



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Video somen polttopisteessä - miten ihmiset suhtautuvat somepalveluiden suosimaan videosisältöön

Packalén, Annika

2017 Laurea



LAUREA

AMMATTIKORKEAKOULU

Laurea-ammattikorkeakoulu

Yhdessä enemmän

Video somen polttopisteessä - miten ihmiset suhtautuvat
somepalveluiden suosimaan videosisältöön

Annika Packalén
Liiketalous
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2017

Annika Packalén

Video somen polttopisteessä - miten ihmiset suhtautuvat somepalveluiden suosimaan videosisältöön

Vuosi

2017

Sivumäärä

53

Tämän opinnäytetyön aihe on Video somen polttopisteessä - miten ihmiset suhtautuvat somepalveluiden suosimaan videosisältöön. Työn tarkoituksena oli tutkia kuluttajakäyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Aiheen painopiste oli tarkastella videota osana sosiaalista mediaa sekä tutkia kuluttajien suhtautumista somepalveluiden suosimaan videosisältöön. Aihe rajattiin käsittelemään ainoastaan kuluttajan mielipiteitä ja suhtautumista videosisältöihin eri somekanavilla. Työn tarkoituksena oli ymmärtää paremmin kuluttajia ja heidän käyttäytymistään sosiaalisessa mediassa, jotta markkinoijat pystyisivät hyödyntämään tätä tietoa omassa markkinoinnin ja viestinnän sisällöntuotannossaan. Tämän työn avulla markkinoijat saavat syvällisempää tietoa kuluttajien käyttäytymisestä sosiaalisen median kanavissa ja heidän asenteista videoita kohtaan. Tämä opinnäytetyö toteutettiin osana Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus-hanketta yhteistyössä Laurea-ammattikorkeakoulun ja Kurio Oy:n kanssa.

Työssä tutkitaan kuluttajien tottumuksia sekä videon roolia suosituimmissa sosiaalisen median kanavissa. Tutkimuksen pääongelmana oli tarkastella, miten ihmiset suhtautuvat somepalveluiden suosimaan videosisältöihin. Lisäksi aiheetta syvennettiin kolmella ala-ongelmalla: 1. Vaikuttaako alusta tai kanava videosisältöön? 2. Mikä saa kuluttajan kiinnostumaan videomuotoisesta kerronnasta? 3. Yleinen asennoituminen: Miten kuluttaja suhtautuu videoihin?

Teoreettinen viitekehys koostuu videon roolista nykyviestinnässä ja eri alustoilla sekä videosisältöjen vaikutuksesta kuluttajiin. Toteutettu tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen ja teemahaastattelua sekä havainnointia käytettiin aineistonhankintamenetelminä. Näihin toimenpiteisiin päädyttiin, sillä tutkimuksen tarkoituksena oli perehtyä aiheeseen syvällisesti ja saada mahdollisimman realistisia sekä laajoja näkökulmia tutkittavilta henkilöiltä.

Tutkimustulosten perusteella suurin osa kuluttajista kokevat videomuotoisen kerronnan kiinnostavaksi. Video ilmiönä on otettu vastaan positiivisesti. Kuluttajat ovat sisäistäneet sen käytön ja tunnistavat videoiden tuomat hyödyt. Videon rooli ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa on kasvanut merkittävästi. Kuluttajien oma videomuotoisen sisällöntuotanto kuitenkin rajoittuu enimmäkseen omalle lähipiirille julkaistavaksi. Tuntemattomien ihmisten videoihin suhtaudutaan kriittisemmin. Kaiken kaikkiaan tutkimuksesta selvisi, että tunneperäiset tekijät edelleen ovat suurin syy videoiden katsomiselle sosiaalisessa mediassa.

Asiasanat: kuluttajakäyttäytyminen, sosiaalinen media, some, video, videomarkkinointi, liikkuva kuva, sometrendit

Annika Packalén

Video as the focus point of social media - how consumers relate towards video content in different social media channels

Year	2017	Pages	53
------	------	-------	----

The objective of this thesis project was to investigate the use of videos in social media and consumer attitudes towards video contents. The focus was on consumer behavior in social media. The purpose of this study was to achieve a deeper understanding of consumers and their behavior in the social media, so marketers could make use of this information. Marketers can utilize this study to plan their video content strategies to achieve better customer engagement in social media. This thesis was carried out as part of the Consumer Behavior in Digital Environment project in cooperation with Kurio Oy and Laurea University of Applied Sciences.

In this research the focus is to study consumer habits and the role of the video in the most popular social media channels. The main task is to focus on consumer behavior towards different video contents. Other subjects are divided in 3 different sub-tasks: 1. Does the channel influence or affect the video content? 2. How to arouse interest in consumers with the video contents? 3. The overall approach and attitude of consumers: How do they relate to the videos?

The theoretical framework examines both the role of the video in modern communication and in different channels as well as the impact of the video for consumers. The study was carried out as a qualitative study and the methods used include the theme interview and observation. The purpose of the selection and use of these methods was to gain a more profound understanding of the subject and to achieve realistic and extended points of view from the participants in the study.

The results of the study showed that most of the consumers experience video contents as interesting. Video, as a phenomenon, is received in a positive way. Consumers have adopted its use and they recognize the benefits of the usage of videos. The role of video has grown significantly as a channel of communication and interaction between people. Consumers' own video content production is limited to being shown only among close circles. The attitude towards unknown peoples' videos is more critical. Overall, the study showed that emotional factors are still the main reason why consumers watch videos in social media.

Keywords: consumer behaviour, social media, video, video marketing, social media trends, video content

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tausta	7
1.2	Tavoitteet.....	7
2	Ihmisten suhtautuminen somepalveluiden videosisältöön	8
2.1	Video osaksi nykyviestintää	9
2.2	Videon aikakausi	11
2.3	Kuluttajat eri videoalustoilla	14
2.4	Videon ja niiden sisältöjen vaikutus kuluttajakäyttämiseen.....	18
3	Laadullisen tutkimuksen kuvaus ja kulku.....	20
3.1	Tutkimuksen menetelmät	21
3.2	Laadullisen tutkimuksen luotettavuus.....	22
3.3	Tutkimuksen kulku.....	22
4	Tutkimustulokset ja tulosten analysointi.....	27
4.1	Tulokset	27
4.2	Tulosten analysointi	38
5	Yhteenveto, johtopäätökset ja jatkotutkimus	43
	Lähteet	46
	Kuviot	49
	Liitteet	50

1 Johdanto

Sosiaalinen media, tuttavallisemmin tunnettuna some, käsitetään internetissä tapahtuvina palveluina, alustoina ja sovelluksina, joissa muun muassa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio sekä sisältötuotanto. Some on mullistanut nykypäivän markkinoinnin. Murros tapahtuu ja kehittyy kovaa vauhtia. Tällä hetkellä suurin trendi on somen arkipäiväistyminen ja yhdistyminen osaksi normaaleja markkinointitoimenpiteitä. Vuoden 2016 tärkein trendi oli kuitenkin sisältölähtöinen markkinoinnin suunnittelu. Markkinoinnin vuosisuunnitelmat ovat aina olleet medialähtöisiä. Ensin mietitään, mitä median tarjoamia mahdollisuuksia on tavoittaa kohderyhmä, jota seuraa oikean sisällön tuottaminen. Ajatusmalli on kuitenkin kääntymässä ellei kokonaan kääntynyt pääläelleen ja strategian fokus keskittyy sisältöön. (Lähdevuori, Opas & Tuominen 2015.)

”Sisältö edellä” -ajatusmalli ei ole poikkeus videoiden kohdalla. Erilaiset videoformaattien ja kanavien määrä kasvaa jatkuvasti. Videot lyövät läpi niin, että ne ovat ottaneet oman paikkansa myös Business to Business (B2B)-puolella ja niistä on tullut erittäin lyhyitä. Videosisällön tuottaminen on lisääntynyt niin ulkoiseen kuin sisäiseen käyttöön yrityksissä. Trendin kehitys on edennyt siihen suuntaan, että video-blogit, eli vlogit, tulevat lisääntymään yrityspuolella. Videoista tosin halutaan laadukkaita, joten laatuun tullaan panostamaan selfie-videoiden sijaan. (Lähdevuori ym. 2015). Aihe valittiin tutkittavaksi, sillä videon rooli digimarkkinoinnissa kasvaa lähes räjähdysmäisesti ja aihe on tällä hetkellä hyvin pinnalla sosiaalisen median trendeissä.

Tämä opinnäytetyö ja siinä tehty laadullinen tutkimus tutkii videoiden merkitystä sosiaalisessa mediassa sekä niiden sisällön vaikutusta kuluttajiin. Työ tuo yrityksille näkökulmia ja syvällisempää tietoa, minkälaista sisältöä tulisi tuottaa voidakseen sitouttaa kuluttajia paremmin. Työssä keskitytään videon merkitykseen markkinoinnissa ja sen kehitykseen trendien myötä. Työn tausta ja aihe on esitelty tarkemmin seuraavassa alaluvussa 1.1. Tutkimusongelmat ja tutkimuksen tavoite on avattu luvussa 1.2.

Teoreettinen viitekehys rakentuu niin, että aihetta tutkitaan yleisellä tasolla luvussa 2. Tässä selvitetään videon merkitystä digitaalisessa markkinoinnissa. Alaluvuissa avataan tarkemmin videon syntyä ja syitä. Lisäksi kerrotaan mitä on tehty, mitä tehdään ja mitä tullaan tekemään. Toisin sanoen, video-trendin suuntaa tulevaisuudessa. Luvussa selviää myös videoiden käytön motiivi, eli miksi se on yleistynyt, sekä miksi suosio on kasvanut.

Luvussa 3 käsitellään laadullisen tutkimuksen ominaisia piirteitä, esitellään tutkimuksen aineistonhankintamenetelmät sekä kuvataan tehdyn tutkimuksen kulkua. Luvussa 4 esitetään

tutkimustulokset ja viimeiseen lukuun tiivistetään yhteenveto, johtopäätökset sekä mahdolliset ehdotukset jatkotutkimuksille.

1.1 Tausta

Tämä opinnäytetyö on osa Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanketta, joka on toteutettu yhdessä Laurea-ammattikorkeakoulun, Kurion ja MTV:n kanssa vuodesta 2014. Kurio toimii hankkeen toimeksiantajana ja tarjoaa projektin yhteydessä Laurean digitaalisen markkinoinnin opiskelijoille mentorointia. Tutkimuksen teemoja ovat muun muassa sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, verkkosivut, hakukoneet, mobiili, verkkomediat, käyttötilanteet ja laitekanta. Hankkeen tavoite on julkaista uutta tietoa alati muuttuvasta kuluttajien käyttäytymisestä eri digikanavissa. Opiskelijat puolestaan hyötyvät lisääntyneestä digiymmärryksestä ja osaamisesta digitaalisen markkinoinnin saralla.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan videota somen polttopisteessä ja keskitytään analysoimaan, minkälaista sisältöä tulisi tuottaa kuluttajan sitouttamiseen. Työ keskittyy videon trendien suuntaan ja sen kehittymiseen sekä kuluttajien mielipiteeseen videoiden sisällöstä. Aihetta avataan ja analysoidaan muun muassa erilaisten tilastojen ja olemassa olevien tutkimusten pohjalta, itse tehdyn laadullisen tutkimuksen lisäksi. Aiheen valintaan vaikutti oma kiinnostus videoiden merkitykseen digitaalisessa markkinoinnissa. Aiheen rajaukseen sen sijaan vaikutti Kurion valitsema tema sekä videoiden nykyinen suosio ja sen jatkuva kasvu.

1.2 Tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on rakentaa ymmärrystä kuluttajakäyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa. Ideana on saada tarpeeksi tietoa, jota yritykset pystyvät hyödyntämään videoiden sisällön suunnittelussa voidakseen tehokkaammin sitouttaa kuluttajat. Toisin sanoen, tässä työssä tutkitaan miten kuluttajat suhtautuvat videoiden sisältöön sosiaalisessa mediasa.

Videon käytön merkitys on kasvanut merkittävästi sisällöntuottovälineenä. Tästä syystä videon roolia sisällöntuotannossa onkin tarkoitus tutkia tässä opinnäytetyössä. Lisäksi analysoidaan kuluttajien suhtautumista videoiden sisältöön, missä ja miten videota käytetään sekä millä alustoilla. Tutkimuskysymykseen ”miten ihmiset suhtautuvat somepalveluiden suosimaan videosisältöön?”, vastataan tässä opinnäytetyössä.

Videon käyttöä markkinoinnissa on esiintynyt useissa tutkimuksissa aiemmin. Kuluttajien suhtautuminen videoihin ja näiden sisältöön on kuitenkin aihe, joka elää ja muuttuu jatkuvasti ja nopealla tahdilla. Tästä syystä säännöllinen aiheen tutkiminen on tärkeää, jotta markkinoijat oppivat tuntemaan kohderyhmänsä. Tässä työssä tehty tutkimus on laadullinen, eli kvalitatiiv-

vinen, mikä tarkoittaa, että siinä pyritään kuvaamaan tutkimuskohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja samalla pyritään saamaan syvällistä tietoa tutkittavasta asiasta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2012, 161).

Kuviossa 1 on esitetty tutkimuksen pääongelma ja määritelty tälle alaongelmat. Tutkimuksen pääongelma on ”Miten ihmiset suhtautuvat somepalveluiden suosimaan videosisältöön?”, jolle on otettu avuksi alaongelmat: ”Vaikuttaako kanava/alusta videosisältöön?”, ”Mikä saa kuluttajan kiinnostumaan videomuotoisesta kerronnasta?” ja ”Yleinen asennoituminen: Miten kuluttaja suhtautuu videoihin?” (Kuvio 1).



Kuvio 1: Opinnäytetyön tutkimusongelman määrittely

2 Ihmisten suhtautuminen somepalveluiden videosisältöön

Tässä luvussa keskitytään tarkemmin videoon ja sen merkitykseen sosiaalisessa mediassa sekä ihmisten suhtautumiseen videoihin ja näiden sisältöön. Luvussa 2.1. pohjustetaan aihetta käymällä läpi viestintää ja videon siirtymistä osaksi nykyviestintää sekä avataan aiheen taustoja enemmän. Luvussa 2.2 ja 2.3 käydään läpi videon käyttöä ja esitellään, mitä on tehty ja mitä nykyään tehdään sekä, millä tavalla videon käyttö on kehittymässä sosiaalisessa medias-

sa. Luvussa 2.4 käsitellään videon käytön motiivia ja ihmisten suhtautumista videoon ja videonsisältöön osana sosiaalista mediaa.

Luvussa 2 päähuomio kiinnitetään videon käyttöön sovelluksissa ja ohjelmissa, joita ovat Facebook, Instagram, Snapchat-pikaviestipalvelu sekä suosittu videopalvelu YouTube. Huomiota kiinnitetään myös erityisesti kuluttajien käyttäytymiseen näissä palveluissa sekä otetaan kantaa siihen, miten kuluttajat suhtautuvat niihin nyt ja mahdollisesti tulevaisuudessa. Tässä luvussa ennustetaan lisäksi tulevaisuuden trendejä videomarkkinoinnin ja visuaalisen viestinnän saralla.

2.1 Video osaksi nykyviestintää

Video alkoi lyömään läpi radikaalisti jo muutama vuosi sitten noin vuonna 2013. Se on tutkitusti tehokkain viestintätapa erilaisille kohderyhmille, joka toimii informaatioväylänä kuluttajille sosiaalisessa mediassa. Videota käyttävät niin kuluttajat keskenään kuin myös yritykset kuluttajaviestinnässä. Liikkuvan kuvan ja äänen yhdistelmä jättää vastaanottajaansa niin kutsutun muistijäljen, johon videon teho perustuu. Videon merkitys on suuri ja sen käyttö on arkipäiväistynyt. Tämä myös näkyy kaikissa sosiaalisen median kanavissa puhumattakaan kanavien mobiilisovelluksista. Videoiden tuottaminen kuluttajien keskuudessa on runsasta. Helpot ja uudet välineet tekevät tästä mahdollisen puhumattakaan jatkuvasti kehitettävistä palveluista, jotka tarjoavat erilaisia videontuottotapoja. (Lähdevuori & Tuominen 2014).

