

Marianne Nurmi

INSTAGRAMIN HYÖDYNTÄMINEN
MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ
CASE: LEADER RAVAKKA

Liiketalouden koulutusohjelma
2018

INSTAGRAMIN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINTIViestinnässä

CASE: LEADER RAVAKKA

Nurmi, Marianne
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Syyskuu 2018
Sivumäärä: 42
Liitteitä: 1

Asiasanat: sosiaalinen media, markkinointiviestintä, benchmarking, tapaustutkimus

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin sosiaalista mediaa, erityisesti Instagramia ja pohdittiin, miten sitä pystytään hyödyntämään toimeksiantajan, Leader Ravakan, markkinointiviestinnässä. Työn tavoitteena oli muun muassa vakiinnuttaa yksi uusi markkinointiviestintäkanava sekä saada valittu kohderyhmä tietoisiksi yhdistyksestä.

Opinnäytetyön alussa tutkittiin sosiaalisen median nykytilannetta teorialähteiden pohjalta. Teorian lisäksi havainnoitiin toisia samankaltaisia yhdistyksiä ja heidän Instagram-tilejä. Teorian sekä havainnoin pohjalta tehtiin varsinainen kehittämistehtävä eli luotiin Leader Ravakalle Instagramiin suunnitelma sekä Instagram-tili.

Instagram-tiliä päivitettiin suunnitelman pohjalta muutaman viikon ajan. Tämän jälkeen julkaisuja, avainsanoja ja muuta sellaista analysoitiin ja pyrittiin selvittämään, mikä toimii toimeksiantajan Instagramissa ja mikä ei.

Instagram-tilin pohjalta kehitettiin yhdistykselle ohje, miten Instagramia käytetään ja miten julkaisuja ynnä muuta sellaista sinne julkaistaan. Ohjeen avulla viestintäkanava haluttiin vakiinnuttaa yhdistyksen käyttöön sekä kertoa helposti, miten kanavaa käytetään.

Opinnäytetyö oli toiminnallinen kehittämistyö, jossa käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää, havainnointia, sekä tapataustutkimusta ja vertauskehittämistä.

USE OF INSTAGRAM IN MARKETING COMMUNICATIONS CASE: LEADER RAVAKKA

Nurmi, Marianne

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

September 2018

Number of pages: 42

Appendices: 1

Keywords: Social media, Marketing communication, Benchmarking

This thesis explored social media, especially Instagram and search how it can be used in marketing communications for Leader Ravakka. The aim of the work was to establish a new marketing communication channel and to make the chosen target group aware of the association.

At the beginning of the thesis represent the current state of social media based on theoretical sources. In addition to the theory, other similar associations and their Instagram accounts were also observed. Based on the theory and observations, a real development task was carried out. A plan for Instagram and an Instagram account were created for Leader Ravakka.

The Instagram account was updated for a few weeks based on the plan. After that, publications, keywords, and likes were analysed and tried to find out what works in Instagram and what does not. In addition to the development work, Instagram instructions was made. Instagram instruction will help the association how to use Instagram and how to publish pictures et cetera. With the help of the instructions, the communication channel was wanted to consolidate and to tell easily how the channel is being used.

The thesis was a functional development work utilizing a qualitative thesis method, observation, as well as benchmark and case study.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS JA TAVOITTEET	7
3	TOIMEKSIANTAJA	8
3.1	Leader toiminta	8
3.2	Leader Ravakka	8
3.3	NuorisoLeader.....	10
4	TUTKIMUSMENETELMÄT	11
4.1	Benchmarking	11
4.2	Tapaustutkimus	12
5	INSTAGRAM	13
5.1	Suomessa muut yleisimmät sosiaalisen median kanavat	14
5.2	Instagram-tilin sisältö.....	15
5.3	Vuorovaikutus Instagramissa	17
5.4	Virheitä Instagramissa	18
5.5	Instagram-strategian kehittäminen	19
6	BENCHMARKING (VERTAILUKEHITTÄMINEN)	20
6.1	4H Suomi (@4Hsuomi)	21
6.2	Suomen muut Leader-ryhmät	22
6.2.1	Leader Suupohja (@leadersuupohja)	22
6.2.2	Leader Keski-Suomi (@Keskisuomenmaaseutu).....	23
6.3	NuorisoLeader (@nuorisoleader)	24
6.4	Pieriga partnership (@pierigas_partneriba).....	25
6.5	Yhteenveto	26
7	RAVAKAN INSTAGRAM	27
7.1	Sisällönsuunnittelu ja kanavan valinta.....	28
7.2	Kohderyhmä.....	30
7.3	Kuvat ja videot.....	30
7.4	Avainsanat.....	30
7.5	Instagram-tarinat	31
8	ANALYYSI.....	31
8.1	Viiden viikon kokeilu ajanjakso	31
8.1.1	Julkaisujen ja tarinoiden analysointi	33
8.1.2	Kuvan julkaisun ajankohta	36
8.1.3	Julkaisun kuvatestit	36
8.1.4	Avainsanat	37

8.1.5 Vuorovaikutus	38
8.2 Ikä- ja sukupuolijakauma.....	38
8.3 Haasteet.....	39
8.4 Yhteenveto	40
LÄHTEET.....	41
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Hyvä ulkoinen viestintä takaa organisaation tunnettuuden parantumisen sekä auttaa ylläpitämään hyvää imagoa. Nykyaikana ei enää riitä, että ulkoista viestintää hoidetaan yksipuolisesti tiedottamalla, vaan täytyy myös vuorovaikutuksessa kohderyhmän kanssa.

Sosiaalisen median merkitys organisaatioiden viestinnässä ja markkinoinnissa on kasvanut viime vuosina todella paljon. Nykyaikana on tärkeää ymmärtää, miten sosiaalinen media toimii ja miten sitä pystytään hyödyntämään organisaation viestinnässä ja markkinoinnissa. Tässä opinnäytetyössä pääpaino on Instagram-kanavassa, mutta tutkimuksen tuloksia voi hyvin peilata myös muihin sosiaalisen median kanaviin.

Aiemmin viestintää hoidettiin usein yrityksissä ja yhdistyksissä painotuotteilla kuten lehdillä ja kirjeillä. Nykyaikana viestintä on monikanavaista ja melko nopeatempoista sosiaalisen median ja muun digitaalisen viestinnän takia. Nykyaikana on tärkeää, että viestintä on yhdistyksessä tai yrityksessä joidenkin työntekijöiden vastuulla ja koordinoitavana, jotta nopeasti muuttuvat tiedot saadaan päivitettyä sosiaaliseen mediaan sekä kotisivuille. Enää ei siis riitä, että esimerkiksi kerran kuussa lähetetään jäsenkirje kohderyhmälle.

Sosiaalinen media on vakiinnuttanut paikkansa viestintäkanavana. Sosiaalisen median eri kanavia syntyy koko ajan lisää, joten organisaation on hyvä tunnistaa, mitkä kanavat ovat itselle tärkeimpiä. Kaikkiin kanaviin ei ole hyötyä tai edes resursseja liittyä, joten sen takia on tärkeä tunnistaa omalle organisaatiolle hyödyllisimmät kanavat.

Instagram-viestintäkanavana on vielä suomalaisissa yhdistyksissä ja pienemmissä organisaatioissa tuntemattomampi kuin Facebook, joten opinnäytetyön aihe on ajankohtainen. Elämme aikaa, jolloin monet, voisi melkein sanoa, että lähes kaikki, yritykset ja organisaatiot löytyvät Facebookista, mutta näin ei ole vielä Instagramin puolella.

2 OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS JA TAVOITTEET

Opinnäytetyössä luodaan konkreettisesti Leader Ravakalle Instagram-tili ja kehitetään sille strategia ja mietitään, miten yhdistys kanavalla lisää tunnettuutta ja näkyvyyttä. Instagram-tilistä tehdään yksi Leader Ravakan viestintäkanava ja luodaan sille toimivat ohjeet, jotta työntekijät pystyvät hyödyntämään kanavaa jokaisena työviikkona osana normaaleja työrutiineja.

Tarkoituksena on, että Instagram viestintäkanavana tukee Leader Ravakan Loistostrategian tavoitteita ja että se vastaa yhdistyksen arvoja. Leader Ravakka toimii monella paikkakunnalla, mutta se on monelle nuorelle vielä melko tuntematon. Uuden viestintäkanavan avulla halutaan saada enemmän ihmisiä tietoiseksi Leader Ravakasta, sen toiminnasta, saavuttaa oikeat hankehakijat ja ylläpitää osaavaa ja asiantuntevaa imagoa.

Leader Ravakan työntekijöistä ei monikaan ole käyttänyt Instagramia, joten opinnäytetyön on tarkoitus avustaa heitä aloituksessa sekä jatkossa. Aluksi luon konkreettisesti uuden Instagram-tilin ja tutkin, millaisia julkaisuja sinne kannattaa laittaa. Eli esimerkiksi millaiset julkaisut ovat tehokkaita ja saavat kohderyhmän huomiota. Tämän jälkeen tiliä päivitetään säännöllisesti. Lopuksi luon Leader Ravakan työntekijöille toimintaohjeen Instagramista yhdistyksen näkökulmasta. Ohjeen avulla on tarkoitus saada kaikki työntekijät sitoutettua sosiaalisen median viestintään sekä, jos Leader Ravakalle tulee uusia työntekijöitä, pystytään heidätkin opettamaan nopeasti käyttämään tätä viestintäkanavaa.

Tavoitteena on, että Leader Ravakan työntekijät oppisivat käyttämään Instagramia ja pystyisivät jatkossakin luomaan sinne sisältöä, joka miellyttää kohderyhmää. Tutkimuksen sekä ohjeen avulla Instagramista halutaan tehdä lähes automaattinen viestintäkanava, jota työntekijät osaavat helposti ja tehokkaasti käyttää.

3 TOIMEKSIANTAJA

3.1 Leader toiminta

EU:n luoman Leader-toiminnan tarkoituksena on kehittää maaseutualueiden elinvoimaisuutta asukkaiden tarpeiden ja ideoiden mukaan. Leader on lyhenne ranskankielisistä sanoista: “Liason Entre Actions de Développement l’Economie Rurale”, joka on käännetty ”maaseudun taloudellisen toiminnan yhdyssiteiden vahvistaminen”. EU:n alueella toimii yhteensä yli 2000 ja Suomessa 54 itsestäistä Leader-ryhmää. (Leader Suomi [www-sivut](#).)

Leader muodostuu kolmesta erilaisesta palvelusta, joista ensimmäinen on Leader-toiminta. Kaikki Leader-ryhmät kannustavat paikkakuntansa asukkaita kehittämään oman kuntansa elinvoimaisuutta. Toiminta on kaikille avointa ja siihen voi osallistua esimerkiksi olemalla mukana hankkeessa tai liittymällä yhdistyksen hallitukseen.

Toinen palvelu on Leader-neuvonta. Leader-ryhmät konsultoivat ja auttavat paikallisia yhdistyksiä ja kehittävät alueen toimintaa. Ryhmät auttavat asukkaita hankeprosesseissa, saamalla asukkaat alkuun hankkeissa ja auttamalla ne läpi koko prosessin. Leaderin neuvontapalvelut ovat kaikille avoimia ja maksuttomia. (Leader Suomi [www-sivut](#).)

Kolmantena palveluna Leader tarjoaa rahoitusta. Leader-ryhmien paikalliset asukkaat päättävät itse yritysten ja yhteisöjen hankkeiden rahoittamisesta. Leader-tuki muodostuu EU:n, valtion ja kuntien rahoituksesta. Rahoitettavien hankkeiden tulee vastata Leader-ryhmän strategian tavoitteita. Leader rahalla on rahoitettu esimerkiksi kylätaolojen kunnostusta sekä frisbeegolfrata. (Leader Suomi [www-sivut](#).)

3.2 Leader Ravakka

Tässä opinnäytetyössä keskitytään erityisesti maaseudun kehittämissyhdistys Leader Ravakkaan. Yhdistys on perustettu vuonna 1997 ja sen tehtäviä on muun muassa kehittää ja elävöittää maaseutua erilaisin keinoin. Leader Ravakka toimii Vakka-Suomen

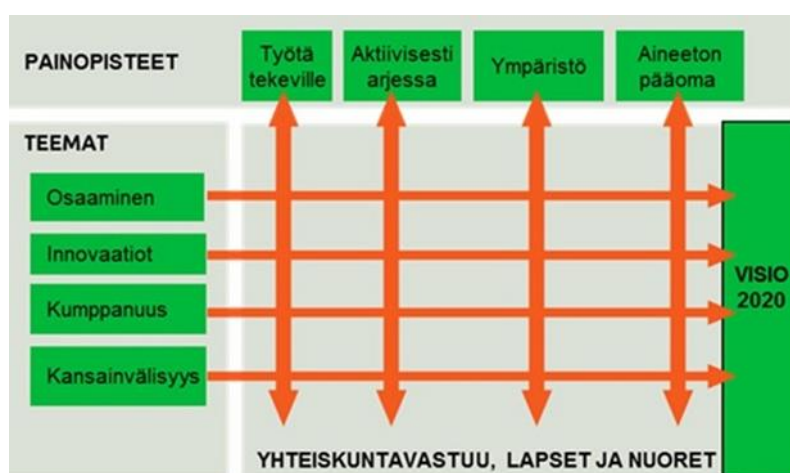
sekä Satakunnan alueella yhteensä seitsemän eri kunnan alueella: Eurajoki, Rauma, Pyhäranta, Laitila, Uusikaupunki, Vehmaa ja Mynämäki. (Leader Ravakan www-sivut.)

