



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

INSTAGRAM-TILIN KEHITTÄMINEN JA SEN MAHDOLLISUUDET MARKKINOINNISSA

Case: Savon Sanomat

TE -

Laura Tuomainen

KIJÄ/T:

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Laura Tuomainen			
Työn nimi Instagram-tilin kehittäminen ja sen mahdollisuudet markkinoinnissa			
Päiväys	12.5.2016	Sivumäärä/Liitteet	36
Ohjaaja(t) Risto Kiuru ja Pentti Mäkelä			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Savon Sanomat Oyj			
Tiivistelmä			
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, kuinka sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Työn toimeksiantaja on Pohjois-Savossa sijaitseva mediatalo ja sanomalehti Savon Sanomat. Tavoitteena oli tuottaa kehittämisohjeita sosiaalisen median viestintään ja Instagram-tilin suunnitelmalliseen käyttöön.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin benchmarkingia. Tavoitteena oli selvittää, kuinka muut yritykset käyttävät Instagramia ja tuottaa kehittämisohjeita, joita Savon Sanomat voi hyödyntää markkinoinnissaan. Kehittämiskohteet tunnistettiin analysoimalla Savon Sanomien nykytilaa, josta selvisi että yritys on käyttänyt Instagramia aktiivisesti, mutta suunnitelmallisuus puuttuu. Yrityksessä ei tiedetä tarkkaan, mitä mahdollisuuksia sosiaalinen media ja Instagram tarjoaa markkinointiviestintään. Benchmarkingin avulla tutkittiin, kuinka Instagramia kannattaisi käyttää, jotta se toimisi muun viestinnän tukena. Kehittämisohjeet luotiin yritysvertailun tulosten perusteella tavoitellen suunnitelmallista, vuorovaikutteista ja monipuolista viestintää.</p> <p>Benchmarkingin perusteella selvisi, että useat yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa tehokkaasti, mutta Instagramin mahdollisuuksia ei tunneta. Kehittämisohjeiden avulla toimeksiantaja voi tehostaa sosiaalisen median viestintää ja käyttää uusia ideoita markkinoinnin tukena ja sen suunnittelussa.</p>			
Avainsanat Instagram, sosiaalinen media, sisältöstrategia			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Laura Tuomainen			
Title of Thesis Developing an Instagram account and its opportunities in marketing Case: Savon Sanomat			
Date	12.5.2016	Pages/Appendices	36
Supervisor(s) Risto Kiuru and Pentti Mäkelä			
Client Organisation /Partners Savon Sanomat			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to examine how social media can be used in a company's marketing activities. The study was carried out as a commission from a media company and a newspaper called Savon Sanomat, which is located in North-Savo. The goal was to produce development ideas for social media communications and for the systematic use of Instagram.</p> <p>This thesis was executed with benchmarking. The aim was to research how other companies are operating in Instagram followed by generating development ideas, which Savon Sanomat could exploit in their marketing. The development areas were identified by analyzing the current state of Savon Sanomat which showed that the company has been active on Instagram, but more systematic behavior is needed. The company does not know precisely what kind of opportunities there are in social media and Instagram for marketing and communications. Benchmarking was implemented to find out which are the best practices in operating and doing marketing on Instagram. The development ideas were created based on the results of benchmarking. The goal was to be more systematic, interactive and diverse in the future.</p> <p>Benchmarking revealed that many companies in the same field are using social media efficiently. However, the prospects of Instagram are often unknown. In the future, Savon Sanomat can improve their social media behavior with the help of these development ideas produced.</p>			
Keywords Instagram, social media, content strategy			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	SOSIAALINEN MEDIA YRITYKSEN MARKKINOINTIViestinnässä	6
2.1	Toimiala ja mediamurros	6
2.2	Sosiaalisen median mahdollisuudet	7
2.3	Sosiaalinen media yrityksissä	8
2.4	Sisältöstrategia	9
2.5	Mikä on Instagram?	10
3	KEHITTÄMISPROSESSI	13
3.1	Kehittämisen toteutus	13
3.2	Nykytila-analyysi	14
3.2.1	Instagram ja Savon Sanomat	15
3.2.2	Kehittämistä kaipaavat kohteet	18
3.3	Benchmarking.....	18
3.4	Benchmarkingin tulokset	26
4	KEHITYSEHDOTUKSIA INSTAGRAMIN KÄYTTÖÖN.....	27
5	YHTEENVETO JA POHDINTA	31
	LÄHTEET	34

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Pohjois-Savossa sijaitseva sanomalehti ja mediatalo Savon Sanomat, jota julkaisee Savon Media Oy. Savon Sanomat ilmestyy seitsemänä päivänä viikossa ja tavoittaa päivittäin noin 240 000 lukijaa toimimalla printissä, lukulaitteissa, verkossa sekä mobiilissa. Savon Sanomat on monikanavainen mediatalo, joka kuuluu Keskisuomalainen-konserniin yhdessä 57 muun lehden kanssa. Keskisuomalainen Oyj on viestintäkonserni, joka toimii ympäri Suomea. Vuonna 2014 koko konsernin liikevaihto oli 157,7 miljoonaa euroa ja se tavoitti 2,3 miljoonaa suomalaista joka viikko. Keskisuomalainen-konserniin kuuluvien lehtien paikallisuus on kasvanut yhä tärkeämmäksi. Lehtien tehtävänä on kertoa maailmalla tapahtuvista uutisista, mutta myös paikallisista ja oman asuinseudun tapahtumista ihmisläheisesti. Yhteisöjen merkitys on nousussa ja lukijat ovat myös toivoneet enemmän vuorovaikutteisuutta niin verkossa kuin printissäkin. (Keskisuomalainen, 2016.)

Tarkoituksena työssä on tutkia sosiaalista mediaa ja sen mahdollisuuksia yrityksen markkinointiviestinnässä. Savon Sanomat on tunnettu ja luotettava brändi, joka sosiaalisen median avulla toivoo tavoittavansa etenkin nuorempia asiakkaita ja tuomalla jo olemassa oleville asiakkaille lisäarvoa. Opinnäytetyössä keskitytään sosiaalisen median ja erityisesti kuvanjakopalvelu Instagramin mahdollisuuksiin markkinoinnissa. Työssä pyritään tuottamaan kehitysehdotuksia, joilla yritys voisi tehostaa omaa toimintaansa. Tavoitteena on, että jatkossa yritys voisi hyödyntää löydettyjä kehittämissuunnitelmia markkinointiviestinnän suunnittelussa ja jokapäiväisessä toiminnassa.

Opinnäytetyön aihe valikoitui yhdessä toimeksiantajan kanssa keskustellessa ja pohtiessa, mikä aihealue kaipaisi kehittämistä ja toisi yritykselle uutta tietoa markkinointiin ja viestintään. Sovelluksena Instagram on tuntemattomampi, eikä sen käyttötapoja tunneta vielä yrityksessä. Sosiaalisen median ja sen mahdollisuuksien tutkiminen on myös hyvä jatkumo markkinoinnin opinnoilleni.

Opinnäytetyö koostuu johdannosta, tietoperustasta, yrityksen nykytilan analysoinnista, kehitysehdotuksien etsimisestä benchmarkingin avulla sekä yhteenvedosta ja pohdinnasta. Teoreettinen viitekehys koostuu sosiaalisesta mediasta, mediamurroksesta ja sen vaikutuksesta mediatalon toimintaan, sisältöstrategiasta ja kuvanjakopalvelu Instagramin esittelystä. Seuraavaksi analysoidaan perusteellisesti toimeksiantajayrityksen tämänhetkistä viestintää sosiaalisessa mediassa ja Instagramissa, jonka perusteella tunnistetaan kehittämistä kaipaavat kohteet. Benchmarkingin avulla etsitään tietoa toimivista käytänteistä ja niiden avulla luodaan kehittämissuunnitelmia Savon Sanomien sosiaalisen median viestinnän ja Instagram-tilin käytön tehostamiseen. Opinnäytetyössä käytetään monipuolisesti ajankohtaisia lähteitä, niin kirjallisuutta kuin internet-artikkeleita ja julkaisuja.

2 SOSIAALINEN MEDIA YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ

Savon Sanomilla on huomattu, että digitaalisuus ja sen tarve markkinoinnissa on kasvanut ja tähän haasteeseen on pyritty vastaamaan. Koska asiakkaat ovat jo verkossa, täytyy mediatalon itsekin toimia siellä. Verkossa ja varsinkin sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointiviestintää on lisätty ja tulevaisuudessa suunnitelmana on lisätä sitä edelleen. (Laakkonen 2016-02-25.)

Tässä kappaleessa käsitellään, miten meneillään oleva mediamurros ja digitalisoituminen vaikuttavat lehtitalon markkinointiviestintään ja sen suunnitteluun. Lisäksi esitellään, mitä mahdollisuuksia sosiaalinen media tarjoaa yrityksille, mitä se vaatii ja kuinka tärkeää on tuottaa sinne oikeanlaista sisältöä. Sosiaalisen median kanavista tarkemmin esitellään kuvanjakopalvelu Instagram, joka kanavana on yritykselle melko tuntematon.

2.1 Toimiala ja mediamurros

Lukijoiden käyttötottumukset muuttuvat ja siksi lehtitalojen ympäri maailman täytyy miettiä, millaisia tuotteita tarjota asiakkaille ja millä työkaluilla. Useimmat lukevat uutisensa älypuhelimesta ja käyttävät sosiaalista mediaa. Tästä aiheutuu se, että mainostajien täytyy etsiä tehokkaampia keinoja markkinointiin, mikä tarkoittaa kuluttajien seuraamista digitaalisiin kanaviin. Tämä tuo mahdollisuuksia tehdä parempaa journalismia sekä mahdollistaa paremman asiakaspalvelun. Mahdollisuuksista huolimatta perinteinen printtimedia ei vielä ole onnistunut kunnolla hyödyntämään digitaalisuuden kasvua. Jotta alueellinen sanomalehti voi uusiutua mediamurroksessa, tulee uskaltaa kilpailla perinteistä mallia vastaan digitaalisissa kanavissa. Luonnollisesti tärkeää on koota osaava johto, joka ymmärtää teknologian muutokset sekä luoda innovatiivinen työkuulttuuri. Digitaalisuus on kaikkien työtä, joten yhdessä toimimista täytyy edistää eri osastojen kesken. Henkilökuntaa täytyy myös kouluttaa uusien menetelmien käyttöön ja kannustaa toimimaan eri kanavissa. (Hakaniemi 2014, 16–17.)

Suomen Digimenestyjät 2015 tutkimus tehtiin suomalaisista yrityksistä ja siitä, kuinka he ovat onnistuneet hyödyntämään digitaalista osaamistaan. Vaikka mediayhtiöt joutuivat digitalisoitumaan jo varhain, ei toimiala sijoittunut tutkimuksessa kovin hyvin. Tutkimuksen mukaan mediayritykset ovat kuitenkin onnistuneet mobiilissa ja ovat olleet siinä edelläkävijöitä. Myös sosiaalisessa mediassa osaaminen on vahvaa, mutta sisällössä on keskitytty pääasiassa vain uutisten jakamiseen. Yhdessä mobiili ja sosiaalinen media ovat tärkeitä digitaalisia kanavia tuotetun sisällön levityksessä ja kuluttamisessa. (Magenta Advisory 2016.)

Koska viestintää käydään yhä enemmän sosiaalisen median kautta, suosittelee viestintäkouluttaja Pauliina Mäkelä (2016) sosiaalisen median ohjeistuksen laatimista kaikille yrityksen työntekijöille. Usein ohjeistus laaditaan vasta sitten, kun joku virhe on jo tapahtunut. Ohjeistuksia laaditaan koko ajan enemmän ja esimerkiksi Yle on laatinut työntekijöilleen toimintalinjaukset, joita sosiaalisessa mediassa tulisi noudattaa. Ylen mukaan mediatalot tavoittavat enemmän yleisöä sosiaalisen median

kautta kuin ennen ja se on myös työväline, jolla luodaan uudenlaista sisältöä yhdessä yleisön kanssa. (Rasila 2016.)

2.2 Sosiaalisen median mahdollisuudet

Leinon (2011, 113–114.) mukaan sosiaalinen media on verkossa ja mobiilissa tapahtuvaa keskustelua ja tiedonjakamista, joka mahdollistuu käyttämällä eri sivustoja ja työkaluja. Sellaiset sivustot, joille on mahdollista tuottaa sisältöä, lasketaan sosiaalisiksi mediaksi. Käsitteeseen liittyy vahvasti internet ja vuorovaikutus sekä ihmisten välillä tapahtuva viestintä käyttäen sanoja, ääntä, kuvaa ja videota.

Sosiaalista mediaa voi käyttää monella eri tavalla niin yritykset, viranomaiset kuin lehdistö. Sen avulla voi käydä kauppaa, palvella asiakkaita ja pitää yhteyttä sekä kommunikoida ihmisten kanssa. Eri verkkopalveluja ja verkostoja käytetään yhä useammin kännykällä, jonka vuoksi sosiaalinen media on nykyään lähes aina mukana. (Leino 2011, 113–114.) Sosiaalinen media voi parhaimmillaan tuoda hyötyä kaikille liiketoiminnan osa-alueille, joista ilmeisimpänä on myynnin lisääminen. Markkinointikustannuksia voi pienentää aktiivisella toiminnalla, jolla saadaan näkyvyyttä hakukoneissa ja siten ohjataan liikennettä yrityksen verkkosivuille. Myös asiakaspalautteen ja kehitysehdotuksien kerääminen on helppoa sosiaalisen median avulla. (Australian government 2016a.)

Sosiaalisia verkostoja voi käyttää yrityksen kehitykseen ja yritysimagon kasvattamiseen. Parhaassa tapauksessa sosiaalinen media tulee jatkossa olemaan vain yksi työkalu osana normaalia yrityksen toimintaa, joka kuuluu osaksi kaikkien arkea ja on luonteva tapa hoitaa markkinointia, asiakaspalvelua sekä rekrytointia. (Leino 2011, 345–347.)

Sosiaalista mediaa käytettäessä tärkeimpinä tekijöinä koetaan yhteydenpito ja vuorovaikutus toisten ihmisten kanssa. Vuorovaikutusta saadaan aikaan muokkaamalla sisältöjä toisille käyttäjille, jakamalla tietoa, arvioimalla, verkostoitumalla ja keskustelemalla. Vaikka kaikki käyttäjät sosiaalisessa mediassa eivät osallistu aktiivisesti itse sisällöntuotantoon, ovat he silti vuorovaikutuksessa muiden kanssa seuraamalla toisia käyttäjiä sekä kommentoimalla ja tykkäämällä muiden tuotoksista. (Pönkä 2014, 38–39.) Asiakkaiden kanssa tapahtuvan vuorovaikutuksen myötä yrityksen imagoa ja brändiä voidaan kehittää entisestään ja näin voidaan houkutella uusia asiakkaita ja kohdentaa markkinointia omalle kohderyhmälle sopivammaksi. (Australian government 2016a). Monikanavaisuuden avulla asiakkaille luodaan arvoa ja kehitetään asiakassuhteita kannattaviksi. Usein ajatellaan, että ainoa tavoite markkinoinnissa on myynnin edistäminen, mutta yhtä tärkeää on rakentaa luottamus ja vahvistaa asiakastyytyväisyyttä ja uskollisuutta, joka voidaan saavuttaa henkilökohtaisella ja vuorovaikutteisella viestinnällä. (Karjaluoto 2010, 15–21.)

