



## **Y-sukupolven naisten ajatuksia Instagramista**

Terhi Laine

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Tradenomin tutkinto

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Terhi Laine
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> <b>Y-sukupolven naisten ajatuksia Instagramista</b>
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 54+2
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Y-sukupolven kuuluvien 30–40-vuotiaiden naisten kokemuksia Instagramista. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miksi kohderyhmä on läsnä suosiotaan tasaisesti kasvattavassa sosiaalisen median kanavassa. Lisäksi tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään millaiset sisällöt kanavassa vetoavat käyttäjiin ja millaisena he näkevät kanavan käytön kohdallaan tulevaisuudessa. Tutkimus toteutettiin ilman toimeksiantajaa ja aihe valikoitui tutkijan omasta mielenkiinnosta ymmärtää laajemmin Instagramia käyttävien henkilöiden ajatuksia kyseisestä kanavasta.</p> <p>Visuaalisena kuvapalveluna ja yhteisöllisenä kanavana Instagram vetoaa erityisesti naisiin. Suomessa kanavan käyttäjistä enemmistö onkin nuoria naisia. Instagramin kasvattaessa suosiotaan kanava on kuitenkin alkanut keski-ikäistyä nuorten käyttäjien siirtyessä käyttämään uusia sovelluksia. Onkin mielenkiintoista ymmärtää miksi juuri keski-ikäiset naiset ovat runsaslukuisemmin kanavassa läsnä ja mitä lisäarvoa Instagramin käyttö heille tuottaa.</p> <p>Opinnäytetyön teoriapohja rakentuu kahdesta pääluvusta: Instagramista sosiaalisen median kanavana sekä Y-sukupolven digitaalisesta elämäntyylistä. Tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena lokakuun 2021 aikana. Tutkimuksen tiedonantajina toimi kahdeksan henkilöä ja tutkimusaineiston kerääminen toteutettiin teemahaastatteluiden avulla.</p> <p>Lähtökohtaisesti kanavassa läsnäolon syyksi kerrotaan yhteydenpito sukulaisiin ja tuttaviiin, mutta perimmäinen motiivi käyttää kanavaa on ajan kulutus. Instagramissa olevia sisältöjä seurataan ja räätälöidään omien mielenkiinnon kohteiden mukaisesti, ja lähtökohtaisesti seurattavien sisältöjen halutaan olevan viihdyttäviä sekä kevyitä. Instagramista etsitään uusia ideoita samalla kun seurataan minkälaista sisältöä tutut ovat julkaisseet. Lisäksi tutkimuksessa nousi esille, ettei markkinointi tai kaupalliset yhteistyöt kanavassa häiritse tai haittaa. Tehtyjen julkaisuiden aitous sekä sisällöllisesti että visuaalisesti ovat selvästi esiin nousevia yksittäisiä tekijöitä, joilla on suuri merkitys.</p> <p>Myös tulevaisuudessa Instagramia tullaan käyttämään eikä suosio näytä laskevan. Kanavassa ollaan kuitenkin läsnä enenevässä määrin passiivisena seuraajana, ja sisältöjä omasta elämästä julkaistaan hyvin harkitusti. Tarve löytää itselle sopiva tyyli olla läsnä ja ilmaista itseään sosiaalisessa mediassa on pohdinnassa jokaisen tutkimukseen osallistuneen henkilön keskuudessa.</p>
<b>Asiasanat</b> Sosiaalinen media, Instagram, Y-sukupolvi, sisältömarkkinointi

## Sisällys

1	Johdanto .....	2
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja aiheen rajaus.....	3
1.2	Keskeiset käsitteet.....	5
2	Instagram sosiaalisen median kanavana .....	7
2.1	Instagramin ominaisuudet .....	7
2.2	Instagram sisältömarkkinoinnin työkaluna .....	11
2.3	Käyttäjille suunnattu sisältö .....	13
2.4	Orgaaninen ja maksettu sisältö.....	16
3	Y-sukupolven digitaalinen elämäntyyli.....	18
3.1	Y-sukupolven arvomaailma .....	19
3.2	Y-sukupolvi sosiaalisen median käyttäjinä .....	20
3.3	Y-sukupolvi kuluttajina.....	22
3.4	Y-sukupolven ostokäyttäytyminen .....	24
3.5	Y-sukupolven naiset.....	25
4	Empiirinen tutkimus .....	28
4.1	Tutkimusotteen kuvaus .....	28
4.2	Tutkimusmenetelmän valinta .....	28
5	Tutkimuksen tulokset.....	31
5.1	Läsnäolo Instagramissa .....	31
5.2	Julkaisut Instagramissa .....	35
5.3	Instagramin käyttö nyt ja tulevaisuudessa .....	38
6	Pohdinta.....	41
6.1	Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset.....	41
6.2	Luotettavuuspohdinta .....	45
6.3	Oman oppimisen arviointi.....	47
	Lähteet .....	51
	Liitteet.....	56
	Liite 1. Haastattelurunko .....	56

# 1 Johdanto

*” [Ruotsin kruununprinsessa] Vickan on valinnut usein ylleen muun muassa ruotsalaisketju H&M:n vaatteita. Esimerkiksi vuonna 2017 hän valitsi erääseen palkintogaalaan ylleen iltapuvun Erdem x H&M – yhteistyömallistosta. Seurauksena kyseinen mekko myytiin nopeasti loppuun.” (MTV Uutiset 2021.)*

Sosiaalinen media ja sen tarjoamat ominaisuudet ovat olleet markkinoinnin kasvava trendi jo vuodesta 2012 saakka. Nuorten edelläkävijöiden lisäksi käyttäjiksi ovat löytäneet vuosi vuodelta vanhemmat käyttäjäryhmät, samalla kun jatkuvasti kehittyvä teknologia on opettanut käyttäjiänsä kohtaamaan palveluita, joita ilman ei pian osata enää elää. Vajaassa kymmenessä vuodessa on siirrytty maailmaan, jossa digitaaliset viestintäkanavat ovat kasvaneet eksponentiaalisesti ja samalla muokkaavat tapaamme ajatella, liikkua, syödä, tehdä ostoksia ja viettää vapaa-aikaa (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, luku 1 johdanto).

Digitalisaation myötä myös markkinointi on muuttanut muotoaan. Enää ei voida vain ostaa huomiota medioista perinteisen mainonnan menetelmin silloin, kun sitä tarvitaan, vaan brändien tulee löytää keinoja olla kiinnostava ja läsnä asiakkaidensa elämässä tarvittaessa päivittäin. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, luku 2). Uudessa markkinointiviestinnän ympäristössä on olennaista tuottaa lisäarvoa antavia sisältöjä pelkkien mainosten sijaan, sillä internetin aikakaudella varttuneet käyttäjät ummistavat silmänsä perinteiseltä yksisuuntaiselta mainonnalta (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, luku 1 johdanto).

Sosiaalinen media ei kuitenkaan ole vain yksi kokonaisuus, vaan se koostuu monesta erilaisesta ja eri tavoin toimivasta palvelusta, eli kanavasta (Virtanen 2019, 15). Kaikissa kanavissa on omat, uniikit ominaisuutensa, jotka tavoittavat ja palvelevat käyttäjiänsä erilaisista lähtökohdista. Sosiaalisen median kasvun myötä myös kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut, ja suurin osa ostopäätöksistä tehdään muun muassa sosiaalisen median kanavilta saatujen tietojen ja suositusten perusteella. Tämä koskee varsinkin nuoria naisia, jotka käyttävät suosituimpia sosiaalisen median kanavia miehiä ja iäkkäämpiä yleisimmin (Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus 2021).

Eryteisesti kasvavassa suosiossa sekä yritysten että käyttäjien keskuudessa on visuaalinen kuvapalvelu Instagram. Käyttäjää on globaalisti yli miljardi (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 132). Kanavan käyttäjämäärä on maailmanlaajuisesti kasvussa, ja Instagram on nousemassa yhdeksi eniten käytetyimmistä sosiaalisen median kanavista Facebookin rinnalle. Myös Suomessa Instagram kasvaa merkittävästä sosiaalisen median palveluista kaikkein nopeimmin ja suomalaisista jo 45 prosenttia eli 1,8 miljoonaa on

ladannut sovelluksen. (Pönkä 12.2.2020.) Tulevien vuosien markkinointitrendeiksi ennustetaan Instagramin kanavana nousevan entisestään.

Kasvun myötä sosiaalinen media on murroksessa eikä enää vain kanava, jossa mainostetaan tuotekeskeisesti. Markkinoijien puolelta sosiaalinen media on muuttunut mahdollisuudeksi kuunnella asiakasta. Kuuntelemalla, mistä tavalliset asiakkaat puhuvat, saadaan vastaus isoon kysymykseen: ”miksi?” Miksi asiakas kiinnostuu? Mikä viestissämme houkuttaa asiakasta niin paljon, että hän jää kuuntelemaan sanomaamme, jaksaa kahlata digikanavissa, jopa hankkii tarjoamamme tuotteen? (Komulainen 2019, 353). Markkinoinnin kohdentamisessa ja kanavien valinnassa on lähtökohtaisesti ymmärrettävä, mitä kanava käyttäjälleen merkitsee ja mihin tarpeeseen hän lataamaansa sovellusta käyttää. Instagramiin lisätäänkin jatkuvasti käyttäjiä paremmin palvelevia ominaisuuksia, jotka mahdollistavat myös yritysten kehittää markkinointitoimenpiteitään.

Yritykset ovat läsnä sosiaalisessa mediassa tarjotakseen asiakkaille laadukkaita ja kiinnostavia sisältöjä – loppujen lopuksi siis tehdäkseen kauppaa ja tulosta. Kuluttajat taas ovat läsnä sosiaalisen median kanavissa tutkimusten mukaan erityisesti pitääkseen yhteyttä tuttuihinsa ja ystäviinsä. Mikä näitä yhdistää? Miksi Instagramin käyttäjien huomio kiinnittyy mainontaan ja kanavassa seurataan brändejä, jos läsnä ollaan ystäviä ja yhteydenpitoa varten?

Tästä lähtökohdasta muodostuu tämän opinnäytetyön tutkimusongelma. Tilastoja käyttäjämääristä ja heidän arvostamistaan ominaisuuksista on olemassa, kuten myös ohjeita ja ohjeistuksia kiinnostavan sisällön luomiseen markkinoijille. Kaikkein tärkeintä on kuitenkin ymmärtää käyttäjän näkökulmasta, mikä Instagramissa loppujen lopuksi kiehtoo. Miksi käyttäjä on läsnä kanavassa ja mitä hän siellä eniten seuraa? Mitä käyttäjät ajattelevat sisällöistä, jota he Instagramissa näkevät? Muun muassa näihin käyttäjille esitettäviin kysymyksiin tässä opinnäytetyössä paneudutaan.

## **1.1 Opinnäytetyön tavoite ja aiheen rajaus**

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Y-sukupolven kuuluvien 30–40- vuotiaiden naisten ajatuksia Instagram-kanavasta. Tavoitteena on saada näkökulmaa siihen, mikä loppujen lopuksi saa kohderyhmän olemaan läsnä kyseisessä sosiaalisen median kanavassa, ja millaista sisältöä he siellä kuluttavat. Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa perusteellista ymmärtämystä kohderyhmän mielenkiinnon kohteista sekä kartoittaa asioita, joita he tulevaisuudessa mahdollisesti kanavalta haluaisivat.

Tutkimuksen pääongelma on ”Miksi Y-sukupolven naiset ovat läsnä Instagramissa?”

Alaongelmia on kolme:

1. Millaisena käyttäjä kuvaa Instagramin käyttöönsä?

2. Millainen sisältö tavoittaa käyttäjän?
3. Millaisena käyttäjä näkee Instagramin käytön tulevaisuudessa omalla kohdallaan?

Tutkimusongelmista tehdyn peittomatriisin avulla saadaan nopea katsaus tutkimuksessa asetettuihin alaongelmiin, tutkimuksen tietoperustaan, tuloksiin ja haastattelukysymyksiin, sekä näiden väliseen yhteyteen.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Tutkimusongelma	Tietoperusta (luku)	Tulokset (luku)	Haastattelukysymykset
<b>Alaongelma 1:</b> Millaisena käyttäjä kuvaa Instagramin käyttöään?	2.1, 2.2, 3.2.	5.1	1, 2, 3, 4, 5
<b>Alaongelma 2:</b> Millainen sisältö tavoittaa käyttäjän?	2.2, 2.3, 2.4, 3.3, 3.4	5.2	6, 7, 8, 9, 10
<b>Alaongelma 3:</b> Millaisena käyttäjä näkee kanavan käytön tulevaisuudessa omalla kohdallaan?	3.4, 3.5	5.3	11, 12, 13

Opinnäytetyö on rajattu koskemaan sosiaalisen median kanavista Instagramia, koska vaikka Facebook on vielä toistaiseksi yksi suurimmista markkinointialustoista, on Instagram-markkinointi kasvamassa nopealla tahdilla, varsinkin nuorempien käyttäjien keskuudessa. Suomessa Facebookia tai/ja Instagramia käyttää 80 prosenttia suomalaisista (AudienceProject Insights 2020, 48) ja Instagramin tilastoima käyttäjämäärä Suomessa on kasvanut vuodessa 23 prosenttia (Pönkä 13.4.2021). Instagramista on nopeasti tullut yksi maailman laajimmin käytetyistä sosiaalisen median alustoista (Miles 2019, 4), eivätkä Suomen kasvavat käyttäjämäärät tee tässä asiassa poikkeusta.

Rajaus naiseen kohderyhmänä on tehty kanavan käyttäjämäärien perusteella. Instagram on mielletty erityisesti nuorten ja naisten seuraamaksi kanavaksi (Komulainen 2019, 258). Vuonna 2020 tehdyn tutkimuksen mukaan suomalaisten naisten osuus käyttäjistä oli 68 prosenttia, kun vastaavasti miesten osuus oli vain 39 prosenttia (AudienceProject Insights 2020, 49). On mielenkiintoista ymmärtää, miksi juuri naiset ovat kanavassa läsnä ja mitä lisäarvoa kanavan käyttö heille antaa. Tämän päivän markkinointi keskittyy olennaisesti verkkoon, asiakkaalta toiselle kommunikointiin ja sosiaalisiin teknologioihin. Näiden

alustojen käyttö on runsainta naisten keskuudessa (Darroch 2014, Foreword), joten myös tämän tutkimuksen kannalta on luonnollista rajata tutkimus koskemaan naisia.

Y-sukupolvi on rajattu tutkimuksen kohteeksi Instagramin kanavan käyttäjien keski-ikä nousemisen myötä. Käyttäjää on runsaasti kaikissa ikäluokissa vuosien 16–64-välillä, mutta toistaiseksi suurin käyttäjäryhmä Suomessa koostuu vielä 16–24-vuotiaiden ikäryhmästä (AudienceProject Insights 2020, 49). Alle 18-vuotiaiden osuus on kuitenkin jo alkanut laskemaan, ja kanavan käyttäjien osalta keski-ikä nousee tasaisesti. Instagram keski-ikäistyy (Pönkä 13.4.2021), jonka vuoksi myös tutkimuksen kohderyhmäksi on valittu Y-sukupolven, vuosien 1980–1990-välillä syntyneet naiset.

## 1.2 Keskeiset käsitteet

**Sosiaalinen media** (lyhennettynä some) on joustava käsite, jota ei ole tiukasti rajattu. Sosiaalinen media on määritelty sovelluksiksi, joissa käyttäjät luovat sisältöjä yhdessä (Kangas, Toivonen & Bäck 2007, 13). Sosiaalisella viitataan yleensä ihmisten väliseen kanssakäymiseen, medially informaatioon ja kanaviin, joiden myötä tietoa jaetaan ja välitetään. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä muun muassa siinä, että sosiaalisessa mediassa käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan voivat myös tehdä asioita: kommentoida, tutustua toisiinsa, jakaa sisältöä. Toiminta tuottaa lisää sosiaalisuutta, verkottumista ja yhteisöllisyyttä. (Hintikka, K. A. s.a.) Kotimaisten kielten keskus on ohjeistanut käyttämään sosiaalisen median sijasta termiä yhteisöllinen media, jonka merkitys on sosiaalista mediaa yksiselitteisempi (Partanen, H. 2009). Tässä tutkimuksessa käytetään kuitenkin termiä sosiaalinen media sen vakiintuneen käytön takia.

**Instagram** on vuonna 2010 lanseerattu maksuton kuvien ja videoiden jakamissovellus. Kanava toimii mobiilisovelluksena, eli vain puhelimesta tai tabletissa (Virtanen 2020, 23). Alun perin Instagram toimi neliönmuotoisten kuvien jakopalveluna. Kanavaan päivitettiin kuvamuodossa hetkiä omasta arjesta, ja muut käyttäjät pystyivät tykkäämään kuvista ja kommentoimaan niitä. Omaan Instagram-profiiliin julkaistavat kuvat ovat edelleenkin suosittua sisältöä Instagramissa, mutta rinnalle on tullut paljon muitakin mahdollisuuksia lisätä kanavaan sisältöä. (Lehtomaa 2020, luku 3.) Käyttäjät voivat ladata kuvia tai videoita-palveluun, ja jakaa niitä seuraajiensa tai valitsemansa ryhmän kanssa. Vastaavasti käyttäjät voivat myös katsoa kavereidensa palveluun lataamia julkaisuja, kommentoida ja tykätä niistä. (Instagram 2021.) Yli kaksi kolmasosaa käyttäjistä käyttää kanavaa päivittäin (AudienceProject Insights 2020, 5).

**Sisältömarkkinointi** on yleistynyt käsitteenä 2010-luvulla, samalla kun media-alustojen ja viestinnän digitalisoituminen on ajanut markkinoijat keksimään uusia lähestymistapoja

kohderyhmien tavoittamiseen. Sisältömarkkinoinnin keinoin luodaan potentiaalisille asiakkaille hyödyllistä, ilmaista tietoa ja tarjotaan mahdollisuus sitoutua palveluun tai ostaa tuotteita, jotka liittyvät läheisesti kaikkeen tarjottuun tietoon (Jefferson 2015, 21). Sisältömarkkinointi on keino hankkia uusia asiakkaita ja ylläpitää suhdetta vanhoihin asiakkaisiin. Tarjottavat sisällöt ovat keino sitouttaa asiakkaita ja viestiä heidän kanssaan ilman suoraa myyntitarkoitusta. Mahdollisille asiakkaille ja asiakkaille tarjotaan kiinnostavaa, innostavaa ja myös viihdyttävää sisältöä. (Kananen 2018, 95.)

**Sisältö** Sosiaalinen media perustuu erityisesti käyttäjien luomaan ja jakamaan sisältöön. Tätä voi olla esimerkiksi uudet sisällöt (kuten kuvat, videot, musiikki ja tekstit), muokatut sisällöt (kuten koosteet ja videoiden miksaukset) tai luokitellut sisällöt (kuten arvostelut tai avainsanat). (Kangas, Toivonen & Bäck 2007, 13.)

**Y-sukupolvi** Perinteisesti sukupolvi määritellään ryhmäksi suunnilleen saman ikäisiä yksilöitä, jotka jakavat keskenään samanlaisia ideologioita, ongelmia ja asenteita sekä historiallisia tai sosiaalisia kokemuksia. Usein sukupolvia kuvataan vuosilukujen avulla jana, jolla on selkeä alku- ja päätepiste. Samaan aikaan kirjailijat ja tutkijat kuitenkin myöntävät, että on mahdotonta määrittää vuosilukua, joka erottaisi selkeästi kaksi sukupolvea toisistaan. (Mellanen & Mellanen 2020, luku 1.) Sukupolvista, niiden eroista ja yhteneväisyyksistä puhuessa käsitellään aina stereotyyppioita. On mahdotonta, että kokonaiset sukupolvet arvostaisivat täysin samoja asioista, eli kyse on hyvin merkittävästä yleistämisestä. Vaikka tietylle ryhmälle tunnustetaan erityisiä piirteitä, on hyvin vaikea määrittää ovatko nämä tekijät sukupolvi-, ikä- vai elämänvaihesidonnaisia. Ympäristö ja maantieteellinen sijainti muokkaavatkin voimakkaasti sukupolvien kokemuksia ja muovautumista. (Mellanen & Mellanen 2020, luku 1.)

Tässä opinnäytetyössä käsitellään Y-sukupolvea, jota lähteestä riippuen kutsutaan myös nimellä nettisukupolvi, diginatiivit tai millenniaalit. Don Tapscott (2010, 20) määrittelee nettisukupolven koskemaan vuosien 1977–1997 välillä syntyneitä ihmisiä. Atte ja Karoliina Mellanen (2020, 25) määrittelevät millenniaalit syntymävuosien 1980–2000 välille. Määritelmiä on yhtä monta kuin tutkijoitakin, ja on mahdotonta määrittää tarkkaa vuosilukua, joka erottaisi kaksi sukupolvea toisistaan. Yleispätevää määritelmää siitä, että tietyn vuoden jälkeen syntyneet olisivat millenniaaleja ei siis ole olemassa. Mellanen & Mellanen (2020, luku 1) mukaan 1980-luvun vaihteesta 1990-luvulle millenniaalien ominaispiirteet ovat vahvistuneet, jolloin on helppo sanoa, että tänä aikana syntyneet ovat millenniaaleja. Myös Mikko Piispan (2018, 9) mukaan Y-sukupolvella tarkoitetaan ensisijaisesti 1980-luvulla syntyneitä, ja tämä määritelmä on käytössä myös tässä opinnäytetyössä. Sukupolvesta käytetään työssä nimitystä Y-sukupolvi.



## 2 Instagram sosiaalisen median kanavana

Alun perin sosiaalinen media luotiin foorumiksi, jolla nuoret voivat jakaa kuvia kavereidensa kanssa (Komulainen 2019, 227). Kuluttajien jokapäiväisen arjen lisäksi sosiaalinen media on lyhyessä ajassa hiipinyt osaksi myös yritysten sekä yhteiskunnan elämää, ja muuttanut tapaa toimia ja kommunikoida (Auramo & Parjanen, 249).