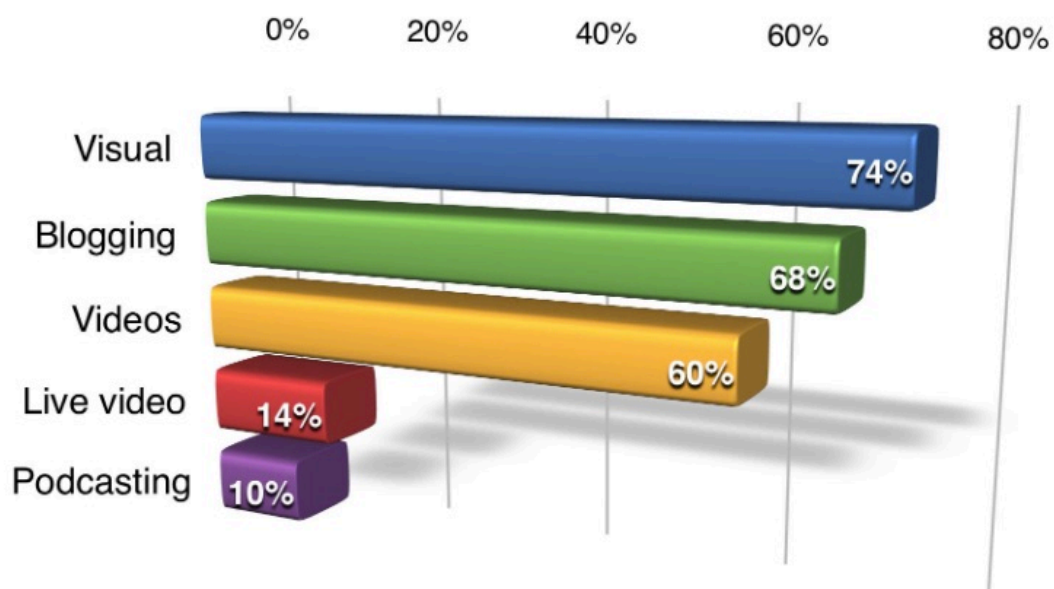
Pirjo Vuokon kirjan *Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot* (2003) ensimmäinen luku alkaa sanoilla ”you cannot not communicate”, joka vapaasti suomennettuna olisi ”et voi olla viestimättä”. Ihminen ei voi lopettaa viestimistä, sillä muut tekevät jatkuvasti tulkintoja tämän käyttäytymisestä ja olemisesta ja tällä tavoin muodostuu muiden mielikuvat tehtyjen tulkintojen pohjalta. Samalla tavalla kuin ihmiset toimivat yritykset. Yritykset lähettävät jatkuvasti viestejä ympärilleen. (Vuokko 2003). Tämän vuoksi yritykset ovatkin liittyneet sosiaalisen median kanaviin.

Sosiaalinen media on totta ja se tapahtuu tässä ja nyt. Yritysten on oltava mukana, mutta siitä saatavat hyödyt vaativat pitkäjänteistä työtä. Kuluttajat oppivat käyttämään sosiaalista mediaa aikaisempaa taitavammin ja tiedostavammin muun muassa itsensä brändäämiseen. Edelläkävijät näyttävät yrityksille mallia, mitä sosiaalisessa mediassa kannattaa tehdä ja miten. Sosiaalisen median kanavissa ei siis pelkästään heijasteta käyttäjiensä elämää vaan sen avulla kuluttajat muokkaavat mielikuvia itsestään tietoisesti. Kuluttajat harkitsevat entistä tarkemmin, minkälaista mielikuvaa he itsestään rakentavat ja mitä arvoja sekä mahdollisesti asenteita seuraajille välittävät. Tästä on ottanut opiksi myös moni yritys, joka on alkanut käyttämään tehokkaita ja luovia ratkaisuja. Tällä tavoin brändi voi erottua massasta ja tarjo-

ta kuluttajille parempia palvelukokemuksia sekä uusia elämyksiä olemalla samanaikaisesti uskottava ja informatiivinen, inspiroiva ja viihdyttävä. (Ahonen & Luoto 2015.)

Erottuakseen massasta on ratkaisevaa kyetä rakentamaan brändille vahva tarina. Kiehtova ja toimiva tarina voidaan kuvata elementiksi, joka sitoo hajanaiset palat kokonaisuudeksi ja saa brändin näyttämään mielenkiintoiselta ja inhimilliseltä. Hyvin toteutetun tarinan avulla pystytään syventämään kuluttajan ja brändin välistä suhdetta. Sosiaalinen media on tullut vastaan tässä ja tuonut mukanaan työkaluja tarinankerrontaan, jakamiseen ja osallistamiseen. Eri kanavat täydentävät toisiaan oikein käytettyinä. (Ahonen & Luoto 2015.)

Commonly used types of content



Kuvio 2: Markkinoijien suosimat sisällöntuotantotavat (Lähde: Social Media Examiner, 2016.)

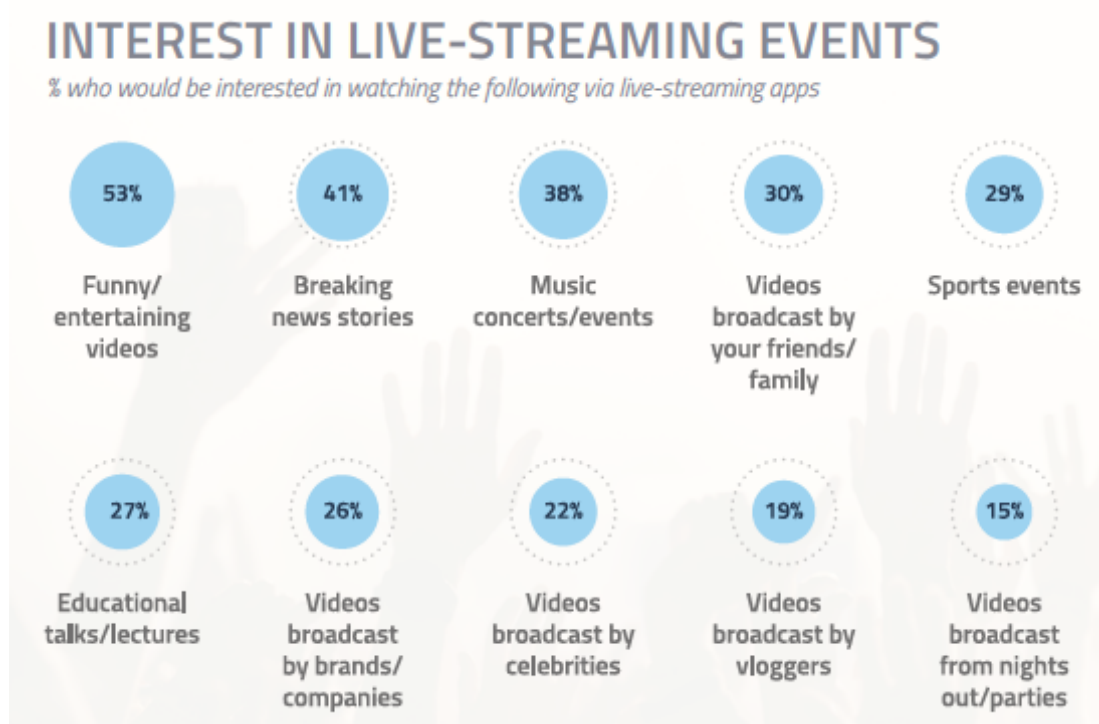
Yllä esitetyssä kuviossa (kuvio 2), Social Media Examiner -sivuston tekemän ja Michael Stelznerin toteuttaman tutkimuksen mukaan, markkinoijien sisällöntuotannossa käytetään eniten visuaalisuutta. Toiseksi eniten käytetty sisällöntuotantotapa on bloggaus ja kolmantena videot. (Stelzner 2016.)

Tarinallisuuden ohella brändien rakentamisesta sekä viestinnästä on tullut entistä visuaalisempaa. Videoiden ja valokuvien tekeminen on helpottunut älypuhelimien myötä. Tietoa visualisoidaan jatkuvasti. Mediat ja markkinoijat ovat lisänneet videosisältöjen määrää viestinnässään voidakseen vastata kasvaneeseen visuaalisuuden nälkään. Kuvien ja videoiden avulla

pystytään kertomaan tuotteistaan ja esitellä toimintaansa entistä havainnollisemmin ja viihdyttävämmiin. Visuaalisesti puettu mielenkiintoinen ja viihdyttävä sisältö saa kuluttajan viettämään enemmän aikaa brändin ympärillä. Yritysviestintääkin uudistetaan kuvilla ja videoilla. Ilmoitukset, viestit, tulokset ja monet muut asiat pystytään kertomaan videomuodossa todennäköisesti paremmin verrattuna esimerkiksi lehdistötiedotteeseen. Hyvänä esimerkkinä voitaisiin miettiä skenaariota: voisiko yritys saada videoiden avulla enemmän lukijoita uutiskirjeilleen. (Ahonen & Luoto 2015.)

2.2 Videon aikakausi

On selvää, että videon suosio on entistä suurempaa. Erilaisten videoformaattien ja niihin liittyvän mekaniikan ja kanavien määrä kasvaa jatkuvasti. Videoiden aikakausi on lyönyt läpi niin, että niitä hyödynnetään enemmän ja enemmän myös B2B-puolella. Videosisältöjä tuotetaan niin ulkoiseen kuin sisäiseen käyttöön ja niiden pituus on entistä lyhyempää ja ytimekkäämpää. Myös vlogeista, eli videoblogeista, tulee merkityksellisempiä yrityksissä. Videoiden laadusta ei myöskään tulisi tinkiä vaan päinvastoin, laatuun tulisi panostaa. Videoiden ja kuvien tarinallisuuden ja elämyksellisyyden rooli vain vahvistuu ja tämän myötä myös live-videoiden ja reaaliaikaisuuden merkitys kasvaa. Kasvu ja merkitys näkyvät vahvasti suosittujen sosiaalisen median kanavien kautta, kuten Snapchatin suosiossa sekä tietenkin Instagramissa ja Facebookissa, jotka ovat mahdollistaneet live-tilan palveluissaan. (Lähdevuori, Opas & Tuominen 2015.)



Kuvio 3: Live-videon suosittu sisältö (Lähde: GlobaWebIndex: Trends 2016.)

GlobalWebIndexin tekemän tutkimuksen mukaan (kuviot 3) motiivit live-lähetysten seuraamiselle ovat ensisijaisesti viihdyttäminen ja hauskojen videoiden katsominen. Toiseksi painavin syy on viimeisimpien uutisten seuraaminen ja kolmanneksi musiikkikonserttien ja tapahtumien katsominen. Myös ystävien ja perheen lähetysten seuraamista pidettiin tärkeänä syynä. (Mander 2016.)

Livestream

Livestream, eli suoratoisto, yritysten hyödyntämänä tekee brändistä läpinäkyvämmän ja se tekee siitä inhimillisemmän. Totuus on se, että brändin takana on aina ihminen, ja ihmisiä on mukava katsoa ja mikäli mahdollista, olla heidän kanssaan vuorovaikutuksessa. (Lähdevuori ym. 2015.)

Videoiden ja suoratoistopalveluiden suosio kasvaa kasvamistaan. Noin 25 % liikkuvan kuvan katselusta on nykyään suoratoistoa ja kaikkein suosituin palvelu tälle on YouTube. Toiseksi suosituimmat alustat ovat Yle Areena ja Facebookin live-ominaisuus. Erään tutkimuksen mukaan, jonka toteutti Google ja TNS, yli 43% livestream-palveluiden käyttäjistä on yli 50-vuotiaita. Nuorten suosima mediatapa on saavuttanut myös vanhemman sukupolven. Suoratoistoissa tullaan tulevaisuudessa näkemään yritysesitysten sijaan enemmän asiantuntijoiden näkökulmia sekä annetaan mahdollisuus asiakkaille, eli kuluttajille, saada äänensä esille. (Partanen, 2016). Mobiilimahdollisuus tekee siitä jokaiselle helpon käyttää ja videon rinnalla toimiva chat-osio tekee tästä videoviestintätavasta interaktiivisemmän. Live-video on nopea, aito, ei vaadi editointia sekä mahdollistaa tehokkaan sisällöntuotannon. Tästä huolimatta se kuitenkin vaatii aina henkilön tuottamassa sisältöä reaaliajassa eikä sitä pysty jakelemaan myöhemmin. (Airaskorpi 2016).

Tunnepitoinen tunnelmavideo

Tämä videomuoto on ollut monelle eri kokoiselle yritykselle helposti omaksuttava videon tuottamismuoto. Tämä johtuu siitä, että se muistuttaa perinteistä televisiomainontaa. Kyseinen videomuoto vaatii ison budjetin, ammattitaitoiset tekijät sekä vahvan tarinan. Näiden elementtien avulla pystytään luomaan koskettavuutta, jonka avulla video saavuttaa parhaimmassa tapauksessa elokuvamaisen tunnelman. Kyseinen video toimii erityisesti televisiossa ja Vimeo-palvelussa. Tämä isosti tuotettu video kuitenkin voidaan leikata lyhyempiin osiin, jotta jakaminen onnistuisi myös esimerkiksi Instagramissa ja YouTubeissa. Tällä videomuodolla on etuina se, että se on näyttävä ja sillä on mahdollisuus vedota erittäin hyvin tunteisiin. Kuiten-

kin verkossa se vaatii katsojilta aikaisempaa kiinnostusta itse brändiin tai muuta erikoiselementtiä, jonka avulla katsoja pysyy videossa loppuun asti. Tämän videomuodon tunnettuja hyödyntäjiä ovat muun muassa Coca Cola, ja kotimainen HOK Elanto. Coca Colan ”Advice” -mainoksessa (kuvio 4) taustalla soi tunnelmallinen musiikki, jossa kuvataan kahta nuorta ihmistä, ja videossa esiintyvä nainen toimii kertojan roolissa kertomassa ja muistelemassa hänen isoäitinsä neuvoja elämästä. (Airaskorpi 2016).



Kuvio 4: Coca Cola - Advice, kuvakaappaus Vimeo-videosta. (Lähde: Vimeo.com)

Hyötyvideot

Muun muassa YouTubea käytetään paljon hyötyvideoiden etsinnässä ja tämä videomuoto on tehnyt siitä niin ikään ohjekirjan jokaisen kuluttajan haasteisiin. Erityisesti tuotteita ja palveluita myyvät yritykset ovat toteuttaneet erilaisia hyötyvideoita ja se on helppo tapa lähestyä kuluttajia ja samalla myydä omia palveluitaan ja tuotteitaan. Hyötyvideoiden etuihin kuuluu, että se on edullinen ja ketterä konsepti, jota on helppo myös jatkuvasti toteuttaa. Kuitenkin kilpailu on kovaa hakukonepaikoista ja toimiakseen konsepti vaatii käyttäjälähtöistä käsikirjoitusta. Hyvänä esimerkkinä on Lidl:n reseptivideot, jossa yritys tekee ruoanlaitosta yksinkertaisempaa kuin mitä se alkuunsa oli. (Airaskorpi 2016).



