



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Pikaviestipalvelut ja suoramarkkinointi

Soininen, Pia

2017 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Pikaviestipalvelut ja suoramarkkinointi

Soininen Pia
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2017

Soininen, Pia

Pikaviestipalvelut ja suoramarkkinointi

Vuosi 2017 Sivumäärä 49

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena oli tutkia suomalaisten kuluttajien pikaviestikäyttäytymistä. Pikaviestipalvelut ovat tulleet kuluttajien arkielämään viimeisen kymmenen vuoden aikana. Pikaviestipalvelujen käyttö muokkautuu ja muuttuu digitaalisten ympäristöjen muuttamisen kanssa. Tässä opinnäytetyössä tavoitteena oli saada tuore kuva kuluttajien tämän hetken pikaviestikäyttäytymisestä. Tarkoituksena oli tuottaa ajankohtaista tietoa suomalaisesta kuluttajasta. Tutkimukset suunniteltiin niin, että lopputuloksena olisi sellaista tietoa, joka hyödyntää verkkomarkkinoinnin ja mobiilimarkkinoinnin suunnittelijoita.

Opinnäytetyön teoreettisessa osassa kuvataan suoramarkkinoinnin ominaisuuksia. Pääpaino pyritään kohdistamaan digitaalisuuden tuomiin muutoksiin mainonnassa ja markkinoinnissa. Teoria osuudessa pyritään tuomaan esiin käytettävissä olevasta teoriasta mahdollisimman tuoretta tietoa. Kuluttajien käyttäytyminen on muuttunut digitalisaation rinnalla radikaalisti. Mobiilin käyttö lisääntyy edelleen. Tällä on vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja sitä kautta suoramarkkinoinnin kohdentamiseen. Tietoperustassa on esitelty ne kanavat, joita suomalaiset käyttävät 2017 ja pyritty löytämään viestintäkäyttäytymisen kannalta keskeisiä ilmiöitä.

Osana opinnäytetyötä toteutettiin laadullinen tutkimus. Tutkimus tehtiin pääkaupunkiseudulla maaliskuussa 2017. Koska tutkimuksessa tarkoitus oli tutkia ilmiötä, pikaviestikäyttäytymistä, oli tarkoituksen mukaista toteuttaa tutkimus laadullisena tutkimuksena. Aineistonhankintakeinoina käytettiin teemahaastatteluja; yksilöhaastatteluja osalle haastatelluista ja ryhmähaastattelu käyttäen pikaviestisovellusta osalle. Yhteensä haastatteluihin osallistui 12 henkilöä eri ikäryhmistä.

Tutkimuksen perusteella voitiin todeta, että eri ikäryhmien välillä pikaviestintien käytössä on paljon eroja. Tutkimuksen tulosten perusteella voitiin vetää johtopäätöksiä, että käytettävillä sovelluksilla on eri ikäryhmissä eri käyttötavat ja -tarpeet. Nuorilla käyttäjillä pikaviestisovellusten käyttö kuuluu vahvasti osana sosiaaliseen elämään ja ryhmien muodostaminen on hyvin tärkeää. Aikuisilla käyttäjillä pikaviestien käytön takana on useammin tarve. Sosiaalisen median käyttö on heillä erillään pikaviestipalveluista. Nuoret käyttäjät hyödyntävät pikaviestipalveluja samaan tapaan, kuin sosiaalisen median kanavia perinteisesti käytetään. Yhdistävä tekijä kaiken ikäisillä kuluttajilla oli viestittelyn siirtyminen pienempiin ryhmiin.

Soininen, Pia

Instant Messaging Apps and Direct Marketing

Year	2017	Pages	49
------	------	-------	----

The objective of this project was to discover new knowledge concerning customers' behaviour. The topic was defined to cover in this case especially consumers' behaviour and attitudes when they were using instant messaging applications or programmes. As a phenomenon, using an instant message is relatively young. It has become common during last decade only. It is thought to be a form of behaviour, which is changing and adapting itself constantly. This is due the digitalization and rapidly changing environments around us. The aim was to research that kind of information, which could be seen useful for marketing designers. This collaborative project is concentrating on Finnish consumers.

Theories of direct marketing and customer behaviour were reached in the theoretical framework. As the aim of the project was to gather recent information, the main areas reviewed were new forms of direct marketing and new technologies as related to consumer communication. The theoretical part of thesis discussed how customer behaviour is changing by Web2.0 technologies and how it is connected to mobile first concept. The most common instant messaging channels which Finnish consumers prefer are introduced with the latest information could be found.

The thesis project included a case study. Theme interviews were chosen as a research method. There were implemented in Helsinki area in March 2017. Twelve interviewees participated. Some interviews were accomplished as single theme interviews and one interview as a group interview using instant messaging application. The participants represented different age group between 15 years and 47 years.

The findings from the study indicate that there are differences between the age groups as concerned the instant messaging usage. the research results show, that different age groups prefer different applications and use applications differently. Young consumers use instant messaging programs more to support their social lives. They also used instant messaging programs and applications as social media channels. The adult consumers used the instant messaging tool more traditionally ways, to communicate and discuss. All consumers had more groups than before. All the interviewees also confirmed that their way of communication is directing towards smaller groups and closed parties.

Keywords: Instant messaging, direct marketing, consumer behaviour, digitalization

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn tausta ja aiheen rajaus.....	6
1.2	Tutkimusongelma ja tavoitteet.....	7
2	Suoramarkkinointi.....	8
2.1	Suoramarkkinoinnin tunnuspiirteitä.....	9
2.2	Suoramarkkinoinnin kanavia.....	9
2.3	Suoramarkkinointi ja digitaalinen muutos	10
2.4	Suoramarkkinoinnin tavoitteita.....	11
3	Uudet tavat viestiä	13
3.1	Mobile first	14
3.2	Pikaviestipalvelut	14
3.2.1	WhatsApp Messenger	15
3.2.2	Facebookin Messenger	16
3.2.3	Snapchat	16
3.2.4	Skype	17
3.3	Inboksit viestinnässä.....	17
4	Laadullinen tutkimus	18
4.1	Aineistonhankintamenetelmät	19
4.1.1	Teemahaastattelu.....	20
4.1.2	Ryhmähaastattelu.....	21
4.2	Tutkimusten kuvaukset.....	21
4.2.1	Teemahaastattelujen kuvaukset.....	22
4.2.2	Ryhmähaastattelun kuvaus	24
4.3	Tutkimuksen laatu ja luotettavuus.....	26
5	Tutkimustulokset ja analysointi	27
5.1	Yksilöhaastatteluiden tulokset.....	28
5.2	Ryhmähaastattelun tulokset	32
5.3	Tulosten analysointi	36
6	Johtopäätöksiä	39
	Lähteet	42
	Kuviot.....	44
	Liitteet.....	45

1 Johdanto

Suomalaisia digitaalisen median parissa työskenteleviä henkilöitä pyydettiin ennustamaan loppuvuonna 2016 megatrendejä vuodelle 2017. Heiltä kysyttiin näkemystä siitä, mitkä asiat tulevat nousemaan ja olemaan pinnalla, mitkä ovat jo hiipumassa pois. Yksi asia, jonka monet digitaalisen median ja sosiaalisen median parissa työskentelevät ennustivat muuttuvan, oli kuluttajien viestintäkäyttäytyminen. Viime aikojen tutkimukset osoittavat, että kuluttajien käyttämät viestintämuodot ja mediat ovat muuttuneet. Keskustelut ja päivittäinen viestiminen ovat siirtyneet yhä enemmän julkisilta alustoilta suljettuihin ryhmiin. (Seuri 2017.) Siinä missä sosiaalisen median kanavissa päivitetään statusta ja kuulumisia kuukausittain tai viikoittain, pikaviestipalveluita käytetään aktiivisesti päivittäin.

Tämä kehitys on erityisen mielenkiintoinen markkinoijan näkökulmasta. Pikaviestipalvelut ovat vielä tällä hetkellä mainosvapaata aluetta. Näin on esimerkiksi Euroopassa ja Suomessa suosituin WhatsApp. Esimerkiksi Aasiassa käytetty vastaava sovellus WeChat toimii kuitenkin toisin. Sitä käytetään markkinoinnissa ja yritysviestinnässä laajemmin kuin Euroopassa ja Suomessa vastaavia kanavia.