Yhteisö on tärkein sosiaalisen median muodostavista elementeistä. Tutkimuksissa usein tärkeimpänä syynä sosiaalisen median käytölle on noussut yhteydenpito omien kavereiden ja tuttavapiirin kanssa. Alusta asti internet on ollut täynnä tietoa, mutta sosiaalisen median myötä tietomäärä on lisääntynyt räjähdysmäisesti, kun kuka tahansa saattaa tuottaa sisältöä muiden saataville (Pönkä 2014, luku 1.4). Aktiivisesti Suomessa sosiaalista mediaa käyttää 80 prosenttia suomalaisista (DataReportal 2021) ja tyypillisintä suomalaisille on seurata sosiaalisessa mediassa muiden julkaisuja, mutta julkaista itse hyvin vähän sisältöjä (Nepa Insights Oy 2020). Käyttäjät, jotka eivät itse aktiivisesti tuota sisältöä ovat kuitenkin vuorovaikutuksessa toisiin käyttäjiin seuraamalla heidän sisältöään ja esimerkiksi tykkäämällä ja kommentoimalla niitä (Pönkä 2014, luku 2.2).

Ajan myötä sosiaalisesta mediasta on tullut entistä merkityksellisempi osa kuluttajien elämää (Komulainen 2019, 227). Seuraavan kolmen vuoden kuluessa yli kolmannes kuluttajista uskoo sosiaalisen median olevan väline, jonka avulla he ensisijaisesti oppivat uusista tuotteista, palveluista ja brändeistä (Sprout Social 2020). Perinteisesti puskaradion eli suusta suuhun tapahtuvan tiedon leviämisen on ajateltu olevan markkinoinnin keinoista tehokkaimpia, ja sosiaalisen median myötä tiedon leviäminen on vain kiihtynyt. Ihmisille on tärkeää tuntee olevansa yhteydessä ja jakaa tietoa sekä toistensa, mutta myös brändien ja yritysten kanssa, joista he pitävät ja joihin luottavat. (Kerpen 2015, 5.)

### 2.1 Instagramin ominaisuudet

**Instagram-syöte** eli Instagram Feed on päivittyvä lista käyttäjien seuraamien tilien kuvista ja videoista. Instagram Feed on näkyvissä heti kun Instagram-sovellus avataan.

(Instagram s.a.) Instagram Feediin voidaan nykyisin lisätä kuvien lisäksi myös videoita.

Valokuvien lisäksi myös erilaiset mietelauseet, memet ja infograafiset kuvat ovat yhä suosituimpaa sisältöä Instagramissa. Kuvatekstien merkitys on vuosien saatossa kasvanut suuresti, ja niiden roolia voidaan ajatella eräänlaisena miniblogina. Instagram Feedin tehtävä nykypäivänä onkin yhä enemmän luoda tilille tunnistettava brändi-ilme ja jakaa kuvien lisäksi myös sisältöä tekstien ja videoiden avulla. (Lehtomaa 2020, luku 3.)

Esimerkeissä on kuvattuna profiili, jossa brändi-ilmettä rakennetaan tunnistettavan värimaailman, typografian ja myös tekstisisältöjen kautta (kuva 1) ja profiili, joka kuvien rajauksen avulla rakennettu visuaalisesti erottuvaksi (kuva 2).



Kuva 1. Esimerkki brändi-ilmeen mukaisesti rakennetusta feedistä (Instagram 2021b)



Kuva 2. Esimerkki visuaalisesti erottuvasta feedistä (Instagram 2021c)

**Instagram-tarina** eli Instagram Story on yksittäinen kuva tai sarja julkaisuja, joilla voi kertoa esimerkiksi päivän kulusta tai jostain tapahtumasta julkaisusarjalla. Tarinaan voi liittää kuvia, videoita, ääntä, tekstiä tai näiden yhdistelmiä. Instagram-tarina häviää 24 tunnin kuluessa, toisin kuin tavalliset kuvat ja videot, jotka säilyvät kuvavirrassa toistaiseksi. (Nieminen 2018.) Tarinoiden seuraaminen houkuttelee yleisöä erityisesti niiden aitouden vuoksi. Kun Instagram Feed on muuttunut vuosien aikana enemmän erityisesti brändi-ilmeen luomiseksi, on tarinoiden kautta mahdollista päästä seuraamaan kyseistä tiliä ikään kuin kulissien takaa. (Lehtomaa 2020, luku 3.) Tarinoiden kautta onkin mahdollista puhua suoraan seuraajille tuoden esiin persoonallisuutta ja brändin äänensävyä. Myös mielenkiinnon ylläpitäminen ja uteliaisuuden herättäminen on tarinoiden kautta helppoa. (Barnhart 16.6.2021.) Kuvassa 4 on esimerkki auki klikatun tarinan näkymästä.



Kuva 3. Esimerkki yrityksen tarinasta (Instagram 2021d)

**Instagram Liven** kautta mahdollistuu oman seuraajakunnan kanssa kommunikointi reaaliajassa. Instagram Liven kautta tilin ylläpitäjä voi kutsua seuraajiansa esimerkiksi kokkaamaan tai treenaamaan kanssaan. Instagram Liven aikana seuraajat voivat esimerkiksi esittää kysymyksiä kommenttikentän kautta, jolloin seuraajat voivatkin olla aktiivisessa vuorovaikutuksessa brändin kanssa. (West 26.3.2021, Lehtomaa 2020, luku 3.) Toiminto mahdollistaa käyttäjälle aidomman puolen esiin tuomisen ja on myös toimiva työkalu brändin rakennuksen apuna (West 26.3.2021).

**Instagram TV** toiminto mahdollistaa pidempien videoiden siirtämisen palveluun ja tukee omalta osaltaan Instagramin siirtymistä yhä enemmän videopalveluksi (Lehtomaa 2020, luku 3). Kestoltaan jopa 60 minuuttia pitkät videot tukevat yrityksen markkinointistrategiaa ja antavat mahdollisuuden kertoa kiinnostavia ja houkuttelevia tarinoita videoiden avulla. Instagram TV:n kautta on mahdollista julkaista esimerkiksi sarja videoita tietystä aiheesta tai teemasta. (Zote 5.4.2021.)

**Instagram Reels** on uusin iso videopäivitys kanavassa. Kyseessä on Instagramissa uudenlainen videotyyppi, joka perustuu lyhyisiin, hauskoihin, viihteellisiin ja luoviin videoihin. Instagram Reels on ominaisuuksiltaan TikTokin kaltainen. Videot ovat 15–30 sekuntia pitkiä, rennompia inspiraation lähteitä ennalta käsikirjoitettujen ja suunniteltujen opetusvideoiden sijaan. (West 6.5.2021.) Musiikki tai taustalla oleva muu ääni on isossa roolissa näissä videoissa ja sisällössä toistuu usein erilaiset trendivideot. Instagram Reels tuo käyttäjälle mahdollisuuden tuoda luova ja viihteellinen puoli esiin, mutta toimii myös asiantuntijoille väylänä tehdä esimerkiksi videoita, joissa jaetaan vinkkejä seuraajille. (Lehtomaa 2020, luku 3.) Kuvassa 4 on esitetty käyttäjän Instagram Reels näkymä.



Kuva 4. Esimerkki Reels- videoista (Instagram 2021e)

**Instagram-oppaat** eli Instagram Guides mahdollistavat tavan välittää tietoa ja inspiraatiota helposti yhteen koottuna. Tilin omistaja voi kerätä suosikset, vinkit ja muun aiheeseen liittyvän sisällön yhteen kansioon, josta seuraajan on helppo löytää häntä kiinnostava tieto. (Instagram 17.11.2021.) Toiminto on verrattain uusi, ja kasvamassa käyttäjien keskuudessa. Kuvissa 5 ja 6 esimerkkinä pienyrittäjän ja ravitsemusasiantuntijan tuottamat oppaat.

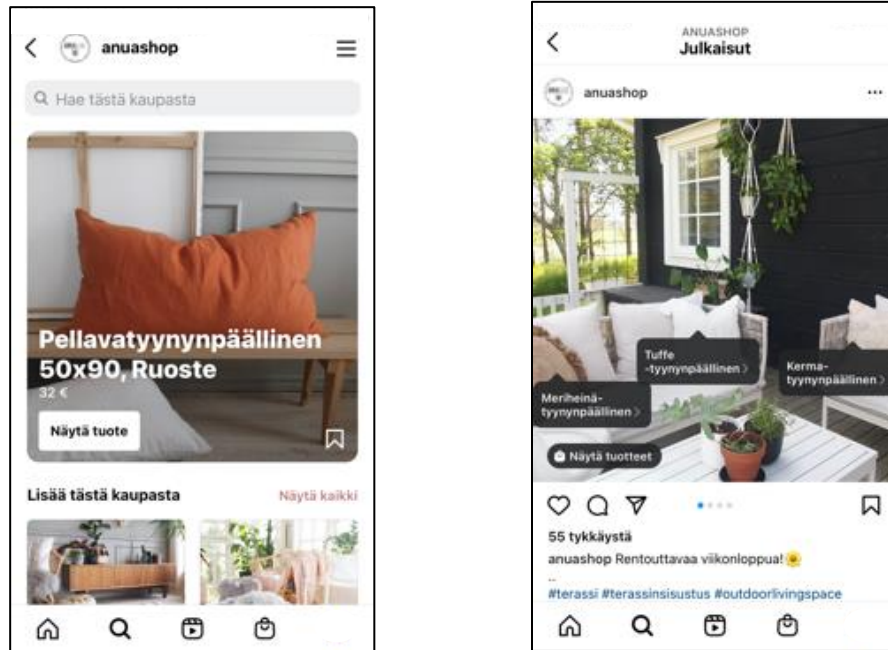


Kuva 5. Esimerkki Instagram-oppaasta (Instagram 2021f)



Kuva 6. Esimerkki Instagram-oppaasta (Instagram 2021g)

**Instagramin kauppaominaisuuden** eli Instagram-shopping toiminnon avulla yritykset voivat merkitä tuotteita julkaisuihin, ja käyttäjä näkee julkaisussa suoraan kuvassa olevien tuotteiden tiedot (kuva 7). Kuvaa napauttamalla julkaisusta pääsee myös näkemään lisää kuvia tuotteista ja tarkastelemaan pidempää kuvausta tuotteista. Ominaisuuden avulla yrityksen tuotteet ovat käyttäjille helposti ja nopeasti ostettavissa. (Suomen Digimarkkinointi s.a.)



Kuva 7. Esimerkki Instagram-kaupasta ja julkaisusta yrityksen tilillä (Instagram 2021h)

Luonteeltaan Instagram on visuaalinen kanava, joten kuvat ja lyhyet videot ovat tärkeimmässä roolissa. Visuaalisena alustana kanava sopii hyvin sellaisen sisällön tuottamiseen, jossa kuvailu perustuu esteettisyyteen, nauttimiseen ja opastamiseen. (Komulainen 2019, 258.) Tällaisia voivat olla esimerkiksi muodin, kodintarvikkeiden ja erilaisten elämysten markkinointi (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 132). Erityisen hyvin Instagramissa voidaan tuoda esiin tunnelmia kulissien takaa: ihmisiä, tarinoita ja kasvoja. Inspiroiva ja visuaalisesti vaikuttava kuvasisältö sekä videot ovatkin kulmakiviä Instagramissa. (Pulkkinen 12.12.2016.)

## 2.2 Instagram sisältömarkkinoinnin työkaluna

Käyttäjät ovat läsnä sosiaalisessa mediassa ja kuluttavat erilaisia sisältöjä lähtökohtaisesti pitääkseen yhteyttä tuttuihinsa, lukeakseen uutisia, viihtyäkseen, seuratakseen kiinnostuksensa kohteita tai hakeakseen tietoa kiinnostavista asioista. Eniten Instagramia on ilmoitettu käytettävän viihteen seuraamiseen, yhteydenpitoon kavereiden kanssa ja brändien seuraamiseen (Pönkä 12.2.2020). Suomessa 43 prosenttia kanavan käyttäjistä haluaa seurata Instagramissa brändejä, kun vastaava luku Ruotsissa on 23 prosenttia (AudienceProject Insights 2020, 49). Syitä olla läsnä kanavassa on muun muassa uusien trendien oppiminen, ajanviete, verkostoituminen ja uusien ajatusten saaminen (Sprout Social 2020, 13). Myös ammatillisen verkoston vahvistamista ja uutisten saantia on kanavassa ilmoitettu tehtäväksi, mutta huomattavasti pienemmällä prosenttiosuudella (Journalismin, median ja viestinnän tutkimuskeskus 2020).

Instagram on suosiossa käyttäjien keskuudessa, jonka myötä myös markkinoijat ovat huomanneet kanavan potentiaalin. Kanava on päivittänyt alustaan vuosien varrella

jatkuvasti uusia ominaisuuksia, jotka auttavat markkinoijia ja brändejä tekemään kanavassa myyntiä (Miles 2019, 155). Instagram toimiikin hyvin sekä suorassa kuluttajaviestinnässä että vahvana työkaluna brändiviestinnässä (Pulkkinen 12.12.2016).

Nykyajan markkinoinnissa sisältömarkkinoinnin rooli myynnin tekijänä ja yrityksen arvon kasvattajana on korostunut. Kuluttajat odottavat brändien ja yritysten kommunikoivan kanssaan merkityksellisesti, ja myös yritykset ilmoittavat, että vuorovaikutteisen suhteen luominen sosiaalisen median seuraajien kanssa on kriittinen tekijä menestykselle. (Sprout Social 2020.) Ensisijaisesti käyttäjät eivät kuitenkaan ole Instagramissa ostamassa tuotteita, joten maksettu mainonta katkaisee tehdyn toiminnan ja ärsyttää. Pelkkä mainonta markkinoinnin keinona on usein tehotonta ja aiheuttaa pitkällä aikavälillä yrityksen sosiaalisen median seuraajille kyllästymistä. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 130.) Toisin kuin käyttäjät, yritykset eivät kuitenkaan ole läsnä sosiaalisessa mediassa vain juttelemassa mukavia, vaan läsnäolo on tavoitteellista. Instagramiin tullaan hakemaan uusia asiakkaita ja myynnin kasvua, ja sosiaalisen median avulla voidaan muun muassa kehittää uusia tuotteita, lanseerata kampanjoita ja saada palautetta asiakkailta. (Komulainen 2019, 115–116.)

Tässä apuna toimii sisältömarkkinointi, joka on kaikessa yksinkertaisuudessaan asiakkaille hyödyllisen tiedon jakamista maksutta (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 41). Karkeasti ajateltuna sisältöjä luodaan siksi, että potentiaalisia asiakkaita voidaan houkutella ja vakuuttaa yrityksen tai brändin asiakkaaksi. (Aaltonen 4.3.2019.) Sisältömarkkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa kahteen eri osa-alueeseen: asiakkaan tietoisuuden kasvattamiseen yrityksen tuotteiden ja palveluiden osalta, ja ostopäätöksen mahdollistamiseen (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 154).

Instagramissa tapahtuvassa sisältömarkkinoinnissa on tärkeää huomioida, että sisältöjen tuottaminen lähtee aina arvon luomisesta kohderyhmälle joko neuvojen, opastuksen, viihdyttämisen tai inspiroimisen kautta. Sisällöistä vain pieni osa ohjaa aktiivisesti ostamaan tai tilaamaan brändin myymiä tuotteita tai palveluita. Toki sisältömarkkinoinnin tehtävänä on myös tukea yritystä liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisessa, ja myös myyviä sisältöjä tarvitaan. Näiden olemassaolon peruste liittyy kuitenkin nimenomaan asiakkaan tarpeeseen ostaa – ei yrityksen tarpeeseen myydä. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, luku 2.) Manipulointi myyntitapahtuman aikaansaamiseksi ei toimi, ja myyntitaktiikoiden käyttö on sisältömarkkinoinnin aikakautena epäluotettavaa. Kuluttajien luottamus ansaitaankin auttamalla ja todistamalla hyödyllisyys sekä osaaminen sen sijaan, että mainostettaisiin brändin erinomaisuutta. (Jefferson 2015, 19–20.)

Visuaalisen luonteensa vuoksi Instagram onkin hyvä alusta yrityksen sisältömarkkinoinnille. Kanavalla on helppo jakaa visuaalista materiaalia, ja se tavoittaa suuria ihmismääriä. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 132.) Keskustelu seuraajien kanssa onnistuu matalalla kynnyksellä, ja heidän kanssaan saa helposti luotua myös henkilökohtaisia suhteita olemalla aktiivisesti läsnä (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 115). Keskustelujen ja kuuntelemisen avulla organisaatiot ymmärtävät asiakkaiden tarpeita entistä paremmin ja pystyvät vastaamaan niihin entistä tarkemmin (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, luku 2).

### 2.3 Käyttäjille suunnattu sisältö

80 prosenttia kuluttajista odottaa brändien ja yritysten kommunikoivan kanssaan merkityksellisellä tavalla (Sprout Social 2020). Kuluttajat etsivät tietoa monista kanavista, ja 63 prosenttia odottaakin brändien käyttävän sosiaalista mediaa ensisijaisena viestintäkanavana. Useimmissa maissa kolmasosa Instagram-käyttäjistä käyttää kanavaa brändien seuraamiseen, joka johtaa siihen, että Instagram tarjoaa alustan, jonka käyttäjät ovat erittäin vastaanottavaisia kaupalliselle toiminnalle ja sisällöille. (AudienceProject Insights 2020, 5.)

Erottuvan sisällön luominen on kuitenkin vaikeaa, sillä kaikilla aloilla on yrityksiä, jotka jo tuottavat laadukasta ja kiehtovaa sisältöä (Blomster, Määttä & Sinisalo 2020, 153). Onkin merkitystä, onko sisältö vain sisältöä vai merkityksellistä sisältöä (Jefferson 2015, 23).

Merkitykselliseksi luetaan sisältö, joka muun muassa kouluttaa tai viihdyttää, vastaa kysymyksiin, avaa silmiä, opettaa, inspiroi tai antaa vinkkejä. Tämän tyyllisen asiaankuuluvan, arvokkaan ja kiinnostavan sisällön luominen ja jakelu auttaa jäämään kanavan käyttäjän mieleen ja muistamaan yrityksen. (Jefferson 2015, 21.)

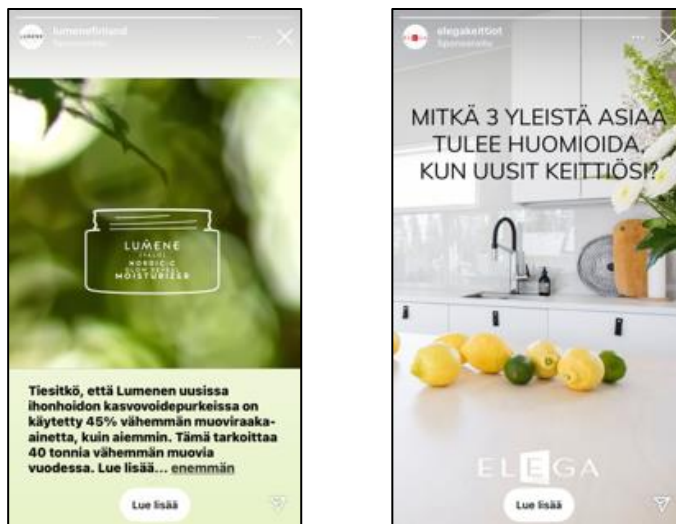
Jeffersonin (2015, 25) mukaan parhaiten toimiva sisältö:

- auttaa vastaamalla ihmisten kysymyksiin.
- viihdyttää, herättää tunteita ja inspiroi.
- on autenttista, tuntuu oikealta, aidolta ja vilpittömältä.
- on asiaankuuluvaa ja mielekästä kohdennetulle yleisölle.
- on ajankohtainen ja ajoitettu näkymään juuri oikeaan aikaan.

Hyvällä sisällöllä on selkeää hyötyä ihmiselle, joka sisältöä kuluttaa. Tärkeää on, että tuotettu sisältö on paitsi relevanttia ja kiinnostavaa kohderyhmälle, sillä myös saavutetaan asiakas sillä hetkellä, kun hän tarvitsee ja haluaa hyödyntää kyseistä sisältöä. Sisällön toimivuuden määritteleekin se, kuinka hyvin sisältö tukee yrityksen sisältömarkkinoinnille asettamia tavoitteita. Esimerkiksi paljon näyttökertoja saanut kuva Instagramissa ei

välttämättä ole toimiva, jos sen tavoitteena on suuren näyttömäärän sijaan saada muutama avainasiakas siirrettyä ostopolulla eteenpäin (Rummukainen, Hakola ja Hiila 2019, luku 6; Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 153).

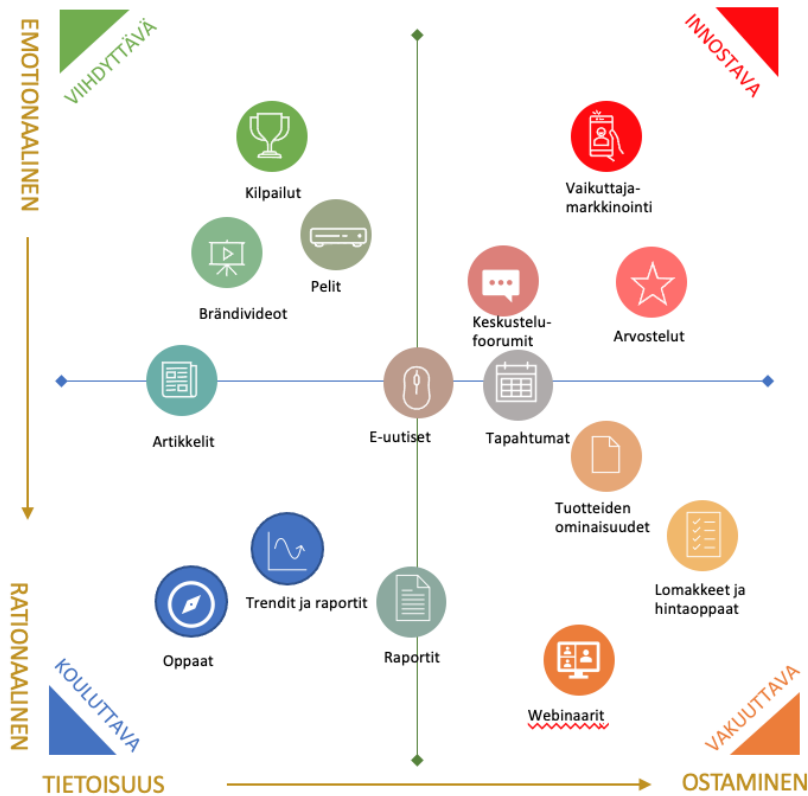
Sisältömarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa kuluttajan ostoprosessiin, jossa epävarmuus voi olla suuressa osassa. Kuluttaja haluaa tehdä hyvän hankinnan, jolloin sisältömarkkinoinnin avulla luodun asiantuntijaprofiilin kautta yritys voi vaikuttaa kuluttajan mielikuvaan itsestään. Ilmaisen tiedon tarjoaminen ja sisällön tuottaminen ei siis ole yritykseltä pois, vaan päinvastoin. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 41.) Kuvassa 9 on esitettyinä kahden eri yrityksen Instagram-tarinoissa julkaistut sponsoroituna sisältönä nousseet mainokset, joissa on käytetty sisältömarkkinoinnin keinoja antamalla asiaankuuluvaa tietoa. Kuvassa 10 on esimerkkinä markkinointitoimiston sponsoroitu julkaisu, joka sisältömarkkinoinnin keinoin tarjoaa julkaisun näkijälle lisäarvoa maksuttoman oppaan muodossa.