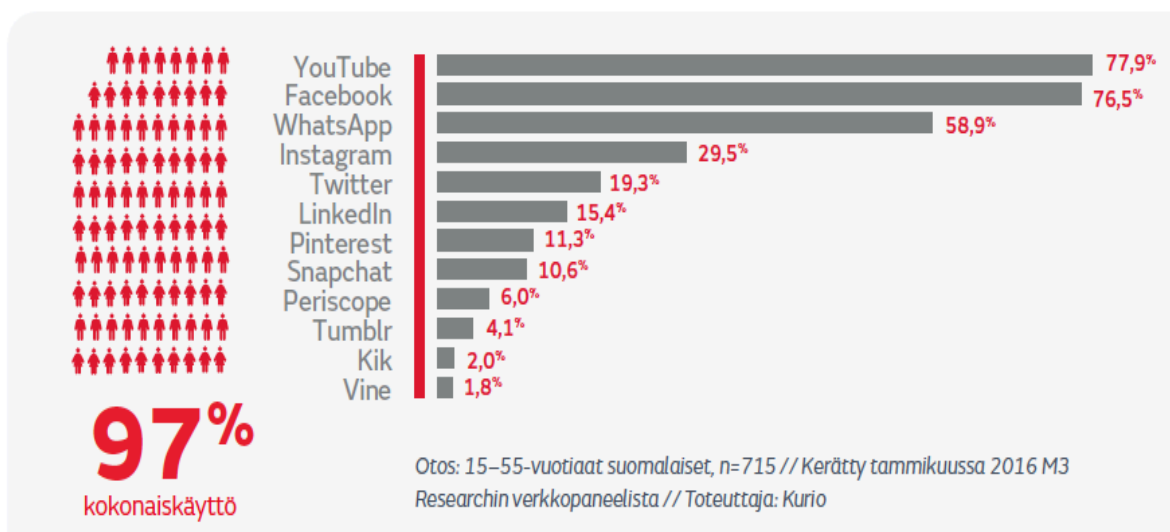
Kuvio 5: Lidl: Hodarivuoka - reseptivideo / YouTube kuvakaappaus

Tubettajat

Tubettajat puhututtavat ja ovat nousseet esille Suomessa erityisesti Tubecon-tapahtuman myötä. Henkilöt kuvaavat tarkasti omaa elämää ja tekevät eri aiheisia, heille itselleen sopivia videoita. Omaa elämää kuvaavat videot ovat vanhempien ihmisten mielestä hyvinkin tylsiä, mutta nuorten keskuudessa tubettajilla on oma paikkansa. Yritykset ovat oppineet hyödyntämään tubettajia ja heidän kautta yritykset voivat kasvattaa esimerkiksi brändin tai tuotteen imagoa. Tämä ei kuitenkaan saa olla liian väkisin väännettyä, vaan mainostettava brändi sekä imago tulee sopia myös tubettajan omaan imagoon ja tyyliin. Tubettajat ovat hyvä tapa tavoittaa nuoria ja samalla tutkia nuoria kiinnostavia kohteita ja heidän mielipiteitään. Haasteena tässä kuitenkin on oikean tubettajan löytäminen ja se voi viedä paljon aikaa. Myös jos tätä videonkäyttötapaa lähtee käyttämään, tulee yrityksen luopua kontrollista ja antaa tubettajalle vapaat kädet ja tehdä se tubettajalle ominaisella tavalla. (Airaskorpi 2016).

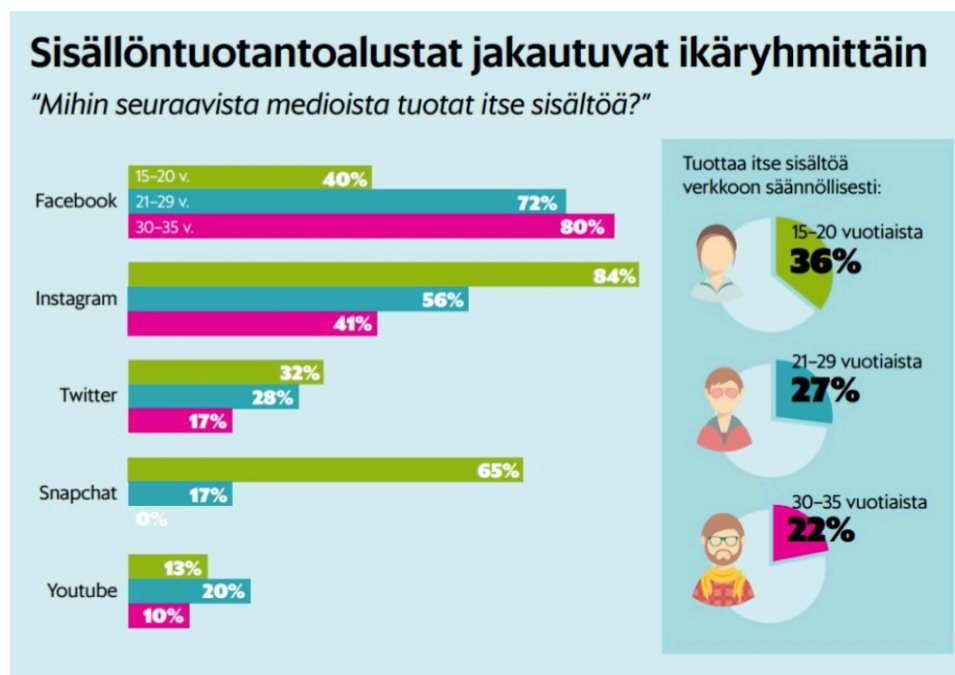
2.3 Kuluttajat eri videoalustoilla

Ihmiset viettävät ison osan arjestaan sosiaalisessa mediassa. Trendit muuttavat ja kehittävät eri sosiaalisen median kanavia nopealla tahdilla. Tämä näkyy muun muassa edellisessä osiossa esitettyjen faktojen myötä.



Kuvio 6: 15-55 -vuotiaiden suomalaisten suosimat sosiaalisen median kanavat (Lähde: Kurio 2016.)

Kuviossa 6 Kurion esittämän tutkimustulosten mukaan 15-55-vuotiaiden suosimat sosiaalisen median kanavat ovat: YouTube, Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, Periscope, Tumblr, Kik ja Vine. Tässä työssä keskitytään kuitenkin isoimpiin videonsisältöjä suosimiin sosiaalisen median kanaviin, jotka on esitetty alla.



Kuvio 7: Nuoret digimedian käyttäjinä 2016 (Lähde: Nyt-lehti 2016.)

Sanoman Nyt-lehden toteuttaman kyselyn mukaan Facebook on yli 21-vuotiaiden mielestä suosituin kanava tuottaa itse sisältöä. Instagram ja Snapchat sen sijaan ovat nuorien mielestä mieluisimpia alustoja, kun taas yli 30-vuotiaat ei kokeneet Snapchattia ollenkaan heille sopivana alustana. (Kuvio 7).

Facebook

Facebook antoi sosiaaliselle medialle merkityksensä. Facebookin myötä sosiaalisen median alustasta tuli osa jokaisen arkielämää ja elämäntapa. Kanava mullisti online-kommunikoinnin. Se avasi uuden maailman ja yhdisti ihmiset eri puolelta maailmaa vaivattomasti. Vuonna 2007 Facebook mahdollisti yrityksille ja brändeille omat yleiset sivut kanavalla ja tätä kyseistä ominaisuutta on kehitetty siitä lähtien. Visuaalisuus ja helppous teki Facebookista korvaamattoman sosiaalisen median välineen. Käyttäjät pystyivät lataamaan omille sivuilleen kuvia, videoita ja tekstipäivityksiä. Samalla annettiin ”kavereille”, omille Facebook-seuraajilleen, mahdollisuus kommentoida ja tykätä näistä. (Walter & Gioglio 2014, 77 - 79.)

Yrityksille luotiin mahdollisuus ostaa mainostilaa Facebookista, ja sitä kautta yritys saavuttaisi laajemman kohderyhmän. Facebookista tuli hyvä kommunikointikanava yrityksen ja kuluttajien välillä. Noin 80 % sosiaalisen median käyttäjistä valitsivat mieluummin Facebookin vuorovaikutusväyläksi brändien ja yritysten kanssa. (Walter & Gioglio 2014, 77 - 79.)

Instagram

Vuonna 2010 mobiilikäyttöön tarkoitettu sovellus Instagram lanseerattiin markkinoille. Ohjelma mullisti sosiaalisen median helpolla valokuvien ja videoiden jakamismahdollisuuksillaan. Siitä asti kyseisen sovelluksen suosio ja merkitys sosiaalisessa mediassa on kasvanut. Instagramin mullistaviin ominaisuuksiin kuuluivat kuuluisat filttarit, joiden avulla saatiin helposti kuvat ja videot muokattua itselleen miellyttävän värisiksi. Filttareita löytyivät laidasta laitaan ja jokaisella oli mahdollisuus tehdä kuvistaan ja videoistaan antiikkisen vanhanaikaisen näköisen, vahvoja kontrastisia värejä sisältävän lopputulokset tai vaikka klassisen mustavalkoisen. Myös ”hashtagien” käyttö yleistyi Instagramin myötä, vaikka ominaisuus oli tuttu jo viimeistään Twitterin kautta. (Walter & Gioglio 2014, 91 - 93.)

Instagram mahdollisti myös videoiden ja kuvien jakamisen muihin sosiaalisen median kanaviin. Kuluttajien nopean omaksumisen myötä yritykset lähtivät kokeilemaan Instagramin tuomia hyötyjä. Sovellus antoi yrityksille erittäin luovan tavan lähestyä kuluttajia. Visuaalisuudesta tuli tärkeää ja loistava väylä saavuttaa nuoren ja trendikkään kohderyhmän. Vuoteen 2014 mennessä 67 % yrityksistä käyttivät Instagramia ja 70 % Instagramin käyttäjistä oli naisia. (Walter & Gioglio 2014, 91 - 93.)

YouTube

Maailman suosituin online-videosivusto YouTube on miljoonien ihmisten suosiossa. Sivustolla ihmiset katsovat, luovat itse ja jakavat hyvin erilaisia videoita monien aiheiden innoittamana. Vuoden 2005 alkupuolella avattu YouTube on maailman käytetyin videopalvelu. Jotta käyttäjä voisi itse luoda videosisältöä kanavaan, hänen tulee kuvata ja editoida video itse. Käyttäjän on luotava sivustolle oma tili, johon hän voi ladata laatimansa videon kyseiseen palveluun. Käyttäjää suositellaan lisäämään videoon julkaisuvaiheessa avainsanoja, joiden avulla videota on helpompi löytää erilaisissa hakutuloksissa. (Dixon 2012, 81 - 83.)

YouTube-videoihin on mahdollisuus lisätä mainoksia ennen kuin itse video lähtee pyörimään. Siinä voidaan valita oma kohderyhmä, jolle mainokset halutaan esittää. Mainokset kohdistetaan oikeisiin ihmisiin riippuen eri kriteereistä kuten missä henkilöt asuvat tai mitkä asiat heitä kiinnostaa. Mainoksista laskutetaan videon tekijää ja yritystä, jos kuluttaja katsoo sen. Mainoksilla on tarkoitus tavoittaa laajan skaalan eri kuluttajia, jotka käyttävät myös eri laitteita. Katsojat voivat lisätä myös YouTube-kanavia omille katselulistoilleen, jolloin nämä saavat uusien julkaisujen tultua aina ilmoituksen näin halutessaan. YouTube-videoita jaetaan helposti myös muihin sosiaalisen median kanaviin. (YouTube 2016.)

Snapchat

Vuonna 2011 julkaistiin valokuvaviestintäpalvelu Snapchat. Se on mobiiliapplikaatio, jolla on noin 100 miljoonaa käyttäjää. Tällä hetkellä sovelluksen käyttäjistä suurin osa eli reilu 50 % kohdistuu Pohjois-Amerikkaan. Eurooppalaisia käyttäjiä on noin 31 %, mikä on toiseksi suurin käyttäjäryhmä. (Van Hoven 2014.)

Snapchat on tarkoitettu viestimisvälineeksi. Käyttäjät pystyvät lähettämään toisilleen yksityisviestejä, vaikka ensisijainen tarkoitus on tehdä omien videoiden ja kuvien lähettämisestä vaivattomampaa. Palvelun ensisijaisena kommunikointitapana on tarkoitus käyttää nimenomaan videoita ja kuvia. Lähettäjällä on mahdollisuus päättää valokuvan katselupituuden, joka on 1-10 sekuntia. Tämän jälkeen kuvaa tai videota on mahdollista katsoa vain kerran eikä toistaa enää. Hetken päästä viestit häviävät. Videoita ja valokuvia voi lisätä ”My Story”-ssa, joka on käyttäjän oma tarina. Siihen ladatut videot ja kuvat ovat seuraajien katsottavissa 24 tunnin ajan, jonka jälkeen tarina julkaisut häviävät. Julkaisija näkee myös ne henkilöt, jotka ovat hänen tarinaansa käyneet katsomassa. (Van Hoven 2014.)

Snapchatin koko idea piilee siinä, että julkaisut, eli snapit, häviävät alustalta ja samalla vastaanottajan laitteista. Käyttäjä itse voi niin halutessaan tallentaa itse tekemät julkaisut omaan kuvagalleriaan tai Snapchatin tarjoamaan ”muistot”-pilvipalveluun.

2.4 Videon ja niiden sisältöjen vaikutus kuluttajakäyttäymiseen

Ymmärtääkseen asiakkaitaan paremmin organisaatiot panostavat entistä enemmän aikaa ja rahaa asiakasymmärrykseen. Suositeltavaa olisi selvittää alkuun mistä oma kohderyhmä on aidosti kiinnostunut. Lisäksi tulee myös puhua näistä kiinnostuksen kohdista niissä kanavissa, joissa kohderyhmä viettää aikaansa. Kohderyhmää, oli ne sitten asiakkaita tai sidosryhmiä, kiinnostavat aiheet tulisi esittää kaikessa mahdollisessa digitaalisessa markkinoinnissa. Korostetaan niitä asioita, jotka tosissaan erottavat yrityksen muista kilpailijoista. Erottuminen kilpailijoista voi olla hankalaa. Esimerkiksi asiakkaille ei riitä, että pankki on luotettava tai hänen villasukkansa ovat lämpimät. Nämä ovat itsestäänselvyksiä eivätkä ne toimi erottavana tekijänä asiakkaille. (Partanen 2016).

Asiakasymmärrystä voidaan hyödyntää eri sisältöjen suunnittelussa sekä tuotannossa. Iso virhe sisällöntuottajalle on suunnitella sisältöä, joka julkaistaan yhdellä kertaa yhdelle kanavalle, ja tämän jälkeen sitä ei enää hyödynnetä. Asiakaslähtöisesti ajateltuna sisältö tulee suunnitella

tella alun alkajaiseksi julkaistavaksi useaan eri kanavaan, kanavalle ominaisella tavalla sekä kohderyhmän kiinnostuksen ja yrityksen omien pääviestien pohjalta. (Partanen 2016).

Kanavien ja sisältöjen määrä on suuri ja se jatkaa kasvamistaan. Tällöin laadukkaan ja systemaattisen sisällön merkitys on entistä tärkeämpää saavuttaakseen kuluttajan huomion ja sitouttamisen. Kun kuluttaja törmää uuteen sisältöön, hän tekee erittäin nopean päätöksen: ”Onko tämä sisältö kiinnostava? Onko seuraamisen arvoista?”. Se, että lähdetään kasvattamaan tykkääjämäärää sisällön avulla ei tuo tykkääjälle, eli kuluttajalle, juurikaan lisäarvoa. Tämä tapa palvelee enemmän kanavan ylläpitäjää ja ylläpitäjän analyttisiä sekä numeerisia tavoitteita. Määrän ja lukujen sijaan tulisi keskittyä enemmän keskustelun, vuorovaikutuksen ja sisällön laatuun. (Partanen 2016).

Kuluttajamarkkinoinnissa seksi ei enää myy. Ilmiönä se on muuttunut. ”Seksi myy”, on perustelu, jota on toistettu vuosikausia muuttumattomana faktana mainonnassa. Ihmisten arvo maailma on muuttunut hyvin paljon. Tämä voi kuulostaa hyvin ristiriitaiselta, sillä 85 % ostopäätöksistä tekevät naiset kotitalouksissa. Siitä huolimatta heille suunnattu mainonta on täytetty stereotyyppisillä ja ulkonäkökeskeisillä korostuksilla. Seksi ei enää myy vaan sen sijaan nykyajan ihmiset hakevat voimaannuttamista. (Nopanen 2016). Stereotyyppioita rikotaan: mallin mitoissa olemattomat, tavalliset kauniit naiset mainostavat kauneustuotteita ja on hyväksyttävää, että huippu-urheilijalla hölskyy reidet ja vatsa. Epävarmuudet unohdetaan ja keskitytään voimaannuttamisen tunteeseen.