Tässä opinnäytetyössä pyritään selvittämään suomalaisten pikaviestimien käytön motiiveita sekä tilanteita, joissa niiden käyttö on yleistynyt. Opinnäytetyön alkuosassa käydään läpi teoriaa, jossa käsitellään pikaviestimiä ja niiden käyttöön liittyviä tutkimuksia siltä osin kun niitä tähän asti on julkaistu. Suoramarkkinoinnin teoriaa käydään läpi keskittyen digitaaliseen suoramarkkinointiin. Suoramarkkinointi itsessään on lisääntynyt ja sen rooli nykyaikaisessa integroidussa markkinointiajattelussa on suuri. Tämän vuoksi pohdittaessa suoramarkkinoinnin tulevaisuutta, on oleellista ymmärtää myös sen perusteet.

Osana opinnäytetyötä toteutetaan tutkimus koskien pikaviestikäyttäytymistä. Opinnäytetyössä kuvataan tehty tutkimus ja perustellaan sen käyttö. Käytetyn tutkimusmenetelmän teoreettinen pohja kuvataan, jotta lukija ymmärtää käytetyn menetelmän valinnan. Tutkimuksen kuvauksen ja tutkimustulosten jälkeen vedetään tuloksia yhteen ja tehdään johtopäätöksiä tutkimusta aihealueesta.

1.1 Työn tausta ja aiheen rajaus

Tämä opinnäytetyö toteutetaan osana Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanketta. Kyseessä on jo vuodesta 2014 lähtien kaksi kertaa vuodessa toteutettu tutkimushanke. Hank-

keessa tekevät yhteistyötä Kurio Oy, Laurea-ammattikorkeakoulu ja MTV. Tavoitteena on tutkia ja tuottaa uutta tietoa suomalaisten kuluttajien käyttäytymisestä digikanavissa. Tiedon keräämisestä ja tutkimusten toteuttamisesta vastaavat Laurean opinnäytetöitä tekevät opiskelijat. Kurio Oy vastaa mentoroinnista prosessin aikana ja MTV toimii hankkeen mediakumppanina.

Kotimaisten kuluttajien käyttäytymisestä digitaalisessa ympäristössä ovat kiinnostuneet liike-toimintojen kehittämistä vastaavat tahot, viestinnän ammattilaiset ja markkinoijat. Aihe on ajankohtainen ja alati muuttuva. Aiheet tutkimuksiin antaa Kurio Oy. Se kartoittaa haastatteluin tulevia trendejä ja kiinnostavia, ajankohtaisia aiheita. Tutkimuksissa pyritään löytämään aidosti kiinnostavaa ja uutta tietoa suomalaisista kuluttajista. Aihepiirit on jaettu noin kymmeneen, erilaiseen digitaalisen ympäristön teemaan. Näin jokaiselle ryhmälle saadaan monipuoliset ja ajankohtaiset aiheet. Opiskelijoille tämä antaa mahdollisuuden tutustua kuluttajakäyttäytymisen uusimpiin trendeihin digitaalisessa ympäristössä. Ryhmätyöskentely mahdollistaa vuoropuhelun ja antaa mahdollisuuden oppimiseen muiden töistä ja tutkimuksista.

Tässä opinnäytetyössä pohditaan erityisesti pikaviestimien aiheuttamaan kuluttajakäyttäytymisen muutosta. Opinnäytetyön tarkoituksena on saada tietoa nimenomaan kotimaisista kuluttajista. Tämä rajaa tutkimuksen niihin viestimiin ja palveluihin, joita suomalaiset käyttävät. Suosituimmat suomalaisten käyttämät pikaviestipalvelut ovat WhatsApp, Facebook Messenger ja Snapchat-kuvaviestipalvelu (Seuri 2017). Tässä opinnäytetyössä keskitytään tutkimaan ja pohtimaan viestimistä pikaviestipalveluissa sekä tämän ilmiön tuomia muutoksia. Tutkimuksessa rajataan pois muut sosiaalisen median ilmiöt aiheen laajuuden vuoksi. Näitä aiheita sivutaan, kun puhutaan digitaalisesta suoramarkkinoinnista ja integroidusta markkinoinnista. Niihin ei ole tarkoitus syventyä tässä yhteydessä. Samoin perinteisin sähköisen suoramarkkinoinnin keino, eli sähköpostimainonta, rajataan opinnäytetyössä ulkopuolelle.

1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyö tutkimusongelma voidaan kiteyttää kysymykseen: Miten kuluttajat käyttävät pikaviestipalveluja Suomessa vuona 2017? Nämä palvelut ovat yleistyneet parin viime vuoden aikana. Pikaviestipalvelut ovat jo käytännössä syrjäyttäneet muutaman vuosikymmenen vanhan tekstiviestin. Niiden käyttö lisääntyy edelleen. Tässä opinnäytetyössä tehtävässä tutkimuksessa halutaan selvittää pikaviestipalvelujen käyttöä tänä päivänä. Tutkimusongelmasta johdetujen tutkimuskysymysten taustalla on pyrkimys saada vastauksia pikaviestien käytön tarpeisiin ja tapoihin. Erityisesti viime vuosina yleistyneet ryhmät ovat mielenkiinnon kohteena. Kysymysten avulla halutaan selvittää kuinka eri ryhmiä muodostetaan ja minkälaisia ryhmiä muodostetaan (kuvio 1).



Kuvio 1: Tutkimusongelman visualisointi

Erilaisia pikaviestipalveluita käytetään kouluissa, työpaikoilla ja vapaa-ajalla jatkuvasti. Niiden käyttöön opitaan jo alakoulussa. Pikaviestipalveluita tarjoavat sosiaalisen median kanavat ja myös työyhteisön sisäiset palvelimet. Usein henkilöllä, joka käyttää pikaviestipalveluja on useita ryhmiä, joihin hän kuuluu. Samaan aikaan viestimissä yleistyvät sähköiset postilaatikot eli niin sanotut inboxit. Nämä mahdollistavat kommunikoinnin vain rajatulle ryhmälle tai tietylle henkilölle. Tutkimusten mukaan kuluttajien viestintä siirtyy pienempiin ryhmiin. Erityisesti nuorempien, teini-ikäisten joukossa, nämä pienet ryhmät koetaan tärkeämmiksi kuin aikaisemmin. (Vuokko 2016.) Jostain syystä kuluttajat arvostavat yksityisyyttään enemmän kuin aikaisemmin. Tämä päivän teini-ikäiset ovat täysi-ikäisiä kuluttajia jo alle kymmenessä vuodessa. Suoramarkkinoijan kannalta olisi mielenkiintoista tietää minkävuoksi kommunikointi on suuntautumassa enenevässä määrin suljettuihin ryhmiin. Tutkimustulokset kertovat, että pikaviestien käyttö kasvaa nopeammin kuin niin sanottujen perinteisten sosiaalisen median kanavien käyttö (BI Intelligence 2016).

2 Suoramarkkinointi

Tässä opinnäytetyössä pyrkimys on tuottaa sellaista tietoa, joka kiinnostaa suoramarkkinoijaa. Tämän vuoksi on syytä tarkentaa suoramarkkinoinnin määritelmää. Englanniksi termi on *direct marketing*. Suora käänös suomeksi on kuvaava. Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan nimensä mukaisesti niitä toimia, joilla markkinoija kohdentaa viestinsä suoraan ilman välikäsiä haluamalleen kuluttajalle. Tämän viestin takana on kaupallinen syy. Sen ensisijainen tarkoitus

on myyminen. Suoramarkkinointi on kuitenkin laaja kokonaisuus. Rinnakkain voidaankin käyttää sellaisia termejä kuten asiakassuhdemarkkinointi, interaktiivinen markkinointi, vuorovaikutteinen markkinointi tai dialogimarkkinointi. Termi dialogimarkkinointi kuvastaa yhtä suoramarkkinoinnin perusominaisuuksista; suoramarkkinoinnin tarkoitus on vuorovaikutuksen synnyttäminen. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 10-11.)