Sanomalehtitalojen eri osastot käyttävät ja tarvitsevat sosiaalista mediaa eri tarkoituksiin. Seuraavaksi esitellään, kuinka Antikainen, Bäck ja Näkki (2008) jaottelevat kaikki yleisimmät tavoitteet ja hyödyt eri osastojen mukaan.

- Toimitus tuottaa sanomalehden uutisisältöä niin verkkoon kuin paperilehteen. Sosiaalisen median avulla toimitus voi vastaanottaa lukijoiden lähettämiä kuvia sekä juttuvinkkejä, joita voidaan hyödyntää uutisjuttujen tekemisessä sekä julkaista printtilehdessä ja verkossa. Lukijoiden aktivoimiseen tarvitaan suunnitelmallisuutta ja yhteistyötä tukevia työkaluja. Sosiaalisessa mediassa on paljon mahdollisuuksia, mutta tähän mennessä toimintatapoja ei juuri ole muutettu ja näin ollen mahdollisuuksia ei ole saatu hyödynnettyä parhaalla mahdollisella tavalla.
- Mediamyynnin tarkoitus on myydä ilmoitustilaa yrityksille. On tärkeää tietää, ketkä lehteä lukevat ja millaisia asiakkaita mainoksilla voidaan tavoittaa. Sosiaalisen median avulla saadaan kerättyä myös tietoa käyttäjistä ja heidän kiinnostuksen kohteistaan. Näin pystytään kohdentamaan ja keskittämään ilmoituksia oikeille asiakkaille ja oikeaan aikaan, joten mediamyynnin lisäksi myös toimituksellisen sisällön kehittäminen helpottuu.
- Levikkimyynnissä halutaan ensisijaisesti tavoittaa uusia asiakkaita ja pitää jo olemassa olevat tilaajat asiakkaina. Lukijoita pyritään sitouttamaan, jonka avulla voidaan edistää lehden tunnettuutta. Uusien asiakkaiden huomioimisella pyritään saamaan lehdelle lisää tilaajia.

2.3 Sosiaalinen media yrityksissä

Kun yritykset toimivat sosiaalisessa mediassa, merkitsee se avoimuuden, vuorovaikutuksen ja yhteistyön arvostusta. Yritysten hyödyntäessä verkkoyhteisöjä ja ottamalla uusia yhteisöllisempiä menetelmiä käyttöönsä, tarvitaan enemmän avoimuutta, osallistamista ja tasavertaista toimintaa työntekijöiden välillä. Myös yrityksen sisäistä viestintää ja yhteistyötapoja voi joutua muuttamaan ja miettimään sosiaalisen median strategiaa uudestaan. Sisällöntuotannon tulisi olla koko yrityksen ja henkilökunnan yhteinen prosessi, jossa sisältöjä luodaan ja muokataan yhdessä muiden kanssa. (Pönkä 2014, 206–208.)

Markkinointiviestinnän suunnitelma tulee tehdä tarkkaan ja sen lähtökohtana on tarkkojen tavoitteiden asettaminen. Digitalisoitumisen ja monikanavaisemman markkinoinnin vuoksi viestinnän täytyy olla yksilöityä ja tietyille kohderyhmälle keskitettyä, sillä kohderyhmät ovat pirstaloituneet eri kanaviin ja asiakkaat ovat hyvin erilaisia toisistaan. Suunnittelussa tulee pohtia, kuinka asiakkaille aiotaan viestiä ja määrittää, missä kanavissa ja medioissa toimitaan. (Karjaluoto 2010, 15–21.)

Perinteiselle medialle tyypillistä kampanjointia tärkeämpää olisi saada asiakkaat keskustelemaan, jotta saataisiin aikaiseksi kahdensuuntaista viestintää. Asiakkaiden rooli on siten merkittävämpi kuin ennen ja heidän aktivoimisekseen tarvitaan järjestelmällistä ja jatkuvaa suunnittelua ja työtä. (Soininen, Wasenius, Leponiemi 2010, 16–17.) Sosiaalinen media on myös kaikille avoin, jonka vuoksi sen aktiiviseen ylläpitoon ja monitorointiin voidaan tarvita lisää resursseja. Reaaliaikaisuus tuo mukanaan jokapäiväisen tarkkailun tarpeen, sillä pahimmillaan yrityksen sivuille voi tulla loukkaavia kommentteja ja huonoa käytöstä. Sosiaalisen median läpinäkyvyyden takia tulee muistaa huomioida myös mahdollinen huono palaute ja reagoida siihen nopeasti. (Australian government 2016b.)

Sosiaalisessa mediassa on paljon työkaluja asiakkaiden sitouttamiseen ja asiakassuhteen ylläpitämiseen. Sitoutuneet asiakkaat ovat tärkeitä yritykselle, sillä he ovat yrityksen puolestapuhujia ja suositelijoita. He ovat aidosti kiinnostuneita yrityksen toiminnasta ja ovat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa jatkuvasti. Sitouttamisessa onnistuakseen yrityksen täytyy ylläpitää jo olemassa olevan asiakaskunnan mielenkiintoa huomioimalla heitä aktiivisesti, sillä he haluavat saada ensimmäisenä uutta informaatiota ja tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista ja jopa odottavat sitä. Yhteisöissä täytyy olla läsnä, tuottaa uutta sisältöä ja keskustella asiakkaiden kanssa, sillä sitoutuneet asiakkaat ovat yritykselle lojaaleja ja ostavat herkemmin sen tuotteita tai palveluita. Yrityksen näkökulmasta taloudellinen hyöty ei ole kuitenkaan ainoa sitouttamisen tavoite, vaan asiakkaiden lojaalius brändiä ja yritystä kohtaan on jopa tärkeämpää. (Leino 2011, 105–109.)

Jotta sosiaalisessa mediassa onnistuisi, on välttämätöntä seurata kuinka tavoitteissa ja tehtävissä on onnistuttu. Brändin arvoa ja asiakassitoutuneisuutta voi olla vaikea mitata, mutta sosiaalista mediaa voi nykyään mitata jopa tarkemmin kuin perinteistä mediaa. Verkossa tapahtuvista keskusteluista ja toiminnoista syntyy sivutuotteena paljon tietoa, mikä mahdollistaa uudenlaisen asiakaskohderyhmien seuraamisen. Mittauskeinoja on paljon, joista osa on hyvinkin perinteisiä, kuten sivustolla käyneiden vierailijoiden määrä, hakukoneesta tulleet hakutulokset sekä Facebook-seuraajien määrä. Yhteisöllisestä näkökulmasta sosiaalisessa mediassa tapahtuneet keskustelut ja suositukset ovat myös hyviä mittareita, jotka auttavat tavoitteiden täyttymisen seurannassa. (Soininen ym. 2010, 154–156.)

2.4 Sisältöstrategia

Larter (2016, 71–75) uskoo, että nykypäivänä sosiaalisessa mediassa julkaistu sisältö on sama asia kuin yrityksen luotettavuus. Asiakkaan etsiessä tietoa yrityksestä tarkastaa hän ensimmäiseksi yrityksen verkkosivut ja eri sosiaalisen median kanavat. Tästä johtuen läsnäolo ja löydettävyyys eri kanavissa sekä niissä tapahtuva toiminta, antavat yhdessä usein ensivaikutelman yrityksestä. Hyvällä ja ajankohtaisella sisällöllä saadaan asiakkaan luottamus ja siitä voi suoraan päätellä, millainen yritys on kyseessä, mutta vääränlaisella ja vanhentuneella sisällöllä on vaikea vakuuttaa ketään.

Verkossa ja sosiaalisessa mediassa toimiessa sisällöstä täytyisi näkyä asiakkaista välittäminen ja että he ovat tärkeitä yritykselle. Sosiaalisessa mediassa halutaan viestiä ihmisille ja saada vuoropuhelua heidän välilleen. Jotta yhteyden asiakkaiden kanssa saisi kasvamaan, tulee tuottaa sisältöä, joka on myös merkityksellistä. Asiakkaat odottavat yritykseltä vuorovaikutusta ja aitoa ja ajankohtaista sisältöä, mikä pitää asiakassuhteen katkeamattomana myös jatkossa. Sisällön pitää olla asiakkaiden mielestä kiinnostavaa ja esimerkiksi tarinankerronnalla voidaan erottua kilpailijoista. Sisältöä saadaan aikaiseksi hyvin monesta eri asiasta. Jos ei ole mitään sanottavaa, voi aina vaihtaa mielipiteitä ja ajatuksia seuraajien kanssa. Uudet ideat ja vinkit kiinnostavat monia. Epäonnistua voi myös mainostamalla liikaa, sillä tarjousten lisäksi etenkin verkossa lisäarvon tuottaminen on tärkeää. Aktiivinen pitäisi olla, sillä se on keino, millä erottua kilpailijoista. Täydellinen ei tarvitse olla, mutta säännöllisyys on kaiken perusta. (Leino 2011, 170–179.)

Sisältöstrategian suunnittelussa päätetään ensiksi, kuinka usein aiotaan julkaista päivityksiä. Yrityksen tulee pysyä päätöksessään ja toimia sen mukaan. Suunnittelun kulmakivi on miettiä, mistä aiheista ja kategorioista halutaan puhua ja mikä sopii yritykselle parhaiten riippuen yrityksen omasta toimialasta. Yrityksessä pitäisi miettiä asioita, jotka kiinnostavat juuri sen yrityksen kohderyhmää ja kuinka se toteutetaan. Sisällön tulisi auttaa ja kiinnostaa ensiksi juuri asiakkaita, eikä yritystä itseään. Tyylin täytyy pysyä samana ja jatkuvana. (Larter 2016, 71–75.)

Haasteena sisällöntuotannossa on se, kuinka saada vastaanottajat oikeasti innostumaan. Yritykset haluavat palautetta, kehitysideoita ja saada asiakkaat osallistumaan, mutta se ei ole helppoa. Keskustelua herättävät aiheet saavat ihmiset kommentoimaan ja jakamaan niitä eteenpäin. Kuitenkaan aina nämä aiheet eivät välttämättä tue yrityksen periaatteita. Täytyy miettiä, halutaanko saada aikaan hallitsematonta vuorovaikutusta vai olisiko sosiaalinen media vain jakelukanava muiden joukossa. (Leino 2011, 96–100.)

Olanderin (2013) mukaan hyvässä sisältömarkkinoinnissa tavoitteet ovat hyvin samankaltaisia kuin journalismissa, jotka ovat totuus, tasapuolisuus sekä kiinnostavuus. Sisältömarkkinoinnin avulla yrityksen kohderyhmää houkutellessa julkaisemalla kiinnostavaa sisältöä, joka on hyödyllistä asiakkaille. Mainosviestit voidaan kokea usein jopa tyrkyttämisenä, joten sen sijaan asiakkaita lähestytään ilmaisella ja arvokkaalla sisällöllä. Sisältömarkkinoinnin perustana on se ajatus, miksi internetiä käytetään: verkosta haetaan tietoa niistä asioista, jotka ovat omia mielenkiinnonkohteita. Sellaisilla sivustoilla, jotka mielenkiintoista sisältöä tarjoavat, vietetään myös enemmän aikaa. Hyvällä sisällöllä voidaan ihmisille tuottaa aitoa lisäarvoa ja sellaista sisältöä myös jaetaan herkemmin eteenpäin. Asiakkaiden jakaman sisällön avulla yritys hyötyy saamalla lisää näkyvyyttä. Omalla sivustolla jaetun sisällön tulisi olla yhteydessä yrityksen omaan alaan ja osaamiseen. Silloin se toimii myös markkinointina ja auttaa houkuttelemaan uusia potentiaalisia asiakkaita. Laadukkaalla sisällöllä herätetään ihmisten huomio ja ennen pitkää myös heidän luottamuksensa kasvaa.

2.5 Mikä on Instagram?

Sosiaalisessa mediassa visuaalinen sisältö korostuu koko ajan enemmän ja yksi syy on mobiililaitteiden käytön yleistyminen. Mobiilikuvapalvelu Instagram on perustettu vuonna 2010. Se on maailmassa nopeiten kasvava sosiaalisen median palvelu, jonka Facebook osti omakseen vuonna 2012. Instagramin käyttäjiä ovat erityisesti nuoret, jotka käyttävät sitä jopa enemmän kuin Facebookia. (Olander 2014.) Sternberg (2013) pohtii, miksi sanomalehdet eivät ole syöksyneet käyttämään Instagramia yhtä innokkaasti kuin esimerkiksi Twitteriä ja Facebookia. Hänen mielestään syy voi olla siinä, että mediatalon verkkosivulle liikenteen ohjaaminen on vaikeampaa siksi, koska Instagramiin ei voi laittaa suoria linkkejä. Useat käyttävät kuvanjakopalvelua silti houkutellessaan lukijoita ja ainakin muistuttaakseen nuorempaa digitaalisen ajan sukupolvea siitä, että sanomalehdet ovat vielä olemassa.

Instagramilla on jo yli 4 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukausittain. Lukumäärä ylittyi syyskuussa 2015. Palvelun suosiosta kertoo myös se, että sinne lisätään yli 80 miljoonaa kuvaa päivittäin. Instagram on muuttunut muutamassa vuodessa paljon ja yritys kehittää kuvanjakopalveluaan jatkuvasti. Lokakuussa 2015 lisätty ominaisuus on erikseen ladattavissa oleva sovellus Boomerang, jolla voi julkaista minivideoita. 15.3.2016 yhtiö julkaisi blogissaan tietoa myös suunnitteilla olevista uudistuksista, jotka tulevat voimaan seuraavina kuukausina. Uudistusten kerrotaan tuovan käyttäjälle mielenkiintoisempaa sisältöä ja parantavan käyttökokemusta perustuen kaverisuhteisiin ja omiin kiinnostuksen kohteisiin. Tähän mennessä Instagramissa kuvat ja videot ovat olleet aikajärjestyksessä ja palvelun kasvun takia käyttäjät eivät välttämättä huomaa kaikkea sisältöä kuvavirrastaan. (Instagram 2016.)

