



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Anni Lavi

Instagram storiesin käyttö ja suhtautuminen sen sisältöön nuorten aikuisten keskuudessa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (AMK)

Elokuvan ja television koulutusohjelma

Opinnäytetyö

3.5.2019

Tekijä(t) Otsikko	Anni Lavi Instagram storiesin käyttö ja suhtautuminen sen sisältöön nuorten aikuisten keskuudessa
Sivumäärä Aika	32 sivua + 1 liite 3.5.2019
Tutkinto	Medianomi (AMK)
Tutkinto-ohjelma	Elokuvan ja television koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Televisio- ja radiotuotanto
Ohjaaja(t)	Lehtori Sami Huohvanainen
<p>Tarinamuotoiset 24 tunnin mittaiset video- ja kuvasarjat ovat tuttu näky yhä useammalla sosiaalisen median alustalla. Tässä opinnäytetyössä keskitytään Instagramin vuonna 2016 julkaisemaan tarinaominaisuuteen. Tutkimuksessa selvitetään, miten nuoret aikuiset käyttävät Instagram storiesia ja sitä, miten he suhtautuvat siellä julkaistuun sisältöön. Teoriaosiossa käsitellään stories-ilmion historiaa ja kasvua, sosiaalisen median käyttäjien motiiveja ja sisällöntuotantoa kohdeyleisölle. Teoriaosion lisäksi analysoidaan menestyneimpiä Instagram stories -käyttäjiä ja heidän tuottamaansa sisältöä.</p> <p>Opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta. Kyselytutkimus suunnattiin 20–25 vuotiaalle nuorille aikuisille. Kyselytutkimus toteutettiin lokakuussa 2018 ja siihen vastasi 38 suomalaista nuorta aikuista. Kyselytutkimus sisälsi monivalintakysymyksiä sekä lineaarisella asteikolla kiinnostavuutta mittaavia kysymyksiä. Kyselyn lopussa oli vielä yksi vapaaehtoinen avoin kysymys, jonka vastauksia analysoitiin kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän keinoin.</p> <p>Kyselytutkimuksen vastauksissa ilmeni vaihtelevuutta, mutta tulosten perusteella syntyi eräänlainen sisällöltään ja kerrontatavoiltaan täydellinen ”unelmakäyttäjä”. Vastauksissa toimivina Instagram stories -sisältöinä nousivat esiin realismi, huumori, informatiivisuus ja kevyet sisällöt. Liikaa mainostusta ja filtititit ärsyttivät kohderyhmää. Tutkimuksesta ilmeni myös se, että uutissisällöt Instagram storiesissa todennäköisesti keräisivät yleisöä.</p> <p>Tulosten toivotaan hyödyttävän etenkin Instagram storiesista kiinnostuneita sisällöntuottajia. Työ toivottavasti antaa neuvoja siihen, millainen sisältö Instagramissa toimii ja millä tavalla sisällöntuottajan tulisi huomioida nuoret aikuiset kohderyhmänään. Sosiaalisen median nopean kehityksen myötä on kuitenkin vaikea ennustaa sitä, kuinka kohderyhmien mielenkiinto tarinaominaisuutta ja sen sisältöjä kohtaan tulee muuttumaan lähitulevaisuudessa.</p>	
Avainsanat	Instagram stories, sosiaalinen media, stories-ilmio

Author(s) Title	Anni Lavi Instagram Stories Usage and the Attitude Towards the Content Amongst Young Adults
Number of Pages Date	32 pages + 1 appendice 3 May 2019
Degree	Bachelor of Arts and Communication
Degree Programme	Film and Television
Specialisation option	Television and Radio Production
Instructor(s)	Sami Huohvanainen, Lecturer
<p>The 24-hour-long story featured video and photo series are becoming more common in the social media platforms. This thesis focuses on the Stories feature that was published by Instagram in 2016. The study examines how young adults are using Instagram Stories and what is their attitude towards the content published on the platform. The theoretical part of this thesis covers the history and growth of the stories phenomenon, what motivates the social media users as well as content creation for target audiences. In addition to theory, the most successful Instagram Stories users and their content are analyzed.</p> <p>The study method of this thesis is a survey. The survey was targeted at 20–25-year-old young adults. The survey carried out in October 2018 and was answered by 38 young Finnish adults. The survey consisted of multiple-choice questions and questions about interests measured with a linear scale. The survey ended with a voluntary open question that was analyzed with a qualitative research method.</p> <p>The survey answers had some variation but based on the results, some kind of ‘dream user’ with the perfect content and narrative was formed. According to the survey results, functional Instagram Stories contents were realistic, humorous, informative and light. Excessive advertising and filters annoyed the target group. The study also showed that the news content would likely gather audiences.</p> <p>The results of the study are hoped to benefit especially the content creators who are interested in Instagram Stories. The present thesis hopefully gives advice to what kind of content works on the Instagram and how the content creators should take young adults into account as a target audience. However, the fast development of the social media makes it difficult to predict how the interest of target audiences towards stories feature and its contents will change in the near future.</p>	
Keywords	Instagram Stories, Social media, Stories phenomenon

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Stories-ilmiö osana sosiaalisen median kehitystä	2
2.1	Snapchatin My story	3
2.2	Instagram storiesin synty	3
2.3	Stories-ilmiö laajenee	4
2.3.1	Facebook stories	4
2.3.2	Messengerin Oma päivä	5
2.3.3	WhatsApp-tila	5
3	Vuorovaikutus sosiaalisen median palveluissa	6
3.1	Sosiaalisen median käyttäjien motiivit	6
3.2	Sisällöntuotanto kohdeyleisölle	7
4	Menestyneimmät Instagram storiesit	8
4.1	Maailma	8
4.1.1	LeLe Pons (lelepons)	10
4.1.2	National Geographic (natgeo)	11
4.1.3	Olga Buzova (buzova86)	11
4.1.4	BuzzFeed (buzzfeed)	12
4.2	Suomi	13
4.2.1	Mmiisas (mmiisas)	14
4.2.2	Kioski (ylekioski)	15
4.2.3	Konsta Punkka (kpunkka)	16
5	Kyselytutkimus	17
5.1	Tutkimuksen toteutus	17
5.2	Tulokset ja analyysi	17
5.2.1	Instagram storiesin käyttö	18
5.2.2	Käyttäjien kiinnostavuus	19
5.2.3	Sisältöjen kiinnostavuus	20
5.2.4	Kerrontatapojen kiinnostavuus	21
5.2.5	Uutis- ja ajankohtaissisällöt	22
5.2.6	Muut alustat	23
5.2.7	Vapaa sana Instagram storiesista	23
6	Johtopäätökset ja pohdinta	24

1 Johdanto

Snapchatin My story, Instagram stories, Facebook stories, Messengerin Oma päivä ja WhatsApp-tila. Näillä kaikilla sovelluksilla on yhteinen ominaisuus: 24 tunnin mittaiset, tarinamuotoiset video- ja kuvasarjat, joita käyttäjät voivat itse jakaa tai katsella.

Olen itse ollut henkeen ja vereen Snapchatin käyttäjä ja koin alun perin jopa rikollisena sen, kun Instagram päätti kopioida suosikkisovellukseni tarinaominaisuuden, My storyn. En suostunut ymmärtämään, miksi ihmiset siirtyisivät sovelluksesta toiseen käyttämään jotain täysin kopioitua. Instagram näytti kuitenkin onnistuvan tavoitteessaan. Instagram storiesin käyttäjämäärät kasvoivat huimaa vauhtia, kun taas Snapchatin käyttäjämäärät kutistuivat ja sovelluksen käyttötavat muuttuivat yhä monimutkaisemmiksi. Suurin osa kavereistani päätyi vaihtamaan sovelluksesta toiseen. Lopulta löysin myös itseni opettelemasta Instagram storiesin yllättävän yksinkertaisia perusteita. Käytin Snapchattia enää läheisten kaverieni kanssa kommunikointiin. Hiljalleen päädyin avaamaan sovelluksen ehkä pari kertaa kuukaudessa, kun taas Instagram storiesia katselin päivittäin.

Snapchatin ja Instagramin valtataistelua seurattessani huomasin, että tarinaominaisuus näytti olevan jäädäkseen sosiaalisessa mediassa – se ainoastaan muutti muotoaan. Tässä vaiheessa mielessäni alkoi muotoutumaan opinnäytetyöni aihe: millainen sisältö tarinamuotoisessa sosiaalisen median sovelluksessa oikein toimii?

Opinnäytetyössäni tutkitaan sitä, millainen sisältö Instagram storiesissa saa seuraajia ja mitä nuoret aikuiset siellä haluavat nähdä. Tutkimus on rajattu Instagram storiesiin, sillä se oli opinnäytetyöni tekovaiheessa ehdottomasti suosituin tarinaominaisuuden tarjoava sovellus sosiaalisessa mediassa. Tutkimusta kuitenkin pohjustetaan stories-ilmiön historialla ja sillä, miten tarinaominaisuus siirtyi yhä useamman sovelluksen ominaisuudeksi. Teoriassa käydään läpi tunnetuimmat sovellukset, jotka ovat ottaneet tarinamuotoiset kuva- ja videosarjat käyttöönsä. Tutkimusta pohjustetaan myös sillä, mikä motivoi käyttäjiä pysymään aktiivisena sosiaalisessa mediassa, ja sillä, kuinka tärkeää on tuottaa oikeanlaista sisältöä kohdeyleisöille.

Opinnäytetyöhöni kerättiin aineistoa kyselytutkimuksen avulla. Kysely tehtiin nettilomakkeella, ja se sisälsi kysymyksiä Instagram storiesin käytöstä ja kiinnostavuudesta sekä uutis- ja ajankohtaissisällöstä ja muista sosiaalisen median alustoista.

Opinnäytetyötäni havainnollistetaan paljon kuvilla ja grafiikoilla. Tutkimuksen teema on hyvinkin visuaalinen, joten koen kuvien auttavan ymmärtämään sitä, mistä puhutaan. Kyselytutkimuksen yhteydessä tuloksia ja pohdintaa esitetään erilaisilla diagrammeilla, jotka auttavat hahmottamaan vastausten jäsentelyä.

Opinnäytetyössäni puhutaan usein stories-ilmioistä tai tarinaominaisuudesta. Stories-termi tulee englannin kielen sanasta ”tarinat”. Termi yhdistää melkein kaikki 24-tunnin video- ja kuvasarjaominaisuutta käyttäviä sovelluksia. Suurimmassa osassa sovelluksista stories-termi löytyy sovelluksen nimestä. Ilmiö taas tarkoittaa jollain tavalla ilmenevää tai havaittavissa olevaa asiaa (Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy 2018). Viime aikoina on myös puhuttu paljon someilmiöistä. Termi tarkoittaa jonkin sosiaalisessa mediassa paljon huomiota saanutta ilmiötä (Kielitoimiston sanakirja, Eronen, Moilanen 2015).

2 Stories-ilmio osana sosiaalisen median kehitystä

Sosiaalisesta mediasta on alettu puhumaan Suomessa yleisesti vuonna 2009. Se syrjäytti Web 2.0 käsitteen, jolla on tarkoitettu entistä vuorovaikutteisempia verkkopalveluja internetin ensimmäisiin verkostoihin verrattuna. Web 2.0 terminä eroaa kuitenkin sosiaalisesta mediasta, sillä sosiaalinen media käsittelee ennemminkin käyttäjien välistä vuorovaikutusta ja sisällön tuottamista. (Pönkä 2014, 34.)

Stories-ilmio sai alkunsa maailmanlaajuisesti vuonna 2013 Snapchatin kehittäessä 24 tunnin pituiset video- ja kuvasarjat. Tämän jälkeen näitä 24 tunnin tarinaominaisuuksia alkoivat kehittämään muutkin sovellukset. Suurimpana kopioijana on koettu olevan Facebook, joka alun perin yritti ostaa Snapchatin 3 miljardilla eurolla päästääkseen eroon yhdestä suurimmasta kilpakumppanistaan (Bercovici, 2013). Kauppaa ei kuitenkaan tullut ja Facebook tyytyi kopioimaan My storyn tärkeimmät ominaisuudet omiin sovelluksiinsa.

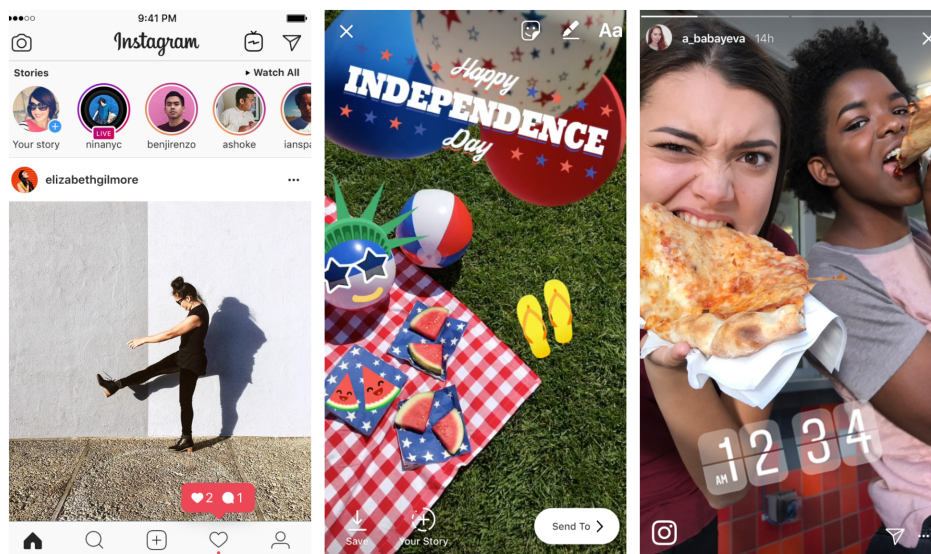
2.1 Snapchatin My story

Snapchat perustettiin vuonna 2011 tarpeesta luoda persoonallisempi tapa kommunikointiin puhelimien välityksellä. Sovellus perustui ensin kuvaviestien lähettämiseen, mutta myöhemmin siihen liitettiin muun muassa kuvatekstit, piirtotyökalu sekä videoviestit. (Van Hoven 2014.) Snapchatin ydin on viestien, kuvien ja videoiden lähettäminen nopeasti ja kyseisellä hetkellä (Verstraete 2016, 106).

