-profiilille, koska kyseisellä yrityksellä oli muissa somekanavissa enemmän seuraajia. Vahvoilla Instagramin ulkopuolisilla profiileilla yritys onnistui todistamaan, että heidän yrityksensä profiili on aito. (Bhunjun 2018.) Ylellä on kuitenkin kokemusta siitä, että tiedotusvälineet voivat yhä pyytää Facebookin ja Instagramin ylläpidolta vahvistetun tilin merkintää.



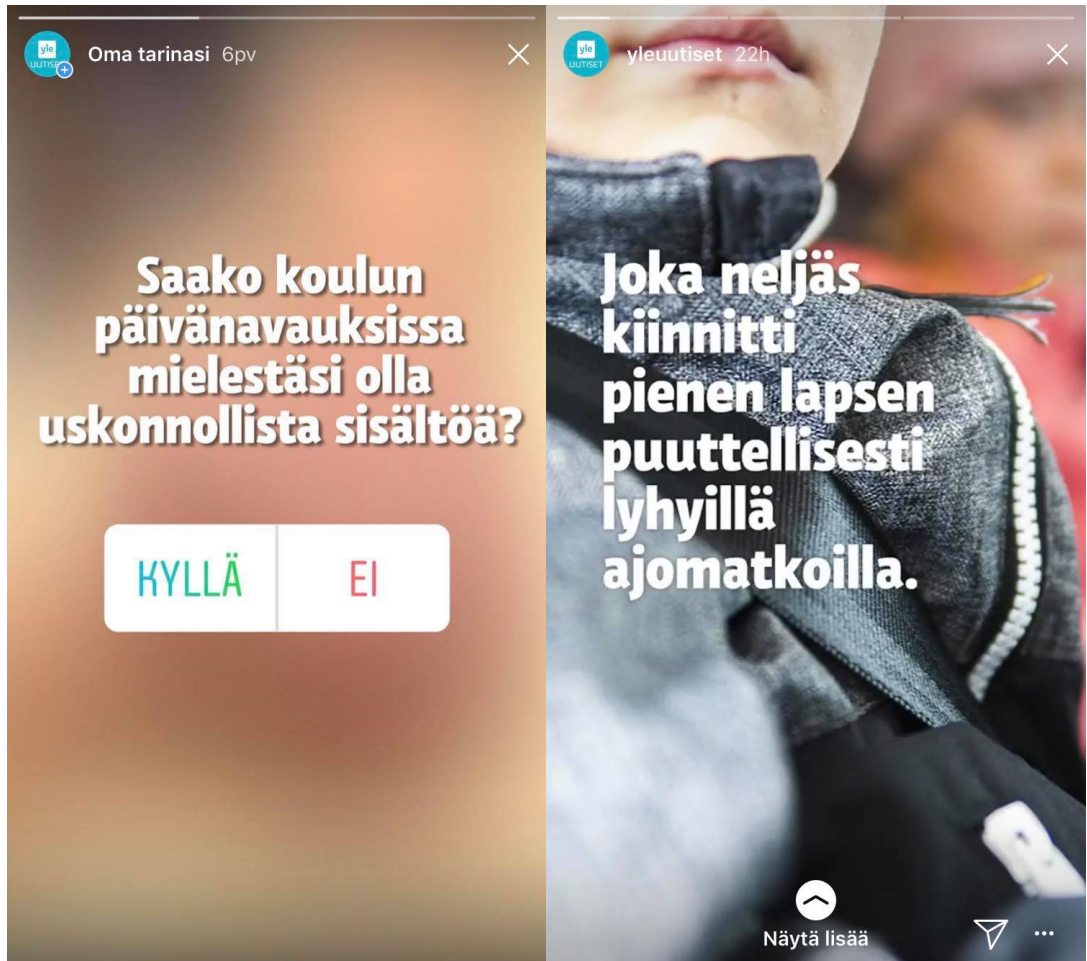
Kuva 15. Katsomattomien Instagram Storiesien ilmoitukset omalla Instagram-syötteellä (haettu 15.4.2018). Lähde: @teemuseppanen, Instagram.

Seuraaja saa ilmoituksen Instagram-syötteeseensä, kun seurattu Instagram-tili julkaisee uuden tarinan (Kuva 15). Tarinoiden julkaisuista on tullut erittäin suosittuja Instagramissa, joten käyttäjän Instagram-sivu täyttyy useiden profiilien julkaisuilmoituksesta. Kuten video- ja kuvajulkaisuissa, myös tarinoissa tilin täytyy saada algoritmit itselleen suotuisiksi.

Instagram Storiesilla on yli 300 miljoonaa päivittäistä aktiivista käyttäjää. Käyttäjiä on melkein tuplasti Snapchatiin verrattuna. (Constine 2017.) Yhä useampi käyttäjä kuluttaa aikaansa Instagram Storiessa perinteisten video- ja kuvajulkaisujen selailun sijaan. Mitä enemmän käyttäjät vuorovaikuttavat julkaisijaprofiilin tarinoissa, sitä todennäköisemmin kyseisen profiilin tarinat ilmestyvät jatkossakin käyttäjien syötteen etupäähän (Kuva 15). (Carbone 2018.)

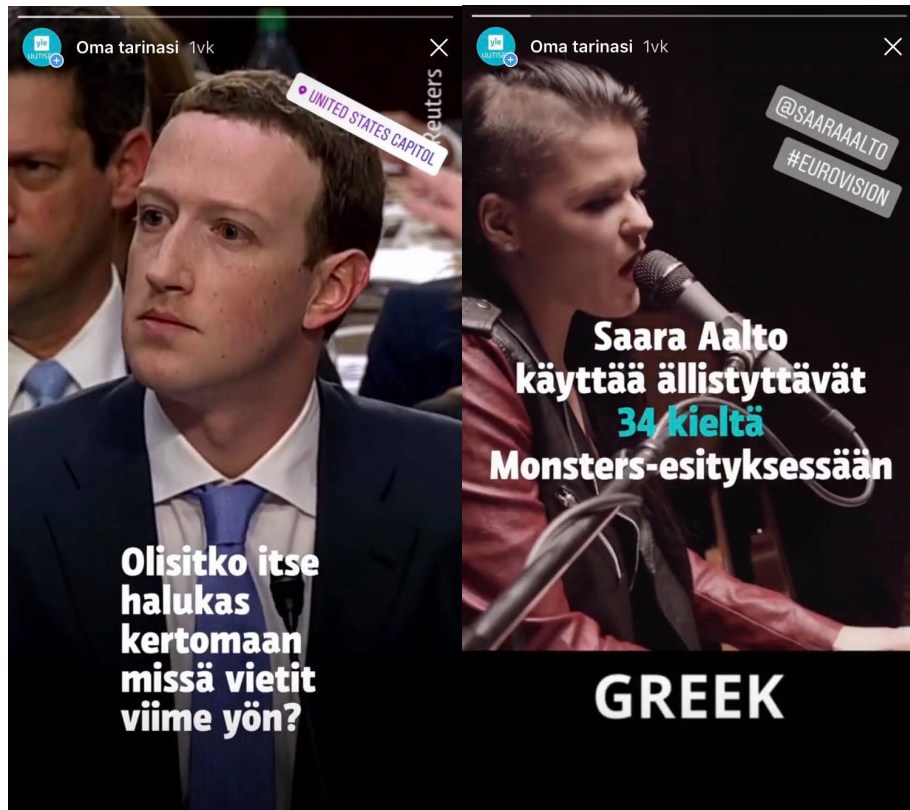
Vuorovaikutus tarkoittaa kommentoinnin lisäksi myös kaikkea muuta toimintaa, mitä seuraajat tekevät tarinan kohdalla. Pääasiassa tämä toiminnallisuus tarkoittaa erilaisten tarinoiniin liitettyjen elementtien klikkailua.