Instagram on kuvien ja enintään 15 sekunnin mittaisten videoiden julkaisun lisäksi myös yhteisöpalvelu. Palvelussa julkaistaan kuvia omassa Instagram-profiilissa ja halutessaan niihin voi lisätä erilaisia efektejä. Käyttäjät voivat seurata toisiaan sekä kommentoida ja tykätä muiden käyttäjien kuvista. Oman profiilin voi halutessaan muuttaa yksityiseksi ja näin rajata oman profiilin näkyvyyttä muilta. Palvelun käyttö on helppoa ja se tapahtuu pääasiassa mobiililaitteella, mutta sisäänkirjautuminen onnistuu myös internetissä Instagramin omalla kotisivulla, missä voi tarkastella muiden profiileja ja muokata omia profiilitietojaan. (Pönkä 2014, 120–122.) Instagramia käytettäessä tulee huomioida sen reaaliaikaisuus ja olla myös itse aktiivinen. Kuvan avulla viestintä on nopeaa ja helppoa. Samaan aikaan kun kuvapalveluiden käyttö yleistyy, vaikeutuu myös kuvavirrasta erottuminen. Yksittäiset kuvat eivät enää välttämättä riitä, vaan omalla tunnistettavalla tyylillä sekä tarinankerronnalla voidaan luoda kokonaisuus, jonka avulla erottautuminen helpottuu. Hashtagit ovat olennainen osa Instagramin navigointia. Niitä voidaan käyttää myös itseään kiinnostavien asioiden etsimiseen ja niiden avulla voi saada lisää näkyvyyttä omille kuville. (Olander 2014.)

Kuvien käytössä korostuu aitous ja mielenkiintoa herättävät nimenomaan arkisista tilanteista otetut kuvat ja tarinat, joiden avulla voidaan tuottaa hyvää markkinointisisältöä. Kuvateksti kannattaisi aina laittaa ja selventää kuvan sisältöä. Valokuvaaminen ja kuvien jakaminen sosiaalisessa mediassa on helppoa, sillä nykyään melkein jokaisella on käytössään puhelin ja siinä mukana myös kamera. Antti Leinon (2011, 188–191) mukaan sosiaalisessa mediassa tulisi käyttää sellaista kuvaa, joka helpottaa sisällön ymmärtämistä, laajentaa sisältöä sekä tuo jotain uutta sisältöä tekstin oheen. Kuvien julkaisun ja tilin ylläpitämisen lisäksi tiliä on markkinoitava myös sen ulkopuolella, jotta se toimisi omassa sisältömarkkinoinnissa. Instagram käyttäjäprofiilia kannattaa markkinoida myös muissa sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi yrityksen verkkosivuilla ja printtamediassa tulisi kertoa Instagramin olemassaolosta. (Takala 2014a.)

Instagram mahdollistaa sijainnin lisäämisen käyttäjän julkaisemaan kuvaan tai videoon. Kuvissa olevan sijainnin avulla palvelu muodostaa kuvakartan, josta voi nähdä kaikki omat julkaisut ja missä kuvat on otettu. Sijainti näkyy jokaisen kuvan yläpuolella, jos siihen on lisätty paikkamerkintä. Sijaintia klikkaamalla voi nähdä myös kaikki samalla alueella olevat julkaisut, eli periaatteessa se toimii navigointitapana kuten hashtagit. Yritykselle tämä on hyödyllistä varsinkin jos se toimii eri paikoissa. Savon Sanomilla on monta toimipistettä ja levikkialue on laaja, joten on myös asiakkaiden etu

nähdä, missä paikassa julkaisu on otettu. Geotagit ovat myös hyvä tapa saada lisää näkyvyyttä ja seuraajia. Omaa kuvakarttaa pystyy tarkastelemaan omassa profiilissa ja siellä pystyy hallinnoimaan missä julkaisuissa sijainnin haluaa näkyvän. (Helmrich 2016.)

Hashtagit ovat olennainen osa Instagramin navigointia. Niitä voidaan käyttää myös itseään kiinnostavien asioiden etsimiseen ja niiden avulla voi saada lisää näkyvyyttä omille kuvilleen. (Olander 2014.) Hashtageilla voidaan merkitä, mihin asiaan julkaisu liittyy ja ne toimivat myös linkkeinä palvelun sisällä. Hashtagien avulla sisällön kuvailua kutsutaan tagaamiseksi, jonka avulla sisältöjen luokittelu on helppoa. Tarvittaessa hashtageja voi keksiä itse lisää ja koota samaan aiheeseen tai tapahtumaan liittyvät julkaisut sen avulla yhteen. (Pönkä 2014, 185.) Uusien hashtagien käytön voi aloittaa kuka vaan, jota yritysten kannattaisi hyödyntää omaksi edukseen. Omaa hashtagia keksiessä parasta olisi käyttää oman yrityksen brändiä ja sloganeita. Hashtag ei saisi olla liian pitkä eikä liian yleinen, jotta se ei sekoitu muihin ja se olisi helppo muistaa. (Takala 2014b.)

Instagramin käyttäjäprofiili on ainoa paikka, missä suorat linkit toimivat. Sen lisäksi on olemassa muutamia keinoja, joilla liikennettä voidaan ohjata yrityksen verkkosivuille. Brändättyjen hashtagien avulla yleisö muistaa yrityksen paremmin ja niiden kautta he saattavat löytää yrityksen verkkosivutkin. Vaikka kuvateksteissä olevat linkit eivät toimi kuvapalvelussa, voi niitä silti käyttää kuvatekstin ominaisuudessa. Yksi vaihtoehto on käyttää lyhytosoitepalvelua, jonka kautta saa kerättyä tilastotietoja sen käytöstä. Suositeltavaa on tällöin käyttää kyseistä linkkiä vain Instagram-kuvissa, jotta voi seurata juuri Instagramista tullutta liikennettä. (Takala 2014a.)

3 KEHITTÄMISPROSESSI

3.1 Kehittämisen toteutus

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää toimeksiantajan sosiaalisen median viestintää kuvanjakopalvelu Instagramissa. Ensiksi analysoidaan Savon Sanomien markkinointiviestinnän nykytilaa sosiaalisessa mediassa ja selvitetään, kuinka Instagramia on tähän asti käytetty. Nykytila-analyysin perusteella tunnistetaan, mitkä asiat kaipaavat kehittämistä. Tietoa sosiaalisessa mediassa toimimisesta kerätään haastatteleamalla yrityksen markkinointipäällikköä Carita Laakkosta sekä tarkastelemalla Savon Sanomien Instagram-tiliä ja muuta sosiaalisen median viestintää. Tarkastelussa otetaan huomioon päivitysten aktiivisuus, säännöllisyys, kuvatekstit, hashtagit, geotagit sekä millaisia aiheita sisällössä on tuotu esille.

Kehittämistyössä käytetään benchmarkingia, jonka avulla tutkitaan muiden yritysten toimintaa Instagramissa ja yritetään löytää uusia ideoita ja kehitysehdotuksia. Tarkasteluun valitaan oman toimialan eri yrityksiä ja havainnoidaan niiden sosiaalisen median viestintää ja Instagram-tiliä. Benchmarking suoritetaan tarkkailemalla yritysten Instagram-tilin aktiivisuutta, sisältöä ja eri strategioita. Yritysten Instagram-tiliä havainnoidessa otetaan huomioon julkaisujen säännöllisyys, sisältö, hashtagien ja geotagien käyttö. Sisällön tarkastelussa keskitytään analysoimaan, kuinka aktiivisesti sisältöä on julkaistu ja millaiset aiheet on tuotu esille. Tietoa kerätään ja kirjataan ylös järjestelmällisesti, jonka jälkeen tulokset analysoidaan.

Benchmarking on oman kehityskohteen vertailua toiseen, usein parhaaseen käytäntöön, joka saattaa löytyä myös kokonaan toiselta toimialalta. Tarkoituksena on tunnistaa omia heikkouksia ja kyseenalaistaa omaa toimintaa, jota kehitetään tuottamalla uusia tavoitteita ja ideoita. Kehittämiskohdeiden tunnistaminen tehdään nykytila-analyysin avulla. Menetelmänä benchmarking sopii hyvin esimerkiksi yrityksen laadun, toimintaprosessien sekä työtapojen kehitykseen. Parhaita toimintatapoja ja käytänteitä etsitään muista yrityksistä tai julkaisuista esimerkiksi kotisivuilta ja internetistä. Lisäksi artikkeleista saadaan myös tietoa. Tässä kehittämistyössä tutustutaan muiden yritysten Instagram-tiliin ja verrataan niitä Savon Sanomien omaan tiliin ja sen toimintaan. Vertailusta saatujen tulosten mukaan luodaan kehitysehdotuksia ja pohditaan, kuinka jatkossa voisi toimia paremmin. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2014, 43–44.)

Benchmarkingissa on tärkeää pohjustaa työ perusteellisesti. Ensiksi tunnistetaan ja selvitetään kohteet, mitkä kaipaavat kehitystä. Parhaiten menetelmää voidaan hyödyntää, jos kehityskohteet voidaan määrittää selkeästi. Seuraava askel on etsiä ja valita vertailukohteet eli yritykset, jotka tekevät kehitystä kaipaavat asiat paremmin. Sen jälkeen aletaan kerätä tietoa näistä yrityksistä ja järjestelmällisesti selvitetään, kuinka he onnistuvat toiminnassaan. Tietoa voi hankkia monella eri tavalla ja hyvä esimerkki on suunnitella lista, minkä avulla voidaan havainnoida vertailukohdetta. Kun vertailu on tehty, tuloksia täytyy tulkita luovasti ja myös kriittisesti. Tehdyistä havainnoista selvitetään, kuinka niitä voidaan soveltaa suoraan omaan toimintaan ja missä asioissa vaaditaan oman ratkaisu-

mallin löytämistä. Kaikkia vertailun tuloksia ei kuitenkaan välttämättä voi hyödyntää omassa toiminnassa muun muassa yritysten toimintakulttuurin eroavaisuuksien vuoksi. Benchmarkingista voi olla apua organisaation kilpailuaseman edistämiseen eri tavoilla. Esimerkiksi oma toiminta selkiytyy, uusia innovaatioita syntyy ja kilpailijoiden olemassaolon tiedostaminen lisää halua kehittyä. (Ojasalo ym. 2014, 186.)



Kuvio 1. Kehittämisprosessi

3.2 Nykytila-analyysi

Savon Sanomien markkinoinnissa sosiaalisen median käyttöä on kokeiltu pääasiassa vasta Facebookissa, jossa on markkinoitu tarjouksia uusille tilaajille sekä mainostettu muun muassa tabloidikiertueeseen liittyviä tapahtumia. Maksettua mainontaa on kokeiltu muutamilla sponsoroiduilla kampanjoilla. Savon Sanomien Facebook-sivu ja Twitter ovat pääasiassa olleet toimituksen käytössä, mutta Twitterissä on myös julkaistu pieniä kampanjoita tabloidikiertueeseen liittyen. Sosiaalisen median strategiaa kehitetään parhaillaan ja lähiaikoina se tulee muuttumaan. (Laakkonen 2016-03-10.)

Savon Sanomien markkinointiviestintä on suunnitelmallista ja sen tavoitteena on luonnollisesti saada uusia tilaajia ja myydä ilmoituksia lehteen. Monipuolisuutta ja monikanavaisuutta korostetaan ja sillä pyritään saamaan uusia asiakkaita sekä vahvistamaan jo olemassa olevia asiakassuhteita. Tavoitteena on pysyä jatkossakin luotettavana uutismedianana, joka toimii monipuolisesti eri kanavissa. Savon Sanomien brändi on jo alueella tunnettu, mutta sitä halutaan vahvistaa entisestään ja viestiä yrityksen nuorekkuutta, dynaamisuutta ja luotettavuutta medianana. (Laakkonen 2016-02-24.)

Sosiaalisen median käyttöön ei ole tehty erikseen ohjeistusta. Sosiaalisessa mediassa halutaan kuitenkin olla aktiivisesti mukana ja käyttää sitä myös markkinoinnissa. Ei kuitenkaan olla varmoja, milaista viestintää pitäisi tehdä ja missä kanavissa aktiivinen toimiminen on kannattavaa. Sosiaalisen median avulla toivotaan saavutettavan uusia asiakkaita ja tuotettavan jo nykyisille asiakkaille lisäarvoa. Mediamurroksen myötä sosiaalisen median ja verkossa toimimisen merkitys kasvaa koko ajan, johon yritys aikoo keskittyä yhä enemmän. Sosiaalisen median tavoitteet tällä hetkellä voidaan rinnastaa yleisiin markkinointiviestinnän tavoitteisiin eli olla luotettava, paikallinen sekä ajankohtainen uutismedia. (Laakkonen 2016-03-10.)

Savon Sanomien asiakkaita ovat kuluttajat ja yritykset. Laakkonen (2016-03-10.) kertoo, että markkinoinnin onnistumisen kannalta tulisi käyttää enemmän yksilöityä viestintää ja määritellä kohderyhmit tarkemmin mitä ei vielä ole tehty. Kohderyhmien määrittelyyn vaikuttaa myös myytävät tuotteet ja palvelut, sillä esimerkiksi verkko+ asiakkaat ovat erilaisia kuin perinteisen printtilehden tilaajat. Mediamurroksen vuoksi lukijat siirtyvät paperilehden lukemisesta enemmän verkkoon ja se tuo mukanaan uusia haasteita. Iäkkäämmät kuluttajat haluavat vieläkin lukea uutisensa printtinä, mutta nuoremmat ikäpolvet käyttävät useammin verkkoa ja muita alustoja. Koska nykyään uutiset voi saada verkosta myös ilmaiseksi, eivät esimerkiksi opiskelijat halua maksaa verkkopalvelun käytöstä tai tilata lehteä, vaikka se heille onkin puoleen hintaan. Tarkempaa sosiaalisessa mediassa olevien asiakkaiden segmentointia ei ole vielä tehty.

3.2.1 Instagram ja Savon Sanomat

Savon Sanomien Instagram-tilillä on tällä hetkellä 1412 seuraajaa ja he seuraavat 319 muuta käyttäjää. (27.4.2016 Savon Sanomat Instagram-tili) Instagram-tili on perustettu 30.11.2012, mutta sen aktiivinen päivittäminen on aloitettu syyskuussa 2015. Sovelluksen käytöstä ja julkaisujen tekemisestä on tähän asti vastannut pääasiassa toimitus eikä tarkempaa vastuunjako ole tehty. Savon Sanomat on julkaissut tilillään 289 julkaisua, jotka ovat kuvia ja videoita ajankohtaisista aiheista. Toiminta on ollut aktiivista ja päivityksiä on julkaistu useita kertoja viikossa. Toimituksen arkea on esitelty vähän ja suurimmaksi osaksi julkaistut kuvat ovat muista aiheista ja sanomalehdessä olevista uutisista. Valokuvat ovat ammattimaisia ja niissä on esillä paikallisia tapahtumia ja päivän keskeisiä uutisaiheita. Jotkut aihealueet on huomioitu julkaisuissa enemmän kuin toiset teemat, tämä johtaa sisällön epätasaisuuteen. Instagram on mobiilisovellus ja päivityksen tekeminen puhelimella ei vie paljon aikaa, joten sen käyttö onnistuu kiireessäkin ja soveltuu uutismedialle hyvin. (Savon Sanomat Instagram-tili.)

