

## Olivia-lehden Instagram-ohjeistuksen kehittäminen

Tiia Rantanen



<b>Tekijä</b> Tiia Rantanen	
<b>Koulutusohjelma</b> Journalismin koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Olivia-lehden Instagram-ohjeistuksen kehittäminen	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 41 + 9
<b>Opinnäytetyön otsikko englanniksi</b> Guidelines to Instagram for Olivia magazine	
<p>Tämä opinnäytetyön tarkoitus on luoda naisten aikakauslehti Olivialle ohjeistus sosiaalisen median sovelluksen Instagramin tehokkaaseen ja toimivaan käyttöön.</p> <p>Opinnäytetyön tulos on valmis ohjeistus, jota Olivian toimitus voi käyttää Instagram-strategian luomiseen.</p> <p>Ohjeistuksen laatimisessa käytettiin menetelmänä tarkkailuselvitystä, haastatteluja ja käyttäjäkokemusta. Niiden perusteella laadittiin päivitettävissä oleva ohjeistus.</p> <p>Ensimmäiseksi ohjeistuksen pohjana käytettiin selvitystä kolmesta suomalaisesta naistenlehdessä Instagramissa. Naistenlehtien julkaisutahtia ja -sisältöjä tarkkailtiin kolmen kuukauden aikana keväällä 2014. Selvitystä tehtiin myös kolmen ulkomaisen naistenlehden Instagram-tilistä kahden kuukauden ajalta keväällä 2014.</p> <p>Ohjeistuksen perusteena käytettiin myös neljän Instagramin aktiivikäyttäjän haastatteluja. Aktiivikäyttäjät valittiin sen perusteella, että he kuuluvat Olivian kohderyhmään ja ovat itse aktiivisia Instagramissa.</p> <p>Lisäksi ohjeistus pohjautuu omiin käyttäjäkokemuksiini.</p> <p>Koska Instagram on melko tuore sosiaalinen media, sitä on tutkittu varsin vähän. Opinnäytteessä on siksi sovellettu muihin sosiaalisiin medioihin ja verkkosisältöihin tarkoitettuja ohjeita ja sääntöjä.</p> <p>Ohjeistuksessa korostuivat muun muassa tunnelman luominen, brändin esilletuominen ja aktiivinen läsnäolo.</p> <p>Valmis ohjeistus esiteltiin Olivia-lehdelle toukokuussa 2014. Se sisältää selvityksen ja haastattelujen tulokset sekä neuvoja ja esimerkkejä tulevaa varten.</p>	
<b>Asiasanat</b> Instagram, aikakauslehdet, naistenlehdet, sosiaalinen media, ohjeet	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Käsitteiden määrittelyä .....	4
2.1	Sosiaalinen media .....	4
2.2	Instagram .....	4
2.3	Geotagit ja hashtagit .....	5
2.4	Aikakauslehdet Instagramissa.....	6
3	Miksi aikakauslehden kannattaa olla Instagramissa?.....	8
3.1	Yleisesti .....	8
3.2	Instagramin haasteet.....	11
3.3	Olivia Instagramissa .....	12
4	Ohjeistuksen pohjana käytetyt menetelmät .....	16
4.1	Kilpailijaselvitys suomalaisista naistenlehdistä.....	16
4.1.1	Cosmopolitan .....	17
4.1.2	Costume .....	18
4.1.3	Trendi .....	19
4.1.4	Kotimaisen selvityksen tulokset .....	20
4.2	Kilpailijaselvitys ulkomaisista kilpailijoista .....	20
4.2.1	Cover.....	21
4.2.2	Damernas Värld .....	22
4.2.3	Flare .....	23
4.2.4	Ulkomaisen minianalyysin tulokset .....	23
4.3	Kilpailijaselvitysten yhteenveto .....	24
4.4	Haastattelut .....	25
4.4.1	Ketä haastateltiin ja miksi?.....	25
4.4.2	Vastaukset .....	26
4.5	Haastattelujen yhteenveto .....	28
4.6	Sosiaalisen median ohjeiden soveltaminen .....	28
4.7	Oma käyttäjäkokemus.....	32
5	Instagram-ohjeistus .....	34
5.1	Selvityksen ja haastattelujen tulokset.....	34
5.2	Ohjeistuksen keskeiset toimenpiteet .....	35
5.3	Ohjeistuksen arviointi .....	36
6	Lopuksi .....	38
	Lähteet .....	40
	Liite 1. Instagram-selvitys HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun kurssille	
	Sisällöntuotanto muuttuvassa mediassa .....	42

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on luoda naistenlehti Olivialle ohjeistus kuvanjakopalvelu Instagramin käyttöä varten. Maalaisjärkikin sanoo, että naisille tarkoitetun aikakauslehden on järkevää olla Instagramissa, mutta miksi?

Instagram on ilmainen kuvanjakopalvelu ja -sovellus, joka on perustettu vuonna 2010. Tämän opinnäytteen kirjoitushetkellä Instagramilla on noin 200 miljoonaa aktiivista kuukausittaista käyttäjää ja se on nopeimmin kasvava sosiaalinen media. (Instagram 2014.) Lisäksi enemmistö brändisisällön seuraajista Instagramissa on naisia. (Totems 2014b.)

Olivia on vuodesta 2007 julkaistu kolmekymppisille naisille suunnattu aikakauslehti, joka ilmestyy kuukausittain. Kun ajattelen omaa elämääni, en tunne ainuttakaan ikäryhmään kuuluvaa naista, joka ei käyttäisi Instagramia.

Median murroksessa aikakauslehden on oltava monikanavainen media, jotta se säilyttäisi lukijoiden kiinnostuksen. Sosiaalinen media tarjoaa aikakauslehdelle keinoja sekä sitouttaa olemassa olevia lukijoitaan että hankkia uusia ja kerätä heiltä kallisarvoista tietoa. Aikakauslehden kannattaa olla siellä, missä sen lukijatkin ovat. Kun toimittaja huomioi lukijansa monikanavaisesti, molemminpuolinen luottamus kasvaa. (Aalto & Yoe Uusisaari 2010, 100.)

Oma kiinnostukseni Instagramin journalistiseen ominaisuuteen heräsi kesällä 2012 ollessani opiskeluihin liittyvässä työharjoittelussa Trendi-lehdessä, jossa viikottaisiin työtehtäviini kuului Trendin Instagram-tilin päivitys. Työharjoitteluni aikana Trendissä luotiin Instagram-strategia, jota olin mukana päivittämässä. Silloin ymmärsin ensi kertaa, miten tärkeää suunnitelmallisuus sosiaalisessa mediassa on. Olen ylpeä saatuani olla mukana projektissa, jonka tulokset ovat silminnähtäviä ja selkeitä. Henkilökohtainen mielipiteeni on, että Trendin Instagram-tili on suomalaisten aikakauslehtien tilien ehdotonta parhaimmistoa. Aloitettuani opinnäytetyöprosessin tajusin, että halusin soveltaa tarkkailemaani ja oppimaani omista lähtökohdistani sellaiselle aikakauslehdelle, joka tarvitsisi asiassa apua.

Valitsin opinnäytetyön kohteeksi Olivia-lehden, sillä halusin aikakauslehden, jolla on jo olemassa jonkinlainen presenssi Instagramissa. Muihin tutkiini naistenlehtiin verrattuna Olivialla oli vähemmän seuraajia ja haparoivampi ote sovelluksen päivityksessä. Sillä oli kuitenkin jo aktiivisesti päivittyvä Instagram-tili, joten työhön ei tarvinnut lähteä täysin puhtaalta pöydältä. Tarvitsin lehden, joka hyötyisi avustani kaikkein eniten ja päätin, että Oli-



via on sellainen. Lehden toimituksessa otettiin kehittämissuositukseni heti avoimin mielin vastaan.

Teen aiheesta opinnäytetyön siksi, että aikakauslehden aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa on tärkeää paitsi aikakauslehdelle itselleen, myös sen lukijoille ja sosiaalisen median käyttäjille yleensä – ja silti siellä toimitaan musta tuntuu -periaatteella. Sosiaalisen median luonteeseen kuuluu rentous ja vapaamielisyys, ja kenties siitä syystä aikakauslehdissä ja muissakin organisaatioissa suunnitellaan siellä olemisen tapoja varsin vähän. Uskon, että pienillä neuvoilla ja ohjeilla Olivia voi saavuttaa Instagram-käyttäjätillään printtilehteä ja verkkosivuja täydentävän palvelun ja sen avulla tarjota lukijoille merkityksellistä sisältöä. Lisäksi aikakauslehti voi Instagramin avulla markkinoida lehteä entistäkin paremmin.

Aikakauslehtien toimituksissa on vähän resursseja keskittyä sosiaalisen median sisällöntuotantoon omana kokonaisuutenaan. Monessa toimituksessa sosiaalista mediaa hoidetaan lennosta ja usean henkilön toimesta. Samasta syystä harvoin ehditään miettiä, miksi sosiaalisessa mediassa ollaan, millä tavalla siellä halutaan näyttäytyä ja mitä sillä halutaan saavuttaa. Tällä opinnäytetyöllä pyrin tarjoamaan Olivia-lehden toimitukselle työkalut parantaa Instagram-käyttäjätillään vaivattomasti mutta harkitusti.

HAAGA-HELIAn kurssilla *Sisällöntuotanto muuttuvassa mediassa* sain ajatuksen, että voisin tarkastella suomalaisia aikakauslehtiä Instagramissa. Se tuntui minusta aiheelta, josta en ole kuullut paljoa aikaisemmin, mutta josta tiesin toimituksissa puhuttavan. Tein avustajan töitä muutamaa naistenlehteen, joten niihin keskittyminen tuntui minusta luontevalta. Tein kurssille pienen selvityksen suomalaisista naistenlehdistä Instagramissa, ja käytin sitä opinnäytetyön pohjana.

Tapaamisessa Olivia-lehden kanssa kävimme läpi, mitä toimitus opinnäytetyöltä toivoo. Päädyimme neljään olennaiseen tekijään:

- yleinen katsaus tilanteeseen, mitä Instagramissa tapahtuu
- kilpailijaselvitys suomalaisista ja ulkomaisista lehdistä Instagramissa
- käyttäjähaastattelut Olivian kohderyhmään kuuluvilta Instagram-käyttäjiltä
- hyvät käytännöt eli toimivat julkaisutyylit ja -tahti Instagramissa.

Opinnäytetyö koostuu keskeisistä käsitteistä, syistä ja seurauksista, kilpailijaselvityksestä, käyttäjähaastatteluista ja omasta käyttäjäkokemuksestani. Työn tuloksena on Instagram-ohjeistus, jonka Olivian toimitus saa käyttöönsä. Ohjeistus sisältää tutkimustietoa, vinkke-

jä Instagramin käyttöön ja konkreettisia esimerkkejä, joita toimitus voi päivittää tarpeen mukaan. Toivon myös, että Olivian toimitus innostuu aiheesta tarpeeksi seuratakseni, mitä Instagramin maailmassa tapahtuu ja päivittääkseni ohjeistusta sen mukaan.

Tämän opinnäytetyön haasteena on se, että vaikka sosiaalista mediaa yleensä on tutkittu paljon, ei Instagramista ole vielä omaa, ajantasaista tietoa. Opinnäytetyössä joudun siksi soveltamaan ohjeita muusta sosiaalisesta mediasta, luomaan uutta tietoa ja toimimaan oman tuntuman ja kokemuksen pohjalta.

## 2 Käsitteiden määrittelyä

Tässä luvussa avaan opinnäytetyössä käytettyjä käsitteitä ja aikakauslehtien nykytilaa Instagramissa. Kerron, mikä Instagram on ja mitä sillä voi tehdä, mikä on sen sijoitus sosiaalisen median maailmassa sekä millä tavoin suomalaiset aikakauslehdet ovat sosiaalisessa mediassa ja etenkin Instagramissa.

### 2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan Internetin palveluita ja sovelluksia, jossa käyttäjät voivat kommunikoida ja jakaa sisältöä toistensa kesken. Sosiaalisen median keskeisin ominaispiirre on se, että toiminta ei ole yksisuuntaista, vaan vuorovaikutteista. Käyttäjät tuottavat aktiivisesti sisältöä myös itse. Muita piirteitä ovat maksuttomuus, helppokäyttöisyys ja mahdollisuus tuottaa sisältöä kollektiivisesti. (Jyväskylän yliopisto 2014.)

### 2.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu visuaalinen sosiaalinen media ja sovellus, jonka perimmäinen tarkoitus on jakaa kuvia muiden käyttäjien kanssa. Se toimii opinnäytetyön kirjoitushetkellä iOS- ja Android-käyttöjärjestelmissä. Instagramin omistaa Facebook. Kaupat tehtiin vuonna 2012. (Instagram 2014.)

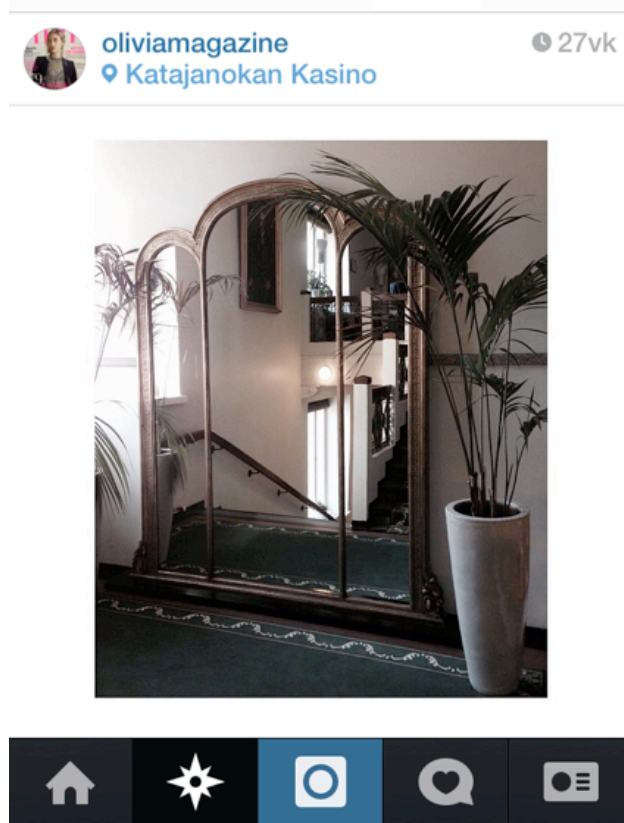
Instagramiin voi ladata omia kuvia ja videoita, selata toisten käyttäjien julkaisuja ja halutessaan seurata tiettyjä käyttäjiä siten, että heidän julkaisunsa näkyvät seuraajalle automaattisesti. Kuvista ja videoista voi tykätä näpäyttämällä sydäntä niiden alla tai kaksoisnäpäyttämällä kuvaa. Julkaisuja voi myös kommentoida. Kuvateksteihin ja kommentteihin voi lisätä hashtagia, joista kerron lisää seuraavassa luvussa.

Instagram on opinnäytetyön kirjoitushetkellä maailman nopeimmin kasvava sosiaalinen media. Se on kasvattanut käyttäjäkuntaansa ensimmäisten vuosien aikana 900 prosenttia joka vuosi. (Totems 2014a).

Mihin Instagramin suosio perustuu? Muurisen (2014) mukaan kasvu perustuu siihen, että kuva todella kertoo enemmän kuin sanat voivat. Kuvan avulla voi välittää tunnelmia, tunteita, ajatuksia ja ideoita tavalla, johon teksti ei pysty. Hän kirjoittaa:

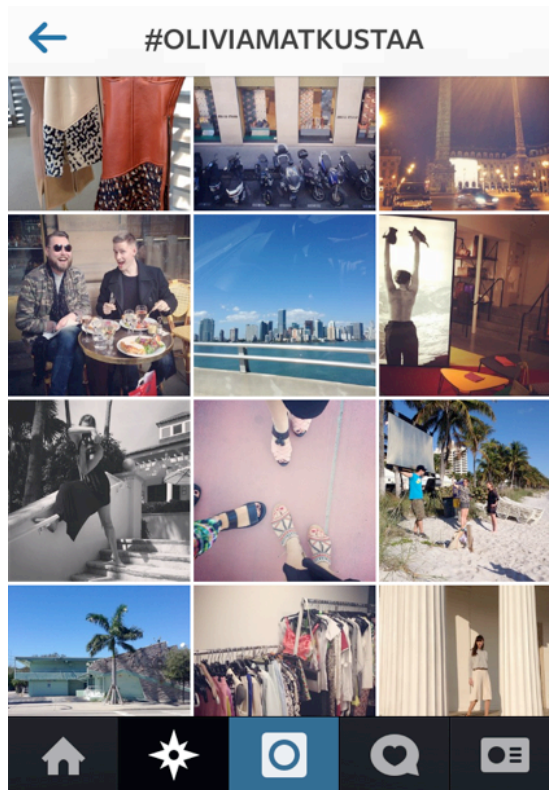
“Instagramin viehäytys on se, että sen voi ottaa mukaan arkeen. Se sitouttaa ja kouluttaa käyttäjänsä. Instagramissa jokainen voi tuntea olevansa hyvä kuvaaja.”

### 2.3 Geotagit ja hashtagit



Kuva 1. Olivian geotag Katajanokan Kasinolla.

Instagramiin ladatut kuvat voi merkitä geotunnisteella eli geotagilla otetuksi tietyssä paikassa (Helsinki, Olivian toimitus, Pursimiehenkatu, Liisan oma koti), jolloin kuva tulee osaksi osaksi kuvakokoelmaa, jossa ovat kaikki tällä samalla geotunnisteella merkityt julkiset kuvat. Geotag toimii luokitustietona, joka kerää kaikki samaan luokkaan kuuluvat kuvat yhteen. Samalla geotagilla eli samaan paikkaan merkittyjä kuvia voi katsella näpätämällä tagia, joka on mobiilisovelluksessa näkyvissä kuvan yläpuolella (kuva 1).



Kuva 2. Olivian hashtag #oliviamatkustaa.

Kuvan voi merkitä myös sanatunnisteella eli hashtagilla, jonka perustarkoitus on kertoa, mitä kuvassa on. Hashtag toimii avainsanana, joka luokittelee kuvan. Olivian tapauksessa voidaan käyttää esimerkiksi hashtagia #oliviamatkustaa, kun joku toimituksen jäsen julkaisee kuvia juttumatkalta ulkomaille (kuva 2). Hashtagia napauttamalla käyttäjä pääsee katsoman kuvakokoelman, joka sisältää kaikki samalla tunnisteella merkityt julkiset kuvat. Hashtag-tunnisteet lisätään kuvan tai videon kuvatekstiin, ja niitä voi lisätä myös kommentissa. Hashtageja ei tarvitse käyttää ollenkaan. Sekä geo- että hashtageja voi luoda itse. Hashtagien luomisesta kirjoitan lisää luvussa 4.6.