Kyselyt ovat hyvä tapa kouruttaa yleisöä tarinoiniin. Kyselyyn vastaamalla käyttäjä vuorovaikuttaa julkaisussa ja sitoutuminen niihin lisääntyy. Myös tarinoiniin liitetyt linkit toimivat hyvin (Kuva 16). Linkin avaaminen lisää kyselyiden tavoin julkaisuihin sitoutumista. (Carbone 2018.) Erityisesti uutismedia saa tässä kaksi karpästä yhdellä iskulla: sitoutuneisuutta ja liikenteen ohjausta omalle sivulleen.



Kuva 16. Sitoutumista hakevia Instagram Stories -toimintoja kyselyn ja linkin muodossa (haettu 15.4.2018). Lähde: @yleuutiset, Instagram.

Tarinan tavoitavuus kasvaa myös erilaisilla Instagram Storiesin ”tarroilla”, joita voi lisätä tarinan julkaisuvaiheessa (Kuva 17). Jos uutismedian julkaisema tarina liittyy esimerkiksi tiettyyn paikkaan, kannattaa tarinan yhteyteen liittää sijainti-tarra. Hashtag- eli avainsana-tarroja kannattaa lisätä tarinaan uutisen liittyessä johonkin tiettyyn aihealueeseen. Nämä elementit voivat parhaimmillaan kasvattaa tarinan yleisömäärää merkittävästi. Avainsanojen ja sijaintitietojen perusteella tarinoita selaavat käyttäjät löytävät näin myös niiden profiilien tarinoita, joita he eivät vielä seuraa. (Chacon 2017.)



Kuva 17. Instagram Stories -tarrojen käyttö tarinoissa. Lähde: @yleuutiset, Instagram.

Yle Uutisissa aloimme ohjata liikennettä säännöllisesti Instagram Storiesin kautta nettisivuillemme joulukuussa 2017. Tuohon aikaan Yle Uutisilla oli Instagramissa seuraajia vajaat 40 000, eli noin 4 000 vähemmän kuin maaliskuussa 2018. Julkaisemamme tarinat saivat keskimäärin noin 3 000 näyttökertaa, vaikka seuraajia olikin jo joulukuussa merkittävä määrä. Voitiin jo puhua erittäin hyvin menestyneestä julkaisusta, jos joku tarina keräsi 5 000–6 000 näyttöä.

Tavoitteemme oli tarinoiden julkaisun alkuvaiheessa julkaista vähintään yksi tarina päivässä. Julkaisujen määrä kasvoi 1–5 julkaisuun toimintamallin vakiintuessa. Samalla tarinoiden näyttömäärissä huomattiin selvää kasvua. Yleisö oli oppinut, että Yle Uutisten uutistarjontaan pääsee käsiksi myös Instagramin kautta. Maaliskuussa 2018 tarinoiden keskinäyttömäärä lähentelee 6 000:tta. Kokonaisseuraajamäärään suhteutettuna näyttömäärät ovat pienet, vaikka ne ovat tuplaantuneet muutamassa kuukaudessa. Tällä hetkellä (kevät 2018) pidämme somedeskissä erittäin hyvänä julkaisuna 10 000–11 000 näyttökertaa saaneita tarinoita. Huonommin pärjänneet julkaisut saavat 4 000–5 000 näyttöä.

Instagram Stories toistaa kaikki tarinan klipit automaattisesti. Selaaja voi halutessaan pyyhkäistä sormella tarinan ohi ja siirtyä seuraavan julkaisijan tarinoihin. Olemme Yle Uutisissa huomanneet, että tarinoiden näyttökertoilla on iso ero erityisesti ensimmäisen ja sitä seuraavan klipin välillä. Näyttökerrat putoavat lähes aina ensimmäisen klipin jälkeen noin 1 000:lla. Tämän jälkeen näyttökerrat laskevat huomattavasti vähemmän.



Kuva 18. Yle Uutisten Instagram Stories -klipit Aku Louhimiehen ohjausmetodeihin liittyvästä uutisesta (haettu 26.3.2018). Lähde: @yleuutiset, Instagram.

Aku Louhiniemen ohjausmetodien uutisoinnin kohdalla (Kuva 18) Yle Uutiset tavoitti keskivertoa paremmin yleisöä. Ensimmäinen osa tarinasta keräsi 10 238 näyttökertaa, kun seuraavalla klipillä oli 2 272 näyttöä vähemmän (7 966 näyttökertaa). Sitä seuraavilla kolmannella ja neljännellä klipillä oli 7 176 ja 7 151 näyttökertaa. Kyseisen tarinan kautta siirryttiin uutissivulle yhteensä 1 134 kertaa, joka on erittäin hyvä luku Yle Uutisten Instagramissa.

Kyseinen tarina antaa hyvän esimerkin siitä, kuinka "levottomasti" monet Instagramin käyttäjät selaavat Instagram Storiesia. Jos ensimmäinen klippi ei heti ensisekunneilla säväytä tai ei muuten ole kiinnostusta paneutua aihepiiriin enempää, pyyhkäisee käyttäjä nopeasti Yle Uutisten tarinat sivuun ja siirtyy seuraavan profiilin tarjontaan.

Kuten aiemmin mainittu, Yle Uutisten ensimmäisellä ja toisella Instagram Stories -klipillä on lähes poikkeuksetta noin 1 000 näyttökerran erotus. Tämä osoittaa sen, että monet Instagram Storiesin käyttäjät haluavat nopeasti selata tarinoita läpi ja merkata ne profiilissaan "katsotuiksi". Louhimiehestä kertovan tarinan katsojaluvut osoittavat, että mitä enemmän tarinoilla on katsojia, sitä suurempi on näyttökertojen välinen erotus.



Kuva 19. Esimerkki uutisesta, joka on selitetty yhdellä Instagram Stories -klipillä (haettu 3.4.2018). Lähde: @yleuutiset, Instagram.