Instagram-tiliä on markkinoitu yrityksen Facebook sivulla 15.3.2016 ja kuvailtu tilillä julkaistavan kuvia ja videoita toimituksen arjesta, lehden jutuista ja juttukeikoilta. Facebook-sivun tiedoissa tai verkkosivuilla ei kuitenkaan ole mainintaa Instagram-tilin olemassaolosta, joten kaikki asiakkaat eivät sitä välttämättä ole vielä löytäneet. (Savon Sanomat Facebook-sivu.)



Kuva 1. Savon Sanomat Facebook-julkaisu. (Kuvakaappaus Savon Sanomat Facebook-sivu 27.4.2016.)

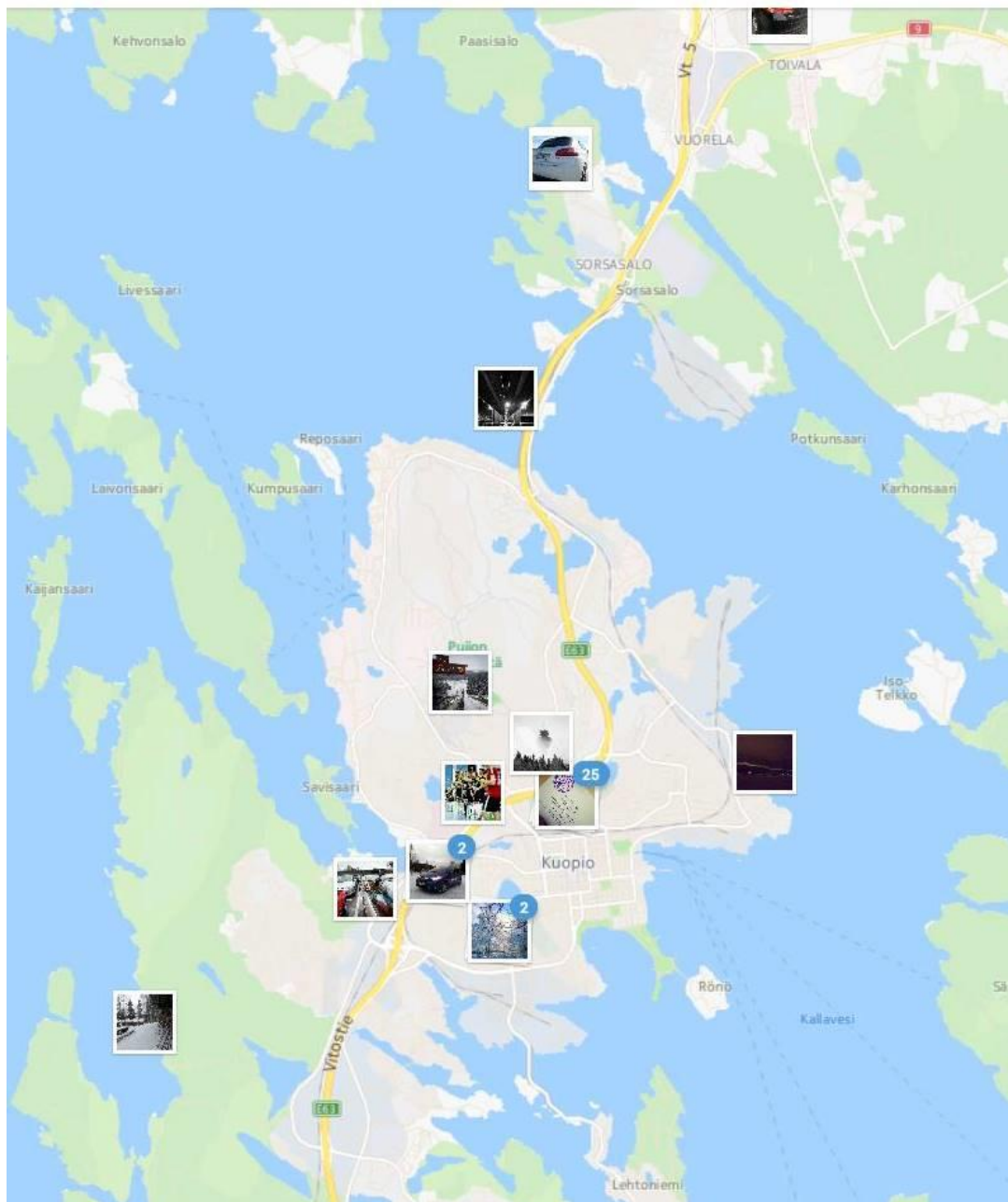
Tähän mennessä sisällöstä on vastannut suurimmaksi osin vain sanomalehti itse eikä seuraaja ole otettu mukaan sisällöntuotantoon. Julkaistut kuvat ja videot ovat saaneet tykkäyksiä, mutta kommentoinnit ovat jääneet vähemmälle. Savon Sanomat järjesti Instagram-tilillään värituskilpailun, jonka tuloksia julkaistiin lehdessä 10.2.2016. Osallistumaan pystyi värittämällä lehdessä olleen kuvan ja julkaisemalla väritystehtävän omassa profiilissaan käyttäen hastagia #ssvaritys. Kilpailun avulla on otettu seuraajat mukaan sisällöntuotantoon niin sosiaalisessa mediassa kuin sanomalehdessäkin. Osallistujien julkaistessa kuvat omilla Instagram-tiliillään, näkyy se heidän omille seuraajilleen, jonka avulla kilpailu sekä yritys saavat lisää näkyvyyttä. (Savon Sanomat Instagram-tili.)



Kuva 2. Savon Sanomien Instagram-julkaisu.(Kuvakaappaus Savon Sanomat Instagram-tili 31.3.2016.)

Savon Sanomat on julkaisuissaan käyttänyt vaihtelevasti hashtageja ja geotageja. Joissakin kuvissa on muistettu käyttää yritykselle tärkeintä avainsanaa eli omaa yrityksen nimeä #savonsanomat, joka tuo julkaisut samaan paikkaan. Muita hashtageja on käytetty kuvailemaan julkaistun kuvan aihetta ja teemaa. Geotagien avulla profiliin on muodostunut kuvakartta, josta näkee missä kaikkialla Savon Sanomat on kuvia julkaissut tai ottanut. Yritys on merkinnyt sijaintinsa useisiin julkaisuihin, joka hashtagien ohella helpottaa löydettävyyttä ja tuo enemmän näkyvyyttä kyseisellä alueella. (Savon Sanomat Instagram-tili.)

← KUVAKARTTA



Kuva 3. Kuvakartta Savon Sanomien julkaisuista Kuopion alueella. (Kuvakaappaus Savon Sanomat Instagram-tili 27.4.2016.)

3.2.2 Kehittämistä kaipaavat kohteet

Nykytila-analyysin perusteella selvisi, mitkä ovat kehittämistä kaipaavat kohteet. Savon Sanomilla kuvapalvelun mahdollisuuksia ei tunneta, eikä tiedetä millä tavoin sitä voisi hyödyntää markkinoinnissa ja yrityksen toiminnassa. Yrityksessä koettiin, että Instagram on sosiaalisen median kanavana melko vieras, joten selvitettiin, mitkä olisivat hyvät käytänteet siellä toimiessa ja sisältöä tuottaessa. Savon Sanomien sosiaalisen median strategia on vasta tekeillä, eikä yrityksessä ole tehty sen käyttöön suunnitelmaa. Sosiaalisessa mediassa ja sen kanavissa halutaan toimia aktiivisesti, mutta tavoitteita ei ole määritetty. Yrityksen asiakkaat ovat erilaisia toisistaan ja sosiaalisessa mediassa toimiessa kohderyhmien tarkka määrittely olisi tarpeen, jotta saataisiin kohdennettua viestintää asiakkaiden mielenkiinnon kohteiden mukaan. Instagram-tilin käyttö on alkuvaiheessa ja sitä hallinnoi pääasiassa toimitus, joka on julkaissut aktiivisesti kuvia ja videoita ajankohtaisista aiheista, uutisista ja juttukeikoilta. Tulevaisuudessa Instagramia haluttaisiin käyttää enemmän myös markkinoinnissa, jonka avulla voitaisiin kehittää yrityksen imagoa ja sitouttaa asiakkaita.

3.3 Benchmarking

Kansallisen Mediatutkimuksen (2015) mukaan sanomalehtien lukeminen monipuolistuu ja erityisesti 18–44 vuotiaat lukevat lehteä yhä useammilla eri välineillä. Yli 45-vuotiaista sen sijaan 92 % lukee painettua lehteä viikoittain. Toimialan kymmenen suurimman sanomalehden Instagram-tilejä havainnoimalla selvisi, että pääasiassa kaikki ovat toimituksen käytössä. Kuvissa on esitelty ajankohtaisia aiheita ja tapahtumia sekä julkaistu kuvia toimituksen arjesta. Toimituksen arkea esittelemällä on annettu esimakua tulevasta lehden jutuista tai kehotettu seuraajia lukemaan asiasta lisää päivän lehdestä. Aktiivisimpia ja säännöllisimpiä ovat olleet Helsingin Sanomat, Ilta Sanomat, Turun Sanomat, Iltalehti sekä Keski-suomalainen. Aamulehti, Kauppa-lehti sekä Kaleva ovat aikaisemmin olleet aktiivisia ja päivittäneet Instagramia tiheään tahtiin, mutta säännöllisyys on katkennut ja välissä on jopa kahden kuukauden mittaisia taukoja, jolloin päivityksiä ei ole julkaistu ollenkaan. Verrattuna yritysten Facebook-sivustoihin, seuraajien määrä on selvästi pienempi heidän Instagram-tileillään. Tarkastelun perusteella selvisi myös, että monelta yritykseltä puuttuu suunnitelmallisuus ja Instagramissa julkaistu sisältö ei ole yhtenäistä. Voitiin myös todeta, että kohderyhmiä ei ole aina huomioitu ja seuraajien aktivointi on ollut erittäin vähäistä. Instagram-tiliä on harvoin markkinoitu muissa kanavissa eikä hashtageja ole käytetty tarpeeksi.

Suomen Digimenestyjät 2015- tutkimuksessa selvisi, että Suomessa digiosaaminen ei vielä ole kansainvälisellä tasolla ja se luo lisää kilpailua kotimaisten ja kansainvälisten yritysten välille. Kansainväliset mediatatlot ovat onnistuneet toimimaan paremmin digitaalisessa murroksessa ja heidän uutistarjoantansa haastaa suomalaiset mediatatlot tähtäämään korkeammalle ja kehittymään paremmaksi. (Magenta Advisory 2016.) Kuten suomalaisia sanomalehtiä tarkastelemalla saatiin selville, ei kaikkia sosiaalisen median mahdollisuuksia vielä ole huomattu kotimaassa. Jotta saataisiin selville kansainvälisten ja kotimaisten mediatalojen eroja ja parempia tapoja toimia, otettiin tarkasteluun myös muutamia kansainvälisiä sanomalehtiä, jotka ovat onnistuneet käyttämään Instagramia aktiivisesti ja

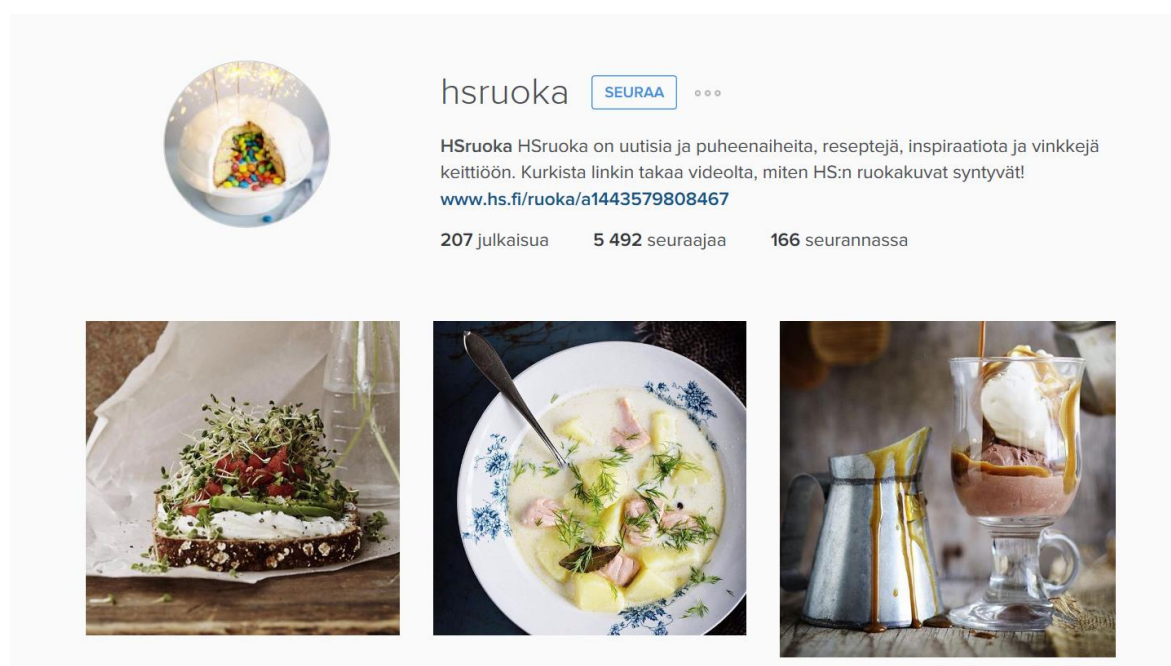
suunnitelmallisesti. Kansainväliset mediatatlot erottuvat Instagramin käytössä etenkin vuorovaikutuksellisuudellaan ja seuraajien aktivoimisella. Erityisesti Yhdysvalloissa monet yritykset ovat suunnitelleet kuvanjakopalvelussa käytetyn strategian tarkkaan kohderyhmät huomioiden.

Helsingin Sanomat

Helsingin Sanomat valittiin mukaan vertailuun, sillä he ovat olleet Instagramissa hyvin aktiivisia ja yrityksellä on käytössään jo kolme eri käyttäjätiliä. Helsingin Sanomat on Suomen suosituin sanomalehti, joka monikanavaisuudellaan on onnistunut sosiaalisen median viestinnässä erittäin hyvin.