Suoramarkkinoinnin osuus markkinointiviestinnässä on kasvanut ja edelleen kasvamassa. Syitä siihen ovat muun muassa jo aiemminkin tässä opinnäytetyössä mainitut kohderyhmien pieneneminen, kilpailun koveneminen, kustannusten nousu, teknologina kehittyminen ja yhä suurempi informaation ja ärsykkeiden määrä. Markkinoijien täytyy erottua ja tavoittaa potentiaaliset kohderyhmänsä ja tämä on yhä vaikeampaa. Kohderyhmien käyttäytymisen ymmärtäminen ja markkinoiden tunteminen eli tutkimuksen tärkeys nousee yhä tärkeämmäksi. (Karjaluo 2010, 68-69.)

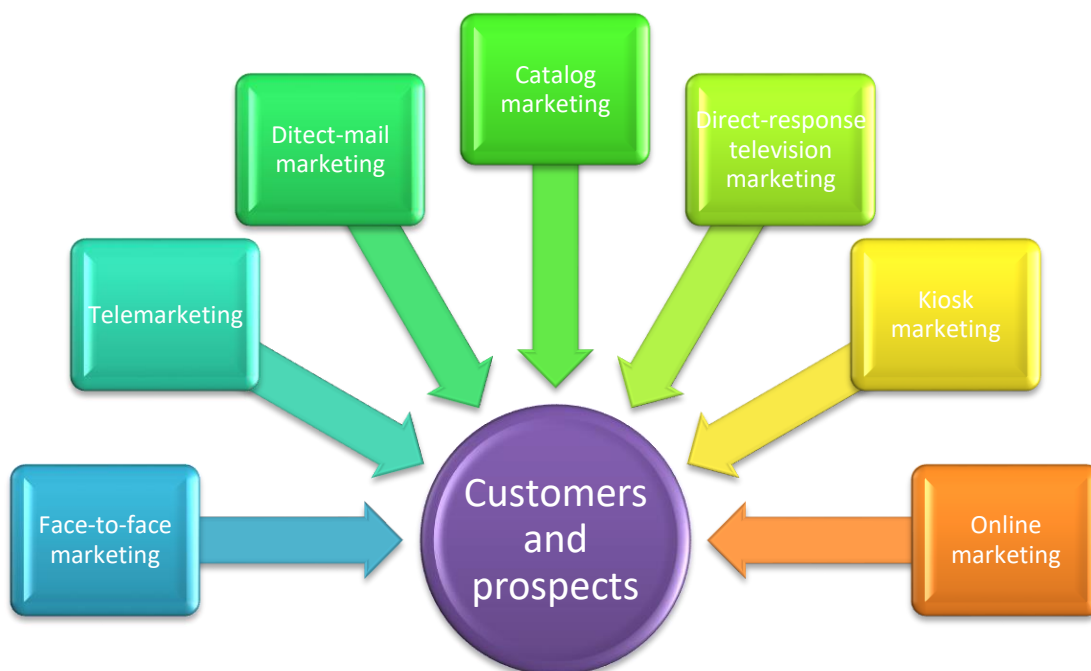
2.1 Suoramarkkinoinnin tunnuspiirteitä

Suoramarkkinoinnin tärkein tunnuspiirre on suora kanava markkinoijan ja markkinoinnin kohteen välillä. Kohde voi olla yritys tai kuluttaja, yksilö tai ryhmä. Suoramarkkinoinnin toimenpiteet ovat kohdennettuja ja tässä piileekin suoramarkkinoinnin etu verrattuna massamarkkinointiin. Etu saavutetaan siinä tapauksessa, että markkinoija tuntee kohteensa. (Parantainen 2008, 30.)

Viestin tehokkuutta voidaan täsmentää sen sisällöllä, ajoituksella ja käytetyllä viestikanavalla kohderyhmän lisäksi. Suoramarkkinoinnille on luonteenomaista, että sen toimenpiteitä voidaan testata ennen varsinaista markkinointia testiryhmille. Etukäteen tehtävien toimenpiteiden lisäksi suoramarkkinointiin liittyy tyypillisesti myös markkinointikampanjan jälkeisiä toimia. (Parantainen 2008, 30.)

2.2 Suoramarkkinoinnin kanavia

Karjaluo (2010, 68-71) toteaa, että kustannusten nousu, kohderyhmien pieneneminen, kilpailu, informaation lisääntymien ja digitalisoituminen ovat syitä, joiden vuoksi suoramarkkinointi on kasvattanut osuuttaan markkinointiviestinnässä. Kun kuluttajaa ympäröi ärsykkeiden ja informaation tulva joka puolelta päivittäin, vain kohdennetut, persoonalliset viestit huomataan. Samoin on todettu, että jos viesti on jollain tapaa vastaanottajalleen relevantti tai hyödyllinen, kokee vastaanottaja sen myönteisenä. Tällöin myöskään markkinointia tai mainontaa ei koeta häiritseväksi. Perinteisiin suoramarkkinoinnin eri muotoihin on lisätty myöhemmin yksi: new digital technologies eli digitaalinen markkinointi (kuvio 2).



Kuvio 2: Perinteisiä suoramarkkinoinnin keinoja (mukaillen Kotler & Armstrong 2008)

Edelleen myös muut muodot ovat käytössä, vierekkäin ja päällekkäin uusien kanavien ja medioiden kanssa. Näitä uusia kanavia, jotka voisi lisätä Kotlerin ja Armstrongin klassiseen kuvioon ovat mobiilimarkkinointi ja sosiaalinen media. Tämän lisäksi digitaalinen muutos on tuonut markkinointiin ja viestintään piirteitä, jotka kääntävät perinteisen kuvion pääläelleen. Viestintä tänä päivänä on paljon monimuotoisempaa kuin Kotlerin kuviossa. Digitaalisten kanavien osuus kasvaa. Kotlerin kuvion eivät enää, kymmenen vuotta myöhemmin, kuvaa tilannetta yhtä hyvin. Tänä päivänä eri kanavat ja keinot sekoittuvat, limittyvät ja vuorovaikutteisuus lisääntyy. Älypuhelinien yleistymisen on tuonut verkon kaikkialle ja muuttanut viestintää ja sitä myötä vaikuttanut markkinointiin.

2.3 Suoramarkkinointi ja digitaalinen muutos

Digitaalisuus on kaikkialla. Se vaikuttaa kaikkeen ympärillämme ja samaan aikaan se itsessäänkin muuttuu. Ruokonen (2016, 26-27) kuvaa, kuinka muutos on neljännessä aallossa (kuvio 3). Neljäs, nyt meneillään oleva vaihe, sisältää elementtejä, jotka liittyvät viestinnän muutokseen. Tähän muutokseen sisältyvät mobiilin kasvanut käyttö, videoiden ja kuvan käyttö viestinnässä ja viesteissä ja sosiaalisuus. Kun ajatellaan sosiaalisia ryhmiä ennen, ne muotoituivat fyysisten ympäristöjen ja kontaktien kautta. Nyt näitä ryhmiä muodostetaan muutoin, ja yhä useammin tutkimusten mukaan mobiililaitteilla. Kun mobiilin käyttö edelleen lisääntyy, niin palvelut kehittyvät ja seuraavat mukana.



Kuvio 3: Digimurroksen neljäs aalto (mukailten Ruokonen 2016, 26)

Tässä muutoksessa on kiinnostavaa, kuinka sen nähdään. Markkinoinnissa ja muussa liiketoiminnassa ei tarvitse digitaalisuuden lisääntyä sulkea mitään vanhaa pois. Digitaalisuuden tuomat mahdollisuudet voidaan nähdä uusina työkaluina. (Ruokonen 2016, 38-39.)

Perinteisiä sähköisen suoramarkkinoinnin muotoja ovat sähköpostimarkkinointi ja verkkomai- nonta sisältäen bannerit, hakukonemarkkinoinnin ja kampanjasivustot. Mukaan tulevat nyt mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media, verkkoseminaarit ja mainospelit. Markkinoinnin käsite onkin laajentunut prosessiajattelusta kohti kokonaisvaltaista näkemystä yrityksen toimista, joiden päämääränä on asiakasorientoitunut toiminta. (Karjaluo 2010, 13-15.)