Leader-ryhmien toiminta pohjautuu kehittämisstrategiaan, joka laaditaan yhteistyössä alueen asukkaiden kanssa. Tällä hetkellä Ravakalla on käynnissä Loisto – kehittämisohjelma. (Leader Ravakan www-sivut.)

Kuva 1. esittää Loiston painopisteet eli

- Työtä tekeville, jolla pyritään muun muassa ylläpitämään ja lisäämään alueen työmahdollisuuksia.
- Aktiivisesti arjessa, jolla pyritään muun muassa parantamaan alueen yhdistystoimintaa.
- Ympäristö, jonka hankkeiden avulla pyritään kasvattamaan luonnon arvostusta ja ympäristön tuntemusta.
- Aineeton pääoma ja kulttuurien kohtaaminen, jonka avulla pyritään kasvattamaan aineettomien hyödykkeiden tuntemusta ja kulttuurien välistä tuntemusta.

Läpileikkaavat teemat Loistossa ovat osaaminen, innovaatiot, kumppanuus ja kansainvälisyys.



Kuva 1 Ravakan Loisto-strategia (Leader Ravakan www-sivut)

Loisto-strategia pyrkii muun muassa siihen, että Ravakan alue on entistä elinvoimaisempi, sen alueelle syntyy uusia yrityksiä ja alueella on turvallista ja viihtyisää asua.

Strategialla pyritään myös parantamaan kansainvälisiä yhteyksiä niin asukkaiden, yhdistyksien kuin yritysten näkökulmasta.

3.3 NuorisoLeader

Leader toiminnan lisäksi Ravakalla on myös nuorille suunnattu NuorisoLeader. Se on tarkoitettu nuorille alle 25-vuotiaille, jotka tarvitsevat rahoitusta omiin projekteihin. Rahoitusta voi saada vähintään kolmen hengen ryhmät Ravakan toiminta-alueella. NuorisoLeader rahoitetaan Leader-yhdistyksen omin varoin ja se noudattelee vain hyvin suuntaa-antavasti julkisen tukirahoituksen periaatteita. (Ravakan www-sivut.)

NuorisoLeader-rahoituksella on tuettu erilaisia tapahtumia ja hankkeita esimerkiksi Eurajoella järjestetyn verkkopelitapahtuman sisäverkon rakentamiseen vaadittavien reitittimien ja kytkimien hankkiminen ja Laitilan lukion hyvinvointipäivän. (Ravakan www-sivut.) NuorisoLeader-hankkeita tuetaan pääsääntöisesti muutamalla satasella noin 100€-500€.

NuorisoLeader-rahoituksen lisäksi Ravakka haluaa nuoria mukaan toimintaan esimerkiksi erilaisiin opintomatkoihin, koulutuksiin ja vielä kokoamisvaiheessa olevaan nuorisohallitukseen/nuorisotyöryhmään. Leader Ravakan omaan hallitukseen (Ravakan www-sivut). Nuoret ovat yksi Leader Ravakan strategian painopiste, joten on tärkeää kehittää nuorille suunnattua viestintää ja saada nuoria mukaan alueen toimintoihin.

Tarkoituksena on tämän opinnäytetyön myötä parantaa Ravakan alueella NuorisoLeaderin tunnettuutta, koska oletuksemme mukaan Instagramin käyttäjistä enemmistö on juurikin nuoria ja niitä jo olemassa olevat kanavat eivät juurikaan tavoita. Tämän lisäksi Leader Ravakka haluaa muutenkin aktivoita ja saada nuoria mukaan toimintaan.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

4.1 Benchmarking

Benchmarking eli vertailukehittäminen tarkoittaa organisaation toimintatapojen, tuotteiden tai muiden toimintojen vertaamista toiseen yritykseen tai organisaatioon. Vertailun kohteen ei välttämättä tarvitse aina toimia samalla liiketoiminta-alueella. Yleensä vertailun kohteena on menestyneempi organisaatio tai muu vastaava, jolta yrittetään ottaa oppia.

Vertailu voi tapahtua esimerkiksi tunnuslukuja vertailemalla. (Itä-Suomen Yliopiston [www-sivut](#).)

Vertailukehittäminen voi tapahtua myös organisaation sisäisesti vertailemalla esimerkiksi tiimejä tai yksittäisiä työntekijöitä. Sisäisellä vertailukehittämisellä koitetaan ottaa oppia kollegoilta ja saada toimintatapoja tehostettua sisäisesti.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään ulkoiseen vertailukehittämiseen eli pyritään ottamaan oppia muiden yrityksien tai yhdistysten toimintatavoista. (Best Practices [www-sivut](#).)

Ulkoisen vertailukehittämisen erilaisia tyyppejä on esimerkiksi prosessien vertailukehittäminen, toimintojen vertailukehittäminen ja strategian vertailukehittäminen. Prosesseilla tarkoitetaan esimerkiksi rekrytointiprosessia tai laskutusprosessia. Toimintoilla taas tarkoitetaan yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita. Vertailukehittämisen avulla voidaan siis pyrkiä kehittämään esimerkiksi omia prosesseja kannattavammiksi. (Best Practices [www-sivut](#).)

Vertailukehittämisen avulla pyritään havainnoimaan ja löytämään vertailunkohteesta tapoja ja menetelmiä, jotka toimisivat myös omassa organisaatiossa. Vertailukehittämisen avulla yritys vertailee tuotetta ja prosessia kilpailijan tai samankaltaiseen organisaatioon. Vertailukehittämisen avulla pyritään myös kyseenalaistamaan omia toimintatapoja ja kehittämään parhaalla mahdollisella tavalla. (Best Practices [www-sivut](#).)

Yksinkertaisuudessaan vertailukehittämisen askeleet menevät niin, että ensiksi mietitään mitä organisaatiossa halutaan vertailla ja kehittää. Tämän jälkeen ymmärtää miten omassa organisaatiossa nykyisin toimitaan, jonka jälkeen tehdään suunnitelma vertailukehittämisestä. Kun vertailukehittäminen on tehty, tuloksia analysoidaan ja otetaan oppia vertailukehittämisen kohteelta ja lopuksi otetaan käytäntöön opitut tulokset. (Bohatala www-sivut. 2018)

On kuitenkin hyvä muistaa, että organisaatiot ovat erilaisia, joten suora kopiointi ei kannata, eikä se ole vertailukehittämisen tarkoitus. Tässä opinnäytetyössä ei siis kopioida jonkun toisen organisaation Instagram-sisältöä tai strategiaa, koska kuitenkin kaikilla on omat strategiat, arvot ja muut toimintatavat, jotka vaikuttavat Instagramin sisältöön.

4.2 Tapaustutkimus

Tässä opinnäytetyössä käytän toisena tutkimusmenetelmänä tapaustutkimusta. Tapaustutkimus pyrkii selvittämään jotain tapausta mistä ei entuudestaan tiedetä tai mikä ei ole valmiiksi tuttua, mutta vaatii lisää tietoa. Tapaustutkimuksessa tutkitaan usein yhtä tiettyä tapausta ja sen kohde on yleensä jokin tapahtumakulku tai ilmiö. (Laine, Bamberg & Jokinen 2007, 9.)

Tapaustutkimus voi siis tutkia yksittäistä tapahtumaa, yksilöä tai rajattuja kokonaisuuksia erilaisten tutkimusmenetelmien avulla. Tapaustutkimus pitää sisällään projekteja, kehittämistä ja muuta sellaista. Tapaustutkimusta ei voi siis tarkasti rajata juuri tietynlaiseksi ja tietoja voidaan tapaustutkimuksessa kerätä sekä kvantitatiivisten että kvalitatiivisten tiedonkeruumenetelmien avulla. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tapaustutkimuksissa selitetään tuloksia pääsääntöisesti miten ja miksi kysymysten avulla.

Tapaustutkimuksen avulla pyritään lisäämään tietoa tutkittavasta aiheesta ja perehtymään asiaan syvällisesti. Vaikka tapaustutkimuksessa tutkitaan yksilökohtaisesti jostain aiheesta, pyritään tuloksia usein analysoimaan laajemmassa merkityksessä. Eli

esimerkiksi pohditaan, voidaanko saatuja tutkimustuloksia soveltaa johonkin muuhun. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tässä opinnäytetyössä saatuja tutkimuksen tuloksia Instagramiin liittyen voidaan hyödyntää myös muiden viestintäkanavien, erityisesti sosiaalisen median kanavien, kehittämiseen.

Tapaustutkimus ei yksinään ole aineistonkeruu tekniikka, vaan siinä käytetään monenlaisia aineistonkeruu ja -analyysin tapoja. (Saarela-Kinnunen & Eskola, 2015, 181.)

Tässä opinnäytetyössäni tapaus on Instagram-tilin luominen, sisällöntuotto ja sen analysointi. Tutkin miten uuden Instagram-yritystilin luominen tapahtuu ja millaiset julkaisut saavat reaktiota. Instagram on Leader Ravakalle uusi kanava markkinointiviestinnässä, joten opinnäytetyö pyrkii selvittämään, miten kanava toimisi parhaiten heidän käytössä.

5 INSTAGRAM

Instagram on vuonna 2010 avattu sosiaalisen median kanava, jossa käyttäjä jakaa kuvia ja videoita. Instagramilla on jopa 300 miljoonaa päivittäistä käyttäjää. (Gausepohl 2017). Facebookin omistama Instagram on yksi suosituimpia sosiaalisen median kanavia ja syksyllä 2012 se ohitti päivittäisten käyttäjien osalta Twitterin. (Miles 2014, 3) Instagramissa on kuvien ja lyhyiden videoiden lisäksi mahdollista jakaa Instagram-tarinoihin kuvia/videoita ja livevideoita. (Gausepohl 2017)

Instagramia käytetään usein puhelinsovelluksella, vaikka sitä pystyy käyttämään myös tietokoneella. (Gausepohl 2017)

Organisaation on mahdollista tehdä Instagramista yritystili, jolloin pystyy seuraamaan analytiikkaa, eli mitkä kuvat saavat paljon reaktiota, kuinka paljon sivulla ollut kävijöitä ynnä muuta sellaista. Instagram yritystilin luomiseksi tarvitaan Facebook yritystili. (Gausepohl 2017) Yritystili on hyvä luoda organisaatiolle statistiikan takia, jotta

pystytään selvittämään sivun käyttäjämäärää, ikää, sukupuolta ynnä muuta sellaista. Näiden pohjalta on taas helpompi suunnitella strategiaa ja sisältöä.

Instagramissa käytetään avainsanoja, jotka auttavat kokoamaan yhteen samankaltaiset ja teemaiset kuvat. Instagramissa suosittuja avainsanoja on esimerkiksi #selfie ja #tb. Avainsanoja käyttäessä on hyvä miettiä, että sopivatko ne juuri oman organisaation tyyliin. (Gausepohl 2017.) Esimerkiksi #selfie ei sopisi Leader Ravakan Instagram-tilille, vaikka se on todella suosittu avainsana. Tällaisten avainsanojen avulla on helppo kasvattaa kuvien tykkäysmääriä, mutta on hyvä pohtia, onko nämä tykkäykset tai seuraajat välttämättä tarpeen. Leader Ravakka tuskin hyötyy hirveästi esimerkiksi australialaista tykkääjistä, sillä tarkoituksena on kehittää paikallista aluetta ja parantaa kansainvälisiä suhteita nimenomaan EU maihin.

Avainsanoja miettiessä on hyvä tehdä vertailua, millaisia avainsanoja muut samalla alalla toimivat organisaatiot ovat käyttäneet.

Instagram sallii yhteensä 30 avainsanaa yhteen julkaisuun, mutta tämän verran avainsanoja yhdessä julkaisussa saattaa olla liikaa. Suositut avainsanat saattavat lisätä tykkäysten määrää, mutta eivät kuitenkaan välttämättä kasvata seuraajien määrää tai auta organisaation strategian kehittämisessä. (Gausepohl 2017) Avainsanaähkyä välttääkseen kannattaa miettiä muutamia laadukkaita ja yritykselle sopivia avainsanoja.

5.1 Suomessa muut yleisimmät sosiaalisen median kanavat

Maailmanlaajuisesti suosituimpia sosiaalisen median kanavia vuonna 2017 oli esimerkiksi Facebook, Instagram, YouTube ja Twitter. (Kallas, P. 2017) Samat sosiaalisen median kanavat ovat suosittuja ja käytössä myös Suomessa. Tässä kappaleessa on tarkoitus paneutua näihin ja muihin suosittuihin sosiaalisen median kanaviin ja vertailla niitä Instagramiin.

Niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa Facebook on yksi suosituimpia kanavia. Facebookissa käyttäjät jakavat kuvia, videoita ja tekstipäivityksiä. Facebook ja Instagram eroavat toisistaan siten, että Instagramissa visuaalisuus ja selkeys on tärkeitä. Facebook eroaa Instagramista myös siten, että siellä on erilaisia tapahtumia, ryhmiä ja

muuta sellaisia, joten etusivulle myös hukkuu tieto nopeasti. Facebook myös uudisti algoritmia vuoden 2018 alussa, mikä tarkoittaa sitä, että Facebook suosii ystävien ja perheiden julkaisuja enemmän kuin yritysten ja organisaatioiden. Tämä siis käytännössä tarkoittaa sitä, että organisaatioiden on yhä hankalampi erottua Facebookin uutisvirrassa. (Tien 2018.)

Ylen tutkimukseen 16% vastanneista kertoo käyttävänsä Snapchatia. (Kallunki 2018.) Tämä sosiaalisen median kanava toimii niin, että käyttäjä lisää joko omaan tarinaan kuvan tai videon tai lähettää muille käyttäjille. Omasta tarinasta kuva häviää 24 tunnin sisällä ja kaverille lähetetty kuva poistuu, kun se on luettu. Käytännössä siis Snapchat toimii vähän samalla periaatteella kuin Instagramin tarinat. Snapchat on siitä hankala sovellus, että käyttäjien tavoittaminen ja oikean kohderyhmän löytäminen on vaikeampaa kuin Instagramissa. (Singh 2017.)

Snapchatin ja Facebookin lisäksi Ylen tutkimuksen mukaan suosituimpia sosiaalisen median kanavia on Suomessa myös Twitter ja LinkedIn. Twitterissä käyttäjät keskustelvat ajankohtaisista aiheista avainsanojen avulla. Twitterin suurin ero Instagramiin verrattuna on se, että siellä nimenomaan tekstit ja vuorovaikutteisuus on numero yksi. Instagramin käyttö on vielä siinä mielessä hieman yksipuolisempaa, eikä vuorovaikutteista keskustelua käydä samalla tavalla kuin Twitterissä. (Digimarkkinointi www-sivut.)

LinkedIn puolestaan soveltuu enemmän sellaisille organisaatioille, jotka B2B-asiakkaita. (Digimarkkinointi www-sivu) Siinä missä Instagramissa jaetaan visuaalisesti kauniita kuvia ja parannetaan organisaation tunnettuutta B2C tasolla, tähtää LinkedIn ammattimaisten tekstien ja julkaisuiden avulla enemmän toisten yritysten tietoisuuteen.

5.2 Instagram-tilin sisältö

Sosiaalisessa mediassa sisältöä on paljon ja erottuminen nykypäivänä on hankalaa. Tästä syystä sisällön tulee olla aidosti kiinnostavaa sekä hyödyllistä. Enää ei riitä, että

tehdään vähän sinne päin, vaan on tosissaan yritettävä tehdä asiakaskunnasta tarkka analyysi ja luoda sen pohjalta hyödyllistä sisältöä.

Instagramissa visuaalisuus sekä kuvien laatu ovat hyvin keskeisessä asemassa, sillä Instagramiin ei pysty julkaisemaan pelkkää tekstijulkaisua. Instagram-tilien sisältö koostuu kuvista ja videoista. (Moreau 2018) Julkaisujen visuaalinen kauneus on siis tärkeä tekijä, mutta julkaisuissa ei saa kuitenkaan unohtaa esimerkiksi organisaation omaa teemaa, arvoja ja strategiaa. Ei ole järkeä julkaista sellaisia kuvia organisaation Instagram-tilillä, jotka eivät mitenkään liity kyseessä olevaan organisaatioon.

Instagramiin julkaistut videot voivat olla enintään yhden minuutin mittaisia. (Moreau 2018.) Videoita ei pysty kelaamaan tai pysäyttämään kesken kaiken, joten lyhyet videot toimivat Instagramissa parhaiten. Videot ovat kuitenkin yksi hyvä keino erottua Instagramissa, ja sen takia niitä ei kannata unohtaa.

Kuviin ja videoihin on mahdollista lisätä tehosteita eli filttareita, joita Instagram-sovelluksessa on jopa 23. Näiden avulla pystytään parantamaan kuvien laatua ja saamaan ne näyttämään paremmilta. Tämä on tietysti tärkeää, Instagramin visuaalisuudesta johtuen. (Moreau 2018.)

Kuvien ja videoin lisäksi Instagram-tilille on mahdollista lisätä livevideoita sekä tarinoita. tarinat ovat ennen olleet sellaisia, että ne poistuvat automaattisesti tililtä 24 tunnin kuluessa, mutta nykyään tarinat saa myös tallennettua kohokohtiin. (Moreau 2018.) Livevideot ja tarinat ovat hyvä tapa erottua ja saada lisää näkyvyyttä, koska ne näkyvät kaikilla seuraajilla Instagramin etusivun yläosassa. Toisin kuin kuvat saattavat hukkaa uutisvirtaan eivätkä välttämättä näy kaikille seuraajille.

Instagram-tilin sisältöä miettiessä on siis tärkeä pohtia visuaalisuutta, mutta koko ajan on hyvä muistaa oma organisaatio ja se, miten julkaisut liittyvät organisaatioon ja millaisen kuvan ne siitä antavat. Julkaisuissa olisikin hyvä näkyä esimerkiksi organisaation omia värejä, logoja ja muita keskeisiä tunnistettavia organisaation elementtejä tai tunnuksia. (Somemarkkinoinnin trendit 2018, 2017) Raportin mukaan on tärkeä muistaa, ettei määrä korvaa laatua. Sosiaalisen median kanavat tarjoavat jo niin paljon eri käyttäjien kuvia ja videoita, että jos kanavissa haluaa erottua ja saada seuraajia ei kannata tunkea infoa liian paljon, vaan miettiä laadukasta sisältöä.

5.3 Vuorovaikutus Instagramissa

Jotta yritystili alkaa kukoistamaan ja saadaan näkyvyyttä, täytyy kehittää tapoja, miten olla vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa.

Helpoin ja yksinkertaisin tapa olla vuorovaikutuksessa muiden kanssa on tykätä muiden julkaisusta. Kannattaa siis säännöllisesti tykätä niin omien seurattujen kuin myös muiden käyttäjien kuvista, erityisesti oman kohderyhmään kuuluvien kuvista. (Gausepohl 2017)

Tykkäyksen jälkeen seuraava askel olla vuorovaikutuksessa on kommentoiminen. (Gausepohl 2017) Kommentoiminen antaa useammin paremmin näkyvyyttä kuin pelkkä tykkäys, koska kuviin voi tulla paljon tykkäyksiä mutta ei välttämättä hirveästi kommentteja.

Instagramissa on mahdollista lisätä kuvaan tai kommenttiin maininta toisesta käyttäjästä @-merkillä. Mikäli siis kuvaan/kommenttiin liittyy joku toinen käyttäjä, kannattaa se mainita, jotta saa heidän huomion herätettyä. Maininnan lisäksi kuvaan on myös mahdollista merkata toinen käyttäjä kuvaan. (Gausepohl 2017)

Näiden lisäksi Instagramissa on myös mahdollista lähettää viestejä ”direct messagen” kautta.

Sosiaalisessa mediassa vuorovaikutteisuutta kannattaa pyrkiä ottamaan huomioon asiakkaan tunnetilat ja reagoimaan niihin. Eli esimerkiksi jos asiakas on humoristinen ja innoissaan, kannattaa myös itse pyrkiä vastauksissa samankaltaisuuteen ja huumoriin. Jos asiakas taas on vihainen tai pettynyt, kannattaa olla neutraali ja empaattinen. (Korteso 2018, 158.)

Vuorovaikutus on tärkeä tapa ylläpitää Instagram-tiliä ja saada tykkääjät sitoutettua kanavaan. Sosiaalinen media sananakin viittaa siihen, että tarkoituksena on olla sosiaalinen ja kommunikoida asioista, eikä vain yksipuolisesti tiedottaa.

Sosiaalisessa mediassa on tärkeää myös sen takia olla vuorovaikutuksessa, saada kommentteja ja tykkäyksiä, koska Instagram ja muut kanavat suosivat sellaisia julkaisuja, jotka saavat paljon reaktioita. Eli Instagram nostaa etusivulla sellaisten käyttäjien julkaisuja ensimmäisiksi, joissa on paljon tykkäyksiä ja kommentteja. Kaikista paras

olisi, että julkaisut saisivat nopeasti lisäyksen jälkeen reaktioita, joten tämän takia on hyvä miettiä, mihin aikaa kuvat ja videot julkaistaan.

5.4 Virheitä Instagramissa

Sosiaalisessa mediassa tapahtuva vuorovaikutus ja asiakaspalvelu ovat todella yleistä nykyään. Tästä johtuen on hyvin tärkeää, että asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa toimii samoilla periaatteilla kuin muuallakin eli esimerkiksi asiakasta kunnioitetaan, ei provosoiduta vihakommenteista tai lähdetä mukaan riitelemään. Tässä kappaleessa käydään Instagramin ja muiden sosiaalisten medioiden näkykulmasta asioita ja toimintatapoja, joita tulisi välttää.

Vihakommentit ovat hyvin yleisiä sosiaalisessa mediassa ja muutenkin netissä, koska siellä voi melko anonyymistikin mennä haukkumaan ja herjaamaan toisia käyttäjiä. Organisaation on kuitenkin muistettava, että vaikka joku kommentoisi julkaisuun vihamielisesti, siihen ei tule vastata vihaisesti takaisin. Sosiaalisen median kanavissa on tärkeä muistaa ylläpitää ammattimainen ote ja vastata viesteihin ja kommentteihin asiallisesti. Erityisesti sen takia, että kanava on käytössä 24 tuntia vuorokaudessa ja se on kaikkien saatavilla, joten ei näyttäisi kovin hyvältä, jos organisaation Instagram julkaisussa olisi hirveä vihamielinen väittely. (Deiss & Henneberry, 193, 2016)

Vihamielisiin kommentteihin on ehdottoman tärkeää myös vastata, koska jos niihin jättää vastaamatta, voi seuraajille tulla helposti sellainen olo, että yritystä ei kiinnosta. Myöskään tällaisten vihamielisten kommenttien poisto ei ole kannattavaa.

Toinen virhe, mihin jotkut tunnetutkin Instagramin käyttäjät ovat ikävä kyllä sortuneet on seuraajien ostaminen. Tämä ei ole kovin sopivaa eikä myöskään organisaatiolle järin hyödyllistä, että seuraajissa on paljon esimerkiksi robotteja tai huijarikäyttäjiä. (Deiss & Henneberry, 193, 2016)

Viestintä vaatii suunnitelmia, joten myös Instagram-kanavalle täytyy luoda toimiva strategia ja suunnitelma. Usein ajatellaan, että ilman suunnitelmaa pärjää hyvin ja julkaistaan, kun tapahtuu jotain. Tämä usein johtaa siihen, että mitään ei muisteta tai ehditä julkaista. Suunnitelmattomuus voi johtaa helposti myös siihen, että tilistä tulee

sekava. Suunnitelman avulla pystytään miettimään jo etukäteen mahdollisia kuvatekstejä, värityksiä ja muuta sellaista, jotka tukevat koko organisaation toimintatapoja ja strategiaa.

5.5 Instagram-strategian kehittäminen

Niin kuin kaikki viestintäkanavat, myös Instagram vaatii oman strategian ja suunnitelman.

Kun lähtee kehittämään strategiaa Instagramiin, kannattaa miettiä seuraavia asioita: Miten Instagram eroaa muista käytetyistä kanavista, miten sitä voi käyttää eri tavalla kuin muita kanavia ja kuka on kohderyhmä. (Johnston 2017.)

Suunnitelman yksi pääpointti on ehdottomasti tavoitteet. Ilman mitään tavoitetta, ei toiminta useinkaan ole tehokasta ja jäädään ajelehtimaan vain päämäärättömästi. Suunnitelmaan kannattaa asettaa niin numeerisia tavoitteita (esimerkiksi julkaisun tykkäykset ja näyttökerrat) kuin laadullisia tavoitteita (organisaation tunnettuuden parantaminen). Näiden lisäksi on tärkeä laatia myös lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteita. Pitkän aikavälin tavoitteet mietitään yleensä vuoden päähän. Lyhyemmän aikavälin tavoitteet johdetaan usein pitkän aikavälin tavoitteista ja niitä seurataan pitkin vuotta esimerkiksi kuukauden välein. (Siniaalto 2014, 26.)

Strategiaa luodessa on tärkeä pysähtyä miettimään kohderyhmää. Millaista sisältöä kohderyhmä haluaa ja mikä heitä kiinnostaa. Sosiaaliseen mediaan ei siis kannata välttämättä lisätä sellaista sisältöä, mikä itseä kiinnostaa vaan sellaista sisältöä, mikä kohderyhmää kiinnostaa. (Siniaalto 2014, 32.) Kohderyhmän tärkeyttä ei voi tarpeeksi korostaa, sillä jos sisältö ei tavoita tai kiinnosta kohderyhmää, ei se ole kovin onnistunut. Strategiaan kannattaa siis kirjata jonkinlainen analyysi kohderyhmästä, jotta sisältö osataan kohdentaa heihin.

