

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Journalismi

2018

Anna-Reetta Parviainen

TURUN AMMATTIKORKEAKOULUN OPIKELIJOILLE
SUUNNATUN INSTAGRAM-VIESTINNÄN KEHITTÄMIS-
MAHDOLLISUUDET



Anna-Reetta Parviainen

TURUN AMMATTIKORKEAKOULUN OPISKELIJOILLE SUUNNATUN INSTAGRAM- VIESTINNÄN KEHITTÄMISMAHDOLLISUUDET

Tämä opinnäytetyö on toimeksianto Turun ammattikorkeakoulun viestintäpalveluille ja sen tavoite on luoda kehitysehdotuksia Turun ammattikorkeakoulun Instagram-tilin opiskelijoille suunnattuun viestintään. Kehitysideoita haetaan kolmen Instagramissa aktiivisen oppilaitoksen Metropolia ammattikorkeakoulun, Haaga-Helian ja Jyväskylän yliopiston Instagramien pohjalta sisällönanalyysin ja haastattelujen avulla. Lisäksi opinnäytetyötä varten on toteutettu verkkokysely Instagram-viestinnästä kaikille Suomen 39 yliopistolle ja ammattikorkeakoululle. Vastauksia sain yhteensä 11 kappaletta.

Turun ammattikorkeakoulun Instagram-tiliä halutaan kehittää, sillä sen viestintä ei ole niin tavoitteellista kuin se voisi olla. Turun ammattikorkeakoulun Instagram-tilillä ei ole läheskään niin paljon seuraajia tai aktiivisuutta kuin Metropolia ammattikorkeakoululla, Haaga-Helialla ja Jyväskylän yliopistolla.

Opinnäytetyössä selviää, että Turun ammattikorkeakoulun Instagram-tilille voisi muun muassa lisätä useammin sisältöä, oppilaitos voisi parantaa hashtag-taktiikkaansa ja olla Instagramissa aktiivisemmassa roolissa suhteessa opiskelijoihin ja samankaltaisiin sisältöihin. Turun ammattikorkeakoulu voisi rohkeammin lähestyä opiskelijoita Instagramissa ja esimerkiksi kannustaa heitä opiskelussaan. Avainsanoja tulisi käyttää enemmän sekä erityisesti muistaa lisätä omat avainsanat #turkuamk ja #tuas jokaiseen kuvaan. Instagram-tilillä voisi myös käyttää laadunvalvontaa esimerkiksi Likemeter-mobiilisovelluksella, jolla selvitetäisiin muun muassa suosituimpia julkaisuja.

ASIASANAT:

Instagram, sosiaalinen media, organisaatio, opiskelija

Anna-Reetta Parviainen

DEVELOPMENT OPPORTUNITIES FOR INSTAGRAM COMMUNICATION FOR TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

This thesis is a mandate for the Turku University of Applied Sciences' communication services and its goal is to create suggestions for development for the communication of the Instagram account of Turku University of Applied Sciences. Development ideas are sought on the basis of content insight and interviews in three Instagram active schools at Metropolia University of Applied Sciences, Haaga-Helia University of Applied Sciences and University of Jyväskylä Instagram. In addition, online survey of Instagram communication has been carried out for all 39 University of Finland and the University of Applied Sciences. I received a total of 11 responses.

The Instagram account of Turku University of Applied Sciences is to be developed because its communication is not as goal-oriented as it could be. The Instagram account of Turku University of Applied Sciences has far fewer followers or activities than Metropolia University of Applied Sciences, Haaga-Helia University of Applied Sciences and University of Jyväskylä.

The thesis concludes that Turku University of Applied Sciences' Instagram account could, for example, include more content, the institution could improve its hashtag tactics and be more active in Instagram than students and similar content. Turku University of Applied Sciences could boldly approach students in Instagram and, for example, encourage them to study. Keywords should be used more and in particular remember to add their own keywords #turkuamk and #tuas to each image. The Instagram account could also use quality control, for example, using the Likemeter mobile app to find out, among other things, the most popular publications.

KEYWORDS:

Instagram, social media, organization, student

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 TOIMEKSIANTAJA – TURUN AMMATTIKORKEAKOULUN VIESTINTÄPALVELUT	8
2.1 Ulkoiset asiakkaat	9
2.2 Instagram-tili aktiivisemmaksi	9
3 KUVIENJAKOPALVELU INSTAGRAM	11
3.1 Käyttäjämäärä ja suosio	12
3.2 Historia	13
3.3 Palvelun käyttöehdot	14
3.4 Tulevaisuudensuunnitelmat	14
3.5 Suosituimmat hashtagit, sijainnit ja filtrit	14
4 INSTAGRAM-AIHEINEN VERKKOKYSELY	18
4.1 Brändikuvan luomisen väline	18
4.2 Mahdollisuuksia hyödyntämään	19
5 INSTAGRAM-TILIEN TUTKIMINEN	20
5.1 Julkaisutahti	20
5.2 Kuvat ja kuvatestit	21
5.3 Kuvien ja videoiden suhde	22
5.4 Avainsanat	23
5.5 Vuorovaikutus ja seuraajat	23
5.6 Tykkäykset	25
5.7 Linkkaaminen	26
5.8 Monipuolisuus ja kehittäminen	27
6 LOPUKSI	28
LÄHTEET	30

LIITTEET

Liite 1. Webropol-kyselyn kysymykset

KUVAT

Kuva 1. Turun ammattikorkeakoulun Instagram-tili näyttää tältä 13.03.2018.....	10
Kuva 2. Tässä esimerkit Instagramin suosituimmista filttäreistä. Ensimmäisenä on Clarendon, sitten on Gingham ja viimeisenä Juno.....	15
Kuva 3. Tässä suuntaa antava näkymä Instagram-tarinan luomisesta. Kuvassa näkyy pupufilteri.....	16
Kuva 4. Tässä esimerkkikuva tarinasta, johon on lisätty tekstiä, emoji ja piirretty nuoli.....	17
Kuva 5. Tässä on Turun ammattikorkeakoulun Instagramista onnistunut kuva (8.9.2016), johon on saatu lisäarvoa pelikorttien kuvilla.....	21

1 JOHDANTO

Toteutin opinnäytetyöni toimeksiantona Turun ammattikorkeakoulun sisäiselle viestinnälle. Opinnäytetyössäni kartoitin Turun ammattikorkeakoulun Instagram-tilin kehittämismahdollisuuksia opiskelijoille suunnatun viestinnän kannalta. Instagram on Turun ammattikorkeakoulun sisäisen viestinnän hiljaisin sosiaalisen median kanava. Instagramilla on kuitenkin valtava potentiaali viestinnän kanavana, joka ilmoittaa tärkeistä aiheista opiskelijoille. Tavoitteeni on kehittää Turun ammattikorkeakoulun Instagram-viestinnän suunnittelua opiskelijoiden hyödyn näkökulmasta. Tärkeitä kysymyksiä onkin: Miten Turun ammattikorkeakoulun Instagram-viestintää voisi parantaa, jotta se palvelisi opiskelijoita nykyistä paremmin? Mikä juuri opiskelijoita kiinnostaa? Mitä opiskelijan tarvitsee tietää?

Turun ammattikorkeakoulun viestintäpalvelut haluaa parantaa Instagram-viestintäänsä, sillä sen viestintä ei ole niin tavoitteellista kuin se voisi olla. Opinnäytetyöni tarkoitus on tuottaa uutta tietoa Turun ammattikorkeakoulun viestintäpalveluille Instagramin mahdollisuuksista. Aion opinnäytetyössäni kartoittaa, minkälaisia kehittämismahdollisuuksia Turun ammattikorkeakoulun Instagram-viestinnällä ylipäänsä on. Kehittämismahdollisuuksia ehdottaessani pyrin huomiomaan Turun ammattikorkeakoulun viestintäpalveluiden määrittelemät tavoitteet Instagram-viestinnälle: Tavoitteena on rakentaa positiivista mielikuvaa Turun AMK:sta ja luoda yhteishenkeä organisaatiossa. Muita tavoitteita ovat näkyvyyden lisääminen, yhteisöllisyyden nostattaminen ja vuorovaikutuksen lisääminen sekä nettisivujen kävijämäärän kasvattaminen. Kohderyhmää ovat opiskelijat, oma henkilökunta ja hakijat. (Sopanen 2017.)

Käytän apunani kehitysmahdollisuuksia tutkiessani kolmen sosiaalisessa mediassa aktiivisen ja tavoitteellisen korkeakoulun Instagramia ja heidän asiantuntijuuttaan. Kohteeni ovat Haaga-Helia, Metropolia ammattikorkeakoulu ja Jyväskylän yliopisto. Teen tutkimusta analysoimalla näiden koulujen Instagram-viestintää. Haastattelen myös koulujen viestintävastaavia aiheeseen liittyen. Toteutin myös opinnäytetyöhöni kyselytutkimuksen kaikille Suomen ammattikorkeakouluille ja yliopistoille. Selvitin muun muassa oppilaitosten Instagram-aktiivisuutta ja -tavoitteellisuutta. Opiskelijoita en lähestynyt, sillä tarkoituksena oli kartoittaa tilannetta sisällöntuottajien näkökulmasta.