Kuva 8. Esimerkki sisältömarkkinoinnin keinoista Instagram-tarinoissa. Kuvakaappaus esiin nousseesta kaupallisesta sisällöstä.

Seuraajille tarjottavia sisältömahdollisuuksia on monia. Kuviossa 1 on esimerkkejä erilaisista vakuuttavista, innostavista, opettavista ja viihdyttävistä sisällöistä. Matriisin alaosan sisällöt muun muassa oppaiden ja webinaarien muodossa sopivat päätöksenteon tueksi tilanteissa, joissa asiakas kokee riskiä esimerkiksi hintavaa investointia tehdessä. Kouluttamalla ja jakamalla tietoa pystytään vakuuttamaan seuraajat. Yläosan sisällöt esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin tai videoiden muodossa liittyvät taas tarjoavat käyttäjien arvostamaa viihdyttävää ja innostavaa sisältöä. Tämän tyyppiset sisällöt vetoavat vahvasti tunteisiin. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 154.)





Kuva 9. Sisältömatriisi (mukailien Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 154)

Videomuotoiset sisällöt ovat yksi eniten käytetyimmistä mediatyypeistä myös Instagramissa. Tulevaisuudessa kilpailu videoiden katselusta kiihtyy entisestään ja onkin esitetty arvioita, että parin vuoden kuluttua jopa 80–90 prosenttia verkossa olevasta materiaalista on videoformaattissa. (Komulainen 2019, 325.) Kuluttajista 58 prosenttia arvioi luotettavaksi sellaisen yrityksen, joka kertoo tuotteistaan videolla. Samoin kuluttajista 96 prosenttia kokee, että videot auttavat heitä ostopäätösten tekemisessä, jonka myötä videomarkkinointi onkin noussut sisältömarkkinoinnin uusimmaksi lajiksi. (Komulainen 2019, 327.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa hoituu parhaimmillaan suurimmaksi osaksi vuorovaikutuksella ja keskustelun herättämisellä. Keskustelua herätellään brändilähtöisesti, jotta markkinointisisältöjä jaettaisiin eteenpäin käyttäjien keskinäisissä verkostoissa. Syitä, jotka saavat käyttäjiä jakamaan sisältöjä eteenpäin ovat muun muassa halu auttaa, ilahduttaa sekä osoittaa myötätuntoa muita kohtaan. Myös oman henkilöbrändin tukeminen ja oman mielikuvan ja aseman parantaminen sosiaalisessa yhteisössä, tai halu kuulua johonkin ryhmään, kehittää ja ylläpitää suhteita kuuluvat motivaatioon jakaa sisältöä muille. Jakamista edistää se, että sisältö on kohderyhmää kiinnostavaa, humoristista sekä visuaalisesti näyttävää. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 145–146.)

## 2.4 Orgaaninen ja maksettu sisältö

Sisältöä Instagramiin voi tuottaa joko orgaanisesti tai maksettua mainontaa käyttäen. Orgaaninen eli ei-maksettu sisältö leviää ihmisten näkyville, kun sisältö on kiinnostavaa ja herättää ihmisten halun jakaa julkaisua eteenpäin. Sisällöille, joille halutaan laaja näkyvyys kannattaa usein käyttää myös maksettua markkinointia. (Virtanen 2020, 12.)

Monen Instagramin käyttäjän mielestä mainokset eivät pääsääntöisesti ole tervetulleita kanavaan ja niitä ei käyttäjien toimesta haluta nähdä. On kuitenkin myös hetkiä, jolloin mainonta ei häiritse vaan menee eri kategoriaan. Mainos on tervetullut, kun se pystytään ajoittamaan hetkeen, jolloin käyttäjä sitä tarvitsee eniten tai se on ratkaisu ongelmaan. (Miles 2019, 128) Tällaisia voisivat olla muun muassa jo aiemmin kuvassa 9 esitelty markkinointisuunnitelman laatimisessa auttava ilmaiseksi ladattava opas hetkessä, jolloin suunnitelman laatiminen on ajankohtainen. Yritykset kasvattavat mainosbudjettejaan Instagramissa nopealla tahdilla, ja kanavan tarjoamat mainonnan erilaiset vaihtoehdot muuttuvat nopeasti vallalla olevien trendien mukaan (Miles 2019, 180).

Monessa tapauksessa perinteistä itse tehtyä mainontaa tuloksekkaampi tapa markkinoida on vaikuttajamarkkinoinnin käyttö. Tällä tarkoitetaan tunnetun henkilön tai alan asiantuntijan käyttöä tuotetta tai palvelua suosittelevana tahona. Usein vaikuttajamarkkinointia pidetäänkin luotettavampana kuin mainosviestejä. Vaikuttajamarkkinointi toimii, koska markkinointia omissa kanavissaan, omalla nimellään toteuttavalla henkilöllä on usein asiantuntija-, auktoriteetti- tai idoliasema. Hänen sanomallaan on painoarvoa ja seuraajat arvostavat hänen mielipidettään. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 140.) Nielsenin kuluttajatutkimuksen mukaan 78 prosenttia eurooppalaisista kuluttajista luottaakin täysin tai jonkin verran tuntemiensa ihmisten suosituksiin (Nielsen N.V. 2015, 11). Ongelmallisena vaikuttajamarkkinoinnissa on kuitenkin viime aikoina koettu vaikuttajien vilpittömyys tuotteiden tai palveluiden suosittelijana, ja keskusteluissa on sivuttu sitä, suositellaanko tuotetta vain siksi, että siitä maksetaan.

Riippumatta siitä, ovatko vaikuttajien viestit sponsoroituja tai eivät, niiden sisällöllä on vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. Vaikuttajamarkkinointi vahvistaa näin yritysten omaa markkinointiviestiä. (Komulainen 2019, 229.) Globaalissa Facebookin tekemässä tutkimuksessa 68 prosenttia käyttäjistä sanoi tulevansa Instagramiin kommunikoidakseen sisällöntuottajien kanssa. Mainonnan avulla Instagramissa voidaan lisätä kohderyhmän tietoisuutta brändistä, kiinnostusastetta sekä lisätä konversioita. Mainonnassa Instagram toimii hyvin alle viisikymppisten ikäryhmissä ja erityisesti Y-sukupolvelle. Instagram toimii kanavana kuvapohjaisen käyttöliittymänsä takia hyvin ja tarjoaa sosiaalisen median ajassa kasvaneelle sukupolvelle jatkuvasti lisääntyvien räätälöityjen ominaisuuksien avulla

alustan, jossa he viihtyvät ja jossa markkinointiviestit tavoittavat kuluttajan helposti.  
(Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 132.)

### 3 Y-sukupolven digitaalinen elämäntyyli

Y-sukupolvi on digisukupolvi, joka on oppinut ajattelemaan, kommunikoimaan ja etsimään tietoa teknologian kautta. Sukupolvi on kasvanut internetin, informaatiotulvan ja sosiaalisen median murroksen aikakaudella. (Mellanen & Mellanen 2020, luku 1.)

Sukupolvi osaa käyttää uutta teknologiaa ja ajatella niiden ehdoilla, mutta muistaa myös ajan ennen matkapuhelinta. Sukupolvi onkin viimeinen, joka on kokenut ajan ennen älypuhelimia ja niiden mukanaan tuomaa tarvetta tavoittaa ja olla tavoitettavissa jatkuvasti. (Piispa 2018, 139.)

Y-sukupolven määritellään kasvaneen yksilöllisyyttä ihannoivassa ja vaativassa ajassa (Piispa 2018, 35–36). Y-sukupolvi luottaa itseensä, tietää, mitä haluaa ja on aikaisempia sukupolvia koulutetumpi, itsevarmempi, kunnianhimoinen ja tavoitekeskeinen (Vesterinen & Suutarinen 2011, 19; Mellanen & Mellanen 2020, 40). Muita Y-sukupolveen liitettyjä ominaisuuksia ovat luottamus omiin kokemuksiin, puolensa pitäminen, avoimuus, tunteiden jakaminen ja erilaisuuden suvaitseminen (Piispa 2018, 37). Sukupolvi on nousukauden sukupolvi, jonka asenteet ovat edeltävää X-sukupolvea pehmeämpiä, liberaalimpia ja optimistisempia (Solomon 2020, 511). Näiden ominaisuuksien selitetään johtuvan sekä sukupolven mahdollisuudesta olla nuoresta iästä lähtien maailmanlaajuisesti vaikutuksessa erilaisten elämäntyylien ja ajatusten kanssa että hoivaavasta, kannustavasta ja itseluottamusta vahvistavasta kasvatuksesta, jota Y-sukupolvi on saanut osakseen vanhemmiltaan (Canavan 2021, 12). Sukupolven edustajia on rohkaistu itsensä ilmaisuun, vaikuttamiseen sekä verkottumiseen, jonka myötä he ovat omaksuneet taitoja, joita myös aktiivisesti käyttävät. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 19.)

Digijajalla aikuistunutta sukupolvea on usein vanhempien sukupolvien toimesta kuvattu myös itsekeskeiseksi, piittaamattomaksi ja kykenemättömäksi ottamaan vastuuta. Y-sukupolven on moitittu olevan kiinnostuneita vain populaarikulttuurista, julkisuuden henkilöistä ja omista ystävistään, eikä heillä kritisoijien mukaan ole arvoja. (Tapscott 2020, 17–20.) Kautta aikojen nuoria on luonnehdittu kärsimättömiksi, ja Y-sukupolven kohdalla tämä on korostunut entisestään runsaan tietotulvan keskellä kasvamisen ja erilaisten vaihtoehtojen välillä siirtymisen johdosta (Vesterinen & Suutarinen 2011, 20). Näyttäisi, että sukupolvien välille on muodostunut perinteinen kuilu, joka tällä kertaa haastaa aivan uudella tavalla – niin erilainen on Y-sukupolven maailma edelliseen sukupolveen verrattuna (Vesterinen & Suutarinen 2011, 20, 115).

Y-sukupolvi onkin ensimmäinen sukupolvi, joka on älykkäämpi, nopeampi ja paremmin erilaisuutta sietävä kuin sukupolvet ennen heitä (Tapscott 2020, 17–20). Maailma on muuttunut radikaalisti viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana, joka ei voi olla näkymättä myös sukupolven asenteissa, odotuksissa ja tavoitteissa. Kohonnut

taloudellinen hyvinvointi on antanut sukupolvelle vapauden valita, niin toimeentulon kuin kuluttamisenkin suhteen. Yksilöllisyyden korostaminen on totuttanut sukupolven muokkaamaan kaikkea itselle sopivaksi, alkaen soittoäänistä ja puhelimen kuorista päättyen työelämän oppimis- ja kehittymismahdollisuuksien yksilölliseen räätälöintiin (Tapscott 2010, 178). Teknologia on väistämättä muokannut Y-sukupolven maailmankatsomusta tehden yksilöistä nopeatempoisia, teknologiasta riippuvaisia, kunnianhimoisia ja tasa-arvoisia. (Mellanen & Mellanen 2020, luku 1.)

### 3.1 Y-sukupolven arvomaailma

Arvot syntyvät elämäkokemusten ja kasvatuksen myötä. Yhteiskunnassa tapahtuvat muutokset ja ilmiöt vaikuttavat myös selvästi ympäröivään maailmaan asennoitumiseen. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 93.) Y-sukupolvi on toiveikas ja positiivisen näkökulman säilyttäminen elämässä on heille tärkeää (Solomon 2020, 115). Tulevaisuus koetaan valoisenä, ja työelämä on täynnä rajattomia mahdollisuuksia. Työlle ei kuitenkaan olla valmiita uhraamaan kaikkea vapaa-ajasta lähtien, vaan sukupolvi työskentelee voidakseen nauttia elämästä. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 121.)

Y-sukupolvi nähdään aiempia sukupolvia avoimempana, suvaitsevampana ja vähiten ennakkoluuloisena sukupolvena, jota koskaan on ollut. Y-sukupolvi etsii vapautta ja haluaa vapaasti kokeilla uusia ja erilaisia asioita. Vapauteen kuuluu myös mahdollisuus olla, kuka haluaa. (Tapscott 2010, 46–47, 91, 109.) Tämä korostuu sekä yksilöllisyyden suvaitsevaisuutena että oman itsen ja osaamisen yksilöllisenä kehittämisenä (Piispa 2018, 37–41). Sukupolvi arvostaa riippumattomuutta, ei halua tukeutua muihin elämäntavoissaan, vaan haluaa etsiä oman polkunsä (Parment 2013). Sukupolvea on kuvattu myös joustavaksi ja muutosvalmiiksi. Asennetutkimukset osoittavat, että Y-sukupolvi on aiempaa yhteisöllisempää. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 121.)

Globalisaation myötä maailmasta on tullut pienempi, mutta ennen kaikkea myös nopeampi (Mellanen & Mellanen 2020, luku 1). Kiire, itseen kohdistuvat odotukset ja kilpailu saavat aikaan myös lieveilmiöitä, ja taloudellisen hyvinvoinnin aikana henkinen hyvinvointi Y-sukupolven keskuudessa on laskussa. Korkea itseluottamus sekä ahdistus ovat läsnä samanaikaisesti ja sukupolvi etsii henkistä kasvua merkityksellisen työn ja vapaa-ajan yhdistämisen rinnalla. (Canavan 2021, 12.)

Y-sukupolven arvoihin kuuluu vahvana osana myös perusarvot: inhimillisyys, vastuullisuus ja yhteisöllisyys. Elämän jännittävyys ja aineellinen hyvinvointi ovat loppujen lopuksi lähes rajattomista mahdollisuuksista huolimatta arvostettujen asioiden häntäpäässä. Toisin kuin sukupolveen kuuluvien vanhemmat tai vanhemmat sisarukset, Y-sukupolven edustajien arvomaailma on suhteellisen perinteinen, ja he mieluummin mukautuvat muottiin kuin

kapinoivat. (Solomon 2020, 512.) Oma perhe ja lapset, vakituinen työ, parisuhde sekä asunto kuuluvat tiiviisti sukupolven perinteisiin haaveisiin ja arvoihin (Vesterinen & Suutarinen 2011, 120). Elämäkokemuksen kasvaessa on mahdotonta arvioida, kuinka arvot tulevat vielä kehittymään. Varmaa kuitenkin on, että sukupolvi on kasvanut ajassa, joka on muokannut tapaa ajatella ja käyttäytyä. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 91.)

### **3.2 Y-sukupolvi sosiaalisen median käyttäjinä**

Y-sukupolvi on syntynyt digimaailmaan. Tämän vuoksi sosiaalinen media tiedon tuottamisen ja jakamisen kanavana on sukupolvelle yhtä tuttu kuin vanhemmille sukupolville lehden lukeminen tai radion kuunteleminen. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 19.) Päällekkäisten ärsykkeiden vaatima huomion jakaminen on tehnyt sukupolvesta mestarin tekemään useaa asiaa yhtä aikaa. Tutkimusten mukaan Y-sukupolvi käyttääkin vuorokaudessa 31 tuntia erilaisia medioita. Keskimääräinen puhelimen käyttöaika tilastojen mukaan on 3 tuntia 42 minuuttia, eli suurin piirtein neljännes valveillaoloajasta (Mellanen & Mellanen, 40, 63).

Viestintävälineiden vallankumous ja vapaasti saatavilla olevan tiedon määrän kasvu on totuttanut Y-sukupolven käsittelemään valtavia määriä informaatiota sekä hakemaan tietoa. Samalla sosiaalisen median luoma koukuttava kulttuuri on tuonut mukanaan lieveilmiöitä, ja kasvaneen ruutuajan ja elämän kiireisyyden tunnun myötä. (Mellanen & Mellanen, 63.) Sosiaalisen median ja filtereiden kyllästävässä maailmassa omaa elämää on helppo vertailla muihin. Sosiaalisen median peruspiirteisiin kuuluu elämän hyvien tapahtumien liioitteleminen ja heikompien hetkien huomiotta jättäminen, joka helposti asettaa itsellemme ja toisillemme kohtuuttomia odotuksia. (Mellanen & Mellanen 2020, 102.) Y-sukupolvi onkin vastakkaisuuksia täynnä. Samaan aikaan läsnä ovat vahva itsetunto sekä epävarmuus, joka näyttäytyy esimerkiksi lomamatkoilla itsestä otettujen kuvien aikaa vievänä editoimisena ja esittelynä, jotta niistä saisi sosiaalisessa mediassa mahdollisimman paljon positiivista ja ihailevaa palautetta. (Canavan 2021, 15.)

Teknologian käyttö kaikkeen vapaa-ajalla tehtävään toimintaan ja kommunikointiin vaikeuttaa todistetusti Y-sukupolven kestävien suhteiden luomista toisiin vähentyneiden kasvokkaisten vuorovaikutustilanteiden vuoksi. Y-sukupolvi on enemmän kotonaan digitaalisessa kuin oikeassa maailmassa, mikä osaltaan selittää sähköisen kommunikoinnin suosimisen kasvotusten käytyjen keskusteluiden sijaan. Sosiaalinen media onkin tuonut mahdollisuuksia tavoittaa enemmän ihmisiä, mutta samalla keskustelun ja vuorovaikutuksen siirtymisellä verkkoon on suora vaikutus siihen, kuinka hyvin osataan kuunnella, rakentaa luottamusta ja huolehtia ihmissuhteista. (Mellanen & Mellanen 2020, 64.) Teknologia on vapauttamisen sijasta alistanut käyttäjänsä olemaan suuremman osan päivästä katse ruudussa, velvoittaen olemaan tavoitettavissa

vuorokauden ympäri, muuttaen Y-sukupolven edustajat kärsimättömiksi ja kyvyttömiksi pitkäjänteisyyttä vaativiin asioihin (Mellanen ja Mellanen 2020, 102).

Y-sukupolven edustajista 73 prosenttia kertoo sosiaalisen median olevan tärkeä osa päivää. 63 prosenttia Y-sukupolven edustajista on kertonut sosiaalisen median käytön kasvaneen edellisen vuoden aikana, 46 prosenttia odottaa käytön vielä kasvavan entisestään seuraavien kolmen vuoden aikana. (Sprout Social 2020, 12.) Sosiaalisen median käytön mukanaan tuoma mielihyvä on suurin syy käyttää sosiaalista mediaa. Mielihyvän lisäksi sosiaalisen median käytön on huomattu johtuvan huomattavissa määrin myös tottumuksesta ja ulkopuolelta ohjautuvista odotuksista. Tapa ja totumus käyttää sosiaalista mediaa kumpuaakin suurissa määrin yritysten säännöllisesti luomasta ja tarjoamasta viihdyttävästä sisällöstä. (Järvinen, Ohtonen & Karjaluoto 2016.) Sukupolven tavoittavien viestien tulee olla nopeita, suorita ja rehellisiä. Erityisesti Y-sukupolven edustajat pitävät viestinnästä, joka sisältää yllätyksellisyyttä ja huumoria. (Valentine & Powers 2013.)

Vaikka kuluttajista suuri osa ilmoittaa käyttävänsä sosiaalista mediaa ystävien ja perheen kanssa kommunikointiin, Y-sukupolven edustajista 61 prosenttia kertoo käyttävänsä sosiaalista mediaa myös löytääkseen tai ostaakseen tuotteita, suositellakseen tai oppiakseen uutta tuotteista, palveluista ja brändeistä. Sosiaalinen media koetaan välineeksi pysyä ajan tasalla trendeistä, ja sen myös ilmoitetaan vaikuttavan siihen, kuinka maailma ympärillä nähdään. (Sprout Social 2020, 12.) Y-sukupolvi kuluttaa laajasti erilaisia sosiaalisen median alustoja kuten blogeja, arvosteluja ja käyttää sosiaalisia verkostoja avoimesti tunteiden ja mielenkiinnon kohteiden ilmaisussa (Valentine & Powers 2013).

Suuresta käyttömäärästä huolimatta Y-sukupolven edustajat eivät ole sosiaalisessa mediassa kuitenkaan kaikkein vuorovaikutteisimpia. PING Helsingin vuonna 2019 tekemän kyselyn mukaan bloggaajan, tubettajan tai muun vaikuttajan IG-sisältöön vastasi reagoivansa 43 prosenttia 25–44-vuotiaista vastaajista, kun vastaavasti Y-sukupolvea seuraavaan Z-sukupolven kuuluvien 18–24-vuotiaiden reagointi oli 61 prosenttia. (Pönkä 13.2.2020.) Vaikka Y-sukupolvi on kasvanut digitaalisten laitteiden ympäröimänä ja käyttää todella paljon aikaa sosiaalisessa mediassa, he silti mielellään välttelevät siellä tapahtuvaa vuorovaikutusta (Solomon 2020, 513).

Vuorovaikutus onkin laaja käsite, joka pitää sisällään niin julkaisuiden tykkäämisen, yritysten ja tuotemerkkien tilien seuraamisen, julkaisuiden jakamisen ja suoran kommunikoinnin yksityisviestien kautta. 45 prosenttia kertoo tykkäävänsä yritysten julkaisuista ja seuraavansa brändejä sosiaalisessa mediassa, kun vain noin 20 prosenttia

merkitsee yrityksiä omiin julkaisuihinsa tai viestii yrityksiin päin yksityisesti. Voidaankin tulkita, että enemmistö Y-sukupolven sosiaalisen median käytöstä on suhteellisen passiivista seuraamista ja uusien ideoiden, brändien sekä tuotteiden löytämistä ja oppimista. Samaan aikaan yrityksistä 90 prosenttia kokee, että sosiaalinen media tulee pian olemaan yrityksen ensisijainen viestintäkanava, jonka avulla voidaan muodostaa yhteys sekä olemassa oleviin että mahdollisiin tuleviin asiakkaisiin. (Sprout Social 2020, 13–14.)