Instagram-strategiaa kehittäessä on tärkeää poimia muutama pääajatus, miksi organisaatio on Instagramissa. Näitä voi olla esimerkiksi: parantaa organisaation tunnettuutta, mainostaa tuotetta tai palvelua ja jakaa organisaation uutisia ja informaatiota.

On tärkeä tunnistaa, mitkä ovat juuri oman organisaation kannalta oleelliset asiat jakaa. Kaikkia organisaation ajatuksia ja toimintaa ei kannata yrittää Instagram-tilille jakaa, sillä liika informaatio ja ei-kohdennettu kohderyhmä johtavat usein vain sekavaan lopputulokseen. Jos pysytään tarkassa valikoidussa aiheessa, saadaan tilistä luotua selkeä ja houkutteleva. (Buffer [www-sivut](#).)

Strategiaan kannattaa kirjata myös aikataulu ja vuosikello. Aikatauluun kannattaa miettiä mahdollisia teemoja eri vuodenaikoihin sekä minkä verran julkaisuja päivitetään esimerkiksi viikossa. Vuosikelloon on hyvä laittaa tärkeitä teemapäiviä ja muita sellaisia, jotka toistuvat joka vuosi. Strategiaan on myös tärkeä kirjata vastuuhenkilö tai henkilöt, jotka vastaavat, että suunnitelma toteutuu. Jos kanava on kaikkien hoidossa, käy usein niin, että kukaan ei oikein päivitä sitä. (Siniaalto 2014, 32.)

Strategiaan on hyvä laittaa myös budjetti eli esimerkiksi minkä verran laitetaan Instagram-mainoksiin vuodessa rahaa. Ajankäyttöä on myös hyvä miettiä suunnitelmaan, eli käyttääkö joku työntekijä viikossa esimerkiksi kymmenen tuntia vai kaksi tuntia.

On kuitenkin hyvä muistaa, että suunnitelmaa ei tarvitse noudattaa pilkun tarkasti, koska aina tulee muutoksia. Suunnitelma on hyvä suuntaviiva ja sitä voidaan päivittää matkanvarrella. (Siniaalto 2014, 32.)

6 BENCHMARKING (VERTAILUKEHITTÄMINEN)

Tässä kappaleessa vertailen ja analysoin erilaisten yhdistysten ja organisaatioiden Instagram-tiliä. Tarkoituksena on näiden pohjalta suunnitella ja kehittää Instagramiin julkaisuja, jotka saisivat Leader Ravakan kohderyhmän kiinnostumaan. Julkaisujen lisäksi analysoin myös avainsanojen, tarinoita, kuvatekstejä ynnä muuta sellaista.

Jokaisen organisaation valinnasta kerron erikseen alempana ja perustelen, miksi heidät valittiin mukaan. Jokaisen organisaation tai yhdistyksen kohdalla vertailukehittäminen tehtiin helmikuussa 2018.

6.1 4H Suomi (@4Hsuomi)

4H Suomi on keskustoimisto Suomessa toimiville 4h-yhdistyksille. 4h-yhdistykset auttavat lapsia ja nuoria löytämään mielekästä tekemästä aina kuusi vuotiaasta 28 vuotiaaseen asti. 4H-yhdistykset antavat nuorille myös mahdollisuuksia kokeilla yrittäjyyttä ja opastavat erilaisissa elämönhallintataidoissa. (4H-Suomen www-sivut.)

Päätin valita yhdeksi vertailukohteeksi 4H-Suomen Instagram-tilin, koska organisaation kohderyhmä on lapset ja nuoret, ja myös Leader Ravakka pyrkii saamaan nuoria seuraajia Instagramissa. 4H-toeuttaa nuorten kanssa erilaisia projekteja, tapahtumia ja muuta sellaista, joten on mielenkiintoista nähdä, miten näitä markkinointiviestintään sosiaalisessa mediassa. Tutustumalla heidän Instagram-kanavaan, haluan erityisesti saada selville, miten he saavuttavat kohderyhmän ja millaisia julkaisuja he laittavat.

4H-Suomella oli noin 1700 seuraajaa Instagramissa ja julkaisuja yhteensä 715. Organisaation ensimmäinen Instagram-päivitys oli laitettu huhtikuussa 2015, joten heillä oli ollut Instagram käytössä jo melkein kolme vuotta. (4H-Suomen Instagram-tili.)

4H-Suomen Instagram-tilille oli vuoden 2018 aikana tullut yhteensä 12 kuvaa (vertailu tehtiin 28.2.2018) eli vähän reilu yksi kuva viikossa. 4H-Suomen Instagram-tilillä oli hyvin informatiivisia kuvia esimerkiksi hakuajoista, tapahtumista ja erilaisista teemapäivistä. 4H-Suomi myös repostasi eli jakoi muiden 4H-yhdistysten kuvia. Organisaation kuvissa näkyi myös oleellisesti paljon nuoria, koska toiminta perustuu lasten ja nuorten ympärille. (4H-Suomen Instagram-tili.)

4H-Suomen Instagram-tili oli aidon oloinen ja kuvat eivät olleet liian tehtyjä. Julkaisut eivät olleet suttuisia, vaan siistejä ja ymmärrettäviä. Tili olisi voinut olla aavistuksen suunnitelmallisempi. Tili vaikutti myös siltä, että osa julkaisusta on nuorten itse lisäämiä, mikä oli tietysti hyvä asia.

Jokaisessa julkaisussa oli kuvaan viittaavat avainsanat ja 4H-yhdistyksen oma avainsana #4hsuomi. Avainsanoja ei oltu tungettu kuviin liikaa, mutta olennaisia suosittuja avainsanoja, kuten #nuoret, oli käytetty sopivasti noin neljä per kuva.

4H Suomen Instagramissa oli paljon kuvia nuorista ja lapsista ja tällaiset julkaisut olivatkin saaneet hyvin tykkäyksiä. Lähes missään heidän kuvissa ei ollut kommentteja, joten vuorovaikutus olisi voinut olla aavistuksen parempi.

Vertailukehittämisen ajankohtana ei tilille julkaistu tarinoita tai livevideoita.

6.2 Suomen muut Leader-ryhmät

Leader Ravakan lisäksi Suomessa on yhteensä 53 Leader-ryhmää, jotka toimivat itsenäisesti ympäri Suomea. Jokaisella ryhmällä on omat strategiansa, mutta toiminta-ajatus kaikissa ryhmissä on sama eli kotiseudun kehittäminen paikallisten asukkaiden tarpeiden mukaan. Päätin siis ottaa yhdeksi vertailukehittämisen kohteeksi muita Leader-ryhmiä. Valikoidut Leader-ryhmät: Leader Suupohja ja Leader Keski-Suomi.

Suurin osa Suomen Leader-ryhmistä eivät olleet Instagramissa tai eivät olleet kovinkaan aktiivisia, joten siitä johtuen, päätin vertailla vain näitä kahta melko aktiivista ryhmää.

6.2.1 Leader Suupohja (@leadersuupohja)

Leader Suupohja toimii Kurikan, Teuvan, Isojoen, Kauhajoen ja Karijoen alueilla. (Leader Suupohjan www-sivut.) Heillä oli Instagramissa yhteensä 215 seuraajaa ja julkaisuja heillä on yhteensä 142. Leader Suupohjalla on ollut Instagram käytössä jo kesäkuusta 2014, joten ihan hirveästi ei ole julkaisuja suhteutettuna ajanjaksoon. (Leader Suupohjan Instagram-tili.)

Vuoden 2018 aikana he olivat julkaisseet yhteensä 6 kuvaa, eli alle 1 viikossa. Vuoden 2017 aikana he olivat julkaisseet noin yhden kuvan viikossa. Eli hirveän aktiivisia he eivät Instagramin puolella olleet.

Kuvat koostuivat työntekijöiden kuvista, kilpailuista, tapahtumista sekä erilaisia kuvia hankkeista. Leader Suupohjan Instagram-tili ei vaikuttanut hirveän ennakkoon suunnitellulta, eivätkä julkaisut olleet keränneet ihan hirveästi tykkäyksiä (noin 10-20 per julkaisu). (Leader Suupohja Instagram-tili.)

Avainsanoja kuvassa oli käytetty jonkun verran, mutta osa niistä oli sellaisia, joita kukaan muu ei ole käyttänyt. Tällaisilla avainsanoilla ei juuri lisätä näkyvyyttä, joten on hyvä harkita, kannattaisiko tällaiset jättää pois kokonaan. Joskus, jos avainsanoja on liikaa tai niiden sisältö ontuu, ei niitä kannata laittaa. Avainsanoina käytetyt sanat tai lauseet voidaan esimerkiksi lisätä kuvatekstiin, eikä tehdä niistä omia avainsanoja.

6.2.2 Leader Keski-Suomi (@Keskisuomenmaaseutu)

Leader Keski-Suomi toimii nimensä mukaisesti Keski-Suomen alueella ja siihen kuuluu neljä Keski-Suomen Leader-ryhmää: Leader Jyväskylä, Leader Maaseutukehitys, Leader Vesuri-ryhmä ja Leader Viisari. (Leader Keski-Suomen www-sivut.)

Leader Keski-Suomella on Instagramissa 227 seuraajaa ja he ovat julkaisseet yhteensä 52 julkaisua. Heidän Instagram-tili on ollut käytössä 2017 vuoden helmikuusta. (Leader Keski-Suomen Instagram-tili.)

Leader Keski-Suomen Instagram-tilillä oli vuoden 2018 aikana laitettu jo yhteensä 24 julkaisua. Heillä oli kuvia erilaisista hankkeista, jotka olivat saaneet Leader-rahoitusta, kuvia tapahtumista ja organisaation henkilökunnasta. Näiden lisäksi Heillä oli Instagramissa myös lyhyitä infovideoita. (Leader Keski-Suomen Instagram-tili.)

Eniten tykkäyksiä olivat saaneet julkaisut, joissa oli ihmisiä. Pidän siis tärkeänä, että myös Ravakan Instagram-tilillä olisi paljon julkaisuja, joissa näkyy ihmisiä ja varsinkin nuoria. Videot olivat saaneet myös kivasti näkyvyyttä, joten sellaisia täytyy lisätä ehdottomasti myös Ravakan Instagram-tilille.

Julkaisuihin oli lisätty Leader Keski-Suomen omia avainsanoja kuten #keskisuomenmaaseutu ja muita julkaisuihin liittyviä kuten paikkakuntien nimiä ynnä muita sellaisia. Avainsanoja oli käytetty lähes jokaisessa kuvassa ja ne olivat aiheeseen liittyviä. Monet avainsanat olivat myös suosittuja Instagramissa, joten myös se auttaa näkyvyyden parantamiseen.

Kummankaan näiden Leader ryhmien Instagram-tilillä ei ollut juurikaan kommentteja julkaisuissa. Joihinkin sellaisiin kuviin oli tullut kommentteja, joissa näkyi

ihmisiä. Käyttäjät tykkäävät siis kommentoida esimerkiksi silloin, kun näkyvät itse tai näkevät jonkun tutun kuvassa.

6.3 NuorisoLeader (@nuorisoleader)

NuorisoLeader on nuorten omiin projekteihin tarkoitettu Leader-rahoitusmuoto. Tämä nimenomainen NuorisoLeader Instagram-tili on Pohjois-Pohjanmaan Leader-ryhmien, mutta samanlainen NuorisoLeader on myös Ravakalla. (Nuorisoleader www-sivut.)

Valitsin tämän tilin yhdeksi vertailukohteeksi, koska Leader Ravakan olisi tarkoitus tuoda NuorisoLeaderiä tunnetummaksi ja näin ollen on hyvä tehdä vertailua, millaisia julkaisua aiheesta on julkaistu. NuorisoLeader sivulta oli myös mielenkiintoista nähdä millaisia projekteja he tekevät nuorten kanssa ja miten nuoriso on saatu osallistumaan mukaan toimintaan.

Nuorisoleader oli avannut Instagram-tilinsä marraskuussa 2017, kyseessä oli siis myös melko tuore Instagram-tili. Heillä oli siellä 115 seuraajaa ja he olivat julkaisseet yhteensä 7 julkaisua. Kovin suunnitelmallista heidän Instagramin käyttö ei ollut, vaan aika hajanaisia julkaisuja silloin tällöin. Uuden Instagram-tilin kohdalla olisi varmasti ollut hyvä, jos olisi tehty suunnitelma ja aikataulu, jotta saataisiin nopeammin suositummaksi. (NuorisoLeaderin Instagram-tili.)

Avainsanoja oli käytetty myös jonkun verran, esimerkiksi #nuorisoleader löytyi jokaisesta kuvasta. Avainsanat olivat melkein kaikki nuoriin liittyviä tai kuvan paikkakuntaan liittyviä.