Kerron opinnäytetyössäni myös toimeksiantajastani, Turun ammattikorkeakoulun viestintäpalveluista, keskeiset asiat. Kerron myös Instagramista kuvanjakopalveluna, sen

käyttäjämääristä ja viestimismahdollisuuksista. Opinnäytetyön loppuyhteenvedossa kerroin, mitä Turun ammattikorkeakoulun Instagramiin voisi laittaa ja miten sen Instagram-tiliä voisi kehittää. Mainitsen myös mahdollisista jatkotutkimuksista.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, sillä alati muuttuva organisaatioiden toimintaympäristö vaatii enemmän vaikuttamista eri sosiaalisen median kanavissa. Vaatimukset kasvavat koko ajan ja siksi asiakkaita ja seuraajia pyritään hankkimaan mahdollisimman monen sosiaalisen median kanavan kautta. Tavoitteellinen Instagram-viestintä edustaa nykyaikaisten yritysten ja organisaatioiden toimintatapaa.

2 TOIMEKSIANTAJA – TURUN AMMATTIKORKEAKOULUN VIESTINTÄPALVELUT

Turun ammattikorkeakoulun viestintä- ja markkinointitoiminnot yhdistettiin syksyllä 2015 viestintäpalvelut-yksikköön, jota johtaa Brand Manager Mari Hartemo. Viestintäpalveluissa työskentelee 14 henkilöä. Viestintäpalvelut palvelee ammattikorkeakoulun henkilökuntaa, opiskelijoita, opiskelemaan hakevia, mediaa sekä yhteistyökumppaneita. Turun ammattikorkeakoulun viestintäpalvelut kehittää AMK:n viestintää yhteistyössä tulosalueiden viestintävastaavien kanssa. Ammattikorkeakoulun sisäinen viestintä perustuu aktiiviseen vuoropuheluun henkilöstön, opiskelijoiden ja opiskelijakunta TUO:n välillä. Sisäisiä asiakkaita viestintäpalveluilla on 10 000, joista noin 700 on henkilökunnan jäsentä. (Viestintä ja markkinointi 2017.)

Ammattikorkeakoulun viestintäpalvelut vastaa koko AMK:n brändistä, markkinoinnista, koulun yhteisistä viestintävälineistä eli internet- ja intranet-sivuista sekä sosiaalisen median sivuista: Facebookista, Twitteristä, Flickr:stä (valokuvien ja videoiden jakamiseen erikoistunut yhteisöpalvelusivusto), Youtubesta, LinkedInistä ja Instagramista. Viestintä vastaa myös muun muassa julkaisupalveluista, keskitetystä TKI-viestinnästä sekä käännös- ja kielenhuoltopalveluista. Koko ammattikorkeakoulun tasoista viestintää hoidetaan Messin, oppilaitoksen intranetin kautta. Myös organisaatioille suunnattu yksityinen sosiaalinen verkosto Yammer tarjoaa hyvän lisän nopeaan ja keskustelemaan vuorovaikutukseen. Yammer on Office 365:n sosiaalinen työtila, joka löytyy henkilöstön sekä jokaisen opiskelijan omalta oppilaitoksen tililtä. Office 365 -tililtä löytyy myös esimerkiksi sähköposti, pilvipalvelu OneDrive ja SharePoint, joiden kautta vuorovaikutusta hoidetaan opettajien ja opiskelijoiden välillä. Opetuksessa, opiskelussa ja projekteissa voidaan käyttää Optima-verkkoympäristöä. Optimassa voi olla luentomateriaalien lisäksi tehtävien palautuslaatikoita, keskustelualueita, oppimispäiväkirjoja ja verkkotenttejä. Sisäistä viestintää hoidetaan myös sisäisten tiedotustilaisuuksien ja esimerkiksi lukuvuoden avajaisten kautta. (Viestintä ja markkinointi 2017.)

2.1 Ulkoiset asiakkaat

Sisäisten asiakkaiden lisäksi viestintäpalveluilla on ulkoisia asiakkaita. Ulkoisia asiakkaita ovat muun muassa media, eritasoiset opiskelijat, lukion tai ammattikoulun suorittaneet, opot ja koulutusneuvojat sekä lukiolaisten ja ammattikoululaisten vanhemmat ja isovanhemmat. Ulkoisia asiakkaita ovat myös erilaiset organisaatiot ja yksityiset henkilöasiakkaat. Myös ammattiyhdistykset, muut oppilaitokset ja ammattikorkeakoulut, omistajat ja rahoittajat, yhteistyöverkostot alueellisesti, valtakunnallisesti ja kansainvälisesti ovat kohderymiä ulkoisessa viestinnässä. Ulkoisten asiakkaiden määrää on vaikea arvioida, mutta jotakin voi päätellä siitä, että kuukausitasolla Turun ammattikorkeakoulun verkkosivuilla on keskimäärin 80 000 kävijää. Sisäisiä asiakkaita on siis määrällisesti vähemmän, mutta sisäistä viestintää tehdään kokonaisuutena enemmän kuin ulkoista viestintää. (Hartemo 2017.)

Ulkoisten asiakkaiden markkinointi ja viestintä ovat pääasiassa massaviestintää (Hartemo 2017). Yksikkö vastaa asiakkaitensa viestintäkanavien ylläpidosta ja aktiivisesta viestinnästä, muun muassa sidosryhmälehti Aurinkolaivasta ja julkaisukauppa Lokista. Viestintäpalvelut tekee myös lehtijuttuja esimerkiksi Turkuposti-lehteen ja on viestintä- ja markkinointiyhteistyössä työelämäkumppanien, Turun kaupungin ja muiden korkeakoulujen kanssa. (Viestintä ja markkinointi 2017; Viestintäpalvelut 2017.)

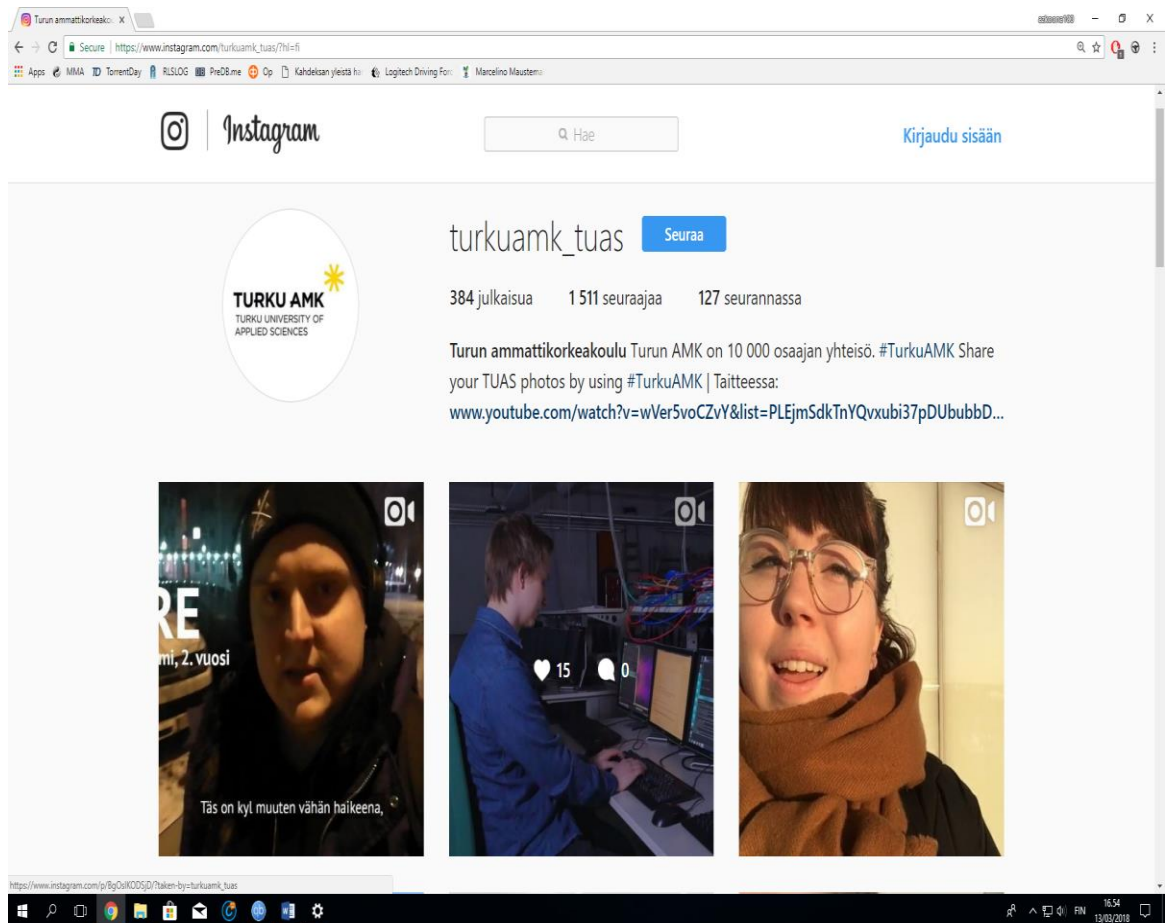
2.2 Instagram-tili aktiivisemmaksi

Sosiaalinen media on väistämätön osa monen ihmisen elämää, mikä saa organisaation asiakkaat eli tässä tapauksessa opiskelijat selaamaan esimerkiksi Turun ammattikorkeakoulun Instagramia. Mikäli siellä ei ole tarpeeksi kiinnostavaa ja ajankohtaista sisältöä opiskelijalta voi jäädä tärkeitä tietoja saamatta esimerkiksi opiskelijatapahtumiin liittyen.