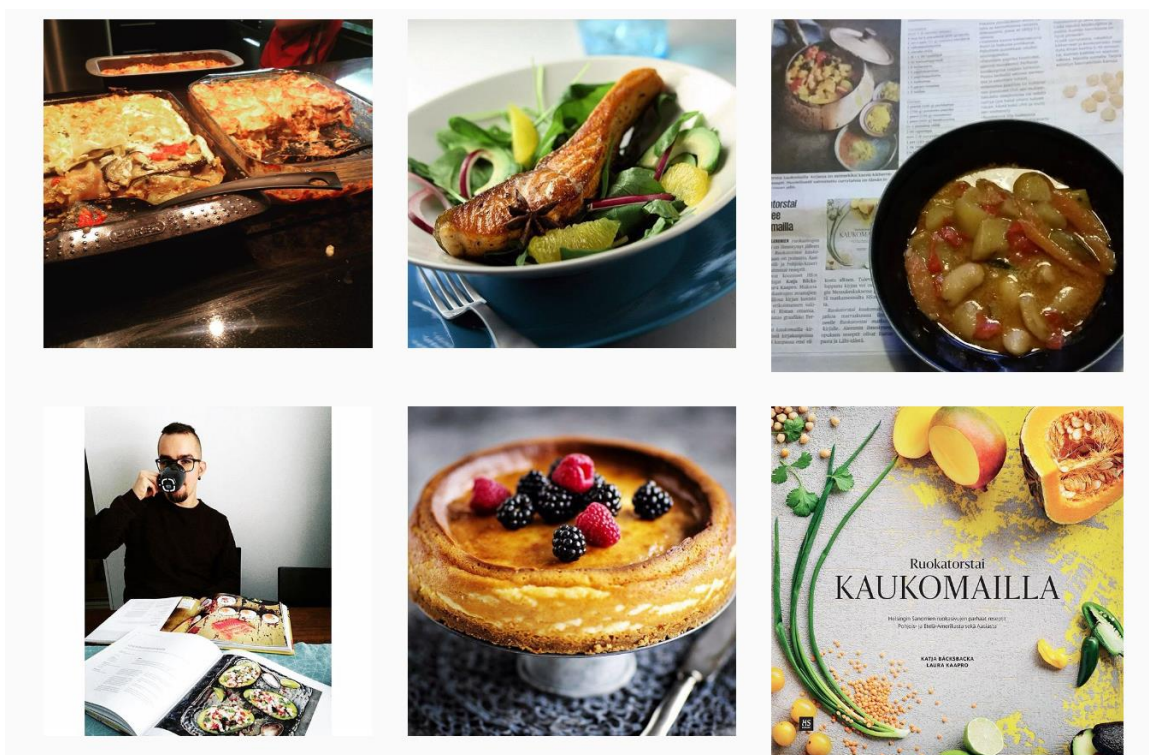
Sanomalehden virallinen Instagram-tili on keskittynyt uutisten ja ajankohtaisten aiheiden julkaisuun. Yritys erottuu muista sanomalehdistä lyhyillä videoillaan, joita julkaistaan saman verran kuin valokuvia. Videoissa esitellään lyhyesti päivän uutisaiheita, joiden avulla seuraajien mielenkiinto saadaan herätettyä. Lopuksi seuraajia kehoitetaan lukemaan asiasta lisää yrityksen sivuilta, millä saadaan ohjattua liikennettä verkkosivuille. Yrityksellä on seuraajia yli 24000, mutta tykkäyksiä kuvat ja videot ovat saaneet parhaimmillaan vain muutamia satoja. Kommentteja yrityksen julkaisemat kuvat ovat saaneet melko vähän, eikä seuraajia ole yritetty aktivoida osallistumaan keskusteluun. Omaa yrityksen hashtagia on käytetty lähes aina, jolla on saatu lajiteltua julkaisut samaan paikkaan. Kuvateksteissä on kerrottu julkaisusta lisää, jolla on voitu selventää kuvan sisältöä. Helsingin Sanomilla on käytössään myös meteorologien oma Instagram-tili (@HSMETEOROLOGIT), jossa on julkaistu päivän säätiedotuksesta lyhyitä videoita ja kuvia säätoimituksen kulisseista. Myös yrityksen virallisella tilillä on usein jaettu samaa sisältöä. (Helsingin Sanomat Instagram-tili 27.4.2016.)

HSRUOKA



Kuva 4. HSruoka Instagram-tili. (Kuvakaappaus HSruoka Instagram-tili 13.4.2016.)

Helsingin Sanomien toinen käyttäjätili, joka keskittyy ruuanlaittoon (@HSRUOKA) on aktiivisella toiminnallaan ja ammattimaisilla kuvillaan onnistunut tekemään Instagram-tilistä yhtenäisen kokonaisuuden, jonne sisältöä on tuotettu useita kertoja viikossa. Kuvauksessaan he lupaavat julkaista ajankohtaisia reseptejä ja ruuanlaittovinkkejä seuraajilleen, joille he ovat onnistuneet tuomaan lisäarvoa toiminnallaan. Julkaisuissa on onnistuttu tuomaan esille juhlapyhät ja vuodenajat, jonka avulla sisältö on pysynyt hyvin ajankohtaisena. Myös sesonkituotteita ja niiden käyttötapoja on jaettu usein ja luotu inspiraatiota ruuanlaittoon. Profiilissa olevan linkin takaa voi katsoa myös videon siitä, miten ruokakuvat oikeasti syntyvät. Hashtagia #hsruoka on käytetty kaikissa julkaisuissa, joka on aktivoinut myös muita käyttäjiä julkaisemaan omia kuvia niistä annoksista, joita he ovat julkaistujen reseptien ansiosta kokeilleet. Hashtagilla löytyy jo 403 julkaisua. (HSruoka Instagram-tili 13.4.2016.)



Kuva 5. Instagramissa julkaistuja kuvia #hsruoka. (Kuvakaappaus HSruoka Instagram-tili 13.4.2016)

Iltalehti

Iltalehti valittiin tarkempaan vertailuun, sillä he olivat saaneet toiseksi eniten seuraajia Helsingin Sanomien jälkeen. Yritys toimii aktiivisesti useassa sosiaalisen median sovelluksessa. Instagram-profiilin kuvauksesta näkee, millä käyttäjänimellä Iltalehteä voi seurata eri kanavissa.



Kuva 6. Iltalehden Instagram-tilin esittely (Kuvakaappaus Iltalehti Instagram-tili 31.3.2016.)

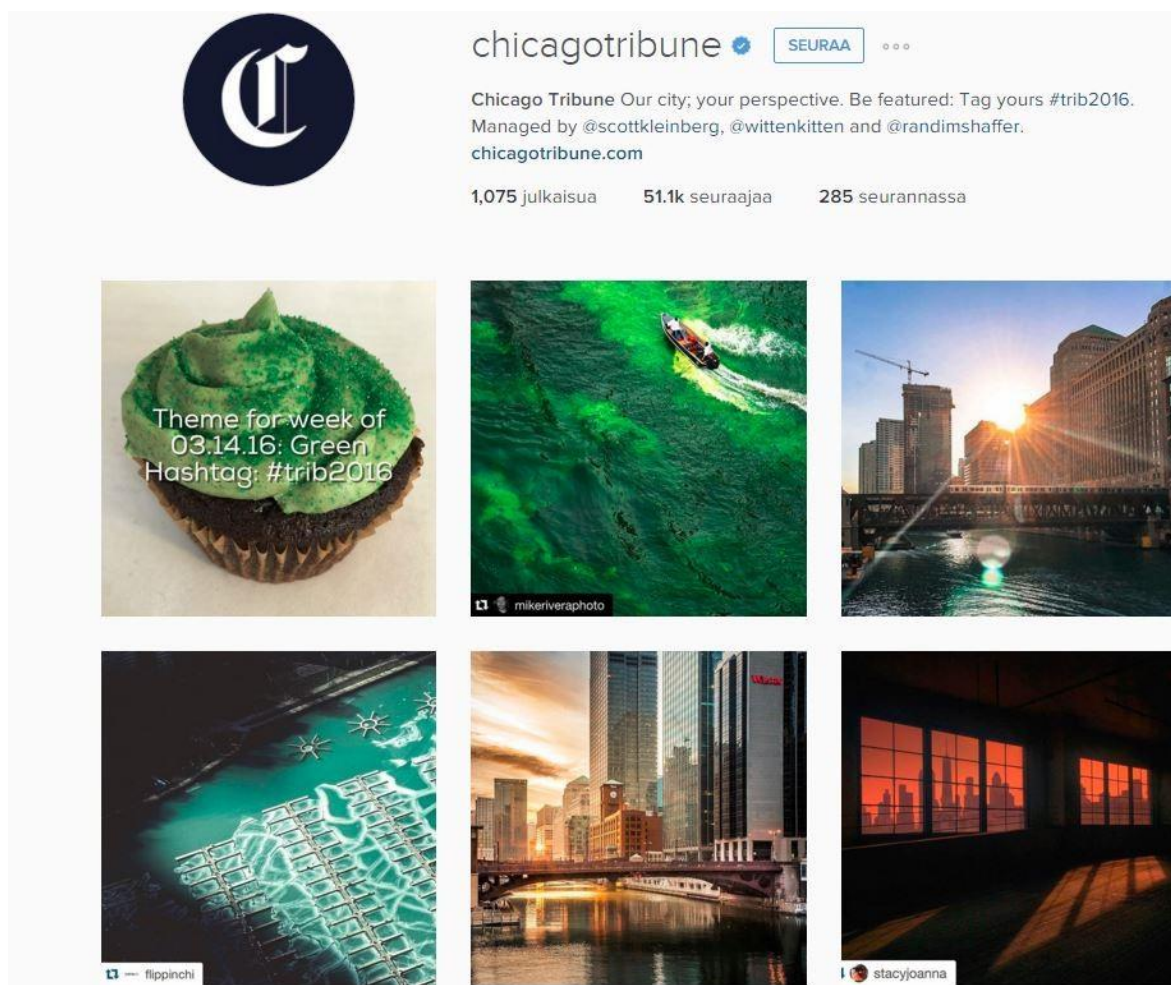
Iltalehti on ottanut kohderyhmät hienosti huomioon kuvanjakopalvelun käytössä ja pitänyt sen sisällön viihdepainotteisena. Julkaisuissaan Iltalehti tuo esille ajankohtaisia tapahtumia ja päivittää useasti viikossa muun muassa uusista tv-sarjoista, tapahtumista sekä julkisuuden henkilöistä. Kuvateksteissä on usein kerrottu myös verkkosivu, josta kuvaan liittyvän artikkelin voi löytää ja lukea kokonaan. Kuvatekstin avulla voidaan näin ohjata liikennettä myös yrityksen verkkosivuille. Julkaistut valokuvat ja videot ovat keränneet yleensä useita kommentteja, joka johtuu tavasta, jolla Iltalehti on onnistunut aktivoimaan seuraajiaan. Kuvatekstin ohella he ovat usein esittäneet jonkun kysymyksen seuraajilleen, mikä on kannustanut käyttäjiä kommentoimaan julkaisua. Esitetty kysymys voi olla hyvin yksinkertainenkin, mutta suora kysymys kertoo yrityksen halusta kuulla myös seuraajien mielipiteitä ja ajatuksia. Tärkeää vuorovaikutuksen aikaansaamisessa on käyttäjien huomiointi. (Iltalehti Instagram-tili 31.3.2016.)



Kuva 7. Iltalehden Instagram-julkaisu. (Kuvakaappaus Iltalehti Instagram-tili 31.3.2016.)

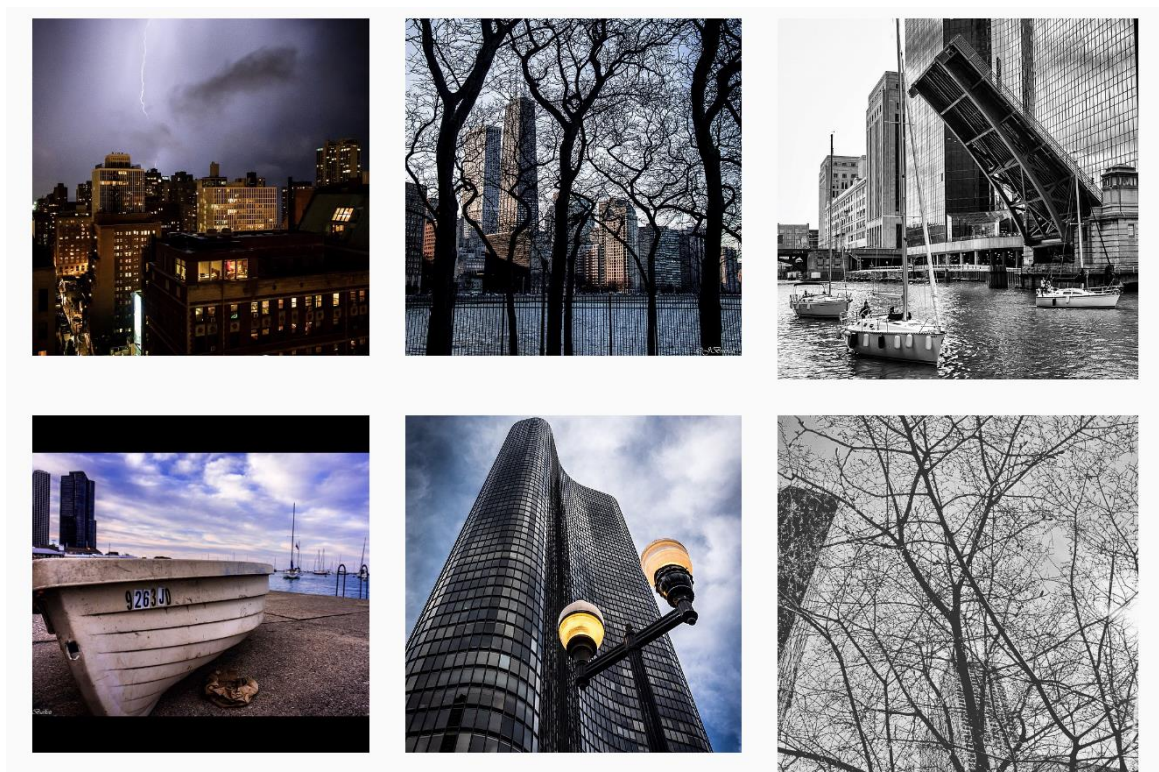
Chicago Tribune

Chicago Tribune on Chicagossa päivittäin ilmestyvä sanomalehti, jonka levikki on yksi suurimmista koko Yhdysvalloissa. (Tribune media 2016) Instagram-tili on tarkoitettu osaksi lukijakokemusta, eikä sen tarkoitus ole ohjata liikennettä verkkosivuille. Yritys ei myöskään tavoittele uusia tilaajia sanomalehdelle, ainakaan suoraan mainostamalla. Tilillä ei julkaista ollenkaan lehtikuvia vaan vain ja ainoastaan heidän lukijoidensa ja Instagram-käyttäjien kuvaamia kuvia. Lukijoiden kuvia julkaisemalla yritys on onnistunut tuottamaan asiakkaille lisäarvoa ja tuntemaan heidät tärkeäksi osaksi yrityksen toimintaa. Instagramin käyttö on erittäin suunnitelmallista ja jatkuvaa, sillä joka maanantai julkaistaan uusi viikon kestävä teema. Teemat ovat yksinkertaisia ja ajankohtaisia aiheita liittyen kaupungin asukkaiden elämään. Esimerkiksi juhlapyhät, kuten joulu, kiitospäivä ja uusivuosi sekä vuodenaajat ovat teemoja, joilla käyttäjiä aktivoidaan osallistumaan sisällöntuotantoon. Kuten profiilin kuvauksestaakin näkee, kaupunki ja sen asukkaat sekä paikallisuus ovat tärkeitä arvoja yrityksen toiminnassa ja kuvissa on usein esitelty kaupungin kaunista arkkitehtuuria sekä luontoa. (Chicago Tribune Instagram-tili.)