Pyrimme Yle Uutisten somedeskissä yleensä selittämään uutisaiheen yhdellä Instagram Stories -klipillä. Tähän syynä ovat nimenomaan klippien väliset näyttökertojen erotukset. Mitä lyhyemmin käsittelemme yhtä yksittäistä aihetta, sitä suuremmat näyttökerrat todennäköisesti myös seuraava uutisaihe saa. Yle Uutisten nettisivuilla olevaan ikäkoneeseen ohjaava tarina (Kuva 19) on hyvä esimerkki siitä, että jo yhdellä korkeintaan 15 sekuntia kestäväällä tarinalla voidaan saada hyviä lukuja. Kyseinen tarina sai 8 780 näyttökertaa, ja linkki avattiin 782 kertaa.

Teemme yhdestä uutisaiheesta useamman Instagram Stories -klipin siinä tapauksessa, jos aihe on erityisen kiinnostava tai visuaalisesti rikas. Tällöin uskomme sen kantavan näyttökerroillaan useamman klipin verran. Instagram Storiesin kohdalla yleisö on kuitenkin armoton. Yksikin tylsempi tai vähemmän säväyttävä klippi voi saada katselijan vaihtamaan seuraavan profiilin Instagram Stories -julkaisuihin.

Tutkimukseen tehdyistä haastatteluista selvisi, että pohjoismaalaisilla yleisradioilla on hyvin erilaiset tavat tehdä tarinoita uutisaiheista. Ainoastaan tanskalainen DR Nyheder ei tee julkaisuja Instagram Storien puolella. DR kertoo, että tarinoin panostaminen ei ole heidän prioriteettinsa, koska Instagramin kautta ei pyritä saamaan suoraa liikennettä omalle alustalle.

Norjalainen NRK Nyheter tekee yhdestä uutisaiheesta tapauksesta riippuen noin 5–15 klippiä. NRK kertoo heidän näyttökertojensa erotuksen olevan klippien välillä alle 100. He eivät osanneet kertoa tarinoiden keskimääräisiä näyttökertoja, mutta profiilin reilun 4 000 seuraajan perusteella voidaan päätellä lukujen olevan suhteellisen pieniä.

Islantilaisen RÚV fréttirin Instagram-tilillä on noin 7 500 seuraajaa. Islantilaiset tekevät Instagram Storiesia samalla tavalla kuin Yle Uutiset, yleensä yksi klippi per aihe. Tarinoita tehdään noin 3–10 päivässä. Näyttökertoja tarinoilla on keskimäärin 700–800, ja näyttöluvut pysyvät melko tasaisina ensimmäisestä tarinasta viimeiseen asti.

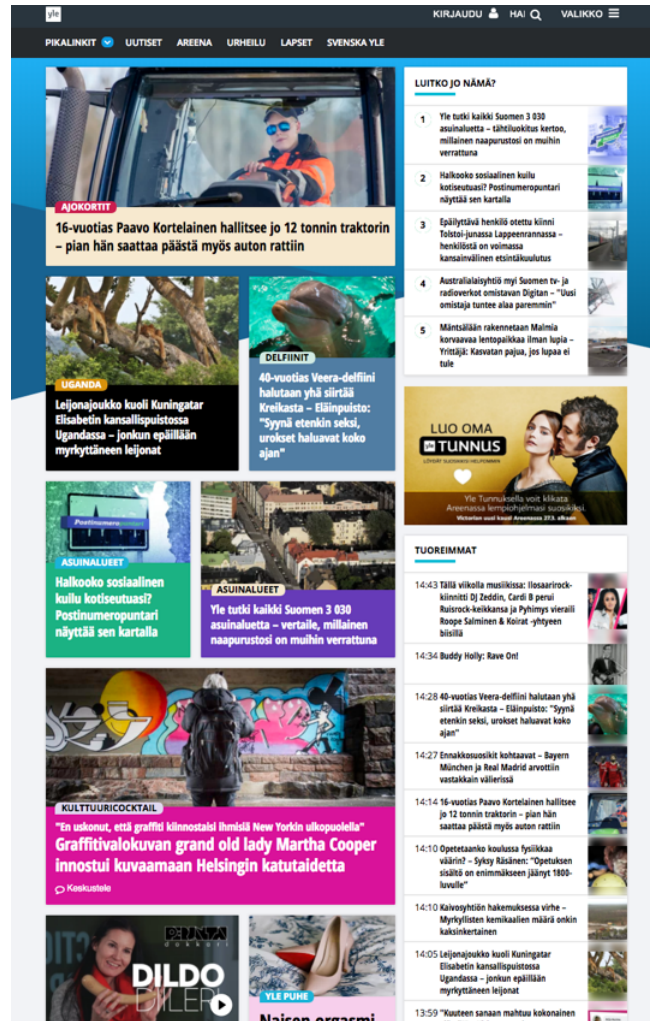
Emme julkaise kaikkia Instagram Stories -klippejä samaan aikaan. Olemme huomanneet, että samat ihmiset katsovat kaikki tarinamme. Tarinoiden näyttöluvut ovat pieniä, mutta ne kasvavat tarinoissamme jatkuvasti. (Ísgerður Elfa Gunnarsdóttir, sosiaalisen median päällikkö, RÚV.)

Norjalainen nuorisomedia NRK P3nyheter kertoo tekevänsä Instagram Storiesia muutamana kerran viikossa. Uutissivusto sanoo keskittyvänsä ainoastaan yhteen uutisaiheeseen tarinoita julkaistessaan. Julkaisumäärä on suuri suhteessa muihin pohjoismaalaiseen uutissivustoihin, 10–20 klippiä kerralla. Tarinoiden keskimääräinen näyttökerta on noin 10 000 ja 60–80 % katsojista katsoo kaikki julkaistut klipit. NRK P3nyheterin näyttökerrat kulkevat samassa suhteessa Yle Uutisten kanssa.

Ei ole selvää ohjetta siitä, kuinka monta klippiä Instagram Storiesin puolella kannattaa päivän aikana julkaista. Instagram ei priorisoi tilien näkyvyyttä käyttäjien syötteessä sen mukaan, kuinka paljon ne julkaisevat tarinoita. Tämä saattaa muuttua tulevaisuudessa, kun yhä useampi profiili tekee Instagram Stories -julkaisuja. (Chacon 2017.)

Muutama kuukausi Instagram Storiesin julkaisun jälkeen Instagram toi sovellukseen mahdollisuuden hiljentää profiilien tarinoita. Toisin sanoen tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjä voi blokata toisen profiilin tarinat niin, ettei kyseisen profiilin tarinat näy enää omassa syötteessä. Jos profiili julkaisee kerralla yli 15 klippiä, niin tarinan selaamiseen menee kauan aikaa. Tällöin on mahdollista että profiilin Instagram Stories -syöte halutaan hiljentää. (Chacon 2017.)