2.4 Suoramarkkinoinnin tavoitteita

Jotta tavoitteisiin voidaan pyrkiä, on tiedettävä mitä tavoitteet ovat. Philip Kotler kirjoitti jo vuonna 2003 näkemyksiään suoramarkkinoinnin tavoitteista tulevaisuudessa. Kotler listasi viisi tavoitetta, jotka tulevat olemaan tärkeämpiä kuin muut suoramarkkinoinnissa. Nyt, yli kym- menen vuotta myöhemmin voidaan todeta, että Kotlerin lista on pitänyt hyvin paikkansa. Hä- nen listallaan olivat kokonaisvaltaisuus, ROI-markkinointi, tutkimuksen tärkeyden korostumi- nen, automaation lisääntyminen ja kohdennetun markkinoinnin kasvu. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 42.)

Asiakas on suoramarkkinoinnin kulmakivi. Suoramarkkinoinnin tärkein tehtävä on luoda uusia yhteyksiä asiakkaisiin, sekä uusiin että vanhoihin. Digitaalisuus ja Web 2.0 ovat muuttaneet käsitystä asiakkaasta. Asiakkaalla on monta roolia (kuvio 4). (Ilmarinen & Koskela 2015, 124- 125.)



Kuvio 4: Asiakkaan roolit (mukailten Ilmarinen & Koskela 2015, 125)

Asiakkaan ei enää tarvitse mukautua yritysten toimintatapoihin ja palveluihin. Digitaalisuuden kehityksen myötä asiakkaat valitsevat kanavat, ajankohdan ja tavat, kuinka he haluavat kommunikoida yritysten kanssa. Kun asiakkaat ovat sosiaalisessa mediassa, mobiilisovelluksissa ja digitaalisissa palveluissa, myös yritysten on oltava niissä. Asiakkaiden odotukset ovat muuttuneet. Asiakas odottaa että häneen tutustutaan ja että hänen tarpeistaan ollaan kiinnostuneita. (Ilmarinen & Koskela 2015, 126.)

Suoramarkkinoinnilla käsitetäänkin nykyään yhä laajemmin asiakassuhdemarkkinointia ja asiakkuuksien hallintaa. Näihin sisältyy viestintä, sidosryhmäviestintä, jakelukanavien kehittäminen ja asiakasuskollisuuden vahvistaminen sekä asiakassuhteiden hoitaminen. (Karjaluoto 2010, 69-70.)

Suoramarkkinoinnin tärkein tavoite on luoda vuorovaikutussuhde asiakkaaseen. Tämän yksötavoitteen lisäksi suoramarkkinoille voidaan asettaa muitakin tavoitteita. Yksi näistä on markkinoinnin tulosten mittaaminen. Koskaan aikaisemmin ei asiakkaista saatu dataa ole ollut yhtä tarkkaa ja ajankohtaista. Digimainonta palvelee hyvin markkinoijaa. Sen osuus oli lähes kolmas osa Suomessa tehtävästä mediamainonnasta 2016 ja se oli nopeimmin kasvava mainonnan

muoto.(Kantar TNS 2017). Eniten ovat kasvavat mobiilimainonta ja Facebook-mainonta. Nopean tiedon keräämisen lisäksi nopea saadun datan analysointi on tärkeää. Tieto ja analysoitu data voi olla pian jo vanhaa. Digitaalisessa markkinoinnissa jo kampanjan aikana reaaliajassa tapahtuva reagointi ja siitä johdetut muutokset ovat mahdollisia.(Kananen 2013, 130-131.)

Brändin luominen eli tuotemerkin mielikuvan luominen on osa markkinointiviestintää. Aava-meri ja Kiiskinen (2004, 49-51) pohtivat, onko suoramarkkinoinnin tehtävä luoda tuotteen brändiä. He päätyvät toteamaan, että vaikka se ei ole suoranaisesti suoramarkkinoinnin tärkein tehtävä, suoramarkkinointi monella tapaa vaikuttaa tuotteesta kuluttajalle syntyvään mielikuvaan. Suoramarkkinoinnin keinoin on mahdollista rakentaa brändiä, toisaalta väärin kohdennetulla tai vääränlaisella markkinoinnilla voidaan myös saada aikaan ei toivottuja mielikuvia.

Menestyvien brändien takana onkin usein markkinointiviestintä, joka yhdistää digitaalisen markkinoinnin ja muut markkinointiviestinnän osa-alueet niin, että ne täydentävät toisiaan. Tässä kohdin suoramarkkinointi onkin työkalu nykyaikaisen markkinointiviestinnän kokonaisuudessa. (Karjaluo 2010, 11-13.)

3 Uudet tavat viestiä

Käsite Web 2.0 tuli käyttöön vuona 2005. Sillä tarkoitetaan uusia tekniikoita ja työkaluja, jotka tekevät mahdolliseksi helpomman ja monisuuntaisen tiedon ja sisältöjen jakamisen. Tämä on tehnyt internetistä kanavan, joka mahdollistaa vuorovaikutuksen käyttäjiensä kesken. Verkossa sen käyttäjä voi osallistua ja olla sosiaalinen. Web 2.0. mahdollisti sosiaalisen median synnyn. Erilaisia Web 2.0 tekniikoita on useita. Niitä ovat esimerkiksi erilaiset sisällön tuotannot, sosiaaliset verkostot, podcasting, blogit ja myös virtuaalimaailmat. (Karjaluo 2010, 204.)

Vastaanottajasta tulee tärkeä, kun hän tekee osaltaan halutessaan sisältöä. Hän voi jakaa sisältöä tai kommentoida sitä. Paitsi markkinoijaan ja viestin lähettäjänsä, voi vastaanottaja olla yhteydessä toisiin vastaanottajiin. Näin ollen Web 2.0 maailma on avoimuudessaan ja kommunikoinnin nopeudessaan armaton ja arvaamaton. Vuorovaikutteisuus korostuu ja internet toimii viestintä- ja palvelukanavana samaan aikaan kun se on edelleen jakelu- ja myyntikanava. (Sipilä 2008, 120.) Kun Web 2.0 kehittymiseen lisätään älypuhelisten määrän räjähdysmäinen kasvu ja internetin leviäminen käytännössä lähes kaikkialle, on niiden yhteisvaikutus kuluttajien käyttäytymiseen ollut mullistava.

3.1 Mobile first

Mobiililaitteella voi käytännössä tehdä kaikki arkipäiväiset toiminnot, joihin vielä hetki sitten tarvittiin tietokonetta. Erityisesti niin sanotun Z-sukupolven eli vuoden 1995 jälkeen syntyneiden mobiilin käyttö on suurta. Vuonna 2015 jo 95 prosenttia 16-24-vuotiaista käytti jotain pikaviestisovellusta. (Tilastokeskus 2016a.) Tämä oli myös ainoa ikäryhmä, jossa yhteisöpalvelujen käyttöaste laski. ”Mobile first” ei tarkoita vain puhelinalaitteen käyttämisen muuttumista. Se tarkoittaa koko viestintäkäyttäytymisen muuttumista. Tähän liittyy se, että mobiilissa helppokäyttöisten sovellusten suosio kasvaa. Internetin käyttö puhelimen kautta jo itsestäänselvyys, ainakin Suomessa. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2016 16-44-vuotiaista yli 90 % suomalaisista käytti verkkoa matkapuhelimella ja kaikista yli 16-vuotiaista suomalaisista-kin yli 70 % (Tilastokeskus 2016b).