Kuluttajakäyttäytymisestä tutkittaessa markkinoijien edelleen on sitoutettava kohderyhmäänsä. Esille nousee yhä samoja teemoja: kuluttajien luottamus pitää ansaita ja voittaa itselleen. Luottamus on esitetty tärkeäksi osaksi kuluttajamarkkinointia ja luottamuksen ansaitseminen tulisi aina ottaa osaksi markkinointistrategioita. Luottamus brändiä ja yrityksiä kohtaan on huomattu ratkaisevaksi tekijäksi kuluttajien lopullisissa ostopäätöksissä. (Close 2012, 315). Erilaisia moderneja markkinoinnin keinoja hyödyntämällä ja kohderyhmän arvojen ymmärtämisellä lopulta luottamus ansaitaan.

Asiakkaiden tarpeet asettavat erilaisia vaatimuksia ja heidän liikkumista sosiaalisessa mediasa tulee seurata. Sosiaalisen median kanavissa he kuitenkin viettävät nykyään eniten aikaansa. Kuluttajia ei enää varsinaisesti voida ohjata itse, vaan he päättävät ketä he haluavat ”kuunnella”. Kuluttajat hakevat itse tietoa, jolloin yrityksen oma sisältömarkkinointi tulee olla niin hyvin toteutettu, että se lopulta tavoittaa kuluttajat. Yksisuuntainen ajattelu yritysten puolelta ei enää toimi verkossa. (Tanni & Keronen 2013, 32-33).

3 Laadullisen tutkimuksen kuvaus ja kulku

Tämä opinnäytetyö pohjautuu empiiriseen tutkimukseen sekä pyrkii noudattamaan prosessia, joka esitetään alla kuviossa 8. Prosessi koostuu neljästä eri tutkimusvaiheesta. Nämä tutkimusvaiheet ovat alustava tutkimusongelma, aiheeseen perehtyminen ja ongelman täsmennyminen, aineiston keruu ja analysointi ja viimeisenä johtopäätökset ja raportointi. Työn pohjautuessa empiiriseen tutkimukseen sen lähtökohta on tutkimusongelma, joka on myös tärkein vaikuttava tekijä tutkimuksessa. Muun muassa aineiston ja aineistonhankintamenetelmien valinta perustuu tutkimusongelmaan. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 15-22.)



Kuvio 8: Empiirisen tutkimuksen vaiheet (Lähde: Hirsjärvi & Hurme 2011.)

Laadulliselle tutkimukselle ominaista ovat metodit, joissa tutkimuskohteena olevien henkilöiden mielipiteet ja näkökulmat, eli heidän ”ääni” voidaan tuoda esille. Tälle tyypillisiä metodeja ovat muun muassa teema- ja ryhmähaastattelu, osallistuva havainnointi sekä eri dokumenttien ja tekstien diskursiiviset analyysit. Laadullisessa tutkimuksessa uskotaan, että ihmisten kokemus todellisuudesta on yksilöllinen ja erilainen. Tämän vuoksi todellisuutta voidaan kuvata moninaisena ja subjektiivisena. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 15-22; Hirsjärvi ym. 2012, 161).

Laadullisen tutkimuksen pohjana on kuvata todellista elämää ja tutkia kohdetta kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisesta eli laadullisesta tutkimuksesta todetaan yleisellä tasolla, että tarkoi-

tus on pikemmin paljastaa ja löytää tosiasioita eikä sen sijaan todentaa olemassa olevia totuusväittämiä. (Hirsjärvi ym. 2012, 161.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa pyritään saamaan syvällistä ja kokonaisvaltaista tietoa kuluttajakäyttäytymisestä videosisältöjä kohtaan eri sosiaalisen median kanavissa. Tutkimuksessa keskitytään kuluttajien motiiveihin videosisältöjen katsomiselle sekä heidän asenteisiin videoita kohtaan. Tavoitteena on ymmärtää kuluttajien näkökulmia ja kuvata käyttäytymistä syvällisemmin.

3.1 Tutkimuksen menetelmät

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa on käytetty kahta tutkimusmenetelmää. Nämä tutkimusmenetelmät ovat teemahaastattelu ja havainnointi. Edellä mainittujen menetelmien avulla pyritään saamaan syvällistä tietoa ja näkökulmaa tutkittavasta aiheesta. Käyttämällä eri tutkimusmenetelmiä varmistetaan, että selvinneet tulokset ovat niin sanotun perusteettoman varmuuden vastaisia. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 38-39.)

Teemahaastattelu

Tässä työssä käytetään puolistrukturoitua haastattelua eli teemahaastattelua, joka on yksi tutkimushaastattelun laji. Teemahaastattelussa pohditaan etukäteen teemoja, joihin haastattelu kohdennetaan. Teemahaastattelun teemat perustuvat itse tutkimuksen viitekehykseen ja tarkentaviin kysymyksiin, jotka liittyvät teemoihin. Teemahaastattelu sopii menetelmänä tutkimaan ja syventymään haastateltavan ajatuksiin, tunteisiin, uskomuksiin ja kokemuksiin. Lisäksi haastateltavan ääni pääsee kuuluviin. Tämän myötä ihmisten tulkinnat, heidän asioille antamat merkitykset sekä ne merkitykset, jotka syntyvät vuorovaikutuksen alla, ovat teemahaastattelulle keskeisiä. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 47 - 48.)

Havainnointi

Käytettäessä havainnointia tutkimusmenetelmänä voidaan tarkkailla havainnoinnin kohteen käyttäytymistä sekä kielellisiä ilmaisuja. Havainnoinnin kohde voi joko olla tietoinen tästä tai ei. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 37). Havainnointia käyttämällä muut aineistonkeruumenetelmät voidaan paremmin yhdistää saatuun tietoon. Tässä työssä esimerkiksi muu saatu tieto on saavutettu teemahaastattelun avulla. Havainnointi toimii hyvin menetelmänä, kun muun muassa käyttäytymistä halutaan mahdollisesti selventää ja syventää sekä saatua tietoa halutaan monipuolistaa. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 83.)

3.2 Laadullisen tutkimuksen luotettavuus

Mittaamis- ja tutkimustapoja tutkimuksen luotettavuuden arviointia varten on monenlaisia. Mittaustulosten toistettavuudella pystytään arvioimaan tulosten luotettavuutta. Tämän arviointia varten voidaan käyttää monia mittaamis- ja tutkimustapoja. Hyvänä esimerkkinä toimii, jos samalta henkilöltä saadaan sama vastaus usealla eri tutkimuskerroilla, tai mikäli tutkija on päätenyt samaan lopputulokseen eri tutkijan kanssa. Nämä ovat joitain tapoja luotettavuuden toteamiseksi. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 231.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa on olennaista huomioida jo tietojen keruuvaiheessa, että tutkijalla on keskeinen vaikutus saatavaan tietoon. Tutkija tulkitsee itse aineistoa ja samalla käyttää käsitteistöä, johon tutkittavien käsityksiä ja mielipiteitä sovitaan. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 189.)

Edellä mainittujen validointikeinojen lisäksi löytyy muita. Yksi tapa on näyttää, että tutkittavien ja tutkijan tekemät tulkinnat vastaavat keskenään. Haastateltavat ja tutkittavat voivat itse arvioida tutkijan tulkintoja sekä tulosten ja johtopäätösten yhtenäisyyttä ja osuvuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 139; Hirsjärvi & Hurme 2011, 189).

3.3 Tutkimuksen kulku

Tämän tutkimuksen haastattelut toteutettiin syksyllä 2016 aikavälillä 1.10.- 31.10.2016. Haastattelut käytiin rennoissa tiloissa, jotta haastateltava tuntisi olonsa mukavaksi ja rennoksi haastattelun ajan. Nämä paikat olivat muun muassa Laurean Leppävaaran kampuksen hiljaiset ryhmätyöskentelytilat sekä kahvilat. Haastattelut olivat kaikki yksilohaastatteluja ja nämä nauhoitettiin jokaisen haastateltavan luvalla nauhurilla sekä varmuuden vuoksi mobiililaitteella. Tulokset litteroitiin kirjallisesti.

Haastattelut koostuivat samasta ryhmästä, eli sosiaalisen median kuluttajista. Haastateltavat valittiin sukupuolen ja iän perusteella. Tarkoituksena oli saada mahdollisimman erilaisia ja eri ikäisiä haastateltavia, jotta otanta olisi mahdollisimman monipuolinen. Haastattelut kestivät noin 30 minuuttia riippuen haastateltavan avoimuudesta ja siitä oliko hän sosiaalisen mediaan suurkuluttaja vai ei. Haastattelija pyrki havainnoimaan haastattelun aikana henkilön ilmeitä sekä eleitä. Eleiden ja ilmeiden havainnoinnin kautta pystyttiin esittämään jatkokysymyksiä ja perehtyä sekä syventyä vastauksiin entistä tarkemmin. Näin pystyttiin saamaan mahdollisimman rehellisiä tuloksia haastateltavien suhtautumisesta tutkimuksessa käsiteltyihin teemoihin. Haastattelussa oli neljä teemaa. Teemat olivat 1. Käyttötottumukset ja aktiivisuus

somessa: ”Mitä henkilö tekee somessa, missä ja miksi?”, 2. Videot: ”Millainen asenne videoita kohtaan, ennakkoluulot, asenteet, tunteiden läpikäyminen, videomuotoisen tarina ja tekniikka”, 3. Motivaatio ja motiivit: ”Mitä tarpeita videon katsominen tyydyttää, miksi, miten? Syvennyttään tunteisiin enemmän” ja 4. Asennoituminen ja vaikutus: ”Mitä tunteita mallivideot herättävät? Onko ennako-odotuksia ja asenteita?”.



Kuvio 9: Teemahaastattelun teemat

Tarkka teemahaastattelurunko ja haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 1. Ennen haastattelujen toteuttamista haastattelijat lähetti kohdehenkilöille päiväkirja-tehtävän (liite 2), jotta haastateltava voisi valmistautua paremmin haastattelutilaisuuteen. Tehtävänä oli pitää 24 tunnin päiväkirjaa ja seurata omaa käyttäytymistä eri sosiaalisen median kanavissa. Henkilön tuli kirjata annettuun pohjaan merkintä, kun hän oli huomannut videon käyttämässään sosiaalisen median kanavassa. Merkinässä tuli käydä ilmi, mikä kanava oli kyseessä, millainen video oli kyseessä ja minkälaisia tunteita (negatiivisia ja positiivisia) video herätti katsojassa. Tehtävän tarkoituksena oli valmistella haastateltavaa tulevaan haastatteluun, jotta haastattelun eteneminen sujusi mutkattomasti ja haastateltava olisi paremmin perillä aiheesta ja pohtisi mahdollisesti etukäteen omaa some-käyttäytymistään. Haastateltavalle ei kerrottu etukäteen päiväkirjan tarkoitusta, jotta henkilön vastaukset olisivat mahdollisimman luotettavia eikä haastateltavan johdateltavissa. Päiväkirjan kautta haastateltava huomaisi paremmin some-käyttäytymisessään asioita, joita mahdollisesti muuten ei noteeraisi ja tekisi alitajuisesti. Päiväkirjan merkintöjä ei tutkimuksessa lähdetty avaamaan eivätkä kaikki haastateltavat muistaneet palauttaa sitä haastattelijalle.

Haastateltavat olivat haastattelijalle entuudestaan tuttuja. Tämä voi jossain määrin hieman heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Tästä huolimatta henkilökohtaisista mielipiteistään

kertominen tutulle henkilölle voitaisiin mahdollisesti kokea helpompana verrattuna tilanteeseen, jolloin haastateltavan tulisi puhua täysin tuntemattomalle. Haastateltaville ei voitu tarjota palkkiota haastattelun osallistumisesta, joten he osallistuivat auttamisen ilosta heille parhaiten sopivalla ajalla. Haastatteluun valitut henkilöt pyrittiin valitsemaan niin, että he olisivat mahdollisimman erilaisia keskenään. Valittuja henkilöitä olivat neljä naista ja 4 miestä, jotka olisivat tilanteeseen nähden mahdollisimman eri elämäntilanteissa. Henkilöt olivat 21-vuotias nainen, kaksi 22-vuotiasta naista, kaksi 22-vuotiasta miestä, 26-vuotias mies, 30-vuotias mies ja 37-vuotias nainen.

Teemahaastattelun viimeinen teema oli ”Asennoituminen ja vaikutus”, jossa käytiin yhdessä haastateltavan kanssa läpi 3 erilaista tehtävää liittyen videoihin. Ensimmäisessä tehtävässä henkilölle esitettiin mainos live-kanavasta. Kyseessä oli Brittiläinen Waitrose-kauppaketjun mainos, joka tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden päästä seuraamaan live-lähetyksenä kaupassa tarjoamien eläinperäisten tuotteiden alkuperää maataloilla. Videossa oli esimerkkinä vapaan kanan tila, jossa kanat saivat syödä ja liikkua vapaina tilalla. Mainosvideo on kestoltaan 46 sekuntia pitkä. Lopuksi haastateltavalta kysytään, mitä tunteita video heissä herätti.



Free Range Eggs | Waitrose TV Ad

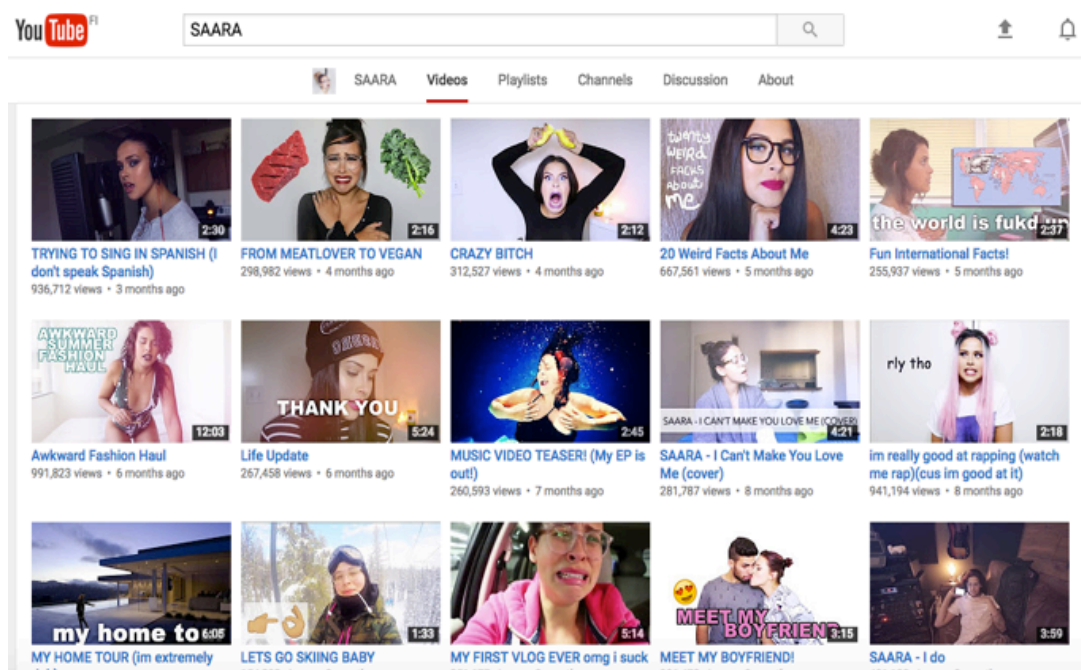
Kuvio 10: Youtube-video: Free Range Eggs - Waitrose TV Ad (Lähde: Kuvakaappaus Youtube-mainosvideosta).