## 2.4 Aikakauslehdet Instagramissa

Arvioin, että kaikilla suomalaisilla aikakauslehdillä on Facebook-sivut. Uskon, että enemmistö niistä on myös Twitterissä. Instagramissa aikakauslehtien läsnäolo on selkeästi niukempaa. Tämä saattaa johtua siitä, että Facebook ja Twitter käsitetään monipuolisen journalistisen sisällön jakamiseen tarkoitetuksi kanavaksi, kun taas Instagramin luonne on selkeästi visuaalinen. Monipuolisen linkkisisällön, joka sisältää tekstiä, jakaminen on kenties journalistille ominaisempaa, kun taas ”pelkkien” kuvien tai videoiden jakamista ei ehkä mielletä journalistisesti vakavasti otettavaksi toiminnaksi. Kaikki sosiaaliset mediat perustuvat kuitenkin samoihin asioihin: vapaaehtoisuuteen ja viihteellisyyteen. Miksei aikakauslehti voisi tavoittaa lukijakuntaansa ja tehdä markkinointia myös Instagramissa?

Instagram ja naistenlehti sopivat hyvin yhteen. Instagram on visuaalinen sosiaalinen media. Naisten aikakauslehdet perustuvat pitkälti visuaalisuuteen, sillä ne koostuvat suurilta osin muotia ja kauneutta käsittelevästä sisällöstä. Opinnäytteen kirjoitushetkellä suurin osa suomalaisista naistenlehdistä on Instagramissa, mutta monella tuntuu olevan kesken-eräinen näkemys siitä, mitä siellä pitäisi tehdä.

Markkinointitoimisto Kubo teki keväällä 2014 sisältömarkkinointia tekeville suomalaisille yrityksille kyselyn siitä, mitä sosiaalisen median kanavia nämä käyttävät yrityksensä sisältöjen jakamisessa. Eniten käytettiin Facebookia, toiseksi eniten Youtubea, kolmanneksi LinkedIniä ja neljänneksi Twitteriä. Instagram piti vasta yhdeksättä sijaa. Samassa kyselyssä selvisi, että vain 23 prosenttia yrityksistä on tehnyt dokumentoidun strategian tai suunnitelman siitä, mitä sosiaalisen median sisältömarkkinoinnilla pyritään saavuttamaan ja miten sitä tehdään. Kubon raportista käy ilmi, että suomalaiset yritykset ovat Australiaa, Yhdysvaltoja ja Iso-Britanniaa reilusti jäljessä sosiaalisen median käytössä. Suomalaisista markkinoijista 80 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa, kun Australiassa ja Yhdysvalloissa luku on 93 prosenttia ja Iso-Britanniassa 88 prosenttia. (Lintulahti 2014.) Tämän opinnäytteen luvussa neljä selviää, että selvityksen kohteena olevat naistenlehdet (ruotsalainen, tanskalainen ja kanadalainen) käyttävät Instagramia suomalaisia menestyksekämmmin.

### 3 Miksi aikakauslehden kannattaa olla Instagramissa?

Median murroksessa aikakauslehti pitää Suomessa pintansa sanomalehteä paremmin, sillä aikakauslehdet tulevat sanomalehtien perässä nettiversioiden sekä puhelin- ja tablet-tisovelluksien suhteen. Ihmiset lukevat kuukausittain ilmestyvää aikakauslehteä vielä mielellään paperisena siinä, missä sanomalehteä luetaan yhä enenevässä määrin internetissä ja mobiilisovelluksista. Vaikka aikakauslehden suosio paperilehtenä säilyy, täytyy sen kuitenkin kasvattaa monimuotoista presenssiään muissa viestintävälineissä. Jos internetissä ei ole näköisversiota lehdestä, on siellä oltava lehteä täydentävää blogisisältöä ja muuta sellaista materiaalia, jota lukija ei muualta saa. Jos lehdestä ei ole mobiilisovellusta, on mobiilissa sosiaalisessa mediassa oltava muuta lehteen liittyvää kiinnostavaa sisältöä.

Naistenlehti on lukijalleen kuin hyvä ystävä, ja se julkaisee sosiaalisessa mediassa samankaltaista sisältöä kuin lukija itsekin. Aikakauslehti saa sosiaalisessa mediassa olevalta lukijalta vaivattomasti kallisarvoista tietoa kaikkia julkaisukanaviaan varten. Tykkäysnapin painaminen on seuraajalle helppoa, mutta se kertoo lehdelle paljon siitä, mikä lukijaa miellyttää. Instagramista löytyy lisäksi juttuaiheita, uusia lukijoita ja lukemattomia mahdollisuuksia kartoittaa lukijoiden tarpeita ja luoda sisältöä lehteen.

#### 3.1 Yleisesti

Miksi minkä hyvänsä organisaation kannattaa olla Instagramissa? Sovellan Instagramiin samoja kuutta sääntöä kuin Katleena Korteso (2012, 62–63) soveltaa blogeihin ja siihen, miksi suurten yritysten kannattaa pitää blogia. Korteson neuvot on merkitty seuraavaan ranskalaisin viivoin ja muokattu soveltumaan Instagramin käyttöön.

- Instagram tuo organisaation edustajat persoonina esiin – organisaatiosta tulee helpommin lähestyttävä.

Aikakauslehti on helpommin lähestyttävä, kun sitä voi seurata maksuttomasti sosiaalisessa mediassa. Lukija tai mahdollinen lukija voi tutustua lehteen ystävänsä – sen sielunelämään, sen ääneen, sen toimituksen jäseniin. Lehteä ja nettisivuja on mukavampi lukea, kun tietää, millaisia ihmisiä sen takana on. Jos toimituksen jäsenet eivät halua esiintyä Instagram-tilillä kasvoillaan, vähempikin riittää. Seuraaja saa maisemakuvienkin kautta kosketuksen siihen, mistä toimituksessa pidetään, mitä siellä arvostetaan ja millaisia sen jäsenet ovat.

- Organisaatiosta ja sen julkaisuista tulee moniäänisempiä ja monipuolisempia, kun tekijät saavat äänensä (kuvansa) kuuluviin (näkyviin).

Aikakauslehden sisältö on monipuolista, sillä sitä tekee kokonainen toimitus lukuisine avustajineen. Instagramissa pätee sama sääntö. Siinä, missä yksittäinen lukija ei pidä jostakin lehteen päätyneestä jutusta, rakastaa hän toista. Instagram-sisältöön liittyvät mieltymykset vaihtelevat samoin tavoin, ja monipuolisuus on aikakauslehdelle valttia.

- Vuorovaikutus asiakkaiden eli lukijoiden ja seuraajien kanssa helpottuu ja paranee: tuote kehittyy asiakkaiden palautteen perusteella.

Mitä useampi kanava lukijalla on kommunikointiin toimituksen kanssa, sitä parempi. Instagram tarjoaa matalan kynnyksen foorumin sekä palautteen systemaattiseen keräämiseen että spontaaniin palautteenantoon. Palautetta seuraajilta voidaan kysyä esimerkiksi julkaisemalla kuvakollaasi lehden viimevuotisista kansista ja pyytää seuraajia kommentoimaan suosikkinsa. Suurempi yleisö saavutetaan, jos seuraajia pyydetään julkaisemaan kuva suosikkijutustaan viime kuun lehdessä. Haastattelusta julkaistuun kuvaan lukija taas saattaa spontaanisti kommentoida, mitä mieltä hän on haastateltavan valinnasta.

- Instagram tuo ihmiset tutuiksi ja se luo yhteisöllisyyttä.

Naisten aikakauslehti pyrkii olemaan lukijan paras ystävä. Ystävyys syvenee, kun kohtaamisia tapahtuu sellaisissa kanavissa, missä lukija tapaa muitakin ystäviään. Samalla lehti voi tutustua lukijaansa ja muodostaa seuraajistaan yhteisöllisen ryhmän, joka palvelee kaikkia jäseniään. Lukijat saavat Instagramin kautta ainutlaatuista, lehteen liittyvää sisältöä, ja lehti hyödyllistä tietoa ja välineitä lehden sisältöön ja työnsä kehittämiseen.

- Instagramin kommentointimahdollisuus mahdollistaa eri asemissa ja eri puolilla maata (myös maailmaa) olevien ihmisten vuorovaikutuksen ja mielipiteiden vaihdon.

Kansainvälisyys on nuorille kaupunkilaisnaisille tärkeää. On sanomattakin selvää, että internetissä julkaistuun sisältöön pääsee käsiksi ympäri maailmaa. Tämä on hyödyllistä paitsi siksi, että lukijat ja seuraajat voivat matkoillaankin pysyä kosketuksissa lehteen, mutta myös siksi, että lehti itse voi julkaista juttumatkoiltaan kiinnostavaa sneak peek -sisältöä.

- Instagram sitouttaa sekä tekijöitä että lukijoita.



Instagram tarjoaa paitsi lukijoille sellaista sisältöä, jota lehdestä ei löydy, myös mahdollisuuden vaikuttaa lehden sisältöön ja antaa siitä palautetta. Silloin lukijasta tulee sitouneempi aikakauslehteen. Mielenkiintoisen Instagram-tilin päivittäminen sitouttaa yleisön lisäksi myös itse tekijöitä, kun he pääsevät vaikuttamaan siihen, millaista sisältöä lehti julkaisee ja tekemään työtä, joka perustuu viihteellisyyteen ja hyvään mieleen.

Hakola ja Hiila (2012), Korteso (2014) sekä Aalto ja Yoe Uusisaari (2010) painottavat teoksissaan sosiaalisen median mahdollisuuksia vuorovaikutteiseen läsnäoloon ja kommunikointiin verkossa yleisön kanssa. Some ei ole yksisuuntainen media, eikä sitä tule ajatella sellaisena. Aikakauslehden tapauksessa tämä tarkoittaa kallisarvoista tietoa kohdeyleisöstä. Lehden Instagram-seuraajia tutkimalla selviää, millaisia muita medioita nämä seuraavat sosiaalisessa mediassa. Muita medioita tutkimalla saa ideoita, joita voi soveltaa ja hyödyntää omassa Instagram-sisällössään. Lisäksi Instagramissa voi kysyä seuraajilta kysymyksiä, kerätä materiaalia ja poimia ideoita omia julkaisusisältöjään varten mihin tahansa kanavaan.

Ei riitä, että Instagramissa julkaisee sisältöä ja odottaa kommentteja. Lukijoiden ja seuraajien kanssa voi käydä keskustelua. Julkaisujen pitää olla sellaisia, että ne houkuttelevat vuorovaikutukseen. Korteson (2014, 27) mukaan sosiaalisen median vuorovaikutukselliselta tekstiltä vaaditaan useita ominaisuuksia. Niitä ovat:

- lyhyt
- ei absoluuttisen kattava
- kommunikoiva
- positiivinen
- helppolukuinen
- ajan tasainen
- hauska sopivissa tilanteissa
- kriittinen
- hyvällä tavalla markkinoiva.

Instagramiin suoraan sovellettavia näistä ovat positiivisuus, lyhyys, helppolukuisuus, ajan-tasaisuus, hauskuus ja markkinointi. Instagram on luonteeltaan varsin positiivinen sosiaalinen media, eikä siellä esiinny juuri vihapuhetta. Reaaliaikaisena mediana Instagram-sisältöjen lyhyys on kaiken a ja o – seuraajat odottavat kompaktia, valmiiksi pureskeltua sisältöä. Huonokin kuva voi saada valtavasti julkisuutta, jos sen sisältö tai kuvateksti on hauska. Hauskuus sopii rentoon, epäviralliseen mediaan (Korteso 2014, 28) ja sitä tulisi korostaa Instagramissa.

Pelkkien tykkäyksien tai kommenttien haaliminen ei sekään vielä riitä – seuraajat on myös saatava osallistumaan omalla sisällöntuotannollaan. Jos muutamakin tietyn organisaation tai brändin seuraaja julkaisee omalla tilillään kuvan, jonka hän merkitsee brändin omalla, kustomoidulla hashtagilla, näkyvyys laajenee eksponentiaalisesti. Jos hashtag on sellainen, että se houkuttelee seuraajien seuraajakin osallistumaan, kasvaa yleisö entisestään. On myös hyvä muistaa, ettei osallistumiseen välttämättä tarvitse olla kilpailua tai palkintoa. Moni sisällöntuottaja kaipaa ideoita postauksiaan varten.

### **3.2 Instagramin haasteet**

Sosiaalisen median päivittäminen on toimituksissa monesti haastava tehtävä. Aikakauslehdten tulee olla sosiaalisessa mediassa, mutta sisällöllistä vastuuta ei toimituksessa ole välttämättä osattu jakaa kenellekään. Aikakauslehtien sosiaalisen median strategiat ovat usein kahvituolla kyhättyjä suuntaviivoja, joita ei päivitetä ja joihin ei osata sitoutua. Ongelma ei koske ainoastaan aikakauslehtiä – samanlainen tilanne pätee muissakin organisaatioissa.

Hakolan ja Hiilan (2012, 7–9) mukaan yritysten verkkoviestintäongelmat voidaan jakaa kolmeen pääongelmaan, jotka hidastavat verkkomenestystä: 1. sisältö, 2. teknologiavetoisuus ja 3. mututuntumaan luottaminen. Seuraavassa avaan ongelmia laajemmalti.

1. **Sisältö:** Yleisön kanssa pitää löytää yhteinen sävel ja yhteiset arvot. Lisäksi sisällön pitää olla kiinnostavaa ja hyödyllistä. Sisällön kaupallisuus ei ole yleisölle ongelma, jos se on muuten kiinnostavaa.
2. **Teknologiavetoisuus:** yleisöllä ei välttämättä ole laitteistoa (pätee instagramiin hyvin siksi, että se toimii parhaiten Applen laitteissa ja Suomi on edelleen melko no-kiavetoinen maa). Sosiaaliseen mediaan mennään helposti siksi, että se on olemassa ja siellä ovat kaikki muutkin, eikä mietitä, millä tavoin se tukee liiketoimintaa ja tavoittaa yleisöt.
3. **Mutu:** Verkkopresenssiä ja somejulkaisuja tehdään perinteisesti (ja paradoksaalisesti) musta tuntuu -periaatteella, vaikka nimenomaan verkossa on valtavasti hyödyllistä tietoa luovien ja toimivien päätösten ja ratkaisujen tekemiseen

Kaikki edellä mainitut ongelmat ovat varsin yleisiä aikakauslehtien ja muidenkin organisaatioiden sosiaalisen median käytössä. Instagramiin pätee etenkin kolmas ongelma. Resursseja tai varsinaista ohjeistusta ei ole, mutta lehdeltä edellytetään siitä huolimatta läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. Tähän kytkeytyy myös toinen ongelma: se, että sosiaali-

sessä mediassa täytyy olla, vaikkei toimituksessa välttämättä ehditä miettiä, miksi siellä ollaan ja mitä siellä tehdään.

### 3.3 Olivia Instagramissa

Olivia on vuonna 2007 perustettu, kolmekymppisille, hyvin toimeentuleville kaupunkilaisnaisille suunnattu suomalainen aikakauslehti. Sen lukijakunta koostuu pääasiassa 20–39-vuotiaista naisista (Aller 2012a). Sen levikki on 36 389 (Aller 2012b).

Instagram-ohjeistuksen suunnittelussa otettiin Olivian omat sosiaalisen median tavoitteet huomioon. Niitä ovat:

- tilaus- ja irtonumeromyynnin tukeminen
- liikenteen ohjaaminen verkkosivuille
- lukijasuhteen parantaminen ja ylläpito.

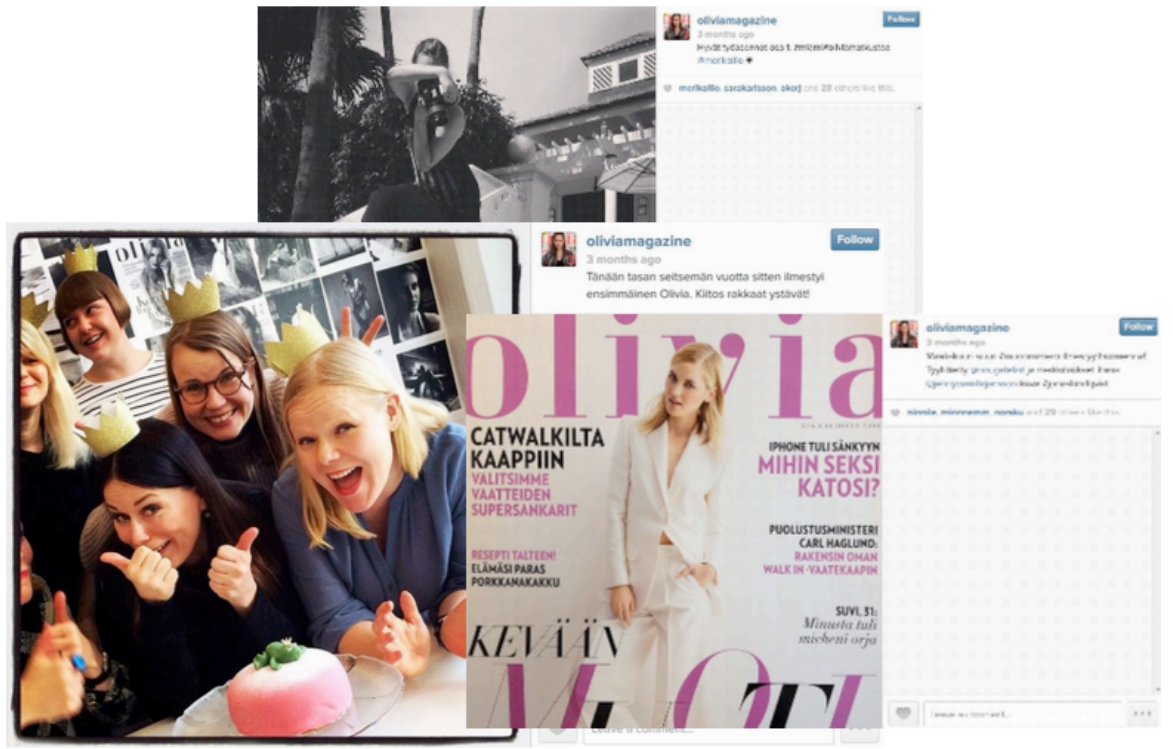
Lisäksi toimitusta kiinnosti ilmoitusyhteistyön sisällyttäminen ja uskottava kaupallinen yhteistyö Instagramissa. Tuloksena oli tarkoitus saada tarkkailuun ja haastatteluihin pohjautuva Instagram-ohjeistus, jota toimituksen jäsenten on mahdollista päivittää. Olivian toimitus teki heti ensitapaamisella selväksi, että lehden ääni on sisällöntuottajilla hallussa, ja myös heidän oma äänensä saa kuulua. Ohjeistuksen tarkoitus ei saanut olla konseptoida Instagram-tiliä liian kliiniseksi.

Olivia-lehti on liittynyt Instagramiin 23.5.2013. Opinnäytetyön lähtötilanteessa maaliskuussa 2014 Olivialla oli Instagram-tilillään noin 650 seuraajaa. Toukokuun 22. päivään vuonna 2014 mennessä sillä oli 1100 seuraajaa. Oliviassa Instagramia päivittävät pääasiassa toimituspäällikkö, muotituottaja ja kauneustoimittaja.