### 3.3 Y-sukupolvi kuluttajina

Kuluttajina Y-sukupolvi on syntynyt maailmaan, jossa enemmistölle elämä on lapsuudesta asti ollut taloudellisesti turvattu, eikä perustoimeentulosta ole tarvinnut huolehtia. Maslown tarvehierarkian mukaan ihmisten tarpeet ja niiden prioriteetit ohjaavat kuluttajan käyttäytymistä. Kun tarvehierarkian pohjalla olevat hengissä säilymisen perusedellytykset, kuten esimerkiksi ruoka, juoma, lämpö ja hengitysilmä on tyydytetty, voidaan siirtyä seuraavaan kerrokseen. Pyramidin huipulla ovat itsensä toteuttamisen tarpeet, joita voidaan tavoitella, kun edellisen kerroksen tarpeet on täytetty. (Hiltunen 2017, osa 1.) Maslown tarvehierarkia on esitetty kuviossa 2.



Kuva 10. Maslown tarvehierarkia (mukaillen Hiltunen 2017, osa 1)

Nykypäivän kehittyneiden talouksien maissa ihmisten perustarpeet on helposti täytetty. Suomessa ja länsimaissa eletään hyvin korkealla hierarkiapyramidissa, ja tarpeet ovat monipuolistuneet. Elämä on muuttunut hedonistisempaan suuntaan. (Hiltunen 2017, osa 1.) Käytävissä olevat varat riittävät käytettäväksi myös hyödykkeisiin, jotka eivät ole välttämättömiä elämälle, mutta jotka tekevät elämästä nautittavamman. (Canavan 2021, 55.) Y-sukupolvi onkin tärkeä kohdeyleisö yrityksille ja markkinoijille, koska sukupolven



koko on iso ja erityisesti, koska heillä on käytettävissään merkittävä ostovoima (Parment 2013). Suurin osa Y-sukupolven ostoista suuntautuu vaatteisiin, kenkiin, koruihin, urheiluvälineisiin, viihteeseen, terveyden ja kauneuden tuotteisiin sekä ruokaan (Valentine & Powers 2013).

Tuija Siltamäen (2020, 22–29) mukaan taas Y-sukupolven kuluttajuus on aktiivista osallistumista ja tekemistä, jossa eettisyys on keskiössä. Kuluttamisen painopiste näyttää siirtyneen kohteisiin, joihin sijoittamalla voi ilmentää sosiaalista ja kulttuurista pääomaa materialistisen pääoman keräämisen sijasta. Aineellista hyvinvointia tärkeämpää ovat ihmissuhteet, terveys ja elämästä nauttiminen. Ilmastokriisin myötä sukupolven kuluttaminen onkin siirtynyt tiedostavaan kuluttajuuteen eli tekemään kulutusvalintoja, jotka lisäävät merkityksellisyyden tunnetta. Näiden valintojen keskiössä ovat ekologiset ja eettiset motiivit, hyvinvoinnin lisääminen ja järkevä rahan- ja ajankäyttö. (Luukkanen 10.1.2019.) Siltamäki (2020, 30) jatkaa että tiedostava kuluttaminenkin on kuitenkin kuluttamista, ja keskiwerrolla länsimaalaisella ihmisellä on enemmän tavaraa ja vaatetta kuin hän tarvitsisi, oli ne sitten valmistettu kierrätetystä mikromuovista tai ei.

Canavan (2021, 55) luokittelee länsimaisten kuluttajien ostokäyttäytymistä kolmeen tyyppiin nautinnon, statuksen tai elämysten tavoittelun perusteella. Myös Piispan (2018, 42) mukaan Y-sukupolven suhde kuluttamiseen on avoimempi kuin aiemmillä sukupolvilla, mutta tuhlausta ei arvosteta. Piispan tulkinnan mukaan kuluttajatyyppejä on kolme: statusta, keskiluokkaisuutta ja elämyksiä tavoittelevat. Statusorientaatiossa on tärkeää vaatteet ja juhliminen, keskiluokkaisessa sisustus ja lapset, ja elämyseskeisessä kuluttamisessa opiskelu ja matkustaminen. Y-sukupolvi kokeilee mielellään uusia kokemuksia, erottuu joukosta ja ilmaisee itseään. Kuluttajina sukupolvi on ennakkoluuloton ja tietoinen maailmanlaajuisista mahdollisuuksista (Canavan 2021, 14).

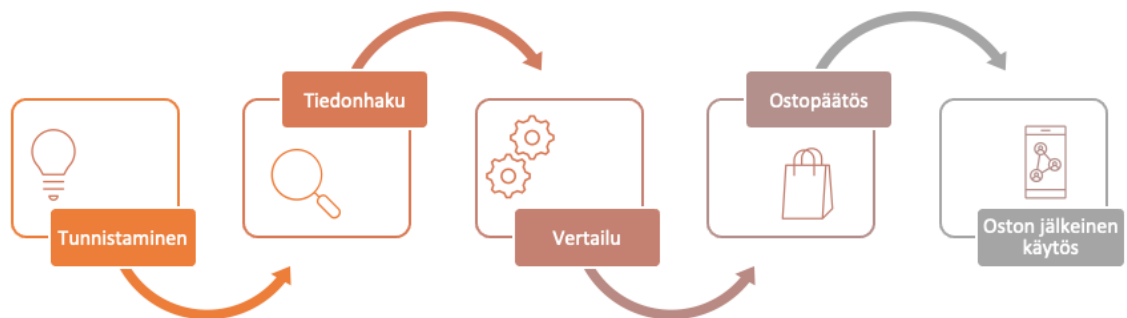
Y-sukupolvea on kuvailtu myös yhteistyön ja suhteiden sukupolveksi. Jo vuonna 2010 Don Tapscott (2019, 49–51) kirjoitti, että Y-sukupolvi tulee kuluttajina muuttamaan markkinoita ja markkinointia, ei pelkästään ostovoimansa ja vaikutusvaltansa ansiosta vaan myös koska he vaativat asiakaskokemusta. Y-sukupolven edustajat arvostavat tuotteiden ja palveluiden eri ominaisuuksia ja haluavat yritysten antavan heille voimakkaita kokemuksia. He eivät halua olla pelkästään kuluttajia, vaan tuottaja-kuluttajia, jotka kehittävät tuotteita yhdessä valmistajien kanssa ja räätälöivät niitä itselleen sopiviksi.

Tutkimuksen mukaan 34 prosenttia Y-sukupolven edustajista ovat impulsiivisia kuluttajia. Tämä koskee erityisesti naisia, jotka ovat miehiä kiinnostuneempia uutuuksista. Instagramin osuus impulsiivisiin ostoihin on todettu tutkimuksissa, osoittaen että esimerkiksi maksetut mainokset, kuvat ja videot brändin Instagram-sivuilla sekä ystävien

ja mielipidevaikuttajien suositukset toimivat ärsykkeinä näiden ostotapahtumien käynnistymisessä. (Djafarova & Bowes 2021, 5.) Noin 51 prosenttia Y-sukupolven edustajista kertookin sosiaalisen median sisältöjen vaikuttaneen muun muassa viimeisimpään muotiin liittyvään hankintaan (Tastula 31.1.2020). Instagramin kauppaominaisuus on noussut yksittäiseksi stimulaattoriksi impulsiivisissa ostoissa (Djafarova & Bowes 2021, 7).

### 3.4 Y-sukupolven ostokäyttäytyminen

Useat tutkimukset osoittavat, että kuluttajien kulutustottumukset vaihtelevat yksilön elinkaaren aikana (Valentine & Powers 2013). Ennen ostopäätöksen tekemistä kuluttaja käy läpi useita eri vaiheita (Komulainen 2019, 227). Kaiken kaikkiaan ostoprosessi käsittää viisi vaihetta alkaen tarpeen tunnistamisesta ja tiedon etsinnästä, johtaen vaihtoehtojen vertailun kautta ostopäätöksen tekoon (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 14). Kuluttajan ostoprosessi on kuvattu kuviossa 3.



Kuva 11. Kuluttajan ostoprosessi (mukaillen Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 14)

Tuotteiden, merkkien ja myyntikanavien räjähdysmäisen lisääntymisen myötä Y-sukupolvi sukkeloi tottuneesti sopivaa tuotetta etsiessään ja vertailua suorittaessaan (Tapscott 2010, 91). Noin 83 prosenttia Y-sukupolven edustajista tietää edeltä käsin etsityn tiedon perusteella mitä he haluavat mennessään ostamaan tuotetta (Tapscott 2010, 207). Tähän liittyy vahvasti myös sukupolven uskominen suosituksiin – 80 prosenttia kuluttajista tekee ostopäätöksen ystävien esittämien suositusten perusteella (Komulainen 2019, 228). Itse asiassa Y-sukupolvi uskoo verkostojensa suosituksiin jopa enemmän kuin yritysten markkinointiviestintään.

Viimeisenä vaiheena prosessissa on oston jälkeinen käytös, jossa tapahtuu tuotteen tai palvelun käyttö ja ostopäätöksen arviointi (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 14). Y-sukupolvelle erityisen tärkeää ostoprosessissa on vapaus muuttaa mieltään ja he suosivat yrityksiä, joilla tuotteiden vaihto ja palautus on tehty helpoksi (Tapscott 2010, 91). Sukupolven edustajat eivät myös ole kovinkaan lojaaleja palaamaan asiakkaiksi, vaan

tekevät ostotapahtumansa siellä, mikä on heille helpoin joko hinnan tai sijainnin perusteella (Valentine & Powers 2013).

Pelkistetysti kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa kolme tekijää: omat aiemmat kokemukset ja uskomukset, muiden ihmisten kokemukset ja muut tietolähteet sekä markkinointi ja brändi. Ostopäätöksiä tehdessään ihmisillä on entistä enemmän tietoa, joka ei ole enää markkinoijan ja brändin hallussa, saati ohjaitavissa. Kuluttajat voivat helposti ohittaa ja poistaa mainokset, jotka eivät herätä kiinnostusta tai joita he eivät halua nähdä (Gerdt & Korkiakoski 2016, 73–74). Koska Y-sukupolvi on lapsuudestaan saakka tottunut kaksisuuntaiseen viestintään ja kasvaneet mainosten ja markkinoinnin maailmassa, he ovat taitavia suodattamaan ja jättämään huomioimatta pyytämättä tulleen mainonnan (Tapscott 2010, 204). Ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä perinteinen markkinointi onkin menettänyt asemaansa, ja tilalle on noussut moderni markkinointi sisältömarkkinoinnin keinoin.

Valinnanvapaus on Y-sukupolvelle kaikkein keskeisin normi – kuin happea. Myyntikanavien, tuotetyyppien ja brändien sekamelskassa sukupolvi oikaisee teknologian avulla viidakon läpi, ja etsii itselleen tarpeelliset markkinaviestit. Ympäröivän mediamaailman räätälöinti ja muokkaaminen omanlaiseksi on ympäristö, johon Y-sukupolvi on kasvanut. Ostopäätösten teossa Y-sukupolvi kiinnittää huomiota liiketoiminnan eettisyyteen ja avoimuuteen ja haluaa varmistaa, että yhtiön arvot sopivat yhteen heidän arvojensa kanssa. (Tapscott 2010, 49.)

Myös läsnäolo sosiaalisessa mediassa vaikuttaa merkittävästi kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Laajan seuraajajoukon näkeminen vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksen tekemiseen, sillä se kertoo aina uusille vierailijoille, että myös muut asiakkaat ovat kiinnostuneita brändistä, viihtyvät brändin tarjoamien sisältöjen parissa ja ovat tyytyväisiä yritysten tuotteisiin. (Komulainen 2019, 228–229.)

Sosiaalisen median kuluttamiseen aktivoiva vaikutus on tosiasia. Kuluttajista 74 prosenttia tekeekin ostopäätöksiä sosiaalisen median tarjoaman tiedon perusteella (Komulainen 2019, 227). Tämän päivän markkinointi keskittyy olennaisesti verkkoon, asiakkaalta toiselle kommunikointiin ja sosiaalisiin teknologioihin. Näiden alustojen käyttö on runsainta naisten keskuudessa (Darroch 2014, Foreword), joten myös tämän tutkimuksen kannalta on luonnollista rajata tutkimus koskemaan naisia.

### **3.5 Y-sukupolven naiset**

Y-sukupolven miesten on todettu suhtautuvan positiivisemmin verkossa tapahtuvaan mainontaan kuin naisten. Naisten suosimat mainokset ovat visuaalisia ja harmonisia,

tunteita herättäviä, monitahoisia ja informatiivisia sekä kielellisesti rikkaita, kun taas miehet kiinnittävät huomionsa yksinkertaisempiin, vertaileviin ja ominaisuuskeskeisiin mainoksiin. Y-sukupolven miesten ostoprosessi on myös yksinkertaisempi ja he tarvitsevat vähemmän tietolähteitä kuin naiset. (Valentine & Powers 2013.) Kuten jo aiemmin on todettu, Y-sukupolven edustajat eivät pidä suoran mainonnan kohteena olemisesta, joten he arvostavat ystävien mielipiteitä ja suusta-suuhun tapahtuvaa markkinointia ostopäätöksiä tehdessään. Varsinkin naiset arvostavat vertaistensa käyttökokemuksia ja suosituksia jopa korkeammalle kuin ammattilaisten. (Valentine & Powers 2013.) Sosiaalisten verkostojen ja kanavien käyttö hakukoneina onkin yleistynyt runsaasti ja 62 prosenttia naisista tutkitusti keskustelee tuotteista sosiaalisessa mediassa (D'adamo 21.12.2015).

Vaikka minkä tahansa yrityksen olisi viisasta kohdistaa markkinointinsa naiskuluttajiin, suurin potentiaali sijaitsee kuudella toimialalla: ruoka, kuntoilu, kauneus, vaatteet, terveydenhuolto ja rahoituspalvelut (Silverstein & Sayre 2009). Naiset haluavat ostaa tuotteita ja palveluita yrityksiltä, jotka ovat ekologisista ja tekevät hyvää maailmalle (Newman 21.4.2015). Brändit, jotka joko suoraan tai välillisesti vahvistavat fyysistä ja henkistä hyvinvointia, suojaavat ja suojelevat ympäristöä sekä tarjoavat koulutusta ja hoitoa apua tarvitseville hyötyvät markkinoinnista naisille (Silverstein & Sayre 2009).

Naiset ovat globaalisti talouden vetureita tehden suurimman osan kotitalouksien ostopäätöksistä varsinkin vaatteisiin, ruokaan, talouden-, terveyden- ja lastenhoitoon liittyvien hankintojen osalta (Darroch 2014, 32, 34). Vaikka vaikutus talouteen on suuri, Darroch kirjoittaa, että naiset ovat väärinymmärrettyjä ja aliarvostettuja markkinoijien näkökulmasta. Tätä ajatusta jatkaa myös Newman (21.4.2015), jonka mukaan Y-sukupolven naiset kaipaavat brändeiltä kanssakäymistä enemmän kuin miehet, joka yrityksiltä ja markkinoijilta on jäänyt huomaamatta. Arvojen korostaminen tuotteissa ja palveluissa sekä henkisen puolen puhuttelu vetoaa tämän päivän kuluttajaan.

Kohderyhmä sitoutuu positiivisiin brändimielikuviiin, jotka saavat olon tuntumaan hyvältä ja kaipaisi markkinoinnissa lisää sitouttamista ja inspiroitumista. Noin 44 prosenttia naisista ei koe, että heitä osallistettaisiin yrityksen toimintaan, ja yrittävät itse etsiä osallistavia brändejä. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 147.) Naisten sosiaalisen median käyttö pohjautuukin vahvasti suhteiden ylläpitoon, onnistumisten ja epäonnistumisten jakoon sekä kuunteluun ja myötätunnon esittämiseen muita kohtaan (Darroch 2014, 176).

TNS Digital Life (Darroch, 2014, 177) on tehnyt vuonna 2010 72 000 ihmistä käsittävän kansainvälisen tutkimuksen, jonka avulla kuluttajat on lajiteltu kuuteen erilaiseen digitaaliseen elämäntyyliin (kuvio 4). Kyseiseen jaotteluun on otettu mukaan sekä miehet että naiset kaikista ikäluokista, mutta tutkimustulokset ovat hyvin rinnastettavissa myös Y-sukupolven naisten erilaisiin tyyliihin käyttäen sosiaalista mediaa. Verkkokäyttäytymisen

myötä kategoriat jakautuvat aktiivikäyttäjiin, kuten vaikuttajat, kommunikoijat, tiedonetsijät sekä verkostoitujat. Näissä luokissa sosiaalisen median käyttö on aktiivista ja sitä käytetään joko itseilmaisun välineenä tai vaikutteiden ja uusien ajatusten etsintään. Tavoittelijoiden ja toimijoiden luokassa tapa olla sosiaalisessa mediassa on vielä etsinnässä tai siellä ei haluta jakaa liian yksityisiä asioita. Kiinnostus sosiaalisen median käyttöä kohtaan on kuitenkin suurta.



Kuva 12. Digitaaliset elämäntavat (mukaillen Darroch 2014, 177)

Yhteenvetona voisi ajatella, että naisten monilukuinen läsnäolo Instagramissa on huomattu. Perinteisesti yritysten ja markkinoijien puolelta sorrutaan varsinkin Instagramissa herkästi stereotyyppiseen lähestymistapaan tarjoten Y-sukupolven naisille kauniita kuvia vaatteista tai kodin tavaroista odottaen, että he tekevät impulsiivisen ostopäätöksen. Nousevana trendinä Instagramissa tapahtuvassa markkinoinnissa onkin sisältömarkkinointi kohderyhmälle lisäarvoa tarjoavine keinoineen. Mutta mitä kohderyhmään kuuluvat Y-sukupolven edustajat itse asiasta ajattelevat ja millainen sisältö saa heidät valitsemaan Instagramissa läsnäolon?

## 4 Empiirinen tutkimus

Tutkimuksen tavoitteena on kuvata, mitkä asiat kiinnostavat kohderyhmän edustajia Instagramissa, ja miksi he ovat läsnä kanavassa. Erityisesti tarkoituksena on selvittää tutkimuksen avulla, mikä on kohderyhmän edustajille merkityksellistä sisältöä, ja millaisessa muodossa he haluavat mainontaa Instagramissa kohdata. Tutkimustulosten tulkinnan apuna käytetään teoriaa, joka on koostettu ajankohtaisen modernin markkinoinnin pohjalta monipuolisia lähteitä käyttäen.

Tutkimuksen aineistonhankintamenetelmänä toimii teemahaastattelu. Kysymykset lähetettiin haastateltaville etukäteen tutustuttaviksi noin viikkoa ennen haastattelua.

### 4.1 Tutkimusotteen kuvaus

Tutkimusongelman lähestymistavaksi pohdittiin joko kvalitatiivista eli laadullista tai kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää. Laadullisessa tutkimuksessa tyypillisesti pyritään ymmärtämään tutkimuksessa tarkasteltavaa ilmiötä tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta. Erityisesti kiinnostuneita ollaan tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden kokemuksista, ajatuksista, tunteista ja merkityksistä, joita ihmiset tutkimuksen kohteena olevalle asialle antavat. (Puusa & Juuti 2020, 9.) Määrällinen tutkimusmenetelmä soveltuu tutkimuksiin, joissa numeraalisesti halutaan kuvailla jotakin asiaa yleisesti, tai kuvailla missä määrin jokin asia vaikuttaa johonkin toiseen tai on muuttunut. Määrällisen tutkimusmenetelmän tiedonintressinä on saavuttaa numeraalista tietoa, kun taas laadullisen tutkimusmenetelmän tiedonintressinä on saavuttaa tietoa, joka auttaa merkitysten ymmärtämisessä. (Vilka 2021, 55.)

Tutkimukseen päädyttiin valitsemaan laadullinen tutkimusote, koska tavoitteena on ymmärtää Instagram-kanavan käyttöä ja kiinnostuksen kohteita kohderyhmän näkökulmasta mahdollisimman kattavasti. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään saamaan selville tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden kokemuksia (Puusa & Juuti 2020, 12). Laadullinen tutkimusote mahdollisti avoimen tiedon keräämisen ja haastateltavien subjektiivisten ajatusten, tuntojen ja käsitysten tulkinnan heidän omakohtaisten kokemustensa kautta.

### 4.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää tutkimuskohteena olevia ilmiöitä tutkittavien näkökulmasta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 173). Tästä syystä laadullisen tutkimuksen tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat erilaiset haastattelu- ja havainnointimenetelmät kyselyt ja erilaisista dokumenteista koottu tieto. Näitä erilaisia

menetelmiä voidaan käyttää joko vaihtoehtoisesti, rinnan tai eri tavoin yhdisteltynä. (Puusa & Juuti 2020, 83; Tuomi & Sarajärvi 2018, 83.) Tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä toimii haastattelu. Haastattelussa tärkeintä on saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta asiasta ja monipuolinen kuva kiinnostuksen kohteena olevasta ilmiöstä (Puusa & Juuti 2020, 102). Haastattelun etu on ennen kaikkea joustavuus, jolloin haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymys, oikaista väärinkäsityksiä, selventää ilmausten sanamuotoja ja käydä keskustelua haastateltavan kanssa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85).

Tutkimushaastattelun lajeja on useita, ja ne eroavat toisistaan lähinnä niiden strukturointiasteen eli ohjailevuuden perusteella. Strukturointi viittaa siihen, kuinka vapaamuotoisesti haastattelussa edetään. Tyypillisiä haastattelutyyppejä ovat muun muassa strukturoitu, eli lomakehaastattelu, puolistrukturoitu teemahaastattelu sekä avoin haastattelu. (Puusa & Juuti 2020, 105.) Koska tutkimuksessa haluttiin saada tietää haastateltavien mielipiteitä, olisi strukturoidun haastattelun valmiit vastausvaihtoehdot ohjailleet liikaa vastauksia. Toisessa ääripäässä oleva strukturoimaton haastattelu olisi taas tarkoittanut keskustelunomaista tilannetta. Avoimessa haastattelussa etukäteen mietittynä on pelkästään aihepiiri, ja haastateltavan kertomus johdattaa keskustelutilannetta eteenpäin (Puusa & Juuti 2020, 107). Täysin strukturoimatonta haastattelulajia käyttämällä olisi saatettu päätyä tilanteeseen, jossa tutkimuksen viitekehys ei ohjaa haastattelun suuntaa.