Heidän tilillään oli kuvia nuorista ja infoa NuorisoLeaderistä. Koska kanava oli ollut niin vähän aikaa vasta käytössä, ei tilistä saanut mitään hirveän suurta ahaa-elämystä, millaisista julkaisusta nuoret pitävät. Se mikä tililtä kuitenkin nousi, oli, että se on ainakin osittain nuorten itse ylläpitämä. Tällaista Leader Ravakan kannattaa myös kokeilla, että nuoret itse toimivat niin sanotusti somelähettiläinä eli suunnittelevat ja julkaisevat itse sellaista sisältöä, mikä heitä kiinnostaa.

6.4 Pieriga partnership (@pierigas_partneriba)

Pieriga Partnership on yhdistys, joka toimii Latviassa Babiten, Marupen ja Olainen alueilla. Valitsin heidän Instagram-tilinsä vertailukohteeksi, koska vietimme heidän kanssaan viikon opintomatalla Latviassa maaliskuussa. Heidän yhdistyksessä oli mukana paljon nuoria, jotka osallistuivat monenlaiseen toimintaan vapaaehtoisesti.

Tämän lisäksi yhdistyksen strategia ja tavoitteet olivat hyvin samankaltaisia mitä Ravakan. Eli myös he haluavat elävöittää aluettaan, kansainvälisiä yhteystöitä sekä alueiden välisen yhteistyön parantaminen. (Pieriga Partnership www-sivut.)

Pieriga Partnership Instagram-tilillä oli paljon kuvia erilaisista tapahtumista ja tilaisuuksista, joissa he olivat mukana. Lähes poikkeuksetta jokaisessa kuvassa oli myös ihmisiä mukana, mikä yleensä herättää sosiaalisessa mediassa käyttäjien mielenkiinnon. Pääasiassa heidän Instagram-tekstien kielenä toimi latvia, joten niistä en hirveästi ymmärtänyt.

Pieriga Partnership Instagram-tili on ollut käytössä maaliskuusta 2015 eli yli kolme vuotta. Heiltä oli ilmestynyt yhteensä 113 julkaisua ja he olivat saavuttaneet 154 seuraajaa. (Pieriga Partnership Instagram-tili.) Eli mistään kovin suuresta kasvusta ei voida puhua.

Alussa heidän kuvat olivat olleet hieman epäselviä, eikä niissä ollut juurikaan tykkäyksiä. Julkaisujen kuvien laatuun ei oltu panostettu, mikä varmasti oli vaikuttanut siihen, ettei tykkäyksiä ollut tullut paljon.

Loppua kohden tykkäysmäärät kuvissa olivat kasvaneet, mutta edelleen ne olivat pysyneet melko matalina. Julkaisujen laatu oli myös parantunut, mikä on nykypäivänä tärkeää Instagramissa.

Julkaisussa ei ollut käytetty hirveästi avainsanoja eikä se muutenkaan ollut kovin suunnitelmallisen oloinen. Kuvatestit vaihtelivat englannin ja latvian välillä. Julkaisukieli olisi hyvä pitää samana, jotta tili ei vaikuta liian sekavalta.

6.5 Yhteenveto

Näiden Instagram-tilien perusteella selvisi, että kannattaa panostaa sellaisiin kuviin, jossa on paljon ihmisiä ja erityisesti nuoria. Ihmiset usein haluavat jakaa ja tykätä sellaisista kuvista, joissa he näkyvät itse tai joissa näkyy heidän tuttuja. Tileillä näkyi myös jonkun verran heidän omia työntekijöitä, mikä on hyvä juttu. Yleensä ihmiset tykkäävät nähdä millaisten ihmisten kanssa he asioivat ja haluavat työntekijöille kasvot.

Kuvien laatuun on myös tärkeä panostaa, ettei lisätä ihan heilahtaneita ja epäselviä kuvia. Tällaiset julkaisut antavat usein epäammattimaisen kuvan organisaatiosta, eivätkä usein ainakaan kasvata suosiota sosiaalisessa mediassa. Monilla vertailukehittämisen kohteilla oli julkaisut hieman epätarkkoja. Täytyy kuitenkin muistaa, että kun kyse on yhdistyksistä, ei julkaisujen tarvitsekaan olla liian siloteltuja, mutta ei myöskään liian suttuisia. Nykypäivänä kännykän kamerallakin saa otettua tarkkoja ja hyviä kuvia, ja jo pienellä muokkauksella, niistä saa todella laadukkaan oloisia.

Vuorovaikutteisuus on tärkeä osa sosiaalista mediaa, mutta näissä kanavissa sitä ei hirveästi toteutettu. Lähes kenenkään julkaisuissa ei ollut juuri yhtään kommenttia, eikä julkaisuissa ollut myöskään mitään aktivoivia kysymyksiä tai muita sellaisia. Eri-laiset kysymykset, kilpailut ja muut sellaiset auttavat aktivoimaan seuraajia ja näin taas kasvattavat kanavaa.

Jokaisen näiden Instagram-tilin tiedoissa oli myös jotkut yhteystiedot kuten osoite ja nettisivut. Tämä on tärkeää, että yhteystiedot ovat näkyvillä ja esimerkiksi nettisivun linkki löytyy, että käyttäjät pääsevät tutustumaan helposti kyseiseen yhdistykseen tai organisaatioon.

Leader Keski-Suomella oli kivoja lyhyitä videoita, jotka pirisivät hyvin tiliä. Tällaisia videoita ei ole hankala tehdä, eivätkä ne vie kauheasti aikaa. Videot olivat saaneet kivasti näyttökertoja ja piristävät esimerkiksi musiikilla muuten hyvin kuvapainotteisia tilejä. On siis hyvä, että kuvien lisäksi Instagramiin lisättäisiin myös lyhyitä videoita.

Lähes kenenkään Instagram-tili ei vaikuttanut kovin suunnitelmalliselta. Erilaisia julkaisuideoita kannattaisi hieman suunnitella etukäteen, jotta esimerkiksi julkaisuvälit eivät venyisi pitkiksi ja julkaisut olisivat yhtenäisiä eli esimerkiksi sisältäisivät yhdistyksen värejä ja logoa ja samantyyllisiä kuvia.

Jokaisella tilillä oli käytetty avainsanoja noin muutama per kuva. On hyvä, että lähes jokaisella oli käytössä myös oma avainsana (kuten #leaderravakka), jonka alta löytyy helposti organisaatioon liittyvät julkaisut. Pitkiä lauseita ei kannata laittaa avainsanoiksi, koska kukaan muu ei ole niitä todennäköisesti käyttänyt eli ne eivät lisää näkyvyyttä ja sen lisäksi ne näyttävät usein melko sekavilta sanaryppäiltä. Lauseet ja muut omat avainsanat kannattaa siis sisällyttää jo kuvatekstiin.

Millään tilillä ei juurikaan ollut Instagram-tarinoita. Keski-Suomen Leaderin Instagram-tili oli ainoa, joka oli tallentanut tarinoita tilille kohokohtiin. Tarinat on hyvä tapa erottua Instagramissa, joten niitä kannattaa muidenkin suosia.

Näiden Instagram-tilien pohjalta voidaan siis päätellä, että Instagramissa kannattaa panostaa suunnitelmallisuuteen, kuvien laatuun sekä julkaisuihin, joissa näkyy ihmisiä. Hyvin suunniteltu yhtenäinen Instagram-tili tukee organisaation viestintää ja antaa positiivista mielikuvaa.

7 RAVAKAN INSTAGRAM

Ravakan Instagram-tili avattiin viikolla 9 vuonna 2018. Ennen avaamista vertailtiin samankaltaisten organisaatioiden Instagram-tiliä. Tarkoituksena oli parantaa Ravakan tunnettuutta ja erityisesti saada nuoria aktiiviseksi ja tietoiseksi Ravakan tarjoamista palveluista. Monet tuntevat Ravakan rahoitusten kautta, mutta nyt oli tarkoitus saada myös muita palveluita ja toimintoja enemmän esille.

Instagramin sisältö tuli pohjautumaan Ravakan strategiaan eli Loisto-kehittämissohjelmaan. Strategiassa painopisteiden osa-alueita on muun muassa nuoriso ja

kansainvälisyys. (Leader Ravakan www-sivut.) Instagramin avulla pyritään tavoittamaan yhä enemmän nuorisoa ja parantamaan tietoisuutta Ravakan erilaisista nuorisotoiminnoista. Ravakan aluetta halutaan kehittää asukaslähtöisesti, joten myös nuoria halutaan mukaan päätöksentekoon. Instagram on oiva kanava kertomaan tärkeistäkin informaatioista nuorille visuaalisella sekä hausalla tavalla.

Ravakan on tarkoitus saada nuoria yhä enemmän toimintaan mukaa, joten nuorille suunnattu viestintä on aloitettava jo hyvissä ajoin johdonmukaisesti, jotta tavoitteisiin päästään. Nuoria halutaan mukaan muun muassa Ravakan hallitukseen tekemään päätöksiä erilaisista hankkeista sekä muusta kehittämistyöstä alueella.

Ravakan visiona on myös vuoteen 2020 mennessä olla parempi imago ja sen alueella on hyvä asua, tehdä työtä ja elää. (Ravakan www-sivut) Instagramin tehtävä on myös tukea näitä visioita eli sovellukseen jaetaan visuaalisia kuvia, jotka parantavat tai pitävät yllä hyvää imagoa. Tämän lisäksi sinne jaetaan alueelta kuvia, jotka luovat kuvaa hyvästä asuinympäristöstä.

7.1 Sisällönsuunnittelu ja kanavan valinta

Sosiaalisen median vahva asema markkinointiviestinnässä on vakiintunut viimeisien vuosien aikana. Tästä syystä haluttiin lähettää panostamaan myös Ravakan sosiaalisen median viestintään. Ravakalta löytyi jo entuudestaan Facebook, mutta ei muita sosiaalisen median kanavia. Nyt kun haluttiin lähteä tavoittelemaan erityisesti nuoria, parantamaan tunnettavuutta ja saamaan positiivinen kuva yhdistyksestä, päätettiin lähteä kokeilemaan Instagramia viestintäkanavana.

Instagram markkinointiviestintäkanavana kokeilujakso toteutettiin viiden viikon ajalta viikot 9-13. Tämän ajankohta oli erityisen hyvä, sillä sen aikana oli monenlaista tapahtumaa, Latvian matka sekä nuorisovaltuustojen tapaamisia sekä NuorisoLeaderin kehittämistä.

Kehitin Instagram julkaisusta suunnitelman ennen tilin avaamista, mutta suunnitelma oli vain suuntaa antava. Alla olevasta taulukosta näkyy viikkosuunnitelmat Ravakan Instagramiin.

Taulukko 1 Leader Ravakan Instagram-suunnitelma

Viikko ja päivä	Aihe
Viikko 9	Kuva toiminnanjohtajasta ja tervetuloivotus Instagram kanavalle
Viikko 9	Kuva maisemasta ja tieto, mikä on Ravakan alue
Viikko 9	Leader-toiminnan esittely (rahoitus, toiminta, neuvonta)
Viikko 9	Kuva Eurajoen Voi Hyvin -messuilta
Viikko 9 tarinat	Eurajoen messuilta videoita ja tunnelmia
Viikko 10	NuorisoLeader-toiminnan esittely
Viikko 10	Kuva Ravakan alueella toteutetusta hankkeesta
Viikko 10	Ravakka mukana Erasmus+ hankkeessa (Latvia yms.)
Viikko 11	Maaseutumölkyn esittely
Viikko 11	Latviaan lähtö
Viikko 11	Tunnelmakuvia Latviasta
Viikko 11 tarinat	Tieto lisätyistä kuvista, Latviaan lähtö ja erilaisia tilannekuvia ja videoita
Viikko 12	Kansainvälisyysvuoden esittely
Viikko 12	Latviassa opittua
Viikko 12	NuorisoLeader video
Viikko 12 tarinat	Latviasta videoita, kuvia ja kotiinlähtö
Viikko 13	NuorisoLeader hankkeen esittely
Viikko 13	Hyvää pääsiäistä toivotus
Viikko 13	Pääsiäisen ulkoiluaktiviteetit (Ravakan rahoittamat luontopolut yms.)

Suunnitelma antoi raamit sille, minkä tyyppisiä julkaisuja halutaan laittaa Leader Ravakan Instagram-tilille. Vaikka kyseessä oli suunnitelma, ei sitä noudatettu ihan pilkun tarkasti, koska yllättäviä tilanteita aina tulee. Suunnitelma on nimenomaan ideointia, eikä julkaisuja ole määritelty tarkkaan. Julkaisuajankohdat haluttiin miettiä jokaisen viikon kohtana erikseen, koska kokeiltiin eri päiviä sekä eri kellonaikoja testatakseen, miten ne vaikuttavat julkaisujen näkyvyyteen.

Mitään tarkkoja avainsanoja ei myöskään määritelty tähän suunnitelmaan, vaan ne mietittiin jokaisen julkaisun kohdalla erikseen.