Helmi-, maaliskuu- ja huhtikuun 2014 seurannan perusteella Olivia päivittää Instagramiaan keskimäärin yhdellä kuvalla päivässä. Hajonta on kuitenkin melko suurta, sillä helmikuussa kuvia julkaistiin 23 kappaletta, maaliskuussa 35 ja huhtikuussa 54. Kuvat ovat tyyliltään ja aihepiireiltään melko monipuolisia, mutta näyttää siltä, että yhtenäinen visuaalinen linja puuttuu.

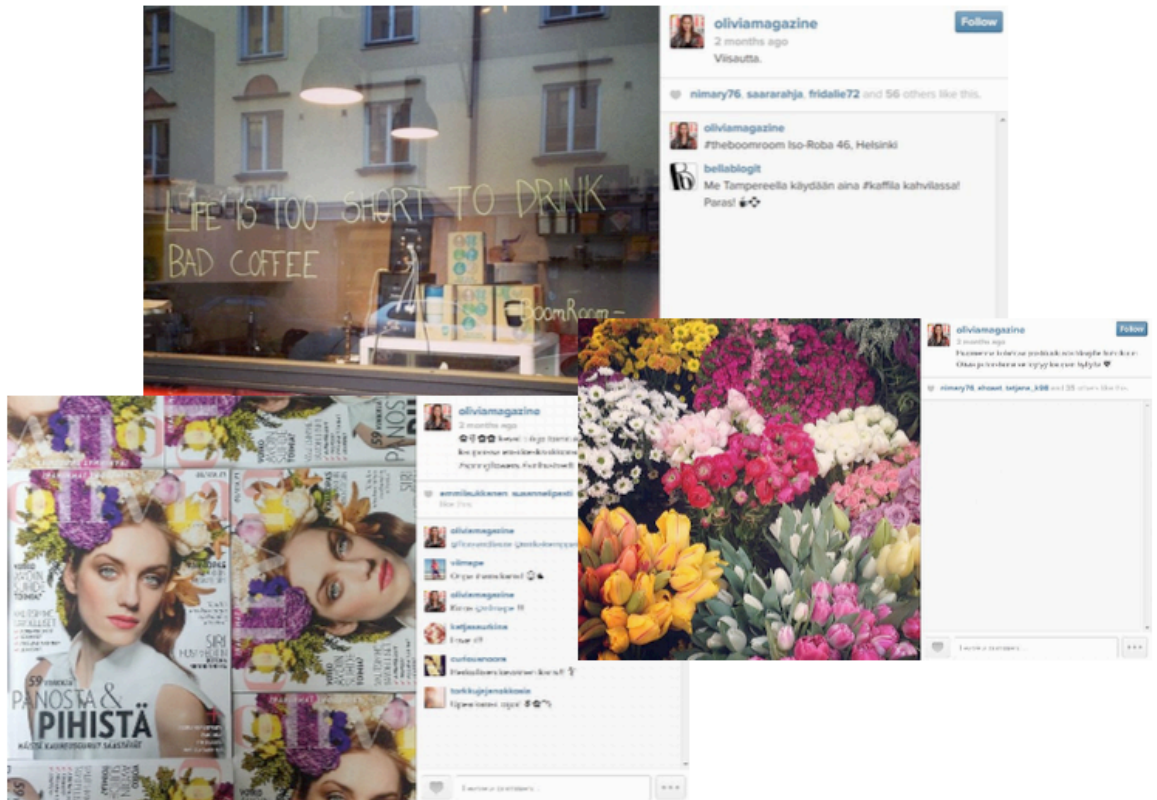
Poimin Olivian Instagram-tililtä helmi-, maaliskuu- ja huhtikuulta eniten tykkäyksiä saaneet kuvat kultakin kuukaudelta. Helmi- ja maaliskuulta kuvia on kolme kuukautta kohti, mutta huhtikuulta kuvia on enemmän, koska saman määrän tykkäyksiä saaneita kuvia on useita.

Tykkäykset on laskettu ja kuvat tallennettu 22. toukokuuta 2014. Instagramin kuvista voi tykätä takautuvasti, joten tykkäysmäärien tilanne on todennäköisesti sittemmin muuttunut.



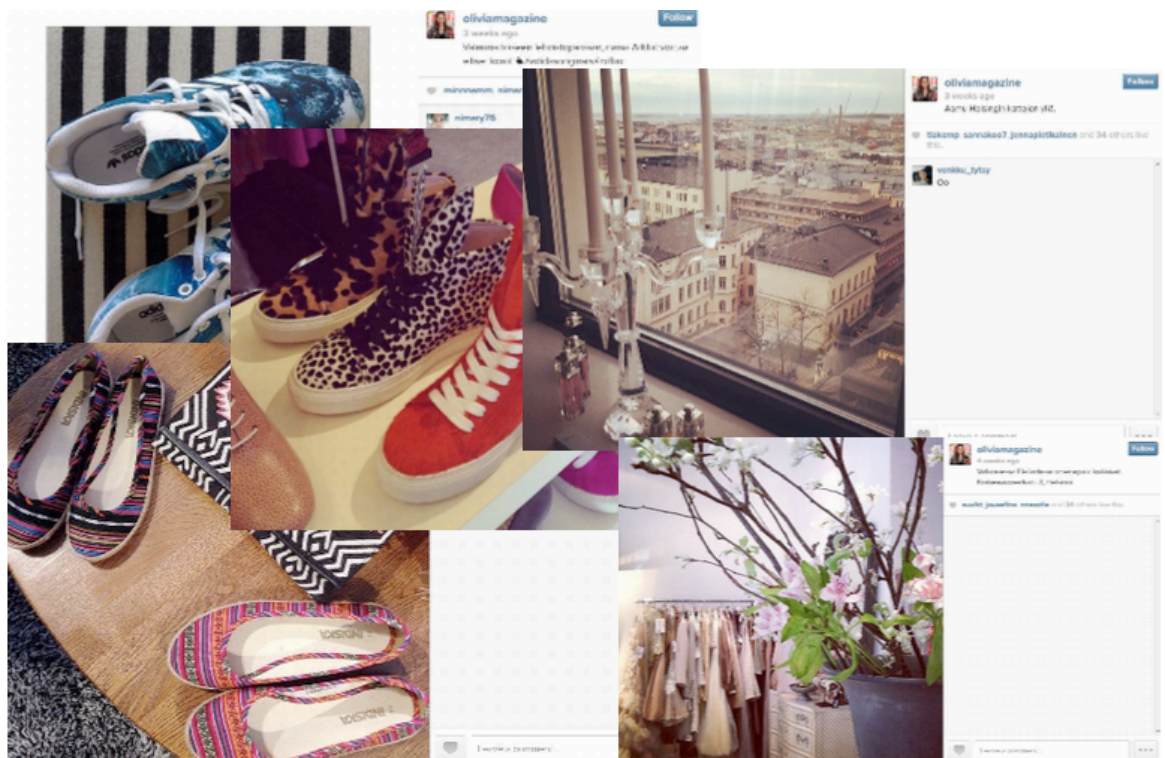
Kuva 3. Olivian tykättyimmät kuvat helmikuulta 2014.

Olivian Instagram-tilin tykättyimmät kuvat helmikuussa esittivät toimituksen jäseniä lehden syntymäpäivänä, kurkistusta muotikuvauksien kulissien taakse ja lehden kantta (kuva 3).



Kuva 4. Olivian tykkätyimmät kuvat maaliskuulta 2014.

Maaliskuussa Olivian Instagram-tilin suosituimmista kuvissa on lehden kansi, kukkia ja tunnelmakuva näyteikkunasta, jossa on humoristinen slogan kahvista (kuva 4).



Kuva 5. Olivian tykkätyimmät kuvat huhtikuulta 2014.

Huhtikuussa Olivian Instagram-tilin kuvat sisältävät tavallista enemmän tuotekuvia pressipäivien vuoksi. Tässä kuussa tykättyimmissä kuvissa on myös tavallista enemmän tuotekuvia (kuva 5).

Olivian suosituimmat julkaisut sisältävät naistenlehdelle tyypillisiä kuvia. Sellaisia ovat kuvat lehden kannesta (tai muut kuvat, joissa brändi on näkyvästi esillä), tunnelmakuvat (kukat, ruoat ja juomat sekä maisemat) ja tuotekuvat, jotka liittyvät yleensä vaatteisiin, asusteisiin tai kosmetiikkaan. Tykättyimmät kuvat ovat saaneet tarkastelukuukausien aikana 30–50 tykkäystä (taulukko 1).

	<b>helmikuu</b>	<b>maaliskuu</b>	<b>huhtikuu</b>
<b>Suosituimman kuvan tykkäykset</b>	38	59	39
<b>Suosituimman kuvan sisältö</b>	toimitus	tunnelma, huumori	tuotokuva

Taulukko 1. Olivian suosituimmat kuvat helmi-, maaliskuu- ja toukokuulta.

## 4 Ohjeistuksen pohjana käytetyt menetelmät

Saadakseni selville, millainen sisältö Instagramissa toimii, päätin käyttää menetelmänä kevyttä sisätöselvitystä sekä suomalaisten että ulkomaisten aikakauslehtien Instagram-tileistä keväällä 2014. Kilpailijaselvitys tehtiin tarkkailemalla kilpailijoiden tilejä ja analysoimalla niiden suosituimpia julkaisuja. Julkaisujen suosio laskettiin kuvien saamien tykkäysten perusteella. Instagram-kuvista voi tykätä niin kauan kuin ne ovat olemassa, joten kuvien tykkäysmäärä on lukujen keräämisen jälkeen todennäköisesti muuttunut. Suomalaisien kilpailijoiden selvityksestä kerron luvussa 4.1. ja ulkomaisten lehtien selvityksestä luvussa 4.2. Selvitysten lisäksi käytin haastattelumenetelmää: haastattelin neljää Instagramin aktiivikäyttäjää siitä, millainen Instagram-sisältö on heidän mielestään hyvää ja millaista aikakauslehden sisällön tulisi olla. Haastattelut suoritettiin sähköpostitse maaliskuuhun 2014. Haastatteluista kerron lisää luvussa 4.4. Haastattelujen ja kilpailijaselvityksen lisäksi sovelsin työssä ohjeita muiden sosiaalisten medioiden ohjeistuksista ja ammensin omasta käyttäjäkokemuksestani. Niistä lisää luvuissa 4.6 ja 4.7.

### 4.1 Kilpailijaselvitys suomalaisista naistenlehdistä

Kilpailijaselvitys helmikuun osio suomalaisista naistenlehdistä Instagramissa oli samalla osa HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun opintojaksoa Sisällöntuotanto muuttuvassa mediassa, josta sain idean opinnäytetyöhön. Alkuperäisessä selvityksessä (liite 1) tarkastelin kolmen suomalaisen naistenlehden Instagram-tilien sisältöä helmikuussa 2014. Tarkastelun kohteena olivat julkaisujen määrä, niiden sisällöt ja niiden suosio. Suosiota mitattiin tykkäysten määrällä selvityksen tekopäivänä. Luvut kerättiin 4. maaliskuuta 2014. Tykkäysten perusteella valitsin jokaisen kilpailijan tililtä kolme suosituinta kuvaa. Käytin helmikuun kilpailijaselvitystä muun selvityksen pohjana, ja keräsin kolmelta tarkasteltavalta suomalaislehdeltä kolme suosituinta kuvaa myös maalisi- ja huhtikuulta. Luvut ja kuvat on siis kerätty kolmen kuukauden ajalta helmi-, maalisi- ja huhtikuulta 2014 ja koottu lopulliseen muotoonsa 22. toukokuuta 2014.

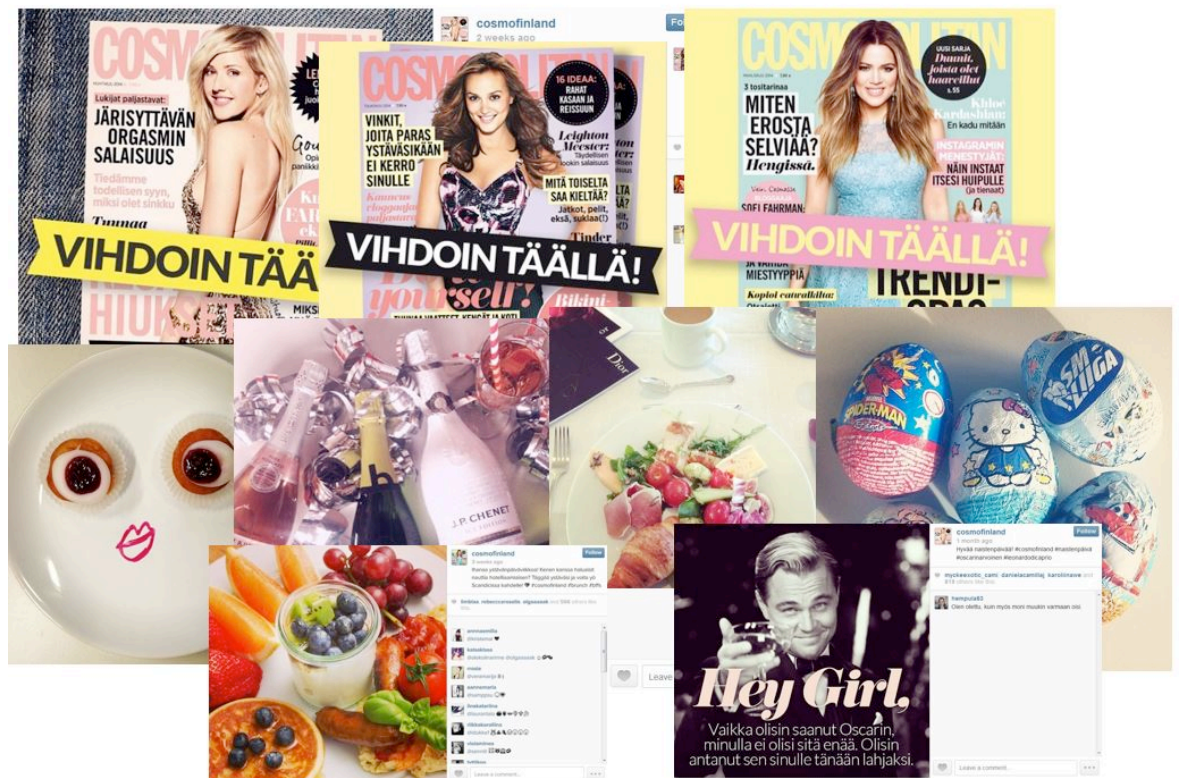
Kilpailijaselvitykseen valikoituivat Suomesta seuraavat naistenlehdet: Cosmopolitan, Costume ja Trendi. Valitsin lehdet niiden kohderyhmän ja instagram-menestyksen perusteella. Nämä kolme lehteä olivat valinnan tekohetkellä suomalaisista naistenlehdistä ne, joiden tileillä oli eniten seuraajia, kun huomioon otetaan naisten muotiin ja kauneuteen liittyvät lehdet. Halusin valita lehdet sillä perusteella, että ne ovat uskottavia kilpailijoita Olivialle. Pysin myös valitsemaan lehdet, jotka vastaisivat parhaiten Oliviaa sekä sisällöllisesti, visuaalisesti että kohderyhmältään.



#### 4.1.1 Cosmopolitan

Cosmopolitan on mediatietojensa mukaan Suomen suosituin nuorten naisten brändi. Se on 12 kertaa vuodessa ilmestyvä nuorten naisten lehti, jonka levikki on 56 880. Sitä julkaisee Sanoma Magazines Finland. (Sanoma Magazines 2014.)

Cosmopolitanin ensimmäinen Instagram-julkaisu on päivätty 11.1.2013, joten se on selvityksen lehdistä ensimmäinen Instagramiin liittynyt lehti. Sillä on myös selvityksessä eniten seuraajia. Suuri seuraajamäärä voi olla osittain selitettävissä sillä, että se on ollut Instagramissa muita lehtiä pidempään. 22.5. mennessä sillä oli 5600 seuraajaa Instagramissa. Cosmopolitanin Instagram-tili @cosmofinland sisältää melko monipuolista kuvamateriaalia. Cosmo julkaisee Instagram-tilillään paljon päivityksiä tapahtumista ja julkisuuden henkilöistä sekä lehdestä itsestään. Tilin yleisilme on tyttömäinen, humoristinen sekä leikkisä ja kuvien tyylessä, sisällöissä ja teksteissä löytyy paljon variaatiota.



Kuva 6. Cosmopolitanin tykättyimmät Instagram-kuvat helmi-, maaliskuu- ja huhtikuulta 2014.

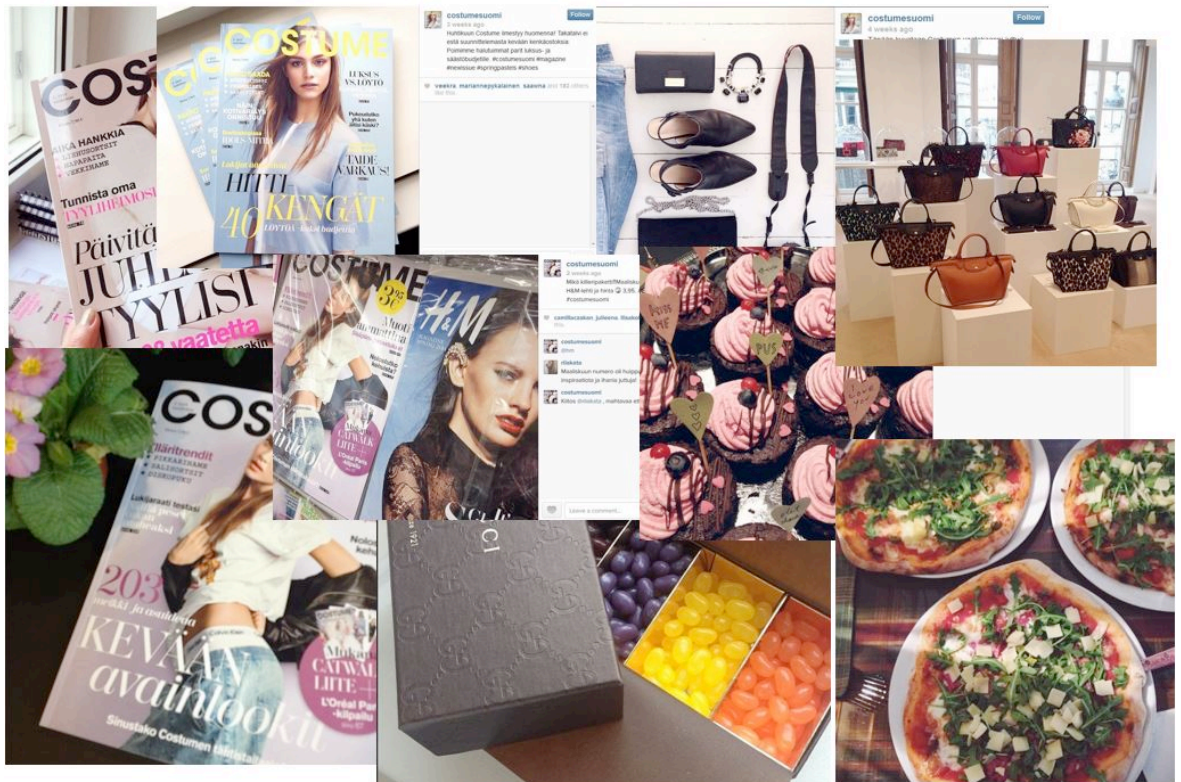
Cosmopolitanin suosituimmissa Instagram-kuvissa (kuva 6) kansainvälinen Cosmopolitan-brändi on näkyvästi esillä. Kolmen kuukauden tarkastelujakson aikana yksi jokaisen kuukauden tykättyimmistä kuvista esittää uusimman lehden kantta. Muut suosittu kuvassa esittävät kauniisti aseteltuja ruokia ja juomia, ja yksi komeaa julkisuuden henkilöä. Tykättyimmissä kuvissa on 400–800 tykkäystä.