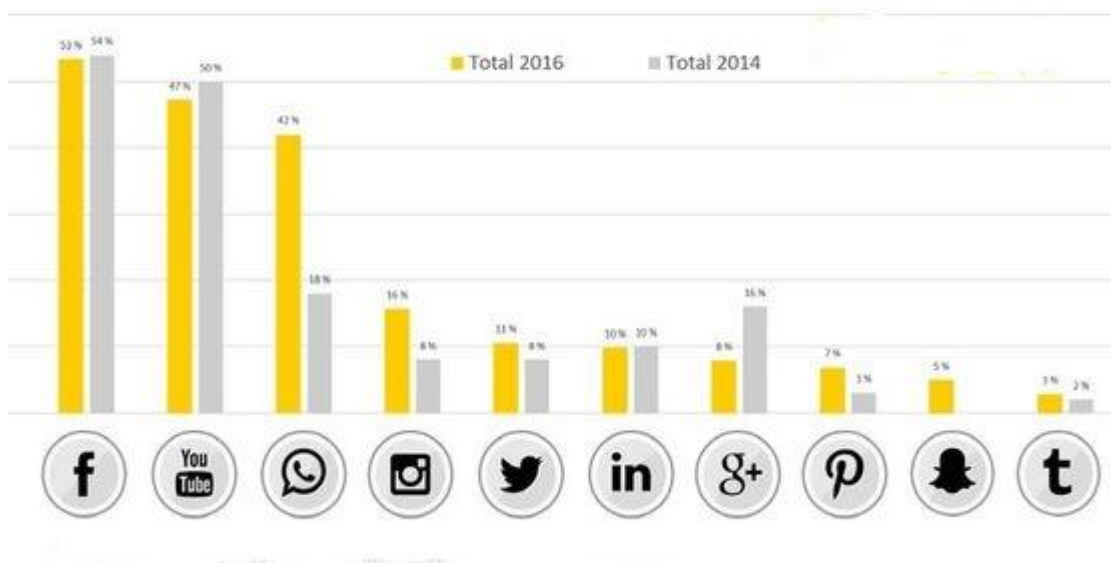
Mobiili on verrattuna muihin laitteisiin hyvin henkilökohtainen. Sen käyttöä ei jaeta muiden kesken, kuten usein tietokonetta tai kannettavaa. Sen ominaisuudet ja siihen ladattavat sovellukset voi muokata hyvin itsensä näköisiksi. Puhelin on käyttäjänsä näköinen ominaisuuksiltaan. Toisaalta markkinoijalle mobiililaitte voi kertoa paljonkin käyttäjästään. Sijainti ja käytössä olevat sovellukset kertovat käyttäjänsä tottumuksista, mieltymyksistä ja tarpeista. (Ruokonen 2016 28-29.)

3.2 Pikaviestipalvelut

Edellisessä luvussa mainittu viestintäkäyttäytymisen muutos on tuonut pikaviestipalvelut jokapäiväiseen elämään. Pikaviestipalveluilla tarkoitetaan verkossa toimivia viestisovelluksia. Sovellukset ovat nopeita, helppoja käyttää ja lähes aina ilmaisia. Viestit voivat sisältää tekstiä, kuvia, videoita, ääntä ja linkkejä. Pikaviestipalvelut tarjoavat mahdollisuuden lähettää viestin useammalle henkilölle yhtä aikaa. Nämä tarjoavat kuluttajille hyödyn, jota ennen ei ollut. Käyttötarkoituksen ja tilanteen mukaan voidaan luoda keskustelukanava ja ryhmiä. Ryhmiä on helppo muodostaa ja niistä on helppo päästä eroon. Sen lisäksi, että kommunikaatio on mahdollista koko ajan, on mahdollista olla kommunikoimatta ja vaikka mykistää ryhmä. Aina voi myöhemmin katsoa, mistä oli kyse.

Pikaviestisovellusten ominaisuutena mainoksettomuus voi olla ylimääräinen kannustin niiden käyttöön. Tämä lisätynä siihen, että käyttäjät suosivat yhä pienempiä ryhmiä, tekee sovellukset haastaviksi markkinointia ajatellen. Mainoksettomuus on suosituimpien pikaviestisovellusten valtti Euroopassa. Kuitenkin Aasiassa suosittu pikaviestisovellus WeChat sallii markkinoinnin ja mainokset. Käyttäjämäärät ovat nousseet nopeasti suosituimmista kanavissa (kuviokuva 5). Suomessa WhatsAppin käyttäjämäärä on kaksinkertaistunut vuoden 2014 ja 2016 välillä.

SUOMALAISET SOSIAALISESSA MEDIASSA



Kuvio 5: Suomalaiset sosiaalisessa mediassa 2016 (mukailten STT 2016)

Kuluttajat tuntevat ottavan tietyn asian omakseen, toiset jäävät unholaan. Esimerkiksi Google+ ei koskaan oikein lähtenyt lentoon. Samoin muutama vuosi sitten tulossa ollut Periscope jäi tähdenlennoksi. Kuluttajat eivät sitä omakseen ottaneet. Eri ikäryhmissä käytetään eri sovelluksia. Nuoret pitävät erityisesti Snapchatistä ja WhatsApp Messengeristä. Mielenkiintoisia kansallisia eroja on löydetty tutkimuksista. (Audience Project 2016). Jostain syystä ruotsalaiset käyttävät eniten Facebook Messengeriä ja norjalaiset suosivat Snapchattia. Suomalaiset taas ovat ottaneet WhatsAppin omakseen.

3.2.1 WhatsApp Messenger

WhatsApp on Suomen suosituin pikaviestipalvelin (kuvio 5). Palvelun omistaa Facebook, mikä aiheellisesti nostaa esiin kysymyksen käyttäjätietojen jakamisesta. Sovellus on julkaissut viime aikoina useita uusia päivityksiä. Itse sovelluksen käytön aloittaminen on helppoa. WhatsAppia käyttävien henkilöiden yhteistiedot päivittyvät suoraan puhelimelta. Aloittaminen ei maksa mitään ja käyttöä tukee se, että käyttäjiä on jo niin paljon. Sovellus on helppo käyttää ja ladattavissa yleisimmille puhelimille, mikä lisää käyttäjien määrää.

Facebook lupasi ostaessaan palvelun vuonna 2014, että se pysyy mainoksettomana. Näin onkin vielä tähän saakka ollut. Löytyy kuitenkin esimerkkejä, joissa sovelluksen käyttö on lähentynyt mainostamista. Sini Suutari (2015) pohdiskelee blogissaan Ylen markkinointiviestintää WhatsAppin kautta. Yleisradio Oy:llä eli Ylellä on WhatsApp tili. Kuluttaja eli katsoja lisää

Ylen numeron yhteistietoihinsa ja sen jälkeen lähettää WhatsAppin kautta viestin, jossa ilmoittaa halukkuutensa vastaanottaa Yleltä viestejä. Palvelu lähettää vinkkejä ja muistutuksia Ylen ohjelmista. Käyttäjien määrä on vielä pieni. Esimerkki on kuitenkin hauska, ja palvelusta saa henkilökohtaisen tunnun.

3.2.2 Facebookin Messenger

Facebook Messenger on Facebook yhteisöpalvelimen oma pikaviestisovellus. Sovellusta voi käyttää Facebookin viestitoimintojen ja chat-toimintojen kautta. Käytännössä käyttö on yleisempää aikuisväestön keskuudessa ja niiden keskuudessa, jotka ovat aktiivisia Facebookissa. Facebook Messengerissä yksityisviestien suosio on kasvussa. Facebook on panostanut pikaviestisovellukseensa lisäten siihen uusia ominaisuuksia.

Facebook on uudistanut toimintojaan niin, että kuvan ja videon lähettäminen olisi nopeaa ja vaivatonta. Tällä pyritään kaappaamaan käyttäjiä Snapchat sovellukselta. Facebookin tulevaisuuden näkymät näyttävät edelleen vain hyviltä. Kaikki ennustukset ja asiantuntija mielipiteet povaavat sen jatkavan kasvuaan ja säilyttävän suosionsa. Facebookin kautta tehtävän digimainonnan kasvu oli vuona 2016 lähes 30 % (IAB Finland 2017). Suurin uhka Facebookille lieenee onkin se, että sen käyttö on vähenemässä teini-ikäisten keskuudessa.

3.2.3 Snapchat

Megatrendeissä, jotka koskevat tulevaisuutta ennustetaan, että viestinnän visuaalisuus tulee kasvamaan. Tämä on helppo uskoa, kun näkee kuinka luontevasti teini-ikäiset käyttävät Snapchat-sovellusta. Eihän viestin aina tarvitse sisältää sanoja. Kuvalla voi hyvin kertoa, mitä on tehnyt, missä on ollut, kenen kanssa ja vaikka mitä muuta. Tuoreessa tutkimustuloksessa vuodelta 2016 (Seuri 2017, A29) todetaan käyttäjäuskollisuuden olevan suurinta niissä viestintäkanavissa, joissa mahdollistetaan viestit rajattujen käyttäjäryhmien kanssa.