Turun ammattikorkeakoulun Instagram-tilillä on reippaat 1500 seuraajaa, mikä on paljon vähemmän kuin Jyväskylän yliopistolla, Metropolia ammattikorkeakoululla ja Haaga-Heliällä. @uniofjyvaskyla:lla on yli 4000 seuraajaa, @haagahelia:lla lähes 3800 seuraajaa ja Metropolia ammattikorkeakoululla @metropolia_uas yli 3200 seuraajaa (9.3.2018).

Ennako-oletuksena on, että Turun ammattikorkeakoulun Instagramia kannattaisi päivittää useammin, sillä analysoimani koulut Jyväskylän yliopisto, Metropolia ja Haaga-Heli

liakin tekevät niin ja niillä on enemmän seuraajia kuin Turun ammattikorkeakoululla. Ta-
voite voisi olla esimerkiksi vähintään kaksi päivitystä per päivä, jolloin @turkuamk_tuas
olisi jo selkeästi aktiivisempi käyttäjä kuin aikaisemmin. Turun ammattikorkeakoulu on
aikaisemmin julkaissut keskimäärin 1,7 kuvaa tai videota viikossa vuoden 2017 aikana.





Kuva 1. Turun ammattikorkeakoulun Instagram-tili näyttää tältä 13.03.2018. Kuva: Anna-Reetta Parviainen

3 KUVIENJAKOPALVELU INSTAGRAM

Instagram on ilmainen kuvienjakopalvelu sekä sosiaalinen verkosto, joka toimii tietokoneen lisäksi mobiililla iOS-, Android- ja Windows Phone -laitteilla erikseen ladattuna sovelluksena (Instagram 2018. Ohje- ja tukikeskus). Palvelun avulla käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita sekä kommentoida ja tykätä toistensa jakamasta sisällöstä. Kuvia ja videoita voi muokata erilaisilla filttäreillä. Ihmisiä pystyy myös tägäämään kuviin, kuten esimerkiksi Facebookissa. Instagramissa pystyy myös jakamaan väliaikaisia kuvia ja poistamaan tietyn kuvan tai videon kommentoinnin käytöstä sekä luomaan valokuvakollaaseja.

Instagramissa keskeisessä roolissa ovat seurattavat henkilöt tai ryhmät, joiden uudet sisällöt näkyvät omassa uutisvirrassa eli feedissä. Vastaavasti Instagram-profiililla on yleensä seuraajia, jotka seuraavat tilin haltijaa. Myös seurattavien tykkäyksiä ja kommentteja pystyy seuraamaan Instagramissa. Instagramissa pystyy lähettämään myös yksityisviestejä ja -kuvia henkilölle tai ryhmälle. Instagram-profiiliin voi lisätä linkin ja esimerkiksi kuvateksteissä pystyy ohjaamaan ihmiset klikkaamaan tätä linkkiä.

Instagram-profiileja pystyy hakemaan erillisellä hakutoiminnolla. Se toimii myös pelkätään emojeilla. Kohderyhmän hakeminen onnistuu siis helposti. Esimerkiksi hiusalan verkkokauppa voi etsiä mahdollisia asiakkaita eli kampaamoalan yrittäjiä käyttämällä

hiustenleikkuu-emojia.  Matkailualan tilit löytyvät palmulla.  (Kilpiäinen 2017.)

Sovellus käyttää sijaintitietoja, ja pisaranmuotoista paikkaikonia painamalla tulee esiin oma kuvakartta, jossa näkyy paikkatiedot henkilön julkaisemista kuvista. Kuvassa näkyvä sijainti on ulkopuolisen mahdollista tarkentaa jopa osoitteeseen asti, mikäli kuvan jakaja on antanut Instagramille luvan käyttää paikkatietoja. Instagramissa voi etsiä myös kuvia ja videoita, jotka on otettu tietystä sijainnissa.

Instagramissa pystyy myös tallentamaan kuvia itseään varten. Tallennetuista kuvista voi luoda myös omia gallerioita eri teemojen ympärille, mikä muistuttaa Pinterestin pinnaus-toimintoa. Instagram-kuvia pystyy myös zoomata ”nipistämällä”, mikä on monille sovel-

luksille tyypillistä. Zoomaus tapahtuu viemällä etusormi ja peukalo kuvan päälle ja levittämällä niitä, jolloin kuva tulee lähemmäksi. Kun sormet irtoavat näytöstä, kuva palautuu normaalikokoonsa.

3.1 Käyttäjämäärä ja suosio

Instagramin käyttäjämäärä on noussut viime vuonna jo 800 miljoonaan. Päivittäin aktiivisia käyttäjiä maailmalla on 500 miljoonaa. (Systrom 2017.) Suomessa on lähemmäs puolitoista miljoonaa Instagram-käyttäjää (Annalect 2017). Suomalaisista päivittäin Instagramia käyttää noin miljoona, kun taas vastaava luku Facebookin kohdalla on 2,5 miljoonaa. Facebookin vanavedessä tulevat Whatsapp kahdella miljoonalla ja YouTube 1,1 miljoonalla eli Instagram on Suomessa neljänneksi käytetyin sosiaalisen median kanava. Instagramin jälkeen tulee SnapChat puolella miljoonalla päivittäisellä käyttäjällä, sitten Twitter 0,4 miljoonalla, seuraavaksi LinkedIn 0,2 miljoonalla ja viimeisenä Pinterest 0,1 miljoonalla. Kyselytutkimuksen kohderyhmänä toimivat 15–74-vuotiaat somen käyttäjät, jotka rekrytoitiin Neopan paneeleista. Luvut on laskettu vuoden 2016 väestömäärän mukaan. (DNA 2017.)

Instagramin suosion kehitys on ollut voimakasta. Palvelu rikkoi 10 miljoonan rekisteröityneen käyttäjän rajan 2011 syyskuussa (The Instagram community – Ten million and counting 2011). Huhtikuussa 2012 ilmoitettiin, että palvelussa on jo 30 miljoonaa käyttäjää (Instagram for Android – Available now 2012). Vuonna 2013 Instagramilla oli jo 100 miljoonaa käyttäjää. Vuonna 2014 Instagram-tili oli jo yli 300 miljoonalla ihmisellä maailmanlaajuisesti. (Snelling 2014.)

Instagramia käyttävät kaikenikäiset. Yli 45-vuotiaita kiinnostavat eniten matkailu, politiikka ja uutiset, kun taas 15–24-vuotiaat innostuvat eniten muiden arkielämästä, muodista ja meemeistä (Annalect 2017). Esimerkiksi Aamulehdessä viime vuonna julkaisussa jutussa kerrotaan 87-vuotiaasta Irja Leinosta, joka harrastaa aktiivisesti Instagramia. Naisen maisema- ja tapahtumakuvilla on satoja tykkäyksiä ympäri maailmaa. (Ohtamaa 2017.)

Vaikka monet sosiaalisen median kanavat muistuttavatkin koko ajan enemmän toisiinsa, niin Instagramin vahvuus verrattuna muihin somekanaviin on ehdottomasti sen vi-

suaalisuus: Instagramissa voi helposti vahvistaa ja kirkastaa organisaation tai yksityisen henkilön visuaalista ilmettä. Siellä katsojat pääsevät helposti organisaation tai yksityisen henkilön esiripun taakse. Myös erilaiset kuvienjakamiskilpailut ja -haasteet lisäävät Instagramin vetovoimaa, sillä kuvakisoja on Instagramissa helppo järjestää. Instagram-mainokset ovat myös mainio tapa johdatella ihmiset esimerkiksi verkkokauppaan, uutiskirjeen tilaajiksi tai omaan blogiin. (Tarkka 2016.)

3.2 Historia

Instagram perustettiin lokakuussa 2010 San Franciscossa. Perustajia ovat paikallinen Kevin Systrom ja brasilialainen Michel Krieger. (Instagram 2018.) Instagramia kutsuttiin aluksi nimellä Codename. Ensimmäisen kuvan Codenameen julkaisi toimitusjohtaja Systrom. Kuvassa esiintyi Systromin kultainennoutaja. (Koman 2014.)

Alkuperäinen Instagram tuki vain iPad-, iPod Touch- ja iPhone-laitteita. Huhtikuussa 2012 Instagram avautui myös Android-älypuhelimille. (Instagram for Android – Available now 2012.) Samaan aikaan Facebook osti Instagramin noin miljardilla dollarilla (Jättikauppa: Facebook ostaa kuvasovellus Instagramin miljardilla dollarilla 2012).

Kesäkuussa 2013 Instagram lisäsi toiminnon, jonka avulla palveluun pystyi lisäämään maksimissaan 15 sekunnin pituisen videon. Toiminnon julkaisemisen jälkeen palveluun ladattiin ensimmäisen vuorokauden aikana yli viisi miljoonaa videota. (Kumparak 2013.) 2016 keväällä videoiden pituutta kasvatettiin 60 sekuntiin (Konttinen 2016).

Vuonna 2016 Instagramiin tuli Snapchatistä vaikutteita saanut Instagram Stories -ominaisuus, jolla käyttäjä voi postata kuvia ja videoita omaan storyyn eli tarinaan. Stories-virtaan ladatut kuvat ja videot poistuvat vuorokauden sisällä. Käyttäjä voi itse päättää, ketkä näkevät hänen tarinansa. (Introducing Instagram stories 2016.)