Tässä tutkimuksessa haastattelumenetelmänä käytetään teemahaastattelua. Teemahaastattelun käyttö sopii monien ilmiöiden tutkimiseen, ja on lähtökohtaisesti hyvin vapaamuotoinen ja joustava haastattelumenetelmä. Teemahaastattelu etenee etukäteen valittujen teemojen ja niitä koskevien tarkentavien kysymysten varassa. (Puusa & Juuti 2020, 107.) Etuna teemahaastattelussa on se, että haastattelussa voidaan tarkentaa ja syventää kysymyksiä haastateltavien vastauksiin perustuen. Etukäteen valitut teemat perustuvat tutkimuksen viitekehukseen eli tutkittavasta ilmiöstä jo aiemmin tiedettyyn. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 88.)

Tutkimuksen teemoiksi nousivat läsnäolon muodot Instagram-kanavassa, tavoittavat julkaisut Instagramissa sekä Instagramin käyttö nyt ja tulevaisuudessa. Aineistossa nousi vahvasti esille markkinoijien pyrkimys tuoda yrityksiä esille sekä sisältömarkkinoinnin että Instagramiin liitettyjen uusien ominaisuuksien avulla. Myös Y-sukupolven naisten impulsiivisuus visuaalisia ärsykeitä ruokkivaan markkinointiin ja suositusten perusteella tehdyt ostopäätökset nousivat aineistossa vahvasti esille, joten kohderyhmää tavoittavia sisältöjä oli näin perusteltua kartoittaa, vaikka tämä ei tutkimuksen perusteema ollutkaan.

Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan pyritään muun muassa kuvaamaan jotain ilmiötä tai tapahtumaa tai toimintaa. Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että henkilöt, joilta tietoa kerätään tietävät tutkittavasta ilmiöstä mieluusti paljon tai heillä on kokemusta asiasta. Tämän vuoksi tiedonantajien valinnan ei tulisi olla satunnaista vaan harkittua ja tarkoitukseen sopivaa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 98.)

Laadullisen tutkimuksen aineistoon valittujen henkilöiden on tärkeää edustaa ryhmää, joka on relevantti tutkimuksen tarkoituksen kannalta. Keskeistä on perustella, miksi näyte on valittu ja millä perusteella juuri sitä voidaan pitää tarkoituksenmukaisena. (Puusa & Juuti 2020, 81–82.)

Tähän tutkimukseen haastateltavat valikoituivat tutkijan sosiaalisten verkostojen kontaktien kautta. Harkinnanvaraisessa aineiston keruussa on käytetty eliittiotantaa, jossa tutkimuksen perusjoukko on pieni, mutta tiedonantajiksi on valittu henkilöt, joilta oletetaan saatavan parhaiten tietoa tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 98).

Haastateltavat on valittu niin, että he edustaisivat mahdollisimman laajasti tutkimuksen kohteena ollutta kohderyhmää, eli 30–40-vuotiaita naisia. Haastateltavista neljällä oli lapsia, neljä oli lapsettomia. Osa haastateltavista oli mukana työelämässä, osa joko opiskelemassa tai kotona lapsen kanssa. Jokaisen haastateltavan kohdalla kartoitettiin myös ennakkoon, että kyseinen henkilö on ladannut Instagramin ja käyttää kyseistä kanavaa aktiivisesti.

Haastattelut toteutettiin loka-marraskuussa aikavälillä 4.10. - 6.11.2021. Haastattelut suoritettiin Teams-ohjelman välityksellä ja taltioitiin. Yhden haastattelun pituus oli keskimäärin 35 minuuttia. Jokaisen haastattelun jälkeen aineisto kirjoitettiin puhtaaksi eli litteroitiin sanasta sanaan puhekielisiä täytesanoja lukuun ottamatta Word-ohjelmaan. Litterointiin päädyttiin, jotta aineistoa päästään tarkastelemaan myös tekstinä ja tavoitetaan haastatteluvastauksen olennainen sisältö (Hirsjärvi & Hurme 2008, 142). Litteroitua aineistoa kertyi noin 30 sivua. Jo haastatteluiden aikana aineistoa analysoitiin, ja esiin nousevia yhtenäisyyksiä kirjattiin ylös. Kaikkien haastatteluiden jälkeen aineisto analysoitiin teemoittain, ja vastaajien samaa teema-aluetta koskevat vastaukset kerättiin yhteen. Aineiston analysoinnissa edettiin tutkijan intuitioon luottaen, ja hahmotellen erilaisia malleja sitä mukaa kun havaintoja syntyi.



## 5 Tutkimuksen tulokset

Tutkimusta varten haastateltiin kahdeksaa henkilöä, jotka edustavat tutkimukseen valittua kohderyhmää mahdollisimman kattavasti. Haastattelut toteutettiin teemahaastattelurungon (liite 1) mukaisesti loka-marraskuussa 2021. Tutkimuksen teemoina olivat läsnäolo Instagramissa, Instagram-julkaisuiden sisältö sekä Instagram-kanavan käyttö tulevaisuudessa.

Kysymyksiä oli yhteensä 14, ja vastausten analysointi on jaoteltu oman alaotsikon alle. Haastateltavia ei ole numeroitu tai nimetty, koska vastaajien profiloimista ei koettu tarpeelliseksi tutkimustulosten kannalta. Tulosten avaamisessa on käytetty myös suoria lainauksia haastateltavien vastauksista sekä havainnollistamista helpottavia taulukoita.

### 5.1 Läsnäolo Instagramissa

Instagramissa ollaan lähtökohtaisesti läsnä joko kuluttamassa aikaa, katsomassa kavereiden kuulumisia tai kertomassa läheisille omasta elämästä. Kanavan kautta yhteydenpito koettiin helpoksi varsinkin joko ulkomailla tai kauempana asuviin ystävien tai tuttujen, joiden kanssa yhteydenpito ei tapahdu soitellen tai viestitellen, kanssa. Kaksi vastaajaa kertoi viettävänsä aikaa kanavassa enemmän töiden vuoksi, mutta valtaosalla läsnäolo perustui itsensä viihdyttämiseen tai inspiraation/tiedon etsimiseen. Kaksi vastaajaa nosti myös esiin, ettei ole tarkkaa syytä läsnäololle pohtinut, vaan käyttö on jäännöstä ajasta, jolloin Instagram kanavana oli erilainen.

”Tottakai haluu tietää mitä muut tekee, lähinnä kaverit - - onhan se enemmän semmosta ajantäytettä jos sulla on hetki aikaa niin se menee siihen että menen kattoo Instagramista että mitä siellä on.”

Ajallisesti läsnäolo vaihteli suurimmalla osalla vastaajilla 1–2 tunnin välissä päivittäin, ja käyttö painottui vapaa-aikaan. Kaksi kertoi käyttävänsä puhelinta niin paljon, ettei kehdannut käytettyä tuntimäärää edes arvioida. Keskiarvoisesti Y-sukupolven tutkittu medioiden käyttöaika on lähes 4 tuntia päivässä (Mellanen & Mellanen, 40, 63), ja voisikin arvioida, että näiden vastaajien kohdalla käytetty aika on vähintään sama. Instagramiin käytetyn ajan suhteen ei vastaajien kesken ollut merkitystä, oliko vastaaja työelämässä, vuorotyössä tai lapsen kanssa kotona, vaan käytetty aika oli kaikilla suurin piirtein sama. Ainoastaan yksi vastaajista kertoi, ettei viikonloppuna vapaalla ollessaan juuri avaa sovellusta, vaan käyttö painottuu arkeen. Lopuilla vastaajista ajallisesti suurin käyttö tapahtui pääasiassa vapaa-ajalla. Kaikki vastaajat kertoivat avaavansa sovelluksen myös arkena heti, jos tuntui olevan hetki, jolloin ei ole tekemistä. Vastaajista kolme seurasi hyvin tarkasti ajankäyttöään joko laskurin tai ruutuajan käytön kautta.

Pyydettyäessä kuvailemaan läsnäolon syitä omin sanoin, suurin osa vastaajista kertoi syyksi läsnäololleen Instagram-kanavassa muiden käyttäjien tuottamien julkaisuiden seuraamisen. Yksi vastaajista kertoi luoneensa tilin itselleen pitääkseen Instagramissa päiväkirjaa omasta elämästään kuvamuodossa, toinen jakaakseen itse ottamiaan luontokuvia muiden nähtäväksi. Myös tiedon etsiminen esimerkiksi ravintoloista tai matkakohteista oli yleistä, kuten myös uutuuksien ja trendien seuraaminen.

Valtaosa seurattavista tileistä kuului kavereille ja tutuille, mutta jokaisella vastaajalla oli lisäksi seurattavana joko vaikuttajia, brändejä tai yrityksiä. Brändien ja yritysten seuraaminen oli kuitenkin vähäisempää, ja pääpaino oli henkilöissä. Vain yhdellä vastaajista brändien ja yritysten määrä meni ohi omien tuttujen tilien määrästä työhön liittyvistä syistä johtuen. Seurattavana olevien brändien ja vaikuttajien määrä vaihteli vastaajan mukaan, osalla oli seurattavana monta vaikuttajaa, osalla ei juurikaan.

”On siis sellaisia [ihmisiä], joita tuntee ja sit aika paljon sellaisia, joita ei tunne muuten, kun sieltä. Hirveen vähän seuraan brändejä, aina aloitan ja sitten jaksan hetken ja sitten lopetan.”

”- - on mulla ehkä jotain brändejä mutta niitä on ehkä kourallinen - - yksittäisiä ihmisiä en oikeestaan seuraa niinkun ketään - - jotenkin mua ei semmonen kiinnostaa.”

”On mulla muutama perheenäiti, jotka pitävät blogia elämästään ja niitä seurailen. Mutta enimmäkseen kavereita enemmän.”

Vaikuttajia kerrottiin seurattavan omien mielenkiinnon kohteiden mukaan, ja heidän määränsä vaihteli muutamasta yksittäisestä useisiin kymmeneen, yhdellä vastaajista jopa satoihin. Tarkkoja määriä ei haastatteluissa noussut esille, mutta useat vastasivat tuttujen ja tuntemattomien seurattavien henkilöiden suhteen olevan noin 50:50:een.

Jokaisella vastaajalla seurattavat vaikuttajat, brändit tai yritykset liittyivät omiin mielenkiinnon kohteisiin. Kanavaa ja sieltä seurattavia sisältöjä räätälöitiinkin jokaisen omiin henkilökohtaisiin mielenkiinnon kohteisiin sopivaksi. Kahdelle vastaajista vaikuttajat ja vaikuttajamarkkinointi sekä sieltä kumpuavat uudet ideat oli selkeä syy olla läsnä kanavassa, toiselle maailmalla tapahtuvat asiat ja ilmiöt ja niiden seuraaminen. Kolmas vastaaja koki saavansa paljon ammatillista tietoa Instagramista, ja kaksi vastaajaa käytti Instagramia kanavana julkaista ottamiaan valokuvia muiden katseltavaksi. Jokainen vastaajista käyttivät kanavaa omiin tarkoituseriinsä sopivaksi, oli kyse sitten puhtaasta ajan vietosta tai uusien ideoiden ammentamisesta. Vastaajat luettelivat heitä kiinnostaviksi aiheiksi Instagramissa muun muassa hyvinvoinnin, urheilun, sisustuksen, sijoittamisen, luonto- ja eräkuvauksen, matkailun, muodin ja meikit. Henkilöt, joilla oli lapsia, nostivat heitä kiinnostaviksi teemoiksi myös lapsiin liittyvät asiat, kuten esimerkiksi tunteidot.

Julkaisumuodoista kiinnostavimpia olivat Instagram-tarina ja Instagram-syöte, näitä kaikki ilmoittivat seuraavansa. Kahdelle vastaajista kuvasyöte oli kiinnostavampi, loput kuusi ilmoittivat tarinoiden olevan mieluisin sisältömuoto niiden helppouden, reaaliaikaisuuden ja aitouden vuoksi. Yksi vastaajista koki hassuksi, ettei tarinoihin lisätyt kuvat jää näkyville, ja seurasi tämän vuoksi itse mieluummin kuvasyötettä. Muiden vastaajien keskuudessa kuvasyötteen sisältö koettiin sellaiseksi, jonka julkaisemiseen on käytetty aikaa ja vaivaa, ja joka ei välttämättä ole sisällöltään aitoa tai kiinnostavaa. Näkökulma nousi esille myös omien julkaisuiden kohdalla, ja vastaajat kokivat, että kuvasyötteeseen julkaistavat omat kuvat täytyy olla joko laadukkaita, jopa ammattimaisesti käsiteltyjä, ja niiden julkaisussa pitää olla jonkinlainen syvempi tai tärkeämpi merkitys. Tarinoiden kohdalla koettiin päinvastoin, ja niiden seuraaminen koettiin helpoksi ja nopeaksi, myös siksi, että tarinoissa pystyy helposti itse päättämään, kenen luomaa sisältöä katsoo.

”Jos on vaan hetki aikaa ja haluaa käydä päivittää tilanteen niin sitten vaan nopeesti hyppää stooreihin ja kattoo mitä siellä on. En välttämättä lähde edes skrollaamaan feediä aina. - - se on jotenkin niin nopea ja helpompi ehkä ja sit kun sä näät siinä suoraan ketä siinä on, ja jos on joku ketä et halua niin hyppäät suoraan siitä sen yli - - ja itse asiassa nyt kun miettii mikä voi olla alitajunnassa on se että se ei oo niin tekemällä tehty.”

”Ajattelen, että stoorit on sillai enemmän casual ja low key ja sinne voi heittää jotain hassua. Koen, että jos teet postauksen sun seinälle niin se on pysyvämpi. - - sitten stooreja on helpompi svaipata niin voi kattoo että tuo kiinnostaa ja tuo ei.”

Muista Instagramin ominaisuuksista Instagram-reelsejä seurasi vastaajista kolme, jos ne nousivat näkyville kuvasyötettä tai tarinoita selatessa. Liveominaisuus ja oppaat koettiin joko epäkiinnostavaksi tai jätettiin mainitsematta, ja kauppaominaisuus ei joko ollut tuttu, tai käytettiin vain työhön liittyvänä ominaisuutena yhden vastaajan toimesta. Instagram-TV mainittiin ainoastaan yhden vastaajan toimesta. Vastaaja koki Instagram-TV:n olevan suosittu ominaisuus muiden, ehkä nuorempien käyttäjien keskuudessa, mutta vastaajalle itselleen sisältö tuntui väkinäiseltä. Yhdessä vastauksessa tuotiin myös ilmi, että erilaisia ominaisuuksia on jo liian monta, ja vastaaja koki jääneensä jälkeen kehityksestä, vaikka ei edes miellä itseään ikääntyneemmäksi.

Kaksi vastaajista mainitsi olevansa hyvin aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, muut kertoivat olevansa aktiivisia seuraamisessa, mutta eivät sisällöntuottamisessa. Arkipäiväinen omien julkaisuiden tekeminen on jäänyt ajan saatossa vähemmälle, ja vastaajat ovat tarkkoja siitä, mitä elämästään kertovat. Vain työkseen sisältöä aktiivisesti julkaiseva kertoi julkaisevansa asioita myös omaan henkilökohtaiseen elämäänsä ja arkeen liittyen. Muiden vastaajien julkaisut liittyvät joko vastaajasta riippuen oman elämän isoihin asioihin tai lomahetkien taltioimiseen, arkipäivien kuvaus ei heistä tuntunut luontevalta. Lähtökohtaisesti omasta elämästä jaettiin asioita, kun koettiin, että siinä on tapahtunut sellaista, josta haluaa kertoa ystäville ja sukulaisille. Myös arjen hektisyys vaikutti omien julkaisuiden tekemiseen, ja kolme vastaajaa koki, että omasta elämästä on helpompaa kertoa silloin, kun on enemmän aikaa käytettävissä, esimerkiksi lomalla.

”Olen kyttääjä, no ei oikeesti. Ehkä enemmänkin seuraan kuin jaan itsestäni mitään henkilökohtaista. Jossain vaiheessa pistin enemmän kuvia, mutta se on jäänyt.”

”Kyllä mä enemmän oon seuraaja ja huomaan, että itsellä on ollu muutos käyttäytymisessä varsinkin, kun lapset on vähän isompia ja on takas työelämässä ja ei oo sitä aikaa samalla tavalla kuin mitä sitä ehkä oli joskus sillon - - niin huomaa että tulee harvemmin päivitettyä sinne mitään. - - se on enemmän semmonen että aa hei tää oli kivaa, tästä mä voin postaa - - .”

”Aikasemmin ehkä yritin postata siitä omasta elämästä, semmosta arkea ja myös huippuhetkiä, molempia, ettei vain jäis semmosta että jeejee elämä on pelkästään ihanaa, vaan että jäis myös muutkin asiat mieleen. Mutta viime aikoina musta tuntuu että oon alkanut ehkä vähän silleen laittaankin vähemmän, ja myös tietyllä tavalla sensuroimaan.”

Yksityisyys oli tärkeää kaikille vastaajille. Tämä nousi ilmi joko niin, että oman tilin seuraajaksi ei hyväksytty itselle tuntemattomia henkilöitä, tai oltiin hyvin tarkkoja siitä, mitä itse julkaistaan. Osa kertoi vain tärkeitä ja mainitsemisen arvoisia asioita omasta elämästä, osa ei jakanut itse juuri mitään tai oli rajannut tarkasti teemat, joita elämästään haluaa näyttää. Vastauksissa nousi myös ilmi epävarmuus oman elämän kiinnostavuuteen muiden silmissä, joka rajoitti asioita, joista julkaisuja tehtiin.

Omien julkaisuiden tekemiseen ja sisällöntuottoon liittyi vaikeitakin tunteita, ja vastaajilla oli ristiriitaisia tuntemuksia sisältöjen suhteen. Useamman vastaajan kesken esiin nousi ajatus siitä, että kanavassa näkyvät julkaisut ovat siloteltuja ja epäaitoja, eivätkä kerro realistisesti elämästä. Myös ajatus siitä, ovatko omat julkaisut kiinnostavia muiden silmissä nousi esiin. Ennen julkaisun tekoa saatettiin harkita tarkkaan, onko kerrottava asia sellainen, joka seuraajia saattaisi kiinnostaa.

”Tuntuu kun niin monet siellä silottelee elämää ja omaa olemistaan ja kertoo tavallaan semmosta valheellista totuutta. Niin tulee itellekin semmonen olo, että onko tää totta ja onko tää vaan semmonen oma ajatus siitä, mitä haluaisin oman elämäni olevan ja jaan jotenkin sitä, niin että onko tää totta. Niin kipuilee ehkä jotenkin semmosen ajatuksen kanssa siinä.”

Vuorovaikutuksellisuutta ei kanavassa juurikaan koettu. Kukaan vastaajista ei kommunikoinut brändien ja yritysten kanssa, harva myöskään toisten käyttäjien kanssa. Poikkeuksena oli kanavaa työssään paljon käyttävä vastaaja, joka kertoi julkaisemiensa sisältöjen poikineen jopa kaupallisia yhteistöitä sekä paljon keskustelua. Toiveena hänellä oli myös laajentaa kaupallisuutta, jotta pystyisi vuorovaikutuksellisuuden avulla työllistää itseään vielä enemmän. Vuorovaikutuksellisuutta oli kokenut myös kaksi paljon itse ottamiaan valokuvia julkaisevaa vastaajaa, mutta vähäisemmässä määrin. Varovaisena toiveena näiden käyttäjien kesken olisi kokea lisää vuorovaikutuksellisuutta muiden, tuntemattomienkin käyttäjien kanssa. Kanavaa ei myöskään käytetä suoran palautteen antamiseen tai muuhun keskusteluun. Julkaisuista saatettiin tykätä, mutta muuten vuorovaikutuksellisuutta ei tapahtunut.

”Ei ole vuorovaikutuksellisuutta. Jos ei lasketa anoppia mukaan. Enkä itekään kommentoi - - jotenkin se kynnys sinne kommentoida on aina iso. Vaikka se vuorovaikutuksellisuus on siellä tarkoitus tietysti niin jotenkin sitä sitten aina miettii, että kukaan ei halua kuulla sitä minun mielipidettä.”

”Joskus on, aika vähän ihmiset kommentoi mitään. Siitä huomaa, että se on mennyt vähän semmoiseksi, että kaikki haluaa esitellä omaa elämää ja sitten ei kiinnosta muiden. - - Se on vähän muuttunut yksipuoleiseksi, pitäis olla enemmän vuorovaikutuksellisuutta.”

”No jonkun verran enemmän tietenkin omien tuttujen ja kavereiden kanssa, mutta kyllä sitten välillä on semmosia - - joitakin muita tilejä, jotka saattaa kommentoida useammin tai laittaa jotain, ja sitten saattaa itsekin laittaa niille. Vähän sellaisten outojen ja tuntemattomienkin kanssa.

## 5.2 Julkaisut Instagramissa

Vaikka Instagramin käytön luonnehdittiin olevan vastaajille vapaa-ajan tyhjien hetkien täyttämistä, eivät sieltä etsittävätkin ja seurattavat asiat kuitenkaan ole pelkästään kauniita kuvia ja sisältöä, jolla ei ole merkitystä. Muiden tekemistä julkaisuista etsittiin itselle muun muassa inspiraatiota, tietoa tai hyvinvointiin liittyviä vinkkejä. Useampi vastaajista seurasi myös elämänhallintaan liittyviä tilejä, joko kehittääkseen itseään tai osatakseen kehittää lasten tunnetaitoja.

”- - mutta sitten ehkä just huomaan, että on alkanut semmoisia sosiaalisen median tyyppisiä, jotka tekee sisältöjä ja antaa koulutuksia seuraamaan, mistä saa hyvin vinkkejä. Just semmosia että voi nähtien kuvien saattamana saada hyvää tietoa skrollattua.”

”sen näkee, että seurattavia on tullut niin paljon, kun on ollut erilaisia elämäntilanteita, esimerkiksi kotona ollessa kaikki mahdolliset lastenvaatebrändit - - sitten työn kautta nämä ja sitten itsensä kehittämistä tai työhyvinvointia - - ei suoraan työhön [liittyviä] vaan elämänlaatuun.”

Suurimpana kiinnostavana tekijänä muiden julkaisuissa nousi esiin aitous. Julkaisut, joissa kerrotaan rehellisesti omasta elämästä ja elämän jokaisesta puolesta tavoittivat vastaajia. Vaikka omasta elämästä ei oltu valmiita jakamaan kuin pieniä hetkiä, arvostettiin niitä, jotka jakoivat kokemuksia haastavimmistakin tapahtumista. Yhden vastaajan kohdalla tosin muiden elämän vastoinkäymisten seuraaminen ei ollut mieluisaa, ja seurattavien sisältöjen haluttiin olevan pelkästään positiivisia tai hyvää mieltä tuottavia. Oma vapaa-aikaa ei haluttu käyttää siihen, että kuunnellaan asioita, jotka ärsyttävät. Kaksi vastaajista mainitsi lisäksi humorististen sisältöjen kiinnostavan huomion ja kiinnostavan.