Kuva 8. Kuvakaappaus Chicago Tribunen Instagram-tililtä. (Kuvakaappaus Chicago Tribune Instagram-tili 15.3.2016.)

Käyttäjät voivat saada oman kuvansa yrityksen Instagram-tilille julkaisemalla teemaan liittyvän kuvan omassa profiilissaan sekä käyttämällä hashtagia #trib2016. Yrityksen strategia on pysynyt samana jo vuodesta 2013 ja lajitellakseen saman vuoden julkaisut samaan paikkaan, on hashtag päivitetty vuosittain. Tähän mennessä #trib2016 on kerännyt jo 16087 julkaisua. (Chicago Tribune Instagram-tili 13.4.2016.)



Kuva 9. Instagramissa julkaistuja kuvia #trib2016. (Kuvakaappaus Chicago Tribune Instagram-tili 13.4.2016.)

The New York Times

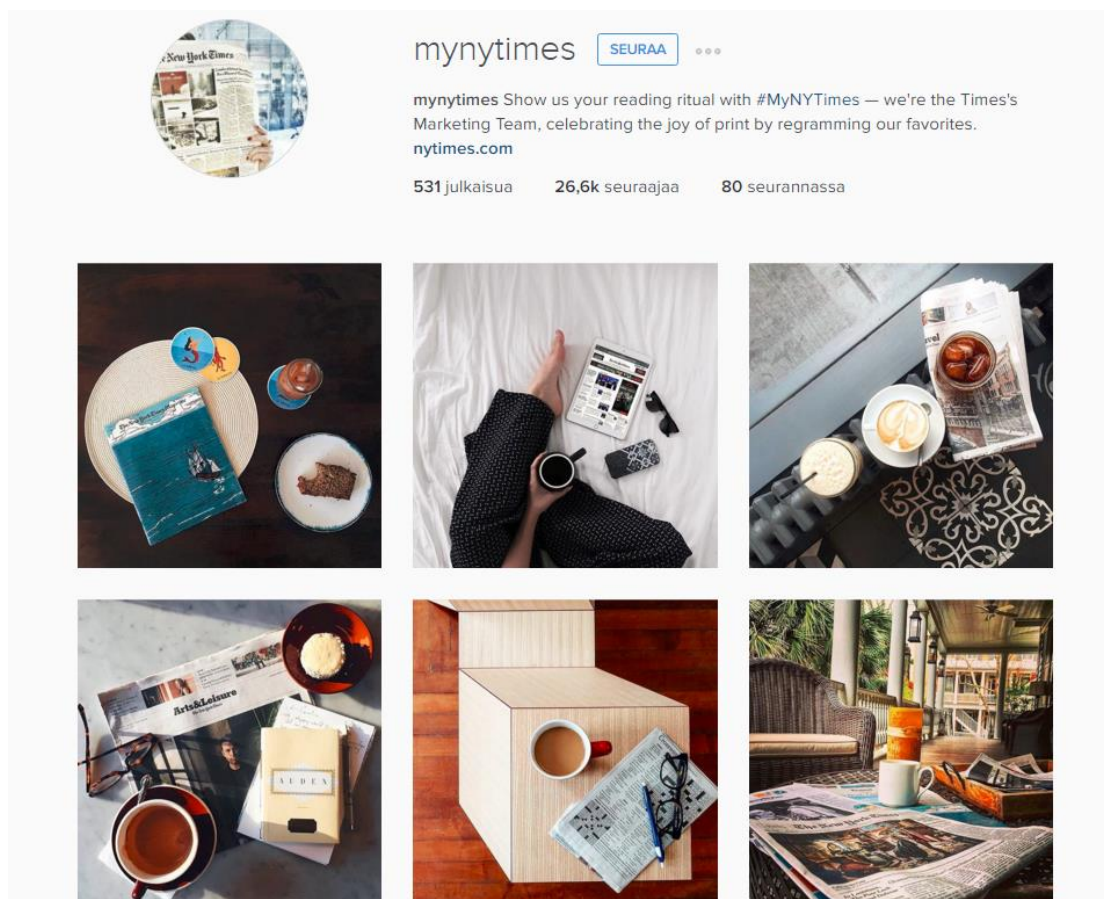
The New York Times on Yhdysvalloissa ja koko maailmassa ilmestynvä yksi suurimmista sanomalehdistä levikiltään. Yritys on hyvin kansainvälinen ja ilmestyy printtiversiona sekä verkossa ja heillä on käytössään omat sovellukset matkapuhelimiin ja tabletteihin. (The New York Times 2016.) Yritys on erittäin aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja Instagramissa heillä on jopa kuusi eri käyttäjätiliä. Halusin tarkastella yrityksen Instagram käyttäytymistä tarkemmin, sillä he ovat huomioineet eri kohde-ryhmät erillisillä käyttäjätileillään, ottaneet lukijat ja seuraajat mukaan sisällöntuotantoon ja onnistuneet kertomaan tarinoita pelkän kuvan avulla.

NYTIMESFASHION

Kun yritys liittyi Instagramiin vuonna 2013, he perustivat ensin vain muotiin, kauneuteen ja elämäntyyliin keskittyvän tilin, joka on kerännyt seuraajia jo 1,4 miljoonaa. Instagram-tilin sisältö keskittyy ajankohtaisten muotisuuntauksien ja tyylien esittelyyn. Asusteet, kengät, hiustyyli ja asukokonaisuudet ovat laadukkaiden kuvien keskiössä. Muotiviikkojen aikaan tilillä julkaistaan myös lyhyitä videoita muotinäytöksistä, joiden avulla seuraajille esitellään tulevia trendejä. Usein Instagram-tilillä voi nähdä myös laulajien, näyttelijöiden ja muiden julkisuudenhenkilöiden päällä nähtyjä asuja. (NYTimesFashion Instagram-tili 22.3.2016.)

MYNYTIMES

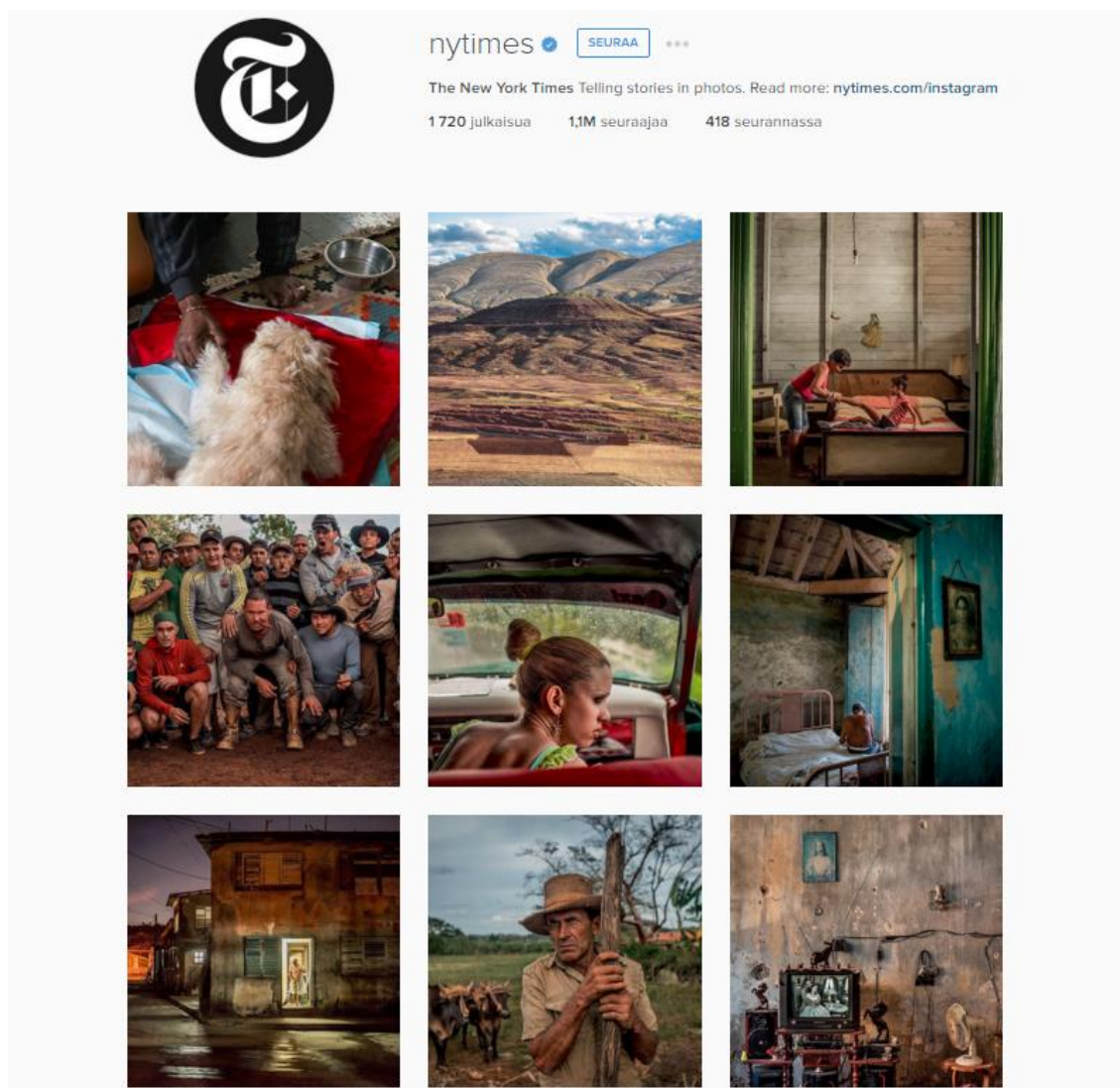
New York Timesin markkinointitiimin ylläpitämä Instagram-tili on hyvä esimerkki siitä, kuinka Instagramissa voidaan saada aikaan vuorovaikutusta lukijoiden kesken sekä tuottaa heille lisäarvoa. Sanomalehden lukijat ovat voineet osallistua Instagram-tilin sisällöntuotantoon ottamalla kuvia silloin, kun he lukevat sanomalehteä eri tilanteissa ja käyttämällä yrityksen hashtagia. Markkinointitiimi valitsee näistä kuvista suosikkinsa, jotka yritys julkaisee. Tilillä on seuraajia 26600 ja julkaisuja on 531. Kuvista näkee, kuinka sanomalehti on mukana elämässä joka päivä niin aamupalapöydässä, työpaikalla kuin vapaa-ajalla. On mielenkiintoista nähdä, missä tilanteissa ihmiset lukevat uusimpia uutisia, mihin aikaan ja millä laitteella. Lehteä voi lukea printtiversiona, verkossa tai mobiilissa ja tilin ansiosta jokaisella New York Timesin lukijalla on mahdollisuus päästä mukaan tuottamaan uutta sisältöä. Samalla kun yrityksen ja lukijoiden välille on saatu vuorovaikutusta, tulee yrityksen monikanavaisuus, tuotteet ja brändi esille. Hashtagilla #MyNYTimes on julkaistu paljon kuvia niistä hetkistä kun ihmiset lukevat sanomalehteä, tähän mennessä 3959. (MyNYTimes Instagram-tili 31.3.2016.)



Kuva 10. MyNYTimes Instagram-tili. (Kuvakaappaus Instagram-tili 31.3.2016.)

NYTIMES

Sanomalehden virallinen käyttäjätili, joka on perustettu maaliskuussa 2015, keskittyy tarinankerrontaan kuvien avulla, mikä kerrotaan heti Instagram-profiiliin kuvauksessa. Valokuvat ovat ammattimaisia ja esittelevät maailmalla tapahtuvia uutisia, asioita ja ilmiöitä. Jokaisessa julkaisussa kuvatekstinä on kuvaan liittyvä tarina, josta kokonaisen version voi halutessaan lukea sanomalehden nettisivulta. Useat tilillä julkaistut tarinat ja valokuvat ovat erittäin koskettavia ja vain yhdellä vilkaisulla tietää kuvan sanoman. Profiilissa olevan linkin takaa pystyy näkemään ja tarkastelemaan kaikkia aiempia tilillä julkaistuja tarinoita. Yritys on onnistunut hyödyntämään eri teemoja loistavasti Instagram-strategiassaan, sekä innostanut myös käyttäjiä julkaisemaan omia aiheeseen liittyviä kuvia käyttämällä yrityksen lanseeraamia hashtagia. Esimerkiksi helmikuussa 2016 kuukauden teemana oli projekti, jossa Instagram-tilille päivitettiin sellaisia kuvia liittyen tummaihoisten historiaan, joita ei koskaan aiemmin ollut julkaistu sanomalehdessä. New York Times otti projektia varten käyttöönsä hashtagit #UnpublishedBlackHistory ja #blackhistorymonth. Projektin tarkoituksena oli julkaista päivittäin yksi kuva ja siihen liittyvä tarina. Lukijat aktivoituivat julkaisemaan myös omia kuviaan teemaan liittyen ja yrityksen saama palaute projektista oli positiivista. (The New York Times, Instagram-tili.)



Kuva 11. The New York Times Instagram-tili. (Kuvakaappaus the New York Times Instagram-tili 22.3.2016)

3.4 Benchmarkingin tulokset

Benchmarkingin avulla selvisi, että Instagramissa onnistuakseen tulee olla tavoitteellinen ja suunnitella tarkkaan kuvapalvelussa käytettävä strategia. Täytyy miettiä, kuinka usein päivityksiä julkaistaan ja pysyä aikataulussa, jotta tilin yhdenmukaisuus säilyy. Monipuolinen sisältö takaa sen, että seuraajien mielenkiinto säilyy. Kohderyhmien määrittelyllä voidaan tuottaa asiakkaille oikeanlaista sisältöä. Eri teemojen avulla pystytään kertomaan tarinaa pelkän kuvan avulla. Olemalla säännöllinen ja ajankohtainen, voidaan tuottaa lisäarvoa asiakkaille ja seuraajille.

Hashtageilla voi kuvailla kuvan tai videon sisältöä ja aihepiiriä, sekä se on tärkeä keino löytää ja etsiä julkaisuja Instagramissa. Yrityksen omaa hashtagia kannattaa käyttää kaikissa päivityksissä. Kuvatekstin avulla voidaan kuvailla kuvan aihetta ja kysyä seuraajien mielipidettä asioista. Näin saadaan keskustelua aikaiseksi ja vuorovaikutusta seuraajien kanssa.