7.2 Kohderyhmä

Ravakan Instagram-tilin kohderyhmä oli nuoret Ravakan alueella asuvat, jotka ovat kiinnostuneita kehittämään aluetta. He ovat aktiivisia ja mukana esimerkiksi nuorisovaltuustossa. Tänä vuonna Ravakan alueella halutaan aktivoida entistä enemmän nuoria ja saada heitä mukaan päätöksentekoon. Nuoria täytyy tavoittaa eri viestintäkanavia pitkin ja yksi niistä kanavista oli Instagram.

Kohderyhmää pyrittiin tavoittamaan Instagramissa esimerkiksi reagoimalla nuorisovaltuustojen Instagram-tiliä sekä lisäämällä nuoria kiinnostavaa sisältöä sekä avainsanoja. Tämän lisäksi seurataan nuoria kiinnostavia aiheita.

Nuorison tavoittaminen on osittain pieni haaste, sillä Ravakka ei ole kovin tunnettu nuorison keskuudessa. NuorisoLeader-rahoitus sekä toiminta olivat myös melko uusia, joten myös se vaikuttaa, etteivät ne olleet vielä kovin tunnettuja.

7.3 Kuvat ja videot

Ravakan Instagram-tilille oli tarkoitus lisätä ajankohtaisia kuvia sekä videoita Ravakan alueesta. Kuvien laatuun ja kiinnostavuuteen halutaan panostaa, koska se on kuitenkin tärkein Instagramin osa. Tärkeä on myös lisätä sellaisia julkaisuja, joissa näkyy ihmisiä ja erityisesti nuoria, koska ne saavat ihmiset usein reagoimaan helpommin.

Kuvissa näkyi Ravakan värejä sekä logoa. Näiden avulla pystytään taas entistä paremmin luomaan yhtenäistä sekä yhdistykselle uskollista kuvaa. Eli sisältö pyrittiin tekemään Ravakan strategian perusteella nuorisolle kiinnostavaksi.

7.4 Avainsanat

Ravakan Instagramissa jokaisen kuvan kohdalla käytettiin omaa avainsanaa #LeaderRavakka. Tämän lisäksi käytettiin sellaisia avainsanoja, jotka liittyvät kuvaan ja mahdollisiin hankkeisiin, joista kuvat oli otettu. Avainsanojen avulla kohderyhmä ja muut käyttäjät löytävät julkaisut hyvin.

Avainsanoina käytetään suosittuja suomenkielisiä sanoja, joita muutkin käyttäjät ja kohderyhmä käyttävät. Niiden avulla saadaan enemmän tykkäyksiä kuville ja Ravakkaa enemmän tunnetuksi. Suomenkielisiä avainsanoja käytetään myös siksi, että kohderyhmä on oikeastaan pelkästään suomalaisia, joten heidät tavoittaa parhaiten suomenkielisillä avainsanoilla.

7.5 Instagram-tarinat

Instagram tarinoita käytetään erityistilanteissa, kuten messuilla ja tapahtumissa. Instagram tarinoita ei tulla siis käyttämään päivittäin, mutta ne sisällytetään kuitenkin Ravakan Instagram-tiliin satunnaisina otoksina. Tarinat voivat olla hieman suunnitelmattomampia ja enemmän tilannepäivityksiä.

8 ANALYYSI

8.1 Viiden viikon kokeilu ajanjakso

Tässä kappaleessa havainnoin ja analysoin viiden viikon ajalta, miten Ravakan Instagram-tili lähtee kasvamaan, millaiset julkaisut saavat reaktioita ja mitkä muut toiminnot auttavat näkyvyyden lisäämisessä. Ennen Leader Ravakan oman Instagram-tilin perustamista havainnoitiin muutaman muun yhdistyksen Instagram-tiliä, tehtiin suunnitelma sisällöstä sekä tavoitteet kokeilujakson ajalle.

Leader Ravakan Instagram-tili avattiin viikolla 9 maanantaina. Tilistä tehtiin yritystili yhdistämällä se Ravakan Facebook-tiliin. Ensimmäiseksi Instagramissa aloitettiin seuraamaan muita Leader-ryhmiä, maaseutukanavia ja muita kohderyhmiä. Seurattavia tuli ensimmäisen viikon aikana 81. Ensimmäisen viikon jälkeen Leader Ravakalla oli yhteensä 51 seuraajaa ja tili sai yhteensä 33 vierailua. Uuden kanavan kohdalla oli tärkeää, että oli itsekkin alusta asti aktiivinen vuorovaikutuksessa ja lähtee seuraamaan muita käyttäjiä.

Ensimmäisellä viikolla Ravakan Instagram-tilille lisättiin kolme julkaisua. Ensimmäinen julkaisu oli kuva toiminnanjohtajasta ja tiedonanto muille, että olemme avanneet uuden kanavan. Kuva jaettiin myös Facebookiin, ja se sai siellä myös 18 reaktioita. Eli vaikka kuvan päivittää Instagramiin, voi toisinaan olla hyvä idea julkaista se myös muissa sosiaalisen median kanavissa. Sitäkin kautta voidaan taas saada uusia seuraajia ja tilille enemmän näkyvyyttä. Varsinkin tässä tilanteessa, kun Instagram-tili oli uusi, oli sitä hyvä mainostaa eri viestintäkanavissa.

Toinen kuva oli talvipäiväkuva Uudestakaupungista ja siinä informoitiin, missä kaikkialla Ravakka toimii. Kuva sai 8 tykkäystä, kun taas ensimmäinen kuva sai 16 tykkäystä. Ensimmäisen kuva tykkäysmäärät ovat osittain selitettävissä sillä, että kanava oli uusi.

Kolmas kuva lisättiin Eurajoelta Voi hyvin-messuilta. Samana päivänä aktivoitiin myös Ravakan Instagramin tarinat. Instagram tarinat puolelle lisättiin fiilisvideoita ja -kuvia messuilta.

Ensimmäinen viikko meni melkein siis suunnitelmien mukaan, ainoastaan Leader-toiminnasta kertova julkaisu jäi pois. Kuvia lisättiin kolme ja tarinoitakin lisättiin viikonlopun aikana muutama. Monet seuraajat kävivät ensimmäisellä viikolla tutustumassa Ravakan Instagram tilillä, todennäköisesti siitä syystä, että Ravakka itse alkoi seuramaan monia kanavia sekä tykkäsivät monista julkaisuista.

Toisella viikolla jaettiin toisen käyttäjän kuva Leader Ravakasta Eurajoen messuilta. Haluttiin kokeilla tätä Instagramin ”repost”-toimintoa ja nähdä saako tällaiset julkaisut vähemmän/enemmän tykkäyksiä tai näkyvyyttä yleensä. Kuva sai yhteensä kahdeksan tykkäystä eli aika saman verran kuin muut aikaisemmat julkaisut.

Tämän julkaisun lisäksi toisella viikolla lisättiin kuva NuorisoLeader-toiminnasta. Toinen viikko ei mennyt myöskään ihan suunnitelmien mukaan, osittain siksi, että oikeanlaista materiaalia ei ollutkaan niin helposti saatavilla, mutta myös siksi, että esimerkiksi Latviasta kertovia juttuja oli tulossa seuraavilla viikoilla niin paljon, että ne päätettiin suosiolla jättää tästä viikosta pois.

Kolmannella viikolla lisättiin julkaisuja Maaseutumölkystä (Leader Ravakan ”peli”, jolla aktivoidaan esimerkiksi messuvieraita), nuorisovaltuuston tapaamisesta sekä julkaisuja Erasmus+ koulutuksesta Latviasta.

Tarinoiden teemat pyörivät hyvin samojen asioiden ympärillä.

Leader Ravakka vietti viikon Latviassa Erasmus+ koulutuksessa, jossa teemoina oli juurikin nuorison aktivoiminen päätöksentekoon ja saada kiinnostumaan yrittäjyydestä. Yksi koulutuksen aihe oli myös nuoriso viestinnän kohderyhmänä.

Koulutuksesta saimme paljon konkreettista tietoa ja oppeja, mutta tietenkin myös materiaaleja meidän somekanaviin. Latviasta lisäsimme tunnelmakuvia, sekä informaatiota nuorison osallistamisesta päätöksentekoon ja NuorisoLeader-toimintaan. Latviasta lisättiin myös tunnelmia tarinoihin.

Neljäntenä ja viidentenä viikkona paneuduttiin vielä hieman Latviaan. Tästä reissusta lisättiin paljon materiaaleja Leader Ravakan sosiaalisen median kanaviin, koska kuvissa näkyi paljon ihmisiä sekä projekti oli mielenkiintoinen. Latvia reissulle olisi ollut mahdollista kenen vain Ravakan alueen nuoren lähteä mukaan, joten kuvilla pyrittiin näyttämään, millaisiin erilaisiin toimintoihin on mahdollista päästä osallistumaan. Vastaavanlaisia reissuja on varmasti tulossa vielä tulevaisuudessa, joten on hyvä näyttää näiltä aikaisemmilta reissuilta julkaisuja.

Viiden viikon jälkeen Ravakalla oli yhteensä 86 seuraajaa ja 14 julkaisua. Ravakan tili puolestaan seurasi 118 käyttäjää. Tavoitteet eivät täysin toteutuneet seuraajien määrissä, sillä asetimme tavoitteeksi vähintään 100 seuraajaa. Seuraavissa kappaleessa analysoin enemmän, miksi näihin tuloksiin ei päästy ja mitä voidaan jatkossa tehdä toisin.

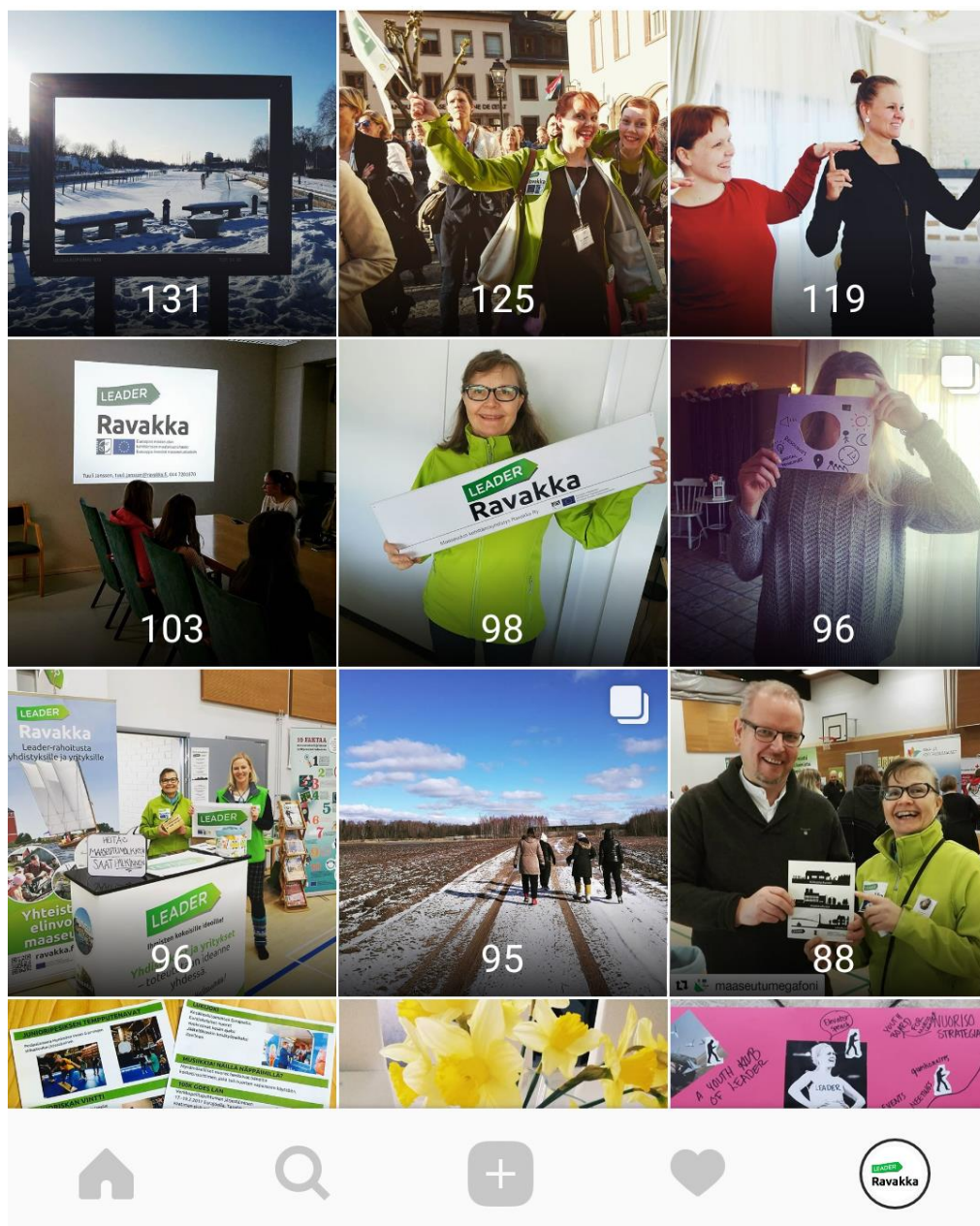
8.1.1 Julkaisujen ja tarinoiden analysointi

Julkaisuideat suunniteltiin etukäteen, mutta kaikkia suunniteltuja juttuja ei kuitenkaan lisätty Ravakan Instagram tilille, osittain siksi, että esimerkiksi Latvian matka vei aika paljon aikaa, mutta osittain myös siksi, että materiaaleja kaikkiin julkaisuihin ei ollut

saatavilla. Toisaalta myös osa suunnitelman julkaisuideoista ei ollut ehkä niin nuorille suunnattuja, joten suunnitelmassa olisi kannattanut vielä enemmän panostaa sellaisiin julkaisuihin, jotka kiinnostavat nuoria.