Vuoden 2017 lokakuussa Instagram Stories -ominaisuuteen tuli uutena kyselytarra (Lehtiniitty 2017). Instagram-käyttäjä voi siis luoda tarinansa yhteyteen yksinkertaisen kyselyn, jossa on kaksi vastausvaihtoehtoa. Esimerkiksi asunvalinta tai paras ruokapaikka -kysely ovat tyypillisiä kysymyksiä kyselyissä. Katsoja näkee sen hetkisen vastausjakauman vastattuaan kyselyyn.

3.3 Palvelun käyttöehdot

Facebookissa ja Instagramissa on sama ikäraja: käyttäjän tulee olla vähintään 13-vuotias. Palveluun ladattavien kuvien tulee olla hyvän maun mukaisia. Ne eivät saa sisältää väkivaltaa, alastomuutta, osittaista alastomuutta, syrjivää, lakeja rikkovaa, vihapuheista tai pornograafista materiaalia. Instagram on kieltänyt sellaisten kuvien latauksen, joissa itseä vahingoitetaan tai jotka voisivat yllyttää sellaiseen tekoon. Kiusaaminen ja kaikenlainen mustamaalaaminen Instagramissa on myös kielletty. Mikäli käyttäjäehtoja rikkoo, Instagramilla voi poistaa käyttäjätilin määräajaksi tai kokonaan. (Instagram 2018. Ohje- ja tukikeskus.)

3.4 Tulevaisuudensuunnitelmat

Tällä hetkellä Instagram testaa omaa erillistä keskustelusovellustaan, joka kantaa nimeä Direct. Instagramin pääsovelluksen keskusteluominaisuus ei ole ottanut tuulta alleen, niin hyvin kuin Instagram olisi toivonut. Direct on toiminnoiltaan hyvin samankaltainen kuin Snapchat. Kun sovellus aukeaa, esiin pomppaa tutusti kameranäkymä. Directin saa ladattua jo Chilen, Israelin, Italian, Portugalin, Turkin ja Uruguayn App Storesta sekä Google Play-kaupasta. Tavoitteena on, että pääsovelluksen keskusteluominaisuus poistuisi ja Instagramista olisi ladattavissa pää- ja keskustelusovellusversio, kuten Facebookissa on tehty Messengerin ilmestyessä. (Kempfi 2017.)

3.5 Suosituimmat hashtagit, sijainnit ja filtrit

Instagram on paljastanut yhteisönsä suosituimmat hetket vuodelta 2017, mihin lukeutuivat muun muassa suosituimmat kuvat, hashtagit, kaupungit, paikat ja filtrit.

Vuoden 2017 suosituimmat hashtagit olivat #love, #fashion ja #photooftheday. Suosituimmat kaupungit olivat New York, Lontoo ja Moskova. Suosituimpia sijainteja olivat Disney Land, Times Square ja Central Park. Filtereistä suosituimmiksi ylsivät Clarendon, Gingham ja Juno. (Sundell 2017.)



Kuva 2. Tässä esimerkit Instagramin edellä mainituista filtereistä. Ensimmäisenä on Clarendon, sitten on Gingham ja viimeisenä Juno. Kuvat: Anna-Reetta Parviainen

Clarendon sopii hyvin muun muassa eläinkuviin sekä kuviin, jossa värit halutaan tuoda paremmin esiin. Gingham-filtteri taas luo erityistä vintage-tunnelmaa kuviin ja sopiikin tämän vuoksi erityisesti hipstereille ja muotiguruille. Juno-filtteri loistaa erityisesti katonäkymissä, sillä filtti luo kuvaan syvemmän perspektiivin. (Messieh 2015.)

Myös Instagram-tarinoita voi koristella. Vuoden 2017 suosituin kasvofiltteri Instagram-tarinoissa oli koiranpentu. Seuraavaksi suosituimmiksi nousivat koala- ja pupufiltterit. Eläinfiltereiden jälkeen neljännelle sijalle kapusi matematiikanerofiltteri, joka lisäsi ruutuun erilaisia laskelmia ja kuvassa näkyville ihmisille silmälasit. (Heikkilä 2017.)



Kuva 2. Tässä suuntaa antava näkymä Instagram-tarinan luomisesta. Kuvassa näkyy pupufilteri. Kuva: Anna-Reetta Parviainen

Tarinan kuva-asetusta voi muuttaa pyyhkäisemällä vasemmalle tai oikealle. Tarinassa voi myös valita, kuvaako etu- vai takakameralla. Puhelimen kuvia voi lisätä tarinaan edellisen vuorokauden ajalta. Vasemmassa ylänurkassa olevasta rataksen kuvasta voi muokata tarinan asetuksia, muun muassa estää kommentoinnin.

Valmiita tarinoita voi koristella filttareiden lisäksi myös tarroilla, emojiilla ja teksteillä. Koristelu voi auttaa pitämään katsojan kiinnostuksen yllä esimerkiksi useamman minuutin pituisessa videossa. Kuvaan voi lisätä myös halutessaan sijainnin.



Kuva 3. Tässä esimerkkikuva tarinasta, johon on lisätty tekstiä, emoji ja piirretty nuoli.

Kuva: Anna-Reetta Parviainen

4 INSTAGRAM-AIHEINEN VERKKOKYSELY

Opinnäytetyöhöni toteutin Webropol-verkkokyselytutkimuksen, jonka lähetin kaikille Suomen 39 ammattikorkeakoululle ja yliopistolle. Kysely oli avoinna kaksi viikkoa, minkä aikana siihen ehti vastata 11 korkeakoulua, joista kolme edusti yliopistoa ja kahdeksan ammattikorkeakoulua. Kyselyn keskiössä oli selvittää, miten tavoitteellista oppilaitosten Instagram-viestintä on. (Ks. Webropol-kyselyn kysymykset liitteessä 1.)

Yhdeksällä vastaajista on sosiaalisesta mediasta vastaava työntekijä. Korkeakoulujen Instagram-tileille jakavat sisältöä pääasiassa viestintähenkilöstö sekä opiskelijat. Kaikki vastaajat pitivät Instagram-tiliään merkityksellisenä nykyisille ja entisille opiskelijoille sekä potentiaalisille hakijoille suunnatussa viestinnässä. Kaikki vastanneet organisaatiot käyttävät viestinnässään sosiaalisista medioista Instagramin lisäksi Facebookia, YouTubea ja LinkedIniä. Twitteriä käyttää lisäksi 10 vastaajista. Kolme vastaajista käyttää myös Snapchatiä korkeakoulun asioista viestimiseen. Yhdellä oppilaitoksella on myös blogi.

4.1 Brändikuvan luomisen väline

Instagramin vahvuuksina verrattuna muihin sosiaalisiin medioihin kyselyssä pidettiin erityisesti sen nopeutta, helppoutta ja visuaalisuutta. ”Instagram on yksi tärkeimmistä brändimielikuvan luomisen välineistä somessa.” Instagramin yksi hyvä ominaisuus on myös se, että siellä tavoittaa helposti kohderyhmän. Vastaajien kohderyhmä koostuu nykyisistä opiskelijoista, alumneista, potentiaalisista hakijoista, sidosryhmistä ja omasta yhteisöstä. Korkeakoulujen Instagram-tileillä halutaan erityisesti välittää tunnelmaa ja fiiliksiä muun muassa opiskelijoiden arjesta, mutta myös tietoa koulutuksista sekä tapahtumista ja hankkeista. ”Kuvien kirjo pidetään laajana. Korkeatasoisella ja oivaltavalla kuvamateriaalilla haluamme luoda laatumielikuvaa.” Kolme vastaajista haluaa välittää myös tietoa henkilöstön arjesta. Vastauksissa korostettiin myös yhteisöllisyyttä sekä korkeakoulun tuomista tutuksi myös ulkopuolisille, myös kansainvälisessä mielessä.

Vastaajista yli puolet on ostanut näkyvyyttä Instagramissa pääasiassa yhteishakuun ja koulutusten mainostamiseen liittyen. Muut vastaajat eivät ole kokeneet, että näkyvyyden ostamiseen olisi tarvetta, koska esimerkiksi oma vaikutusalue on sen verran laaja.

Kaikki vastaajista kokivat, että korkeakoulun Instagram-tiliä voisi hyödyntää vielä enemmän. ”Instagram on selkeästi suunnattu potentiaalisille päiväopiskeluun hakeville nuorille. Tarkoituksena on saada myös omia opiskelijoita seuraamaan Insta-tiliä ja myös jakamaan meidän omalla hashtagilla kuvia.” Useimmat korkeakoulut kokivat, että Instagramissa pitäisi olla aktiivisempi, erityisesti videoiden suhteen. ”Tili on hiljaisempi aikoina, kun ei ole mitään hakumarkkinointikamppista päällä.”

4.2 Mahdollisuuksia hyödyntämään

Kyselyn loppupäätelmä on, että vastanneiden korkeakoulujen Instagram-viestintä on tavoitteellista, muttei niin tavoitteellista kuin se voisi olla. Instagramilla riittää potentiaalia, jota korkeakoulut ovat kiinnostuneita hyödyntämään. Monet vastanneet kokevat aktiivisuudessaan olevan parannettavaa, erityisesti videoiden osalta.