Snapchat viestit katoavat vuorokauden sisällä. Tarkoitus ei ole säilyttää mitään, vaan kertoa hetkistä, kokemuksista. Jos aiemmin viestejä säilytettiin ja valokuvia jaettiin kaikille, Snapchatin käyttäjä jakaa hetken, fiiliksen. Koska viestit eivät tallennu, on niiden lähettämiskynnys matalampi. (Pönkä 2014, 139) Snapchattiä käytti vuonna 2016 vain 5 % kaikista suomalaisista, mutta sen käyttö on erittäin suosittua nuorilla. Vuona 2016 julkaistun tutkimuksen mukaan 60 % 13-29-vuotiaista suomalaisista käytti Snapchat-sovellusta (ebrand 2016).

3.2.4 Skype

Skype saavutti alun perin suosionsa mahdollisuudella soittaa ilmaisia internetpuheluja. Verkon kautta soitettavien puheluiden lisäksi Skypen käyttäjä voi soittaa tavallisin lanka- ja mobiili-liittymiin. Skype onkin suosittu erityisesti kansainvälisten puheluiden käytössä edullisuutensa ja videokuvaominaisuutensa vuoksi. (Pönkä 2014, 138)

Skypen käyttö spontaanisti jokapäiväisessä viestittelyssä ei ole niin yleistä kuin yksinkertaisempien pikaviestisovellusten. Sitä käytetään yritysten sisäiseen kommunikointiin ja työtarjoituksissa. Skype mahdollistaa paitsi viestittelyn myös ruudun jakamisen ja näin videoneuvottelut. (Pönkä 2014, 137-138.) Skypen uusi versio Skype for Business korvasi Microsoftin aiemman Lync-sovelluksen työympäristössä tapahtuvassa viestinnässä.

3.3 Inboksit viestinnässä

Inboksilla tarkoitetaan tässä yhteydessä sähköistä viestin vastaanottoa. Se voi sijaita missä vain, missä lähetään sähköisiä viestejä. Yleisimmin inboksi yhdistetään Facebookin viestikansioon tai sähköpostitiliin. Sähköisiä postilaatikoita käytetään kuitenkin monissa yhteyksissä ja kasvavassa määrin. Yhteisöpalvelimella, keskustelupalstoilla ja sosiaalisen median alustoilla voi lähettää viestejä yksityiseen sähköiseen postilaatikkoon eli inboksiin.

Edellisessä kappaleessa kuvattujen yksityisten postilaatikkojen lisääntyminen voi kertoa osaltaan siitä, että kaikkea viestintää ei haluta jakaa kaikkien kanssa. Sosiaalisten verkostojen kautta muodostettujen yhteisöjen määrä kasvaa. Paitsi vapaa-ajallaan, ihmiset kuuluvat verkostoihin yhä enenevässä määrin myös työajallaan. Kaikkien kanssa ei kummassakaan ympäristössä tarvitse viestiä kaikista asioista. Monilla työpaikoilla onkin käytössä pikaviestipalvelu yrityksen sisäiseen käyttöön. (Rissanen 2017, B17.)

Aina mukana kulkeva verkkoyhteys saa ajoittain perinteisen työaika ja vapaa-aika erottelun välisen rajan hämärtymään. Tähän liittyy sosiaalisen median kanavien käytön lisääntyminen ja uudet mahdollisuudet verkkoyhteyksissä. Uudenlaiset viestinnän keinot ovat paitsi kustannustehokkaita myös aikaa säästäviä. Tästä on kuitenkin vielä matkaa yhdistetyn viestinnän ratkaisuihin, joissa reaaliaikaisten viestintien, ryhmätöiden ja sähköpostin avulla koko viestinnän kenttä yhdenmukaistetaan. Teoriassa tämä voisi olla yritysten välistä. (Karjaluo 2010, 205-207.)

Pikaviestimien käytön yleistyminen työpaikoilla voi luoda muitakin etuja ajatellen työyhteisön viestintää ja sen tehokkuutta. Rissanen (2017, B17.) nostaa esille sisäisen sosiaalisen median käytön hyödyiksi edellä jo mainittujen lisäksi ongelmanratkaisun ja yhteishengen. Chat-alus-

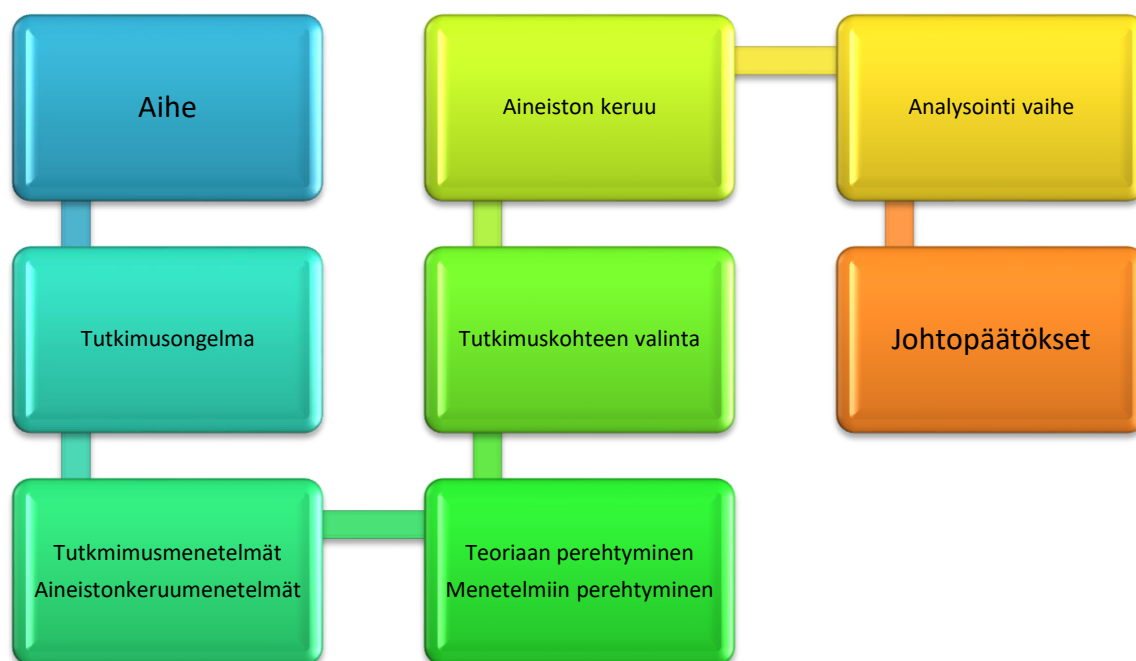
tat ja pikaviestintään kehitetyt yhteisötyökalut soveltuvat nopeaan tiedonkulkuun jokapäiväisessä viestinnässä paremmin kuin sähköposti. Sähköposti on tarkoituksen mukainen toisenlaisen viestintään. Mahdollisuus nopeaan ajatustenvaihtoon matalalla kynnyksellä nopeuttaa tiedonkulkua, tasapuolistaa tiedon saantia ja yhteenkuuluvuuden tunne lisääntyy. Riskejäkin on olemassa. Jos kanavia on liikaa ja kommunikointi hajoaa niin viestinnän tehokkuus kärsii ja hyöty teknologiasta on menetetty.

4 Laadullinen tutkimus

Tässä opinnäytetyössä on perusteltua käyttää kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Näin sen vuoksi, että halutaan selvittää yhtä ilmiötä. Opinnäytetyön aiheena on kuluttajien käyttäytymisen muutos. Pyrkimyksenä on saada selville tutkimustulosten kautta jotain, joka auttaa ymmärtämään tiettyä toimintaa ja tulkitsemaan sitä. Vilka (2005, 50-51) kirjoittaa kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen eroista. Ratkaisevaa on saadun tiedon laatu. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole tarkoituksenmukaista kerätä tietoa, joka voidaan tilastoida. Sen tulokset voivat olla esimerkiksi asenteita, arvoja tai ajatuksia.