Ei voi suoraan olettaa, että yli 15 tarinan julkaiseminen yhdellä kertaa olisi aina huono valinta. Kaikki riippuu kyseisestä profiilista ja siitä, mitä profiilin seuraajat siltä odottavat. (Chacon 2017.) Omien kokemusteni ja tämän tutkimuksen haastattelujen perusteella voi tulkita, että uutissivustolta odotetaan säännöllistä sisällönjulkaisua Instagram Storiessa. Kerralla julkaistavien tarinoiden määrä kannattaa pitää kuitenkin maltillisena, koska näyttökerroissa näkyy selvää pudotusta mitä pidemmälle klipeissä mennään.



Kuva 20. Yle.fi -etusivu (haettu 13.4.2018). Lähde: Yle.fi.

Uutissivustojen tekemien tarinoiden selailua voinee verrata uutisten verkkosivujen kaltaiseen nopeaan selailuun. Yle Uutisissa käyttämämme analytiikka (Chartbeat 13.4.2018) näyttää, että esimerkiksi yle.fi -etusivulla keskimäärin noin 60 % mobiilikäyttäjistä selaa viidennelle uutisriville saakka. Toki selaajien laskevaan määrään vaikuttaa myös se, että osa selaajista siirtyy uutislinkkien kautta uutisartikkeleihin tai Yle Areenaan, eivätkä enää palaa takaisin etusivulle.

Mielenkiintoisimmat uutiset taitetaan aina uutissivun kärkeen. Myös Instagram Storyissa uutismedian kannattaa julkaista vain mielenkiintoisimmat sisällöt. Havaintojeni perusteella tarinoiden määrä kannattaa pitää nopealle selailulle suotuisana.

4.6 Tavoittavuus

Aikoinaan Instagramissa seurattujen profiilien julkaisut ilmestyivät omalle syötteelle aikajärjestyksessä. Kesäkuussa 2016 Instagram ilmoitti merkittävästä muutoksesta palvelunsa algoritmeihin. Julkaisut näkyvät nyt käyttäjien syötteessä tykkäysten, jakojen, käyttäjän ja julkaisijaprofiilin välisen suhteen sekä muiden eri metriikoiden perusteella. (Gilbert 2018.) Algoritmit ovat vahvasti osa Instagramia, minkä vuoksi julkaisujen menestyksellä on iso vaikutus profiilin näkyvyyteen.

Jokainen haastateltu uutismedia kertoi pyrkivänsä julkaisemaan vähintään yhden kuvan tai videon päivässä. Keskimäärin niitä julkaistiin 1–3 per päivä. Tarinoiden osalta Yle Uutiset ja islantilainen RÚV olivat aktiivisimpia julkaisijoita. Kummatkin julkaisevat sisältöä Instagram Storiesiin päivittäin. NRK Nyheter ja NRK P3nyheter kertoivat molemmat julkaisevansa sisältöä Instagram Storiesiin muutaman kerran viikossa. Tanskalainen DR Nyheder ei julkaise tarinoita ollenkaan.

Norjan ja Islannin valtakunnalliset uutistilit kertoivat heränneensä Instagramin aktiiviseen käyttöön vasta viime aikoina.

Perustimme NRK Nyheterille Instagram-tilin vuonna 2016. Tilimme on vielä pieni (4 131 seuraajaa 21.3.2018), mutta se on kasvanut nopeasti sen jälkeen, kun aloimme ennen joulua julkaisemaan sisältöä säännölliseen tahtiin. (Ingrid Tinmannsvik, sometoimittaja, NRK Nyheter.)

Uutistilimme on ollut Instagramissa vuodesta 2012 lähtien, mutta sitä ei ole käytetty paljon. Haluaisimme tehdä tilistämme aktiivisemmän, koska uutistili on RÚV:in suurin Instagram-profiili. Tähän mennessä uutistoimitus ei ole kuitenkaan resursoinut aikaa sille. Minulla on tapaaminen toimituksen kanssa, jolloin yritän rohkaista ja opastaa heitä käyttämään Instagramia. (Ísgerður Elfa Gunnarsdóttir, sosiaalisen median päällikkö, RÚV.)

Tili	Perustettu	Seuraajat	Video- ja kuvajulkaisuja	Instagram Stories	Tilin tavoitavuus
Yle Uutiset	2014	n. 44 000 (maaliskuu 2018)	n. 3/pvä	3-6/pvä	n. 50 000 (maaliskuu 2018)
NRK Nyheter	2016	n. 4 130 (maaliskuu 2018)	1-4/pvä	1-4 kertaa/viikko. Kerralla 5-15.	n. 6 170 (maaliskuu 2018)
NRK P3nyheter	2013	n. 37 700 (maaliskuu 2018)	3-4/pvä	n. 3 kertaa/viikko. Kerralla 10-20 klippiä.	n. 30 000 (maaliskuu 2018)
RÚV fréttir	2012	n. 7 500 (maaliskuu 2018)	n. 1/pvä	3-10/pvä	n. 3 618 (maaliskuu 2018)
DR Nyheder	2013	n. 46 800 (huhtikuu 2018)	1/pvä	ei tee	n. 23 000 (huhtikuu 2018)

Kuva 21. Haastateltujen pohjoismaalaisten uutismedioiden Instagram-lukuja. Lähde: Tutkimuksen haastatteluaineisto.

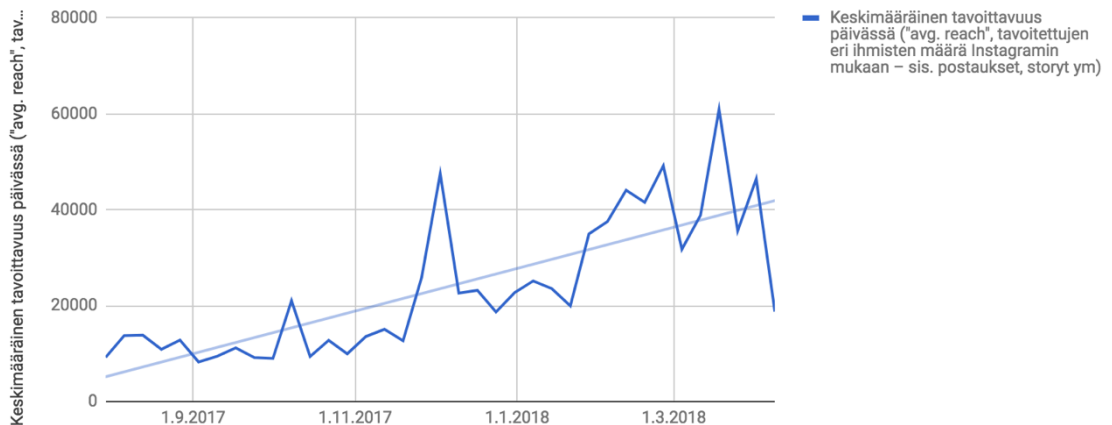
Aktiivisella julkaisutahdilla on selvä vaikutus tilin seuraajamäärien ja tavoitavuuksien kasvattamisessa. Yle Uutisten ja NRK P3nyheterin luvut osoittavat (Kuva 21), että runsaalla julkaisumäärällä saa kasvatettua tilin tavoitavuutta.