#### 4.1.2 Costume

Costume on tarkasteltavista lehdistä uusin nuorten naisten aikakauslehti. Costume lanseerattiin Suomessa syksyllä 2012. Se kuuluu Olivian kanssa samaan perheeseen, ja sitä julkaisee nykyisin Aller. Aller Media osti Bonnierin suomalaiset aikakauslehdet opinnäytetyön alkumetrien aikana kevättalvella 2014 (Taloussanomien 2014). Costume on muotiin ja kauneuteen keskittyvä lehti, joka ilmestyy kymmenen kertaa vuodessa. (Aller 2014c.)

Costumen ensimmäinen Instagram-julkaisu on päivätty 5.4.2013. Seuraajia Costumella oli 22.5. mennessä noin 2300. Costumen Instagram-tili @costumesuomi on tyylikäs ja yksinkertainen ja keskittyy lehden tavoin pääasiassa muotiin ja tuotekuviin.



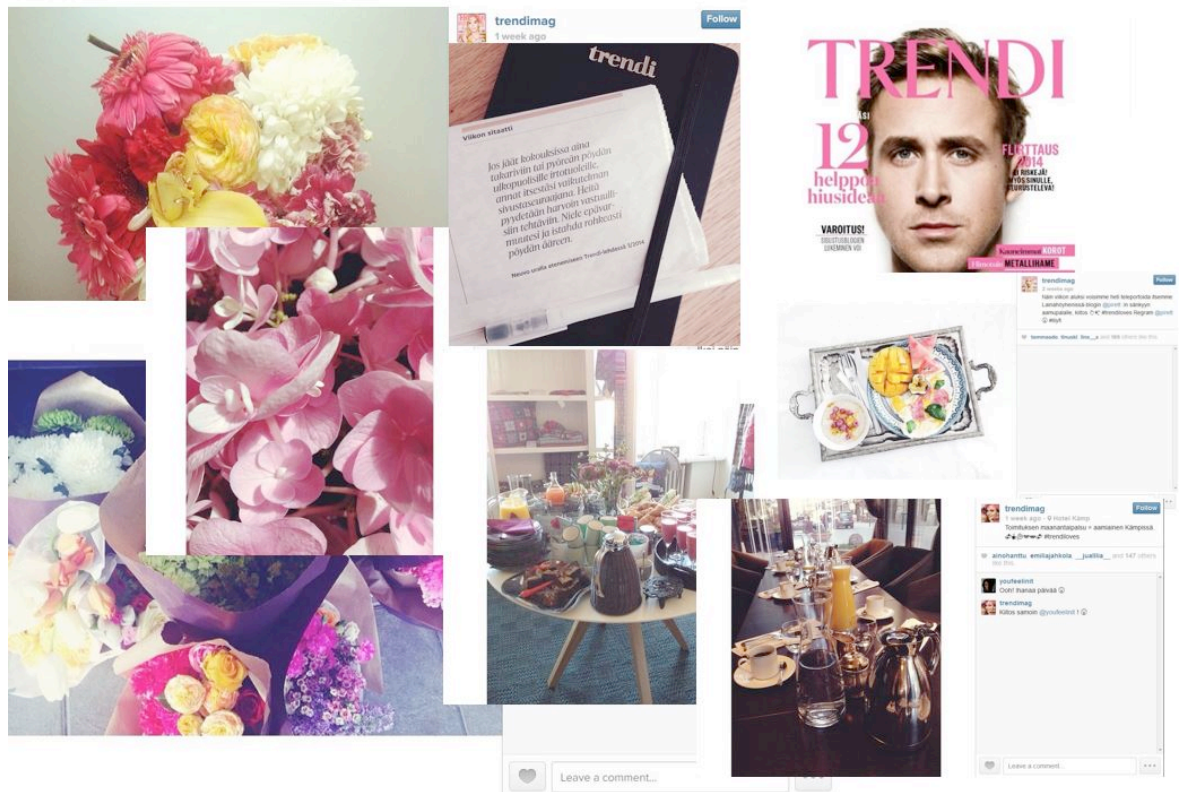
Kuva 7. Costumen tykättyimmät Instagram-kuvat helmi-, maalis- ja huhtikuulta 2014.

Costumen Instagram-tilin tykättyimmät kuvat tarkastelujaksolta (kuva 7) esittävät suurelta osin brändiä itseään. Yhdeksästä suosituimmasta kuvasta peräti neljässä on lehden kanssi. Kolmessa kuvassa on kauniisti aseteltua syötävää ja kahdessa asusteita. Costumen suosituimmissa kuvissa on 100–200 tykkäystä.

### 4.1.3 Trendi

Trendi on kuukausittain ilmestyvä suomalainen naistenlehti, joka perustettiin vuonna 1989. Sitä julkaisee opinnäytteen kirjoitushetkellä A-lehdet Oy ja sen levikki on 36 345. (A-lehdet 2014.)

Trendin ensimmäinen Instagram-julkaisu on päivätty 11.4.2013. Se on selvityksen kohteena olevista lehdistä viimeinen, joka on ryhtynyt julkaisemaan sisältöä Instagramissa. Trendillä seuraajia on 22.5. mennessä noin 3300. Trendin Instagram-tili @trendimag sisältää pääasiassa muoti- ja tuotekuvia, tunnelmakuja, kulissien takaa -tyyppisiä julkaisuja sekä jonkin verran lehdestä poimittuja sitaatteja. Tilin yleisilme on kaunis mutta särmikäs, naisellinen ja tyylikäs.



Kuva 8. Trendin tykkätyimmät Instagram-kuvat helmi-, maalis- ja huhtikuulta 2014.

Trendin suosituimmissa kuvissa (kuva 8) tarkastelujaksolla on brändi esillä kahdessa kuvassa. Vain yhdessä kuvassa on lehden kansi, ja siinäkin on kyse hauska aprillipilasta, jossa lehden kanteen on käsitelty komea julkisuuden henkilö, vaikka Trendin kannessa ei miehiä nähdä. Kuvista kolmessa on yksinomaan kukkia ja kolmessa kaunis aamiaistarjoilu. Yksi kuva on juttumatkalta Lontoosta. Trendin suosituimmilla kuvilla on 100–200 tykkäystä.

#### 4.1.4 Kotimaisen selvityksen tulokset

Suomalaisten kilpailijoiden suosituimmilla kuvilla on 166–200 tykkäystä (taulukko 2). Kaikkien suomalaisten aikakauslehtien suosituimmat julkaisut Instagramissa esittävät neljää pääaihetta: brändiä (lehden kansi), tunnelmaa (kukkia, ruokaa tai juomaa), huumoria sekä julkisuuden henkilöitä (taulukko 3). Seuraavaksi suosituimpia aiheita ovat tuotekuvat. Vähiten tykättiin videoista. Mielenkiintoinen havainto on, että yhdessäkään tykättyimmistä kuvista ei ole kilpailua tai arvontaa (tykkää kuvasta ja voita). Mielenkiintoista on myös se, että ruokaan ja juomaan liittyvät julkaisut ovat yleensä samalla kurkistuksia toimituksen kulisseeihin: lehdistötilaisuuksiin tai toimituspalavereihin. Huomionarvoista Cosmopolitanissa on se, että lehden kannessa esiintyy aina joku julkisuuden henkilö, kun kahdessa muussa selvityksen lehdessä kansihenkilöinä käytetään malleja. Cosmopolitanin kansikuvat lukeutuvat siis yhtä aikaa kahteen suosittuun kategoriaan: brändi ja julkisuuden henkilö. Kaikilla selvityksen kohteena olevilla lehdillä on keskimäärin 1-3 julkaisua päivässä.

	<b>Trendi</b>	<b>Cosmopolitan</b>	<b>Costume</b>
<b>helmikuu</b>	166	569	199
<b>maaliskuu</b>	188	822	186
<b>huhtikuu</b>	227	591	203

Taulukko 2. Suosituimpien kuvien tykkäykset.

	<b>Trendi</b>	<b>Cosmopolitan</b>	<b>Costume</b>
<b>helmikuu</b>	tunnelma	tunnelma	tunnelma
<b>maaliskuu</b>	brändi	julkkis, huumori	brändi
<b>huhtikuu</b>	brändi, julkkis, huumori	tunnelma	tunnelma

Taulukko 3. Suosituimpien kuvien sisältö.

#### 4.2 Kilpailijaselvitys ulkomaisista kilpailijoista

Suomalaisten naistenlehtien selvityksen rinnalla tarkastelin myös kolmea ulkomaista naistenlehteä samoin perustein. Ulkomaisten lehtien selvitys on suomalaisia kevyempi, sillä suomalaisella lehdellä on eniten opittavaa muilta suomalaisilta. Ulkomaisia lehtiä tarkasteltiin kahden kuukauden ajalta maaliskuu- ja huhtikuussa 2014. Luvut on koottu lopulliseen muotoonsa 22. toukokuuta 2014.

Ulkomaisista lehdistä selvitykseen valikoituivat tanskalainen Cover, ruotsalainen Damer nas Värld sekä kanadalainen Flare. Nämä lehdet valitsin siksi, etten halunnut liian tunnettuja esimerkkejä. Halusin valita lehdet, jotka ovat uskottavia kilpailijoita mutta silti sellaisia,

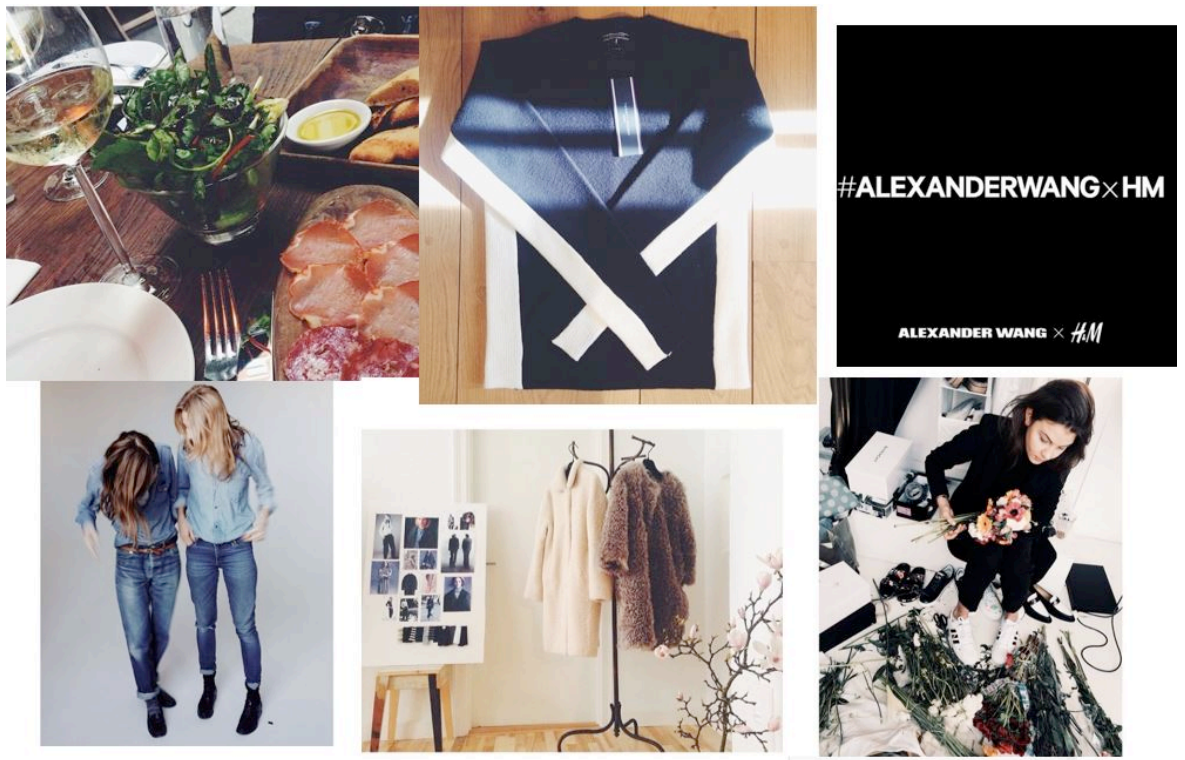


joilla ei ole vielä valtavaa seuraajamäärää. Maailmanlaajuisia brändejä (kuten esimerkiksi Elle, Cosmopolitan) seurataan niiden julkaisemasta Instagram-sisällöstä huolimatta. Niiden ei tarvitse houkutella uusia seuraajia. Pääkriteerinä lehtien valinnassa toimivat niiden Instagram-tilit ja niiden ilmeet, mutta pyrin ottamaan valinnassa huomioon myös kohde-ryhmän ja sisällön samankaltaisuuden verrattuna Oliviaan. Kuitenkin esimerkiksi kohde-ryhmissä on enemmän vaihtelua kuin selvityksen kotimaisissa kilpailijoissa. Tanskalainen ja ruotsalainen lehti valikoituivat mukaan pohjoismaisuutensa vuoksi ja kanadalainen Flare esimerkkinä muualta maailmasta.

#### 4.2.1 Cover

Cover on tanskalainen nuorten naisten muotilehti, jota julkaisee Malling Publications. Cover perustettiin vuonna 2005 ja sen nettisivu on Tanskan vierailuin muotiin liittyvä sivusto. Lehti ilmestyy kymmenen kertaa vuodessa. (Malling 2014.)

Coverin Instagram-tilin yleisilme on ylellinen, taiteellinen ja yksinkertainen. Se sisältää paljon muotikuvia, jotka ovat verrattavissa valokuvataiteeseen. Kuvissa on useita tuotteita ja tuotemerkkejä, ja sisältö koostuu pääasiassa mainos- ja tyylikuvista kaduilta ja muotinäytöksistä. Coverin instagram-tilillä @covermag on toukokuun 22. päivänä vuonna 2014 19 700 seuraajaa. Lehti on liittynyt Instagramiin 27.9.2012.



Kuva 9. Coverin tykättyimmät kuvat maalis- ja huhtikuulta 2014.

Coverin suosituimmissa julkaisuissa kahden kuukauden tarkastelujakson ajalta (kuva 9) on kolme tuotekuvaa, kaksi kuvaa lehdeksen kulisista (joista molemmissa nhdään Instagramin kesto-suosikkeja, toisessa kukkia ja toisessa ruokaa) ja yksi muotimaailman uutisesta kertova mainoskuva. Tykkäyksiä suosituimmilla kuvilla on 500–1000.

#### 4.2.2 Damernas Värld

Damernas Värld on Ruotsin suurin muotiin ja kauneuteen keskittyvä naistenlehti. Se perustettiin jo vuonna 1940 ja sen levikki on 80400. Damernas Värld ilmestyy 14 kertaa vuodessa. Sen lukijan keski-ikä on 46 vuotta. (Bonnier 2014.)

Lehti on liittynyt Instagramiin 28. toukokuuta vuonna 2012 ja analyysin tekohetkellä sillä on sovelluksessa 5700 seuraajaa. Lehden Instagram-tili @damernasvärld sisältää paljon vaatteisiin ja koruihin liittyviä tuotekuvia sekä maisema- ja tunnelmakuvia juttumatkoilta.



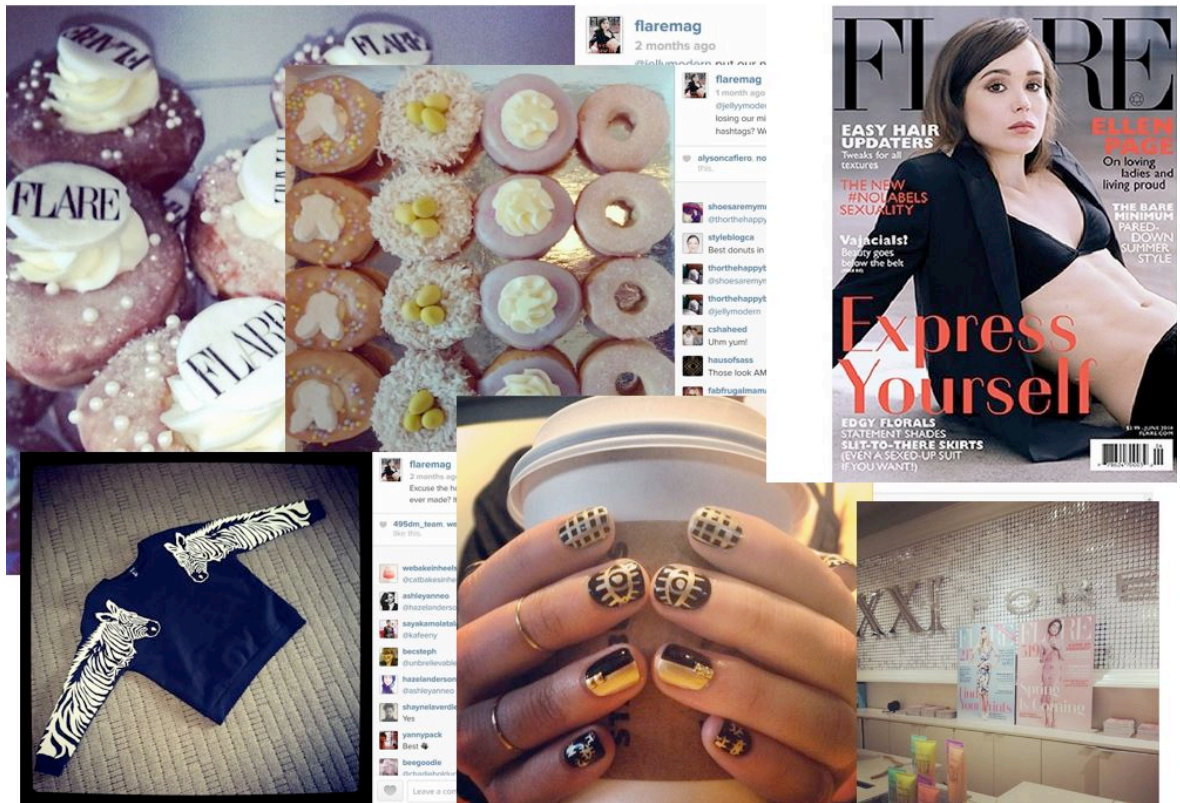
Kuva 10. Damernas Världin tykkätyimmät kuvat maalis- ja huhtikuulta 2014.

Damernas Världin suosituimmat kuvat (kuva 10) kahdelta tarkasteluviikolta ovat jakautuneet tasaisesti kolmeen aihealueeseen. Niihin kuuluu kaksi kuvaa lehden kannesta, kaksi julkisuuden henkilöistä ja kaksi tunnelmakuvaa, joista toisessa on kukkia ja toisessa kaunis maisema. Tykkäyksiä suosituimmilla kuvilla on 150–250.