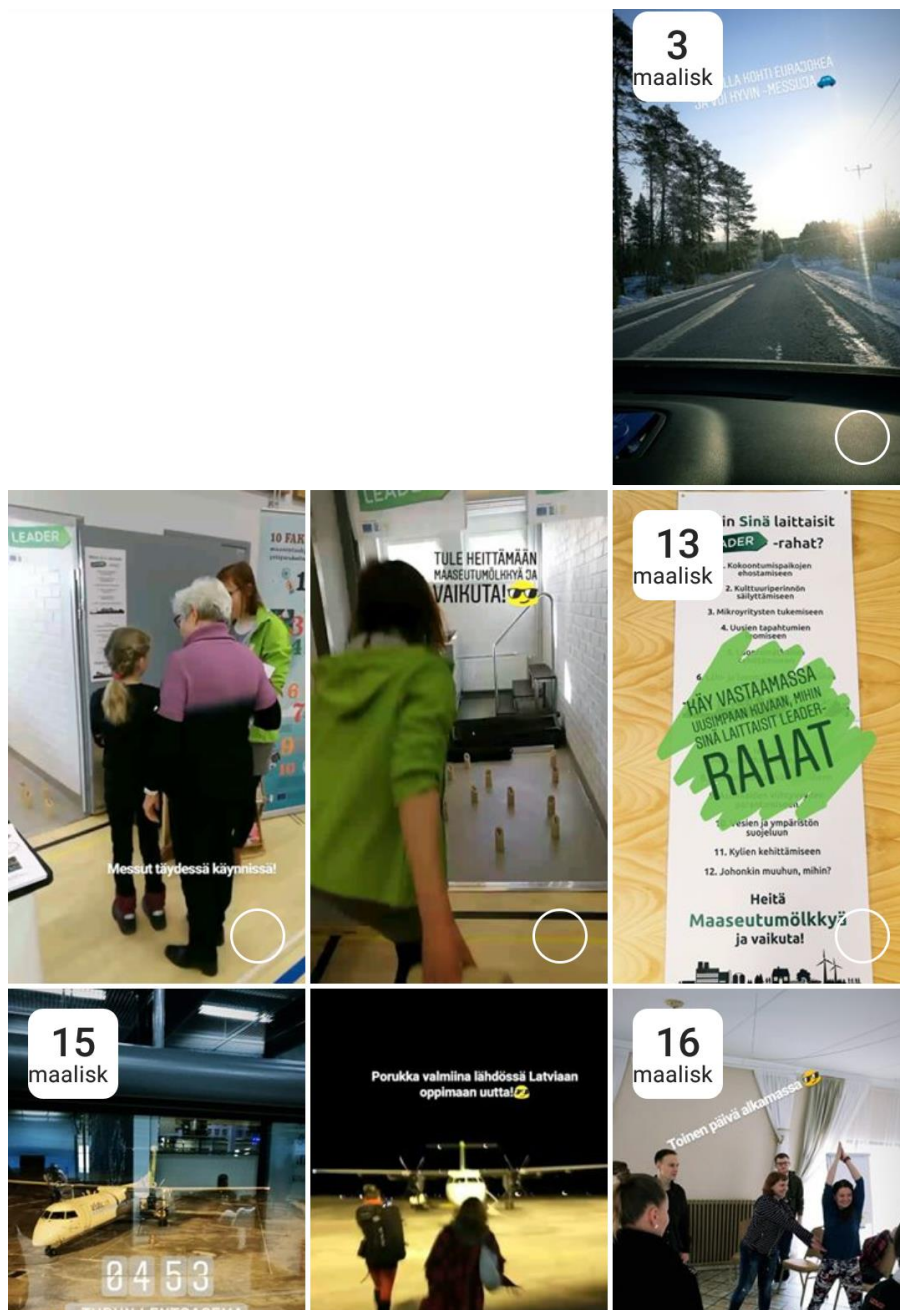
Alla olevasta kuvasta näkyy Ravakan parhaiten menestyneet ja eniten näkyvyyttä saaneet kuvat kokeilu jaksolta. Parhaiten menestyneimpien kuvien joukossa on värikkäitä ja iloisia kuvia ihmisistä sekä kauniita maisemia.

Julkaisut ovat selkeitä ja niistä näkyy Leader Ravakan väriteemaa, sekä logo.



Kuva 2 Ravakan Instagram-kuvien näyttökerrat

Tarinoihin lisättiin myös kuvia ja videoita ensimmäisestä viikosta lähtien. Tarinoissakin oli hyvä miettiä, että liittyvät toimintaan ja esimerkiksi jo lisättyihin julkaisuihin jotenkin, niin, että eri julkaisut tukevat toisiaan. Täysin irrallisia tai toimintaan liittymättömiä tarinoita, ei kannata lisätä.



Kuva 3 Instagram-tarinat

Yllä olevassa kuvakaappauskuvassa esimerkkejä Leader Ravakan Instagram-tarinoista. Tarinoita lisättiin messuilta, Latvian reissulta sekä ilmoitus lisätyistä kuvista. Tarinat saivat muutamia kymmeniä katseluita ja ne paransivat yleisesti Ravakan

Instagram tilin kävijämääriä. Tarinoita olisi voitu lisätä vielä enemmän esimerkiksi ihan Ravakan omalta toimistolta.

Tarinat ovat hyvä ja helppo tapa lisätä näkyvyyttä sekä lyhyitä infoja. Nykyään, kun yhä vaikeampi erottua sosiaalisessa mediassa julkaisujen kanssa, voi tarinoiden avulla yrittää tuoda organisaatiota enemmän nähtäville.

Ravakka voisi kokeilla myös, että nuoret itse tuottaisivat sisältöä heidän Instagramiin. Esimerkiksi nuoret, jotka osallistuvat Ravakan hallitukseen tai ovat muuten aktiivisia Ravakan toiminnassa, voisivat ryhtyä Ravakan somelähettiläiksi. Tällä tavoin saataisiin taas erinäköistä sisältöä ja kenties sellaista, joka miellyttää kohderyhmää.

8.1.2 Kuvan julkaisun ajankohta

Kuvia julkaistiin Ravakan Instagram-tilille eri ajankohtina, jotta saisimme käsityksen, onko sillä merkitystä. Suurin osa kuvista lisättiin arkipäivinä klo 8-18 välillä. Yksi kuva lisättiin sunnuntaina, ja siinä oli tykkäyksiä vähiten kaikista.

Eniten tykkäyksiä saavutti maanantai iltapäivällä lisätyt kuvat, mutta sekään ei vielä tarkoita, että vain maanantaisin kannattaa lisätä kuva. Tykkäysmäärät sekä näyttökerrat pysyivät siis melko tasaisina päivästä tai ajasta riippumatta. Näyttökerrat pyörivät noin 80-130 tuntumassa ja tykkäykset noin 8-20 tuntumassa.

Pientä tykkäysmäärän nousua tapahtui ensimmäisen ja viimeisen viikon välillä. Eli ensimmäisen viikon tykkäyksiä keskiarvo oli noin 12 ja viimeisen viikon hieman yli 14.

8.1.3 Julkaisun kuvatestit

Kaikkiin Ravakan Instagram-julkaisuihin laitettiin myös asiaan kuuluvat kuvatestit. Joissain kuvateksteissä yritettiin aktivoida seuraajia kysymyksillä, mutta Leader Ravakan tilille ei juurikaan saatu kuviin mitään vastauksia. Aika huonosti ihmiset kommentoivat toisten tileille, varsinkaan, jos kyseessä yritystili.

Ravakan Instagram-tilillä myös kokeiltiin, että vaikuttaako kuvatekstien pituus näkyvyyteen. Toisissa julkaisuissa oli siis vain yhdellä lauseella tekstiä ja toisissa kuvissa pitkiä informatiivisia tekstejä. Eniten näyttökertoja ja tykkäyksiä saaneet kuvat sisälsivät muutamia lauseita sekä erilaisia emojiä. Pitkät informatiiviset tekstit eivät välttämättä ole parhaita Instagramiin, koska sitä sovellusta käytetään paljon vain nopeaan selailuun. Muutama lause sekä muutama huomiota herättävä emoji toimi Ravakan Instagram-tilillä parhaiten.

Koska haluttiin tavoittaa nuoria, oli tärkeä miettiä, miten teksti saadaan näyttämään ja kuulostamaan kohderyhmälle hyvältä. Eli esimerkiksi ei lisätty liian informatiivisia tekstejä ja kuvissa käytettiin emojiä. On hyvä pyrkiä olemaan kohderyhmän kanssa samalla aaltopituudella.

8.1.4 Avainsanat

Ravakan Instagram-tilin jokaiseen julkaisuun laitettiin #LeaderRavakka. Tämän lisäksi käytettiin erilaisia muitakin avainsanoja aina julkaisukohtaisesti. Suurimmaksi osaksi tilillä käytettiin vain suomenkielisiä avainsanoja, mutta joukossa oli myös muutamia englanninkielisiä kuten #youth.

Ravakan Instagram-tilin kuvissa käytettiin noin viittä avainsanaa per julkaisu. Eniten näkyvyyttä ja tykkäyksiä saaneet kuvat sisälsivät vaihtelevasti avainsanoja. Eniten näkyvyyttä saanut kuva sisälsi jopa 11 avainsanaa kun taas toiseksi eniten näkyvyyttä saanut kuva sisälsi vain 3 avainsanaa. Tästä siis huomaa, ettei avainsanojen määrä aina tarkoita automaattisesti näkyvyyden nousua. Täytyy huomioida, että avainsanojen tulee olla relevantteja ja sellaisia, joita muut myös katsovat, jos haluaa kasvattaa näkyvyyttä niiden avulla. Esimerkiksi Latvian koulutuksessa meillä oli pari omaa avainsanaa ja niitä käyttämällä näkyvyys tietenkin nousi, kun muut osallistujat kävivät reagoimassa Ravakan julkaisuihin.

8.1.5 Vuorovaikutus

Vaikka kuvat ja julkaisut ovat tärkeä osa Instagramia, on todella tärkeää myös olla vuorovaikutuksissa muiden kanssa eli kommentoida, seurata ja tykätä muiden käyttäjien kuvia. Kokeilu jakson ajalla pyrittiin siis olemaan aktiivisia myös vuorovaikutuksessa eli tykättiin muiden kuvista, kommentoitiin sekä seurattiin muita käyttäjiä.

Vuorovaikutuksen vaikutuksen näki selvästi kävijämäärän sekä näkyvyyden nousussa. Jos esimerkiksi meni tykkäämään muiden kuvista ja kommentoimaan, huomasi heti kasvua seuraajissa ja näyttökerroissa. Erityisen tehokasta tämä on silloin, kun lisäksi itse uuden kuvan ja sen jälkeen meni esimerkiksi tykkäämään muiden kuvista. Tykkääminen toisten kuvista on myös äärimmäisen helppo tapa ylläpitää vuorovaikutusta. Esimerkiksi kerran päivässä olisi ollut hyvä avata Instagram ja käydä tykkäämässä Leader Ravakan seurattujen kuvista. Ihan joka päivä tätä ei toteutettu, mutta se olisi jatkoa ajatellen hyvä ja helppo tapa lisätä näkyvyyttä.

Yksi hyvä lisäys olisi tähän kohtaan myös se, että työntekijät kävisivät itse tykkäämässä sekä kommentoimassa Leader Ravakan Instagram julkaisuja heti, kun ne ovat julkaistu. Tämä rohkaisee muitakin enemmän kommentoimaan sekä antaa julkaisuille nopeammin näkyvyyttä.

8.2 Ikä- ja sukupuolijakauma

Ravakan Instagram-tilin 104 seuraajasta 85% on naisia ja 15% miehiä. Suurin osa seuraajista on 35-44 vuotiaita. Alle 18 vuotiaita seuraajia ei Ravakan Instagram-tilillä ole ollenkaan. 18-24 vuotiaita seuraajia oli 11%. 25-34 vuotiaita seuraajia Ravakalla oli Instagramissa 23%. Nuoria tavoitettiin siis aika vähän eli vielä olisi tarpeen saada enemmän nuoria seuraajia. Ravakka ei kuitenkaan katso nuoriksi pelkästään alle 18-vuotiata, vaan esimerkiksi Erasmus+ koulutuksiin ikäryhmä on noin 18-29-vuotiaat. Eli siinä mielessä kohderyhmää tavoitettiin.