Vuonna 2013 julkaistiin Stories, joka kokosi snäpit 24 tunnin ajan esillä oleviksi kuva- ja videosarjoiksi (Van Hoven 2014). Vuonna 2017 Snapchat esitteli uudistuksen, jossa käyttäjien on helpompi erottaa kavereiden väliset viestit sisällöntuottajien sisällöistä. Käyttöön otettiin myös algoritmi, joka näyttää käyttäjien eniten seuraamat tilit ensimmäisenä. (Snap Inc. 2017.) Helmikuussa 2018 Snapchatin päivittäisiä käyttäjiä oli 187 miljoonaa (Aslam 2018).

2.2 Instagram storiesin synty

Instagram perustettiin vuonna 2010 maailman tapahtumien taltiointiin ja jakamiseen. Ajan saatossa se kehittyi visuaalisen tarinankerronnan mekaksi. Vuonna 2017 Instagram saavutti 800 miljoonan käyttäjää, joista päivittäisiä käyttäjiä on noin 500 miljoonaa. (Instagram 2018.) Instagram siirtyi Facebook Inc. -yhtiön omistukseen vuonna 2012 (Koskinen 2012).



Kuvio 1: Kuvankaappauksia Instagram Storiesista, Instagram 2019.

Elokuussa 2016 Instagram esitteli uuden ominaisuuden, My storiesin. Sen avulla käyttäjät voivat jakaa päivän tapahtumat kuva- ja videosarjoina, jotka Snapchatin tavoin katoavat 24 tunnissa. Tällä tavoin käyttäjät voivat tarkemmin valikoida, mitä materiaalia aikajanaan julkaisevat, ja välttävät useiden kuvien ja videoiden julkaisemisen lyhyellä aikavälillä. (Instagram 2016.) Tammikuussa 2019 Instagram stories saavutti 500 päivittäisen käyttäjän rajapyykin (Statista 2019).

2.3 Stories-ilmiö laajenee

Instagram storiesin kehittämisen jälkeen Facebook ei tyytynyt julkaisemaan tarinaominaisuutta vain yhdessä sovelluksistaan. 24 tunnin kuva- ja videosarjat päätettiin versioida myös muualla. Toimintaa on arvosteltu suoraksi kopioinniksi, mutta myös keuhutu hyväksi liiketoiminnaksi (Kapko 2017).

2.3.1 Facebook stories

Facebook perustettiin vuonna 2004 tavoitteena luoda yhteisöjä ja tuoda ihmiset ympäri maailman yhteen paikkaan. Facebookissa ollaan yhteydessä ystäviin ja perheenjäseniin, sekä jaetaan käyttäjille tärkeitä asioita. Facebookilla oli 1,4 miljardia päivittäistä käyttäjää joulukuussa 2017. (Facebook Inc. 2018.)

Maaliskuussa 2017 Facebook julkisti uuden sovelluksen sisäisen kameratoiminnon, johon Instagramista inspiroituneena liitettiin tarinaominaisuus. Stories sijoitettiin Facebookissa uutissyötteeseen. Instagram storiesin tavoin kuvat ja videot ovat näkyvissä 24 tuntia. (Hayes 2017.) Kameratoiminnosta löytyy Snapchat-tyylisiä filttäreitä ja efektejä (Read 2017). Marraskuussa 2017 tarinaominaisuus liitettiin myös Facebook-sivujen, muun muassa yritysten ja sisällöntuottajien, käyttöön (Hatfield 2017).

Lokakuussa 2017 Facebook vahvisti kehittäneensä mahdollisuuden lähettää Instagram storiesit suoraan Facebookin uutissyötteeseen. Päinvastoin Facebook storiesien julkaiseminen Instagramissa ei ole mahdollista. (Constine 2017.) Tähän syynä epäiltiin olevan Facebook storiesin alhainen suosio sen julkistamisen jälkeen (Bell 2017).

Syyskuussa 2018 Facebook kertoi yli 300 miljoonan ihmisen käyttävän Facebook storiesia ja Messenger storiesia päivittäin (Facebook Inc. 2019). Alun takkuilun jälkeen Fa-

cebook storiesin suosio näytti kääntyvän nousuun. Osasyynä saattoi olla se, että Facebook kehitti vuoden 2018 aikana useita uusia erityisesti Facebookille sopivia tarinaominaisuuksia (Locklear 2019).

2.3.2 Messengerin Oma päivä

Messenger on Facebookin omistama viestisovellus (Apple Inc. 2018). Se on liitetty Facebook-mobiilisovelluksen yhteyteen, mutta on silti erillinen sovellus, mikä mahdollistaa vastaamisen viesteihin keskimääräisesti nopeammin (Facebook Inc. 2018).

Messengerin Oma päivä julkistettiin maailmanlaajuisesti Facebookin toimesta maaliskuussa 2017. Sen tarkoituksena oli luoda käyttäjille mahdollisuus jakaa kyseisellä hetkellä otettuja kuvia ja videoita kerralla useammille käyttäjille. Kuvat ja videot näkyivät 24 tunnin ajan joko käyttäjän kaikille kavereille tai erikseen valikoiduille henkilöille. (Chudnovsky 2017.) Syyskuussa 2017 Messenger Daylla oli päivittäisiä käyttäjiä noin 70 miljoonaa (Constine 2017).

Marraskuussa 2017 Facebook luopui Messengerin Oma päivä -brändistään ja liitti sen Facebook storiesin yhteyteen. 24 tunnin video- ja kuvasarjat olivat kuitenkin edelleen näkyvissä kummassakin sovelluksessa, mutta vain stories-nimen alla. (Constine 2017).

2.3.3 WhatsApp-tila

WhatsApp perustettiin vuonna 2009 vaihtoehtona perinteiselle tekstiviestille. Sovellus mahdollistaa muun muassa viestien, kuvien, videoiden, dokumenttien ja sijainnin jakamisen ystävien ja perheenjäsenten kanssa. (WhatsApp Inc. 2018.)

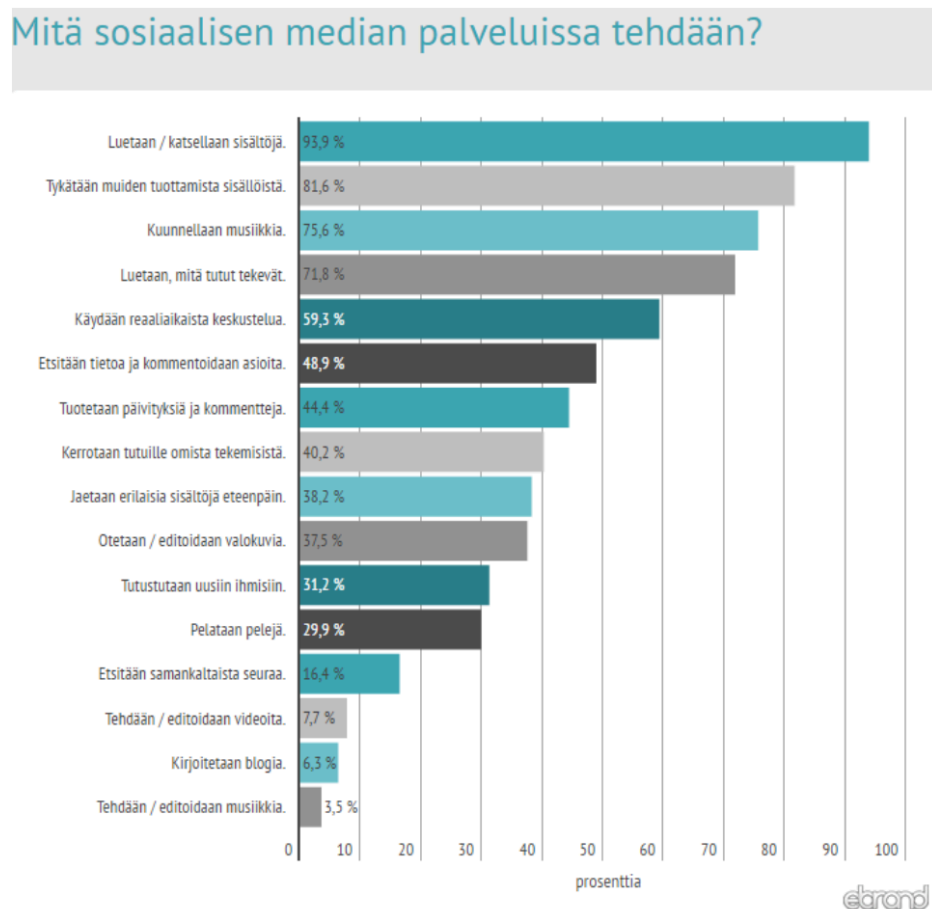
WhatsApp siirtyi Facebookin omistukseen vuonna 2014 (WhatsApp Inc. 2018). Sovelluksella oli päivittäisiä käyttäjiä heinäkuussa 2017 noin miljardi (WhatsApp Inc. 2017).

Whatsappin yhtenä ominaisuutena alusta lähtien on ollut oma tila (englanniksi My Status), johon käyttäjät ovat voineet jakaa haluamaansa tekstiä. Tila on ollut näkyvissä käyttäjänimen alla. (WhatsApp 2018.) Helmikuussa 2017 WhatsApp julkisti uuden tilaominaisuuden (englanniksi WhatsApp Status), jonka avulla käyttäjät voivat jakaa tekstin lisäksi

myös kuvia, videoita ja GIF-animaatioita (Koum 2017). Tila on näkyvässä 24 tuntia kerrallaan käyttäjille, sillä ehdolla, että sekä lähettäjällä ja vastaanottajalla on toistensa numerot tallennettuna osoitekirjaan (WhatsApp inc. 2018).

3 Vuorovaikutus sosiaalisen median palveluissa

3.1 Sosiaalisen median käyttäjien motiivit



Kuvio 2: ebrand Suomi Oy 2016

Sosiaalinen media on osana yhä useamman ihmisen jokapäiväistä elämää. Sitä käytetään eri tarkoituksiin riippuen muun muassa ikäryhmästä, kiinnostuksen kohteista ja käyttöajasta. Sosiaalinen media on myös yhä avoimempi. Avoimen jakamisen periaatteella ihmiset ovat saaneet käyttöönsä enemmän sisältöjä kuin koskaan ennen (Rongas

2016). Yllä oleva taulukko (kuvio 2) kuvastaa, kuinka nuoret käyttävät sosiaalista media sisältöjen lukemiseen, selaamiseen ja tykkäämiseen. He myös haluavat reaaliaikaisesti tietää, mitä heille tutut ihmiset tekevät, mutta eivät välttämättä itse niinkään tuota sisältöä sosiaalisen median eri alustoille. (ebrand Suomi Oy 2016)

3.2 Sisällöntuotanto kohdeyleisölle

Nykyajan avoimessa sosiaalisessa mediassa sisältöä voi tuottaa kuka vaan, melkein pä missä vaan ja kenelle vaan. Käyttäjät muuttuvan ajan myötä yhä vaativammiksi laajan tarjonnan takia. On varaa valita ja kilpailu huomiosta on kova. (Korteesuo 2014,19.)

Jollain tavalla sisällöntuottajien on erotuttava massasta ja tuottaa laadullista sisältöä kohderyhmälle. Sisällön todellinen merkitys ja kohderyhmän aidot tarpeet tulee miettiä tarkkaan (Johanna 2014). Sisältömarkkinoinnista asiakkaan tulisi lähtökohtaisesti kokea jokin omaan elämään lisäarvoa tuova hyöty: vinkki, ohje tai idea (Vieri 2018). Sisällön tulisi herättää jonkinlaisia tunteita ja koskettaa ihmisen aisteja (Johanna 2014). ”Viesti, joka herättää tunnereaktion, muistetaan varmemmin – ja vaikuttaa siten tehokkaammin” (Junikka 2017).

Viime aikoina sosiaalinen media on muuttunut myös enemmän hektiseksi. Tekstimäärät lyhenevät, kuvat suurenevat ja lisääntyvät jotta silmäily olisi helpompaa (Korteesuo 2014, 19). Ensivaikutelma ratkaisee sisältöä vastaanotettaessa. Vastaanottaja huomioi jo ensimmäisten sekuntien aikana kiinnostaako häntä esimerkiksi katsoa tai lukea sisältöä loppuun asti. (Junikka 2017.) Sosiaalisessa mediassa on helppo seurata kaikista ajankohtaisinta sisältöä. Esimerkiksi Twitteristä löytyy usein uutisia ennen kuin ne ehtivät mediaan (Korteesuo 2014,20).

Myös kohderyhmän käyttäytyminen sosiaalisen mediassa on huomioitava. Vuorovaikutus on sosiaalisen median avainsana. Jos sisällöntuottaja haluaa vain tiedottaa, ei sosiaalinen media ole sillä oikea kanava (Vieri 2018). Oheen on siis keksittävä myös jotain muuta – yksisuuntainen vuorovaikutus ei toimi. Ihmiset tykkäävät jakaa omaa ja muiden tuottamaa sisältöä, keskustella, luoda yhteyksiä ja sosiaalisia kanssakäymisiä (Johanna 2014). Tämä on myös useimmiten julkaisijan tavoite: saada vastaanottaja tykkäämään, jakamaan, klikkaamaan tai keskustelemaan (Vieri 2018).