4 KEHITYSEHDOTUKSIA INSTAGRAMIN KÄYTTÖÖN

Tässä kappaleessa esitellään benchmarkingin avulla tehtyjä kehitysehdotuksia Savon Sanomien Instagram-tilin suunnitelmalliseen käyttöön ja sen sisältöön. Jotta palvelu toimisi parhaalla mahdollisella tavalla ja toisi lehdelle uudenlaista näkyvyyttä, on yrityksen käyttöön suunniteltu hyviä käytänteitä, joissa esitellään mitä kuvapalvelun käytössä tulisi ottaa huomioon ja mitkä asiat tekevät päivityksestä paremman. Instagram-tilin tehostamisessa korostetaan erityisesti asiakkaiden sitouttamista, lisäarvon tuottamista, tunnettuuden lisäämistä ja vuorovaikutuksen tärkeyttä. Suomessa mediatilat eivät vielä ole hyödyntäneet Instagramia kovin tehokkaasti, joten sen avulla on mahdollista erottautua muista lehdistä ja vahvistaa yrityksen brändiä.

Instagram-tilillä on tällä hetkellä tarkoitus julkaista kuvia ja videoita lehden jutuista, sekä esitellä toimituksen arkea ja kuvia juttukeikoilta. Toimituksen arkea kuvaamalla ja esittelemällä voi tuoda sanomalehden työntekijät lähemmäksi lukijoita. Vaikka tiliä hallinnoi pääasiassa toimitus, olisi tärkeää pohtia, kuinka koko mediatalo hyötyisi parhaiten sen käytöstä, sillä loppujen lopuksi kaikki osastot toimivat yhdessä yrityksen tavoitteiden mukaisesti, eli tuottaakseen luotettavaa uutissisältöä ja olemalla monikanavainen uutismedia. Kehitysehdotuksissa pyrittiin siihen, että kaikki osastot voisivat niitä hyödyntää myös muissa sosiaalisen median kanavissa toimiessa.

Markkinointia ja asiakkaiden sitouttamista haluttaisiin tehdä jatkossa yhä enemmän sosiaalisen median kanavien kautta. Tässä opinnäytetyössä on pyritty tuottamaan uusia ideoita ja innovaatioita erityisesti Instagramissa toimimiseen. Tähän mennessä yritys ei ole tiennyt tarkkaan millaisia asioita kuvapalvelun avulla pystyy tekemään. Sosiaalisen median strategia on yrityksessä vasta suunnitella, mutta kehitysehdotukset pyrittiin luomaan siten, että niistä olisi yritykselle hyötyä jo nyt. Uusia ideoita heräsi paljon, mutta koska osa vertailluista yrityksistä ja sanomalehdistä toimivat suuremmissa mittakaavassa verrattuna toimeksiantajaan, ei kaikkia strategioita voi sellaisenaan hyödyntää. Tulevaisuudessa yritys voi soveltaa näitä kehitysideoita omille toimintatavoilleen sopiviksi tai esimerkiksi käyttää niitä kampanjoiden muodossa.

Suunnittelu

Yrityksen tulisi suunnitella kuvapalvelussa käytettävä strategia sekä kouluttaa ja ohjeistaa työntekijöitä sen käytössä. Instagramia voi käyttää usealla eri tavalla, joten henkilökunnan ja eri osastojen tulisi tehdä yhteistyötä toistensa kanssa. Siksi Savon Sanomien Instagram-tilin käytön tavoitteet olisi mietittävä tarkkaan sekä kuinka niiden täyttymistä aiotaan tarkkailla ja seurata. Sisällön yhdenmukaisuus on tärkeää ja sitä kannattaisi myös suunnitella etukäteen. Olisi tärkeää miettiä, miten usein päivityksiä tehdään ja millainen sisältö kiinnostaa seuraajia, sillä asiakkaat ovat sosiaalisessa mediassa toimiessa aina tärkeimpiä. Instagram-tiliä kannattaa markkinoida myös muissa kanavissa ja verkkosivulla sekä siitä voisi mainita myös printtilehdessä, jotta lukijat tietävät sen olemassaolosta. Suunnitelmassa tulisi määrittää halutaanko Instagram-tili pitää pelkästään toimituksen käytössä, vai otetaanko mukaan enemmän myös markkinointia ja kampanjoita.

Kuvien julkaisu

Jotta Instagramiin julkaistu sisältö olisi säännöllistä ja tilillä olisi tunnistettava tyyli, täytyisi ennen kuvan julkaisua ottaa huomioon muutama asia. Savon Sanomien kannattaisi käyttää aina oman yrityksen hashtagia (#savonsanomat), jolloin tilin käyttöön tulisi jatkuvuutta ja se lajittelisi yrityksen julkaisut samaan paikkaan. Muita hashtagia voisi käyttää kuvan aihetta tai paikkaa kuvailemaan, esimerkiksi toimituksen arkea esitellessä käytetyt avainsanat voisivat olla: toimitus, sanomalehti, juttukeikka, haastattelu jne. Myös geotageja eli paikkamerkintöjä käyttämällä Savon Sanomien omassa profiilissa oleva kuvakartta pysyisi ajan tasalla. Käyttäjien etsiessä esimerkiksi Kuopiossa julkaistuja kuvia, he näkisivät suoraan yrityksen sillä alueella tekemät julkaisut. Kuvatekstiä tulisi aina käyttää ja muun muassa sellaisiin kuviin, jotka liittyvät lehdessä jo olleisiin tai tuleviin juttuihin, kannattaisi aina mainita milloin siitä voi lukea lisää ja mistä kyseinen uutinen löytyy. Vaikka Instagramissa suorat linkit eivät toimi kuin ainoastaan profiilissa, voi lyhennettyjä linkkejä silti käyttää. Se auttaisi seuraajia löytämään uutisen helpommin ja samalla saataisiin ohjattua liikennettä verkkosivuille.

Sisältö ja teemat

Tällä hetkellä Savon Sanomilla on käytössään vain yksi Instagram-tili. Toimitus vastaa kuvapalvelun tilin hallinnoimisesta ja sisällön julkaisemisesta. Tulevaisuudessa voi miettiä, olisiko eri aihe-alueille mahdollisesti kannattavaa tehdä omat käyttäjätilit, kuten New York Times on tehnyt. Tämä auttaisi asiakkaita löytämään heille mieluista sisältöä ja seuraamaan tarkemmin omia mielenkiinnon kohteita. Tässä vaiheessa tämä ei kuitenkaan vielä kannata, sillä tilillä ei vielä ole paljon seuraajia ja Instagramin käyttö on vielä alussa. Savon Sanomat voisi kuitenkin laajemmin ottaa kaikki teemat esille julkaisuissaan, sillä vaikka sisältö onkin monipuolista, tilin analysoinnissa huomattiin, että jotkut osa-alueet ja teemat ovat jääneet vähemmälle huomiolle kuin toiset. Jos sisältö olisi monipuolisempaa, olisi se enemmän samassa linjassa kuin itse sanomalehden sisältö. Tilin käytössä ajankohtaiset aiheet ja tapahtumat on tuotu hienosti esiin julkaisuissa. Kuitenkin jatkossa voisi suunnitella vielä tarkemmin, miten eri vuodenajat ja juhlapyhät voisi tuoda esiin ja järjestää erilaisia kampanjoita. Seuraavassa kappaleessa lisää siitä, kuinka lukijat voisivat osallistua lehden sisällöntuotantoon.

Sisällöntuotanto

Savon Sanomat on brändinä tunnettu ja luotettava. Verkkosivuilla ja markkinoinnissa he kuvaavat itseään sloganilla ”Aamupalan paras kaveri”. Kuten New York Times on ottanut lukijat mukaan sisällöntuotantoon erillisellä Instagram-tilillään, Savon Sanomat voisi hyödyntää samaa ideaa joko kampanjan muodossa tai myös perustaa Instagramiin kokonaan toisen tilin. Jotta Instagram-tili toimisi mahdollisimman hyvin muun viestinnän ohella, tulisi sitä käyttää aktiivisesti, säännöllisesti ja suunnitelmallisesti. Ajankohtaisuus ja vuorovaikutuksellisuus ovat tärkeitä tekijöitä sosiaalisessa mediassa.

Uuden hashtagin käyttämisen voi aloittaa kuka vaan. Yrityksissä niitä kannattaisi brändätä parhaansa mukaan saadakseen lisää näkyvyyttä. Aloittaessa uutta hashtagia, kannattaa hyödyntää oman yrityksen brändiä ja sloganeita. Savon Sanomat voisi julkaista oman hashtagin ja kertoa siitä

kaikissa sosiaalisen median kanavissaan (Facebook, Twitter, Instagram) sekä myös lehden printtiversiossa ja verkossa. Näin kampanja ja Instagram-tili saivat näkyvyyttä eri kanavissa ja se innostaisi asiakkaita julkaisemaan omia kuvia sekä osallistumaan sisällöntuotantoon. Parhaat kuvat voitaisiin julkaista lehdessä, verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa.

Esimerkiksi hashtag #sshетки toisi esiin yrityksen nimen ja se olisi myös helppo muistaa. Aiemmin Instagramissa julkaistu värityskilpailu toteutettiin käyttämällä hashtagia #ssvaritys, joten samaa periaatetta voidaan hyödyntää myös tässä.



Kuva 12. Savon Sanomien verkkosivu. (Kuvakaappaus Savon Sanomat 9.3.2016.)

Eri juhlapyhien ja vuodenaikojen mukaan Instagramissa voisi toteuttaa kilpailuja tai kampanjoita, jossa seuraajat ja lukijat pystyvät osallistumaan printtilehden tai sosiaalisessa mediassa toimivan sovelluksen julkaisuihin. Instagramissa tai muissa välineissä voisi julkaista päivityksen, jossa kehoitetaan seuraajia jakamaan omia kokemuksiaan ajankohtaisista aiheista. Ajankohtaisia teemoja hyödyntämällä saadaan herätettyä seuraajien mielenkiinto ja tunteisiin ja muistoihin vetoamalla saadaan heidät osallistumaan myös helpommin. Toimitus tai lehden lukijat voisivat äänestää parhaimmat kuvat joita julkaistaisiin yrityksen omalla tilillä.

Toimituksen oma tili

Savon Sanomien Instagram-tiliä on markkinoitu siten, että siellä esitellään toimituksen arkea ja työskentelyä uusien juttujen parissa. Kuvia tarkastellessa toimituksen ja työntekijöiden arkea on melko vähän, vaikka muutamia kuvia kulissien takaa on julkaistu. Jos yritys haluaa tutustuttaa sen lukijoita ja seuraajia toimituksen arkeen, voisi toimitukselle luoda myös erillisen Instagram-tilin.

Kuten aikaisemmin on todettu, suunnittelu on tärkein osa sosiaalisessa mediassa toimiessa. Ennen tilin perustamista tulisi tehdä tarkka suunnitelma, jossa määritellään kuka vastaa päivitysten tekemi-

sestä ja kuinka usein sisältöä halutaan julkaista. Toimittajien ja kuvaajien arki on jo valmiiksi kiireistä ja siksi tulisi tehdä selkeä vastuunjako. Esimerkiksi jokainen toimituksen työntekijä voisi vuorollaan ottaa tilin haltuunsa viikoksi ja tällöin esittelisi itsensä ja toimenkuvansa. Sen kautta toimittajien ja kuvaajien arkea pääsisi seuraamaan lähempää ja voisi esitellä seuraajille, millaista mediatalossa työskentely oikeasti on. Journalismista ja toimialasta kiinnostuneet näkisivät, millaisia eri tilanteita toimittajat työssään kohtaavat ja kuinka lehden uutissisältö käytännössä luodaan alusta loppuun saakka.

Eri tapahtumista lehteen juttuja tekevät toimittajat voivat päivittää Instagramia suoraan paikan päältä, sillä palvelun käyttö on nopeaa ja helppoa. Toimittajia ja valokuvaajia on yleensä aina paikalla urheilutapahtumissa, konserteissa ja kilpailuissa. Kuvia ja lyhyitä videoita voi seuraajille julkaista reaaliajassa samalla, kun tehdään itse juttua lehteen.

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tavoitteena opinnäytetyössä oli kehittää Savon Sanomien sosiaalisen median viestintää. Koska Savon Sanomat on suuri yritys ja kaikkien sosiaalisen median kanavien mukaan ottaminen olisi jättänyt tuloksen liian yleiselle tasolle, rajattiin aihe kuvanjakopalvelu Instagramiin. Instagram on kasvattanut suosiotaan nopeaan tahtiin ja yritykselle se ei ennestään ole vielä kovin tuttu, sillä sen aktiivinen käyttö on aloitettu vasta syyskuussa 2015. Savon Sanomat haluaisi jatkossa toimia aktiivisemmin sosiaalisessa mediassa ja hyödyntää sitä etenkin markkinoinnissa.

Toimialaan perehtyessä esiin tuli meneillä oleva mediamurros, joka vaikuttaa edelleen mediatiloihin ja tuottaa uudenlaisia haasteita digitalisoidumisessa. Aiheeseen enemmän tutustuessani tuli yhdeksi haasteeksi erotella journalistinen sisältö markkinoinnista. Instagram on ollut tähän mennessä vain toimituksen käytössä, mutta tässä opinnäytetyössä haluttiin selvittää mitä mahdollisuuksia kuvanjakopalvelun käytöllä voisi olla markkinoinnissa. Toimeksiantajan kanssa päädyimme siihen tulokseen, että nimenomaan ulkopuolisen näkökulmaa tarvittaisiin Instagram-tilin ja sosiaalisen median käytön tarkastelussa. Tästä johtuen käyttäjätilin nykytilaa analysoidessa ei keskusteltu toimituksen kanssa tilin käytöstä, vaan suoritin analysoinnin ainoastaan havainnoimalla tiliä ja keskustelemalla markkinointipäällikön kanssa. Sosiaalisen median viestinnän ja käyttäjätilin analysoinnissa tarkoituksena oli selvittää mitkä kohteet Savon Sanomien toiminnassa kaipaavat kehittämistä. Nykytila-analyysin perusteella selvisi, että Instagramissa toiminta on ollut aktiivista, mutta suunnitelmallisuus ja tavoitteellisuus puuttuvat. Tilillä julkaistu sisältö ei ole yhtenäistä ja päivitysten julkaisuissa joitain olennaisia asioita oli jätetty pois.

Kehittämistyössä päädyin käyttämään benchmarkingia eli yritysvertailua, jonka avulla voidaan tuottaa uusia ideoita ja innovaatioita. (Ojasalo ym 2014, 43–44.) Yritysvertailua tehdessä ja aluksi suomalaisia yrityksiä tarkastellessa tuli ilmi, että Suomessa saman toimialan sosiaalisen median käyttö ei ole vielä samalla tasolla kuin kansainvälisesti. Silloin päädyin tutkimaan enemmän myös kansainvälisiä mediataloja ja pyrin etsimään juuri sellaisia yrityksiä, jotka ovat onnistuneet Instagram-tilin suunnitelmallisessa käytössä ja niissä asioissa, joissa toimeksiantajalla olisi kehitettävää. Haasteena benchmarkingia tehdessä oli valita mitkä yritykset ottaa mukaan vertailuun, jotta saataisiin sellaista tietoa, mitä voisi oikeasti hyödyntää. Vaikka ulkomaisista yrityksistä ja heidän Instagramin käytöstään olisi saanut lisääkin erinomaisia esimerkkejä, oli mielestäni tärkeää pitää mukana myös kotimaisia yrityksiä samalta toimialalta. Suomalaisista sanomalehdistä oikeastaan kukaan ei ole täysin kuvanjakopalvelun käytössä onnistunut vielä pääsemään kansainväliselle tasolle, mutta esimerkkejä vuorovaikutteisuuteen, suunnitelmallisuuden tärkeyteen ja aktiiviseen toimintaan löydettiin silti. Toimeksiantajayrityksessä ei tunneta kovin hyvin Instagramia eikä sen käyttötapoja, joten yhtenä lähestymistapana yritysvertailussa pidettiin nimenomaan uusien innovaatioiden löytämistä. Uusia ideoita ja parempia toimintatapoja löytyi benchmarkingin avulla useita, joista uskon yrityksen saavan hyötyä markkinoinnin suunnittelussa.