Ikä- sekä sukupuolijakauma on osittain myös selitettävissä sillä, että Ravakka itse seuraa paljon aikuisia naisia. Yhdistyksen kannattaa siis alkaa seuraamaan ja tykkäämään nuorempien kuvista ja yrittää sillä tavoin saavuttaa heidän huomio.

Yhdistys on myös tunnetumpi aikuisten kuin nuorten keskuudessa, joten myös sen takia sosiaalisen median seuraajat ovat todennäköisesti toistaiseksi sellaisia. Tätä olisi kuitenkin tarkoitus lähteä viemään myös toiseen suuntaan ja saamaan Ravakalle nuorempia seuraajia ja kasvattamaan muutenkin tunnettuutta nuorien keskuudessa.

8.3 Haasteet

Koska yhdistys ja sen projektit olivat itselle entuudestaan aika vieraita, oli aluksi hieman haastavaa lähetä kehittämään tarkkaa suunnitelmaa heidän Instagramiin.

Työntekijät tekivät kaikki melko itsenäisesti töitä, ja jokainen työskentelee omien projektien ja hankkeiden parissa. Tämä tarkoitti sitä, että en kaikkien työntekijöiden hankkeista saanut ikinä oikein kunnolla edes mitään tietoa. Monet työntekijät myös työskentelivät etänä eli en nähnyt moniakaan työkavereitani usein, mikä osaltaan hankaloitti sisällöntuottamista.

Koska kaikilla yhdistyksen työntekijöillä oli omat projektinsa, oli monellakin aika kiire jatkuvasti. Tämä tarkoitti sitä, että en ehtinyt käymään oikeastaan kenenkään kanssa läpi tarkkaa alkukeskustelua Instagramin suhteen. Olisi ollut ehdottoman hyväksi, jos olisimme keskustelleet ja käyneet yhdessä läpi, millaista sisältöä he odottavat Instagramiin laitettavan.

Instagram-tili pistettiin pystyyn melko kiireellä, mistä johtuen suunnitelma jäi myös hieman vajaaksi. Instagram olisi kannattanut toteuttaa vielä isommin yhteistyössä Ravakan muun henkilökunnan kanssa, koska heillä olisi ollut enemmän kokemusta heidän toiminnastaan. Toisaalta, koska itse kuulun Ravakan nuorisokohderyhmään, osasin varmasti siltä kannalta ajatella paremmin, mikä muitakin nuoria saattaa sosiaalisessa mediassa kiinnostaa.

8.4 Yhteenveto

Sosiaalista mediaa pidetään toisinaan helppona viestintäkanavana, ja sellaisena, että sinne voi julkaista, mitä vaan. Jos haluaa tavoittaa kohderyhmää ja saada muutenkin viestinnälliset tavoitteet saavutettua, ei riitä, että sosiaalinen mediaan julkaistaan vaan jotain, koska on pakko.

Instagramissa korostuu visualisuus sekä laadukkuus. Yleensä laadukkaat julkaisut saavat enemmän tykkäyksiä kuin suttuiset ja epätarkat. Usein kiireessä saatetaan lisätä tällaisia kuvia, ja siksi olisikin erityisen tärkeää, että julkaisut suunniteltaisiin etukäteen. Julkaisuissa on hyvä myös muistaa pitää mielessä yhdistyksen arvot, tavoitteet ja kohderyhmä.

Oikeanlaisten julkaisujen lisäksi tärkeä miettiä myös muita tapoja, miten olla samalla aaltopituudella nuorten kanssa. Eli esimerkiksi oikeanlaiset kuvatekstit ja emojiit sekä vuorovaikutuksessa oleminen. Kuvateksteissä ei siis aina välttämättä tarvitse puhua esimerkiksi kirjakieltä tai niiden ei kannata olla kauhean informatiivisia.

Sosiaalisen median kasvun myötä, on kanavista alkanut myös pikku hiljaa tulemaan mainosalustoja. Tämä tarkoittaa sitä, että yritykset maksavat yhä enemmän, jotta saavat näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Tämä oli myös havaittavissa tässä tutkimuksessa, koska tavalliset julkaisut ilman maksua eivät menesty kovinkaan tehokkaasti.

Opinnäytetyössä tehty tutkimus sekä ohje toteutettiin taustavertailun sekä teorian pohjalta. Opinnäytetyön tavoitteina oli muun muassa ylläpitää Leader Ravakan asiantuntevaa ja osaavaa imagoa, opastaa työntekijöitä Instagramin käytössä sekä lisätä Ravakan tunnettuutta. Konkreettiset tuotokset auttoivat työntekijöitä ottamaan uuden viestintäkanavan käyttöön.

On vaikea sanoa, kuinka paljon uusia käyttäjiä Instagramin kautta saavutettiin, eli kuinka paljon tunnettuus kokeilu jakson aikana parani, koska kyseessä oli niin lyhyt aika. Uskon, että pidemmän ajan jälkeen on tunnettuuden parantuminen paremmin huomattavissa. Instagramin avulla kuitenkin ylläpidettiin Leader Ravakan hyvää imagoa ja otettiin uusi askel kohti nykyaikaista viestintää.

LÄHTEET

- 4H Suomen www-sivut. 2018. Viitattu 28.2.2018. www.4h.fi
- 4H Suomen Instagram-tili. 2018. Viitattu 28.2.2018. www.instagram.com/4hsuomi/
- Best Practices www-sivut. Viitattu 10.5.2018. <https://www.best-in-class.com/bestp/domrep.nsf/insights/chapter-1-benchmarking-best-practice-book?opendocument#application&benefits>
- Bohatala www-sivut. 2018. Viitattu 10.5.2018. <https://bohatala.com/benchmarking-in-tqm-with-examples/>
- Buffer www-sivut. Instagram Marketing: Everything you need to know to create a successful Instagram marketing strategy for your business. Viitattu 12.5.2018. <https://buffer.com/instagram-marketing>
- Deiss, R. & Henneberry, R. 2016. Digital marketing for dummies. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, Inc.
- Digimarkkinointi www-sivut. Viitattu 12.5.2018. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>
- Gausepohl, S. 2017. Instagram for Business: Everything You Need to Know. <https://www.businessnewsdaily.com/7662-instagram-business-guide.html>
- Itä-Suomen yliopiston www-sivut. Viitattu 28.2.2018. <https://www.uef.fi/benchmarking>
- Johnston, A. 7.9.2017. Viitattu 12.5.2018. How to Create an Instagram Marketing Strategy. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-marketing-strategy-guide/>
- Kallas, P. 2017. Viitattu 12.5.2018. Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps. <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>
- Kallunki, E. 2018. Ylen kysely: Whatsappia käytetään eniten, Instagramia suosivat naiset.
- Yle uutiset. Viitattu 12.5. <https://yle.fi/uutiset/3-10148277>
- Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): sosiaalisen median suuri laskuoppi. Helsinki: Kauppakamari.
- Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. 2007. Tapaustutkimuksen taito. Helsinki : Gaudamus
- Leader Keski-Suomen www-sivut. 2018. Viitattu 28.2.2018. www.keskisuomenmaaseutu.fi

Leader Keski-Suomen Instagram-tili. Viitattu 28.2.2018. www.instagram.com/keski-suomenmaaseutu/

Leader Ravakan www-sivut. 2018. Viitattu 23.1.2018. www.ravakka.fi

Leader Suomen www-sivut. 2018. Viitattu 23.1.2018. www.leadersuomi.fi

Leader Suupohjan www-sivut. 2018. Viitattu 28.2.2018. www.leadersuupohja.fi

Leader Suupohjan Instagram-tili. Viitattu 28.2.2018 www.instagram.com/leadersuupohja/

Moreau, E. 2018. Viitattu 12.5.2018. What Is Instagram, Anyway?
www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316

NuorisoLeaderin www-sivut. 2018. Viitattu 28.2.2018. www.nuorisoleader.fi

NuorisoLeaderin Instagram-tili. Viitattu 28.2.2018. www.instagram.com/nuorisoleader/

Pieriga Partnership www-sivut. Viitattu 28.4.2018. www.pierigaspartneriba.lv/eng/about/

Pieriga Partnership Instagram-tili. Viitattu 28.4.2018. www.instagram.com/pierigas_partneriba/?hl=fi

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Viitattu 10.5.2018. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto. www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/.

Saarela-Kinnunen, M. & Eskola, J. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. 4. uud.p. Jyväskylä : PS-kustannus.

Singh, A. 7.8.2017. Viitattu 12.5.2018. Where Did Snapchat Go Wrong?
<https://www.linkedin.com/pulse/where-did-snapchat-go-wrong-avtar-ram-singh/>

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki:Kauppakamari.

Somemarkkinoinnin trendit 2018. 2017. Kurio // The Social Media Age(ncy)
(<http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2017/12/kurio-somemarkkinoinnin-trendit-2018-raportti.pdf>)

Tien, S. 25.4.2018. Viitattu 12.5.2018. How the Facebook Algorithm Works and How to Make it Work for You. <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/>

Instagram käyttöön yhdistyksessä – tilin tekeminen, tarinat ja toimintavinkit

Tämä ohje näyttää muutamia Instagramiin liittyviä yleisimpiä asioita, kuten julkaisun ja tarinan lisääminen.
Huom. ohje luotu Android-puhelimella.

Yritystilin lisääminen profiiliin:

1. Mene omaan profiiliin.

2. Paina nimimerkin kohdasta ja valitse lisää tili.

3. Kirjaudu tunnuksilla.

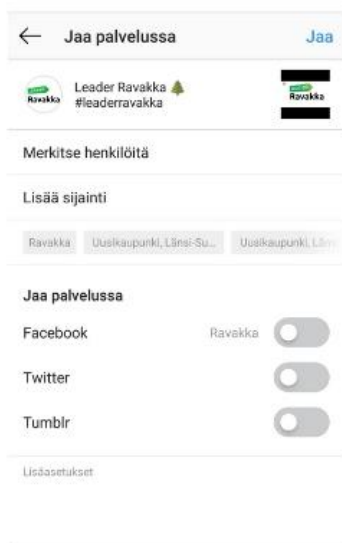
Yritystilin avulla pystytään mm. luokittelemaan tili, näkemään tilastoja ja luomaan mainoksia.

Jatkossa saat vaihdettua profiilin toiseen tätä reittiä pitkin.

Julkaisun lisääminen:



1. Paina keskellä olevaa +-näppäintä.



3. Kun julkaisuun on valittu mahdolliset suodattimet, siirrytään kuvatekstiin. julkaisuun on hyvä merkitä myös sijainti sekä muut henkilöt. Lopuksi painetaan Jaa.



2. Valitse joko valmis kuva puhelimen galleriasta tai ota uusi kuva.

Tarinan lisääminen:



1. Mene omaan profiiliin ja paina .



2. Tarinan kuvan voi myös ottaa tai valita galleriasta



3. Lisää tekstiä tai erilaisia tehosteita



4. Vedä valikko alhaalta ylös. Sieltä saa valittua esimerkiksi sijainnin, luotua kyselyn, lisättyä avainsanoja.



5. Kun tarvittavat lisäykset on tehty, paina "oma tarina" ja kuva siirtyy tarinaan ja näkyy etusivulla

**Tarinat ovat hyvä tapa elävöittää Instagram-tiliä.
Tarinoihin voi lisätä kysymyksiä, lyhyitä videoita yms.**

Toimintavinkkejä:

1. Määritellä vastuuhenkilö/henkilöt.
2. Organisaation Instagram-tilistä kannattaa tehdä yritystili, jotta esimerkiksi nähdään tilastoja ja pystytään mainostamaan julkaisuja.
3. Liittää organisaation Instagram-tili organisaation Facebook-profiiliin.
4. Miettiä noin 3 julkaisua viikkoon.
5. Käyä päivittäin tykkäämässä ja kommentoimassa muidenkin käyttäjien kuvia.
6. Käyä tykkäämässä ja komentoimassa organisaation julkaistuista henkilökohtaisilla profiileilla.

Julkaisujen ideoita:

Rahoitettuja Leader-hankkeita

Tapahtumista kuvia

Henkilökunnan esittely

Videoita

- * NuorisoLeader rahoituksen hakeminen
- * Nuorisohankkeet ja tapahtumat

Joulukalenteri tms. (joulun alla Ravakkaan liittyviä joulujuttuja)

Erilaisia teemapäiviä

Kilpailuit

Erilaisia kysymyksiä tarinoihin aktivoimaan seuraajia

- * esim. Oletko heittänyt maaseutumölkkyy?
- * Oletko tulossa X tapahtumaan?
- * Oletko huomannut profiilissamme uuden kuvan?

NuorisoLeaderin esittäminen:

1. Osallistuminen hallitukseen
2. Erilaiset nuorisotapahtumat
3. Kansainvälisyys (esim. opintomatkat ja koulutukset)
4. Nuorisomölkkyy
5. NuorisoLeader rahoitus ja hankkeiden esittely