Jussi Junikka (2017) listaa sisältöketjun, jota seuraamalla varmistetaan, että sisältö on merkityksellistä asiakkaalle:

1. Miksi olet tekemässä, mitä nyt oletkaan tekemässä? (Konteksti / Lähtötilanne)
2. Mitä sen pitäisi saada aikaan? (Tavoite)
3. Miten se sen tekee? (Toiminta)
4. Tee se!

Vaiheissa 1–3 tehdään raaka ajatustyö, joka on hidasta, raskasta ja puuduttavaa. Vasta neljännessä vaiheessa oikeastaan kirjoitetaan. Näin kuitenkin varmistetaan, että kun puhut asiakkaallesi, puhut asiaa. (Junikka 2017.)

4 Menestyneimmät Instagram storiesit

Tässä luvussa käydään läpi muutamia suosittuja Instagram-käyttäjätilejä ja heidän tuottamaansa sisältöä Instagram storiesiin. Tutkittavaksi valittiin maailman suosituimpia Instagram storieseja sekä Suomen suosituimpia Instagram-käyttäjätilejä. Luvussa käydään läpi sekä julkisuudenhenkilöiden, sisällöntuottajien että yritysten storieseja ja sitä, millaisia toistuvia teemoja tai omaperäisiä sisältöjä käyttäjätileillä näkyy.

4.1 Maailma

Accounts with the Most-viewed Instagram Stories of 2017

Methodology: Verified accounts with over 5 million followers who garnered the most views on Instagram Stories in 2017 (January 1 – present, global)

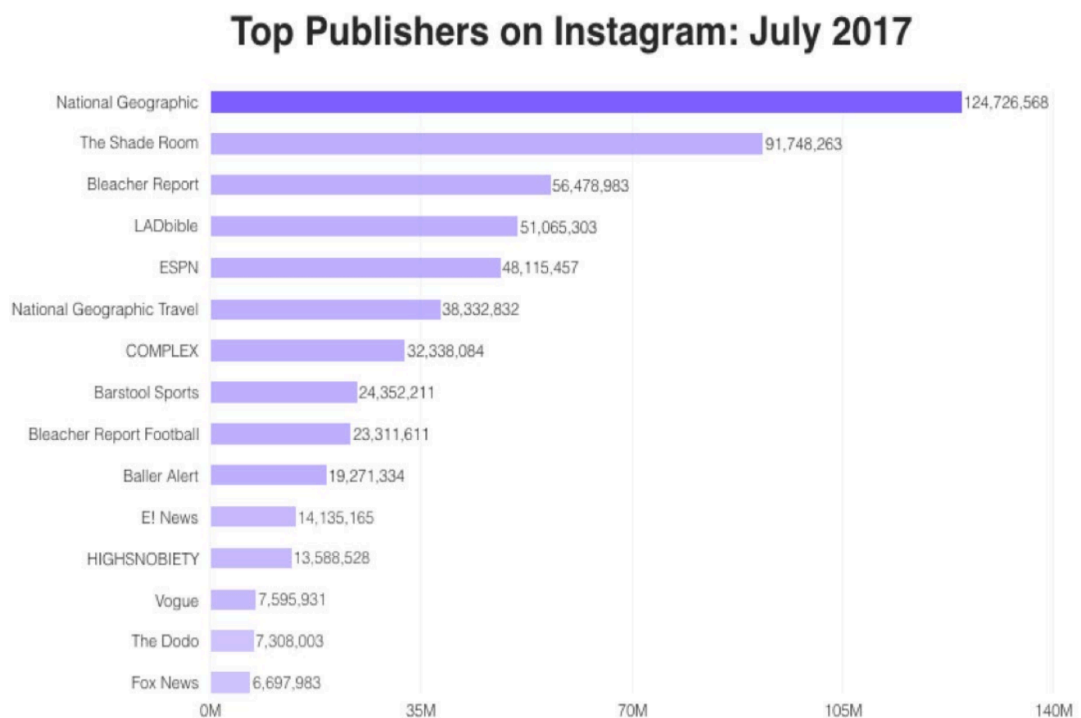
1. LeLe Pons (@lelepons)
2. Neymar Jr. (@neymarjr)
3. Olga Buzova (@buzova86)
4. Kim Kardashian (@kimkardashian)
5. Amanda Cerny (@amandacerny)
6. Chiara Ferragni (@chiaraferragni)
7. Maluma (@maluma)
8. Anitta (@anitta)
9. Ariana Grande (@arianagrande)
10. Kourtney Kardashian (@kourtneykardash)

Kuvio 3: Maailman katsotuimmat Instagram Storiesit vuonna 2017 (Instagram 2017)

Vuonna 2017 Instagramin kymmenen katsotuinta storiesia oli pääosin yhdysvaltalaisilta julkisuuden henkilöiltä (ks. Kuvio 3). Lisäksi top 10 -listalle päätyi Latinalaisen Amerikan artisteja ja jalkapalloilija. Eurooppaa katsotuimmissa Instagram storieseissa edustivat Venäläinen tv- persoona ja italialainen muotivaikuttaja. Instagram laski listalle mukaan varmennetut käyttäjät, joiden seuraajamäärät ylittävät 5 miljoonaa.

Instagram itse ei huhtikuuhun 2019 mennessä jakanut erillistä dataa menestyneimmistä julkaisijoista ja medioista, mutta NewsWhip Analytics sivusto keräsi tietoa suosituimmista Instagram storieseista syksyllä 2017. Analyysi perustui kesäkuun 2017 aikana kerättyyn dataan tykkäyksien ja kommenttien perusteella.

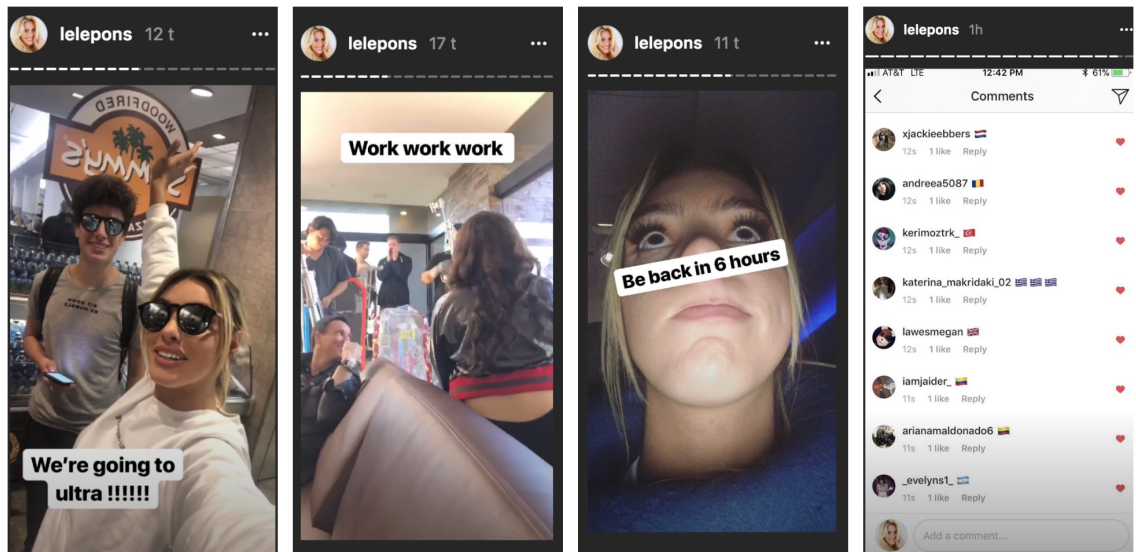
Johtavassa asemassa menestyneimmistä sisällöntuottajista ovat ehdottomasti amerikkalaiset julkisjuoru- ja urheilumediat (ks. Kuvio 4). Niiden lisäksi top 15 -listalta löytyy luontoon, eläimiin ja muotiin liittyviä Instagram-käyttäjiä. Listalle ylettyy vain yksi perinteinen uutismedia, Fox News.



Kuvio 4: Suosituimmat julkaisijat Instagramissa kesäkuussa 2017 (NewsWhip Analytics)

4.1.1 LeLe Pons (lelepons)

LeLe Pons on Amerikkalais-Venezuelalainen sosiaalisen median vaikuttaja. Hän aloitti uransa Vine-sovelluksessa tekemällä lyhyitä sketsipätkiä pääosin amerikkalaisesta lukiolämästä. Pons siirtyi YouTubeen Vinen lopettaessa tammikuussa 2017. (Edsor 2017.) Huhtikuussa 2019 Ponsilla oli yli 34 miljoonaa Instagram-seuraajaa (Instagram 2019).



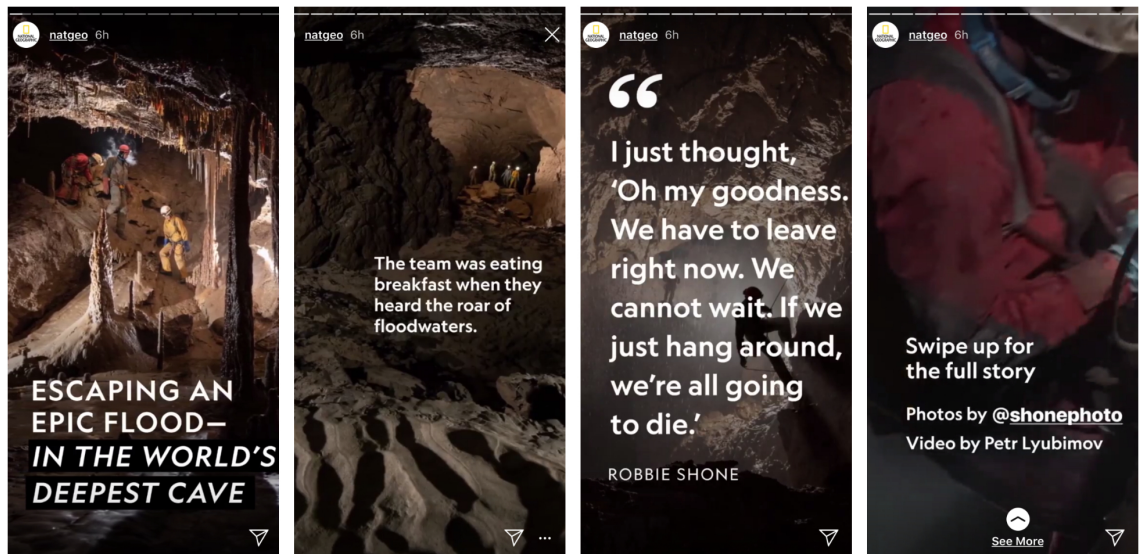
Kuvio 5: Kuvankaappaukset LeLe Ponsin Instagram Storiesista 23.3.2018

LeLe Ponsin Instagram stories koostuu pääosin humoristisella tavalla taltioidusta päivittäisestä elämästä, mutta myös lyhyistä YouTube-sketsipätkistä. Pons myös osallistuu seuraajiaan muun muassa julkaisemalla näytönkaappauksia Instagram-kuviansa kommentteista.

LeLe Pons itse kertoi Billboardin haastattelussa täydellisen Instagram storiesin koostuvan muun muassa täydellisen valon ja filterin yhdistelmästä. Suotavaa on myös ystävien esittelyminen storiesissa sekä täydellisten kuvatekstien liittäminen kuvien ja videoiden yhteyteen. Juuri sillä hetkellä suosittujen kappaleiden mukana laulaminen ja sen kuvaaminen on myös Ponsin mielestä yksi tie menestykseen. (Billboard 2017.)

4.1.2 National Geographic (natgeo)

National Geographic on maailmanlaajuinen monimediayritys, jonka tavoitteena on tutkia ja suojella maapalloa. National Geographic jakaa tarinoita tieteestä ja maapallon tutkimusmatkoista muun muassa television, lehtien, kirjojen ja sosiaalisen median avulla. (National Geographic Partners, LLC. 2018.) Huhtikuussa 2019 yrityksen Instagram-tilillä oli noin 107 miljoonaa seuraajaa (Instagram 2018).



Kuvio 6: kuvankaappaukset National Geographicin Instagram Storiesista 1.11.2018

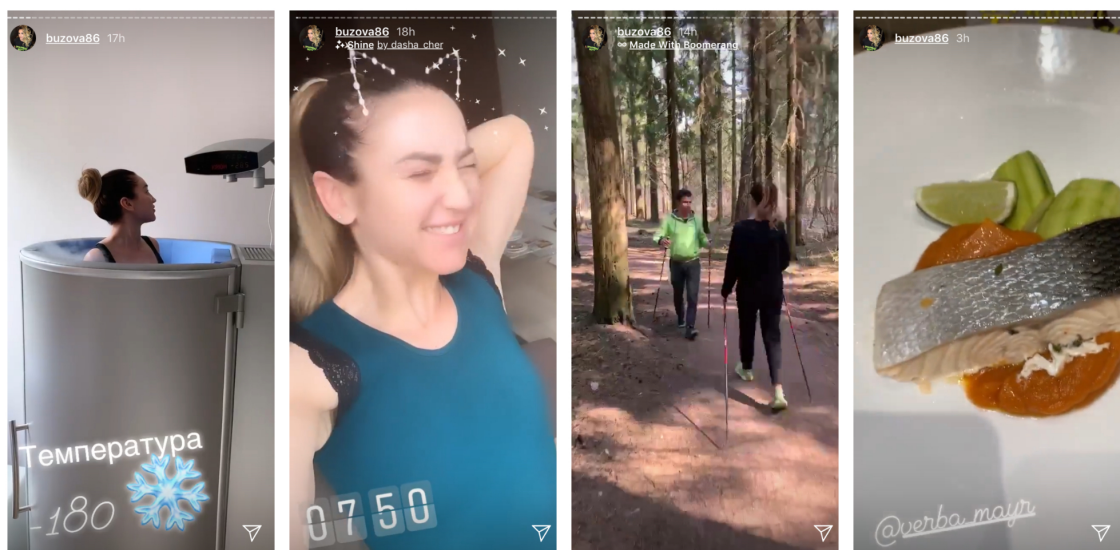
National Geographicin Instagram storiesissa toistuu usein sama kaava: todella korkealaatuiset dokumentaariset videopätkät luonnosta ja eläimistä ja lääketieteestä tarinallisessa muodossa. Usein tarinoissa toistuvat myös graafiset informaatiotekstit sekä inspiroiva musiikki. Tarinoissa ei juurikaan näy yksittäisiä haastateltavia eikä äänikerrontaa. National Geographic käyttää tarinankerrontaan ja lainauksiin paljon kirjoitettua tekstiä, jolla todennäköisesti huomioidaan vastaanottajat, jotka katsovat storiesia ilman ääntä. Jokainen stories on huolella tehty ja videoiden ja kuvien editointiin vaikuttanee käytettävän paljon aikaa.