Laadullista tutkimusta käytetään, kun halutaan pureutua syvällisemmin tutkittavan ilmiön syihin ja saada syvälinen näkemys tutkimuksen kohteesta. Laadullista tutkimusta voidaan myöhemmin täydentää määrällisellä tutkimuksella. Erilaisia tutkimustapoja voidaan käyttää myös rinnakkain ja samanaikaisesti. Laadullisen tutkimuksen muita luonteenomaisia piirteitä ovat muiden muassa tutkimuksen luonnollinen ympäristö, vuorovaikutussuhde tutkimustilanteessa, tutkimusaineiston monimuotoisuus ja tutkittavien henkilöiden näkökulmien korostuminen. Laadullinen tutkimus etenee käytännöstä teoriaan eli se on induktiivista. (Kananen 2014, 18).

Opinnäytetyön lähtökohtana on tutkimusongelma. Tämä määrittää sen, että opinnäytetyössä toteuttavaa prosessia voidaan kutsua tutkimukseksi. Tutkimustyö lähtee liikkeelle ongelman kuvauksesta edeten tutkimuksen kautta tulosten analysointiin ja johtopäätöksiin. Tämän tutkimuksen prosessin aikataulu on suhteellisen nopea, vain reilu kuukausi. Tässä ajassa pyritään saamaan suppeasta näytteiden määrästä yleiskuva kuluttajien käyttäytymisestä tällä hetkellä. Laadullisen tutkimuksen voi pilkkoa prosessiksi, joka etenee aiheesta päätyen johtopäätöksiin (kuvio 6). Todellisuudessa laadullinen tutkimus voi olla epälineaarinen eli edetä sykleittäin. Varsinkin aineiston keräämisvaiheessa voi esiintyä uusia kysymyksiä. Toisaalta jos aineistoa on riittävästi ja tapahtuu saturaatio eli ongelma ratkeaa aikaisin, voi olla tarve tutkia lisää ja toisesta näkökulmasta. (Kananen 2015, 70.)



Kuvio 6: Laadullisen tutkimuksen tutkimusprosessi (mukailten Kananen 2015, 128)

4.1 Aineistonhankintamenetelmät

Laadullisen tutkimuksen aineistonhankintamenetelmiä ovat erilaiset havainnointi- ja haastattelumenetelmät, kyselyt ja jo olemassa olevien dokumenttien käyttäminen(Kananen 2015, 132). Tutkimuksen tekijän on valittava sopiva menetelmä ottaen huomioon menetelmän tarkoituksenmukaisuus, tutkimuksen aikataulu, tutkimuksen aihe ja tutkimukseen saatavilla olevat menetelmät.

Tämän opinnäytetyön aiheena on kuluttajien pikaviestikäyttäytyminen. Aiheesta löytyy kirjoitettua lähdemateriaalia niukasti. Kuluttajien käyttäytyminen ja viestisovellusten käyttö elää ja muuttuu nopeasti. Parin vuoden takainen tieto voi olla epärelevanttia. Tämän vuoksi on tärkeää kerätä tutkimusaineistoa menetelmällä, jossa saatu tieto on tuoretta.

Seuraavissa luvuissa käydään läpi tähän tutkimukseen valitut tiedonkeruumenetelmät. Niitä olivat teemahaastattelut ja ryhmähaastattelu. Näistä ryhmähaastattelu toteutettiin käyttäen pikaviestisovellusta. Teemahaastatteluissa haastateltavien ikäjakauma painottui nuoriin, kun taas ryhmähaastatteluun valittiin hieman vanhempia henkilöitä. Näin tutkimukseen saatiin käsitys kahden eri ikäryhmän pikaviestikäyttäytymisestä.

4.1.1 Teemahaastattelu

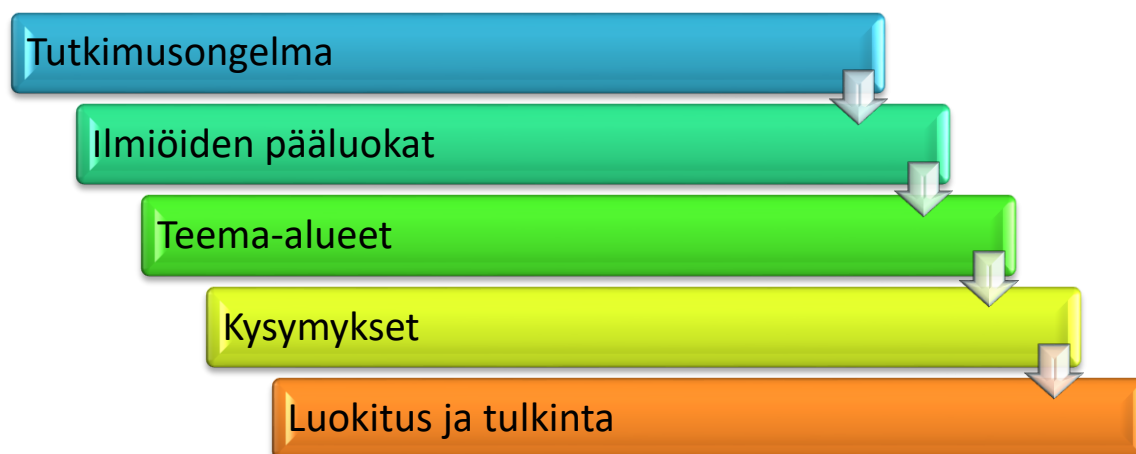
Teemahaastattelua kutsutaan myös puolistrukturoiduksi haastatteluksi. Siinä ei ole tarkkoja kysymyksiä, niiden sijaan haastattelussa käydään läpi eri teemoja tutkimusongelman tiimoilta. Haastattelussa kysymykset voivat vaihdella eri haastateltavien kohdalla mutta, teemojen tulisi olla kaikilla haastateltavilla samoja. Teemoja voidaan käydä läpi eri järjestyksessä, toisiinsa voidaan paneutua enemmän ja toiset voidaan sivuuttaa nopeammin. Haastattelu ikään kuin elää sen mukaan, millainen keskustelu haastateltavan ja haastattelijan välille syntyy. Teemahaastattelun taustalla on mielenkiinto tiettyä asiaa kohtaan, ei tarve todentaa teoriaa tai hypoteesia. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 11.)

Teemahaastattelu on tapa saada selville mielipiteitä ja motiiveja. Keskustelussa voi ilmetä asioita, joista haastattelijalla ei ole tietoa tai joita hän ei edes osaisi kysyä. Teemahaastattelu on keskustelun omainen tilanne ja epämuodollinen tapa kaivaa esiin tietoa. Se on joustava menetelmä ja antaa tilaa kummallekin osapuolelle, vastausvaihtoehtoja ei anneta valmiina. Tärkeää on, että haastattelu rakentuu teemojen ympärille, eikä rönsyile liikaa vapaaksi jutusteluksi asian vierestä. Tämän vuoksi haastattelijan on tarpeellista ohjata keskustelua käyttäen jonkinlaista suuntaa antavaa muistilistaa apunaan. Koska teemahaastattelulla pyritään tutkimaan jotain ilmiötä, asiaa tai tapahtumaa, tulisi tämän olla yhdistävä tekijä haastateltavien välillä. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 48.) Tässä tutkimuksessa yhdistävä tekijä oli pikaviestisovellusten käyttö.

Teemahaastattelun hyviä puolia ovat vuorovaikutussuhde, mahdollisuus havainnoida haastateltavaa samaan aikaan ja joustavuus haastatteluiden toteutuksessa. Haittapuolina ovat menetelmän hitaus, mahdolliset kustannukset sekä se, että haastattelutilanne voi vaikuttaa haastateltavan vastauksiin. Toisaalta myös haastattelija voi ehkä huomaamattaankin ohjailta vastaajaa ja tehdä subjektiivisia valintoja kysymysten suhteen. (Kananen 2015, 143.)