NRK P3nyheter kertoo julkaisevansa päivässä 3–4 kuvaa tai videota. Profiililla on noin 37 700 seuraajaa (maaliskuu 2018) ja tili tavoittaa noin 30 000 käyttäjää. Lisäksi kanava tekee muutaman kerran viikossa Instagram Storiesia. Tarinoiden keskinäyttömäärä on noin 10 000. Se julkaisee valitsemastaan aiheesta kerralla 10–20 klippiä. Myös tarinoiden julkaisumäärä vaikuttaa tilin kokonaistavoitavuuteen.

DR Nyhederillä on Instagramissa noin 46 800 seuraajaa (huhtikuu 2018). Tili julkaisee yhden video- tai kuvajulkaisun päivässä. Instagram Storiesia he eivät tee lainkaan. DR kertoo, että heidän julkaisunsa tavoittivat huhtikuussa 2018 keskimäärin 23 000 käyttäjää. Vaikka DR Nyhederillä on enemmän seuraajia kuin NRK P3nyheterillä, laskee sen vähäisempi julkaisutahti tavoitavuuden P3nyheteriä pienemmäksi.

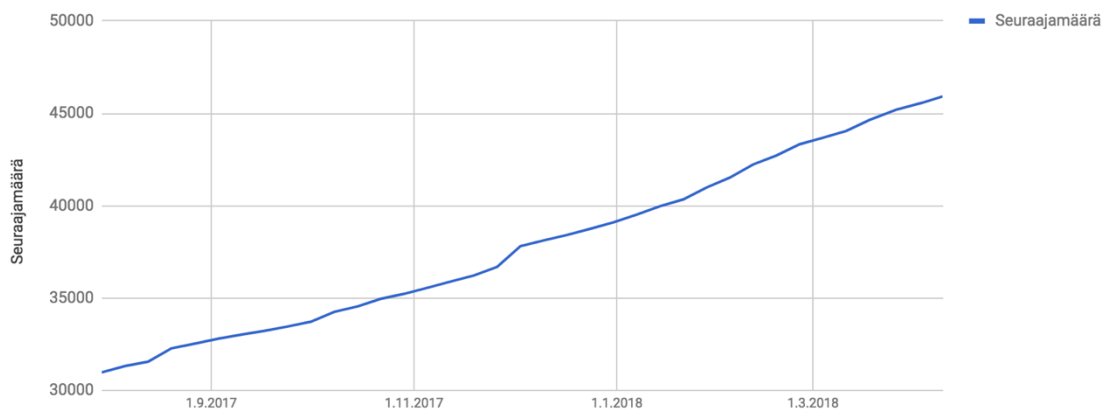
Vertailua voi tehdä myös Yle Uutisten ja NRK P3nyheterin tavoitavuuksien välillä. Marraskuussa 2017 Yle Uutisten seuraajamäärä oli suunnilleen sama kuin NRK P3nyheterillä on tutkimuksen aikana (n. 37 700 seuraajaa 23.3.2018). Yle Uutiset tavoitti marraskuussa 2017 vastaavalla seuraajamäärällä keskimäärin 10 000–15 000 käyttäjää. Julkaisuja tehtiin tuolloin noin yksi per päivä. Tarinoita tehtiin vain harvoin.

Yle Uutisten Instagram-tilin tavoittavuuden kehitys 8/2017–4/2018



Kuva 22. Yle Uutisten Instagram-tilin tavoittavuuden kehitys (haettu 11.4.2018). Lähde: Kalle Pirhonen/Yle, Falcon.

Yle Uutisten Instagram-tilin seuraajamäärän kehitys 8/2017–4/2018



Kuva 23. Yle Uutisten Instagram-tilin seuraajamäärän kehitys (haettu 11.4.2018). Lähde: Kalle Pirhonen/Yle, Falcon.

Vertailu osoittaa, että julkaisujen päiväkohtaisella määrällä on suuri merkitys tavoittavuuden kannalta. NRK P3nyheter on samoilla seuraajamäärillä tavoittanut kaksinkertaisen määrän yleisöä, koska se on tuottanut tililleen enemmän sisältöä.

Joulukuussa 2017 päätimme Yle Uutisissa panostaa entistä enemmän Instagramiin. Tavoitteeksi asetimme, että päivässä pitää tehdä vähintään yksi video- tai kuvajulkaisu ja yksi tarina. Instagramin sisällön tekemiseen on siitä lähtien keskitytty enemmän ja nykyään video- ja kuvajulkaisuja tehdään noin kolme päivässä ja Instagram Storiesiin 3–5

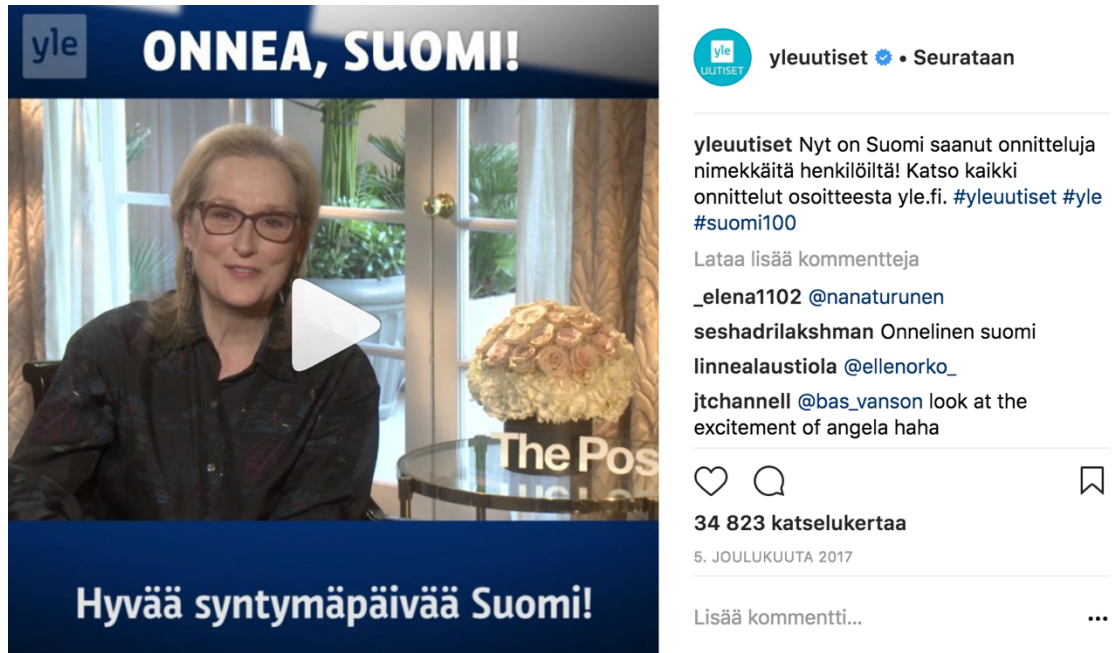
tarinaa per päivä. Tavoittavuudessa on tapahtunut selvää kasvua sisällöntuotannon lisäämisen jälkeen (Kuva 21).