4.1.3 Olga Buzova (buzova86)

Olga Buzova on venäläinen tv-juontaja ja laulaja. Hän nousi julkisuuteen Venäjällä tosi-tv sarjasta ”Dom-2”, jossa kilpailijat yrittävät löytää rakkauden. Sen jälkeen hän on tehnyt

lukemattomia työkeikkoja muun muassa juontajana, laulajana, kirjailijana ja mallina. (Chesnokova 2017). Buzovalla oli 15,3 miljoonaa seuraajaa Instagramissa huhtikuussa 2019 (Instagram 2019).

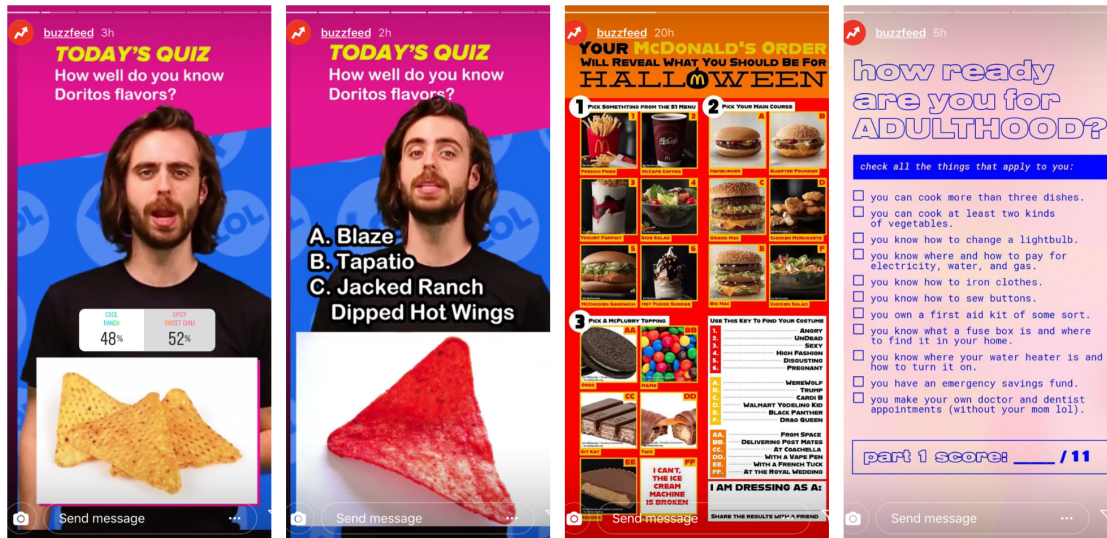
Buzovan Instagram storiesseissa toistuu usein kauneus-, muoti- ja luksusteemat. Hän kuvaa paljon päivittäistä elämäänsä, ja storiesit ovat yleisesti todella pitkiä. Ruokakuvia, filttereitä ja boomerangeja, eli lyhyitä edestakaisin liikkuvia videopätkiä, näkyy Buzovan storiesseissa paljon. Hän esiintyy paljon omilla kasvoillaan ja kuvaa pitkiä videoita selittäen asioita venäjäksi.



Kuvio 7: Kuvankaappaukset Olga Buzovan Instagram Storiesista 23.4.2019.

4.1.4 BuzzFeed (buzzfeed)

BuzzFeed on itsenäinen johtava uutis- ja viihdesisältöä tuottava digitaalisen median yritys. Yrityksellä on pääkonttorit New Yorkissa sekä Los Angelesissa. BuzzFeed tavoittaa sisällöllään noin sata miljoonaa ihmistä ympäri maailman. (BuzzFeed 2019.) Yrityksellä on useampi Instagram-käyttäjätili kuten esimerkiksi ruoka-aiheinen BuzzFeed Tasty, tietokilpailuihin painottuva BuzzFeed Quizzes ja uutissisältöä tuottava BuzzFeed News (Instagram 2019). Valitsin tutkittavakseni BuzzFeedin Instagramin pääkäyttäjätilin. Huhtikuussa 2019 yrityksen pääkanavaa seurasi Instagramissa noin 4,7 miljoonaa käyttäjää. (Instagram 2019).






Kuvio 8: kuvankaappaukset BuzzFeedin Instagram Storiesista 5.7.2018, 31.10.2018 ja 17.4.2019













BuzzFeedin Instagram stories koostuu suurimmaksi osin värikkäistä viihdesisältöpainotteisista kaavioista ja grafiikoista. Videot ovat tarkkaan käsikirjoitettuja studiossa kuvattuja pätkiä, jossa usein esiintyy yksi toimittajista. Storiесеissa yritetään selkeästi osallistaa seuraajia ja kannustaa heitä jakamaan kyseisiä storiесеja eteenpäin. Myös animaatiot, tietokilpailut ja poll-kyselyominaisuus ovat usein osana BuzzFeedin storiесеissa.

4.2 Suomi

Suoranaista dataa ei suosituimmista suomalaisista Instagram storiesista löytynyt, mutta BrandSome-verkkopalvelu listaa suosituimmat suomalaiset Instagram-käyttäjät tilin verkkosivuillaan (ks. kuvio 9). Todennäköisesti näiden suosituimpien Instagram-käyttäjien Instagram storiesit ovat myös Suomen seuratuimpia. Top 10 -listalta löytyy mobiilipelejä, julkisuuden henkilöitä, urheilijoita ja taiteilijoita. Näistä käyttäjistä monikaan näyttäneet aktiivisesti käyttävän Instagram storiesia, joten jouduin etenemään listalla hieman pidemmälle noin 20–30 suosituimman joukkoon.

SEURATUIMMAT BRÄNDIT | VK 42

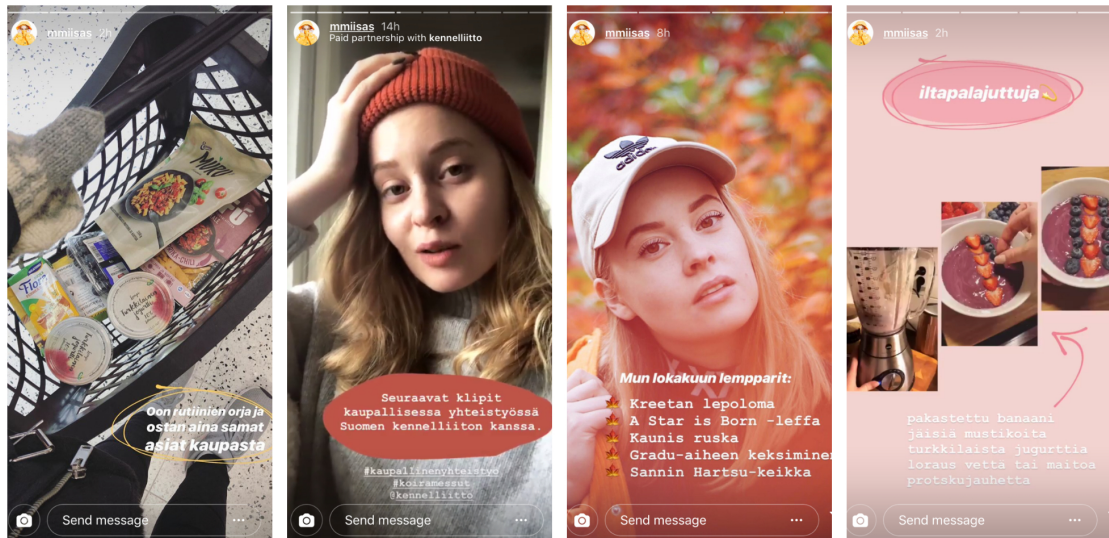
 twiittaa
  Jaa
  Jaa

	BRÄNDI	KATEGORIA	SEURAAJAA	PÄIVITYSTÄ
1	 Clash of Clans	mobiliipeli	5 578 727	328
2	 Clash Royale	mobiliipeli	3 459 765	596
3	 Hay Day	mobiliipeli	2 252 502	330
4	 Helly Luv	artisti	1 306 025	2 732
5	 Konsta Punkka	valokuvaaja	1 210 418	1 366
6	 Kimi Raikkönen	urheilija	1 076 389	124
7	 Nude Yoga Girl	somepersoona	825 900	662
8	 Valtteri Bottas	urheilija	761 099	1 103
9	 River Viiperi	malli	695 559	698
10	 Heikala	taiteilija	668 935	618
11	 Jukka Hilden	TV-persoona	541 007	2 829
12	 Nokia	viihde-elektronikka valmistaja	535 087	490

Kuvio 9: Instagramin suosituimmat suomalaiset brändit viikolla 42, 2018, BrandSome 2018

4.2.1 Mmiisas (mmiisas)

Mmiisas on 23-vuotias tamperelainen puheviestinnän opiskelija, joka tekee YouTubeen muun muassa lifestyle-, kokkaus- ja huumorivideoita (Splay Networks 2018). Vuonna 2017 tehdyssä tutkimuksessa Mmiisas oli 13–19-vuotiaiden suomalaisten nuorten seuratuin idoli (SST-Yle 2017). Huhtikuussa 2019 Mmiisasilla oli yli neljäsataatuhatta seuraajaa Instagramissa (Instagram 2019).



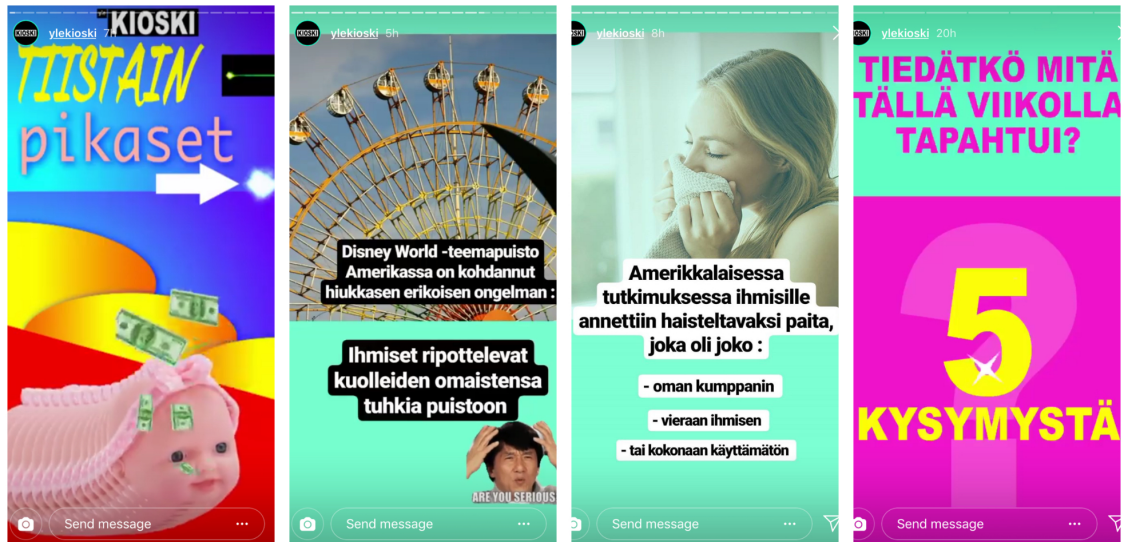
Kuvio 10: Kuvankaappaukset Mmiisasin Instagram Storiesista 30.10.2018, 30.11.2018, 31.10.2018 ja 12.11.2018

Mmiisasin Instagram storiesit koostuvat laajasti eri sisällöistä. Useasti toistuvia teemoja ovat muun muassa matkustelu, keikat, reseptit, muoti sekä erilaiset inspiraatiokuvat ja -videot. Mmiisasin koira, Dina, näkyy usein storiesseissa. Yhteistyöpostauksia eri yritysten kanssa Mmiisas tekee myös jonkin verran. Hän esiintyy useimmiten omalla naamallaan ja kertoo paljon behind the scenes -tyylinä kuuluisia päivittäisestä elämästään.

4.2.2 Kioski (ylekioski)

Yle Kioski on Yleisradion ajankohtaisuutispalvelu, jonka kohderyhmänä ovat nuoret aikuiset. Kioski on läsnä vahvasti sosiaalisessa mediassa, erityisesti YouTubessa, Facebookissa ja Instagramissa. (Yle Kioski 2018.) Kioskilta löytyy useampi Instagram-käyttäjätili. Pääkäyttäjätilin lisäksi muita tilejä ovat muun muassa Kioski LIFE, Kioski TIEDE ja Kioski FOOD. Huhtikuussa 2019 Kioskin seuraajamäärä Instagramissa oli hieman vajaat 34 000 (Instagram 2019).