### 4.2.3 Flare

Flare on kaksitoista kertaa vuodessa ilmestyvä kanadalainen naistenlehti, joka on perustettu vuonna 1979. Sen keskimääräinen lukija on 39-vuotias nainen. Lehden levikki on 125111. (Rogers Media 2014.) Flarella on selvityksen tekohetkellä toukokuussa 2014 6900 seuraajaa Instagram-tilillään @flaremag. Lehti on liittynyt Instagramiin 3.9.2013.



Kuva 11. Flaren tykättyimmät kuvat maalisi- ja huhtikuulta 2014.

Flaren Instagram-tili sisältää monipuolista kuvamateriaalia, jossa kauneustuotteet ja lehden brändi ovat runsaasti esillä. Flaren tili sisältää tarkasteltavina olevista lehdistä eniten kuvia itse printtilehdestä. Flaren kuudesta suosituimmasta kuvasta kolmessa on brändi vahvasti esillä (kuva 11). Kahdessa kuvassa on leivoksia ja kahdessa muotituotteita. Flaren tykättyimmillä kuvilla on 150–250 tykkäystä.

### 4.2.4 Ulkomaisen minianalyysin tulokset

Ulkomaisista lehdistä Cover ja DV ovat liittyneet Instagramiin huomattavasti suomalaisia kilpailijoitaan aiemmin. Huomattakoon kuitenkin, että vaikka kanadalainen Flare on liittynyt instagramiin kaikkia selvityksen kohteena olevia suomalaislehtiä myöhemmin, sillä on silti enemmän seuraajia. Ulkomaisten lehtien suosituimmat julkaisut sisältävät seuraavia aiheita: julkiset ja tutut kasvot, lehtien kannet ja kuvat, joissa brändi näkyvästi sekä tuoteku-

vat. Näiden lisäksi kuvat, joissa on paljon tykkäyksiä, esittävät Instagramin perussisältöä: kukkia, leivoksia ja aamiaiskattauksia.

Ulkomaisten aikakauslehtien Instagram-tilejä yhdistää suomalaisiin se, että yhdessäkään tykättyimmistä kuvista ei näissäkään tapauksissa ollut kilpailua. Ulkomaiset lehdet ovat hiukan laiskempia päivittämään Instagram-tilejään kuin suomalaiset: kaikilla selvityksessä mukana olleilla lehdillä oli keskimäärin yksi julkaisu päivässä.

	<b>Cover</b>	<b>DV</b>	<b>Flare</b>
<b>maaliskuu</b>	737	274	156
<b>huhtikuu</b>	1061	217	239

Taulukko 4. Suosituimpien kuvien tykkäykset.

	<b>Cover</b>	<b>DV</b>	<b>Flare</b>
<b>maaliskuu</b>	toimitus	tunnelma	tuote
<b>huhtikuu</b>	tuote	julkkis	brändi

Taulukko 5. Suosituimpien kuvien sisältö.

### 4.3 Kilpailijaselvitysten yhteenveto

Taulukossa 6 nähdään, että selvitysten perusteella suomalaiset naistenlehdet käyttävät ulkomaisia enemmän huumoria suosituimmissa julkaisuissaan. Suomalaisten lehtien kuvat ovat myös useimmin luokiteltavissa useaan suosittuun kategoriaan yhtä aikaa. Suomalaisten lehtien Instagram-julkaisuissa on yhtä paljon tuotteita kuin ulkomaisissa, mutta ne eivät ole päässeet suosituimpien kuvien joukkoon. Suomalaisista lehdistä nuorin eli Costume päivittää kaikista lehdistä harvimmoin Instagram-tiliään, vaikka muut suomalaislehdet ovat ulkomaisia kilpailijoitaan ahkerampia päivittäjiä. Tunnelma- ja brändikuvat esiintyvät sekä kotimaisten että ulkomaisten lehtien suosituimmissa julkaisuissa. Tykkäysten perusteella kaikki lehdet ovat tanskalaisen Coverin jäljessä, vaikka kaikilla selvitykseen dokumentoiduilla suosituilla kuvilla on kunnioitettavasti kolmatta sataa tykkäystä.

	<b>Julkaisuja/pvä, keskiarvo</b>	<b>Suosituimman julkaisun sisältö</b>	<b>Suosituimman kuvan tykkäykset</b>
<b>Trendi</b>	2,9	brändi, julkkis, huumori	227
<b>Cosmopolitan</b>	2,6	julkkis, huumori	822
<b>Costume</b>	0,9	tunnelma	203
<b>Cover</b>	1,2	tuote	1061
<b>DV</b>	1,0	tunnelma	274
<b>Flare</b>	1,3	brändi	239

Taulukko 6. Yhteenveto.

#### **4.4 Haastattelut**

Opinnäytteen suunnitteluvaiheessa tulimme Olivian toimituksen kanssa siihen tulokseen, että haluamme haastatella Instagramin aktiivikäyttäjiä selvittääksemme, millaista sisältöä he aikakauslehden Instagram-tililtä tai hyvältä Instagram-tililtä ylipäättään toivovat. Päätimme haastatella kourallista Olivian kohderyhään kuuluvia käyttäjiä, jotka valikoin pääasiassa omiin käyttäjäkokemuksiini pohjautuvin perustein. Suurempaa haastattelutuotantaa ei voitu tehdä, sillä ohjeistus perustuu myös jo tehtyyn kilpailijaselvitykseen. Tiedostimme toimituksen kanssa jo haastatteluja suunniteltaessa, että niiden riskinä on se, että kukin kokee Instagramin omalla tavallaan, eikä suurta joukkoa koskevia johtopäätöksiä voida tehdä. Päätimme kuitenkin suorittaa haastattelut hyödyllisen tiedon saamiseksi.

##### **4.4.1 Ketä haastateltiin ja miksi?**

Opinnäytteessä haastatellaan neljää Instagramin aktiivikäyttäjää, jotka kuuluvat Olivian kohderyhmään. Haastateltavat valittiin sillä perusteella, että he kuuluvat Olivian kohderyhmään (ovat kolmekymppisiä kaupunkilaisnaisia), he ovat aktiivisia Instagramin käyttäjiä ja ovat itse onnistuneet luomaan toimivaa sisältöä eli heillä on suuri määrä seuraajia. Suurena määränä tässä pidettiin vähintään useita satoja.

Valitsin kolme haastateltavista omien Instagram-käyttäjäkokemusteni perusteella. Oli jo etukäteen selvää, että neljän vastaajan otanta tulee olemaan pieni, joten valikoin haastateltavat satunnaisesti. Yksi haastateltavistani ehdotti minulle pyynnöstäni toista haastateltavaa.

Haastateltavat ovat kaikki suomalaisia, kaupunkialueella asuvia naisia, jotka ovat aktiivisia Instagramin käyttäjiä. Tällaisilla henkilöillä on paljon arvokasta tietoa Instagramin käytös-



tä, joka perustuu omiin käyttäjäkokemuksiin ja jota ei ole tilastoitu. Haastateltavat ovat kaikki 28–33-vuotiaita.

Päätin pitää haastattelukysymykset lyhyinä ja yksinkertaisina. Halusin kysyä vain muutama kysymyksen, jotta haastateltavat kokisivat, että voivat vastata niihin pidemmälti. Pidin oikeuden kysyä tarkentavia kysymyksiä, mutta niitä ei mielestäni tarvittu. Haastateltavilta kysyttiin 4 kysymystä:

- Seuraatko aikakauslehtiä Instagramissa ja miksi?
- Millainen on hyvä Instagram-tili ja miksi?
- Mikä Instagramissa ärsyttää?
- Mitä mieltä olet Olivian Instagram-tilistä?

Haastattelut tehtiin sähköpostitse, sillä käyttäjät asuvat eri puolilla Suomea.

#### **4.4.2 Vastaukset**

Neljästä haastatellusta kolme kertoi seuraavansa Instagramissa mitään aikakauslehtiä. Aikakauslehdet, joita he seurasivat, olivat valikoituneet satunnaisesti tai niissä työskentelevien tuttujen perusteella. Yksi haastateltavista kertoi seuraavansa aikakauslehtiä saadaakseen tietoa kiinnostavista asioista mailman eri kolkista. Sama haastateltava sanoi myös suunnittelevansa kahden aikakauslehden tilaamista yksinomaan niiden Instagram-tilien perusteella.

H1: ”Seuraan tilejä hienojen kuvien perusteella. Yrityksen tililtä vaadin erityisen hienoja kuvia ja erityisen kiinnostavaa sisältöä.”

Kaikki haastateltavat odottivat hyvältä Instagram-käyttäjätililtä kauniita ja laadukkaita kuvia. Suttuiset ja epäselvät kuvat eivät miellytä kenenkään silmää. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että Instagramia pitää päivittää usein. Seuraavassa kysymyksessä kolme vastaajaa kuitenkin tuomitsi ärsyttäväksi sen, jos Instagramia päivittää liian usein.

H3: ”Instagramissa ärsyttää selfiet ja se, että ottaa enemmän kuin kaksi kuvaa samasta asiasta tai tilanteesta.”

Haastateltavien mielestä Instagramin päivittäminen liian usein samasta tilanteesta on luontaantyöntävää. Samalla haastateltavat kuitenkin odottavat käyttäjältä aktiivista päivitystä ja monipuolista sisältöä. Kolme neljästä haastateltavasta mainitsi omakuvat eli selfiet so-

velluksen ärsyttävimpänä sisältönä. Selfie-kritiikit eivät juuri kosketa aikakauslehteä vaan liittyvät yksityiskäyttäjiin.

Neljästä haastateltavasta kolme oli tutustunut Olivian Instagram-tiliin ja kaksi seurasi sitä jo entuudestaan. Haastateltavat, jotka olivat seuranneet Olivian instagram-tiliä, olivat panneet merkille sen laadun. Niillä käyttäjillä oli myös kritiikkiä ja neuvoja tilin laadun parantamiseen. Kaikki haastateltavat antoivat neuvoja, miten Olivia voisi parantaa Instagram-sisältöään.

Seuraaja haluaa tietää, ketä lehdessä on töissä ja kuka Instagram-tiliä päivittää. Kenen tehtävä on tehdä haastattelumatkoja valtameren taakse tai ravata pressipäivillä? Kuka on valinnut kuvan julkaistavaksi lehden tilillä?

H1: ”Aikakauslehti voisi kertoa kuka kuvan on kuvannut, tekee lehden helpommin lähestyttäväksi, kun kuvaajalla on nimi.”

Printtilehtitasoisen laadun ja kiinnostavan sisällön lisäksi haastateltavat kaipaavat lehdeltä ajantasaisuutta ja aktiivista otetta sisällön päivittämiseen.

H2: ”Yksityishenkilö voi päivittää tiliään koska haluaa, mutta lehden tulisi päivittää päivittäin.”

Haastateltavat kaipaavat aikakauslehden julkaisuilta henkilökohtaista otetta ja otoksia toimituksen arjesta. Toisia kiinnostavat uutuuudet ja tuotekuvat, toisia eivät. Sisällössä on oltava jotakin kiinnostavaa, eikä se saa toistua printtilehdessä.

H3: ”Minua ei kiinnosta juurikaan esim. syksyn mallistojen esittely pressipäiviltä keväällä, näenhän toimituksen valitsema parhaat tuotteet lehdessä tulevaisuudessa.”

Vaikka aikakauslehdeltä toivotaan aktiivista päivitystahtia, ei tiheä tahti kiinnosta, jos sisältö ei ole mielenkiintoista. Tilaisuuksista kuten haastattelukeikoilta tai konserteista riittää yksi kuva – useampi alkaa jo ärsyttää.

H4: ”En jaksa sisältöä, joka toistaa itseään. Minua ei kiinnosta feedissä peräjälkeen tulevat saman käyttäjän kuvat, käyttäjän pitäisi osata valita yleisöä eniten palveleva kuva. Ei siis montaa kuvaa putkeen yhdestä tilaisuudesta, vaan monipuolista sisältöä, joka on ajan tasalla.”

#### 4.5 Haastattelujen yhteenveto

Haastateltavat eivät odota aikakauslehden Instagram-tiliin sisällöltä erikoisuutta tai innovatiivisuutta. Aikakauslehden tililtä halutaan kaunista ja hauskaa sisältöä ja julkaisuja, jotka eivät ärsytä huonolla laadulla tai liian tiheällä päivitystahdilla. Haastattelujen mukaan kuvat saavat sisältää myös mainontaa. Mainontaa pidetään Instagram-maailmassa luonnollisena, eikä se häiritse käyttäjiä. Haastattelujen perusteella hyvää sisältöä ei ole usein toistuva, samankaltainen sisältö. Vaikka päivitystahdin tulee olla aktiivinen, ei sisältö saa olla keskenään liian samankaltaista. Haastateltavia kiinnostaa, kuka lehteä tekee, mutta liikaa omakuvia ei saa olla.

Aikakauslehden Instagram-sisällön tulee haastattelujen mukaan olla laadukasta ja monipuolista. Kuvien täytyy olla harkittuja ja kauniita ja tekstien hyvää kieltä. Tilin täytyy sisältää lehden linjalle tarkoituksenmukaista kuvamateriaalia kuten kauneuteen, muotiin tai uutuustuotteisiin liittyviä kuvia, mutta myös kauniita tunnelmakuvia, joissa kuvaajan tai toimituksen henkilökohtainen ote on näkyvillä.

#### 4.6 Sosiaalisen median ohjeiden soveltaminen

Eräs tämän opinnäytteen tärkeimmistä kysymyksistä on, millainen Instagram-sisältö yleisesti ottaen toimii. Sovellan Kortesuon (2012, 92) toimivan sisällön verkkosivunyrkkisääntöjä tässä Instagramiin. Kortesuon ohjeet on kursivoitu.

- *Tarjota jotain uutta*: Instagram-seuraajan pitää saada aikakauslehden tililtä jotain sellaista, mitä hän ei muualta saa, esim behind the scenes-tai sneak peek-matskua
- *Älä tuhlaa lukijasi aikaa*: omaperäisyys on valttia – kilpailijoihin tutustuminen, ideoiden varastaminen ja omalla tavalla toteuttaminen on sallittua ja kannattavaa. Osoita myös lukijalle, että olet huomionnut hänet!
- *Pidä tekstiä (ja kuvat) sisällöllisesti laadukkaina*: Instagramissa sisällöllinen laadukkuus tarkoittaa yleensä visuaalista laadukkuutta. Kiinnostava sisältö on plussaa, mutta visuaalisuus on koko sovelluksen juu.
- *Pidä tekstiä kielen kannalta laadukkaina*: journalistinen sisällöntuotanto ei voi olla instant-ympäristössäkään huolimaton, vaikka ote saakin olla rento.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että Instagram-sisältö on rentoudestaan ja vapaatyylisyydestään huolimatta journalistista sisältöä, kun sen julkaisijana on aikakauslehti. Seuraajat odottavat lehdeltä tiettyä laatutasoa ja virheettömyyttä niin kielessä kuin tyyliäkin. Voimme jälleen palata sosiaalisen median kaksisuuntaisuuteen. On tärkeää osoittaa

huomiota myös lukijoille. Yksinkertaisimmillaan tämä tapahtuu kyselyiden muodossa, jolloin lehti voi pyytää seuraajiltaan ehdotuksia haastateltaviksi tai kehottaa heitä antamaan palautetta. Tärkeää on myös se, että tilin päivittäjä käy välillä tykkäilemässä myös seuraajien kuvista – etenkin sellaisista, jotka on merkitty hash- tai geotagilla Olivialle relevanttiin kuvajoukkoon. Koska sosiaalinen media ei ole yksisuuntainen media, on siellä tärkeää olla aktiivinen. Pelkkä sisällöntuotanto ei riitä. Omien sisältöjen jakamisen lisäksi tulee jakaa ja kommentoida myös muiden sisältöjä (Kortesuo 2014, 53).

Verkkobisnestoimisto Grapevine on koonnut viisi Instagram-vinkkiä yrityksille (Saunamäki 2012). Seuraavassa kerron, miten Olivian kannattaa soveltaa vinkkejä omassa Instagram-toiminnassaan. Grapevinen ohjeet on kursivoitu.

### ***Kerro tarina***

*Instagram on muutakin kuin kuvienjakopalvelu. Se on mahdollisuus kertoa ja luoda tarinoita – avoimesti.*

Aikakauslehti luo trendejä ja kertoo niistä. Se voi varsin hyvin suorittaa tätä perustehtäväänsä myös Instagramissa. Kaikki kuvamateriaali esimerkiksi muotiin liittyviltä pressipäiviltä, joka ei mahdu lehteen, soveltuu varsin hyvin julkaistavaksi Instagramissa. Kuvatekstin avulla tuotekuvatkin voi liittää kontekstiin, joka on lukijalle (seuraajalle) kiinnostava. Esimerkiksi: ”Raita on in! Olivian muotitoimittaja aikoo takuulla hankkia ensi kevääksi tällaisen Xxxx:n takin.”

### ***Vie seuraajasi matkalle kulisseihin***

*Näytä asiakkaillesi, kuinka heidän lempituotteensa syntyvät. Tai mikä parempaa, vilauta heille tulevia uutuuksia!*

Aikakauslehden kulissit ovat seuraajalle varsin mielenkiintoisia. Kukapa naistenlehden lukija ei haluaisi tietää, miten artikkelit ja muotikuvat syntyvät tai kenen julkisuuden henkilön haastattelun hän voi lukea seuraavasta lehdestä. Instagramissa tietoa voi jakaa avoimesti tai salaperäisesti tiputellen.

### ***Kuvaa tuotteitasi/palveluitasi luovasti***

*Aktivoi kysymyksillä ja arvuutuksilla.*

Olivia voi halutessaan julkaista osaksi peitetyn kuvan seuraava lehden kannesta ja kehottaa seuraajia arvaamaan, kuka kannessa on. Seuraajilta voi kysyä, kenen haastattelun he haluavat lukea tulevasta lehdestä tai mikä lehden kansiosikko on houkuttelevin ja miksi. Samalla toimitus saa arvokasta tietoa käyttäjien mieltymyksistä ilman raskaita gallupeja. Seuraajat saavat mahdollisuuden osallistua lehden tekemiseen ja sitoutuvat siihen tehokkaammin.

### ***Esittele tekijät***

*Kuvaa toimistosi ihmisiä ja anna yrityksellesi kasvot. Ota Instagram mukaan työmatkalle ja messuille.*

Seuraajat haluavat tietää, mitä kulisseissa tapahtuu (kohta 2). Epäviralliset toimittajaselfiet kiinnostavien haastateltavien kanssa tuovat lisää näkyvyyttä, kahvitauko- ja palaverikuvat tarjoavat kurkistuksen toimituksen arkeen ja maisemakuvat työmatkalta antavat samais- tumisen kohteita seuraajalle. Kulissikuvat tuovat sekä tekijöitä että tuotetta lähemmäksi seuraajaa.