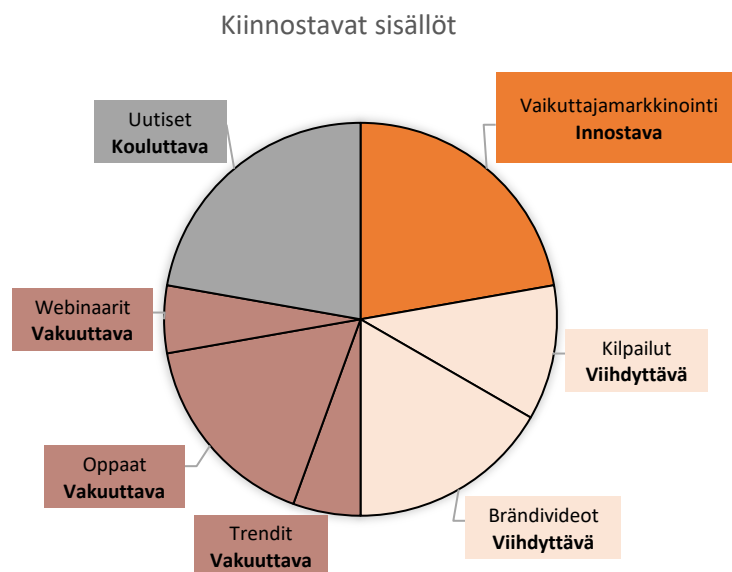
Useat vastaajat kertoivat valitsevansa tarkasti sisällöt, joita seuraavat. Jos esiin nousi asioita, jotka eivät kiinnosta, niiden yli joko hypättiin nopeasti tai jätettiin omaan arvoonsa. Tarina-ominaisuuden koettiin auttavan itselle mieluisten julkaisuiden seuraamisessa. tarinat myös nimettiin mieluisimmaksi tavaksi seurata sisältöjä juuri niiden aitouden, suunnittelemattomuuden ja helppouden vuoksi.

Instagram-kanavan visuaalisuudella oli vastaajille merkitystä. Ainoastaan yksi vastaajista sanoi, ettei ole kokenut julkaisuiden visuaalisuudella olevan kohdallaan merkitystä. Kaikki muut vastaajat kokivat joko julkaisuissa esitettävillä kuvilla tai sommittelulla olevan suuri merkitys. Kaunis ja laadukas kuva kiinnittää huomion, ja saattaa pysäyttää kuvan äärelle, vaikka asiayhteys julkaisun sisällön kanssa ei olisikaan yhtä kiinnostava. Kuvien huono

laatu, rakeisuus tai pelkästään omasta itsestä otetut kuvat eivät herätä mielenkiintoa, eivätkä saa pysähtymään kuvan äärelle kuvavirrassa.

Kahta vastaajaa on alkanut ärsyttämään kuvien samankaltaisuus. Harmoniseen kokonaisuuteen pyritään muun muassa muokkaamalla kuvien värisävyjä samankaltaisiksi suodattimen avulla, jonka käyttö saa kuvat vastaajien mielestä näyttämään samalta massalta. Kuvien tulisi vastaajien mielestä olla persoonallisia, mutta samalla tarpeeksi yksinkertaisia ja kauniita. Mitä omalaatuisempi ja visuaalisempi ilme julkaisussa on, sitä helpommin se eroaa massasta ja saa huomion kiinnittymään. Yksi vastaajista koki pelkän kauniin kuvan yksinään ilman samaistuttavaa tekstiä tai sisältöä liian pinnalliseksi, ja kertoi arvostavansa enemmän julkaisuita, joissa on jonkinlainen tarkoitus ja merkitys taustalla.

Vastaajia kiinnostavia sisältöjä heille esitetyn sisältöatriisin (kuvio 3) perusteella oli monia. Sisältöatriisin mukaan sisältötyypit jakautuvat innostaviin, vakuuttaviin, viihdyttäviin ja kouluttaviin sisältöihin. Vastaajat nimesivät itseään henkilökohtaisesti kiinnostavia sisältöjä, eikä yhteenvedossa yksikään kategoriosta noussut selkeästi toista kiinnostavammaksi (kuvio 5). Viihdyttävät kilpailut ja brändivideot sekä vakuuttavat webinaarit, trendit ja oppaat saivat vain muutaman maininnan enemmän, kuin innostava vaikuttajamarkkinointi tai kouluttavat uutiset. Toisaalta neljä vastaajista mainitsi vaikuttajamarkkinoinnin heti ensimmäisenä sisällönmuotona, jota seuraa, ja yksi vastaajista ainoana. Jokainen vastaajista siis seuraa ja valitsee juuri itseään kiinnostavia asioita, ja räätälöi kanavan käyttötarkoitusta omien mielenkiinnon kohteidensa mukaan.



Kuva 13. Instagramissa kiinnostavat sisältömuodot

Kaupallisuus Instagram-sisällöissä jakoi vastaajia. Kaikki olivat törmänneet markkinointiin ja mainontaan joko sponsoroituina sisältöinä tai vaikuttajien tekemänä yhteistyönä, ja osaa se ärsytti. Yksi vastaajista kertoi, että ei luota kaupalliseen sisältöön ja kokee, että

tuotteeseen liittyvä maksettu mainonta ei ole aitoa tuotteen suosittelua. Kaupallinen yhteistyö itse asiassa saattaa muuttaa vastaajan suhtautumista brändiin ja tuotteeseen negatiiviseksi. Yhtä vastaajaa markkinoinnin ilmaantuminen Instagramiin oli alussa ärsyttänyt, joka oli saanut vastaajan vähentämään kanavan käyttöä, mutta sittemmin maksettujen sisältöjen runsas määrä on saanut vastaajan hyväksymään mainonnan olemassaolon. Nykyisin markkinointi Instagramissa on vastaajalle merkityksetöntä, eikä herätä juuri huomiota.

Loput vastaajat pitivät markkinointia hyvänä asiana. Syinä oli joko ajatus siitä, että maksetun mainonnan avulla vaikuttajat työllistyvät, tai tällä keinolla saatu laaja tavoitavuus yritysten ja brändien tuotteille. Puolet vastaajista mainitsi, että jos maksettu sisältö alkaa ärsyttää, niin he joko hyppäävät mainoksen yli tai lopettavat kokonaan seuraamasta vaikuttajaa tai brändiä. Itse brändistä muodostettavaan mielikuvaan ärsyttäväkään mainonta ei kuitenkaan vastaajien mukaan vaikuttanut, se vain jätettiin huomiotta. Kaksi vastaajista kertoi pitävänsä siitä, että algoritmi osaa lukea heidän mieltymyksiään ja nostaa näkyville tuotteita ja sisältöjä, joista he saattaisivat pitää. Yksi vastaajista mainitsi kuitenkin, että maksetut sisällöt ovat tervetulleita niin kauan, kun niitä ei nouse näkyville liikaa. Myös saman mainoksen toistuminen täysin samanlaisena ja samanaikaisesti usean vaikuttajan sisällöissä herättää ärsytystä.

Mainonnan tulee vastaajien mukaan olla laadukkaasti toteutettua ja vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttajan imagoon sopivaa. Kuvien laatu on ratkaisevassa roolissa ja huonosti, esimerkiksi teennäisesti, toteutettu kaupallinen yhteistyö saa mielenkiinnon tuotetta kohtaan loppumaan. Huomiota herättävä sisältö on vastaajien mielestä sekä sisällöllisesti tarpeeksi yksilöllinen että visuaalisesti houkutteleva.

Maksettujen sisältöjen kerrottiin vaikuttavan ostoskäyttäytymiseen joko paljon tai vähän. Kolme vastaajaa kertoi ostavansa paljon tuotteita, joiden suosituksiin tai mainontaan on törmännyt, varsinkin jos kyseessä olevalle tuotteelle on ollut tarvetta. Kahdelle maksettujen sisältöjen näkeminen saattoi myös tuoda mukanaan tarpeen ostaa tuotteita, jota ei ilman mainoksen näkemistä olisi kuvitellut tarvitsevänsä. Vastaajista neljä kertoi olevansa kuluttajina tarkkoja ja harkitsevaisia. He saattoivat katsoa mainostetun tuotteen, mutta päätyä olemaan tekemättä ostosta joko hinnan tai ostopäätöksen harkinnan vuoksi. Ainoastaan yksi vastaajista koki kaupallisuuden täysin negatiivisena asiana ja kertoi kaupallisten yhteistöiden jopa antavan negatiivisen mielikuvan mainostetun tuotteen osalta. Vastaaja toivoi, että kaupallisuudelle olisi olemassa täysin oma alusta ja Instagram toimisi pelkästään kauniiden kuvien jakopaikkana.

### 5.3 Instagramin käyttö nyt ja tulevaisuudessa

Vaikka julkaisuiden aitoutta ja elämänmakua painotettiin, mainitsi kuusi vastaajaa myös suoraan, että toivoo kohtaavansa Instagramissa pääasiassa kevyttä sisältöä. Vaikka osa mainitsi sisältömatiisin kohdalla seuraavansa uutisia Instagramissa sisältömuotona, ei yhteiskunnallisia asioita ja uutisointia toivottu nousevan enempää omaan kuvavirtaan tulevaisuudessa. Yksi vastaaja kertoi, ettei halua katsoa uutisia niiden masentavuuden vuoksi, mutta mainitsi, että Instagramin kautta hän olisi avoin näille aiheille. Sisällön pitäisi kuitenkin olla tarkoin harkittua ja visuaalista, ja hänelle suoraan kohdennettua.

”- esimerkiksi uutiset on ensinnäkin nykyisin niin masentava asia, että mä en halua sitä kautta kattoo edes mitään. Niin tää IG on se kanava, mistä mä sitten tälleen sievistellysti kuuntelen asioita. Tylsänkin / vakavankin asian jos kertoo mulle oikeen tyylinen henkilö niin mä kuuntelen ja otan sen vastaan.”

Toinen vastaajista kertoi, ettei haluaisi lukea esimerkiksi ilmastonmuutoksesta globaalisti, vaan mieluummin mitä asialle voi tehdä omalla kuluttajakäyttäytymisellä. Sisältöjen tulisi siis olla itselle henkilökohtaisesti koskettavia ja samaistuttavia. Vastaajat mainitsivat myös Instagramin olevan kanavana viihteellinen ja toivoivat, että se myös tulevaisuudessa pysyisi samanlaisena.

”Tykkään tietyllä tavalla kevyemmästä sisällöstä, kuin että jos tulee koronakeskusteluita tai poliittisia asioita tai rokotevastaisuutta. Sellaiset asiat luen mieluummin Hesarista.”

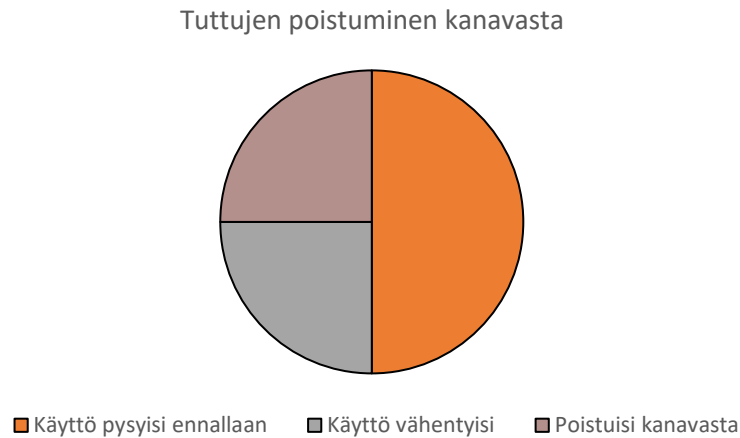
”Tuntuu että on vain huonoja uutisia. Toivoisin että olis paikka, jossa kaikki olisivat tasa-arvoisia, värisokeita ja kaikki olis samaa ihmismassaa, johon vois laittaa kuvia ja rentoutua.”

Kolme vastaajista kertoi Instagramin käytön olevan kohdallaan aaltoilevaa. Instagramin käyttö ja sen määrä painottui vastaajan oman elämäntilanteen mukaan ja tulevaisuudessa käytön arveltiin mukailevan omia elämäntilanteita samalla tavalla. Kanavasta etsitään aktiivisesti ideoita ja inspiraatiota esimerkiksi remontointiin, sisustamiseen ja valokuvaukseen. Välillä vastaajat olivat pitäneet pidempiä taukoja käytössä, koska kokivat, että kaikki sisällöt ovat hyvin samanlaisia ja kanava toistaa itseään. Yksi vastaajista koki myös kyllästyvänsä aggressiiviseen kommunikoinnin kulttuuriin, jossa omia ajatuksia ajetaan kovin musta-valkoisesti esiin. Lähes kaikki vastaajista vastasivat suoraan kysyttäessä, että kyllästymistä kanavaan voi tapahtua, tai on jo tapahtunut edellä mainituista syistä. Tähän on yleensä auttanut tauon pitäminen tai käytön vähentäminen, jolloin näytettävät sisällöt ovat ehtineet uusiutua. Yksi vastaajista koki, että koska pystyy hyvin muokkaamaan itselle näytettävää sisältöä, alusta ja algoritmi pysyy hänen mielenkiinnon kohteissaan mukana, eikä kyllästymistä ehdi tapahtua.

Henkilökohtaisten tuttujen poistuminen kanavasta aiheuttaisi kahdelle kanavan käytön vähentymisen, ja kaksi poistuisi kanavasta (kuvio 6). Neljä vastaajista kertoi, että käyttö tuskin tulisi muuttumaan suuntaan tai toiseen, ja ainoastaan jos kanava olisi täynnä pelkästään maksettua mainontaa, saattaisi se olla syynä myös muille poistua kanavasta.



Yksi vastaajista mainitsi, että tuttujen kanavasta poistuminen lomakuulumisineen olisi jopa toivottavaa. Henkilökohtaisten tuttujen määrän väheneminen, jopa kanavasta poistuminen ei siis vielä aiheuttaisi valtaosalle vastaajista suurta muutosta kanavan käytössä, vaikka haastattelun alussa syyksi läsnäoloon Instagramissa mainittiin nimenomaan kaverit ja tutut.



Kuva 14. Kanavan käyttö, jos siellä ei olisi vastaajalle tuttuja henkilöitä

Vastaajia pyydettiin vielä viimeisenä luokittelemaan itsensä digitaalisten elämäntapojen mukaan (taulukko 2). Luokkia oli kuusi, ja vastaajat saivat valita joko yhden tai kaksi vastaajaa kuvaavaa vaihtoehtoa. Viisi vastaajista koki olevansa tällä hetkellä Tiedonetsijän roolissa etsimässä tietoa ja ottamassa selvää uutuuksista ja maailman tapahtumista. Myös Kommunikoija mainittiin neljä kertaa. Kommunikoijalle on tärkeää itsensä ilmaisu sosiaalisessa mediassa ja puhelimen on läsnä arjen moninaisissa tapahtumissa. Kolme mainitsi olevansa Tavoittelijan roolissa etsimässä tapaa olla läsnä sosiaalisessa mediassa.

Kysyttäessä tulevaisuuden toiveita vastaajista neljä koki olevansa tyytyväinen sellaisessa digitaalisessa läsnäolossa, missä nyt oli, eikä toivonut siirtymistä muuhun kategoriaan. Kolme näistä vastaajista oli luokitellut itsensä Tiedonetsijöiksi.

Kaksi vastaajista näkisi itsensä tulevaisuudessa vaikuttajina, mikäli oma elämäntilanne on sellainen, että sosiaalisessa mediassa läsnäoloon pystyy käyttämään siihen tarvittavan ajan. Kovin aktiivisesti he eivät kokeneet asiaa kuitenkaan tällä hetkellä edistävänsä. Kaksi vastaajista on aiemmin pohtinut vaikuttajaksi pyrkimistä, mutta päätyneet ajatukseen, etteivät ole joko valmiita uhraamaan läsnäoloon tarvittavaa aikaa tai rooli ei tarkemmin ajatellen ole kiinnostava.

Viidellä vastaajista oli tulevaisuuden toiveena joko pysyä tai siirtyä Kommunikoijien rooliin. Oman tilan löytäminen ja itsensä ilmaisu sosiaalisessa mediassa on tärkeää ja usea vastaajista tavoittelee omaa tapaa olla läsnä Instagramissa. Osassa vastauksissa

näkykin jo aiemmin todettu epävarmuus omista julkaisuista ja niiden kiinnostavuudesta muiden silmissä.

Taulukko 2. Digitaaliset elämäntavat

	Vastaaja 1	Vastaaja 2	Vastaaja 3	Vastaaja 4	Vastaaja 5	Vastaaja 6	Vastaaja 7	Vastaaja 8
<b>Nyt</b>	Tiedonetsijä / Kommunikoija	Vaikuttaja / Kommunikoija	Tiedonetsijä	Tiedonetsijä / Verkostoituja	Tiedonetsijä / Kommunikoija	Tavoittelija	Tavoittelija / Kommunikoija	Tavoittelija / Tiedonetsijä
<b>Tulevaisuudessa</b>	Tiedonetsijä / Kommunikoija	Mahdollinen vaikuttaja	Tiedonetsijä	Mahdollinen Vaikuttaja / Kommunikoija	Tiedonetsijä / Kommunikoija	Kommunikoija	Kommunikoija	Verkostoituja

Kaiken kaikkiaan vastauksista nousee esiin jokaisen oma tapa olla läsnä Instagramissa. Seurattavat sisällöt räätälöidään omiin tarpeisiin, oli kyseessä sitten tiedonhaku, trendien etsiminen tai pelkästään viihtyminen. Vastauksissa on myös kuitenkin läsnä epäily siitä, osaako vastaaja ilmaista itseään sopivalla ja yleisesti hyväksytyllä tavalla sosiaalisessa mediassa. Tätä teemaa on erityisesti kaksi vastaajista pohtinut enemmänkin. He ovat omalla kohdallaan tulleet lopulta johtopäätökseen, että heidän ei tarvitse aktiivisesti pyrkiä näyttämään itsestään ja elämästään enempää, kuin mitä tällä hetkellä Instagramissa kertovat.

## 6 Pohdinta

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin sosiaalisen median kanavaa Instagramia, ja yhtä sen suurimmista käyttäjäryhmistä. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miksi Y-sukupolven naiset ovat läsnä Instagramissa. Aihetta lähestyttiin kolmen alaongelman avulla, joita olivat ”millaisena käyttäjä kuvaa Instagramin käyttöönsä?”, ”millainen sisältö tavoittaa käyttäjän?” ja ”millaisena käyttäjä näkee kanavan käytön tulevaisuudessa omalla kohdallaan?”. Teemahaastattelun avulla toteutetussa tutkimuksessa pystyttiin vastaamaan esitettyihin pää- ja alaongelmiin.

Tutkimuksen haastattelut pohjautuivat kolmeen eri teemaan: läsnäolon muotoihin Instagram-kanavassa, tavoitaviin julkaisuihin sekä Instagramin käyttöön nyt ja tulevaisuudessa. Tutkimuksessa haastateltiin kahdeksaa 30–40-vuotiasta Instagramia aktiivisesti käyttävää naista, ja saatiin yksityiskohtaista tietoa siitä, millaisiin tarpeisiin vastaajat omassa elämässään kanavaa käyttävät. Tutkimus antoi tärkeän näkökulman ajatuksiin, joita sosiaalisen median sisällöt herättävät, ja tuotti arvokasta tietoa Instagram-kanavan käytöstä yksilötasolla.

### 6.1 Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimustuloksista nousee ilmi, että Instagramissa läsnäolon syyksi ilmoitetaan läheisten ihmisten elämän seuraaminen ja tuttujen kanssa yhteyden pitäminen. Tutkimuksen edetessä nousi esiin kuitenkin myös mainintoja siitä, että tuttujen määrän väheneminen kanavassa ei valtaosalla muuttaisi Instagramin käyttöä juuri lainkaan. Kanavaa käytetäänkin lähtökohtaisesti viihtymiseen ja ajan kuluttamiseen. Samaa havaintoa tukee vuonna 2019 tehty tutkimus, jonka mukaan 61 prosenttia suomalaisista Instagramin käyttäjistä käyttää kanavaa pitääkseen yhteyttä ystäviin, ja niukasti suurempi 62 prosenttia viihdyttääkseen itseään (AudienceProject Insight 2019, 82). Instagram on visuaalisena kanavana helppo ja avautuu heti, kun arjessa on aikaa ottaa pieni hetki itselle.

Tutkimustuloksissa voidaan huomata, että jokainen Instagramin käyttäjä käyttää kanavaa omista lähtökohdistaan lähtöisin. Joku on läsnä jakaakseen ottamiaan kuvia tai kuntoutumistarinaansa, toinen lukeakseen tuttujen kuulumisia, kolmas löytääkseen uusia ideoita ja neljäs saadakseen nopeaa täsmätietoa esimerkiksi ravintolasta, johon on menossa illalla syömään. Myös maailmanlaajuisessa tutkimuksessa kanavassa läsnäolon syiksi on löydetty muiden muassa uusien trendien oppiminen, ajanviette, verkostoituminen ja uusien ajatusten saaminen (Sprout Social 2020, 13). Instagramia selatessa saadaan uusia ideoita ja seurataan uutisia, mutta aktiivisesti kanavaan ei mennä hakemaan tietoa tai seuraamaan yhteiskunnallista keskustelua.

Tutkimuksen yhteydessä kaksi vastaajaa käytti itsestään sanaa ”kyttääjä” tai ”stalkkaaja” naurahtaen päälle. Toisten elämän seuraaminen saatetaankin kokea tietynlaiseksi salakatseluksi, vaikka ihminen tuottaa sisältöä itsestään ja elämästään vapaaehtoisesti ja julkaisee sen kaikkien katsottavaksi. Onkin mielenkiintoista pohtia, mikä saa käyttäjän tuntemaan itsensä yhteisöllisen palvelun seuraajana salakatselijaksi. Yhtenä selityksenä voi olla suomalaisille tyypillinen tapa olla läsnä sosiaalisessa mediassa seuraamassa muiden julkaisuja, mutta julkaista itse hyvin harvakseltaan mitään (Nepa Insights Oy 2020). Tutkimuksessa nousi esille vaikuttavien sisältöjen osalta erityisesti avoimuus ja aitous, ja toisten elämien kipeidenkin asioiden seuraaminen ilman vuorovaikutuksellisuutta voi helposti tuntua tunkeilevalta. Osaltaan tähän voi vaikuttaa myös käyttäjien suosima videomuotoinen julkaisuiden seuraaminen. Tällöin tapahtumaan on helpompi samaistua, ja ikään kuin kokea olevansa sivusta seuraajana.