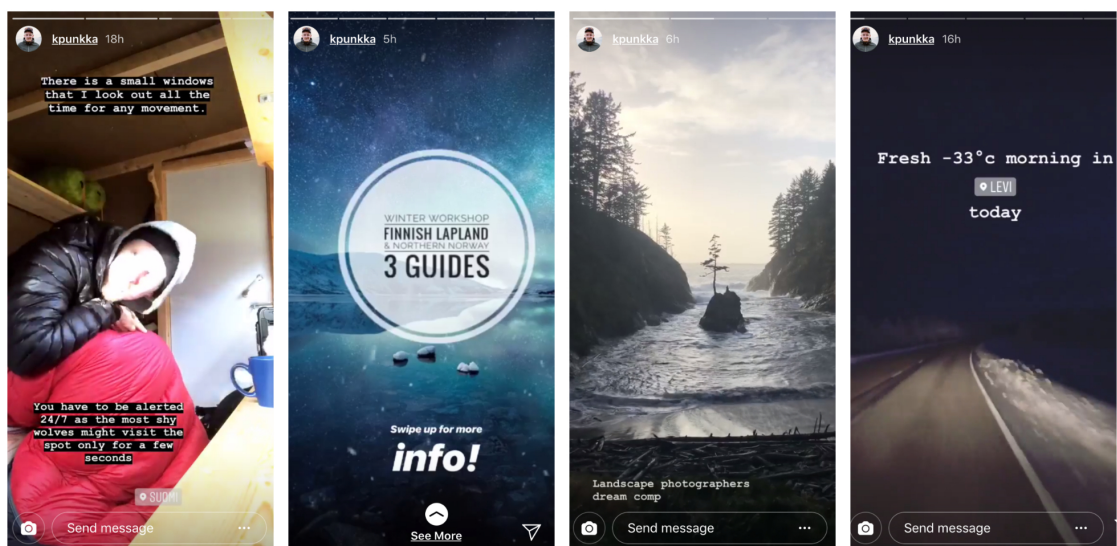
Yle Kioskin Instagram storiesit painottuvat ajankohtaisten uutisten kerrontaan joko lyhyessä viihteellisessä tarinamuodossa tai seuraajia osallistavissa poll-kyselyominaisuutta hyödyntävissä tietokilpailuissa. Meemit sekä värikkäät ja huolellisesti väsätyt grafiikat ovat osa Yle Kioskin storiesseja.



Kuvio 11: Kuvankaappaukset Kioskin Instagram Storiesista 30.10.2018, 1.11.2018 ja 8.12.2018

4.2.3 Konsta Punkka (kpunkka)

Konsta Punkka on suomalainen luonto-, elämys- ja maisemakuvaaja sekä puhuja. Hän aloitti uransa 17-vuotiaana ja on sen jälkeen työskennellyt tunnettujen asiakkaiden ja medioiden kanssa ympäri maailman. (Konsta Punkka 2019.) Punkka on saanut näkyvyyttä työllensä ja nostetta uralleen etenkin Instagramin avulla (Aaltio 2017). Huhtikuussa 2019 hänellä oli Instagramissa yli miljoona seuraajaa (Instagram 2019).



Kuvio 12: Kuvankaappaukset Instagram Storiesista 18.10.2018, 19.10.2018, 28.11.2018 ja 28.1.2019

Punkan Instagram storiесеissa vilahtelevat pääosin kauniit luontokuvat ja -videot. Hän taltioi työreissujaan ja antaa toisenlaisen näkökulman tapahtumista esimerkiksi kuvaamalla itseään tai kertomalla kuvauskohteista teksteillä ja grafiikoilla. Storiесеissa näkyy myös jonkin verran kaupallista yhteistyötä ja etukäteen editoituja kuvia ja grafiikoita.

5 Kyselytutkimus

Tutkimuksen aineisto kerättiin nettikyselylomakkeen avulla (Liite 1). Kyselyyn vastasi yhteensä 38 suomalaista 20–25-vuotiasta nuorta aikuista. Kyselytutkimuksessa käytettiin harkinnanvaraista poimintaa (Tilastokeskus 2018). Valitsin siis tutkimuskohteet pääosin itse ja oman harkinnan mukaan. Nettikyselylomaketta levitettiin Instagramissa sekä kaverilta kaverille.

5.1 Tutkimuksen toteutus

Kyselytutkimukseni koostui kahdesta taustakysymyksestä ikään ja sukupuoleen liittyen, kolmesta kysymyksestä Instagramin storiesin käyttöön liittyen sekä kolmesta kysymyksestä Instagram storiesin kiinnostavuuteen liittyen. Kyselyssä oli myös kaksi kysymystä uutis- ja ajankohtaissisältöjen käytöstä ja yksi kysymys muiden sosiaalisen median alustojen käytöstä. Käytin kyselyssä monivalintakysymyksiä sekä lineaarisella asteikoilla kiinnostavuutta mittaavia kysymyksiä. Analyysin lähtökohtana oli vastausten jakautuminen eri vaihtoehdoille. Loppuun jätin myös avoimen kysymyksen uusia ideoita ja näkökulmia varten. Avoimen kysymyksen vastauksia analysoin myös kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen keinoin toistuvia teemoja ja uusia ideoita etsien.

Tutkimuksen keskeisimmät kysymykset olivat seuraavat:

- *Millainen sisältö Instagram storiesissa kiinnostaa?*
- *Kuinka nuoret aikuiset käyttävät Instagram storiesia?*

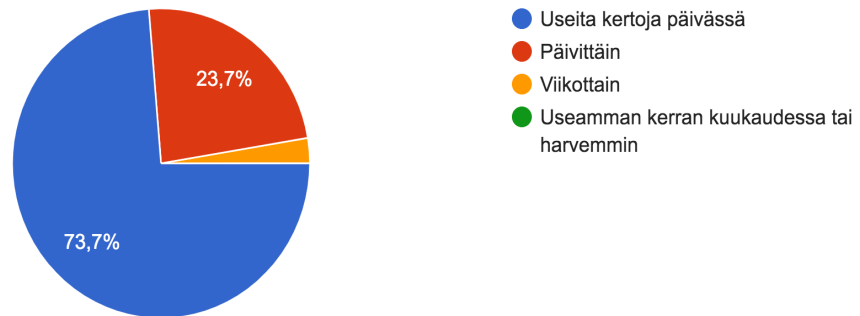
5.2 Tulokset ja analyysi

Kyselytutkimukseen vastasi yhteensä 38 henkilöä, joista 73,7% oli naisia ja 26,3% miehiä. Kyselyyn vastanneista 31,6% oli iältään 20–21 -vuotiaita, 44,7% iältään 22–23 vuotiaita ja 23,7% iältään 24–25 -vuotiaita.

5.2.1 Instagram storiesin käyttö

1. Kuinka usein katsot Instagram-käyttäjien Storiéseja?

38 vastausta

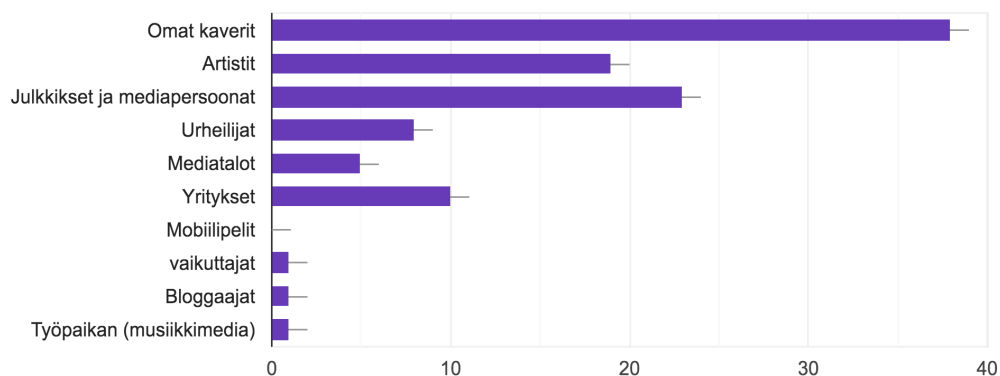


Kuvio 13: Kuvankaappaus kyselytutkimuksen tuloksista

Suurin osa, 73,7% kyselyyn vastanneista katsoi Instagram-käyttäjien storiéseja useita kertoja päivässä, 23,7% vastaajista katsoi storiéseja päivittäin ja 2,6% vastaajista viikottain (ks. kuvio 13).

2. Millaisten Instagram-käyttäjien Storiéseja seuraat? Voit valita useamman vaihtoehdon.

38 vastausta



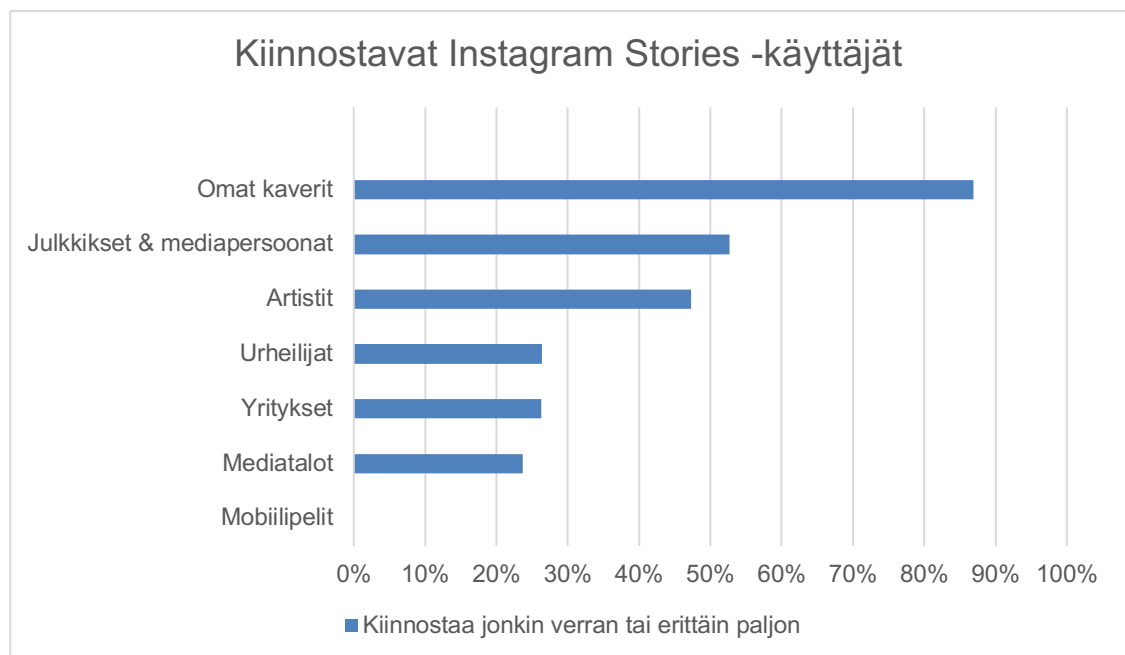
Kuvio 14: Kuvankaappaus kyselytutkimuksen tuloksista

Joka ikinen vastaajista kertoi seuraavansa Instagram storiesissa omia kavereitaan (ks. kuvio 14). Yli puolet, 60,5%, vastaajista seurasi julkkiksia ja mediapersoonia ja puolet

vastaajista seurasi artisteja. Yrityksiä Instagram storiesissa seurasi 26,3% vastaajista ja mediataloja 13,2% vastaajista. Urheilijoita kertoi seuraavansa vastaajista 21,1%. Yksittäiset henkilöt mainitsivat seuraavansa myös vaikuttajia, bloggaajia tai omaa työpaikkaansa.

5.2.2 Käyttäjien kiinnostavuus

Kyselytutkimuksessa kiinnostavimpina Instagram storiesin käyttäjinä pidettiin omia kavereita. 87% vastaajista piti kavereitaan vähintään jonkin verran kiinnostavina. Artisteja sekä julkkiksia ja mediapersoonia pidettiin enimmäkseen joko vain vähän tai jonkin verran kiinnostavina (74%). Erittäin paljon artistit, julkkikset ja mediapersoonat kiinnostivat 8% vastaajista, ja 18% vastaajista ei ollut kiinnostunut artistien Instagram storiesista ollenkaan. Noin puolta vastaajista eivät kiinnostanut ollenkaan urheilijat (47,4%), mediatalot (50%) eivätkä yritykset (55,3%). Mobiilipelien Instagram Storiesit eivät kiinnostaneet ollenkaan suurinta osaa eli 94,7% kyselyyn vastanneista. Vastaajista yksikään ei kertonut seuraavansa mobiilipelien Instagram storiesia.



Kuvio 15: Kyselytutkimuksen vastauksista koostettu kaavio. Kiinnostavimmat Instagram Stories -käyttäjät.

5.2.3 Sisältöjen kiinnostavuus

Sisällöistä kiinnostavimpana kyselyyn vastaajat pitivät behind the scenes -materiaalia. 65,7% kyselyyn vastanneista piti behind the scenes -materiaalia vähintään jonkin verran kiinnostavina. 15,8% kyselyyn vastanneista ei materiaali kiinnostanut ollenkaan. Myös meemit ja muu huumori kiinnostivat kyselyyn vastanneita. 60,5% kyselyyn vastanneista piti sisältöä vähintään jonkin verran kiinnostavina ja vain 7,9% ei ollut kiinnostunut meemeistä ja muusta huumorista ollenkaan. Matkat ja eläimet jakoivat mielipiteitä tasaisesti. Eläinsisältöä piti vähintään jonkin verran kiinnostavana 55,2% vastaajista ja 44,8% vastaajista kiinnostui sisällöstä vain vähän tai ei ollenkaan. Matkoja piti vähintään jonkin verran kiinnostavana 57,9% kyselyyn vastanneista ja vain vähän tai ei ollenkaan ne kiinnostivat 42,1% vastaajista.