### ***Analysoi kuviesi suoriutumista***

*Instagram antaa sinulle mahdollisuuden tarkkailla, mitkä kuvistasi luovat eniten pöhinää. Ehkäpä seuraava printtimainos syntyy kuvasta, joka aiheutti suurimman mielenkiinnon Instagramissa?*

Käytännössä kuvien analysointiin on aikakauslehdellä vain vähän resursseja, ja osaksi siitä syystä tehtiin tämä opinnäytetyö. Toimitus voi halutessaan kuitenkin ladata erillisen sovelluksen, joka auttaa kävijäkäyttäjymisen tarkkailussa. Tällainen on esimerkiksi Iconosquare.

Instagram on koonnut myös omille nettisivuilleen kourallisen neuvoja yrityksille, jotka ha- luavat kehittää tilinsä sisältöä ja tarjota seuraajilleen sitä, mitä nämä haluavat nähdä. Seu- raavassa olen suomentanut neuvot vapaasti Instagramin sivuilta (Instagram for business 2014) ja soveltanut niitä naistenlehtimaailmaan. Instagramin ohjeet on kursivoitu.

### ***Ole uskollinen brändillesi.***

Varmista, että kuvamateriaalilla on yhtenäinen persoonallisuus ja ääni. Vaikka lehden Instagram-tiliä päivittää toimituksessa moni, tulee ilmeen ja äänen olla yhtenäinen kuten lehdessäkin.

### ***Jaa kokemuksia.***

Tarjoo näköala brändisi tarjoamaan maailmaan. Mistä olivialaiset erityisesti pitävät? Mikä on Olivian suosikkivaate tällä kaudella tai lempijäätelömaku tänä kesänä?

### ***Löydä kauneutta kaikkialta.***

Näytä, miltä maailma näyttää brändisi näkökulmasta käsin. Tämä on muodin ja kauneu- den maailmassa toimivalle naistenlehdelle helppoa. Työpaikka pursuilee kauniita asioita päivittäin.

### *Inspiroi.*

Aloita movement brändisi ympärille. Mallia voi ottaa vaikkapa Trendiltä, joka kannustaa seuraajiaan kuvaamaan lehdenlukuhetkensä ja merkitsemään sen Trendin omalla hashtagilla.

### *Tunne yleisösi.*

Ota selvää, mitä ihmiset rakastavat brändissäsi ja käytä sitä hyväksesi. Kauniit kuvat lehden kannesta ovat hyvä ja helposti toteutettavissa oleva esimerkki brändin vaivattomasta hyväksikäytöstä.

Vaikka hashtagien käyttö ei ole Instagramissa tärkeintä, kannattaa siihen kuitenkin kiinnittää huomiota. Hashtagin oikeaoppinen merkintä tapahtuu lisäämällä risuaita sanan eteen käyttämättä välilyöntejä. Jokaisen erillisen hashtagin väliin sen sijaan kannattaa merkitä välilyönti, jotta niitä on helpompi lukea. Tunnisteissa ei voi käyttää erikoismerkkejä – ainoastaan numerot ja kirjaimet käyvät. Monet käyttäjät kokevat liiallisen hashtagien käytön ärsyttäväksi: muutama oikein valittu tag on yleensä riittävästi. Takala (2014a) kirjoittaa täydellisen hashtagin brändäämisestä seuraavasti:

”Kun hashtag on helposti muistettavissa ja yhdistettävissä sinuun, voi joku eksyä pääkallopaikallekin niiden ansiosta.”

Hashtageja on monenlaisia, ja niitä voi käyttää luovasti. Merkitsemällä hauskan, kissaa esittävän kuvan tunnisteella #kissa, päätyy se kokoelmaan kaikkia kuvia maailmassa, jotka on merkitty samalla tunnisteella Instagramin maailmassa. Kun merkitset kuvan tunnisteella #liisankissa, #oliviakissat tai #oliviankissakeskiviikko, pääsee tunnistetta klikkaamalla katsomaan kuvia, jotka on merkitty samankaltaisesti. Jos tunniste on lehdelle brändätty, löytyvät sen takaa vain ne julkaisut, jotka ovat tietoisesti käyttäneet brändin omaa hashtagia. Takalan (2014b) mukaan oma, brändätty hashtag saa sisältää korkeintaan kolme sanaa, kuten esimerkkinä #oliviankissakeskiviikko osoittaa. Takala muistuttaa, että lyhyt hashtag on ytimekäs, mutta oman brändin sisällyttäminen siihen on tärkeää. Seuraajia voi kehottaa osallistumaan kuvakokoelman kerryttämiseen merkitsemällä omat kissakuvansa keskiviikkoisin Olivian omalla, brändätyllä hashtagilla, ja kas – näkyvyys paranee.

#### 4.7 Oma käyttäjäkokemus

Olen kolmekymppinen, melko hyvin toimeentuleva kaupunkilaisnainen, jolla on kokemusta Instagramin käytöstä sekä yksityishenkilönä että bloggaajana ja kolmen eri journalistisen julkaisun toimituksen jäsenenä. Siksi uskallan soveltaa tässä opinnäytetyössä myös omaa käyttäjäkokemustani.

Olen suurilta osin samaa mieltä opinnäytteeseen haastateltujen käyttäjien kanssa. Arvostan selkeitä ja kauniita kuvia, hyvin ja kekseliäästi kirjoitettuja kuvatekstejä sekä oikein käytettyjä hashtageja. Mielestäni Instagram-tilistä näkee nopeasti, jos sen käyttäjä ei ole sinut sovelluksen kanssa. Silloin kuvat ovat huonolaatuisia, tekstit huolimattomasti kirjoitettuja ja hashtageja on usein liikaa.

Oman käyttäjäkokemukseni perusteella tilin liian tiivis päivittäminen ärsyttää enemmän kuin se, että päivitys jäisi silloin tällöin välistä. Kun seurattavia on useita satoja, valtavassa kuvavirrassa tietyn seurattavan päivityksen puuttumista ei edes huomaa. Mielestäni aikakauslehden sopiva päivitystahti on 1–3 kuvaa päivässä. Kuvia ei myöskään sovi julkaista ainoastaan siksi, että jotakin pitää päivittää. Jokaisella julkaisulla on oltava jokin merkitys.

Instagramin omat kuvanmuokkausmahdollisuudet ovat rajatut ja hiukan loppuun kulutetut, joten kuvien muokkaaminen muilla sovelluksilla on suositeltavaa. Silloin on mahdollisuus erottua joukosta ja parannella kuviin pujahtaneita mahdollisia virheitä. Suosittelin toimitukselle muutamaa kuvankäsittelysovellusta kuvien muokkaukseen. Jokainen älypuhelimien käyttäjä voi luonnollisesti kuitenkin käyttää sellaista sovellusta, joka hänelle parhaiten sopii. Kehotan jokaista, joka haluaa kasvattaa Instagram-yleisöään, käyttämään vähintään yhtä erillistä kuvankäsittelysovellusta ennen kuvien julkaisua. Persoonallinen visuaalinen ote herättää heti huomiota ja kerää tykkäyksiä.

Aikakauslehti voi mielestäni helposti kouduttaa seuraajiaan toistuvilla postaustyypeillä, kuten vaikkapa #manikyyrimaanantai tai #trumpettihousutorstai, tai hauska viikonlopun toivotus perjantaisin. Tällaiseen toimintaan seuraajan on itsensä helppo lähteä mukaan. Kun lehden käyttämä hashtag yleistyy, löytää yhä useampi käyttäjä sen Instagram-tilin pariin. Seuraajia voi kouduttaa myös harvinaisemmilla, vaikkapa kerran kuussa toistuvilla julkaisuilla, joissa lukijaa kehoitetaan osallistumaan ottamalla kuva lehdestä ja näyttämällä, missä sitä lukee. Tämän koudutuksen ovat toteuttaneet ainakin Demi, Cosmopolitan ja Trendi.

Instagram-tili vaatii itsekkin markkinointia. Aikakauslehden kannattaa julkaista Instagram-kuviaan myös muissa kanavissaan, kuten Facebook-sivuillaan, Twitterilläään ja verkkosivuillaan. Olivian bloggaajilla on todennäköisesti omat Instagram-tilit, jotka voivat mainostaa Oliviaa ja toisinpäin.

Ayotten (2012) mukaan Instagramissa on kaksi pääkategoriaa: kauniit kuvat ja hauskat kuvat. Olen osittain samaa mieltä. Kauniista kuvasta on helppo tykätä ajattelematta kummemmin, mitä se esittää tai symboloi, tai minkä puolesta se puhuu. Parhaita päivityksiä Instagramissa ovat omasta mielestäni kuitenkin oivaltavat, hauskat julkaisut, joita pitää katsoa tai tutkia hetki, tai joissa on kuvateksti, josta kuvan hauskuus selviää. Aikakauslehden toimituksessa sattuu takuulla kimmelluksia, joista löytyy paljon materiaalia hauskojen Instagram-päivitysten tekemiseen.

Ohjeistuksen esittelypäivänä keskustelimme toimituksen kanssa Olivian Instagram-tilin nimestä. Tilin nimi on @oliviamagazine, joka osoittautui hankalaksi löytää. Lehti, sen päivitykset ja muut sosiaalisen median kanavat ovat suomeksi, joten lehden Instagram-tilinkin nimi voisi olla suomeksi @olivialehti. Päätöstä asiassa ei tehty. Lisäksi Olivian on mielestäni suositeltavaa laittaa nettisivuilleen linkki Instagram-tilille. Opinnäytteen kirjoitushetkellä sellaista ei ole.



## 5 Instagram-ohjeistus

Tässä luvussa tarkastelen kilpailija-analyysin ja käyttäjähaastattelujen tuloksia ja sovellan niitä valmiiseen ohjeistukseen Olivia-lehdelle. Ohjeistus esiteltiin PowerPoint-esityksenä Olivian toimituksessa 27. toukokuuta 2014.

### 5.1 Selvityksen ja haastattelujen tulokset

Kun tykkäyksien määrää lasketaan, seuraavat kuvatyypit toimivat instagramissa käyttäjähaastattelujen ja kilpailijaselvityksen perusteella parhaiten (tyypit eivät ole tärkeysjärjestyksessä):

- lehti, kansifiilistely
- toimituksen kulissit, teaserit, sneak peekit
- tunnelmakuvat eli kukat, kakut ja leivokset
- tuotekuvat
- tutut hahmot, julkkikset
- huumori ja rentous.

Ylivoimaisesti suosituimmat julkaisut, jotka toistuvat kaikilla tarkastelun kohteena olevilla aikakauslehdillä, sisältävät lehden kannen tai brändin näkyvästi. Instagram-seuraajat, jotka rakastavat lehteä, pitävät sen kannesta: se on tuttu, herkullinen, ja suunniteltu, ja se tarjoaa kurkistuksen siihen, mitä on tulossa, tai vaihtoehtoisesti samaistumiskohteen, koska lukijalla on jo lehti hyppysissään. Sama pätee julkisuuden henkilöihin. He ovat tuttuja ja viehättäviä, joten heistä on helppo tykätä.

Suosituimpia kuvia ovat myös tunnelmakuvat, jotka sisältävät suloisia, pehmeitä värejä, kauniita kukkia tai ruokia sekä inspiroivia, tunnelmallisia maisemia. Ei ole yllätys todeta, että Instagram-maailmassa jo lähes kliseiksi muodostuneet aamiais- ja leivoskuvat pitävät edelleen pintansa. Kauniit tunnelmakuvat kielivät lepohetkestä tai jopa luksuksesta arjen keskellä. Arkipäivän hemmottelu leikkokukin tai leivoksin on helppo toteuttaa omassakin elämässä. Tunnelmakuvat ovat suosittuja, sillä ne ovat yksinkertaisen kauniita ja niistä on helppo tykätä.

Tuotekuvat eivät välttämättä herätä suuria tunteita, ainakaan jos niitä on paljon. Ne kuitenkin kuuluvat olennaisena osana muotia käsittelevän naistenlehden sisältörepertuaariin.

Tulevat trendit kiinnostavat suurinta osaa naistenlehtien lukijoista, ja kauniista vaatteesta on helppo tykätä myös Instagramissa.

Kilpailija-analyysin kohteena olevien Instagram-tilien tykätymmissä kuvissa ei ollut yhdessäkään tapauksessa kilpailua. Tästä voidaan päätellä, että kuvista tykätään puhtaasti tykkäämisen vuoksi, eikä kilpailujen järjestämisellä ole näkyvyyteen vaikuttavaa hyötyä Instagramissa.

Käyttjähaastattelujen perusteella voidaan tulkita, että aikakauslehden Instagram-tiliä pidetään luonnollisena osana printtilehteä. Kaksi käyttäjää kertoi, etteivät seuraa Oliviaa Instagramissa, sillä he eivät lue lehteäkään. Oletus siis on, että lehden lukija seuraa sitä Instagramissa tai seuraaja lukee myös lehteä. Tämän oletuksen mukaan lukijalle mielekäs ja relevantti Instagram-tili voi myös johtaa lehden lukemiseen ja tilaamiseen.

Haastattelujen perusteella Instagramin käyttäjä kaipaa aikakauslehden Instagram-tililtä samanlaista laatua kuin lehden sivuilta. Tällä tarkoitetaan kauniita, hyvälaatuisia kuvia ja oikein kirjoitettua suomen kieltä.

Lehden seuraajaa kiinnostaa, miten lehti syntyy. Sosiaalinen media tarjoaa herkulliset puitteet kurkistuksille kulissien taakse. Lehden sitoutunutta lukijaa kiinnostaa takuulla, ketä lehdessä on töissä, millaisia heidän työpäivänsä ovat ja miten kansijuttu kussakin numerossa tehtiin. Aikakauslehden fani haluaa myös tietää, että hänen rakastamansa lehden toimituksessa juodaan aamuisin litrakaupalla kahvia siinä, missä hänen omallakin työpaikallaan, ja haukotellaan maanantaipalavereissa aivan kuten hänenkin toimistollaan. Toimitukseen tutustuminen ei tarkoita sitä, että työntekijöiden tulisi esitellä kasvojaan jokaisessa kuvassa. Päivitys toimituksen lounashetkestä, jossa näkyy, mitä kukakin valitsi ruoaksi, riittää.

## **5.2 Ohjeistuksen keskeiset toimenpiteet**

Haastattelujen ja analyysin perusteella kokosin Olivialle ohjeistuksen, joka on tämän opin-  
näytetyön liitteenä. Keskeiset toimenpiteet olen tiivistänyt seuraavaan listaukseen:

- Päivitä tiliä aktiivisesti 1-3 kertaa päivässä.
- Julkaise säännöllisesti kuvia lehdestä, julkisuuden henkilöistä, kukista ja leivoksista, tuotteista ja lehden kulisseista.
- Kiinnitä huomiota kuvatekstien oikeinkirjoitukseen ja hashtagien oikeaoppiseen käyttöön.

- Tunne julkaisun tyyli ja ääni ja pysy niille uskollisena.
- Brändää muutama oma hashtag ja käytä niitä säännöllisesti.
- Koukuta seuraajia toistuvilla postaustyypeillä.
- Tykkää myös seuraajien kuvista – vähintään niistä, jotka on merkitty brändätyillä hashtagilla.
- Käytä kuvien muokkaukseen erillistä kuvankäsittelysovellusta.

Aktiivinen päivitystahti ja laadukkaat kuvat ovat Instagramin käyttäjän perusoletuksia etenkin, kun seurattavana on yritys tai brändi. Uusien seuraajien ja tykkääjien haaliminen helpottuu, jos tilillä julkaisee säännöllisesti kuvia, joista on helppo tykätä. Vielä laajemmalle näkyvyys kasvaa, jos kuviin liittää geo- ja hashtagia, jotka helpottavat niiden löytämistä. Harvemmin toteutettavia jippoja ovat brändätyt hashtagit ja koukuttavat postaukset. Tässä opinnäytteessä jo monta kertaa mainittua vuorovaikutustakaan ei sovi unohtaa.

### 5.3 Ohjeistuksen arviointi

Instagram-ohjeistus otettiin Olivia-lehdessä innostuneesti vastaan, sillä aikaa ja resursseja sellaisen tekemiseen itse ei toimituksessa ole. Uskon, että se täyttää toimituksessa tyhjiön, jota kukaan muu ei olisi voinut täyttää. Ohjeistus esiteltiin Olivian toimituksessa toimituskokouksen yhteydessä 27. toukokuuta 2014. Onnistuneesta tilaisuudesta huolimatta Olivian toimitus antoi kritiikkiä siitä, että kilpailijaselvityksen kohteena olevien lehtien kohderyhmä eroaa Olivian kohderyhmästä liikaa. On totta, että Cosmopolitanin lukijakunta on Oliviaa nuorempaa. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö Cosmopolitanin Instagram-tililtä löytyisi varteenotettavia malleja Olivian tiliä ajatellen. Haluan myös korostaa, ettei Instagram ole vain teini-ikäisten tyttöjen sovellus, vaan se sopii kaikille visuaalisuuden ystäville. Olivian kohderyhmä ei ole ollenkaan liian varttunutta Instagramiin – päinvastoin. On myös hyvä muistaa, että toimivia Instagram-vinkkejä löytyy varmasti muiltakin yrityksiltä kuin oman kohderyhmän aikakauslehtien tileiltä.

Instagram-ohjeistuksen pohjana oleva analyysi ja haastattelut tehtiin pienellä otannalla ja melko kevyen analysoinnin perusteella. Siksi on otettava huomioon, että ohjeistus ei ole universaali strategia, joka sopisi jokaiseen aikakauslehteen tai jokaiselle työyhteisölle. Olen kuitenkin pyrkinyt tekemään ohjeista yleistettäviä ilman, että tarjoaisin liian spesifejä esimerkkejä toimituksen työkaluiksi. Ohjeistuksen hyöty Olivia-lehdelle kasvaisi, jos sen pohjalle tehtäisiin laajempi käyttäjätyytyväisyystutkimus. Kohderyhmän edustajia voisi pyytää tutustumaan Olivian Instagram-tiliin ja antaa sen pohjalta mielipiteensä.

Olisi mielenkiintoista syventyä tarkemmin esimerkiksi Instagramissa parhaiten toimiviin kellonaikoihin, hashtageihin ja julkaisutyyleihin. Haastavan ohjeistuksesta teki vähäinen valmis materiaali. Toisaalta tekeminen oli helppoa oman kiinnostuksen ja aktiivisuuden vuoksi.

Instagram on sovellus, joka kasvattaa suosiotaan jatkuvasti. Nousujohteisuus merkitsee myös jatkuvia parannuksia sovelluksen toimivuuteen. Opinnäytetyön loppulukujen kirjoitushetkellä se on jo saanut useita sellaisia toimintoja ja ominaisuuksia, joita haastattelujen, käyttäjäanalyysin ja varisnaisen ohjeistuksen tekohetkellä ei ollut vielä olemassa. Sovelluksen jatkuva kehittäminen tarkoittaa myös sitä, että ohjeistusta tulee päivittää. Tehokkain hyöty ja mielekkäin työ saavutetaan sillä, että aikakauslehden Instagram-tilin päivitykselle uhrataan toimituksessa hiukan aikaa ja ajatusta.