Verkkokyselyyn vastaaminen oli suhteellisen aktiivista. Toisaalta olin olettanut, että näinkin kiinnostava ja kohderyhmää lähellä oleva aihe olisi saanut enemmänkin vastaajia. Kyselyyn vastaamiseen oli varattu aikaa kaksi viikkoa, mikä oli sangen pitkä aika. Viikkokin olisi riittänyt, sillä vastaukset tulivat melko pian kyselyn ja muistutusviestien lähettämisestä.

5 INSTAGRAM-TILIEN TUTKIMINEN

5.1 Julkaisutahti

Tarkastelin Turun ammattikorkeakoulun Instagramin suunnitelman kannalta olennaisia asioita Jyväskylän yliopiston, Haaga-Helian ja Metropolian Instagram-tilteiltä. Turun ammattikorkeakoulun Instagramin tavoite on rakentaa positiivista mielikuvaa Turun AMK:sta, luoda yhteishenkeä organisaatiossa, lisätä näkyvyyttä, nostattaa yhteisöllisyyttä ja lisätä vuorovaikutusta sekä kasvattaa nettisivujen käyttäjämäärää (Sopanen 2017.)

Tarkastelin Turun ammattikorkeakoulun, Jyväskylän yliopiston, Metropolia ammattikorkeakoulun ja Haaga-Helian Instagram-tilien julkaisutahteja. Merkitsin kaikkien julkaisujen päivämäärät ylös vuoden 2017 ajalta ja laskin niistä viikon keskiarvon. Turun ammattikorkeakoulu oli julkaissut vähiten, 1,7 päivitystä viikossa. Metropolia ammattikorkeakoulu oli tässä asiassa aktiivisin: oppilaitos julkaisi 4,4 päivitystä viikossa. Toiseksi eniten Instagram-tiliään päivitti Haaga-Helia ammattikorkeakoulu: 2,5 julkaisun keskimääräisellä viikkotahdilla. Jyväskylän yliopiston viikkotahdin lukema oli 2,2.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Instagram-tilin julkaisutahdissa oli vuonna 2017 eniten epätasaisuutta. Ennätyspäivitysmäärä yhtä viikkoa kohden oli 12 julkaisua, kun taas oli peräti kaksi kuukauden julkaisutaukoa. Metropolian julkaisutahti oli tasaisin, keskimäärin 4 julkaisua per päivä, eikä taukoviikkoja tullut vuoden 2017 aikana kuin muutama. Sisällöt jakautuivat myös tasaisesti eri päiville, kun taas Haaga-Helia saattoi tavallisesti julkaista päivän aikana seitsemänkin eri sisältöä. Haaga-Heliällä ja Turun ammattikorkeakoululla oli selkeästi eniten taukoa kesällä. Turun ammattikorkeakoululla taukoa oli myös muina kuin kesäkuukausina. Metropolia ammattikorkeakoululla, Haaga-Heliällä ja Jyväskylän yliopistolla on suunniteltu erikseen oma julkaisutahtitavoite, selvisi korkeakoulujen viestinnän asiantuntijoita haastatellessani. Voisi päätellä, että Turun ammattikorkeakoulullakin olisi hyvä olla oma tavoite. Julkaisutahdeista voisi myös päätellä, että Turun ammattikorkeakoulun kannattaisi panostaa tasaisempaan julkaisuun, jotta aktiivisuus ja näin ollen myös seuraajat, lisääntyisivät.

5.2 Kuvat ja kuvatekstit

Turun ammattikorkeakoulu julkaisee kuvia ja videoita monista eri aiheista: pääasiassa tapahtumista, erilaisista tempauksista ja koulutukseen liittyvistä asioista. Päivityksistä osa on myös kevyempiä piristyskuvia, esimerkiksi hyvän kesän toivotuksia. Joissain kuvissa vilahtaa henkilökunnan lemmikkikissakin.

Laatu ja yhteneväisyys ovat tärkeitä teemoja hyvässä Instagram-tilissä. Instagram-tiliä voisi ajatella virtuaalisena taidegalleriana brändistä. (Holmberg 2016.) On tärkeää miettiä, että kuvat sopivat vierekkäin ja että niissä on esimerkiksi samat filterit, saturaatiot, kontrastit ja lämpötilat jokaisessa kuvassa (Papinoja 2016). Metropolia ammattikorkeakoulu, Haaga-Helia, eikä Jyväskylän yliopisto koe, että heillä olisi jokin tarkka linja kuvien muokkaamisen suhteen. Esimerkiksi Metropolia ammattikorkeakoulu pyrkii värikkääseen julkaisuun ja käyttää filtereitä, mikäli kuvan sävyt tulevat siten paremmin esiin. Kuviin lisätään välillä myös valoa ja tehdään uusi rajaus. (Orkola 2018.) Jyväskylän yliopistolla ei pääsääntöisesti käytetä filtereitä kuvien muokkaamisessa (Kimari 2018.) Haaga-Heliällä oli ennen tarkemmat ohjeet kuvien muokkaamiselle. Kuvien julkaisussa painotetaan nykyään enemmän tunnelmaa, aitoutta ja monipuolisuutta. (Nevalainen 2018.)

Esimerkiksi efektit voisivat luoda Instagram-tiliin monipuolisuutta. Turun ammattikorkeakoulu lisää harvoin kuviin ylimääräisiä efektejä.



Kuva 4. Tässä on Turun ammattikorkeakoulun Instagramista onnistunut kuva (8.9.2016), johon on saatu lisäarvoa pelikorttien kuvilla.

Esimerkkikuvan (kuva 4) kuvatekstissä sanotaan: ”Ässä hihaan? Tee harjoittelu- tai projektipintoja Turun AMK:n kv-palveluissa tänä syksynä! Kansainvälistä kokemusta ja hyvä lisä CV:hen. Lisätiedot [exchange.students\(at\)turkuamk.fi](mailto:exchange.students(at)turkuamk.fi) #turkuamk #tuas”

Myöskään Jyväskylän yliopisto, Metropolia ammattikorkeakoulu ja Haaga-Helia ammattikorkeakoulu eivät juurikaan käytä efektejä. Voisiko tämä olla tulevaisuutta? Turun ammattikorkeakoulun Instagramissa voisi efektejä käyttää enemmänkin, sillä tällaiset kuvat erottuvat joukosta.

Turun ammattikorkeakoulun Instagramissa lähikuvia esiintyy todella harvoin, kun vertaa esimerkiksi Metropolia ammattikorkeakoulun Instagram-tiliin. Lähikuvat luovat vaihtelevuutta omaan kuvagalleriaan, mikä voi lisätä tilin aktiivisuutta ja seuraajien määrää.

Metropolia ammattikorkeakoulu lisää säännöllisesti kuvakollaaseja eri tapahtumista. Kuvakollaaseilla saa mahdutettua yhteen päivitykseen paljon asiaa, mikä voi saada katsojan tutustumaan kuvaan tarkemmin. Turun ammattikorkeakoulu lisää Instagram-tililleen kuvakollaaseja satunnaisesti, sillä sen päivitystenkin julkaisu on satunnaisempaa. Kuvakollaaseja voisi luoda enemmän Turun ammattikorkeakoulun Instagramiin, jotta tili pysyisi mahdollisimman monipuolisena.

Tutkittavista kouluista vain Metropolia ammattikorkeakoulu on tehnyt tietoisien valinnan kirjoittaa kuvatestit aina englanniksi (Orkola 2018). Tämä palvelee myös vaihto-opiskelijoita ja muita kansainvälisiä hakijoita, joita Metropolia ammattikorkeakoululla on paljon seuraajissaan. Turun ammattikorkeakoulu, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu ja Jyväskylän yliopisto lisäävät vain satunnaisesti kuvatestit englanniksi. Turun ammattikorkeakoulukin voisi kohdentaa päivityksensä esimerkiksi sekä suomeksi että englanniksi, jotta kaikki halukkaat pääsevät hyötymään sisällöstä.

5.3 Kuvien ja videoiden suhde

Kuvien ja videoiden suhde on Turun ammattikorkeakoulun Instagram-tilillä melko epätasainen, kuten muillakin tutkimillani kouluilla. Turun ammattikorkeakoululla, Jyväskylän yliopistolla, Metropolia ammattikorkeakoululla ja Haaga-Helia ammattikorkeakoululla on siis yhteistä se, että kaikki lisäävät enemmän kuvia kuin videoita. Tämä on ymmärrettävää, sillä kuvat ovat helpompia kuin videot. Videot ovat paitsi työläämpiä tehdä, ne myös vaativat kuvaajalta enemmän luovuutta. Korkeakoulujen videoiden lisäämisessä ei il-

mene selvää säännönmukaisuutta, vaan videoita ripotellaan Instagram-tileille epäsäännöllisesti. Oppilaitokset välttävät selkeästi lisäämästä liikaa videoita suhteessa kuviin, sillä sen selaaminen olisi raskasta. Turun ammattikorkeakoulun 2017 syksyllä aloittama opiskelija-aiheinen Taitteessa-videoblogi on suuressa roolissa koulun Instagram-tilillä. Sitä mainostetaan sekä profiilissa, että useiden videoiden avulla. Videoita on kaiken kaikkiaan julkaistu koulun Instagram-tilillä vuoden 2018 tammikuussa 25 kappaletta, jotka kaikki ovat Taitteessa-aiheesta, kun taas kuvien määrä samalle kuukaudelle on 10 kappaletta. Tämä on hyvin poikkeuksellinen kuvien ja videoiden suhde Turun ammattikorkeakoulun Instagram-tilillä, ja saa sen Instagramin näyttämään raskaammalta. Myös aiheiden tasaisempi jakautuminen keventäisi Instagram-tiliä.