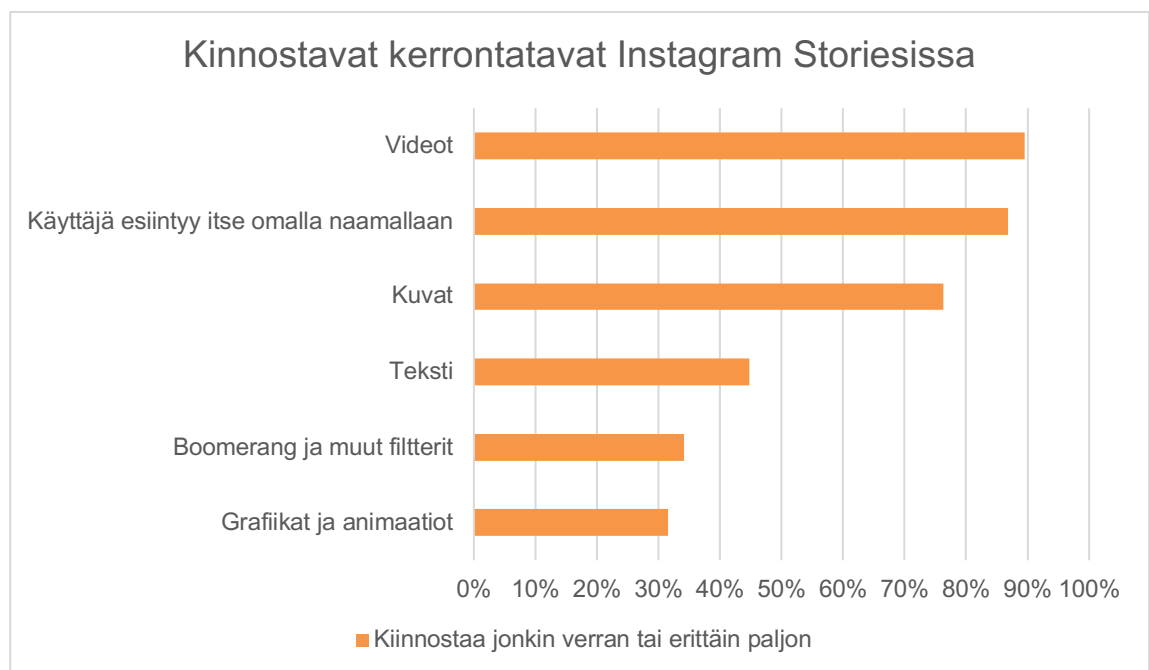
Vähiten kyselyyn vastanneita kiinnosti mainokset ja yhteistyöt. 68,4% vastanneista ei kiinnostunut niistä ollenkaan, 26,5% vastaajista kiinnostuivat sisällöistä vain vähän ja 5,3% vastaajista kertoi niiden kiinnostavan jonkin verran.



Kuvio 16: Kyselytutkimuksen vastauksista koostettu kaavio. Kiinnostavimmat Instagram Stories -sisällöt.

5.2.4 Kerrontatapojen kiinnostavuus

Instagram Storiesin kerrontatavoissa kaikkia kyselyyn vastanneista edes vähän kiinnosti storiesit, joissa käyttäjä esiintyy omalla naamallaan. 86,8% kyselyyn vastanneista kertoi, että kyseinen kerrontatapa kiinnosti joko jonkin verran tai erittäin paljon. Videot koettiin kerrontatapoina kuvia ja tekstiä kiinnostavimmiksi. Videoita vähintään jonkin verran kiinnostavina piti 89,5% vastaajista. Kuvia vähintään jonkin verran kiinnostavina piti 76,3% vastaajista. Tekstiä vähintään jonkin verran kiinnostavana kerrontatapana piti vajaa puolet kyselyyn vastanneista. Vain vähän tekstiä kiinnostavana piti 44,7% ja 10,5% vastaajista ei kiinnostunut ollenkaan tekstistä kerrontatapana. Boomerangit ja muut erikoisfilterit koettiin tylsiksi. Vain 34,2% vastaajista piti kyseisiä kerrontatapoja vähintään jonkin verran kiinnostavina. 65,7% kyselyyn vastanneista boomerangit ja muut erikoisfilterit kiinnostivat vain vähän tai ei ollenkaan. Grafiikat ja animaatiot kiinnostivat vähintään jonkin verran 31,6% kyselyyn vastanneista. Vastaajista 68,4% oli kiinnostunut grafiikoista ja animaatioista vain vähän tai ei ollenkaan.

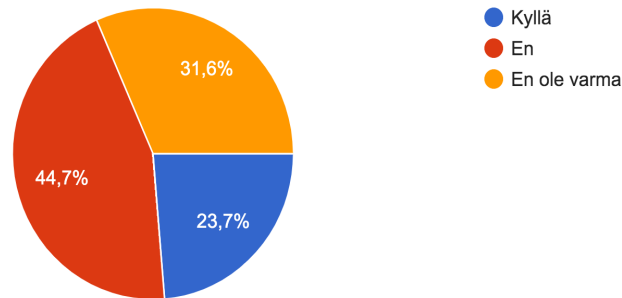


Kuvio 17: Kyselytutkimuksen vastauksista koostettu kaavio.

5.2.5 Uutis- ja ajankohtaissisällöt

6. Seuraatko yhtään käyttäjää, joka tuottaa ajankohtaista uutissisältöä Instagram Storiesiin?

38 vastausta

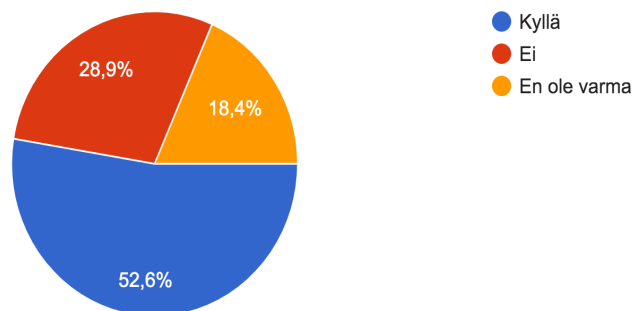


Kuvio 18: Kuvankaappaus kyselytutkimuksen tuloksista

Ajankohtaista uutissisältöä tuottavia käyttäjiä kertoi seuraavansa 23,7% vastaajista. Hieman alle puolet (44,7%) kyselyyn vastaajista ei seurannut kyseisiä käyttäjiä ollenkaan. 31,6% vastaajista ei ollut varmoja siitä, seuraavatko he ajankohtaisia uutissisältöjä.

7. Kiinnostaako sinua nähdä ajankohtaisia uutisia Instagram Storiesissa?

38 vastausta



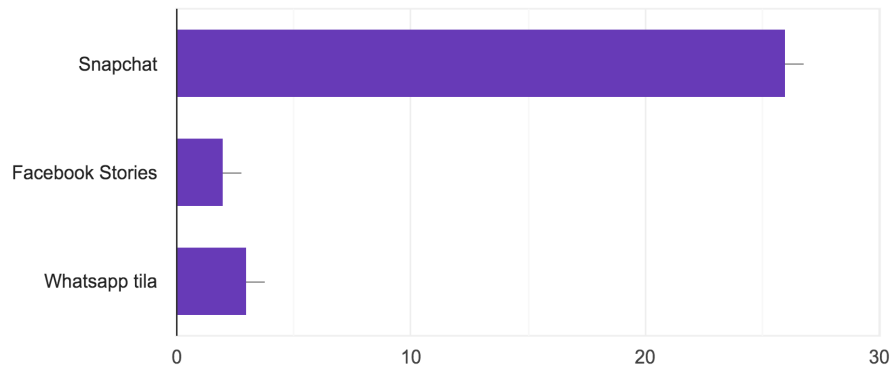
Kuvio 19: Kuvankaappaus kyselytutkimuksen tuloksista

Reilu puolet (52,6%) kyselyyn vastanneista kertoivat olevan kiinnostuneita ajankohtaisista uutissisällöistä Instagram storiesissa. 28,9% vastaajista ei kiinnostanut kyseiset sisällöt ja 18,4% vastaajista ei ollut varmoja.

5.2.6 Muut alustat

8. Käytätkö jotakin seuraavista sosiaalisen median alustoista? (Voit valita useamman)

28 vastausta



Kuvio 20: Kuvankaappaus kyselytutkimuksen tuloksista

Muita stories-tyyppisiä sosiaalisen median alustoja kyselyyn vastanneet käyttivät vaihtelevasti. Snapchatia käytti yli puolet (68,4%). Vain muutamat kertoivat käyttävänsä Facebook Storiesia (5,3%) ja Whatsapp tilaa (7,9%).

5.2.7 Vapaa sana Instagram storiesista

Kyselytutkimuksen viimeisessä avoimessa kysymyksessä kyselyyn vastaajille annettiin vapaa sana. Vastaajat kertoivat muun muassa mitä hyviä ja huonoja puolia Instagram Storiesissa on heidän mielestään, ja mitä he haluaisivat nähdä siellä lisää.

Vastaajat kokivat positiivisena Instagram storiesissa oman elämän kerronnan, realismuksen ja behind the scenes -materiaalin. Matkainspiraatiot myös mainittiin positiivisessa mielessä. Erityiskiitosta useammalta kyselyyn vastanneelta sai Yle Kioskin Instagram stories.

Yle Kioskin viikon kysymykset on tosi hauska ja kiva, ajankohtaisista uutisista voi testata vastausominaisuudella, miten hyvin tietää viikon puheenaiheista (Kyselytutkimus marraskuu 2018).

Eryityisesti negatiivisena asiana Instagram storiesissa kyselyyn vastanneet mainitsivat mainokset. Yksittäiset tai hyvin kohdenneet mainokset koettiin kuitenkin hyväksyttäväksi.

Mainoksissa kavereiden storiesien väliin tuleva yksittäinen video/kuva ei haittaa ja ovat useimmiten mieleenpainuvia. Äkkiseltään lonkalta muistaa 2 tänään tullutta mainosta. Mainoksissa, joissa on useampi tarina tulee lähinnä näpytelyä ohi ja mainosta ei muista. (Kyselytutkimus marraskuu 2018.)

Muina negatiivisina asioina koettiin turhat boomerangit, ruokakuvat, huono äänenlaatu sekä kivat kuvat, jotka sopisivat Instagram storiesin sijasta Instagramin normaalille aikajanelle. Muutamaa kyselyyn vastanneista ärsytti se, ettei sisältöä osata tiivistää vaan sitä julkaistaan kerralla liikaa ja se unohtuu nopeasti.

Kyselyyn vastanneista useimmat kertoi toivovansa Instagram storiesiin lisää oikeaa elämää ja behind the scenes -materiaalia. Myös omaperäisyyttä ja uutiskoosteita maailmalta toivottiin lisää. Eräs vastaajista mainitsi, että haluaisi nähdä enemmän loppuun mietittyä sisältöä väkisin luodun sisällön sijaan.

Ihmisten pitäisi opetella tiivistämään. Ja stories väärä paikka mainostaa. Siellä ne vaan vituttaa. Ja jotkut, esim. somepersoonat laittavat monesti vain koska pitää laittaa. Paljon korkeampi kynnys pitäisi olla. Esim ei Antti Holma laita storiesiin edes joka viikko et moi moi blaa blaa blaa. Vaan hänellä on aina joku kirkas idea. Turha paska on turhaa paskaa. (Kyselytutkimus marraskuu 2018.)

6 Johtopäätökset ja pohdinta

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin sitä, millaista sisältöä nuoret aikuiset haluavat Instagram storiesissa nähdä ja millainen sisältö siellä saa seuraajia. Tutkimus keskittyi Instagram storiesiin, koska se oli tutkimuksen aikana ehdottomasti suosituin tarinaominaisuus kaikista sosiaalisen median alustoista.

Tutkimusta pohjustettiin käymällä läpi stories-ilmion kehitystä ja niitä sosiaalisen median alustoja, jotka ovat päättäneet soveltaa kyseistä tarinaominaisuutta. Teoriassa käsiteltiin myös sitä, millaisia motiiveja sosiaalisen median käyttäjillä on sekä sisällöntuotantoa kohdeyleisölle. Tutkimusta varten tarkkailtiin myös maailman ja Suomen suosituimpia Instagram storiesia ja Instagram-käyttäjätilejä sekä yritettiin selvittää millaisia erilaisia sisältöjä Instagram storiesiin luodaan, ja millaiset teemat siellä toistuvat.

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena nettilomakkeella, johon vastasi 38 suomalaista 20–25 vuotiasta nuorta aikuista. Kyselyyn vastaajat valittiin pääosin harkinnanvaraisella poiminnalla, ja kyselylomaketta levitettiin Instagramissa sekä kaverilta kaverille. Kyselyssä käytettiin monivalintakysymyksiä sekä lineaarisella asteikoilla kiinnostavuutta mittaavia kysymyksiä. Kyselyn lopussa oli myös yksi avoin kysymys. Tutkimuksen aineistoa analysoitiin vastausten jakautumisen perusteella eri vaihtoehdoille. Avoimen kysymyksen vastauksia havainnointiin kvalitatiivisen tutkimuksen keinoin toistuvia teemoja ja uusia ideoita etsien.

Tutkimuksesta voisi olla hyötyä esimerkiksi niille sisällöntuottajille, jotka pohtivat sitä millaista sisältöä heidän seuraajansa haluaisivat Instagram storiesissa nähdä, ja millainen vuorovaikutus käyttäjien kanssa on tarpeen. Itse koen tutkimuksen auttavan minua ymmärtämään koko stories-ilmiötä syvemmin ja ammatillisella tasolla se on myös kehittänyt tietotaitoani erilaisten sisältöjen toimivuudesta stories-alustoilla.

Tutkimus koostui taustakysymyksistä ikään ja sukupuoleen liittyen, kysymyksistä Instagramin storiesin käyttöön liittyen sekä Instagram storiesin kiinnostavuudesta. Tutkimuksessa kysyttiin myös uutis- ja ajankohtaissisältöjen sekä muiden sosiaalisen median alustojen käytöstä. Suurin osa Instagram storiesin käyttäjistä käytti sovellusta useamman kerran päivässä. Sovelluksessa siis todennäköisesti kulutetaan kiitettävästi aikaa eikä sovelluksen avaamiseen ole suurta kynnystä.