Maaliskuussa 2018 Yle Uutisilla oli Instagramissa noin 8 000 seuraajaa NRK P3nyheteriä enemmän. Myös tilin päivätavoittavuus oli noin 20 000 käyttäjää suurempi kuin norjalaisella uutismedialla. NRK P3nyheterin mukaan heidän tarinansa keräsivät keskimäärin noin 10 000 katselua. Yle Uutisten tarinat keräsivät tilin suuruudesta huolimatta vähemmän katseluita kuin NRK P3nyheterin (Kuva 24). NRK P3nyheterin suuremmat Instagram Stories -katsojaluvut selittynee osittain sillä, että kyseisellä kanavalla on nuorempia seuraajia, joille tarinoiden käyttö on jo Snapchatin myötä tullut tutuksi.



Kuva 24. Yle Uutisten Instagram-tilillä julkaistujen tarinoiden tavoittavuuden kehitys (hattu 11.4.2018). Lähde: Kalle Pirhonen/Yle, Falcon.

Yle Uutisten tavoittavuuksia ja seuraajamääriä (Kuvat 21 & 22) tarkastellessa voi joulukuun 2017 kohdalla huomata suuremman yksittäisen piikin. Huomattava nousu selittyi itsenäisyyspäivän alla julkaistuilla materiaaleilla. Yle Uutiset julkaisi videoita ja kuvia, joissa näytettiin, miten eri merkkiapaikat Suomessa ja maailmalla valaistiin sinisiksi Suomen kunniaksi. Lisäksi kansainväliset julkisuuden henkilöt onnittelivat 100-vuotiasta Suomea eri videoilla. Ylellä oli yksinoikeus materiaalien julkaisuun, minkä vuoksi iso huomio tempauksen ympärillä kohdistui Ylen sometileihin.



Kuva 25. Yle Uutisten videojulkaisussa julkisuuden henkilöt onnittelivat 100-vuotiasta Suomea (haettu 18.4.2018). Lähde: @yleuutiset, Instagram.

Tässä opinnäytetyössä tehdyt havainnot tavoittavuudesta ja sen parantamisesta perustuvat Instagramin algoritmeihin keväällä 2018. Instagram ilmoitti 22. maaliskuuta 2018, että se aikoo testata "Uudet julkaisut" -valintaa syötteessä. Käyttäjä voisi siis halutessaan päivittää syötteensä niin, että tuoreimmat julkaisut tulevat näkyville. Päivityksen jälkeen julkaisut näkyisivät käyttäjälle jälleen aikajärjestyksessä, kuten ennen kesäkuun 2016 algoritmimuutosta.

Saamamme palautteen pohjalta teemme palveluun muutoksia. Haluamme varmistaa, että uusimmat julkaisut ilmestyvät todennäköisemmin syötteeseen. Näillä muutosten avulla syötteestä tulee raikkaampi, eikä sinulta jää välistä yksikään kiinnostava hetki. (Instagram 2018.)

Oman havaintoni perusteella Instagramin ilmoittama "Uudet julkaisut" -valinta ei ole vielä tullut suomalaisten käyttäjien testattavaksi.

5 LOPUKSI

Tutkin tässä opinnäytetyössä sitä, miten uutismediat käyttävät Instagramia osana uutistyötään sosiaalisessa mediassa. Tutkimusaineiston ja tekemieni havaintojen perusteella pyrin selvittämään, minkälaisilla toimilla uutismediat pystyisivät hyödyntämään Instagramia mahdollisimman tehokkaasti.

Tutkimuksessa tutustuin Suomen, Norjan, Tanskan ja Islannin yleisradioyhtiöiden Instagram-tileihin. Tutkimukseen kuului Instagram-tilien ylläpitäjien haastattelu. Analysoin tilien toimintaa pääosin tavoittavuuslukujen, seuraajamäärien, julkaisutahdin ja visuaalisuuden perusteella. Lisäksi haastateltavat kertoivat, kuinka isossa roolissa Instagram on heidän päivittäisessä uutistyössään. Suomen osalta en tehnyt erillistä haastattelua Instagram-työstä. Kommentoin aihetta Yle Uutisten sometoimittajana ja Instagram-tilin yhtenä kehittäjänä.

Tutkimuksen näkökulman otin Yle Uutisten sometoiminnasta. Opinnäytetyössä etsin vastauksia sellaisiin kysymyksiin, jotka hyödyttävät erityisesti Yle Uutisten kaltaisia ”destination site” -strategiaa noudattavia uutismedioita. Lisäksi tutkin yleisesti tavoittavuuksien ja tilin seuraajamäärän kasvattamismahdollisuuksia. Lähteinä käytin eri sosiaalisen median analytiikkayhtiöiden tekemiä Instagram-tutkimuksia.

Tutkimuksesta selvisi, että uutismediat yleisesti näkevät Instagramissa paljon potentiaalia nuoren yleisön tavoittamisessa. Kaikilla perinteisillä uutismedioilla vaikuttaa olevan sama haaste nuorison tavoittamisessa. Facebookin aktiivinen käyttäjäryhmä vanhenee, minkä vuoksi nuorta yleisöä etsitään nyt Instagramista. Sen vuoksi uutismediat haluavat tehdä aktiivisemmin sisältöä Instagramiin. Jotkut uutismediat ovat alkaneet jo toimii asian suhteen, mutta toiset hakevat vielä omaa tapaa tuottaa sisältöä.

Sain inspiraation opinnäytetyöhöni siitä, että Yle Uutisilla on halu kehittää omaa toimintaansa Instagramissa. Ei ole olemassa selvää ohjeistusta sille, mikä on uutismedialle tehokkain tapa tuottaa sisältöä Instagramiin. Haastattelujen alkumetreillä selvisi, että myös muut mediat painivat samojen kysymysten kanssa. Medioita kiinnostaa esimerkiksi se, kuinka Instagramin algoritmia voi tulkita ja millaisia julkaisuja pitäisi tehdä. Instagram tarjoaa niukasti analytiikkaa alustastaan ja seuraajista, minkä vuoksi monet uutismediat kokevat tekevänsä sisältöä osittain hakuammunnalla. Kaikki haastatellut uutismediat pyysivät minua jakamaan tutkimustietoani myös heille.

Tutkimuksessa selvisi, että aktiivisella julkaisutahdilla on suuri vaikutus Instagram-tilin tavoittavuuslukuihin. Tavoittavuus ei ole suoraan verrannollinen tilin seuraajamääriin. Myös pienempi profiili voi aktiivisella julkaisutahdilla ohittaa suuremmat tilit tavoittavuusluvuissa.