Jatkoa ajatellen kehotan, että ohjeistuksen seuraavassa päivityksessä käytetään Iconosquare-sovelluksen tilastointia. Sen avulla voidaan seurata, mistä tykkäykset maantieteellisesti tulevat ja mihin kellonaikaan Instagramissa on aktiivisin aika.

## 6 Lopuksi

Tämän opinnäytetyön tekeminen oli minulle mielekästä siksi, että olen luontaisesti kiinnostunut aiheesta Instagramin käyttäjänä niin yksityishenkilönä kuin toimittajanakin. Siksi ohjeistuksen tekeminen tuntui välillä turhauttavalta: ohjeet ovat itselleni itsestään selvyyksiä.

Opinnäytetyön haasteita oli kaksi: ensimmäinen oli sosiaalisen median jatkuva kehittyminen. Varsinaisen ohjeistuksen tekemisen ja opinnäytetyön palauttamisen välisinä kuukausina Instagramia on ehditty päivittää jo useaan kertaan ja se on saanut sellaisia ominaisuuksia, jotka parantavat organisaation mahdollisuuksia tehdä markkinointia. Toinen haaste on se, että visuaalisen ja viihteellisen luonteensa vuoksi Instagramista ei ole ajantasaista tutkimustietoa. Siksi opinnäytetyössä on sovellettu paljon ohjeita muusta sosiaalisesta mediasta ja verkkosisällöstä yleensä.

Totuus on se, että sosiaalisen median sovellukset päivittyvät ja kehittyvät jatkuvasti ja siksi myös tätä ohjeistusta tulee päivittää. Reaaliajassa päivittyvän sovelluksen luonnehdinta ja arviointi on aina vain katsaus juuri sen hetkiseen tilanteeseen. Luvut ja esimerkit vastaavaa tutkimusta varten on kerättävä eri tileiltä samana päivänä, koska tilanne muuttuu koko ajan.

Erilaisia aikakauslehtiä on vaikea verrata toisiinsa, sillä huomioon otettavia seikkoja on paljon. Lehden kohderyhmä tulee olla samankaltainen, Instagram-ilmeen samantyyppistä linjaa noudattava, levikin tarpeeksi iso että sillä on yleisöä, muttei liian iso, jotta yleisön kerääminen olisi lehdelle tarpeetonta.

Opin työtä tehdessäni paljon Instagramista ja siitä, millainen sisältö siellä parhaiten toimii. Uutuusarvostaan huolimatta se on yllättävän perinteinen sosiaalinen media. On yllättävää, että suloiset eläinvauvat ja pastellinsävyiset kukkakollaasit toimivat kuukaudesta toiseen sosiaalisessa mediassa, jossa on mahdollisuudet vaikka minkälaiseen mielikuvitukselliseen toimintaan.

Mikäli mahdollista, suosittelen jatkotutkimuksen tekemistä suuremmalla otannalla käyttäjähaastattelujen suhteen ja laajemmalla analyysillä kilpailijoiden suhteen. Hyviä käytäntöjä, vinkkejä ja esimerkkejä voi helposti löytyä myös sellaisilta yrityksiltä, jotka eivät toimi journalismin maailmassa.

Jatkossa olisi myös mielenkiintoista haastatella lehtien toimituksien jäseniä siitä, millä tavalla he kokevat Instagramin päivittämisen työtehtävänä. Monesti tiliä päivitetään aikoi-

hin, jotka eivät kuulu normaaliin työaikaan. Joskus lehden graafikko päivittää tiliä palaverista, galleriasta tai konserttialista käsin. Helpottuuko päivittäminen, jos käsillä on siihen tarkoitettut ohjeet? Kuka tiliä päivittää ja milloin? Pitääkö kaikilla toimituksen jäsenillä olla tunnukset tiliä varten? Instagramin päivittäminen työntekijän näkökulmasta olisi uuden, mielenkiintoisen tutkimuksen aihe.

Uskon ja toivon, että ohjeistuksesta on Olivia-lehdelle hyötyä. Vaikka toimituksessa ei tehtäisi toimenpiteitä opinnäytetyön ohjeiden mukaisesti, uskon että katsauksesta muihin kilpailijoihin ja Instagram-maailman nykyhetkeen on sovellusta päivittäville henkilöille näkemyksellistä hyötyä.

## Lähteet

A-lehdet mediaopas 2014. Trendi. Luettavissa: <http://www.a-lehdet.fi/mediaopas/trendi>.  
Luettu 20.5.2014.

Aalto, T. & Yoe Uusisaari, M. 2010. Löydy - Brändää itsesi verkossa. BTJ Finland Oy.  
Helsinki.

Aller 2012a. Mediaopas,; Olivia. Lukijaprofiili. Luettavissa:  
<http://www.aller.fi/fi/mediaopas/2997/profiilit>. Luettu 12.8.2014.

Aller 2012b: Mediaopas: Olivia. Perustiedot. Luettavissa:  
<http://www.aller.fi/fi/mediaopas/olivia>. Luettu 12.8.2014.

Aller 2014c. Mediaopas: Costume. Luettavissa: <http://www.aller.fi/fi/mediaopas/costume>.  
Luettu 21.5.2014.

Ayotte, E. 2012. How to use Instagram to promote your business. Luettavissa:  
<http://blogs.constantcontact.com/fresh-insights/instagram-for-business/>. Luettu 14.5.2014.

Bonnier 2014. Damernas Värld mediakortti. Luettavissa:  
<http://www.bonniertidskrifter.se/varumarken/MODE--SKONHET/Damernas-Varld/>. Luettu  
14.8.2014.

Hakola, I & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Sanoma pro Oy. Helsinki.

Instagram 2014. Press Page. Luettavissa: <http://instagram.com/press/#>. Luettu 5.3.2014.

Instagram for business 2014. Blogi. Luettavissa: <http://blog.business.instagram.com/>. Lu-  
ettu 19.5.2014.

Jyväskylän yliopisto 2014. Sanasto. Sosiaalinen media. Luettavissa:  
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> Luettu 14.8.2014.

Kielitoimiston oikeinkirjoitusopas 2009. Kotimaisten kielten tutkimuskeskus. Tampere.

Lintulahti, M. 2014. Sisältömarkkinoinnin trendit Suomessa 2014. Raportti. Luettavissa:  
<http://www.kubo.fi/sisaltomarkkinoinnin-trendit-suomessa-2014/>. Luettu 2.9.2014.

Malling Publications. 2014. About. Luettavissa: <http://malling.com/about/>. Luettu 14.8.2014.

Muurinen, J. 2014. Instagram-markkinointi yrityksille. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/instagram-markkinointi-osa-1/>. Luettu 22.5.2014

Kortesuo, K. 2012. Tekstiä ruudulla. Opas tehokkaaseen verkkokirjoittamiseen. MIF. HansaBook.

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

Rogers Media 2014. Brands: Flare. Luettavissa: <http://www.rogersmedia.com/brands/flare/>. Luettu 14.8.2014.

Sanoma Magazines Finland 2014. Cosmopolitan mediatiedot. Luettavissa: <http://www.sanomamagazines.fi/mediaopas/brandit/cosmopolitan.html>. Luettu 21.5.2014.

Saunamäki, J 2012. Koukuta kuvilla – Instagram-vinkit yrityksille. Verkkoartikkeli. Grapevine. Luettavissa: <http://grapevine.fi/2012/11/koukuta-kuvilla-instagram-yrityksille/> Luettu 20.5.

Takala, H. 2014a. Miten Instagramilla ohjataan liikennettä? Luettavissa: <http://www.zento.fi/blog/miten-instagramilla-ohjataan-liikennetta>. Luettu 5.3.2014.

Takala, H. 2014b. Miten brändään oman täydellisen hashtagin? Luettavissa: <http://www.zento.fi/blog/miten-brandaan-oman-taydellisen-hashtagin>. Luettu 6.3.2014.

Taloussanomat 2014. Aller ostaa Bonnierin suomalaiset aikakauslehdet. Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/media/2014/02/07/aller-ostaa-bonnierin-suomalaiset-aikakauslehdet/20141908/135>. Luettu 5.3.2014.

Totems 2014a. Instagram statistics. Luettavissa: <http://totems.co/instagram-statistics/>. Luettu 6.3.2014.

Totems 2014b. Gender on Instagram. Luettavissa: <http://totems.co/blog/gender-instagram-infographic/>. Luettu 6.3.2014.



Liitteet

## **Liite 1. Instagram-selvitys HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun kurssille Sisällöntuotanto muuttuvassa mediassa**

### **Suomalaiset naistenlehdet Instagramissa**

Tämän selvityksen tarkoitus on analysoida kevyesti kolmen suomalaisen naistenlehden läsnoloa kuvanjakopalvelu Instagramissa ja selvittää, millainen päivitys Instagramissa toimii naistenlehdelle parhaiten. Valitsin selvityksen kohteeksi kolme lehteä, joilla on tällä hetkellä suurimmat seuraajamäärät Instagramissa: Cosmopolitan, Trendi ja Costume.

### **Mikä on Instagram?**

Tech Crunch -lehti kirjoitti verkkosivuillaan tammikuussa, että Instagram on maailman nopeimmin kasvava sosiaalinen mobiilimedia. Se viisinkertaisti käyttäjämääränsä ensimmäisenä toimintavuotenaan ja kasvoi 23 % viimeisen puolen vuoden aikana. (Lundgren 2014.)

Instagram on ilmainen sosiaalisen median sovellus, joka mahdollistaa kuvien ottamisen ja jakamisen sille tarkoitetulla mobiilialustalla. Sillä on maailmanlaajuisesti 150 miljoonaa aktiivista kuukausittaista käyttäjää (Nitrogram 2014). Instagram-kuviin voi lisätä hashtagia eli tunnisteita, joiden takaa kaikki samalla tunnisteella merkityt kuvat näkyvät.

### **Instagramin potentiaali naistenlehdelle**

Instagram tarjoaa naistenlehdelle sopivan alustan tavoittaa lukijoita printtilehden, verkkosivujen ja Facebookin lisäksi. Verkkosivut ja Facebook-sivut löytyvät kaikilta suomalaisilta naistenlehdiltä. Selvityksen kohteena olevien lehtien on tarkoituksenmukaista olla Instagramissa, sillä sen ydinkäyttäjät ovat kohderyhmään kuuluvat ihmiset – nuoret ja nuoret aikuiset naiset.

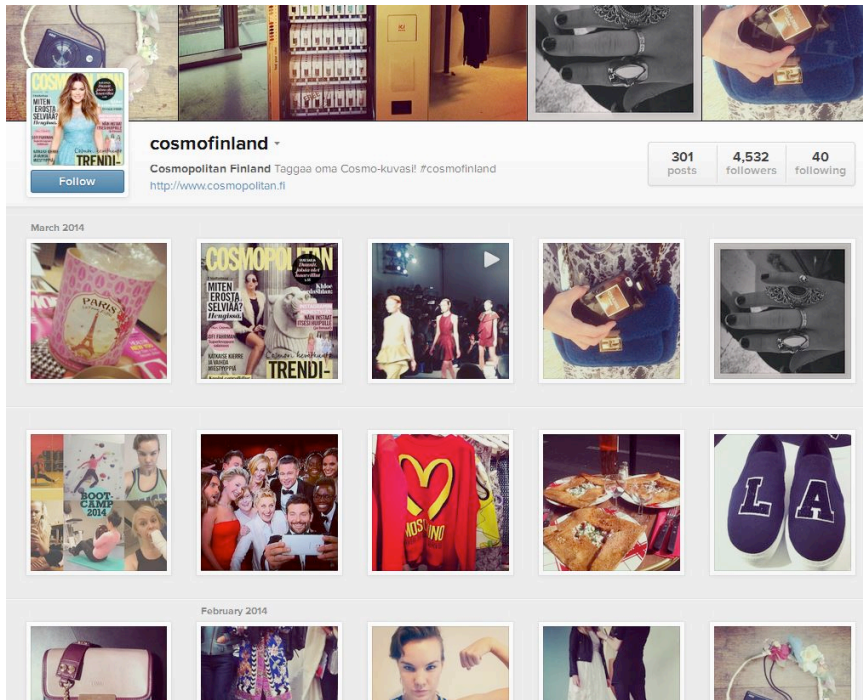
Mielestäni Instagramin parasta antia on mahdollisuus tarjota lukijoille pilkahduksia sellaisesta, mitä printtilehdestä ei löydy. Lehden linjaa noudattava Instagram-tili antaa lukijalle lisäarvoa kulkemalla käsi kädessä sekä printtijulkaisun että lukijan kanssa. Lukija voi Instagramissa kommunikoida toimituksen kanssa ja kertoa lehdelle arvokasta tietoa siitä, mil-

laisia asioita hän sosiaalisessa mediassa arvosta. Parhaassa tapauksessa lukija kokee saavansa yhteyden ihmisiin, jotka tekevät hänen rakastamaansa julkaisua. Instagramissa voi esitellä *sneak peek* -kurkistuksia toimituksen arkeen, muotikuvauksien takahuoneeseen ja jopa haastateltavien elämiin. Näin sisältö on lukijalle kiinnostavaa syömättä huomiota itse printtijulkaisusta.

Takalan (2014) mukaan Instagramin avulla voi johdatella liikennettä yrityksen verkkosivuille viidellä eri tavalla. Ensimmäiseksi Takala kehottaa lisäämään kuviin brändin vesileiman. Yksikään selvityksen kohteena olevista lehdistä ei ole tehnyt niin. Toiseksi hän suosittelee käyttämään brändätyjä hashtageja. Tätä neuvoa ovat kaikki selvityksessä mukana olevat lehdet hyödyntäneet, esimerkiksi #trendihelmikuu, #cosmofinland ja #tehdääncostumea. Kolmanneksi Takala ehdottaa käyttämään paikkamerkintöjä. Tästäkin neuvosta ovat kaikki lehdet ottaneet vaarin. Instagramia päivittävät toimittajat tagaavat kuvan aina kuhunkin tapahtumaan tai paikkaan, missä päivityshetkellä ovat. Tämä toimii loistavasti myös kaupallisen yhteistyön välineenä: kun toimitus kutsutaan vaikkapa L'Orealin uusien tuotteiden lanseeraustapahtumaan, toimittaja voi päivittää sieltä Instagramia, jolloin tuotteet esiintyvät niin kuvassa, hashtageissa kuin paikkamerkinnässäkin. Takalan neljäs Instagram-neuvo on lyhyturlien käyttäminen. Linkit eivät toimi Instagram-kommenteissa, joten lyhyturlien käyttäminen on suositeltavaa silloin, kun haluaa linkata nettisivun. Koska linkit eivät toimi, on liikenne Instagramista kuitenkin todennäköisesti melko vähäistä. Kenties siksi lehdet eivät käytä tätä neuvoa hyväkseen. linkkejä ei kuvissa näy lainkaan. Viides ja viimeinen neuvo on ainoan toimivan linkin käyttäminen tilin kuvukselle tarkoitettussa paikassa. Tämä neuvo on kaikilla lehdillä käytössä.

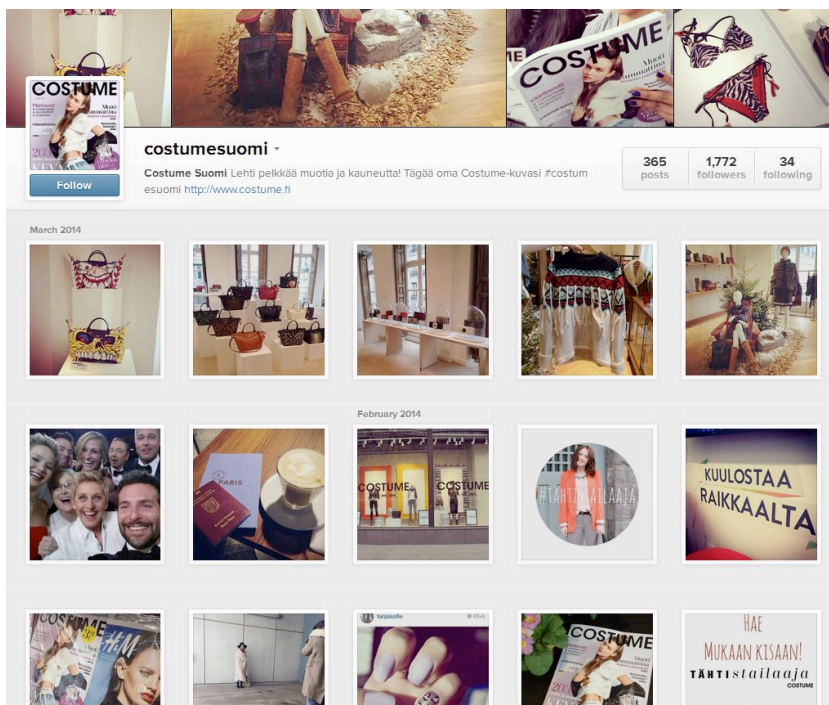
### **Cosmopolitan Finland**

Cosmopolitan on selvityksessä mukana oleviin lehtiin verrattuna Instagramissa suosituin. Sillä on selvityksen kirjoitushetkellä 4532 seuraajaa. Sen kohderyhmää ovat alle kolmekymppiset naiset, mutta tyypillinen lukija on muita lehtiä nuorempi (Cosmopolitan mediakortti 2013). Tämä näkyy Cosmopolitanin Instagram-kuvissa tietynlaisena räväkkyytinä verrattuna muihin lehtiin. Kuvissa on muita lehtiä enemmän kirkkaita värejä ja vaihtelua aiheissa.



## Costume Suomi

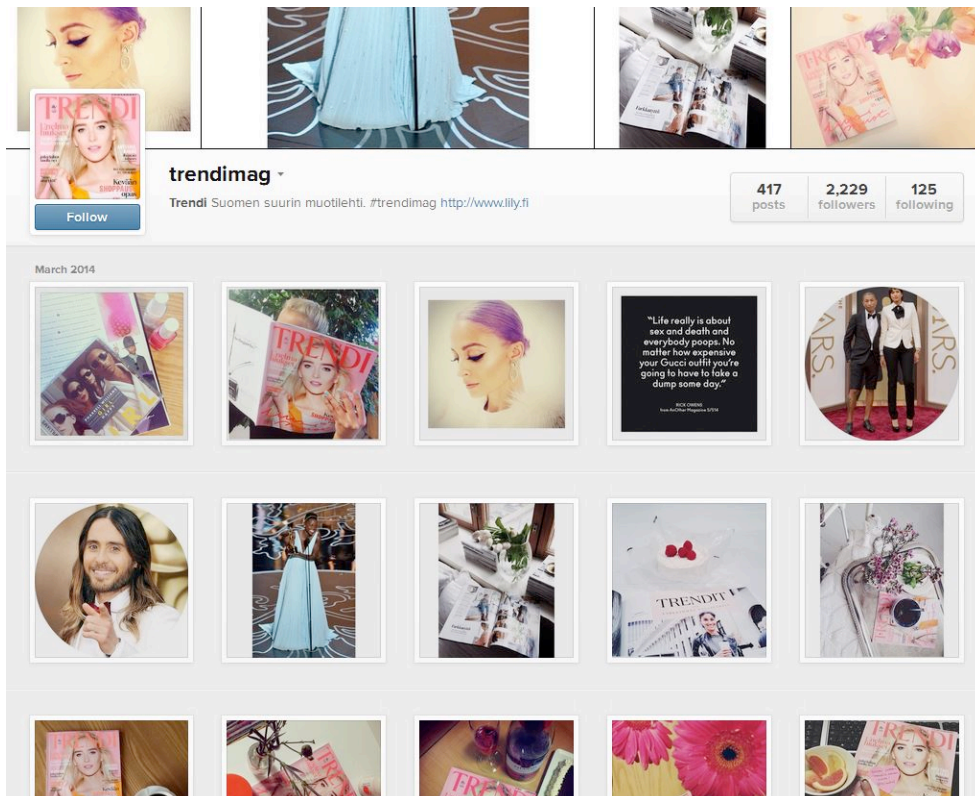
Muotilehti Costumella on selvityksen kirjoitushetkellä Instagramissa 1772 seuraajaa. Costumen kohderyhmää ovat 18–29-vuotiaat, muodista kiinnostuneet naiset (Costume mediakortti 2014). Costume keskittyy Trendiä ja Cosmopolitania vahvemmin muotiin ja vähemmän ihmissuhde- ja lifestyleteemoihin. Instagram-tilin yleisilme on pehmeä ja naisellinen ja keskittyy odotetusti paljolti tuotteisiin.