Tutkimus osoitti, että vuorovaikutuksellisuus tuntuu olevan Y-sukupolven käyttäjien keskuudessa vaikeaa. Pönkä (2014, luku 2.2) kuvailee, että käyttäjät, jotka eivät itse aktiivisesti tuota sisältöä ovat kuitenkin vuorovaikutuksessa toisiin käyttäjiin seuraamalla heidän sisältöään ja esimerkiksi tykkäämällä ja kommentoimalla niitä. Osa tutkimukseen osallistuneista toivoikin kommentointia omien julkaisuidensa kohdalla, ja oli iloinen Instagram-kanavan tarjoamasta mahdollisuudesta verkostoitua myös itselle tuntemattomien, samoista asioista kiinnostuneiden ihmisten kanssa. Osalle taas oma kommentointi julkisesti aiheutti mietteitä, ja esiin nousi ajatus siitä, kokeeko kukaan vastaajan mielipidettä tai asiaa mielenkiintoiseksi. Usein kommentti päädyttiinkin jättämään kokonaan kirjoittamatta. Näyttäisi siltä, että vaikka Y-sukupolvea kuvataan itsevarmaksi ja avoimeksi (Piispa 2018, 37), on tutkimuksen tuloksena havaittavissa myös suurta epävarmuutta sosiaalisessa mediassa läsnäolon suhteen.

Y-sukupolven määritellään kasvaneen yksilöllisyyttä ihannoivassa ja vaativassa ajassa (Piispa 2018, 35–36). Ilmaan voi heittää kysymyksen, onko yksilöllisyyden paine kasvanut jo liian suureksi ja kaikki kanavassa läsnä olevat, Instagramia aktiivisesti käyttävät eivät koe löytävänsä itselleen luonnollista tapaa ilmaista itseään. Yksi sosiaalisen median peruspiirre on elämän hyvien hetkien liioittelu ja heikompien hetkien mainitsematta jättäminen (Mellanen & Mellanen 2020, 102). Tämä ilmiön nostivat myös tutkimukseen vastanneet esiin. Instagramin luonteeseen kuuluu elämän tähtihetkien korostaminen, ja suurin osa tutkimukseen osallistuneista kertoi itsekkin julkaisevansa sisältöä ainoastaan silloin, kun elämässä on tapahtunut jotain suurta ja isoa. Tästä huolimatta osa koki välillä vertaavansa elämäänsä muiden käyttäjien elämään. Y-sukupolvi onkin vastakkaisuuksia täynnä, ja samaan aikaan on läsnä sekä vahva itsetunto että epävarmuus (Canavan 2021, 15).

Epävarmuus näyttäytyy muun muassa lomamatkoilla itsestä otettujen kuvien aikaa vievänä editoimisena ja esittelynä ihailevan palautteen toivossa (Canavan 2021, 15). Kyseiseen ilmiöön on Instagramin käyttäjien keskuudessa kyllästytty. Kuvia muokkaavat valmiit suodattimet saavat sisällöt näyttämään samanlaisilta, ja niistä puuttuu omaleimaisuus. Tähän liittyen tutkimuksessa nousikin ilmi, että aitous on avainroolissa käyttäjiä tavoittavassa sisällössä. Alan kirjallisuudessa puhutaan paljon merkityksellisestä sisällöstä, johon luetaan muun muassa kouluttavat, silmiä avaavat tai opettavat sisällöt (Jefferson 2015, 21). Tutkimuksen perusteella käyttäjiä eniten kiinnostavat sisällöt ovat kuitenkin elämänmakuisia ja inspiroivia, julkaisun tekijän omaan elämään liittyviä.

Instagram-tarinat ovat tällä hetkellä mieluisin ja tavoittavin sisältömuoto. Tarinoiden koetaan olevan silottelemattomia ja helppoja seurata. Instagramin ohjesivulla tarinoita kuvaillaankin samantyyllisillä sanoilla: ne ovat nopeita, leikkisiä, huomion kiinnittäviä ja oikea-aikaisia. Tarinoita julkaistessa koetaan vähemmän painetta olla täydellinen, joka edistää julkaisuiden autenttisuutta ja aitoutta. (Facebook Bluebriint s.a.) Tutkimustulokset tukevat myös vallalla olevaa trendiä videosisältöjen nousemisesta suosituimpien julkaisumuotojen kärkeen.

Tutkimuksen mukaan käyttäjät tavoittava sisältö on visuaalista ja innostavaa. Lähtökohtaisesti kanavassa halutaan viihtyä, ja kuluttaa kevyempiä sisältöjä. Instagramissa esiintyvä markkinointi ei häiritse, kun se on tehty laadukkaasti ja ajatuksella. Tutkimus osoittaa, että olennaista onkin, ettei markkinoijien sisällöt ole pelkästään samaa markkinointitekstin toistoa, vaan mieluummin käyttäjäkokemuksia ja suosituksia esimerkiksi vaikuttajien taholta. Tutkimus tukee huomiota, että vastaajille on olennaista tuottaa lisäarvoa antavia sisältöjä pelkkien mainosten sijaan, sillä internetin aikakaudella varttuneet käyttäjät ummistavat silmänsä perinteiseltä yksisuuntaiselta mainonnalta (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, luku 1 johdanto). Jatkossa markkinointia Instagramissa tehdessä onkin hyvä kiinnittää huomiota julkaisuiden laatuun ja sisällön visuaalisuuteen.

Jokainen käyttäjä seuraa sellaista sisältöä, joka itseä kiinnostaa, ja Instagram nostaa algoritmien avulla näkyville vastaavan kaltaisia julkaisuita muilta käyttäjiltä. Algoritmin aikaan saama julkaisuiden kohdennus koetaan tutkimuksen mukaan positiivisena, ja otetaan vastaan uusia ideoita tuovana ominaisuutena. Tutkimuksen mukaan tulevaisuudessakaan Instagramin käyttöä ei olla vähentämässä, vaikka osa sisällöistä välillä kyllästyttää samankaltaisuudellaan.

Tutkimus osoittaa, että Instagramista koetaan saatavaksi markkinoinnin kautta myös uusia ideoita ja tietoa tuotteista, ja että markkinointi kanavassa vaikuttaa myös suoraan

ostokäyttäytymiseen. Tutkimukseen osallistuneet kertoivat ostaneensa kesän aikana kesämekkoja, koska oli niitä Instagramissa nähnyt. Tämä havainto nostaa todeksi opinnäytetyön alussa esitetyn lainauksen prinsessa Victorian päällä olleesta mekosta ja sen nopeasta loppuunmyynnistä. Visuaalinen kuvapalvelu vaikuttaa ja muokkaa tietoisesti ja tiedostamatta Y-sukupolven naisten ostokäyttäytymistä, varsinkin kun mukana on julkisuuden henkilö, vaikuttaja.

Markkinoinnin ja mainonnan läsnäoloa Instagramissa käsiteltiin tutkimuksessa suhteellisen laajasti. Tutkimuksessa käy ilmi, että pääsääntöisesti siihen suhtaudutaan positiivisesti, ja maksetut sisällöt eivät häiritse. Tuloksissa oli kuitenkin myös vähemmistön kohdalla nähtävissä negatiivista suhtautumista, johon liittyen haastattelussa olisi voinut esittää myös jatkokysymyksen, olisiko vastaaja valmis maksamaan kanavan käytöstä, jotta markkinointia ei kanavassa tapahtuisi.

Tutkimuksen tuloksena vahvistuu myös huomio, että enemmistö Y-sukupolven sosiaalisen median käytöstä on suhteellisen passiivista seuraamista ja uusien ideoiden, brändien sekä tuotteiden löytämistä ja oppimista (Sprout Social, 13). Instagram on perustettu vuonna 2010. Kanavan käyttötarkoitus oli vuosia erilainen, ja muuttui viimeistään silloin, kun Instagram-mainonta rantautui tuoden tullessaan kaupalliset sisällöt. (Suominen 17.1.2017). Y-sukupolvi onkin Instagram-kanavaan liittyessään ollut 20–30- ikävuoden välillä, ja käyttänyt Instagramia alussa vain kuulumisten vaihtoon läheisten kanssa. Tutkimuksen toistaminen esimerkiksi nuoremman Z-sukupolven edustajien keskuudessa toisi varmasti erilaisia kokemuksia ja ajatuksia sisältöjen vuorovaikutuksellisuuden ja tavoitavuuden parissa.

Tutkimuksen lähtökohtana toimi tieto siitä, että naiset ovat Instagramissa runsaslukuisemmin läsnä. Tämä tieto määritti myös kohderyhmän valintaa. Jatkotutkimusehdotuksena olisi mielenkiintoista tutkia myös miesten osuutta kanavassa, ja kartoittaa mikä heihin siellä vetoaa. Sosiaalisen median kanavista Facebookissa läsnä olevien sukupuolten prosentuaalinen ero ei ole yhtä suuri kuin Instagramissa. Erityisesti Instagram-kanavan visuaalisen luonteen vuoksi syntyy olettaen, että naiset viihtyvät kanavassa sen vuoksi, mutta kiinnostaako miehiä samat asiat? Ketä he seuraavat ja mihin tarkoitukseen he Instagramia käyttävät? Toisena jatkotutkimusehdotuksena on eri ikäryhmät ja tutkimus siitä, kokevatko nuoremmat tai vanhemmat käyttäjät Instagram-kanavan samanlaisena. Varsinkin nuorempi Z-sukupolvi käyttää sosiaalista mediaa eri lähtökohdista Y-sukupolven verrattuna, joten olisi mielenkiintoista tietää heidän ajatuksiaan ja mielteitään läsnäolon syistä. Z-sukupolvi on myöskin jo jättämässä Instagramin ja siirtymässä uusien sosiaalisen median sovelluksien käyttäjiksi. Kiinnostavaa olisikin selvittää, mitkä tekijät saavat heidät mahdollisesti siirtymään kanavasta eteenpäin. Sosiaalisen median käytöstä aiheutuu tutkitusti mielihyvää, joka

toimii myös käyttöön kouvuttavana elementtinä. Tutkimuksessa ei nostettu tätä puolta esille lainkaan, ja olisikin kiinnostavaa kuulla käyttäjälähtöisesti kokevatko he Instagramin käytön jopa riippuvuutta aiheuttavana.

## 6.2 Luotettavuuspohdinta

Tutkimusta tehdessä pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta silti tulosten luotettavuus ja pätevyys saattavat vaihdella. Tämän vuoksi tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Apuna arvioinnissa on reliaabelius, eli mittaustulosten toistettavuus. Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Lisäksi arvioinnissa apuna on validius eli pätevyys. Validius kuvaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Tutkimuksen tavoitteena oli saada ymmärrystä kohderyhmän Instagramissa läsnäoloon vaikuttavista syistä. Aihe on ajankohtainen, ja käyttäjälähtöinen näkökulma tärkeä haluttaessa ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluina, joiden avulla arveltiin saatavan merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti. Etukäteen valitut teemat perustuivat tutkimuksen viitekehukseen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 88.) Avoin ja täysin strukturoimaton haastattelu olisi saattanut joko viedä keskustelun pois aiheesta, tai haastateltavilta saatavat vastaukset eivät olisi olleet tarkkoja ja vertailtavissa. Haastattelutilanteessa edettiin haastateltaville etukäteen tiedoksi annetun teemarungon mukaisesti, mutta haastatteluiden aikana oli kuitenkin hetkiä, jolloin siitä keskustelunomaisesti poikettiin. Etukäteen oli mietitty myös vaihtoehtoisia lisäkysymysten muotoja, joita esitettiin, mikäli haastateltavan vastaus jäi niukaksi. Haastatteluissa kysyttiin myös avoimia, tarkentavia kysymyksiä, joiden avulla saatiin tarkennettua haastateltavan vastausta.

Haastattelut kestivät kukin noin 35 minuuttia, ja ne litteroitiin heti haastattelun jälkeen. Haastattelut tulostettiin analysoinnin avuksi, ja jo analysoinnin aikana kirjattiin ylös myös nousevia teemoja tutkimuksen johtopäätöksiä varten. Tutkimustuloksia avatessa käytettiin vastaajien suoria sitaatteja, jotta myös lukijalle välittyisi vastauksen merkitys, josta tulkinta on tehty.

Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan kuvailemaan jotain ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa. Aineiston riittävyttä pohtiessa puhutaan usein saturaatiosta eli kylläntymisestä. Saturaatiolla tarkoitetaan tilannetta, jossa aineisto alkaa toistaa itseään ja tutkimusongelman kannalta ei nouse enää mitään uutta tietoa. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 98–99.) Toteutetussa tutkimuksessa haastateltavia oli kahdeksan, ja aineiston kylläntymistä ei tapahtunut missään vaiheessa. Tutkimuksen tiedonantajiksi valittiin mahdollisimman kattava otanta Y-sukupolvea edustavista 30–40-

vuotiaista naisista, ja edustettuina oli sekä perheellisiä että perheettömiä naisia erilaisista koulutustaustoista ja ammattikunnista. Vaikka otanta oli suhteellisen pieni, tutkimuksen tavoite saavutettiin, ja jokaisen haastateltavan kohdalla saatiin selville kyseisen henkilön henkilökohtaiset motiivit Instagram-kanavan käytölle. Jos aineiston kokoa olisi saturaation toivossa kasvatettu, olisi tutkimus myös kasvanut huomattavasti laajemmaksi, joka olisi ylittänyt ammattikorkeakoulussa opinnäytetyölle asetetut pituusrajoitukset. Laajempi otanta olisi luultavasti tuonut vielä lisää erilaisia näkemyksiä, tai sitten aineisto olisi jossain vaiheessa alkanut toistaa itseään. Tämä asia jää kuitenkin arvailujen varaan. Opinnäytetyö tarjoaa vastaajien henkilökohtaisen näkemyksen siitä, miksi ja minkälaiseen tarpeeseen he käyttävät Instagram-kanavaa.

Opinnäytetyössä on käytetty monipuolisia lähteitä sekä verkkojulkaisuina että kirjoina. Aihe on lähtenyt kirjoittajan omista henkilökohtaisista kokemuksista ja mielenkiinnosta kanavaa kohtaan, mutta kirjoittaessa ja viitekehystä rakennettaessa on pyritty pysymään objektiivisena. Aiheen ollessa hyvin ajankohtainen, on siitä myös olemassa paljon julkaistua kirjallisuutta. Lähteisiin on pyritty valitsemaan tuorein ja ajantasaisin tieto unohtamatta todenperäisyyttä ja lähdekritiikkiä. Lähteiden määrä on melko runsas käytettävissä olevasta lähdekirjallisuudesta johtuen. Aineiston runsaus aiheutti myös tietoähkyä, ja vaikeutti olennaiseen keskittymistä. Aiheen tiukan ja lopullisen rajauksen kanssa kirjoittajalla olikin pitkään lieviä hankaluuksia, joka näyttäytyy työssä laajana teoriapohjana.

Teemahaastattelurunko lähetettiin haastateltaville etukäteen nähtäväksi, jotta he ehtisivät miettiä teemoja ja valmistautua haastattelua varten. Kysymyksiä ei testattu testihenkilöllä ennen haastatteluiden aloittamista. Haastatteluiden aikana ilmeni, että testaus olisi ollut kannattavaa tehdä, jotta muutamaa kysymystä olisi saatu tarkennettua paremmin. Esimerkiksi kysymyksessä numero viisi kysyttiin vastaajilta, kuinka aktiivisia he ovat sisällöntuottamisessa Instagramiin. Tämän kysymyksen suhteen olisi ollut hyvä avata aktiivisuuden käsitettä paremmin, esimerkiksi tehtyjen julkaisuiden määrällä viikko- tai kuukausitasolla. Jokaisella vastaajalla voi olla erilainen käsitys aktiivisuudesta, ja saadut vastaukset eivät tämän kysymyksen suhteen olleet täysin linjassa. Tekemällä testihaastattelun olisi myös pystytty huomaamaan, että kysymys numero kuusi koskien vastaajaa kiinnostavia sisältöjä on todella tärkeä. Tämän kysymyksen kohdalla ei kaksi ensimmäistä vastaajaa pysähtynyt pohtimaan vastausta yhtä tarkasti, kuin loput. Haastattelun aikana käsitteitä ja kysymyksiä avattiin ja tarkennettiin, jos se oli vastaajan kohdalla tarpeellista.

Haastateltavien tavat käyttää Instagramia poikkesivat toisistaan. Osa käytti sitä runsaasti työssään, ja oli sitä kautta laajalle verkostoitunut, osalla seurattavien tilien määrä oli



pienempi. Oletettavaa on, että laajemmin verkostoituneet myös seurasivat laajemmin erilaisia tilejä, ja pystyivät näin tarkemmin kuvailemaan juuri heitä kiinnostavia aiheita ja sisältöjä. Vastaajien joukossa ei ollut yhtäkään henkilöä, jonka työ olisi painottunut täysin Instagramiin. On todennäköistä, että jos vastaajien joukossa olisi ollut pääsääntöisesti työkseen kanavaa käyttäviä, olisi erilaisten ominaisuuksien tunnettuus ja seuraaminen myös ollut laajempaa. Moni Instagramin sisällöntuottaja käyttää työkalunaan Instagram-oppaita, liveominaisuutta sekä Instagram TV:tä, jotka nyt jäivät vastaajien kohdalla tuntemattomiksi.

Tutkimukseen osallistuvat henkilöt esiintyvät opinnäytetyössä nimettöminä. Haastatteluiden tarkoitus kerrottiin jokaiselle etukäteen ja haastattelun taltiointiin kysyttiin lupa. Haastattelun kulku ja teemat selostettiin ennen haastatteluiden aloitusta, lisäksi tarkennettiin vielä haastatteluiden analysointia ja sitä, että vastaukset käsitellään täysin anonyymeina. Haastatteluissa kysymyksiin vastattiin rehellisesti, ja kerrottiin myös monia vastaajille henkilökohtaisia kipupisteitä.

Saadut vastaukset on analysoitu teemoittelemalla. Analysoinnin vaiheessa koetettiin löytää aineistosta piirteitä, jotka ovat yhteisiä usealle haastateltavalle ja jotka pohjautuivat lähtökohtateemoihin. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 173.) Aineistoista nostettiin esiin kiinnostavat seikat ja kerättiin ne yhteen, jonka jälkeen niitä verrattiin aineistoon.

### **6.3 Oman oppimisen arviointi**

Opinnäytetyön prosessi alkoi keväällä 2021 ilman selkeää ajatusta tutkimuksen aiheesta. Varasuunnitelmana pidin portfolion luomista itselleni, mutta lähtökohtaisesti halusin kuitenkin tehdä työn, jota tehdessäni voisin oppia uutta ja hyödyllistä tietoa tulevaisuuden työelämän tarpeisiin. Lopulta aihe ja tutkimusongelma muotoutuivat täysin omasta mielenkiinnostani ymmärtää, miksi ja minkälaiseen tarpeeseen Instagramia käytetään. Omassa elämässäni kanava on aktiivisessa käytössä varsinkin ammatillisten markkinoinnin sisältöjen seuraamisen ja näiden kautta uuden oppimisen myötä. Koin mielenkiintoiseksi ymmärtää, millaisena kanava muiden käyttäjien osalta koetaan ja tuoko sen selaaminen käyttäjälleen muuta lisäarvoa kuin mahdollisen ajanvietteen.

Vaikeimmaksi prosessin aikana osoittautui aiheen ja alaongelmien rajaaminen. Aihe on laaja, ja pitää sisällään monta lähestymiskulmaa. Koska kyseessä on opinnäytetyö, joka lähtökohtaisesti on sisällöltään suhteellisen suppea, oli oleellista löytää aiheeseen tarkka rajaus. Päädyin rajauksessa Y-sukupolven naisiin osin käytettävissä olevan ostovoiman ja kanavan runsaan käyttämisen vuoksi, mutta myös siksi, että kuulun itse kohderyhmään ja koen, että tapani käyttää kanavaa on erilaista kuin nuoremman Z-sukupolven.

Alaongelmien hahmottaminen ei kuitenkaan sujunut täysin ongelmitta, ja jouduin näitä pohtimaan ja tarkentamaan ohjaajani avustuksella vielä teoriapohjaa laatiessa.

Kirjallisuutta sekä Y-sukupolvesta että sisältömarkkinoinnista löytyy valtavasti, ja luonteeltani pedanttina halusin tehdä tutkimuksestani hyvän ja kattavan. Kirjoittamisen aloittaminen tuntui haasteelliselta, ja juuri oikeanlaisia, kirjoittamiseen inspiroivia lähteitä ei meinannut pudota eteen. Prosessi tuntui junnaavan paikoillaan kevään kurssien edetessä, ja aloittaminen tuntui koko ajan haastavammalta. Tähän ongelmaan sainkin hyvän vinkin ohjaajaltani, joka kehotti vain alkamaan referoida lähteitä kirja kerrallaan. Loppujen lopuksi tämä oli ohje, joka laukaisi kirjoitusprosessin täyteen tehoon ja pääsin etenemään teoriapohjan kasaamisessa. Tarve kirjoittaa valmista tekstiä poistui, ja pystyin helposti pyörittelemään referoituja kappaleita yhdestä luvusta toiseen.

Punaisen langan johdattaminen koko teoriaosuuden läpi oli välillä kuitenkin haastavaa ja vaati tauon ottamista kirjoittamisesta. Vapaapäivät opinnäytetyöstä pitkin kesää auttoivat kokonaisuuden hahmottamisessa, ja kesän lopussa minulla oli paljon tekstiä kirjoitettuna. Syyslukukauden alkaessa minulla oli esittää valmis teoriapohja ohjaajalleni. Hänen vinkeillään tekstiä oli myös helpompaa lähteä karsimaan ja yhdistämään. Kun tekstiä luki kokonaisuutena, löytyi eri luvuista paljon yhteneväisiä asioita. Näiden yhdistely, osin jo kirjoitetun tekstin täydellinen poistaminenkin oli piinaavaa, mutta tarpeellista, jotta teoriapohjasta muotoutui tiivis ja johdonmukainen kokonaisuus. Tämän jälkeen alaongelmien määrittäminen ja haastattelukysymysten muodostaminen tuntui todella helpolta. Käytin kvalitatiivista työpajaa lähinnä varmistaakseni, että olen oikeilla jäljillä kysymysten asettelun kanssa, ja ohjaajan kanssa hioimme muutaman kysymyksen muotoa. Tiiviisti opinnäytetyön kanssa vietetty kesä auttoi olemaan varma asioista, joita haastateltavilta halusin kysyä ja olen tyytyväinen haastatteluihin, joita syksyllä pääsin tekemään.