Aktiivisen julkaisutahdin lisäksi tavoittavuuteen vaikuttaa se, kuinka hyvin julkaisut sitouttavat käyttäjiä. Julkaisu sitouttaa todennäköisimmin silloin, kun se johtaa vuorovaikutukseen yleisön kanssa. Vuorovaikutusta voi lisätä erilaisilla elementeillä, joilla käyttäjä saadaan aktiiviseksi julkaisussa. Kuva- ja videojulkaisuissa tällaisia elementtejä voivat olla esimerkiksi sijaintimerkinnät ja julkaisusta tykkääminen sekä kommentointi. Tarinoiden puolella sitouttavuutta voi nostaa Instagramin tarjoamilla toiminnoilla, kuten esimerkiksi äänestyksellä. Myös linkkien lisääminen tarinoihin on erinomainen tapa sitouttaa yleisöä. Jotta käyttäjät innostuisivat vuorovaikuttamaan julkaisussa, täytyy sisällön olla mielenkiintoista ja laadukasta.

Instagram-profiilin yleisnäkymästä on syytä pitää huolta, jotta profiili olisi mahdollisimman houkuttelevan näköinen uusille seuraajille. Julkaisuissa on hyvä ylläpitää samaa toistuvaa elementtiä tai teemaa, jotta yleisö oppii tunnistamaan profiilin julkaisut. Ihmiset alkavat todennäköisemmin seuraamaan profiilia, jonka yleisilme on huolitellun näköinen.

Opinnäytetyötä tehdessä suurimmaksi haasteeksi osoittautui itse Instagram. Sosiaalinen media ja sen kanavat muuttuvat jatkuvasti. Tämän takia oli ajoittain vaikeaa saada opinnäytetyöhöni sellaista tietoa, joka ei olisi jo seuraavana päivänä vanhentunutta. Toisinaan sain kerättyä mielenkiintoista tutkimusdataa Instagramista muutamien vuosien takaa. Data oli siis joissakin tutkimuksissa väistämättä vanhentunutta, ja sen tarjoamaa tietoa piti yrittää soveltaa nykyaikaan. Kuten aiemmin mainitsin, Instagram ei tarjoa tarkkaa tietoa käyttäjien toiminnasta Instagramissa. Tämän takia opinnäytetyötä varten oli käytävä läpi useita erilaisia analytiikkafirmoja ja somen asiantuntijoiden tutkimuksia. Näiden tulosten pohjalta oli tehtävä valideja päätelmiä.

Lukujen kanssa työskentely oli ajoittain hankalaa, koska tutkimusta tehtiin parin kuukauden ajan. Koin aiheelliseksi pitäytyä koko tutkimuksen ajan alun perin nostamissani maaliskuun 2018 seuraaja- ja tavoittavuusluvuissa. Pitäydyin maaliskuun luvuissa, koska sain suurimmalta osalta haastateltavista vastaukset maaliskuun puolella ja pystyin tutkimuksessani hyödyntämään vain kyseisiä lukuja. Opinnäytetyön loppuvaiheella, toukokuussa 2018, Yle Uutisten seuraajamäärät ja tavoittavuudet olivat nousseet maaliskuusta useilla tuhansilla.

Opinnäytetyötä tehdessä minulla oli mahdollisuus keskittyä tarkemmin Yle Uutisten Instagram-tilin toimintaan. Tutkimuksen lopputuloksiin on paneuduttu Yle Uutisten some-tiimissä, ja ne on otettu huomioon kehityssuunnitelmia tehdessä. Tutkimuksen yksi tärkeimmistä havainnoista oli, että säännöllinen julkaisutahti vaikuttaa Instagram-tilin tavoitavuuteen. Uskon tutkimustulosten antavan vahvistusta sille, että Yle Uutisten kannattaa panostaa jatkossakin aktiiviseen julkaisemiseen Instagramissa. Lisäksi profiilin graafisen linjan kehitystyö jatkuu.

Mielestäni tämä tutkimus tarvitsee myöhemmin päivitystä. Instagramissa ehtii tapahtua monia muutoksia jo vuoden aikana. Sen vuoksi tähän tutkimukseen hankittua tietoa on suositeltavaa päivittää säännöllisesti.

LÄHTEET

@mysimplegram. 2018. Instagram. Viitattu 23.3.2018. <https://www.instagram.com/my-simplegram/?hl=fi>

@nrkp3nyheter. 2018. Instagram. Viitattu 23.3.2018. <https://www.instagram.com/nrkp3nyheter/>

@sarah_bubbles_. 2018. Instagram. Viitattu 23.3.2018. https://www.instagram.com/sarah_bubbles_/?hl=fi

@sebastienms. 2018. Instagram. Viitattu 23.3.2018. <https://www.instagram.com/sebastienms/?hl=fi>

Alexandra. 2017. 9 Simple Tips that Will Instantly Improve your Instagram Feed. Viitattu 23.3.2018. <https://thepreviewapp.com/9-simple-tips-to-instantly-improve-your-instagram-feed/>

Annalect Finland. 2017. RESEARCH: Instagram Influencer Marketing in Finland. Viitattu 12.3.2018. <https://www.annalect.fi/research-instagram-influencer-marketing-finland/>

BBC. 2012. Facebook buys Instagram photo sharing network for \$1bn. Viitattu 7.3.2018. <http://www.bbc.com/news/technology-17658264>

Bhunjun, A. 2018. How do you get verified on Instagram?. Viitattu 10.4.2018. <http://metro.co.uk/2018/01/12/how-do-you-get-verified-on-instagram-7225002/>

Boland, G. 2017. Instagram video vs. photo: 7 surprising statistics on strategy. Viitattu 15.4.2018. <http://www.newswhip.com/2017/06/photo-vs-video-on-instagram/>

Bradford, A. 2018. Everything you need to master Instagram Stories. Viitattu 15.4.2018. <https://www.cnet.com/how-to/how-to-use-instagram-stories/>

Carbone, L. 2018. This is How the Instagram Algorithm Works in 2018. Viitattu 11.4.2018. <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/>

Chacon, B. 2017. The Ultimate Guide to Instagram Stories. Viitattu 12.4.2018. <https://later.com/blog/instagram-stories-for-business/#howoften>

Chartbeat 2018. Yle.fi -sivusto. Viitattu 13.4.2018

Constine, J. 2017. Instagram Stories and WhatsApp Status hit 300M users, nearly 2x Snapchat. Viitattu 11.4.2018. <https://techcrunch.com/2017/11/01/instagram-whatsapp-vs-snapchat/>

Desreumaux, G. 2014. The Complete History of Instagram. Viitattu 6.3.2018. <https://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/>

DNA. 2017. Digitaalisen elämäntavan tutkimus. Viitattu 12.3.2018. https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_so-mebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485

Gilbert, B. 2018. Instagram is tweaking the algorithm everyone hated and letting users view posts the way they used to once again. Viitattu 23.4.2018. <http://nordic.businessinsider.com/instagram-reverse-chronological-timeline-2018-3?r=US&IR=T>