Toinen tehtävä oli katsoa Nail Communications-yrityksen tekemä YouTube-mainosvideo. Mainoksessa mies kiinnittää koiranpentuun sähköjohtimet, ja kertoo katsojalle mikäli tämä painaa nappia ”Skip Ad”, eli ohita mainos, koiranpentu saa sähköiskun. Mainoksen edetessä videon henkilö kiittää katsojaa, ettei painanut ”ohita mainos”-painiketta. Videon mies kertoo, että tämän vuoksi Nail Communications lahjoittaa koirien hyväntekeväisyysjärjestöön saman verran rahaa, mitä mainoksen maksaminen heille tulee kustantamaan. Myös tämän videon kohdalla haastateltavilta kysyttiin, mitä tunteita video herätti ja mitä olivat mieltä siitä.



Kuvio 11: Nail Communications Youtube-video (Lähde: Kuvakaappaus Nail Communications Youtube-videosta).

Viimeisenä tehtävänä haastattelijoiden tuli selata vloggaaja SAARAN YouTube-kanavaa. Kanavan ensimmäiseltä sivulta heidän piti valita video, jonka he avaisivat ja halusivat katsoa ja kertoisivat miksi. Lisäksi sivua selatessa heiltä kysyttiin, miksi he ohittavat tiettyjä videoita ja heitä pyydettiin kertomaan, mitä tunteita nämä herättivät.



Kuvio 12: SAARAn Youtube-kanava (Lähde: Youtube kuvakaappaus)

Videoita hyödynnettiin tutkimuksessa, jotta haastateltavat voisivat kertoa päällimmäisiä tunteita, joita videot herättävät. Tällä tavoin, haastattelija pystyi esittämään tarkentavia kysymyksiä, mistä kyseiset tuntemukset ovat peräisin ja lisäkysymyksiä henkilöiden mieltymyksistä pystyttiin myös esittämään. Kyseiset videot valittiin erilaisuuden vuoksi. Waitrosen livekanava video valittiin siksi, että livestream eli suoratoisto on hyvin pinnalla tällä hetkellä. Nail Communicationin pentu-mainos taas sen sijaan, että sen oletetaan luonnollisesti herättävän ihmisissä jonkinäköistä myötätuntoa mahdollisen sähköiskun saavan pennun vuoksi. SAARAn YouTube-kanava taas valittiin, sillä henkilö on viime aikoina puhutellut Suomen medioissa.

Haastattelun alussa selvitettiin haastateltavan perustietoja. Nämä olivat ikä, sukupuoli, ammatti ja koulutus sekä asuinpaikka. Haastattelukysymykset jaettiin teemaotsikoiden alle ja nämä muokattiin aina haastateltavan omien vastausten perusteella. Tämä johtui siitä, että haastattelu oli tarkoitus käydä mahdollisimman keskustelumaisesti ja jokaista kysymystä ei aina keskustelun sujumuuden vuoksi tarvittu käyttää. Kysymykset toimivat lähinnä tukena haastattelijalle ja tilanne pyrittiin pitämään mahdollisimman rentona parhaiden tulosten saavuttamiseksi.

4 Tutkimustulokset ja tulosten analysointi

Tässä luvussa on esitelty tämän työn myötä toteutetun tutkimuksen tulokset. Tutkimustuloksia myös analysoidaan tässä luvussa. Alkuun esitellään tutkimukseen osallistuneet henkilöt ja heidän vastausten perusteella kootut persoonakortit. Seuraavaksi esitetään teemahaastattelun keskeisimmät tutkimustulokset. Lopuksi keskitytään havainnointiosion tuloksiin, jotka selvitettiin esimerkkivideoiden avulla.

4.1 Tulokset

Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä kahdeksaa henkilöä pääkaupunkiseudulta. Haastateltavista naisia oli neljä ja miehiä neljä. Tasainen nais- ja miesjakauma oli mietitty ennakkoon, jotta tulokset olisivat mahdollisimman tasaisia eivätkä nämä painottuisi tietyn sukupuolen mukaan. Haastateltavat henkilöt olivat opinnäytetyön tekijälle ennestään tuttuja, mutta eivät kuuluneet varsinaisesti tämän lähipiiriin. Haastatteleamalla tuttuja henkilöitä pyrittiin luomaan rento haastattelutilanne, jolloin henkilöt tunsivat olonsa mukavaksi sekä pystyisivät vastaamaan haastatteluun mahdollisimman totuudenmukaisesti luottamuksen myötä. Suurin osa haastateltavista olivat ylioppilastutkinnon suorittaneita. Myös yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta kaikki olivat parhaillaan suorittamassa tai jo suorittaneet korkeakoulututkinnon. Haastateltavien valintaan vaikuttivat myös erilaiset taustat ja eri elämäntilanne. Näitä vaikuttavia tekijöitä olivat muun muassa lapsiperhe, avioliitto ja parisuhde, ei parisuhteessa, täysipäiväinen työpaikka ja osa-aikainen työsuhde. Alla esiintyvistä kuvioista (kuvio 13) on hahmoteltu haastatellut henkilöt ja heidän käyttämät somekanavat.



Kuvio 13: Haastatteluun osallistuneiden profiilit.

Käyttötottumukset ja aktiivisuus somessa

Kaikki henkilöt käyttivät aktiivisesti kuviossa esitettyjä somekanavia. Käyttö oli päivittäistä ja useimmat heistä osallistuivat itse tuottamaan enemmän tai vähemmän sisältöä kanaviin. Ainoa kanava, johon käyttäjät eivät itse tuottaneet sisältöä oli YouTube. YouTube oli kanava, jossa käyttäjät seurasivat mieluummin muita, esimerkiksi Tubettajia ja käyttivät kanavassa aikaa selailuun ja itsensä viihdyttämiseen. Käyttäjien omasta sisällöntuottamisesta huolimatta, somekanavien pääasiallinen käyttö oli muiden käyttäjien tuottaman sisällön seuraaminen. Muita käyttäjiä olivat ystävät, lähipiiri ja puolittut, suomalaiset ja kansainväliset somejulkisuuden henkilöt (esim. tubettajat) sekä kuuluisat ja tunnetut julkisuuden henkilöt niin Suomessa kuin myös muualla maailmalla. Ylivoimaisesti käytetyin laite oli älypuhelin, jossa

kyseisiä kanavia käytettiin. Henkilöt kokivat mobiilin olevan helpoin, nopein ja kätevin laite omassa arjessaan. Tästä huolimatta kuitenkin muun muassa YouTubea käytettiin isommalla ruudulla kuten tabletilla sekä tietokoneella. YouTuben käyttötarkoitus painottui eniten pitempien videoin katseluun ja tästä syystä suosittiin isompaa näyttöä. Kuitenkin YouTubea käytettiin myös mobiililaitteilla esimerkiksi julkista liikennettä käytettäessä.

Somekanavien ensisijainen käyttötarkoitus oli itsensä viihdyttäminen sekä informaation saaminen ja hakeminen. Toisena käyttötarkoituksena oli lähipiirin kanssa kommunikoiminen, esimerkiksi Snapchatissa yksityisviestien lähettäminen. Kaikki henkilöt kokivat, että some on

” Miten koen somen? Se on media, mihin käyttäjät tuottaa sen sisällön. Se on välillä raskas, huomaa, että ottaa kännykän esille, ja selaa vaikkei edes aina rekisteröi mitään.” –Mies, 22-v.

hyvä väline tylsyyden estämiseksi. Somen käyttö on suurimman osan mielestä muuttunut lähes automaattiseksi ja kaikkea eteen tulevaa sisältöä ei edes rekisteröi tai sisäistä. Puhelin on usein kädessä ja somefeediä selaa vaistonomaisesti. Henkilöt kokivat, että paljon eteen tulevasta sisällöstä on tylsää ja toistoa eikä herätä enää niin herkästi mielenkiintoa. Henkilöiden läheisten ystävien tekemien videoiden seuraaminen oli suosittua, mutta heille vähemmän tutujen henkilöiden videot ja julkaisut ohitettiin herkästi.

Suosituimmat kanavat olivat Snapchat ja Instagram, joiden jälkeen tuli Facebook. Snapchattia käytettiin eniten kommunikoimiseen ystävien kanssa ja siinä suosituin yksityiskeskustelumuoto olivat videot ja valokuvat. Henkilöt kokivat videoiden ja kuvien olevan helppo tapa viestiä kirjoittamisen sijaan. Snapchatin ”My Storya” oli kuitenkin suurimmalle osalle kynnys käyttää ja päivittivät siihen harvemmin mitään. My Storyn käyttäminen yleensä rajoittui muutaman kuvan lisäämiseen. Henkilöt kokivat, että videoiden seuraaminen oli helppoa ja nämä pystytään ohittamaan mikäli sisältö ei miellytä. Eteen tuleville videoille suurin osa haastateltavista antavat mahdollisuuden ja katsovat nämä. Kuitenkin oman videon tekeminen oli jokaiselle haastateltavalle isompi kynnys.

”Itse en tee videoita, snäppiin otan kuvia. Ehkä aattelen liikaa, mitä muut ajattelee. Mietin mitä ite ajattelen muiden videoista, niin en halua tehdä sit ite samalla tavalla. On vaan kynnys tehdä.”
–Nainen, 22-v.

Instagramia sen sijaan käytettiin muiden seuraamiseen. Lähes kaikki henkilöistä päivittivät Instagramia vain muutaman kerran kuussa. ”Yleensä mitkään sponsoroidut mainokset ei kiinnostaa. ”Mut jos on joltain kaverilta joku video niin aina katon”, sanoo 22-vuotias nainen.

”FB:ssa kaverit ei oo aktiivisia, niin en kauheasti sellaista sosiaalista kanssakäymistä saa sieltä, ja mun feedi on täynnä mainoksia, hauskoja kuvia, ja memejä.”
- Nainen, 37-v.

Henkilöt mieluiten seurasivat ystäviään, omia idoleitaan, omiin harrastuksiin liittyviä sivuja, ja erilaisia yrityksiä. Facebookin päivittäminen on muuttunut lähes olemattomaksi. Henkilöt eivät enää pitkään aikaan ole päivittäneet Facebook-sivuaan ja kertoivat, että suurin osa heidän ystävistään eivät myöskään päivitä. Tästä huolimatta, henkilöt käyttivät päivittäin Facebookia, vaikka eteen ei olisi hetkeen tullut mitään heitä kiinnostavaa.

Videot

Videot herättivät jonkin verran eriäviä mielipiteitä haastateltavissa. Kaikki henkilöt kuitenkin kokivat videoiden olevan ”hyvä juttu” nykyajan sosiaalisessa mediassa, mutta tutkittavat olivat kriittisiä siitä, millaiset videot ovat hyviä, kuinka pitkä on tarpeeksi tai liian pitkä video sekä kuinka paljon videoita tulisi olla somekanavissa. Yksimielisesti vastattiin, että videoiden rooli on kasvamassa somekanavissa, mutta kuvan ja valokuvan merkitys ei ole häviämässä vielä. Kaikki kokivat kuvan olevan edelleen miellyttävän julkaisutapa, vaikkakin videon helppoutta ja monimuotoisuutta arvostettiin.

”On videoita kiva kattoo. Kyllä niitä tulee katottuu, jos tulee vastaan. Eli, jos tulee feedissä vastaan niin kyllä mä annan sen pyöriä. Yleensä en aina laita ääniä päälle alkuun, ja jos se on tosi kiinnostava niin katon äänien kanssa sitten.”
-Nainen, 22-v.

Hyvin tasapuolisesti henkilöt kokivat, että videoiden pituus on kriittinen tekijä katsomiselle. Myös kanava vaikutti paljon. Esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa toivottiin mahdollisimman lyhyitä videoita ja useat kokivat, että jo minuutin pituinen video saattoi olla liian pitkä. YouTubeessa taas arvostettiin monen kymmenen minuutin pituisia videoita, sillä henkilö

haki itse kyseistä videota, joka vastasi yleensä omia odotuksiaan. Snapchatissa koettiin, että pitkät My Storyt olivat turhauttavia ja jopa ärsyttäviä, mikäli ei ollut ehtinyt katsomaan niitä kesken päivän. Päivän päätteeksi ahkerasti Snapchattiaan päivittävä henkilö on luonut noin 30 minuutin pituisen My Storyn, jonka eräs haastateltava koki mahdottomaksi katsoa ja aiheutti ärsyntyntymistä: ”Ärsyttää snapchatissa sellaisia ihmisiä joita seuraan, joille tulee välillä joku 30 minuutin snäppistöori päivässä. Ne laittaa kaikki tekemiset; kun ne kävelee ulkona jne. Ja silti kuitenkin mä katon sitä vaikka ärsyttää! Annan sille aika usein mahdollisuuden, jos sieltä vaikka tuliskin jotain mielenkiintoista kuitenkin”, toteaa 22-vuotias mies.

Haastateltavista 30-vuotias mies ja 37-vuotias nainen olivat kriittisimmät videoita kohtaan ja kokivat suurimman osan videoista olevan turhia. Henkilöt joko ohittivat kokonaan videot tai katsoivat vain 1-2 sekuntia ja ohittivat mikäli video ei heti herättänyt mielenkiintoa. He myös kokivat etteivät videot vaikuta lähes ollenkaan heidän mielipiteisiin tai ostopäätöksiin. He kokivat, että videon tulisi olla todella erikoinen ja erilainen herättääkseen heidän mielenkiinnon tai ylipäättään pitääkseen heidän mielenkiinnon yllä. Lisäksi heidän molempien mielestä tubettajien merkitys somessa on turhaa, eivätkä ymmärtäneet, miksi tubettajien ja somejulkisten työ olisi arvokasta. ”Nyt esim. kun on tubettajista on ollut puhetta, niin en voi ymmärtää yhtään, miten voi seurata ihmisiä, jotka vaan kuvaa kun ne puhuu ja kävelee jossain kau-

Oon kyl aika vastaanottavainen videoita kohtaan, mut voisin kyllä sanoa et suurin osa videoista on roskaa. Riippuu sisällöstä. Harvoin on ihmisillä oikeasti jotain kerrottavaa tai näytettävää. Ne haluaa yleensä jotain huomiota. Jos feedissä pyörii esim. 10 videota niin vaan pari on sellaista varteenotettavaa, ne tuntuu olevan sellaisia väkisin väännettyjä.”
- Mies, 30-v.

pungissa. Se ei mee mun jakeluun mikä siinä on kiinnostavaa”, kertoo 37-vuotias nainen. Hän lisäsi tähän vielä lopuksi: ”En ymmärrä videon roolia, en ymmärrä tubettajia tai YouTuben merkitystä nuorten elämässä tai sosiaalisena mediana. Ei ne videot ole mun elämässä ja mä en ymmärrä niitä. Joo, niitä on kiva katella, jos on hyvä video niin voin kattoo, mut mulle henk.koht. ei oo millään tavalla tärkeä.”

Alle 30 vuoden ikäiset henkilöt antavat yksimielisesti videoille mahdollisuuden ja kiinnostavat huomiota lähes jokaiseen omien kanavien videoon. Henkilöt kokivat myös videoiden vaikuttavan mahdollisesti heidän mielipiteisiin ja ostopäätöksiin. Videoiden katsomisen kriteereinä kuitenkin oli viihdyttäminen ja informaation saaminen. Monet haastateltavista mainitsivat Yle Kioskin videoiden laadukkuuden ja kokivat näiden tuovan heille lisäarvoa. Henkilöt arvostivat, että videossa löytyy tekstitys suomeksi, jolloin videon pystyi jättää pyörimään ilman ääniä. Moni haastateltavista koki ongelmalliseksi, etteivät voineet videon yhteydessä laittaa ääniä päälle, esimerkiksi julkisilla paikoilla.

Lisäksi 26-vuotias mies tunnusti ”some-julkisten” olevan hyviä antamaan inspiraatiota omiin hankintoihin, vaikka oli tietoinen heidän sponsorisopimuksistaan: ”Tubettajille maksetaan, että ne mainostavat jotain, niin saan niistä tilanteista joskus inspiraatio omiin hankintoihin. Mielestäni sponsorisopimukset on hyvä juttu, mutta kunhan se on luonnollinen eikä yleistä liikaa tuotetta.”