5.4 Avainsanat

Hashtagit ovat oleellinen osa Instagramia ja siksi niihin on syytä panostaa (Pihlajamäki 2015). @turkuamk_tuas :in kuvia nopeastikin selailemalla huomaa hashtagien käytössä olevan paljon parantamisen varaa. Suurimmassa osassa kuvia ja videoita on muutama hashtag, mutta joissain kuvissa tai videoissa on yksi tai ei ollenkaan tunnisteita. Metropolia ammattikorkeakoulun Instagramissa esiintyy lähes joka kuvassa vähintään 4 hashtagia ja monesti avainsanoja on vino pino. Turun ammattikorkeakoulu voisikin ottaa tehtäväkseen avainsanojen lisäämisen. Jokaista tilille kuvaa lisäävää voisi myös ohjeistaa, että vakioavainsanat #turkuamk ja #tuas esiintyvät jokaisessa julkaisussa, sillä satunnaisesti nekin ovat unohtuneet pistää kuvaan. Jos Turun ammattikorkeakoulussa on käynnissä jokin hanke esimerkiksi aiheesta lastensuojelutyö, kannattaa etsiä valmiiksi huippujulkaisujen hashtagit aiheesta (Papinoja 2016). Strategisella hashtagien suunnittelulla voi saada lisää seuraajia. Huippujulkaisuja voi etsiä myös sijainnin mukaan, mikä tuo lisää mahdollisuuksia.

5.5 Vuorovaikutus ja seuraajat

On tärkeää olla aktiivinen Instagramissa oman tilin ulkopuolella, sillä se tekee omasta tilistä helpommin suosittumman. Papinoja sanoo blogissaan osuvasti: ”Instagram toimii kuten mitkä tahansa cocktailkutsut. Kasvattaaksesi omaa verkostoa, sinun tulee esitellä itsesi ja tutustua ympärillä oleviin ihmisiin.” (Papinoja 2016.) Jyväskylän yliopisto seuraa Instagramissa yli 300, samoin Haaga-Helia ja Metropolia jopa yli 3200 käyttäjää, kun

taas Turun ammattikorkeakoulu seuraa vain reilua 120 käyttäjää (9.3.2018). Tästä voi päätellä, että Turun ammattikorkeakoulun kannattaisi seurata enemmän muita käyttäjiä. Metropolia ammattikorkeakoulu seuraa muun muassa opiskelijoita ja yhteistyökumppaneitaan (Orkola 2018).

Seuraajat on saatava osallistumaan omalla sisällöntuotannollaan. Jos muutamakin seuraaja julkaisee omalla tilillään kuvan organisaation hashtagilla, organisaation näkyvyys laajenee eksponentiaalisesti. (Rantanen 2014.) Hashtagilla #turkuamk on jaettu Instagramissa yli 3 340 julkista kuvaa ja videota. Turkuamk-avainsanalla löytyy monenmoista Instagram-sisältöä. Opiskelijat ovat lisänneet muun muassa selfietä, jotka kuvaavat heidän elämäntilannettaan eli opiskeluaikaansa Turun ammattikorkeakoulussa, kuten ensimmäistä koulupäivää, opiskeluprojektia, harjoittelua ja valmistumista. Monissa päivityksissä välittyy positiivisuus ja luottavainen usko tulevaan. Tyypillinen julkaisu on esimerkiksi tiamariacharlotta:n selfie (11.1.18) kuvatekstillä: ”Eka harkka kohti unelmaduunia” #sairaanhoitajaopiskelija #turkuamk #hoitsuhommia #sairaanhyvähoitaja #tehy #peha #sisarhentovalkoinen. Instagramissa ei riitä, että julkaisee sisältöä ja odottaa kommentteja, vaan seuraajien kanssa tulee käydä keskustelua (Rantanen 2014). @turkuamk_tuas voisi rohkeasti tulla lähemmäksi opiskelijoita ja kommentoida tähän postaukseen esimerkiksi: ”Onnea unelmaduunin tavoittelemisessa! On mukava kuulla, että viihdyt opiskelujen parissa :)” Metropolia ammattikorkeakoulussa näin on tapana tehdä. Korkeakoulu pyrkii luomaan me-henkeä ja kommentoimaan opiskelijoiden kuvia ja kannustamaan heitä jos on esimerkiksi tentti tulossa. Ja esimerkiksi ennakkotehtävien aikaan Metropolia ammattikorkeakoulu löytää seuraajikseen kansainvälisiä opiskelijoita, kun he postaavat kuvia hashtagilla #metropolia. (Orkola 2018.)

Seuraajia kannattaa myös tietoisesti aktivoida ja jututtaa myös omalla tilillään (Papinoja 2016). Kuvan tai videon kuvatekstin yhteydessä voi esimerkiksi esittää kysymyksiä, jotka osallistavat seuraajia. Näin myös Turun ammattikorkeakoulu saisi tärkeää informaatiota esimerkiksi opiskelijoidensa mielenkiinnonkohteista, mikä taas auttaa kohdentamaan Instagram-viestintää. Esimerkiksi Haaga-Helia on julkaissut sushista lähikuvan (22.1.18). Kuvatekstissä sanotaan: ”Sushirullien perässä ei tarvitse lähteä Japaniin, mutta vaihto-opiskelulle Tokiossa löytynee muitakin perusteita. Medianomiopiskelijamme Elisa suuntaa vaihto-opiskelijaksi Japaniin katsomaan kirsikankukkia. Mihin sinä suuntaisit ja miksi? Haku kansainväliseen opiskelijavaihtoon on parhaillaan käynnissä. Ensimmäinen hakukierros päättyy 30. tammikuuta ja toinen kierros täyttämättä jääneille paikoille on

maaliskuussa.” #vaihtoon #opiskelu #opiskelijaelämää #haagahelia #erasmus #studyabroad #medianomi. @turkuamk_tuas voisi siis lisätä kuvatekstien yhteyteen kysymyksiä, joiden olisi hyvä olla yksinkertaisia, jotta seuraajat motivoituvat paremmin vastaamaan niihin. Yksinkertaisimmillaan vastauksen voisi laittaa pelkällä emojiilla. Tilillä voisi esimerkiksi kysyä joistakin ajankohtaisista asioista, esimerkiksi kuka on mukana jossakin tulevassa tapahtumassa. Se, että mahdollisimman moni huutaa ”hep” lisää yhteisöllisyyttä ja aktiivisuutta @turkuamk_tuas: n Instagram-tilillä, mikä on omiaan kasvattamaan myös seuraajien määrää varsinkin pitkällä aikavälillä.

Yksi tapa saada lisää seuraajia olisi ehdottomasti ajatella omien seuraajien lisäksi myös niiden ulkopuolelta (Papinoja 2016). @turkuamk_tuas voisi etsiä kaltaistaan sisältöä, kuten toisten ammattikorkeakoulun sivuja ja kommentoida ja kysyä asioita. Kansainvälisyys on tässä vaiheessa vain plussaa. Näin on mahdollista saada muunkin koulun opiskelijoista ja henkilöstöstä seuraajia Turun ammattikorkeakoululle. Joku toisen koulun opiskelija saattaa myös tulla opiskelemaan Turkuun myöhemmin. Tavoite @turkuamk_tuas:lle voisikin olla esimerkiksi etsiä päivittäin 10 mielenkiintoista julkaisua esimerkiksi hashtagin #korkeakoulu alta ja kommentoida kuviin jotakin. Kun oma sisältö on laadukasta ja houkuttelevaa, @turkuamk_tuas saa tällä tavoin lisää seuraajia tililleen.

5.6 Tykkäykset

Turun ammattikorkeakoulun Instagram-tilin kuvat saavat tykkäyksiä keskimäärin 29 per kuva (marraskuu 2017 tykkäysten keskiarvo). @turkuamk_tuas on lisännyt (1.7.17) kuvan syksyn 250 vaihto-opiskelijasta. Kuva on saanut peräti 120 tykkäystä, mikä on harvinaisen paljon Turun ammattikorkeakoulun Instagram-tilillä. Kuva ei ole itsessään mikään erikoinen, vaan tykkäykset ovat oletettavasti tulleet kuvan aiheesta eli siitä, että Turun ammattikorkeakoulussa on niinkin paljon vaihto-opiskelijoita. Opiskelijoille tämän tyyppinen julkaisu on siis varsin mielenkiintoinen, joten vaihto-opiskelijoihin liittyviä julkaisuja voisi lisätä. Metropolia ammattikorkeakoulun Instagram-tilin kuvissa on keskimäärin 81 tykkäystä (marraskuu 2017 tykkäysten keskiarvo). Huippujulkaisuna voidaan pitää (10.8.17) otettua kuvaa pilvi-ilmistä, joka kuvatekstin mukaan muistuttaa oudolla tavalla Myyrmeen kampuksen pyöreää auditoriota. Kuvalla on 197 tykkäystä. Kuvasta voidaan päätellä, että asioiden erikoinen yhdisteleminen herättää hurjasti tykkäyksiä. Tästä riittää varmasti sovellettavaa Turun ammattikorkeakoulun Instagram-tilille. Myös ulkoilmassa otetut kuvat saavat hyvin tykkäyksiä. Jyväskylän yliopiston Instagram-tilillä

(19.2.18) otettu kuva kauniin sinisestä taivaasta on saanut kasaan peräti 273 tykkäystä, mikä on huippujulkaisu Jyväskylän yliopistolle. Kuvien suosioon vaikuttajat Pihlajamäen (2015) mukaan taustan määrä, kuvien sinisyys ja kirkkaus. Sinisyys johtuu usein ulkoilmasta.