Toimeksiantaja on mediatalo, jonka päätehtävä on tuottaa uutissisältöä lukijoille. Tärkeää sosiaalisen median käytössä on sen reaaliaikaisuus ja säännöllisyys. Mediamurroksen takia sanomalehdet kamppailevat jatkuvasti lukijoista ja kilpailua on myös kansainvälisten yritysten kanssa. Työskentely on hektistä ja toimittajat ovat jo valmiiksi kiireisiä. Vaikka sosiaalisen median päivitys on nopeaa ja helppoa, tärkeintä olisi suunnitelmallisuus ja tavoitteiden määrittely. Ei riitä, että kiireessä päivitetään sosiaalisen median kanavia, vaan sitä täytyisi jatkuvasti seurata. Yrityksen tulisi monitoroida julkaistuja sisältöjä ja mitata, kuinka tavoitteet ovat täyttyneet. Ajankäyttö on toimeksiantajayritykselle siis suuri haaste, jota tulee pohtia tarkkaan. Koska sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti ja sen käyttäjät liikkuvat kanavasta toiseen, on sen muutoksissa vaikea pysyä mukana. Täytyy siis jatkuvasti olla perillä siitä, missä asiakkaat ovat ja kuinka he sosiaalista mediaa käyttävät. Yrityksen tulee mieltä, missä kanavissa aiotaan olla mukana, sillä viestinnän kohdentaminen ja suunnitelmallisuuden ylläpitäminen vie aina resursseja ja tarvitsee aikaa onnistuakseen. Sosiaalisen median suunnitelman tekeminen auttaisi pysymään kartalla siitä mitä seuraavaksi tulee tehdä, joka jo itsessään säästää aikaa ja vaivaa markkinointiviestinnän toteuttamisessa.

Opinnäytetyössä lähteinä on käytetty niin kirjallisuutta kuin verkossa olevia artikkeleita ja blogeja. Sosiaalista mediaa käsitteleviä teoksia on paljon ja haasteena oli pohtia, mikä on luotettava ja ajankohtainen lähde. Sosiaalinen media ja sen sovellukset kehittyvät jatkuvasti, jonka vuoksi lähes kaikki työssä käytetyt lähteet ovat viime vuosien julkaisuja. Näin käytössä ollut tieto ei ollut vanhentunutta, joka on varsinkin mediatalolle tärkeä osa sen toimintaa, eli olla ajankohtainen. Instagramin uudistuksista ja sen käytöstä markkinoinnissa saatiin tietoa yrityksen omilta nettisivuilta ja blogista sekä markkinoinnin ammattilaisten viimeisimmistä blogikirjoituksista. Näin löydettiin uusia ideoita palvelussa toimimiseen ja saatiin tietoa niistä asioista, jotka ovat kaikkein tärkeimpiä viestintää suunnitella. Nykytila-analyysin avulla löydettiin kehittämistä kaipaavat kohteet, jonka jälkeen suoritettiin yritysvertailu. Benchmarkingin avulla löytyi paljon uusia ideoita ja keinoja, joilla voidaan parantaa yrityksen sosiaalisen median viestintää. Varsinkin kansainvälisten yritysten Instagram-tileiltä löytyi useita esimerkkejä siitä, miksi suunnitelmallisuus ja selkeä sosiaalisen median strategia ovat tärkeitä. Työssä olisi voinut hyödyntää myös jotain toista menetelmää benchmarkingin ohella. Se olisi tuonut työlle enemmän luotettavuutta ja olisi voitu löytää uudenlaista tietoa. Myös esimerkiksi yrityksen muita työntekijöitä haastatteleamalla nykytila-analyysi olisi kattavampi.

Kun olin tehnyt tarkemman suunnitelman työn etenemiseen, oli helpompaa päästä vauhtiin sen tekemisessä. Suunnittelussa olisi kuitenkin kannattanut laatia vielä yksityiskohtaisempi aikataulu, johon suunnitella ajankäyttöä ja työn vaiheita tarkemmin. Tämä olisi auttanut aikataulussa pysymisessä sekä tukenut työn tekoa. Benchmarkingia varten olisi kannattanut laatia tarkemmat arviointikriteerit, joka olisi nopeuttanut prosessia. Markkinoinnin opintoni toimivat hyvänä pohjana koko prosessin ajan, mutta tietoa kerätessäni sain sosiaalisesta mediasta kuitenkin vielä selkeämmän kuvan, joka toi enemmän itsevarmuutta työn tekoon. Haastavinta työn tekemisessä mielestäni oli työn rajauksen tekeminen sekä benchmarking yritysten valitseminen. Konkreettisen suunnitelman teko olisi tässäkin ollut tarpeen. Lisäksi tarkkojen tavoitteiden laatiminen olisi ollut kannattavaa ja auttanut kokonaisuuden hallinnassa ja hahmottamisessa.

Koko prosessi alusta loppuun on opettanut minulle paljon niin sosiaalisesta mediasta kuin myös itsestäni. Tulevaisuudessa uskon, että voin hyödyntää opinnäytetyön teosta oppimiani työskentelytapoja niin työelämässä kuin vapaa-ajalla. Järjestelmällisyys ja määrätietoisuus ovat mielestäni tärkeimpiä ominaisuuksia, joita opinnäytetyöprosessissa pääsin vahvistamaan. Olen ollut aina kiinnostunut sosiaalisesta mediasta ja käyttänyt sitä itsekkin aktiivisesti, mutta työtä tehdessäni opin siitä paljon uutta. Myös toimialan tutkiminen ja mediamurroksen käsittely oli erittäin mielenkiintoista ja toivon, että tulevaisuudessa pääsen työskentelemään tiedonvälitykseen liittyvällä alalla.

Vaikeuksista ja aikataulun venymisestä huolimatta olen tyytyväinen työn lopputulokseen, sillä uskon työstä olevan oikeasti hyötyä yritykselle. Jos suunnitelma olisi ollut tarkempi ja paremmin aikataulutettu, opinnäytetyö olisi laajempi ja yhtenäisempi kokonaisuus. Kehittämisehdotusten lisäksi olisin voinut luoda yrityksen käyttöön selkeämmänkin ohjeistuksen ja esimerkiksi tarkistuslistan Instagramissa toimimiselle. Vaikka kaikkia kehittämisehdotuksia ei voisi suoraan ottaa käyttöön Instagramissa esimerkiksi ajanpuutteen vuoksi, on mielestäni tärkeää kuitenkin tietää, miten sosiaalisessa mediassa täytyisi toimia ja kuinka kilpailijat ovat sitä hyödyntäneet. Nykytila-analyysin avulla Savon Sanomat pystyy arvioimaan tämänhetkistä tilannetta, sekä tarvittaessa tekemään parannuksia tehostaakseen sen toimintaa. Yrityksessä Instagramia ei tunnettu vielä erittäin hyvin ja luulen, että työni avulla sen käytön mahdollisuudet tulevat selkeämmäksi. Kehittämisehdotuksista ja benchmarkingista yritys voi saada ideoita myös muuhun markkinointiin ja kampanjoiden toteuttamiseen. Sosiaalisen median strategian suunnittelussa opinnäytetyötäni voi myös käyttää apuna sekä soveltaa sitä myös muihin kanaviin, etenkin kuvanjakopalveluihin.

Opinnäytetyön näkökulma on markkinointi ja sen mahdollisuudet sosiaalisessa mediassa. Tiedonhaku suoritettaessa ja benchmarkingia tehdessä löysin lisäksi paljon tietoa sosiaalisen median hyödyntämisestä toimittajan työssä. Olisin halunnut työssäni käsitellä tätä aihetta enemmänkin, mutta rajauksen ja ajanpuutteen vuoksi siihen ei ollut mahdollisuutta. Toimittajan työssä sosiaalista mediaa voisi hyödyntää monella eri tavalla muun muassa etsiessä tietoa ja juttuvinkkien vastaanottamisessa. Koska melkein kaikilla on mukanaan matkapuhelin, jossa kamera, voi nykyään sosiaalisen median avulla kerätä myös sellaisia kuvia ja haastatteluja hyvinkin nopeasti tilanteista, joihin toimittaja itse ei ole kerennyt paikalle.

LÄHTEET

ANTIKAINEN, Hannele, BÄCK, Asta ja NÄKKI, Pirjo 2008. Sosiaalisen median hyödyntäminen paikallisissa mediapalveluissa. [verkkoaineisto] [Viitattu 2016-03-18.] Saatavissa: <http://docplayer.fi/643340-Espoo-2008-vtt-working-papers-108-sosiaalisen-median-hyodyntaminen-paikallisissa-mediapalveluissa-hannele-antikainen-asta-back-pirjo-nakki.html>

AUSTRALIAN GOVERNMENT. 2016a. Benefits of social media. [Viitattu: 2016-02-25.] Saatavissa: <http://www.business.gov.au/business-topics/business-planning/social-media/Pages/benefits-of-social-media.aspx>

AUSTRALIAN GOVERNMENT. 2016b. Pros and cons of social media. [Viitattu: 2016-02-25.] Saatavissa: <http://www.business.gov.au/business-topics/business-planning/social-media/Pages/pros-and-cons-of-social-media.aspx>

CHICAGO TRIBUNE. Instagram. [Viitattu 2016-04-13.] Saatavissa: <https://www.instagram.com/chicagotribune>

HAKANIEMI, Kirsi 2014. Keski-suomalainen Oyj vuosikertomus 2014. Jyväskylä.

HELMRICH, Brittney 2016-01-11. Instagram for Business: Everything You Need to Know. [verkkoaineisto] [Viitattu: 2016-02-25.] Saatavissa: <http://www.businessnewsdaily.com/7662-instagram-business-guide.html>

HELSINGIN SANOMAT OY, HSRUOKA. Instagram. [Viitattu 2016-04-13.] Saatavissa: <https://www.instagram.com/hsruoka>

HELSINGIN SANOMAT OY. Instagram. [Viitattu 2016-04-27.] Saatavissa: <https://www.instagram.com/helsinginsanomat>

ILTALEHTI. Instagram. [Viitattu 2016-03-31.] Saatavissa: https://www.instagram.com/iltalehti_fi

INSTAGRAM 2016. Press news. [Viitattu 2016-02-24.] Saatavissa: <https://www.instagram.com/press>

KARJALUOTO, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro Oy.

KESKISUOMALAINEN 2016. Paikallisuus. [Viitattu 2016-03-09.] Saatavissa: <http://keski-suomalainen.com/fi/lukijalle/paikallisuus>

KESKISUOMALAINEN 2016. Tuotteet. [Viitattu 2016-03-09.] Saatavissa: <http://keski-suomalainen.com/fi/lukijalle/tuotteet>

LAAKKONEN, Carita. 2016-02-24. [Haastattelu.] Kuopio.

LAAKKONEN, Carita. 2016-03-10. [Haastattelu.] Kuopio.

- LAAKKONEN, Carita. 2016-02-25. Opinnäytetyö. [sähköpostiviesti] Vastaanottaja: Laura Tuomainen. Kuopio.
- LARTER, Lisa 2016. Pilot to profit. New York: Morgan James.
- LEINO, Antti 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor Oy.
- MAGENTA ADVISORY 2016. Uusi tutkimus: Suomen Digimenestyjät 2015- tutkimuksen tiivistelmä. [verkkoaineisto] [Viitattu 2016-03-04.] Saatavissa: <http://www.magentaadvisory.com/fi/2015/11/18/uusi-tutkimus-suomen-digimenestyjat-2015>
- OJASALO, Katri, MOILANEN, Teemu ja RITALAHTI, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- OLANDER, Ilkka 2013-06-25. Sisältömarkkinointi – harppaus kohti parempaa yritysviestintää?. [verkkoaineisto] [Viitattu 2016-02-10.] Saatavissa: <http://sometek.fi/sisaltomarkkinointi-harppaus-kohti-parempaa-yritysviestintaa>
- OLANDER, Ilkka 2014-04-22. Instagram, Pinterest Ja yhä visuaalisempi sosiaalinen media. [verkkoaineisto] [Viitattu: 2016-02-10.] Saatavissa: <http://sometek.fi/instagram-pinterest-ja-yhavisuaalisempi-sosiaalinen-media>
- PÖNKÄ, Harto 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.
- RASILA, Tanja 2016-05-11. Sosiaalisen median toimintalinjaukset. [verkkoaineisto] [Viitattu 2016-04-27.] Saatavissa: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/01/11/sosiaalisen-median-toimintalinjaukset>
- SAVON SANOMAT. Instagram. [Viitattu 2016-04-27.] Saatavissa: <https://www.instagram.com/savonsanomat>
- SOININEN, Jesse, WASENIUS, Reidan ja LEPONIEMI Tero 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Helsingin Kamari Oy.
- STERNBERG, Josh 2013-10-28. Old Meets New: Newspapers Take to Instagram. [verkkoaineisto] [Viitattu 2016-02-24.] Saatavissa: <http://digiday.com/publishers/newspapers-on-instagram>
- TAKALA, Hanna 2014-01-14b. Miten Instagramilla ohjataan liikennettä? [verkkoaineisto] [Viitattu 2016-02-25.] Saatavissa: <http://www.zento.fi/blog/miten-instagramilla-ohjataan-liikennetta>
- TAKALA, Hanna 2014-01-20a. Miten brändään oman täydellisen hashtagin? [verkkoaineisto] [Viitattu 2016-02-24.] Saatavissa: <http://www.zento.fi/blog/miten-brandaan-oman-taydellisen-hashtagin>
- THE NEW YORK TIMES 2016. What we do. [Viitattu 2016-03-22.] Saatavissa: <http://www.nytc.com/what-we-do>
- THE NEW YORK TIMES, MYNYTIMES. Instagram. [Viitattu 2016-03-31.] Saatavissa: <https://www.instagram.com/mynytimes>

THE NEW YORK TIMES, NYTIMESFASHION. Instagram. [Viitattu 2016-04-24.] Saatavissa: <https://www.instagram.com/nytimesfashion>

THE NEW YORK TIMES. Instagram. [Viitattu 2016-03-31.] Saatavissa: <https://www.instagram.com/nytimes>

TRIBUNE MEDIA 2016. About Tribune media. [Viitattu 2016-04-25.] Saatavissa: <http://www.tribunemedia.com/about>