"On varmasti video joskus vaikuttanut mielipiteeseen. Esim. viime kesänä oli fb:ssä jonkun tuotteen videomainos, ja mä hommasin sen tuotteen, koska se vaikutti hyvältä. Taisin vielä käydä kattomassa Youtubesta sitä tuotetta. Kävin siis siel vahvistamassa mielipiteeni siitä"
- Mies, 22-v.

Kaikesta huolimatta kaikkien henkilöiden mielestä videoiden laatu ja ammattitaitoinen kuvaus tyyli nousee selväksi kriteeriksi videon katsomiselle humoristisen tai informatiivisen aiheen lisäksi. Henkilöt kokivat, että videot voivat hyvinkin olla kuvattuina älypuhelin kädessä etukameralla, kunhan tilanne olisi suunniteltu, kuva ei tärähtelisi ja ääni olisi selkeä. 21-vuotias nainen kommentoi: ”Varmaan omat mielenkiinnon kohteet vaikuttaa katonko videon, tai sitten luoko se ollenkaan kiinnostusta, kun se pari sekuntia menee siinä vaikka Facebookissa niin, jos siinä ei lähde mitään kiinnostavaa niin jatkuu matka feedissä. Aloituskuvakin vaikuttaa, esim. Instassa.”

Monet videosisältöjä tekevät henkilöt koetaan epäluonteviksi ja aiheuttavat haastateltavissa ärsyyntymistä. Hyviä videontekijöitä arvostettiin ja todettiin, että videossa esiintyvän henkilön tulisi olla luonteva ja helposti lähestyttävä. Kaikki haastateltavat myös totesivat, että videon tulisi herättää heissä tunteita ja kokivat tämän olevan lähes ensisijainen syy sille, miksi avaisivat videon tai katsoisivat videon loppuun. Oli video sitten humoristinen, tai informatiivinen, haastateltavat huomasivat tunteiden herättämisen tärkeyden. ”Videon katsominen loppuun vaatii aika paljon, mä tylsistyn muutamalla sekunnilla, jos se ei oo mitään extraa,

tosi harvoin jaksan kattoo videon loppuun. Jos oon avannut videon, niin siinä on jokin mikä herätti mielenkiinnon. Ehkä siinä on joku tunnettu henkilö mukana, tai joku siinä otsikossa ehkä herättää mielenkiintoa”, kertoi 30-vuotias mies. Lisäksi myös 26-vuotias mies kommentoi videon otsikon olevan tärkeää videon katsomiselle: ”Jos video on otsikoitu jotenkin hyvin, niin avaan sen, jos se video vaikka vastaiskin otsikkoa. Otsikko on isossa roolissa, ja clickbaitit on ärsyttäviä! Nykyään kyllä pystyy tunnistaa clickbaitit, et jos se on liian hyvä ollakseen totta, niin sit jää kyllä video mieluummin näkemättä.”

Motivaatio ja motiivit

Haastateltavat kokivat, että videoiden katsomiselle motiivina oli ajanviettäminen, tylsistyminen ja informaation hakeminen. Tämä selvisi moneen kertaan haastattelujen aikana kaikkien haastateltavien kohdalla. ”Tylsyyteen katson videoita. Eli viihdyttääkseni itseäni ja jos haakee inspiraatiota. Mua kiinnostaa graafinen ala, niin sieltä pystyy etsimään kuvankäsittelyvideoita ja tutoriaaleja”, kertoi 21-vuotias nainen. Hän tarkensi vielä perään: ”Eli viihteenä. Jos mä videota päädyn katsomaan niin se on sen ihmisen ja persoonan takia, että se on viihdyttävä ja hauska kattoa. Suurimmaksi osaksi nämä ovat suomalaisia, mutta muutamia ulkomaalaisia-kin.”

”Ajanvietteen vuoksi katson kuitenkin. Esim. tutoriaaleja katson, jos on pitänyt etsiä jotain ohjeita jotain juttua varten mitä en muuten olisi jaksanut lukea manuaalista. Mut viihteen vuoksi, jos on tylsää, ja tietysti jotain uutisia, kyllä niitä tulee katottua videona. Siitä saa enemmän sisältöä sillä tavalla”
- Nainen, 22-vuotias

30-vuotias mies ja 37-vuotias nainen taas kommentoivat hyvin samaan tyyliin, ja kertoivat syyn videon etsimiselle olevan lähes kokonaan tiedonhankinta ja vasta toissijainen syy oli viihdemielessä. Tämä on selvästi päinvastaisesti alle 30-vuotiaiden haastateltavien kohdalla.

”Syyt videon katsomiselle ovat et pysyy ajan tasalla, saan uutta tietoa, ja jonkun verran viihteen vuoksi”, kertoo 30-vuotias mies. 37-vuotias nainen kertoo omalla tavallaan lähes saman asian: ”Tosi usein jos on tarve saada tietää enemmän, eli just ostamiseen liittyen tuotteisiin, jos haluan lisää tietoa, tai jos mä seuraan jotain asiaa ja etin siitä sitten videon.”

Liian pitkäväteinen video aiheutti ärsyyntymisen tunnetta henkilöissä ja se saattoi olla yksi syy ohittaa video. 22-vuotias mies kertoo: ”Onnistunut video on kompakti, ei liian pitkä, sa-

noma tulee selkeästi esille ja se saa aikaiseksi katsojassa jonkun tunteen. Tunteen minkä se pyrkiikin. Eli tekee vaikutuksen.” Samaa mieltä olivat lähes kaikki haastateltavat, että kompaktius ja ytimekkyys tekee videosta hyvän. Lisäksi lähes kaikki henkilöt kommentoivat sen, että videon sanoman tulisi olla tarpeeksi hyvin esillä eikä jättää katsoja hämmentyneeseen tilaan. Videoita halutaan katsoa ja näiltä odotetaan selkeää sanomaa ja helposti ymmärrettävää tarinaa.

"Jotta palaisin katsomaan videon, sen pitäis olla hauska, tai et se on sellainen "tietoisa", jos etsii ohjeita. Tai sit, jos on joku ironinen tai vitsikäs tai se on tosi hyvä kettuileva bitch, niin voi täägää kaveri. Mut sellainen että on kiva täägätä joku kaveri, eli haluu jakaa sen."
- Nainen, 22-v.

Turha selittely pois, ja käytetään enemmän videon keinoja!"
- Nainen, 37-vuotias

Alle 30-vuotiaat henkilöt kokivat mieluisimmiksi ne videot, jossa henkilö puhuttelee katsojaa. Varsinaista käsikirjoitettua "tarina-tarinaa" katsotaan mieluummin sarjojen muodossa, esimerkiksi elokuva- ja sarja-alustalla, kuten Netflixissä. Sen sijaan täysin päinvastaisesti ajattelivat 30-vuotias mies ja 37-vuotias nainen, joka kommentoi: "Semmosta, mikä on "tarinan muodossa, missä katsoja saa myös käyttää vähän mielikuvitusta, että mikäköhän tämä juttu on, että kaikkea ei tuoda tarjottimella siihen. Eikä sitä, että joku kertoo videossa ääneen sen, mistä se video kertoo, kun sä voisit itsekin havainnoida sen."

"Hyvä video: Ei liikaa ihmisii, rauhallinen tausta, ehkä yks ihminen. Ei välttämättä haittaa oliko se dialogi, mut mieluiten katsojalle suunnattu keskustelu. Mut se on hauska seurata esim. Snapchatissä sellaisia julkkiksia, niin ne tuntuu läheisemmiltä kun ne puhuu kameralle ja ne puhuu faneillekin siinä."

- Nainen, 22-vuotias

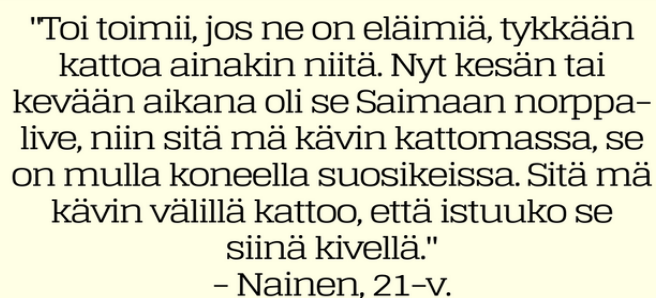
Livestream, eli suoratoistoa, pidettiin hyvänä asiana, vaikkakin kaikki tunnustivat, että eivät itse katso tai käytä sitä. Lähes kaikki henkilöt sanoivat, että varmasti tämä videomuoto sopii joillekin, muttei heille itselleen. 26-vuotias mies on aktiivinen kuuluisan tubettajan seuraaja ja kommentoi: ”Tubettaja, jota seuraan tekee yleensä YouTubeen pidemmän livestreamin, josta hän kokoaa sitten myöhemmin lyhyemmän kooste-videon. Mieluummin odotan sitä kooste-videota, livestream on mielestäni melko tylsä.” Kaikki pitivät livestreamia melko pitkäveiteisinä ja valitsivat mieluummin lyhyemmän videon. Osa henkilöistä koki myös ärsyyntymistä tästä videomuodosta, vaikka arvostivat suoratoiston olemassaolon. ”Ihan hyvä juttu, mut en oo hirveesti kattonut. Just silloin ei oo ollut hyvä hetki tai aikaa kattoo sitä. Esim. Facebookissa pystyy olee live-tilassa, enkä oo kyl koskaan kattonut, ehkä jopa vähän ärsyttää, kun

”Siinä on kivaa se että kuvaaja on siinä aidoimmillaan, ettei siinä pysty editoimaan itseään mitenkään mut se on taas sitä ettei siinä välttämättä oo mitään idea, jos se on sellaista että nyt on tylsää, istun kahvilla, jutelkaa mulle, sellaista mä en itse katso. En koe sitä viihdyttäväksi.”
- Nainen, 21-v.

tulee joku ilmoitus, että tämä henkilö on nyt live-tilassa, ajattelen, että so what, siellä taas joku some-h*ro haluaa kertoa ittestään”. Vähän ristiriitaista, kun on kyl livestriimit jostain tapahtumista ihan hyvii”, kommentoi 22-vuotias mies. Kaiken kaikkiaan, kaikki henkilöt pitivät livestreamia hyvänä asiana videoiden kannalta, mutta päätös siitä katsovatko he videon vai eivät, riippuu melko paljon sisällöstä. Livestreamille soveltuvaa sisältöä vielä selvästi haetaan ja sisällön tekijät hakevat tätä niin sanottua tekniikkaa vielä.

Asennoituminen ja vaikutus

Henkilöille esitettiin lopuksi 3 erilaista videota YouTuben kautta kannettavasta tietokoneesta. Ensimmäinen video käsitteli Englantilaisen kauppaketjun, Waitrosen videota. Videossa mainostettiin Waitrose TV:tä, jossa kuluttajilla on mahdollisuus seurata live-tilassa kauppaketjun toimittajien maatilaa ja eläinten olemista maatilalla. Kyseisessä 46 sekunnin pituisessa videossa kuvattiin kanat vapaina liikkumassa ikään kuin kamera olisi jatkuvasti siellä paikoillaan seuraamassa kanojen elämää. Lopuksi videossa siirryttiin keittiöön, jossa henkilö valmistaa vapaan kanan kananmunista itselleen voileivän. Haastateltavien mielestä idea oli hyvä, mutta eivät kokeneet, että olisivat vakiovierailijoita kyseisellä live-kanavalla. Suurin osa olisi käynyt vilkaisemassa, mistä on kyse ja seurannut hetken. Hetken päästä olisivat he lähteneet pois kanavalta.



"Toi toimii, jos ne on eläimiä, tykkään kattoo ainakin niitä. Nyt kesän tai kevään aikana oli se Saimaan norppa-live, niin sitä mä kävin kattomassa, se on mulla koneella suosikeissa. Sitä mä kävin välillä kattoo, että istuuko se siinä kivellä."
- Nainen, 21-v.

Lähes puolet haastateltavista koki tärkeäksi valita muun muassa vapaan kanan munia, joten mainos kosketti heitä ja pitivät ideasta. Useat naispuoliset haastateltavat pitivät siitä, että yritys antaa itsestään paljon läpinäkyvämmän kuvan live-kanavan kautta. Kolme miespuolista haastateltavista kertoi, että mainos sen sijaan herätti heillä epäilystä, että miksi yritys haluaa ”näyttää hyvältä”, ja onko tosiaan niin, että kanojen olemista pystyisi seuraamaan esimerkiksi kellon ympäri 24/7. ” Se herätti kyllä hieman epäilystä että onko tuolla farmilla tosiaan noin, haluaisin ottaa selvää asioista”, oli 26-vuotiaan miehen kommentti tähän.

Seuraava esitetty video oli aikoinaan YouTube-mainos, ennen katsottavan videon alkua. Mainoksessa mies kiinnittää koiranpentuun sähköjohtimet, ja kertoo katsojalle mikäli tämä painaa nappia ”Skip Ad”, eli ohita mainos, koiranpentu saa sähköiskun. Mainoksen edetessä videon henkilö kiittää katsojaa, ettei painanut ”ohita mainos”-painiketta, ja samalla ilmoittaa, että tämän vuoksi hänen edustama yritys, Nail Communications, lahjoittaa koirien hyväntekeväisyyteen mainoksen katsomiselle laskutetun hinnan verran rahaa. Mainos aiheutti haastateltavissa hieman eriäviä mielipiteitä. 30-vuotias mies ja 37-vuotias nainen kertoivat molemmat, että olisivat kuitenkin alun perin ohittaneet mainoksen. He kertoivat olevansa kriittisiä, ja ovat asennoituneita olemaan tämän tapaisia videoita vastaan. Alle 30 vuoden ikäiset haastateltavat kokivat mainoksen koskettavaksi ja hyväksi. Mainos herätti heissä myötätuntoa ja kaikki heistä kertoivat, etteivät olisi ohittaneet mainosta.

"Ärsyttää tommoset pakkomainokset jossain Youtubessa, kun kaikki on muuttunut mainoskanaviksi. Instassa ja noissa melkein joka toinen julkaisu on mainos. Youtubessa skippaan jokaisen katsomatta."
- Nainen, 37-v.

"Koiranpentumainos oli ahdistava, en ikinä olisi painanut skip add. Loistava mainos."
- Mies, 26-v.

Viimeisenä haastateltaville näytettiin vloggaaja SAARAN YouTube-kanavaa. Kanavan ensimmäisestä sivusta heidän tuli valita video, jonka he avaisivat ja haluaisivat katsoa. Lisäksi sivua selatessa heiltä kysyttiin, miksi ohittavat tiettyjä videoita ja heitä pyydettiin kertomaan, mitä tunteita nämä herättävät. 22- ja 21-vuotiaat naiset kokivat SAARAN miellyttäväksi persoonaksi. Henkilöt olivat jopa käyneet katsomassa lähes kaikki hänen videot kyseisellä YouTube-kanavalla. Heidän mielestään SAARA on viihdyttävä ja taitava artisti, jolla on hyvä lauluääni. Muut haastateltavat sen sijaan tunsivat suurta ärsytystä SAARAA kohtaan, ja kaikki yksimielisesti kertoivat etteivät vapaaehtoisesti katsoisi hänen videoitaan. "En mä tiiä, mitä mieltä oon siitä. Aluksi olin että joo hienoa, mut nyt se on alkanut jopa ärsyttää. Joku "my home tour"-video, ei kiinnosta! Ihan sama missä sä asut! Sit tää "Trying"-video, ei kiinnosta", ilmaisee 22-vuotias mies hieman ärsyyntyneenä.