Jokaisella kyselyyn vastanneella oli seurattavanaan Instagram storiesissa omat kaverit ja heidät koettiin myös kaikista kiinnostavimmiksi käyttäjätileiksi. Toiseksi suosituimpia ja kiinnostavimpia seurattavia olivat julkkikset ja mediapersoonat. Sen jälkeen seurasivat artistit. Instagram storiesissa selkeästi tykättiin siis yritysten ja muiden ryhmien sijasta seurata yksittäisiä ihmisiä, olivatpa he tuttuja tai tuntemattomia. Mielenkiintoista oli se, että kyselyyn vastanneista kukaan ei ollut kiinnostunut mobiilipelien Instagram storiesista, vaikka juurikin mobiilipelit komeilivat Instagramin seuratuimpien käyttäjätilien listan kärjessä vuonna 2018 (Brandsome 2018).

Kiinnostavimpina Instagram stories -sisältöinä pidettiin behind the scenes -materiaalia, jossa kurkistetaan käyttäjien normaaliin elämään. Meemit ja humoristiset postaukset koettiin myös mieluisiksi. Yli puolta kyselyyn vastanneista kiinnosti myös matkat, eläimet ja

uutiset. Sisällöissä siis voisi toimia realismi, mutta myös uutismainen informaatio huumorilla höystettynä. Hieman pinnallisempi materiaali kuten matkat, eläimet ja muoti vaikuttaa toimivan myös kevyempänä materiaalina storiesseissa. Turhaimaisen ja liiallisen mainostamisen ja tiedottamisen kanssa tulisi olla varuillaan. Mainokset, inspiroivat postaukset, tuotearvostelut ja tapahtumatiedottaminen kiinnosti alle viidesosaa kyselyyn vastanneista.

Instagram storiesissa kyselyyn vastanneet katselevat mieluiten videoita. Siitä pidetään myös, että käyttäjä esiintyy storiesseissa omalla naamallaan. Videoiden jälkeen kiinnostavimpana kerrontatapana pidettiin kuvia ja sen jälkeen tekstiä. Boomerangia ja muita filttäreitä tai grafiikoita tai animaatioita ei pidetty niinkään kiinnostavina. Tiivistetysti siis videot, joissa käyttäjä esiintyy omalla naamallaan, vaikuttaisivat toimivan kerrontatapoina parhaiten ja liiallisia filttäreitä tai grafiikoita tulisi välttää.

Kyselyyn vastanneista vajaa puolet ei seurannut ollenkaan ajankohtaista uutissisältöä tuottavia käyttäjiä Instagram storiesissa. Toinen puolikas joko tiesi seuraavansa tai ei ollut asiasta varma. Reilu puolet vastaajista oli kiinnostuneita seuraamaan ajankohtaista uutissisältöä Instagram storiesissa. Uutissisältöjen toimivuus stories-alustoilla näyttäisi siis olevan kehityskelpoinen idea.

Kyselytutkimuksen tuloksien perusteella kaikista mielenkiintoisin ”unelmakäyttäjä” Instagram storiesissa olisi oma kaveri tai helposti lähestyttävä julkisuuden henkilö, joka loisi omaperäistä ja realistista sisältöä omasta elämästään huumorilla höystettynä. Storiesissa näkyviä toistuvia teemoja olisivat matkat, eläimet ja uutismainen informaatio. Unelmakäyttäjän storiesin kerrontatapa olisi pääosin videot, joissa hän esiintyisi omalla naamallaan. Käyttäjä välttelisi turhia filttäreitä ja ruokakuvia sekä tiivistäisi storiesit sopivan mittaisiksi. Liiallinen mainostamisen unelmakäyttäjä jättäisi storiesseista pois.

Koen opinnäytetyöni aiheen olevan tällä hetkellä hyvin ajankohtainen stories-ilmion valloittaessa sosiaalisen median alustoja. Aiheen ajankohtaisuutta on kuitenkin vaikea ennustaa edes vuoden päähän, sillä sosiaalinen media ja sen alustat kehittyvät ja muuttuvat huimaa vauhtia. Tutkimuksesta saadut tulokset voivat joko antaa suuntaa sille, millaiseksi tulevaisuuden Instagram stories -käyttäjät ja trendit tulevat kehittymään. Voi myös olla niin, että jos kysely tehtäisiin jonkun ajan päästä uudestaan, kyselyn vastaukset voivat myös olla aivan jotain muuta. Itse uskon kuitenkin, että etenkin realismi ja huumorilla höystetyt uutissisällöt tulevat pysymään stories-ilmion kehityksen mukana.

Opinnäytetyön alkuvaiheessa Instagram stories oli ehdottomasti suosituin 24 tunnin tarinaominaisuutta hyödyntävä alusta (Statista 2019). Opinnäyteprosessin aikana Facebook stories ja Messengerin Oma päivä alkoivat kuitenkin myös keräämään aktiivisia käyttäjiä huimaa vauhtia (Locklear 2019). Uskon itse Instagram storiesin silti pysyvän johtavana stories-alustana Facebookin seurattessa tiukasti perässä. Snapchatin My story vaikuttanee jääneen jo ajat sitten sekä Instagramin että Facebookin jalkoihin.

Mielestäni opinnäytetyöni teema on tärkeä juurikin sen ajankohtaisuuden vuoksi. Vaikka sosiaalisen median alustojen kehitys ja muutokset tapahtuvat nopeasti, koen tutkimukseni antavan hyvän suunnan sille, minne stories-ilmiön vallitessa pitäisi suunnata sisältöjen kiinnostavuuden kannalta. Myös sosiaalisen median nopean kehityksen vuoksi tutkimustietoa kyseisestä aiheesta ei ole ollut kauheasti tarjolla. Tutkimustulokset ovat apuna erityisesti niille sisällöntuottajille, jotka haluavat kehittää omaa Instagram storiesiaan ja pohtivat sitä, millainen sisältö toimii erityisesti nuorten aikuisten ollessa kohderyhmänä.

Oman ammatillisen kehitykseni kannalta opinnäytetyöni oli mielenkiintoinen projekti, missä pääsin syventymään myös minulle arkipäiväiseen aiheeseen ammatillisesta näkökulmasta. Opinnäyteprosessi eteni hitaasti, mutta toisaalta sen aikana pääsin erityisesti tarkkailemaan ajankohtaisia suosituimpia Instagram storieseja, joiden sisältöä ja julkaisutahteja oli vaikea ennustaa 24 tunnin kerta näkyvyyden takia. Koen erittäin mahdollisena sen, että tulen tulevaisuudessa työskentelemään sosiaalisen median parissa sen kiinnostaessa minua erityisen paljon. Tutkimus on antanut minulle lisää tietotaitoa ja erityisosaamista stories-ilmiöön liittyen ja toivon sen auttavan myös muita aiheesta kiinnostuneita. Tärkeimpänä oivalluksena koin sen, että stories-alusta tarvitsee ehdottomasti omanlaisensa sisällön ja sen käyttäjillä on melko yksimieliset mielipiteet siitä, mitä he siellä haluavat nähdä. Mielestäni stories-ilmiö on kehitykseltään vielä alkuvaiheessa ja sen takia on ollut hieno olla tutkimassa sen kehitystä ja nähdä, mitä tulevaisuus tuo tullessaan.

Lähteet

Aaltio, Marja 2017. Jo miljoonaa seuraajaa Instagramissa: Konsta Punkka haluaa päästä lähelle kuvattavaa eläintä. Aamulehti. 3.4.2017.

<https://www.aamulehti.fi/i ihmiset/jo-miljoonaa-seuraajaa-instagramissa-konsta-punkka-haluaa-paasta-lahelle-kuvattavaa-elainta-24383444> (luettu 19.4.2019)

App Store 2018. Messenger App Store Preview. Apple Inc.

<https://itunes.apple.com/no/app/messenger/id454638411> (luettu 3.3.2018)

Aslam, Salman 2018. Snapchat by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Omnicore. <https://www.omnicoreagency.com/snapchat-statistics/> (luettu 20.2.2018)

Bell, Karissa 2017. Facebook is testing a way for you to share your Instagram Stories directly to Facebook. Mashable. https://mashable.com/2017/09/06/instagram-stories-on-facebook-test/?utm_cid=hp-r-2#tAqfl3fesiqE (luettu 3.3.2018)

Bercovici, Jeff 2013. Facebook Tried To Buy Snapchat For \$3B In Cash. Here's Why. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2013/11/13/facebook-wouldve-bought-snapchat-for-3-billion-in-cash-heres-why/#3c9c20ed43de> (luettu 10.3.2018)

Boland, Gabriele 2017. Want amazing Instagram Stories? These publishers know what's up. NewsWhip. <http://www.newswhip.com/2017/08/instagram-stories-publishers/> (luettu 24.3.2018)

BuzzFeed 2019. About Buzzfeed. <https://www.buzzfeed.com/about> (luettu 18.4.2019)

Chesnokova, Ekaterina 2017. Who is the Russian Queen of Instagram? Russia Beyond. <https://www.rbth.com/lifestyle/326900-russian-queen-instagram> (luettu 24.4.2019)

Chudnovsky, Stan 2017. Share Your Day In Messenger. Facebook Newsroom. <https://newsroom.fb.com/news/2017/03/share-your-day-in-messenger> (luettu 3.3.2018)

Constine, Josh 2017. Instagram Stories launches cross-posting to Facebook Stories. TechCrunch. <https://techcrunch.com/2017/10/04/instaface/> (luettu 3.3.2018)

Constine, Josh 2018. Facebook Stories replaces Messenger Day with synced cross-posting. TechCrunch. <https://techcrunch.com/2017/11/13/rip-direct-and-messenger-day> (luettu 3.3.2018)

ebrand Suomi Oy 2016. 3. Sosiaalisen median käyttötavat. SoMe ja nuoret 2016. <https://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/3-sosiaalisen-median-kayttotavat/> (luettu 28.10.2018)

Edsor, Bobbie 2017. The fabulous life of 21-year-old millionaire Lele Pons, the actress, model, and YouTube star who had the most viewed Instagram stories of 2017. Business Insider. <http://www.businessinsider.com/life-of-lele-pons-most-viewed-instagram-stories-in-2017-2017-12#when-vine-shut-down-in-january-2017-pons-moved-to-youtube-where-she-started-shooting-longer-skits-her-following-has-grown-to-over-six-million-subscribers-on-youtube-and-over-20-million-followers-on-instagram-8> (luettu 27.3.2018)

Facebook 2018. Company Info. Facebook Newsroom. <https://newsroom.fb.com/company-info/> (luettu 3.3.2018)

Facebook. 2018. What is the Messenger app and why am I being asked to install it? Facebook Help Center.

<https://www.facebook.com/help/237721796268379> (luettu 3.3.2018)

Facebook 2019. Introducing Facebook Stories Ads. Facebook Business.

https://www.facebook.com/business/news/introducing-facebook-stories-ads?_rdr

(luettu 18.4.2019)

Hatfield, Chris 2017. Announcing New Tools for the Creator Community. Facebook Newsroom. <https://newsroom.fb.com/news/2017/11/announcing-new-tools-for-the-creator-community/> (luettu 3.3.2018)

Hayes, Connor 2017. More Ways to Share With the Facebook Camera. Facebook Newsroom. <https://newsroom.fb.com/news/2017/03/more-ways-to-share-with-the-facebook-camera/> (luettu 3.3.2018)

Instagram 2018. About Us. <https://www.instagram.com/about/us/> (luettu 22.2.2018)

Instagram 2019. buzofa86. <https://www.instagram.com/buzova86> (luettu 25.4.2019)

Instagram 2019. buzzfeed. <https://www.instagram.com/buzzfeed/> (luettu 20.4.2019)

Instagram 2019. kpunkka. <https://www.instagram.com/kpunkka/> (luettu 21.4.2019)

Instagram 2019. lelepons. <https://www.instagram.com/lelepons/> (luettu 20.4.2019)

Instagram 2019. natgeo. <https://www.instagram.com/natgeo/> (luettu 20.4.2019)

Instagram 2019. mmiisas. <https://www.instagram.com/mmiisas> (luettu 20.4.2019)

Instagram 2019. ylekiroski. <https://www.instagram.com/ylekiroski/> (luettu 21.4.2019)

Johanna 2014. Sisällöntuotanto on taitolaji. Nyt ja Huomenna. <https://nytja-huomenna.com/2014/09/26/sisallontuotanto-on-taitolaji/> (luettu 20.10.2018)

Junikka, Jussi 2012. Sisällöntuotanto – osa 1: Sisältö ratkaisee – mutta mitä? Fulmore <https://fulmore.fi/uncategorized/sisallontuotanto-osa-1-sisalto-ratkaisee-mutta-mita/> (luettu 19.4.2019)

Junikka, Jussi 2012. Sisällöntuotanto – osa 2: Laajasti ymmärretyn myyntipuheen anatomia. Fulmore <https://fulmore.fi/uncategorized/laajasti-ymmarretyn-myyntipuheen-anatomia/> (luettu 19.4.2019)

Junikka, Jussi 2012. Sisällöntuotanto – osa 3: Pieleen mennyt sisältö – hyvää asiaa asian vierestä. Fulmore <https://fulmore.fi/uncategorized/pieleen-mennyt-sisalto-hyvaa-asiaa-asian-vieresta/> (luettu 19.4.2019)

Kapko, Matt 2017. Will Facebook putting ‘Stories’ everywhere crack Snapchat? CIO. <https://www.cio.com/article/3186643/social-networking/will-facebook-putting-stories-everywhere-crack-snapchat.html> (luettu 10.3.2018)

Kielitoimiston sanakirjan toimitus; Eronen, Riitta; Moilanen, Raija 2015. Sanapöimintoja vuodelta 2015. Kotimaisten kielten keskus. https://www.kotus.fi/sanakirjat/kielitoimiston_sanakirja/uudet_sanat/vuoden_sanapöiminnot/sanapöimintoja_2015 (luettu 21.4.2019)

Kioski 2018. Yle. <https://kioski.yle.fi/> (luettu 28.10.2018)

Korteesuo, Katleena 2014. Sano se someksi 1. Kauppakamari

Koskinen, Petri 2012. Facebook ostaa Instagramin miljardilla dollarilla. Kauppalehti <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebook-ostaa-instagramin-miljardilla-dollarilla/Jn63PDMP> (luettu 3.3.2018)

Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy 2018. Kielitoimiston sanakirja. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?ListWord=ilmi%C3%B6&Search-Word=ilmi%C3%B6&dic=1&page=results&UI=fi80&Opt=1> (luettu 21.4.2019)

Koum, Jan 2017. WhatsApp Status. WhatsApp Blog. <https://blog.whatsapp.com/10000630/WhatsApp-Status> (luettu 3.3.2018)

Locklear, Mallory 2019. 300 million people use Facebook Stories every day. Engadget. <https://www.engadget.com/2018/09/26/facebook-stories-300-million-daily-users/> (luettu 18.4.2019)

National Geographic Society 2018. About National Geographic Partners. <https://www.nationalgeographic.com/about/> (luettu 28.10.2018)

NewsWhip 2017. What you need to know about Instagram. <http://go.newswhip.com/rs/647-QQK-704/images/What%20you%20need%20to%20know%20about%20Instagram.pdf> (luettu 24.3.2018)

Punkka, Konsta 2019. About. <http://www.konstapunkka.com/about> (luettu 19.4.2019)

Pönkä, Harto 2015. Sosiaalisen median käsitteen määrittelyä. Sosiaalisen median käsikirja. <https://somekirja.wordpress.com/2015/04/02/sosiaalisen-median-kasitteen-maarittelya/> (luettu 5.3.2018)

Read, Ash 2017. Facebook Stories: Everything You Need to Know About Facebook's Latest Feature. Buffer. <https://blog.bufferapp.com/facebook-stories> (luettu 3.3.2018)

Rongas, Anne; Honkonen, Kaisa 2016. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Edu.fi https://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media/avoimuus_ja_jakaminen (luettu 20.10.2018)

Schiller, Rebecca 2018. Lele Pons on How to Create the Perfect Instagram Story: Watch. Billboard. <https://www.billboard.com/articles/news/8257747/lele-pons-instagram-story> (luettu 28.3.2018)

Snap Inc. 2017. Introducing the new Snapchat. <https://www.snap.com/en-US/news/> (luettu 22.2.2018)

Splay Networks 2018. Creators. <http://splay.tv/fi/creators/mmiisas/> (luettu 28.10.2018)

Statista 2019. Daily active users of Instagram Stories 2019. <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/> (luettu 18.4.2019)

STT-Yle 2017. Tiedätkö, keitä ovat Mmiisas ja Lakko? Tubecon selvitti nuorten seuratuimmat idolit. Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-9572791> (luettu 20.4.2019)

Taube, Aaron 2015. The 5 Best Publishers on Instagram (and What You Can Learn From Them). Contently. <https://contently.com/strategist/2015/05/14/the-5-best-publishers-on-instagram-and-what-you-can-learn-from-them/> (luettu 24.3.2018)

Tilastokeskus 2018. Käsitteet. https://www.stat.fi/meta/kas/hark_var_nayte.html (luettu 20.10.2018)

Van Hoven, M. 2014. Snapchat business deck. SCRIBD. <https://www.scribd.com/doc/235629204/Snapchat-business-deck#scribd> (luettu 20.2.2018)

Vieri, Mikko 2018. Sisällöntuotanto ja sen kolme helmasyntiä. Someco. <https://someco.fi/blogi/sisallontuotanto-ja-helmasynnit/> (luettu 20.10.2018)

Verstraete, Ginette 2016. It's about Time. Disappearing Images and Stories in Snapchat. Image [&] Narrative <http://risejournal.eu/index.php/imagenarrative/article/view/1342/1087> (luettu 22.2.2018)

WhatsApp Inc. 2017. Connecting One Billion Users Every Day. WhatsApp Blog. <https://blog.whatsapp.com/10000631/Connecting-One-Billion-Users-Every-Day> (luettu 3.3.2018)

WhatsApp Inc. 2018. About WhatsApp. <https://www.whatsapp.com/about/> (luettu 3.3.2018)

WhatsApp Inc. 2018. Using Status. WhatsApp Blog. <https://faq.whatsapp.com/en/android/26000031/?lang=fi> (luettu 4.3.2018)

Kuvat:

Kuvio 1: Instagram 2019. <https://en.instagram-brand.com/assets/screenshots#screenshots> (tallennettu 24.4.2019)

Kuvio 2: ebrand Suomi Oy 2016. <https://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/3-sosiaalisen-median-kayttotavat/> (kuvankaappaus otettu 28.10.2018)

Kuvio 3: Instagram 2017. <https://instagram-press.com/blog/2017/11/29/instagrams-2017-year-in-review/> (kuvankaappaus otettu 26.3.2018)

Kuvio 4: NewsWhip 2017. <https://www.newswhip.com/2017/08/instagram-stories-publishers/> (kuvankaappaus otettu 26.3.2018)

Kuvio 5: Instagram Stories (lelepons) 2018. (kuvankaappaukset otettu 23.4.2018)

Kuvio 6: Instagram Stories (natgeo) 2018. (kuvankaappaukset otettu 1.11.2018)

Kuvio 7: Instagram Stories (buzzfeed) 2018,2019. (kuvankaappaukset otettu 5.7.2018, 31.10.2018, 17.4.2019)

Kuvio 8: Brandsome 2018. <https://brandsome.fi/instagram> (kuvankaappaus otettu 17.10.2018)

Kuvio 9: Instagram Stories (mmeias) 2018. (kuvankaappaukset otettu 30.10.2018, 30.11.2018, 31.10.2018, 12.11.2018)

Kuvio 10: Instagram Stories (ylekioski) 2018. (kuvankaappaukset otettu 30.10.2018, 1.11.2018, 8.12.2018)

Kuvio 11: Instagram Stories (kpunkka) 2018, 2019. (kuvankaappaukset otettu 18.10.2018, 19.10.2018, 28.11.2018, 28.1.2019)

Kuvio 12: Google Forms 2018. Kyselytutkimus. (kuvankaappaus otettu 17.4.2019)

Kuvio 13: Google Forms 2018. Kyselytutkimus. (kuvankaappaus otettu 17.4.2019)

Kuvio 14: Google Forms 2018. Kyselytutkimus. (kuvankaappaus otettu 17.4.2019)

Kuvio 15: Google Forms 2018. Kyselytutkimus. (kuvankaappaus otettu 17.4.2019)

Kuvio 16: Google Forms 2018. Kyselytutkimus. (kuvankaappaus otettu 17.4.2019)

Kuvio 17: Lavi, Anni 2019

Kuvio 18: Lavi, Anni 2019

Kuvio 19: Lavi, Anni 2019

Liitteet

Kyselylomake

21/04/2019

Opinnäytetyökysely

Opinnäytetyökysely

Tämä kysely on osa Metropolia Ammattikorkeakoulun Televisio- ja radiotuotannon opinnäytetyötä, jonka aiheena on nuorten aikuisten Instagram Storiesin käyttö ja suhtautuminen sen sisältöön.

Kysely koostuu taustakysymyksistä sekä Instagramin Storiesin käyttöön ja sen kiinnostavuuteen liittyvistä kysymyksistä. Vastaamiseen aikaa menee noin 5-10 minuuttia.

Kyselyn tulokset käsitellään luottamuksellisesti eikä vastauksia pysty yksilöimään.

*Pakollinen

Taustakysymykset

1. Sukupuoli *

Merkitse vain yksi soikio.

- Mies
 Nainen
 Muu

2. Ikä *

Merkitse vain yksi soikio.

- 20-21
 22-23
 24-25

Instagram Storiesin käyttö

3. 1. Kuinka usein katsot Instagram-käyttäjien Storiensa? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Useita kertoja päivässä
 Päivittäin
 Viikottain
 Useamman kerran kuukaudessa tai harvemmin

4. 2. Millaisten Instagram-käyttäjien Storiensa seuraat? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Omat kaverit
 Artistit
 Julkkiset ja mediapersoonat
 Urheilijat
 Mediatilat
 Yritykset
 Mobiilipelit
 Muu: _____

<https://docs.google.com/forms/d/1DBsfal2DvwaimOJQvdEcCq4ZzH1O3ozGEJFpBidYLLM/edit>

1/6

21/04/2019

Opinnäytetyökysely

Käyttäjien kiinnostavuus

3. Arvioi asteikolla 1-4 kuinka kiinnostavana pidät näitä instagram Storiesin käyttäjiä.

(4- kiinnostaa erittäin paljon, 3- kiinnostaa jonkin verran, 2- kiinnostaa vain vähän, 1- ei kiinnosta ollenkaan)

5. Omat kaverit *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4

Ei kiinnosta ollenkaan Kiinnostaa erittäin paljon

6. Artistit *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4

Ei kiinnosta ollenkaan Kiinnostaa erittäin paljon

7. Julkkiset ja mediapersoonat *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4

Ei kiinnosta ollenkaan Kiinnostaa erittäin paljon

8. Urheilijat *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4

Ei kiinnosta ollenkaan Kiinnostaa erittäin paljon

9. Mediatalat *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4

Ei kiinnosta ollenkaan Kiinnostaa erittäin paljon

10. Yritykset *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4

Ei kiinnosta ollenkaan Kiinnostaa erittäin paljon

11. Mobiilipelit *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4

Ei kiinnosta ollenkaan Kiinnostaa erittäin paljon

<https://docs.google.com/forms/d/1DBsfaI2DvwaimOJQvdEcCq4ZzH1O3ozGEJFpBidYLLM/edit>

2/6

21/04/2019

Opinnäytetyökysely

Sisältöjen kiinnostavuus

4. Arvioi asteikolla 1-4 mitkä seuraavista sisällöistä kiinnostavat sinua Instagram Storiesissa.

(4- kiinnostaa erittäin paljon, 3- kiinnostaa jonkin verran, 2- kiinnostaa vain vähän, 1- ei kiinnosta ollenkaan)

12. Behind the scenes -materiaali *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	
Ei kiinnosta ollenkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kiinnostaa erittäin paljon

13. Meemit ja muu huumori *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	
Ei kiinnosta ollenkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kiinnostaa erittäin paljon

14. Eläimet *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	
Ei kiinnosta ollenkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kiinnostaa erittäin paljon

15. Kysymys&vastaus -postaukset *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	
Ei kiinnosta ollenkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kiinnostaa erittäin paljon

16. Tuotearvostelut ja -suositukset *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	
Ei kiinnosta ollenkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kiinnostaa erittäin paljon

17. Inspiraatiokuvat/-videot/-tekstit *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	
Ei kiinnosta ollenkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kiinnostaa erittäin paljon

18. Reseptit ja ruokaideat *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	
Ei kiinnosta ollenkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kiinnostaa erittäin paljon

<https://docs.google.com/forms/d/1DBsfaI2DvwaimOJQvdEcCq4ZzH1O3ozGEJFpBidYLLM/edit>

3/6

21/04/2019

Opinnäytetyökysely

19. Asut ja muoti *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	
Ei kiinnosta ollenkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kiinnostaa erittäin paljon

20. Sisustus ja DIY *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	
Ei kiinnosta ollenkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kiinnostaa erittäin paljon

21. Matkat *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	
Ei kiinnosta ollenkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kiinnostaa erittäin paljon

22. Tapahumatiedottaminen (esim. uusi video Youtubessa, meet&greet huomenna) *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	
Ei kiinnosta ollenkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kiinnostaa erittäin paljon

23. Uutiset *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	
Ei kiinnosta ollenkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kiinnostaa erittäin paljon

24. Mainokset/Yhteistyöt *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	
Ei kiinnosta ollenkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kiinnostaa erittäin paljon

Kerrontatapojen kiinnostavuus

5. Arvioi asteikolla 1-4 kuinka kiinnostavina pidät seuraavia kerrontatapoja Instagram Storiesissa.

(4- kiinnostaa erittäin paljon, 3- kiinnostaa jonkin verran, 2- kiinnostaa vain vähän, 1- ei kiinnosta ollenkaan)

25. Käyttäjä esiintyy Storiesissa itse omalla naamallaan *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	
Ei kiinnosta ollenkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kiinnostaa erittäin paljon

<https://docs.google.com/forms/d/1DBsfaI2DvwaimOJQvdEcCq4ZzH1O3ozGEJFpBidYLLM/edit>

4/6

21/04/2019

Opinnäytetyökysely

26. Kuvat *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	
Ei kiinnosta ollenkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kiinnostaa erittäin paljon

27. Videot *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	
Ei kiinnosta ollenkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kiinnostaa erittäin paljon

28. Teksti *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	
Ei kiinnosta ollenkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kiinnostaa erittäin paljon

29. Boomerang ja muut erikoisfilterit *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	
Ei kiinnosta ollenkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kiinnostaa erittäin paljon

30. Grafiikat ja animaatiot *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	
Ei kiinnosta ollenkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kiinnostaa erittäin paljon

Uutis- ja ajankohtaissisällöt

31. 6. Seuraatko yhtään käyttäjää, joka tuottaa ajankohtaista uutissisältöä Instagram Storiesiin? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
 En
 En ole varma

32. 7. Kiinnostaako sinua nähdä ajankohtaisia uutisia Instagram Storiesissa? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
 Ei
 En ole varma

Muut alustat

<https://docs.google.com/forms/d/1DBsfaI2DvwaimOJQvdEcCq4ZzH1O3ozGEJFpBidYLLM/edit>

5/6

21/04/2019

Opinnäytetyökysely

33. 8. Käytätkö jotakin seuraavista sosiaalisen median alustoista? (Voit valita useamman)

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Snapchat
 Facebook Stories
 Whatsapp tila

Muuta

34. 9. Onko jokin sisältö Instagram Storiesissa jäänyt erityisesti mieleesi joko positiivisessa tai negatiivisessa mielessä? Mitä haluaisit nähdä Instagram Storiesissa lisää? Muita ajatuksia aiheesta?

Palvelun tarjoaa
 Google Forms