Syksyn saapuminen toi työharjoittelun mukanaan, ja pääpaino opinnäytetyön tekemisessä jäi taka-alalle. Aloitin opinnäytetyöprosessin jo keväällä, koska tiesin, että perheellisenä minun täytyy antaa projektille aikaa – elämä pienten lasten kanssa ei anna periksi viikkojen yhtäjaksoista kirjoitusmaratonia. Haastattelut suoritin lokakuun aikana ja litteroin jokaisen heti haastattelun jälkeen. Näin minulla säilyi myös muistissa asiat, joihin ei haastattelussa välttämättä ehtinyt kiinnittää huomiota. Haastatteluiden karttuessa aloin mielessäni jo rakentaa yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia, ja varsin pian kävi selväksi, että en tulisi löytämään yhtä kattavaa syytä haastateltavien läsnäololle Instagramissa. Sen sijaan sain kuulla kahdeksan täysin erilaista käyttötarkoitusta, joissa oli yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia. Olin jopa yllätynyt siitä, kuin tarkasti kaikki yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta olivat miettineet perusteet käytölleen, jo ilmiselvästi ennen kuin osallistuivat

haastatteluun. Jokainen haastateltava käytti kanavaa omien tarkoitusperiensä mukaisesti ja seurasi kanavassa itselleen mielenkiintoisia asioita.

Koen, että haastattelukysymykset sekä itse haastatteluiden toteuttaminen onnistuivat hyvin. Haastatteluissa vastaajat kertoivat rehellisesti ja avoimesti ajatuksiaan. Jos tähän mennessä en ollut vielä osannut päästää irti mielikuvasta, että kaikkien vastaajien läsnäolo noudattaa samaa linjaa kuin omani, niin viimeistään haastatteluiden aikana pystyin heittäytymään täysin objektiiviseksi ja mielenkiinnolla analysoin minulle kerrottuja asioita. Vastausten analysointi ja johtopäätösten kirjoittaminen sujui päivätyön, viimeisten käynnissä olevien kurssien työstön ja perhe-elämän sekamelskassa. Haastatteluista nousi vastauksia asettamiini tutkimusongelmiin, ja löysin niille myös yhteneväisyyksiä teoriapohjastani. Tältä osin koen, että tekemäni tutkimus onnistui.

Opinnäytetyön kirjoitusprosessi on vaatinut paljon suunnitelmallisuutta, kurinalaisuutta ja valtavia määriä lähdekirjallisuutta. Vahvuuksiini kuuluu peräänantamattomuus, ja sitä olen tämän prosessin kanssa saanut harjoittaa lisää. Koen, että en ole lukuisista päällekkäin tapahtuvista asioista huolimatta tehnyt kompromisseja perusteellisen tutkimuksen loppuun saattamisessa. Olin asettanut itselleni keväällä suunnitelmaa tehdessäni työni viimeiseksi palautuspäiväksi marraskuun lopun, ja tähän päivämäärään työ myös valmistui. Sekä kirjoittamassani teoriapohjassa että toteuttamassani tutkimuksessa olisi mielestäni aineistoa laajempaankin raportointiin, ja johtopäätöksissä olen tietoisesti joutunut jättämään tiettyjä kohtia huomioimatta ja analysoimatta. Ratkaisu on tehty käytettävissä olevan ajan vähyyden ja opinnäytetyön pituuden rajaamisen vuoksi. Jälkikäteen tutkimusta lukiessani löydän varmasti monta kohtaa, joiden syy-seuraussuhteeseen olisin voinut tarttua ja jotka olisivat kaivanneet lisää analysointia.

Prosessina opinnäytetyön kirjoittaminen on ollut opettavainen. Sain kirjoitettua kokonaisuuden, jossa asiat tukevat toisiaan, vaikka alkuun koin suurta ahdistusta prosessista, jossa ei ollut selkeää suuntalinjaa. Koen, että olen prosessin aikana saanut myös paljon ammatillista osaamista ja laajempaa ymmärrystä sisältömarkkinoinnista luettujen lukemattomien kirjojen myötä. Tältä osin tavoitteeni siis täyttyi, ja tulevissa työtehtävissäni pystyn varmasti ammentamaan tietoa prosessin aikana omaksumistani asioista. Koen myös tärkeäksi, että sosiaalisen median valtakaudella tutkimuksessani on pysähtytty käyttäjien äärelle kysymään syitä läsnäololle. Tulevana markkinoinnin alalla työtä tekevänä on tärkeää muistaa, että oletusten tekeminen ilman varmaa tietoa on varma tapa saada väärä käsitys asioista.



## Lähteet

- Aaltonen, J. 4.3.2019. Mitä on sisältömarkkinointi? Blogikirjoitus. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>. Luettu: 11.6.2021
- AudienceProject Insights. Insights 2019 - App & Social Media Usage in the US, UK & Nordics. 2019. Luettavissa: [https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject\\_study\\_apps\\_social\\_media.pdf](https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject_study_apps_social_media.pdf). Luettu: 24.11.2021
- AudienceProject Insights. Insights 2020 - App & Social Media Usage in the US, UK, & Nordics. 2020. Luettavissa: <https://www.audienceproject.com/blog/key-insights/new-study-instagram-climbs-the-ladder-tiktok-has-a-long-way-to-go/>. Luettu: 11.6.2021
- Auramo, H. & Parjanen, E. 2016. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. KTMP Group. Mustasaari.
- Barnhart, B. 16.6.2021. Instagram Stories: Best Practises and Inspiration to Engage Your Followers. Blogikirjoitus. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stories/>. Luettu 22.6.2021
- Blomster, M., Kurtti, J-R., Määttä, M. & Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja. Opas mikro- ja PK-yrityksille. Oulun Ammattikorkeakoulu. Oulu. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/347091/Digitaalisen%20markkinoinnin%20käsikirja%20mikro-%20ja%20pk-yritykselle.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Luettu: 15.6.2021
- Canavan, B. 2021. Contemporary Consumption, Consumers and Marketing. Cases from Generations Y and Z. Routledge. New York.
- D´adamo A. 21.12.2015. How Social Media Affects Female Shopping Behaviour. Blogikirjoitus. Luettavissa: <https://www.stellarising.com/blog/2015/12/the-new-path-to-purchase-how-media-affects-female-shopping-behavior/>. Luettu 11.6.2021
- Darroch, J. 2014. Why Marketing to Women Doesn't Work: Using Segmentation to Understand Consumer Needs. Palgrave Macmillan. New York
- DataReportal 2021. Active Social Media Users in Nordics 2021. Luettavissa: [file:///Users/terhilaine/Downloads/study\\_id37855\\_social-media-usage-in-finland-statista-dossier.pdf](file:///Users/terhilaine/Downloads/study_id37855_social-media-usage-in-finland-statista-dossier.pdf). Luettu 23.6.2021
- Djafarova, E. & Bowes, T. 2021. 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. Journal of Retailing and Consumer Services. 59. s. 5-7
- Facebook Blueprint. s.a. Create stories. Luettavissa: [https://www.facebookblueprint.com/uploads/resource\\_courses/targets/393329/original/index.html?\\_courseId=190263#/page/5c7db5b3a9cdcc2624ac4e4d](https://www.facebookblueprint.com/uploads/resource_courses/targets/393329/original/index.html?_courseId=190263#/page/5c7db5b3a9cdcc2624ac4e4d). Luettu: 23.11.2021
- Gerdt, B. & Korhikoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus työkalupakki. Talentum Pro. Helsinki
- Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: Trendit ja ilmiöt. Docendo. Jyväskylä. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789522914217>. Luettu 9.8.2021
- Hintikka, K. A. s.a. Sosiaalinen Media. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu 22.6.2021

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Instagram s.a. Instagram-syötteen toimintaperiaate. Luettavissa:  
<https://www.facebook.com/help/instagram/1986234648360433>. Luettu 22.6.2021

Instagram 17.11.2020. Expanding Guides on Instagram. Blogikirjoitus. Luettavissa:  
<https://about.instagram.com/blog/announcements/expanding-guides-on-instagram>. Luettu: 22.6.2021

Instagram 2021a. Mikä on Instagram? Luettavissa:  
<https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573>. Luettu 21.6.2021

Instagram 2021b. Kuva 1. Harhala Design. Katsottavissa:  
<https://www.instagram.com/harhaladesign/>. Katsottu: 23.6.2021

Instagram 2021c. Kuva 3. Kaikkisomesta. Katsottavissa:  
<https://www.instagram.com/kaikkisomesta/>. Katsottu: 23.6.2021

Instagram 2021d. Kuva 4. Kaikoclothing. Katsottavissa:  
<https://www.instagram.com/kaikoclothing/>. Katsottu: 23.6.2021

Instagram 2021e. Kuva 5. Taru Salokangas. Katsottavissa:  
<https://www.instagram.com/tarusalokangas/reels/>. Katsottu: 23.6.2021

Instagram 2021f. Kuva 6. Ig\_neuvola. Katsottavissa:  
[https://www.instagram.com/ig\\_neuvola/guides/](https://www.instagram.com/ig_neuvola/guides/). Katsottu: 23.6.2021

Instagram 2021g. Kuva 7. Heidikkin. Katsottavissa:  
<https://www.instagram.com/heidikkin/guides/>. Katsottu: 13.8.2021

Instagram 2021h. Kuva 8. Anuashop. Katsottavissa:  
<https://www.instagram.com/anuashop/>. Katsottu: 13.8.2021

Jefferson, S. 2014. Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success. Luettavissa:  
<https://www.vlebooks.com/Vleweb/Product/Index/573050?page=0>. Luettu: 30.6.2021

Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus 2021. Uutismedia verkossa 2021. Reuters-instituutin Digital News Report Suomen maaraportti. Tampere. Luettavissa:  
<https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/133136/978-952-03-2023-2.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Luettu: 11.8.2021

Järvinen, J., Ohtonen, R. & Karjaluoto, H. 2016. Consumer Acceptance and Use of Instagram. Luettavissa: <https://ieeexplore.ieee.org/document/7427462>. Luettu: 1.8.2021

Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck, A. 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. VTT. Helsinki. Luettavissa:  
<https://www.vtresearch.com/sites/default/files/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>. Luettu: 21.6.2021

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä. Luettavissa: <https://haagahelia.finna.fi/Record/3amk.285214>. Luettu: 18.6.2021

Kerpen, D. 2015. Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, and More. McGraw-Hill Education. USA.

Komulainen, M. 2019. Menesty digimarkkinoilla. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2010. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Talentum. Helsinki

Lehtomaa, E. 2020. Somevaikuttajaksi! Kustannusosakeyhtiö Otava. Helsinki.

Luukkanen, R. 10.1.2019. Tiedostavalta kuluttajalta odotetaan paljon – mutta tietääkö kukaan millainen hän on? Luettavissa: <https://medium.com/kuudes/tiedostavalta-kuluttajalta-odotetaan-paljon-mutta-tiet%C3%A4%C3%A4k%C3%B6-kukaan-millainen-h%C3%A4n-on-a95e21bf9a2f>. Luettu: 9.8.2021

Miles, J. 2019. Instagram Power. Build Your Brand and Reach More Customers with Social Influence. McGraw-Hill Education. New York.

Mellanen, A. & Mellanen, K. 2020. Hyvät, pahat ja millenniaalit: Miten meitä tulisi johtaa? Atena. Jyväskylä. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523006379>. Luettu: 21.6.2021

MTV Uutiset 2021. Kruununprinsessa Victoria teki sen taas: Edusti tyylissä, joka kerää suitsutusta jälleen kerran. Luettavissa: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/kruununprinsessa-victoria-teki-sen-taas-edusti-tyylissa-joka-keraa-suitsutusta-jalleen-kerran/8152360#gs.8ud95p>. Luettu: 11.8.2021

Nepa Insight Oy. 2020. DNA Digitaaliset elämäntavat 2020 kyselytutkimus. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00513/ceded4cb-ddeb-4441-9081-46990b8e41ac.pdf>. Luettu: 30.5.2021

Newman, D. 2015. Millennials: Are Gen Y Women an Untapped Market? Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/04/21/millennials-are-gen-y-women-an-untapped-market/?sh=2032e506102c>. Luettu: 9.8.2021

Nielsen N.V. 2015. Global Trust in Advertising. Winning Strategies for an Evolving Media Landscape. September 2015. Luettavissa: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf>. Luettu: 15.6.2021

Nieminen, J. 2018. Digitreenit: Näin seuraat ja teet itse Instagram-tarinoita. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/03/28/digitreenit-nain-seuraat-ja-teet-itse-instagram-tarinoita>. Luettu: 22.6.2021

Niko. Suomen Digimarkkinointitoimiston blogi. 2021. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Blogikirjoitus. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. Luettu: 11.6.2021

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruskopio. Keuruu.

Parment, A. 2013. Generation Y. vs. Baby Boomers: Shopping Behaviours, Buyer Involvement and Implications for Retailing. Journal of Retailing and Consumer Services, 20, 2, 189-199. Luettavissa: <https://www.sciencedirect-com.ezproxy.haaga-helia.fi/science/article/pii/S096969891200149X?via%3Dihub->. Luettu: 10.8.2021

Partanen, H. 2009. Yhteisöllinen mieluummin kuin sosiaalinen media. Luettavissa: [https://www.kotus.fi/nyt/kolumnit\\_artikkelit\\_ja\\_esitelmat/kuukauden\\_kielijuttu\\_%282003\\_2011%29/yhteisollinen\\_mieluummin\\_kuin\\_sosiaalinen\\_media](https://www.kotus.fi/nyt/kolumnit_artikkelit_ja_esitelmat/kuukauden_kielijuttu_%282003_2011%29/yhteisollinen_mieluummin_kuin_sosiaalinen_media). Luettu: 22.6.2021

Piispa, M. 2018. Yhdeksän sanaa Y-sukupolvesta. Kustannusosakeyhtiö Teos. Falun.

- Pulkkinen, T. 12.12.2016. Miksi yrityksen kannattaa olla Instagramissa? Blogikirjoitus. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/miksi-yrityksen-kannattaa-olla-instagramissa/>. Luettu: 30.6.2021
- Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789523456167>. Luettu: 16.6.2021
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo. Jyväskylä.
- Pönkä, H. 12.2.2020. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2020. Blogikirjoitus. Luettavissa: <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/>. Luettu: 15.6.2021
- Pönkä, H. 13.4.2021. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 04/2021. Blogikirjoitus. Luettavissa: <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/>. Luettu: 29.5.2021
- Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent. Helsinki. Luettavissa: <https://haaga-helia.finna.fi/Record/3amk.284423>. Luettu: 18.6.2021
- Siltamäki, T. 2020. Nuoriso, pilalla. Kuinka yltäkylläisyys sai meidät ajattelemaan vain itseämme. Taloustieto Oy. Helsinki. Luettavissa: [https://www.eva.fi/wp-content/uploads/2020/02/EVA\\_pamfletti\\_2020\\_1-kansineen.pdf](https://www.eva.fi/wp-content/uploads/2020/02/EVA_pamfletti_2020_1-kansineen.pdf). Luettu: 9.8.2021
- Silverstein, M.J. & Sayre, K. The Female Economy. Harvard Business Review. Syyskuu 2009. Luettavissa: <https://hbr.org/2009/09/the-female-economy>. Luettu: 9.8.2021
- Solomon, M. 2020. Consumer behavior: buying, having and being. Luettavissa: <https://www.vlebooks.com/Vleweb/Product/Index/1709998?page=0>. Luettu: 14.7.2021
- Sprout Social. Harris Insights & Analysis. 2020. The State of Social Media. After a Year of Transformation, Executives Are All-In On Social. Luettavissa: [https://media.sproutsocial.com/uploads/Sprout-Social-The-State-of-Social-Media-Investment.pdf?email=click&utm\\_medium=Email&utm\\_content=GuideTrigger&mkt\\_tok=NTAxLVBUVy05MzgAAAF9mSI6Ty-OMasWQcDY3ekz5Dyo1kbOj\\_CZsAdrrk1UjrhtBK6WZxOFtklubQw6YETfzuNMDVUIYGEIWOKyGtH23bGMpEIPxtWekTFxg8KG](https://media.sproutsocial.com/uploads/Sprout-Social-The-State-of-Social-Media-Investment.pdf?email=click&utm_medium=Email&utm_content=GuideTrigger&mkt_tok=NTAxLVBUVy05MzgAAAF9mSI6Ty-OMasWQcDY3ekz5Dyo1kbOj_CZsAdrrk1UjrhtBK6WZxOFtklubQw6YETfzuNMDVUIYGEIWOKyGtH23bGMpEIPxtWekTFxg8KG). Luettu: 11.6.2021
- Suomen Digimarkkinointi s.a. Instagram Shopping - miten kasvatat myyntiäsi sovelluksessa? Blogikirjoitus. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-shopping>. Luettu 11.8.2021
- Suominen, R. 17.1.2017. Instagramin ihmeellinen maailma. Blogikirjoitus. Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>. Luettu 23.11.2021
- Tastula, S. 31.1.2020. Sosiaalisen median trendikatsaus 2020. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/trendit/sosiaalisen-median-trendikatsaus-2020/>. Luettu 11.6.2021
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.
- Valentine, D. & Powers, T. 2013. Generation Y Values and Lifestyle Segments. Journal of Consumer Marketing, 30, 7, s.597-606. Luettavissa: <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2013-0650>. Luettu: 10.8.2021
- Vesterinen P-L. & Suutarinen, M. 2011. Y-sukupolvi työ(elämä)ssä. Hansaprint. Vantaa,



- Vilkka, H. 2021. Tutki ja kehitä. PS-Kustannus. Jyväskylä. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/fi/book/9789523701731>. Luettu: 16.6.2021
- Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki.
- West, C. 26.3.2021. Your Guide to Instagram Live for Business. Blogikirjoitus. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-live/>. Luettu: 22.6.2021
- West, C. 6.5.2021. The Marketer's Guide to Instagram Reels. Blogikirjoitus. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-reels/>. Luettu: 22.6.2021
- Zote, J. 5.4.2021. Everything You Need To Know About IGTV. Blogikirjoitus. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-tv/>. Luettu: 22.6.2021

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelurunko

Puolistrukturoidun teemahaastattelun runko:

Aihe: **Y-sukupolven naisten ajatuksia Instagramista**

Taustatiedot:

- ikä
- asuinkaupunki
- koulutus
- siviilisäätö/perhetilanne

### Läsnäolo Instagramissa

1. Kerro omin sanoin, miksi olet läsnä Instagramissa?
2. Kuinka paljon käytät aikaa Instagramissa? (arvio tuntimäärästä päivittäin/viikoittain, arki/viikonloppu...)
3. Ketä seuraat Instagramissa? Mikä ryhmä on enemmistössä?
4. Instagramissa on monia erilaisia ominaisuuksia kuten feed, stoorit, reels, livet, IG TV, oppaat, kauppa. Mitä näistä muodoista seuraat mieluiten / käytät? Miksi?
5. Kuinka aktiivinen olet itse sisällön tuottajana? Minkälaisia asioita itse julkaiset?

### Sisällöt Instagramissa

6. Millainen ja missä muodossa olevat sisällöt tavoittavat sinut? Mitä ajatuksia sisällöt herättävät?
7. Millaisesta sisällöstä pidät? Mikä on sinulle mieleisin sisältömuoto? (kuvio 1: sisältömatrisin mukaan)
8. Instagram-kanavassa on vahvasti läsnä visuaalinen kulma asioihin (esim. koti, meikit, vaatteet- kategorioissa) Mitä tästä ajattelet? Onko asialla sinulle merkitystä?
9. Oletko törmännyt Instagramissa markkinointiin ja mainontaan? Mitä ajattelet siitä? Millä tavalla se vaikuttaa omaan ostokäyttäytymiseesi?
10. Koetko Instagramissa kohtaamiesi sisältöjen muokkaavan arvomaailmaa/tuovan uusia ideoita? Miten?

### Instagramin käyttö nyt ja tulevaisuudessa

11. Koetko olevasi vuorovaikutuksellinen Instagramissa yritysten kanssa? Käytkö vuoropuhelua brändien kanssa kanavassa?
12. Millaisena näet Instagram-kanavan käytön kohdallasi tulevaisuudessa? Voiko esimerkiksi kyllästymistä tapahtua? Voiko kanavan kautta esimerkiksi nostaa esille uutisointia, yhteiskunnallisia asioita ynnä muuta vastaavaa?

13. Jos kanavassa ei olisi enää sinulle henkilökohtaisesti tuttujen henkilöiden julkaisemaa sisältöä, miten arvioisit kanavan käytön muuttuvan? Muuttuisiko se? Seuraisitko sitä edelleen? Mitä sieltä seuraisit?
14. Sosiaalisen median käyttäjiä on ryhmitelty digitaalisten elämäntapojen mukaan erilaisiin ryhmiin. Ryhmiä ovat:

**Vaikuttaja** on, kun sosiaalisen median käyttö on runsasta ja muihin käyttäjiin vaikutetaan sisältöjen, kuten esimerkiksi blogien tai sosiaalisen median julkaisuiden kautta.

**Kommunikoiija** ilmaisee itseään ja mielipiteitään mieluusti muille, ja kokee sen tapahtuvan verkossa helpommin, kuin muualla.

**Tiedonetsijä** etsii verkosta tietoa, kouluttautuu ja ottaa selvää uutuuksista.

**Verkostoituja** kokee, että verkossa ylläpidettävät suhteet ovat tärkeitä ja käyttää sosiaalista mediaa keinona pitää yllä suhteita, joille ei muuten olisi aikaa. Omien mielipiteiden ilmaisu verkossa ei ole luontevaa.

**Tavoittelija** etsii vielä tapaa olla läsnä, mutta innostus verkossa tapahtuvaan kommunikointiin on läsnä arjessa.

**Toimijat** ovat huolissaan verkossa jaettavista yksityisistä asioista, ja käyttää verkkoa lähinnä ostosten tekoon.

- a) Mihin käyttäjäryhmään koet parhaiten kuuluvasi? Voit valita 1–2. (Vaikuttaja, Kommunikoiija, Tiedonetsijä, Verkostoituja, Tavoittelija, Toimija)
- b) Onko jokin käyttäjäryhmä sellainen, johon haluaisit tulevaisuudessa kuulua?