4.2 Tulosten analysointi

Tässä kappaleessa analysoidaan tutkimuksen tulokset. Seuraavaksi on esitetty haastateltavien vastausten pohjalta luodut persoonakortit (kuvio 14). Persoonia on tehty kolme. Tämän jälkeen on esitetty (kuvio 15), jossa on käsitelty ja analysoitu videon vaikutus kuluttajissa ja niiden tuomat hyödyt sekä riskit ja haasteet. Lopuksi tutkimustuloksia on analysoitu nykytila ja tulevaisuus näkökulmista.

Persoonakortit



Kuvio 14: Tutkimuksen pohjalta tehdyt persoonakortit

Kuviossa 14 esitetyt persoona kortit on tehty tutkimuksesta selvinneiden tulosten pohjalta. Haastateltavien henkilöiden vastaukset litteroitiin, analysoitiin ja koottiin. Yhtäläisyydet ja toistuvat asiat rekisteröitiin ja lopuksi niistä koottiin 3 eniten toistuvaa persoonaa.

Persoonakortti: "Kristian Kriittinen"

Kristian Kriittinen on henkilö, jolla on mahdollisesti enemmän ikää eikä häntä luokitella enää nuoreen kohderyhmään kuuluvaksi. Hän on kriittinen videosisältöjä kohtaan ja tylsistyy herkästi. Hän kokee, että videot ovat yleisesti ottaen liian pitkiä eikä anna niille yleensä mahdollisuuksia. Hän hakee erilaisia sisältöjä omien kiinnostusten ja harrastusten pohjalta. Kristian seuraa sosiaalisen median kanavissa kaikista mieluiten omia idoleitaan ja haluaa olla ajan tasalla maailmalla tapahtuvista asioista. Tubettajat ovat hänen mielestään häiritseviä eivätkä koe näiden tuovan hänelle ollenkaan lisäarvoa. Hänellä on suosituimmat sosiaalisen median kanavat käytössä, mutta päivittää hyvin harvoin. Videoilta hän odottaa sitä "wow"-efektiä ja suosii hyvin editoituja videoita, joissa on käytetty luovuutta ja näyttävyyttä.

Persoonakortti "Eddy Edelläkävijä"

Eddy Edelläkävijä on henkilö, joka on jatkuvasti somen hermolla. Hän lataa ensimmäisenä uudet sovellukset ja käyttää niitä aktiivisesti. Hän jopa luo näille ominaisimpia sisältöjä, vaikkakin hieman varautuneemmin. Hän antaa videosisällöille mahdollisuuden ja mikäli kiinnostus nousee alussa, hän katsoo videon loppuun. Muutoin hän ohittaa tämän. Eddy kommunikoi ahkerasti videoiden avulla. Hän on ajan tasalla siitä, mikä on ajankohtaisinta ja trendikästä juuri nyt. Eddyllä on voimakkaat mielipiteet ja tietää, mistä pitää. Videot ovat hyvä juttu hänen mielestään ja hakee niistä hupia sekä ajanvietettä.

Persoonakortti "Netta Neutraali"

Netta Neutraalin asenne videoita kohtaan on neutraali. Hän seuraa trendejä sivusta ja harkinnan jälkeen kokeilee uusia sosiaalisen median kanavia ja keinoja. Netta katsoo videon alusta loppuun, vaikka alku ei heti olisikaan herättänyt hänen mielenkiintonsa. Tämän jälkeen hän arvioi sen ja lähettää sen kavereilleen tai "tägää" henkilön videoon. Netta on harkitsevainen sosiaalisen median kanavan päivittäjä, ja miettii ennen kuin toimii. Hän antaa uusille asioille mahdollisuuden ja etsii videoista muun muassa inspiraatiota ja informaatiota. Hän pitää videoiden kuvaamisesta, mutta lähettää ne mieluiten lähipiirilleen esimerkiksi Snapchatin yksityisen chatin kautta.

Hyödyt sekä riskit ja haasteet



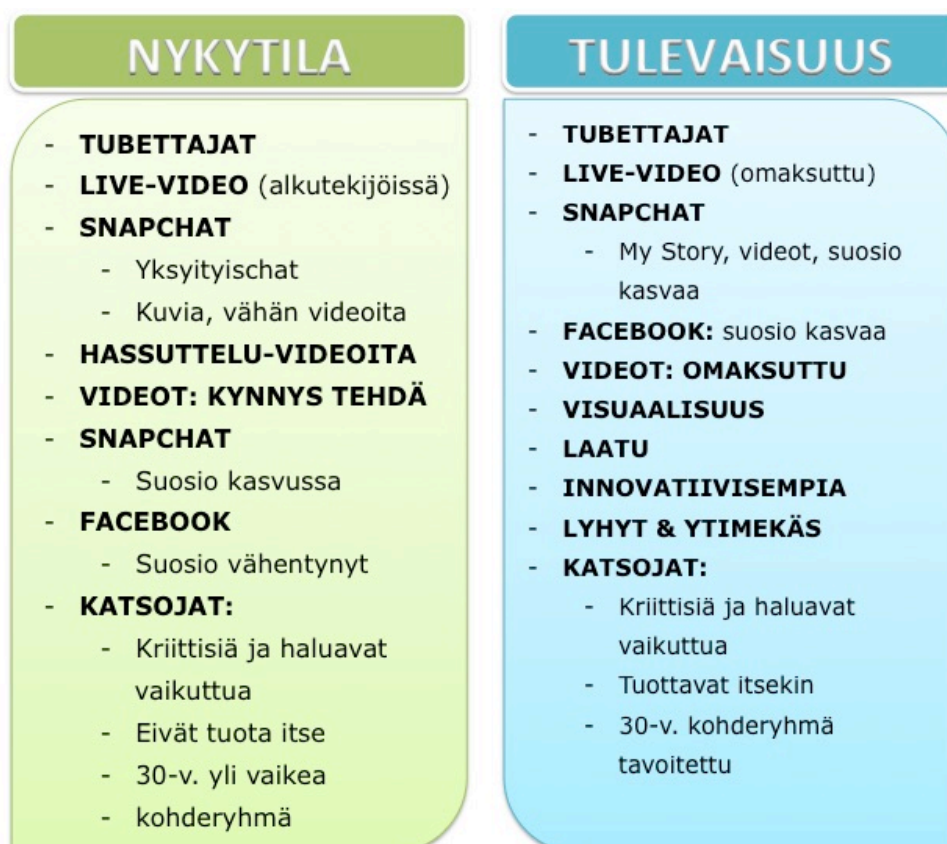
Kuvio 15: Videon käytön hyödyt sekä riskit ja haasteet

Tämän opinnäytetyön kuluttajakäyttäytymistutkimuksen mukaan videon käyttöön liittyvät vahvuudet markkinoijille voidaan tiivistää siihen, että se antaa videosisältöjen tekijöille paljon potentiaalia. Videoiden avulla pystytään vaikuttamaan ihmisiin ja ne edelleen herättävät katsojissa voimakkaita tunteita. Myös teknologian kehittyminen on helpottanut videoiden tuottamisen ja niiden editointia. Videot kehittyvät trendien mukana ja niiden avulla pystytään tavoittamaan suuria kohderyhmiä. Videosisällöt on hauska ja helppo kommunikointitapa niin kuluttajille kuin yrityksille. Videot pystyvät luomaan yrityksestä helposti lähestyttävämman kuvan ja sitä kautta potentiaalia kasvuun löytyy myös. Videoiden käytön heikkouksiin voidaan luokitella se, että videoiden täyttä potentiaalia ei vielä hyödynnetä. Yritykset ovat hyvin varovaisia videoiden käytön suhteen huolimatta siitä, että videoiden rooli on kasvamaan yritysten digimarkkinoinnissa. Iso osa kuluttajista omaksuu videon trendit melko hitaasti

poislukien aktiiviset edelläkävijät. Esimerkiksi live-videoiden käyttö on otettu käyttöön kuluttajien kesken hyvin hitaasti, vaikka trendinä live-video on ”jo 2016 vuoden juttu”. Kuluttajat ovat entistä raadollisempia ja kriittisempiä, ja jos tarina tai videossa esiintyvä henkilö ei heitä heti miellytä, kuluttajat ohittavat videon hyvin nopeasti. Videoiden käytölle kohderyhmä on hieman rajattu. Tässä opinnäytetyössä toteutetussa tutkimuksessa selvisi, että yli 30-vuotiaat henkilöt eivät antaneet videoille paljon mahdollisuuksia ja vieläkin kriittisempiä nuoriin verrattuna. Videon käytön heikkouksiin kuuluu se, ettei videosisältöjä osata hyödyntää tarpeeksi hyvin. Huonosti toteutettu videomarkkinointi voi antaa yrityksestä hyvin jäykän tai huonon kuvan. Jos näin pääsee tapahtumaan, kuluttajat antavat herkästi negatiivista palautetta tai pahimmassa tapauksessa he lakkaavat seuraamasta yritystä sosiaalisen median kanavissa ja boikotoivat yritystä kokonaan.

Nykytila vs Tulevaisuus

Kuviossa 16 on tämän opinnäytetyön tekijän katsaus videoiden roolista nykytilassa sekä videoiden tulevaisuuden näkymät tutkimuksen pohjalta.



Kuvio 16: Videon rooli, nykytila vs tulevaisuuden ennustus

Tällä hetkellä tubettajien suosio on suurta erityisesti nuorten keskuudessa. Se ikäpolvi, joka seuraa tällä hetkellä tubettajia, on tottunut tubettajien läsnäoloon. Muun muassa tästäkin syystä voidaan päätellä, että tubettajien suosio tulee kasvamaan ja näiden rooli somessa myös. Live-video on kuluttajien keskuudessa vielä melko ”uusi tuttavuus”, jota käytetään hyvin harvakseltaan, jos ei ollenkaan. Ihmisten some-kanaviin ilmestyvät live-videoilmoitukset ovat tällä hetkellä melko häiritseviä sen vuoksi, ettei tämänhetkisten livevideoiden sisältö juurikaan kiinnosta heitä. Live-videot ideana koetaan kuitenkin hyvänä asiana. Tulevaisuudessa live-videoiden niin sanottu ”idea” tullaan omaksumaan ja kyseistä videosisältömuotoa tullaan hyödyntämään enemmän.

Mitä tulee some-kanaviin Snapchatin suosio on tällä hetkellä väistämätöntä, mutta kanavan täyttä potentiaalia ei vielä hyödynnetä. Kuluttajat käyttävät sitä enemmän yksityisviestien lähettämiseen ja julkaisevat mieluiten kuvia videoiden sijaan. My Storyn päivittäminen koetaan kynnykseksi tällä hetkellä. My Story:ssa seurataan mielellään tuttavien ja idoleita. Vähitellen kuitenkin kuluttajat rohkaistuvat itsekin julkaisemaan videosisältöjä omasta elämästään ja arjestaan, myös muihin kanaviin Snapchatin lisäksi. Facebook koetaan tällä hetkellä tylsäksi ”mainostajien kanavaksi”. Koska Facebook on tällä hetkellä menettämässä suosiota monen käyttäjän kesken, on tähän odotettavissa täysmuutos kanavan ollessa niin sanottu somekanavien äiti. Katsojat ovat kriittisiä ja haluavat vaikuttua videoista. Katsojien kriittisyys ja vaatimus tulee todennäköisesti edelleen jatkumaan videomassan ja tarjonnan määrästä. Tämän vuoksi videot tulevat olemaan visuaalisempia, laadukkaampia, lyhyitä ja ytimekkäitä sekä kaikista eniten: innovatiivisempia.

5 Yhteenveto, johtopäätökset ja jatkotutkimus

Yhteenveto sekä johtopäätökset on jaettu tutkimuksen alaongelmien (ks. luku 1.2 kuvio 1) mukaan osioihin, joiden pohjalta johtopäätökset on esitetty. Lopuksi pohditaan vielä tutkimuksen luotettavuutta ja ehdotetaan opinnäytetyön tekijän ajatuksista ja ehdotuksista jatko-tutkimuksille.

Kuluttajan asennoituminen videosisältöön ja kiinnostus videomuotoisesta kerronnasta

Tämän tutkimuksen mukaan suurin osa henkilöistä on kiinnostunut videomuotoisesta kerronnasta. Video ilmiönä on otettu hyvin vastaan ja kuluttajat ovat sisäistäneet sen käytön ja videon tuomat hyödyt. Video on osoittautunut helpoksi ja vaivattomaksi. Sen rooli ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa on kasvanut suuresti. Kuluttajat kokevat, että on miellyttävää seurata oman lähipiirin videomuotoista kerrontaa. Sen sijaan vähemmän tutut henkilöt saatettiin kokea epämiellyttäväksi tai jopa ärsyttäväksi. Vieraiden ihmisten ja yritysten videomuotoista kerrontaa kohtaan haastateltavat henkilöt olivat kriittisempiä ja vaativampia. Selvästi tunneperäiset tekijät vaikuttivat siihen ohittivatko he videon vai jäivät he katsomaan sitä.

Haastateltavien laajasta ikäskaalasta huolimatta (21-37-vuotiaat) kaikki kokivat videoiden olevan hyvä asia ja arvostivat videon eri keinoja. Ikä kuitenkin selvästi vaikutti siihen, mihin tarkoitukseen videoita katsottiin. Ikäjakauma voidaan karkeasti jakaa seuraavasti: Alle 30 vuoden ikäiset katsoivat videoita ensisijaisesti viihdyttämismielessä ajan kuluksi ja tylsyyteen. Tämän lisäksi syynä oli informaation hakeminen kuten erilaiset tutoriaalit, eli opetusvideot, ja inspiraation lähteet. Myös tubettajien suosio tämän ikäryhmän henkilöille oli suurempi. Henkilöt lisäksi antoivat herkemmin mahdollisuuksia katsoa videoita alusta loppuun.

30 - 40-vuotiaat olivat paljon kriittisempiä videoita kohtaan. Vaikka videoita saattoi pyöriä paljon heidän käyttämässään kanavissa, he herkemmin ohittivat videot ja kokivat kanavien olevan täynnä turhia asioita. Henkilöt muun muassa eivät ymmärtäneet ollenkaan tubettajien ja heidän tekemien videoiden merkitystä eivätkä kokeneet niitä järkeviksi. Lisäksi mielenkiinnon ylläpitäminen oli haastavampaa, sillä he tylsistyvät hyvin nopeasti videoihin. Kyseinen ikäryhmä arvosti enemmän videon keinoja ja hyvin toteutettuja videoita. Mielenkiintoisen kommentin antoi 37-vuotias nainen kertoessaan arvostavansa videoita, jossa käytetään enemmän videon keinoja. Tästä huolimatta nuorempi ikäryhmä arvosti hyvin toteutettuja sisältöjä esimerkiksi hyvän kuvan- ja äänenlaadun omaavia videoita puhumattakaan niissä esiintyvistä luontevista esiintyjistä.

Vaikka nuorempi ikäryhmä katsoi mieluiten videoita tylsyyteen voittamiseksi eli viihdyttämistarkoituksena, yli 30-vuotiaiden haastateltavien perusteella videoita katsottiin myös tylsyyden

voittamiseksi. Tästä huolimatta videoiden etsimismotiivit olivat kuitenkin eri ja kiinnostuksen kohteet poikkesivat huomattavasti nuorempaan ikäryhmään verrattuna. Henkilöt hakivat suoraan informaatiota ja itseään kiinnostavia maailman tapahtumista tietoa. Esimerkkinä tästä voidaan pitää 30-vuotiaan miehen oma kiinnostuksen kohde, moottoriurheilu. Henkilö seurasi maailman luokan kuskiensa menestystä ja lajin tapahtumia sekä kilpailujen tuloksia. Pienemässä mittakaavassa myös 37-vuotias nainen teki samaa. Hän kävi etsimässä suoraan omia idoleitaan koskevia videoita. Tämä käytös poikkesi lähes täysin alle 30-vuotiaiden haastatteluihin verrattuna. Nuorempi ikäryhmä saattoi viettää paljon enemmän aikaa pelkästään surfailuun ja videoiden katsomiseen ilman mitään muuta motiivia kuin itsensä viihdyttäminen. Henkilöt olivat myös selvästi avoimempia katsomaan somekanavien suosimia videosisältöjä.