## Trendi

Suomen suurimmalla muoti- ja lifestyle-lehti Trendillä on tällä hetkellä 2229 Instagram-seuraajaa. Sen kohderyhmää ovat 18–39-vuotiaat naiset. (Trendi mediakortti 2014.)

Trendin Instagram-tilin yleisilme noudattaa Costumen kanssa samantyyppistä linjaa, pehmeitä värejä ja kauniita, vaaleasävyisiä kuvia. Printtilehden kansi on muita lehtiä vahvemmin esillä, mutta se johtunee uudistuneen lehden julkaisusta.



## Instagram-tilit suhteessa toisiinsa

Cosmopolitanin ensimmäinen Instagram-julkaisu on päivätty 11.1.2013, joten se on selvi-tyksen lehdistä ensimmäinen Instagramiin liittynyt lehti. Suuri seuraajamäärä voi olla osit-tain selitettävissä sillä, että se on ollut Instagramissa muita lehtiä pidempään. Costumen ensimmäinen Instagram-julkaisu on päivätty 5.4.2013, ja pahnan pohjimmaisena on Tren-di, jonka ensimmäinen Instagram-julkaisu on päivätty viikkoa myöhemmin, 11.4.2013.

Lehti	Cosmopolitan	Trendi	Costume
Julkaisuja	301	417	365
Seuraajia	4532	2229	1772
Seurattuja	40	125	34

Luvut kerätty 4.3.2014.

Cosmopolitanilla on kuitenkin paradoksaalisesti muita lehtiä vähemmän julkaisuja Instagramissa. Trendi, joka on kolmesta lehdestä viimeinen Instagramiin liittynyt, julkaisee kuvia selkeästi muita lehtiä ahkerammin. Se myös seuraa muita tilejä Instagramissa muita enemmän.

Lehtien päivitystahti helmikuussa:

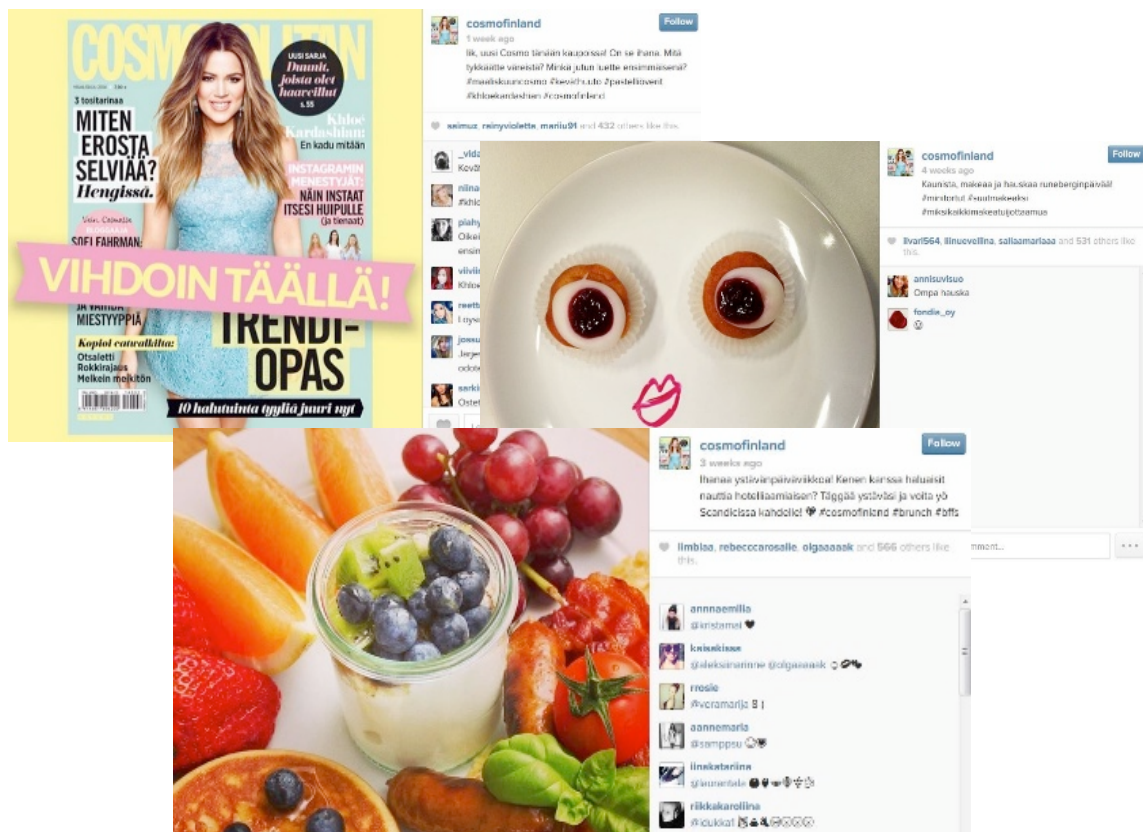
Cosmopolitan: 75 julkaisua, joista videoita 4 → keskimäärin 2,6 julkaisua per päivä

Trendi: 82 julkaisua, joista videoita 5 → keskimäärin 2,9 julkaisua per päivä

Costume: 24 julkaisua, joista videoita 0 → keskimäärin 0,85 julkaisua per päivä

Lehti saa sitä enemmän näkyvyyttä Instagramissa, mitä enemmän sen julkaisuista tykätään ja niitä kommentoidaan. Siksi tässä selvityksessä on tarkoituksenmukaista keskittyä tykkäysten määrään.

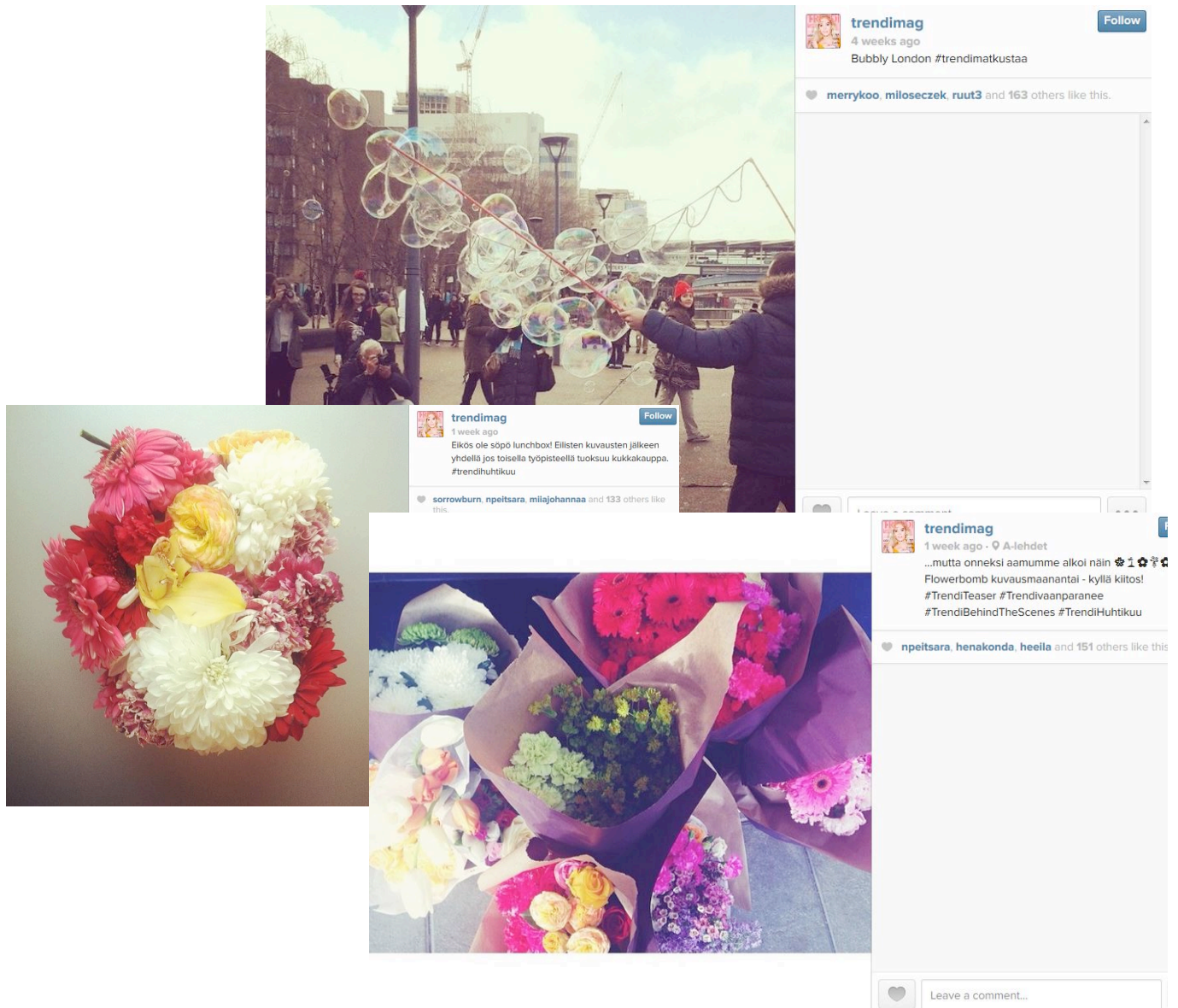
### Cosmopolitanin tykkätyimmät kuvat





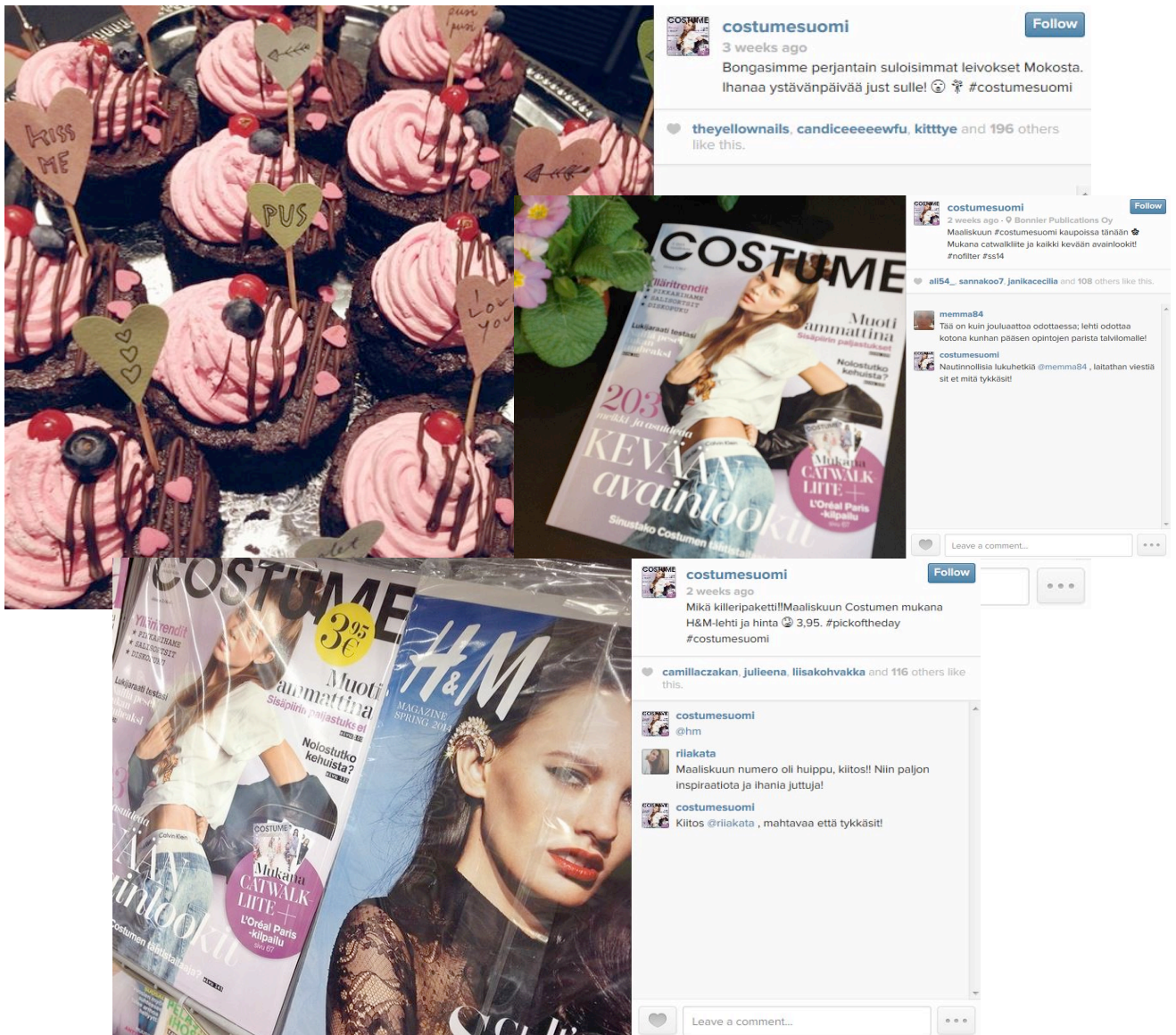
Cosmopolitanin tykätyin Instagram-kuva esittää aamupalaa. Instagram on kuuluisa lukuisista aamupaloista ja brunssiruokia esittävistä kuvistaan, joten aamupala ei tule yllätyksenä. Toiseksi tykätyimmässä kuvassa on Runebergin torttuja, ja kolmannessa uuden Cosmopolitanin kansi. Cosmossa vähiten tykkäyksiä keränneet julkaisut ovat videoita. Niissäkin tykkäyksiä on kuitenkin 75-76.

### Trendin tykätyimmät kuvat



Trendin Instagram-tilin tykätyimmissä kuvissa on kukkia ja saippuakuplia. Vähiten tykkäyksiä Trendin Instagramissa keräävät selkeästi videot. Niissä tykkäykset kieppuvat parinkymmenen hujakoilla.

## Costumen tykätymmät kuvat



Costumen eniten tykkäyksiä kerännyt kuva esittää suloisia ystävänpäivän leivoksia.

Perinteisesti Instagramissa suosittu ruokaan liittyvät kuvat näkyvät siis myös Costumen tilillä. Costumen vähiten tykättyt kuvat ovat kutsu Seppälän ja Costumen shoppailuiltaan (37 tykkäystä) ja vanha lapsuuskuva, jossa kehoitetaan lukijoita kertomaan, onko oma äiti vaikuttanut tyyliin jollakin tavalla (37).

### Johtopäätökset

Instagram pitää pintansa kauniiden kuvien, kuten leivosten, aamupalojen ja kukka-asetelmien kehtona. Vaikka naistenlehdellä on tarjota sisällöllistäkin visuaalisuutta, tykkä-

yksiä keräävät eniten yksinkertaiset, kauniit, naiselliset, jopa tyttömäiset kuvat. Yhdessäkään tykkätyimmistä kuvista ei ole ”tykkää, niin voitat” -tyyppistä kehotusta. Instagram on luonteeltaan nopean, valmiiksi pureskellun ja puhtaasti kauniin sisällön julkaisu- ja se-  
lausalusta. Selkeän, kauniita asioita esittävän kuvan tykkääminen on helpompaa ja miellyttävämpää kuin monimutkaisen ja sisällöllisen kuvan äärelle pysähtyminen.

Mitä ahkerammin Instagram-tiliä päivitetään, sitä vähemmän tykkäyksiä kuvat saavat. Nopeasti päivittyvät kuvat katoavat tällöin kuvavirtaan ja niiden näkyvyys huononee. Lehden olisi siis järkevää valikoida julkaisemansa kuvat harkitusti ja päivittää vain optimoitua sisältöä sen sijaan, että napsii useita kuvia ja päivittää niitä ahkerasti. Kuvien julkaisuajankohta voi vaikuttaa tykkäysmääriin. Tätä näkökulmaa ei voi valitettavasti tässä selvityksessä kuitenkaan tutkia, sillä Instagramissa ei ole tarkkoja aikaleimoja.

Olisi mielenkiintoista tietää, millaiset sosiaalisen median ja Instagramin strategiat selvityksen kohteena olleilla lehdillä on, tai onko sellaisia lainkaan. Mielenkiintoista olisi myös tutkia, miten lehdet markkinoivat instagram-tiliään esimerkiksi verkkosivuilla tai printissä. Sen jätän tästä selvityksestä pois, jottei homma paisu käsiin.

#### **Lähteet:**

Cosmopolitan Instagram. Luettavissa: <http://instagram.com/cosmofinland>. Luettu: 4.3.2014.

Cosmopolitan mediakortti 2013. Luettavissa: <http://www.sanomamagazines.fi/mediabank/document/5768.pdf>. Luettu: 5.3.2014.

Costume Instagram. luettavissa: <http://instagram.com/costumesuomi>. Luettu: 4.3.2014.

Costume mediakortti 2014. luettavissa: <http://www.bonniermagazines.fi/assets/costume-mediakortti2014.pdf>. Luettu: 5.3.2014.

Lundgren, I. Instagram Is The Fastest-Growing Social Site Globally, Mobile Devices Rule Over PCs For Access. Verkkoartikkeli. Luettavissa: <http://techcrunch.com/2014/01/21/instagram-is-the-fastest-growing-social-site-globally-mobile-devices-rule-over-pcs-for-social-access/>. Luettu 7.3.2014.

Nitrogram. Instagram statistics. Luettavissa: <http://nitrogr.am/instagram-statistics/>. Luettu: 6.3.2014.



Takala, H. Miten Instagramilla ohjataan liikennettä? Luettavissa:  
<http://www.zento.fi/blog/miten-instagramilla-ohjataan-liikennetta>. Luettu: 5.3.2014.

Trendi mediakortti 2014. Luettavissa:  
<http://mediakortit.aikakausmedia.fi/mediakortit/?id=143&vuosi=2014&lang=fin>. Luettu  
5.3.2014.

Trendi Instagram. Luettavissa: <http://instagram.com/trendimag>. Luettu 4.3.2014.