Herman, J. 2017. How to Add a Link to Your Instagram Stories. Viitattu 11.4.2018. <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-add-a-link-to-your-instagram-stories/>

Instagram 2017. Bringing Instagram Stories to Mobile Web. Viitattu 15.4.2018. <https://instagram-press.com/blog/2017/08/31/bringing-instagram-stories-to-mobile-web/>

Instagram 2017. Introducing Location and Hashtag Stories on Explore. Viitattu 15.4.2018. <https://instagram-press.com/blog/2017/05/23/introducing-location-and-hashtag-stories-on-explore/>

Instagram 2018. Changes to Improve Your Instagram Feed. Viitattu 23.4.2018. <https://instagram-press.com/blog/2018/03/22/changes-to-improve-your-instagram-feed/>

Instagram. 2010. Instagram Launches. Viitattu 6.3.2018. <https://instagram-press.com/blog/2010/10/06/instagram-launches-2/>

Instagram. 2013. Introducing Video on Instagram. Viitattu 7.3.2018. <https://instagram-press.com/blog/2013/06/20/introducing-video-on-instagram/>

Instagram. 2016. Coming Soon: Longer Video on Instagram. Viitattu 12.3.2018. <https://instagram-press.com/blog/2016/03/29/coming-soon-longer-video-on-instagram/>

Instagram. 2016. Introducing Instagram Stories. Viitattu 7.3.2018. <https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories/>

- Instagram. 2017. Instagram Statistics. Viitattu 7.3.2018. <https://instagram-press.com/our-story/>
- Instagramin ohje- ja tukikeskus. 2018. Viitattu 10.4.2018. https://www.facebook.com/help/instagram/733907830039577?helpref=hc_fnav
- Jiang, H., Luo, Y. & Kulemaka, O. 2016. Social media engagement as an evaluation barometer: Insights from communication executives. Viitattu 7.5.2018. <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.turkuamk.fi/science/article/pii/S0363811115300461?via%3Dihub>
- Kastrenakes, J. 2017. Instagram added 200 million daily users a year after launching Stories. Viitattu 7.3.2018. <https://www.theverge.com/2017/9/25/16361356/instagram-500-million-daily-active-users>
- Kumparak, G. 2013. Instagram Hit 5 Million Video Uploads Within 24 Hours. Viitattu 12.3.2018. <https://beta.techcrunch.com/2013/06/21/instagram-hit-5-million-video-uploads-within-24-hours/>
- Loren, T. 2018. The Best Time to Post on Instagram in 2018. Viitattu 13.4.2018. <https://later.com/blog/best-time-to-post-on-instagram/>
- Mander, J. 2015. Half of Instagrammers follow brands. Viitattu 7.3.2018. <https://blog-globalwebindex.net/chart-of-the-day/half-of-instagrammers-follow-brands/>
- Mangiaracina, B. 2017. Geotag on Instagram to Increase Engagement. Viitattu 15.4.2018. <https://smartphones.gadgethacks.com/how-to/instagram-101-geotag-in-telegram-increase-engagement-0178201/>
- Mathies, D. How to use Instagram Stories: Everything you need to know. Viitattu 15.4.2018. <https://www.digitaltrends.com/social-media/how-to-use-instagram-stories/>
- Mediakix. 2017. Snapchat stories use is down 33% in 6 months. Viitattu 28.3.2018. <http://mediakix.com/2017/10/top-influencers-instagram-stories-vs-snapchat-study/#gs.4=5lam8>
- Osman, M. 2018. 18 Instagram Stats Every Marketer Should Know for 2018. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>

- Pönkä, H. 2017. Sosiaalinen media 2017: Voittajat ja häviäjät. Viitattu 15.3.2018. <https://www.mikrobitti.fi/2017/01/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviaijat/>
- Sehl, A., Cornia, A. & Nielsen, R. 2018. Public Service News and Social Media. Reuters Institute & University of Oxford.
- Simply Measured 2014. Instagram Study. Viitattu 15.4.2018. <http://get.simplymeasured.com/rs/simplymeasured2/images/InstagramStudy2014Q3.pdf>
- Sitkins, P. 2016. What is the Difference Between Facebook and Instagram?. Viitattu 27.3.2018. <https://www.business2community.com/instagram/difference-facebook-instagram-01666068>
- Woods, B. 2013. Instagram – A Brief History. Viitattu 6.3.2018. https://thenextweb.com/magazine/2013/06/21/instagram-a-brief-history/#.tnw_pyu9cH7S
- Yleisradio 2017. Yle-esite 2017: Suomalaisten keskellä. Viitattu 14.4.2018. <http://view.24mags.com/mobilev/635b925edec41f121720ca00007cdcf3#/page=20>
- Yleisradio 2018. Mitä julkinen palvelu tarkoittaa? Viitattu 14.4.2018. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/01/05/mita-julkinen-palvelu-tarκοittaa>
- Yleisradio 2018. Ylen toimintakertomus ja tilinpäätös 2017. Viitattu 14.4.2018. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/03/21/ylen-toimintakertomus-ja-tilinpaatos-2017>
- York, A. 2017. Social Media Demographics to Inform a Better Segmentation Strategy. Viitattu 7.3.2018. <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#instagram>

LIITTEET

Liite 1. Kysymyslomake haastateltaville

Pohjoismaalaisten yleisradioiden sometoimittajia ja -päälliköitä haastateltiin tähän opin-
näytetyöhön kysymyslomakkeen kautta. Lomake lähetettiin haastateltaville, jonka he sit-
ten palauttivat täytettynä.

QUESTIONNAIRE ABOUT INSTAGRAM WORK IN NEWS CHANNEL

*Questionnaire is part of the Teemu Seppänen's thesis in Turku University of Applied Sciences. It's
researching how news medias are using Instagram.*

Notice that final thesis will be public document. Don't tell anything confidential.

How long time you have had Instagram account for your news?

-

What significant changes you have done so far with your Instagram work?

-

What is the main focus for your Instagram account? What are you achieving?

-

How important Instagram is for your news channel? How much social media desk is daily using
time for Instagram?

-

Are you communicating with the audience in Instagram?

-

How people recognizes your brand on your IG posts? (specific logos, fonts, etc.)

-

Could you give your latest numbers about followers and your account's reach?

-

Do you have any strategic plans for Instagram in future?

-

Instagram Stories

How much and often are you doing Instagram Stories?

-

What kind of content you are usually publishing?

-

What is your primary way of story telling? (video, pictures, text, talking face etc.)

-

How many stories clips your are usually doing about one topic?

-

What is your average views? How big chances you have in views with first and second stories clip?

-

What is your average link clicks amount?

-

Mention one very succesfull IG Stories. What made it so succesfull?

-

Instagram native posts

How much and often are you posting?

-

What kind of content you are publishing?

-

What is your primary way of story telling? (video, picture, many pictures, text on picture, etc.)

-

What is your average reach for native posts?

-

Mention one very succesfull native post. What made it so succesfull?

-