Ne kuvat, joissa mainitaan toinen käyttäjä, saavat 56 prosenttia enemmän vuorovaikutusta aikaiseksi kuin ne kuvat, joissa ei mainita ketään käyttäjää (Schaffer, 2014). Tätä voisi soveltaa myös Turun ammattikorkeakoulun Instagram-tilillä. Uudelleenpostaamista ei esiinny juurikaan Turun ammattikorkeakoulun Instagram-tilillä. Metropolia ammattikorkeakoulu ja Haaga-Helia ja uudelleenjulkaisevat muiden kuvia. Metropolia ammattikorkeakoulu pääasiassa opiskelijoiden kuvia ja Haaga-Helia yhteistyökumppaneidensa kuvia. @haagahelia on esimerkiksi uudelleenpostannut Cheekin keikkaa mainostavan julkaisun, sillä Cheek esiintyi Haaga-Helian vuoden 2017 pikkujouluissa. Myös @turkuamk_tuas voisi uudelleenpostata kiinnostavia kuvia ja videoita sivulleen. Uudelleenpostaaminen onnistuu helposti esimerkiksi Repost for Instagram-sovelluksen avulla tai tekemällä erillisen kuvakaappauksen. Tähän tulee aina kysyä asianomistajan lupa tekijänoikeusrikkomusten välttämiseksi.

5.7 Linkkaaminen

Instagram-yleisöä voisi myös kasvattaa muiden sosiaalisten medioiden kautta. Turun ammattikorkeakoulu ei mainosta Instagram-tiliään muissa sosiaalisen median kanavissa, mutta joskus mainitsee Instagram-tilinsä olemassaolon esimerkiksi tapahtumapäivitysten yhteydessä. @turkuamk_tuas voisi esimerkiksi mainostaa jotakin tapahtumaansa Facebook-sivullaan ja vinkata, että lisää kuvia löytyy Instagramista. Tällaisessa tilanteessa on ehdottomasti muistettava laittaa linkki Instagram-tiliin, jotta keino olisi toimiva. Haaga-Helia mainostaa Instagramiaan Facebook- ja Youtube-tilillään, jos kokee sen tarpeelliseksi. Esimerkiksi valmistajaisten aikaan Haaga-Helialla on tapana lisätä kuvia muihin sosiaalisen median kanaviin viestillä: ”jatkoa seuraa Instagramissa”. (Nevalainen 2018.)

Instagram-tilin profiilin tiedot ovat myös tärkeitä. Kaikilla muilla tutkittavilla kouluilla paitsi Turun ammattikorkeakoululla on profiilissaan koulun sivuille linkki. Turun ammattikorkeakoululla on profiilissaan vaihtuva linkki, jonka tarkoitus on vinkata jotakin mielenkiintoista teemaa. Linkki oli jämähtänyt joulukuuhun 2017 asti edeltävän kesän Ruisrock-videoihin. Vaihtuvassa linkissä on tarkoituksena vinkata jotakin mielenkiintoista teemaa. Ruisrockin

olisi voinut vaihtaa jo syksyllä johonkin uuteen, kenties kiinnostavan tapahtuman julkaisuun. Vuoden alusta linkki vaihdettiin Taitteessa-videoblogisarjan traileriin. Tämä vaihto oli fiksu siirto.

5.8 Monipuolisuus ja kehittäminen

@turkuamk_tuas :n tilillä on vasta vähän aikaa hyödynnetty Instagram Stories -ominaisuutta. Haaga-Helia ja Metropolia ammattikorkeakoulu hyödyntävät tarinoita jonkin verran. Tarinoita tekevät opiskelijat. Aiheet kertovat fiilispohjaisesti heidän arjestaan ja koulutuksestaan. (Nevalainen 2018; Orkola 2018.) Turun ammattikorkeakoulukin voisi hyödyntää tarinoita enemmän ja laittaa niihin tällaista behind the scenes -tyyppistä sisältöä. Tarinat voisivat olla pieniä palasia Turun ammattikorkeakoulun henkilöstön ja opiskelijoiden arjesta. Tyylin ei tarvitsisi olla yhtä asiallinen kuin varsinaisen profiilin, sillä tarinoissa saa olla hieman leikkisyyttä. Instagram-tarinoilla voisi myös aktivoida seuraajia luomalla erilaisia kyselyjä. Kyselyssä voisi kartoittaa opiskelijoiden toiveita kuvien ja videoiden suhteen tai vaikkapa kysyä mielipiteitä jonkin tapahtuman järjestämisestä.

Metropolia ammattikorkeakoulu hyödyntää Instagram-tilillään Likemeter-mobiilisovellusta (Orkola 2018). Sovelluksesta näkee esimerkiksi viime viikon, edellisen kuukauden, tämän tai viime vuoden tykättyimmät julkaisut ja sen, ketkä seuraajista ovat aktiivisimpia tykkääjiä. Turun ammattikorkeakoulu ei käytä Instagram-tilinsä kehittämisessä mitään mobiilisovellusta. Sovelluksesta voisi olla hyötyä myös Turun ammattikorkeakoululle.

Instagramin kehittämistä varten on hyvä luoda erillinen Instagram-strategia. Sen tärkeitä ominaisuuksia ovat etenkin säännöllisyys ja aktiivisuus. On tärkeää, että organisaatio löytää oman julkaisurytmensä ja huomioi seuraajiaan. Myös kriisiviestintä ja siihen liittyvä ohjeistus ovat osa hyvää Instagram-strategiaa. (Pihlajamäki 2015.)

6 LOPUKSI

Tavoitteenani oli tutkia, mitä kehitettävää Turun ammattikorkeakoulun Instagram-tilillä on ja miten parannukset voisi toteuttaa. Kyselyssä selvisi, että Suomen korkeakoulujen Instagram-viestintä voisi olla tavoitteellisempaa, ja korkeakoulut ovat halukkaita kehittämään viestintäänsä Instagramissa. Turun ammattikorkeakoulun Instagram-tilillä on sama tilanne. Kyselytutkimusta voi mielestäni pitää luotettavana, sillä verkkokysely toteutettiin anonymisti, mikä mahdollisti kaikille vastaajille yhtäläiset lähtötilanteet.

Tutkimusanalysissani selvisi, että Turun ammattikorkeakoulun kannattaisi luoda oma julkaisutahtitavoite Instagram-tililleen, sillä sen julkaisut ovat melko epäsäännöllisiä. Julkaisutahdin määrittäminen auttaisi kohdentamaan julkaisujen määrää, mikä saattaisi lisätä seuraajia ja tilin aktiivisuutta.

Turun ammattikorkeakoulun Instagram-tili voisi hyötyä myös kuvatekstien kirjoittamisesta englanniksi, sillä kansainvälisyys suurentaa kohderyhmää. Lähikuvia ja kuvakollaaseja voisi myös lisätä Turun ammattikorkeakoulun Instagram-tilille, jotta tilin kuvagalleria näyttäisi monipuolisemmalta. Kuvien ja videoiden suhdetta voisi miettiä enemmän, jotta kuvagallerian kuvien jakautuminen olisi tasaisempaa. Näin kuvagalleriaa olisi miellyttävämpi katsoa. Myös kuvien uudelleenjulkaisemista voisi lisätä. Turun ammattikorkeakoulu voisi myös vaihtaa profiilinsa linkkiä useammin, sillä se rikastaisi tiliiä.

Hashtagien määrää per kuva kannattaisi myös lisätä. Myös omien vakioavainsanojen #turkuamk ja #tuas esiintymistä jokaisessa julkaisussa tulisi pitää silmällä, sillä se on satunnaisesti unohtunut kuvista. Hashtag-taktiikkaa voisi myös parantaa esimerkiksi googlettamalla suosituimpia hashtageja aiheesta ja käyttämällä niitä.

Turun ammattikorkeakoulun tulisi olla myös aktiivisempi ja keskustella enemmän seuraajiansa, esimerkiksi opiskelijoidensa, kanssa. Hashtagin #turkuamk avulla etsimällä opiskelijoiden julkaisuja voisi kannustaa opiskelijoita heidän opiskelussaan. Turun ammattikorkeakoulu voisi olla aktiivisempi myös seuraajiansa ulkopuolella ja etsiä kaltaistaan sisältöä, kuten toisia korkeakouluja, Instagramista ja kommentoida heidän kuviaan.

Turun ammattikorkeakoulu voisi myös mainostaa Instagram-tiliään enemmän muun so-mekanavien tileillään. Instagram-tarinoita Turun ammattikorkeakoulu voisi tehdä myös enemmän. Turun ammattikorkeakoulu voisi myös käyttää Likemeter-mobiilisovellusta,

kuten Metropolia ammattikorkeakoulu, ja saisi näin tietoa muun muassa suosituimmista julkaisuistaan.