Kanavan ja alustan vaikutus sisältöön

Haastattelujen perusteella selvisi että suosituimmat somekanavat tällä hetkellä olivat: Snapchat, Instagram, YouTube sekä Facebook. Riippuen kanavasta henkilöt olivat enemmän tai vähemmän aktiivisia itse päivittämään tai tuottamaan niihin kuva- tai videosisältöjä. Haastateluista selvisi, että Facebookissa lähes kaikki aikajanalla ilmestyvää videosisältöä olivat sivustojen jakamia hassuttelu-julkaisuja tai yritysten tekemiä mainoksia. Tästä huolimatta kanavaa selattiin päivittäin. Myös Facebookin live-ominaisuus puhutti haastatteliijoita. Kaikki kokivat sen hyvänä asiana ja mahdollisuutena, mutta heidän mielestä se henkilökohtaisesti ei palvellut heidän tarpeitaan. Tämä voi johtua siitä, että live-lähetystä ei vielä olla omaksuttu parhaalla mahdollisella tavalla, joten täydellisen potentiaalin hyödyntäminen on jäänyt käyttämättä.

Sen sijaan Instagramia suosittiin Facebookia enemmän, mutta muuttunut algoritmi häiritsi henkilöitä hieman. Nykyisessä algoritmossa Instagramin aikajana näyttää eniten niiden seuraajien julkaisuja, joita eniten käy katsomassa. Instagramissa sponsoroidut mainokset koettiin tasapuolisesti hyviksi sekä häiritseviksi. Samoin videon pituuden muuttuminen 15sekunnista minuutiksi aiheutti eriäviä mielipiteitä. Osa haastateltavista koki sen olevan hyvä asia, kun taas toiset pitivät sitä turhan pitkänä Instagramiin. YouTubeissa sen sijaan arvostettiin myös pitempiä videoita ja nuorempi ikäryhmä (alle 30-vuotiaat) arvosti tubettajia ja seurasi niitä säännöllisesti.

Henkilöt tunnistivat videon tarjoamat mahdollisuudet ja hyödyt. Tämä näkyy muun muassa Snapchat-palvelun suosiossa. Henkilöt käyttävät Snapchattia kommunikointivälineenä WhatsAppin lailla. Videoita lähetään lähimmälle ystäväpiirille ja henkilöt pitivät siitä, että kohdeyhmä on rajatumpi. Haastateltavat pitivät siitä, että videoiden avulla he pääsivät seuraamaan idoleitaan ja tunsivat pääsevänsä lähelle idoleidensa arkea. Vaikka henkilöt pitivät

Snapchatin helppoudesta lähettää toisilleen videoita, he kuitenkin kokivat kynnykseksi päivittää omaan My Storyyn videoita itsestään. He olivat kovin kriittisiä muiden ei julkisuuden henkilöiden tekemistä videoista, eivätkä halunneet tuntea itsensä arvostelluksi samalla tavalla kuin he arvostelivat muita. Vain isot ja tärkeät tapahtumat saatettiin päivittää videon muodossa My Storyyn, mutta eniten he suosivat julkiseen käyttöön kuvia. Videon henkilöt kokivat liian paljastavaksi. Toistaiseksi.

Jatkotutkimus

Kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen sosiaalisessa mediassa on erittäin tärkeää nykypäivänä. Sosiaalisesta mediasta on tullut jokaisen arkipäivää, ja se on paikka, missä ihmiset viettävät eniten aikaa tällä hetkellä. Yritysten tulee ymmärtää kuluttajia ja heidän ajattelutapaansa voidakseen pitää yllä oikeat menetelmät lähestyä heitä. Tämä on kuitenkin melko haastavaa nopeasti muuttuvien ilmiöiden ja trendien vuoksi. Videoiden käyttäminen yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa ei ole vielä saavuttanut täyttä potentiaaliaan vaikkakin käyttö onkin moninkertaistunut. Videot tulee ottaa osaksi sisältömarkkinointistrategiaa eikä erottaa sitä omalla osa-alueella. Yritysten tulee tietää kohderyhmänsä ajattelutapa ja motiivit heidän tekemisilleen. Kuluttajien mielipiteet, toimintatavat ja näkökulmat on hyvä huomioida, jotta videoiden käyttö olisi mahdollisimman tehokasta. Kuluttajat vastaanottavat paljon mieluummin sisältöjä, eivätkä nämä herätä heissä ärsyyntymisen tunnetta.

Jatkotutkimusta ajattelen suotavaa olisi tutkia isompaa otantaa iäkkäämpien kuluttajien kohdalla. Tämän tutkimuksen perusteella yli 30-vuotiaat ovat hankala ja kriittinen kohderyhmä, joka ei helposti anna periksi periaatteilleen. Jatkotutkimuksen avulla saataisiin syvällisempää ymmärrystä kyseisen kuluttajaryhmän motivaatiosta katsoa videoita.

Lähteet

- Airaskorpi, A. 2016. Videotrendit 2016. Kubo Oy. Viitattu 23.10.2017
<http://www.kubo.fi/videotrendit-2016/>
- Close, A. 2012. Online Consumer Behaviour - Theory and research in social media, arvertising, and e-tail. New York: Taylor & Francis Group. Viitattu 12.1.2017.
- Dixon, B. 2012. Social Media for School Leaders: A Comprehensive Guide to Getting the Most Out of Facebook, Twitter, and Other Essential Web Tools. John Wiley & Sons. Viitattu 4.1.2017.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press. Viitattu 12.10.2016.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2012. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi. Viitattu 13.10.2016.
- Lähdevuori, J. & Tuominen, E. 2013. Some-markkinoinnin trendit 2014. Kurio Oy. Viitattu 29.9.2016. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnitrendit-2014-low-res.pdf>
- Lähdevuori, J. & Tuominen, E. 2015. Some-markkinoinnin trendit 2015. Kurio Oy. Viitattu 29.9.2016.
<http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-2015/>
- Lähdevuori, J., Opas, T. & Tuominen, E. 2015. Some-markkinoinnin trendit 2016. Kurio Oy. Viitattu 29.9.2016.
<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2015/12/Some-markkinoinnin-trendit-2016-Kurio-151221.pdf>
- Mander J. 2016. Trends 2016. GlobalWebIndex HQ. Viitattu 14.11.2016.
http://insight.globalwebindex.net/trends-16?portalId=304927&hsFormKey=53239694d0d04241889a851d728b8786&submissionGuid=22924f10-0a69-4930-9420-e7b240eb07ab#my_form
- Nopanen, S. 2016. Mainonnan uusi seksi. Dingle Oy. Viitattu 23.10.2016.
<http://dingle.fi/2016/06/28/mainonnan-uusi-seksi/>
- Partanen, T. 2016. Kolme sosiaalisen median trendiä vuodelle 2016. Dingle Oy. Viitattu 23.10.2016
<http://dingle.fi/2016/02/19/kolme-sosiaalisen-median-trendia-vuodelle-2016/>
- Stelzner, M. 2016. 2016 Social Media Marketing Industry Report - How marketers are using social media to grow their businesses. Social Media Examiner. Viitattu 13.11.2016.
<https://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2016/05/SocialMediaMarketingIndustryReport2016.pdf>
- Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon - Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum Media Oy. Viitattu 13.1.2017.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2004. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi. Viitattu 12.10.2016.
- Van Hoven, M. 2014. Snapchat business deck. Viitattu 3.1.2017.
<http://www.scribd.com/doc/235629204/Snapchat-business-deck#scribd>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY Viitattu 13.11.2016.

YouTube. 2017. Viitattu 2.1.2017. <https://www.youtube.com/yt/advertise/fi/>.

Haastattelut

Haastattelu 1. 2016. 21-vuotiaan naisen haastattelu 2.11.2016. Laurea Leppävaara. Espoo.

Haastattelu 2. 2016. 22-vuotiaan miehen haastattelu 2.11.2016. Kahvila. Espoo.

Haastattelu 3. 2016. 22-vuotiaan miehen haastattelu 3.11. 2016. Laurea Leppävaara. Espoo.

Haastattelu 4. 2016. 26-vuotiaan miehen haastattelu 3.11.2016. Laurea Leppävaara. Espoo.

Haastattelu 5. 2016. 30-vuotiaan miehen haastattelu 4.11.2016. Haastateltavan koti. Kerava.

Haastattelu 6. 2016. 22-vuotiaan naisen haastattelu 4.11.2016. Laurea Leppävaara. Espoo.

Haastattelu 7. 2016. 22-vuotiaan naisen haastattelu 9.11.2016. Laurea Leppävaara. Espoo.

Haastattelu 8. 2016. 37-vuotiaan naisen haastattelu 9.11.2016. Laurea Leppävaara. Espoo.

Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön tutkimusongelman määrittely	8
Kuvio 2: Markkinoijien suosimat sisällöntuotantotavat (Lähde: Social Media Examiner, 2016.)	10
Kuvio 3: Live videon suosittu sisältö (Lähde: GlobalWebIndex: Trends 2016.).....	11
Kuvio 4: Coca Cola - Advice, kuvakaappaus Vimeo-videosta. (Lähde: Vimeo.com)	13
Kuvio 5: Lidl: Hodarivuoka - reseptivideo / YouTube kuvakaappaus	14
Kuvio 6: 15-55 -vuotiaiden suomalaisten suosimat sosiaalisen median kanavat (Lähde: Kurio 2016.).....	15
Kuvio 7: Nuoret digimedian käyttäjinä 2016 (Lähde: Nyt-lehti 2016.)	16
Kuvio 8: Empiirisen tutkimuksen vaiheet (Lähde: Hirsjärvi & Hurme 2011.).....	20
Kuvio 9: Teemahaastattelun teemat	23
Kuvio 10: Youtube-video: Free Range Eggs - Waitrose TV Ad (Lähde: Kuvakaappaus Youtube-mainosvideosta).....	24
Kuvio 11: Nail Communications Youtube-video (Lähde: Kuvakaappaus Nail Communications Youtube-videosta).....	25
Kuvio 12: SAARAN Youtube-kanava (Lähde: Youtube kuvakaappaus).....	26
Kuvio 13: Haastatteluun osallistuneiden profiilit.....	28
Kuvio 14: Tutkimuksen pohjalta tehdyt persoonakortit	38
Kuvio 15: Videon käytön hyödyt sekä riskit ja haasteet	40
Kuvio 16: Videon rooli, nykytila vs tulevaisuuden ennustus.....	41

Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelurunko.....	51
Liite 2: T Haastattelun alustus - 24h-päiväkirja	53

Liite 1: Teemahaastattelurunko

TEEMAHAASTATTELURUNKO

PERUSTIEDOT

Nimi

Ikä

Opiskelija/työssäkäyvä

Paikkakunta

KÄYTTÖTOTTUMUKSET JA AKTIIVISUUS SOMESSA

- Paljonko vietät aikaa sosiaalisessa mediassa vuorokaudessa?
→ Millä laitteella, käytätkö sovelluksia? Selain, mobiili?
- Mitä sosiaalisen median kanavia käytät eniten?
- Miksi/mihin käytät sosiaalista mediaa?
- Miten koet sosiaalisen median? Mitä tai mikä se mielestäsi on?
- Millaisia video-julkaisuja etsit tai suosit?
- Teetkö itse videoita tai oletko joskus tehnyt?

VIDEOT

- Mikä on asenteesi videoita kohtaan? (yleinen asenne).
- Valitse: kuva vai video? Ja miksi? (tarkennus
→ kuvan ja videon hyvät/huonot puolet)
- Millainen on mielestäsi videon vaikutus (ihmisiin) sosiaalisessa mediassa?
- Mikä on saa sinut klikkaamaan videon auki tai katsomaan videon loppuun asti?
- Kerro tilanteessa, jolloin mielestäsi on tullut hyvä video vastaan.
→ miksi tämä/nämä olivat hyviä?
- Miten mielestäsi videot ovat vaikuttaneet päätöksiin? (esim. ostopäätöksiin, harrastuksiin, mielipiteisiin)
- Mikä on mielestäsi videon rooli sosiaalisessa mediassa.
- Minkä pituinen on toimiva video?
→ eli sellainen, jonka jaksaa katsoa loppuun asti.

MOTIVAATIO JA MOTIIVIT (TAVOITTEET)

- Mitä tarpeita videon katsominen sinussa tyydyttää?
- Millainen on hyvä ja onnistunut video? Miksi?
- Milloin video on mielestäsi epäonnistunut? Kuvaile tilannetta.
- Oletko koskaan palannut katsomaan jotain tiettyä videota uudelleen?
→ Mikä sai sinut tekemään niin?
- Millainen tarinamuoto on mieleesi? Tarkennus esimerkki: 1.) dialogi, jos videon henkilöt eläytyvät tarinaan, 2.) Tarina, jossa videon puhuja keskustelelee ja ottaa kontaktin katsojaan.
- Livestream, mitä mieltä olet siitä?

ASENNOITUMINEN JA VAIKUTUS

1. Näytä video: https://www.youtube.com/watch?v=btn_fpAl5yE

Kyseessä on maatila, joka tarjoaa livestream-palvelua kuvaamaan eläinten vointia ja tekemisiä siellä. Näin ihmiset voivat seurata eläinten elämää, syömistä ja liikkumista maatilalla, jolloin näkevät eläinten hyvinvoinnin ja voivat ostaa hyvällä omalla tunnolla vapaan eläimen tuotteita.

→ Mitä pidät ideasta? Mitä ajatuksia sinussa tämä herättää?

2. Näytä video: <https://www.youtube.com/watch?v=EekcG9bQGhw>

Mitä tunteita tämä video herättää? Miksi?

3. Onko henkilö tuttu? Valitse kanavasta video:
<https://www.youtube.com/user/SmoukahontasOfficial/videos>

Mitä pidät tästä vloggaajasta? Miksi valitsit kyseisen videon, ja miksi ohitit tiettyjä?

Liite 2: T Haastattelun alustus - 24h-päiväkirja

HAASTATTELUN ALUSTUS:

Pidä kirjaa some-käyttäytymisestäsi seuraavat 24h
ja toimi alla esitettyjen ohjeiden mukaan.

Nimi:

Ikä:

POSITIIVINEN TUNNE:

1. Kirjaa alle ne videot, jotka ovat herättäneet mielenkiintosi tai olet muuten vain etsinyt so-
mesta. Oli kyseessä sitten mainos (millä tahansa some-kanavalla), Facebook-livelähetys, vi-
deoblogi-postaus, Snapchatvideo/-story, YouTube-video, insta-video/-mainos jne. Tärkeintä
on, että kyseessä on liikkuva kuva.

- Kerro: mikä kanava kyseessä, miksi video oli hyvä, mikä tunnelma/yleinen fiilis sinulle
tuli sekä jäi ja miksi, katsoitko videon loppuun vai jäikö kesken, ja mihin asti katsoit?
Jos mahdollista linkitä video.
- Tärkeää on, että kuvaillet tilannetta ja mitä tunteita video herätti ja miksi. Kerro,
mikä sai sinut katsomaan videon.

NEGATIIVINEN TUNNE:

2. Kirjaa alle ne videot, jotka ohitit tai herättivät negatiivisia tunteita sinussa.

Oli kyseessä sitten mainos (millä tahansa some-kanavalla), Facebook-livelähetys, videoblogi-
postaus, Snapchat-video/-story, YouTube-video, Instagram-video/-mainos jne. Tärkeintä on,
että kyseessä on liikkuva kuva.

- Kerro: mikä kanava kyseessä, miksi video ei ollut mielestäsi hyvä, millainen tunnel-
ma/yleinen ”fiilis” sinulle tuli sekä jäi ja miksi, katsoitko videon loppuun vai jäikö
kesken, ja mihin asti katsoit? Jos mahdollista linkitä video.
- Tärkeää on, että kuvaillet mitä tunteita video herätti ja miksi. Kerro, mikä sai sinut
katsomaan videon, jättämään sen kesken tai ohittamaan kokonaan.