Jatkoa ajatellen Turun ammattikorkeakoulun Instagramin toimintaa ja sen kehittämistä voisi kartoittaa vielä lisää esimerkiksi tekemällä kyselyn opiskelijoille. Yksityiskohtaisen, oman, Instagram-strategian luominen voisi olla mahdollinen tuote jatkotutkimukselle, sillä Turun ammattikorkeakoululla on Instagramista vain niukka suunnitelma osana sosiaalisen median strategian kokonaisuutta.

Toimeksiantaja on tyytyväinen työn tuloksiin ja ottaa ne tulevissa kehityskeskusteluisaan huomioon.

LÄHTEET

- DNA Oyj, 2017. Digitaalisen elämäntavan tutkimus. Viitattu 17.12.2017 https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485
- Hartemo, M. 2017. Brand Manager. Turun ammattikorkeakoulun viestintäpalvelut. Sähköposti 20.12.2017
- Heikkilä A., 2017. Instagramin suosituimmat filtrit – montako tunnistaat? <https://www.stara.fi/2017/12/20/instagramin-suosituimmat-filtrit-2017> Viitattu 10.01.2018
- Holmberg T., Evento-lehti. 2016. Brändi-imago rakentuu Instagramissa. Viitattu 10.01.2018 <https://eventolehti.fi/artikkelit/brandi-imago-rakentuu-instagramissa/>
- Instagram 2018. About Us. Viitattu 27.12.2017 <https://www.instagram.com/about/us/>
- Instagram 2018. Ohje- ja tukikeskus. Viitattu 18.12.2017 [https://help.instagram.com/478745558852511/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagramin%20ohje&bc\[1\]=Yksityisyys-%20ja%20turvallisuuskeskus](https://help.instagram.com/478745558852511/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagramin%20ohje&bc[1]=Yksityisyys-%20ja%20turvallisuuskeskus)
- Instagram for Android – Available now 2012. Instagram-blogi. Viitattu 17.12.2017 <http://blog.instagram.com/post/20411305253/instagram-for-android-available-now>
- Introducing Instagram stories 2016. Instagram-blogi. Viitattu 20.12.2017 <http://blog.instagram.com/post/148348940287/160802-stories>
- Jättikauppa: Facebook ostaa kuvasovellus Instagramin miljardilla dollarilla 2012. Viitattu 27.12.2017 <https://www.talouselama.fi/uutiset/jattikauppa-facebook-ostaa-kuvasovellus-instagramin-miljardilla-dollarilla/f781d65d-d584-38be-9355-41d51a7743a6>
- Kemppi J., 2017. Instagramin käyttäminen muuttuu merkittävästi – mallia Facebookilta ja Snapchatilta. Viitattu 13.02.2018 http://www.iltalehti.fi/digiutiset/201712082200589832_dx.shtml
- Kilpiäinen S., 2017. 3 Instagramin vähemmän tunnettua ominaisuutta. Viitattu 10.02.2018 <http://www.somelemon.fi/3-instagramin-vahemman-tunnettua-ominaisuutta/>
- Kimari M., 2018. Viestintäpäällikkö. Jyväskylän yliopisto. Puhelinhaastattelu 01.02.2018
- Koman T., 2014. You'll never guess the first-ever Instagram photo. Viitattu 27.12.2017 <https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/news/a29164/instagrams-first-photo-ever/>
- Konttinen E., 2016. Instagram päivitty – pidemmät videot ovat nyt totta. Viitattu 28.12.2017 <https://mobiili.fi/2016/03/30/instagram-paivitty-pidemmat-videot-ovat-nyt-totta/>
- Kumarak G., 2013. Instagram hit 5 million video uploads within 24 hours. Viitattu 28.12.2017 <https://techcrunch.com/2013/06/21/instagram-hit-5-million-video-uploads-within-24-hours/>
- Lehtiniitty M., 2017. Instagram Stories sai taas uuden toiminnon. Viitattu 09.01.2018 <https://mobiili.fi/2017/10/03/instagram-stories-sai-taas-uuden-toiminnon/>
- Markkinointiyritys Annalect, 2017. Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa -tutkimus. Viitattu 17.12.2017 <https://www.annalect.fi/wp-content/uploads/2017/04/10121755/vaikuttajamarkkinointi-instagram-tutkimustulokset1.pdf>
- Messieh N., 2015. How Instagram filters work and can you tell the difference? Viitattu 10.01.2018 <https://www.makeuseof.com/tag/instagram-filters-work-can-tell-difference/>
- Nevalainen A., 2018. Viestintäpäällikkö. Haaga-Helian viestintä ja markkinointi. Puhelinhaastattelu 06.02.2018

- Ohtamaa M., 2017. Instagram on 87-vuotiaan Irja Leinon intohimo – hänen kuvillaan on satoja tykkäyksiä ympäri maailmaa. Viitattu 13.2.2018 <https://www.aamulehti.fi/kotimaa/instagram-on-87-vuotiaan-irja-leinon-intohimo-hanen-kuvillaan-on-satoja-tykkayksia-ympari-maailmaa-200284381/>
- Orkola S., 2018. Viestintäsuunnittelija. Metropolia ammattikorkeakoulun viestintä. Puhelinhaastattelu 02.02.2018
- Papinoja V., 2016. Veera Bianca -blogi. Näin saat lisää Instagram-seuraajia. Viitattu 13.01.2018 <http://www.veerabianca.com/instagram-seuraajia/>
- Pihlajamäki L., 2015. Opinnäytetyö. Instagramin suunnitelmallinen käyttö kaupunkien sosiaalisen median viestinnässä. Viitattu 14.02.2018 http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/92288/pihlajamaki_laura.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rantanen T., 2014. Opinnäytetyö. Olivia-lehden Instagram-ohjeistuksen kehittäminen. Viitattu 16.02.2018 http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/84036/Rantanen_Tiia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Reinikainen P., 2017. Suomen somekäyttäjien määrät julki: Twitter ”elitistinen”, Instagram ja Whatsapp nousevat kohisten. Viitattu 28.12.2017 <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>
- Schaffer N., 2014. 5 key Instagram marketing takeaways from new data. Viitattu 14.2.2018 <https://maximizesocialbusiness.com/key-instagram-marketing-takeaways-new-data-16291/>
- Seppälä P., 2017. Viestintä-Piritta. Instagram-tarinoiden käyttövinkit. Viitattu 03.01.2018 <https://viestintapiritta.fi/instagram-tarinoiden-kayttovinkit/>
- Snelling, D. 2014. Instagram is now officially bigger than Twitter. Viitattu 27.12.2017 <https://www.dailystar.co.uk/tech/news/414777/Instagram-300-million-users-beats-Twitter>
- Sopanen J., 2017. Viestintäasiantuntija. Turun ammattikorkeakoulun viestintäpalvelut. Sähköposti 11.12.2017
- Sundell P., 2017. Tässä ovat Instagramin vuoden 2017 suosituimmat hashtagit, filterit ja paikat – oletko sinäkin käyttänyt? Viitattu 13.01.2018 <https://www.mtv.fi/lifestyle/digi/artikkeli/tassa-ovat-instagramin-vuoden-2017-suosituimmat-hashtagit-filteerit-ja-paikat-oletko-sinakin-kayttanyt/6677604#gs.aKUJYfE>
- Systrom K., 2017. Instagram-blogi. Viitattu 13.2.2018 <http://blog.instagram.com/post/165759350412/170926-news>
- Takala H., 2014. Tarkenna Instagramissa sijaintiin, sijaintiin, sijaintiin. Viitattu 13.01.2018 <http://www.zento.fi/blog/tarkenna-instagramissa-sijaintiin-sijaintiin-sijaintiin>
- Tarkka K., 2016. Instagram ei sovi mielensäpahoittajille. Viitattu 10.01.2018 <https://www.true.fi/2016/11/instagram-ei-sovi-mielensapahoittajille/>
- The Instagram community – Ten million and counting 2011. Instagram-blogi. Viitattu 27.12.2017 <http://blog.instagram.com/post/10692926832/10million>
- Viestintäpalvelut, 2017. Turun ammattikorkeakoulun nettisivun tietosivu. Viitattu 23.12.2017 <https://www.turkuamk.fi/fi/turun-amk/yksikot-ja-kampukset/viestinta/>
- Viestintä ja markkinointi, 2017. Turun ammattikorkeakoulun Messin tietosivu. Viitattu 23.12.2017 <https://messi.turkuamk.fi/palvelutjajohdaminen/4/Sivut/etusivu.aspx>

Webropol-kyselyn kysymykset

Onko työnantajasi yliopisto vai ammattikorkeakoulu?

Onko organisaatiollanne sosiaalisesta mediasta vastaavaa työntekijää, yhteisömanageria tms.?

Mitä kohderyhmiä Instagram-tilinne on tarkoitus palvella?

Minkälaisia asioita pyritte välittämään Instagramin kautta?

Kenen ottamia kuvia organisaationne Instagram-tilillä julkaistaan?

Mitä muita sosiaalisen median kanavia organisaationne käyttää viestinnässä?

Mitkä ovat Instagramin vahvuudet verrattuna muihin käyttämiinne sosiaalisen median kanaviin?

Kuinka merkityksellisenä koette Instagramin nykyisille ja entisille opiskelijoille sekä potentiaalisille hakijoille suunnatussa viestinnässä?

Onko organisaationne ostanut näkyvyyttä Instagramissa?

Koetteko, että Instagram-tiliänne voisi hyödyntää vielä enemmän?

Mitkä ovat Instagram-strategianne päälinjat?