Teemahaastattelun runko rakentuu tutkimusteemojen mukaan. Nämä muodostetaan tutkimussuunnitelman ja siitä johdettujen tutkimuskysymysten perusteella. Teemahaastattelun kysymykset eivät ole samoja kuin tutkimusongelma kysymykset.

Teemahaastattelu koostuu kolmesta vaiheesta: Suunnitteluvaihe, haastatteluvaihe ja analysointivaihe. Nämä vaiheet voidaan kuvata yksinkertaistetulla kaaviolla (kuvio 7). Tässä tutkimusongelma on lähtökohtana. Siitä johdetaan tutkittavan ilmiön pääluokat ja niiden pohjalta teema-alueet. Teema-alueista rakennetaan kysymykset. Analysointivaiheessa kysymysten vastaukset luokitellaan ja ne tulkitaan. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 67.)



Kuvio 7: Teema-alueet tutkimuskokonaisuudessa (mukailen Hirsjärvi & Hurme 2015, 67)

4.1.2 Ryhmähaastattelu

Ryhmähaastattelun käyttö on perusteltua varsinkin silloin, jos tutkimuksen kohteena on tietty kohderyhmä. Jos ryhmällä on samanlaiset taustat tai samansuuntaisia kokemuksia takanaan, voi ryhmädynamiikka toimia edullisesti haastattelun suhteen. Samoin jos tutkitaan ilmiötä, jossa tutkittavien joukko on jo luonnostaan ryhmä, esimerkiksi kulttuurin vuoksi, on ryhmähaastattelu hyvä vaihtoehto. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 200.)

Ryhmässä keskustelut voivat olla hedelmällisiä ja tuoda esiin näkökantoja, joita ei haastattelija välttämättä ajattelisi. Ryhmä voi tuoda esille uutta ja rikastuttaa keskustelua. Ryhmähaastattelussa, samoin kuin yksilöhaastattelussa, keskustelua tulisi ohjailla haastattelijan ennalta mietittyjen teemojen puitteissa. (Kananen 2015, 149.)

Ryhmällä voi toisaalta olla negatiivista merkitystä haastattelussa. Ryhmässä voi esiintyä ryhmäkontrollia, tahallista tai tahatonta. Joskus ryhmän joku jäsen voi olla dominoiva, toinen vetäytyvä. Tällöin tutkimustuloksissa tulee ottaa huomioon näiden seikkojen mahdollinen vaikutus tuloksiin. Positiivisia puolia ryhmähaastattelussa ovat ajan säästö, kun haastatteluja voi tehdä useammalle henkilölle kerralla. Tästä seuraa luonnollisesti resurssien säästö ja taloudellinen hyöty mikäli ryhmähaastattelu ajaa asiansa. (Hirsjärvi ym. 2008, 200.)

4.2 Tutkimusten kuvaukset

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen toteutus. Käydään läpi haastattelujen olosuhteet, haastattelujen ajankohdat ja haastateltavien tiedot. Haastattelut toteutettiin teemahaastattelujen teoreettista runkoa mukailen (kuvio 7). Tässä teoriassa tutkimusongelmasta johdetaan tutkimuskysymykset ja niiden perusteella rakennetaan haastattelun teemat. Teemoja pyrittiin

avaamaan käytännön tilanteessa eli haastattelussa. Tällöin itse haastattelukysymyksiä pyritään muotoilemaan niin, että valitut teemat tulevat käsitellyiksi. Tutkimusten kuvausten jälkeen pohditaan luvussa 4.3. kuinka tutkimuksen laatu ja luottettavuus toteutuivat tutkimuksessa.

4.2.1 Teemahaastattelujen kuvaukset

Teemahaastattelut toteutettiin Helsingissä maaliskuun 2017 puolella välissä. Kaikki haastattelut toteutettiin viikolla 11. Haastattelutilanteet pyrittiin tekemään mahdollisimmat luonnollisiksi. Tilanteesta pyrittiin luomaan luonnollinen keskusteluhetki. Teemahaastattelut toteutettiin Helsingin Alppilassa haastattelijan kotona ja paikallisen asukaspuiston tiloissa. Tilat olivat pääsääntöisesti tuttuja haastateltaville. Osa teemahaastatteluista tehtiin Helsingin Vuosaarella. Haastattelut haluttiin yhdistää rennosti ulkoiluun ja hetkeen kahvilassa.

Yksilöhaastatteluihin valikoitui joukko nuoria ja kaksi jo keski-ikäistä henkilöä (kuvio 8). Kaikki olivat aktiivisia pikaviestipalvelujen käyttäjiä. Tässä myös syy siihen, että kyseiset henkilöt valikoituivat haastatteluihin. Haastatteluissa on selkeästi kahden eri ikäryhmän edustajia. Haastateltavien sukupuoleen ei valinnassa kiinnitetty huomiota.

Osa haastateltavista kuului haastattelijan tuttavapiiriin. Muutaman nuoren haastateltavan haastattelijä tapasi ensimmäistä kertaa. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina. Haastateltavilta pyydettiin lupa taltioida haastattelu nauhuria apuna käyttäen. Haastateltavat olivat myös tietoisia, että taltioidut haastattelut tullaan litteroimaan eli kirjoittamaan puhtaaksi ja materiaalia tullaan käyttämään tämän opinnäytetyön tutkimuksessa. Tämä oli heidän mielestään lähinnä hauskaa, ja he olivat kiinnostuneita ammattikorkeakoulun opinnäytetyön tekemisestä.



Kuvio 8: Haastateltavien käyttäjäprofiilit

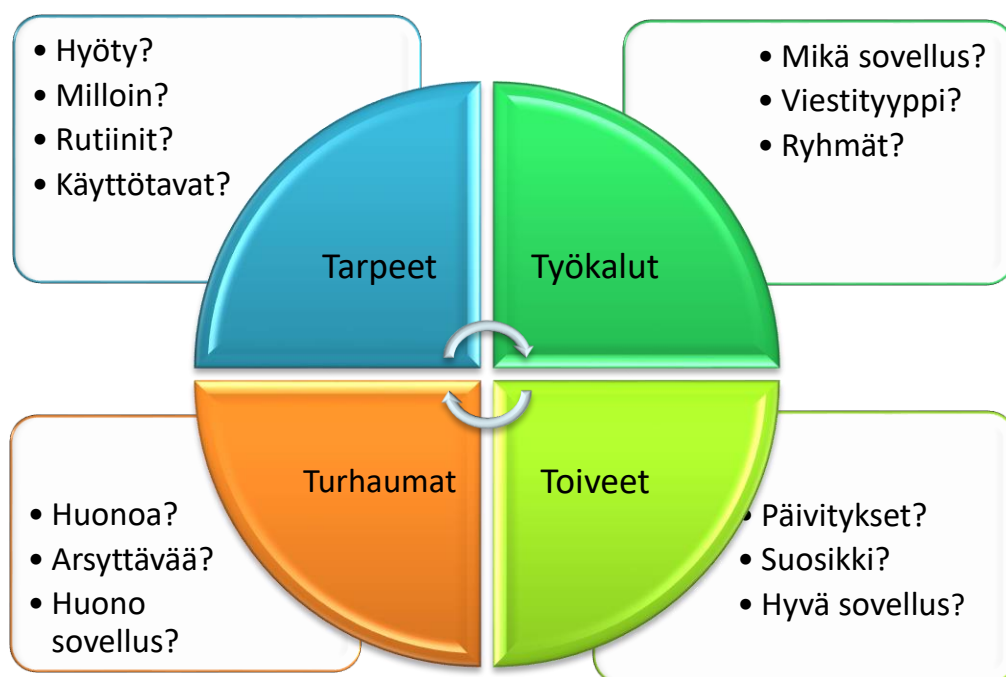
Haastattelujen ilmapiiri toteutui mukavan rentona. Tässä kuitenkin nousi haasteeksi pitää haastattelu koossa. Tarkoitus oli, että haastattelulle asetetut tavoitteet täytyivät. Haastattelun tavoitteena oli saada ajankohtaista tietoa kuluttajien viestinnästä. Pyrkimyksenä oli käydä läpi kaikki tutkimukseen valitut teemat, järjestyksellä ei ollut mitään merkitystä tilanteessa. Haastattelija oli listannut teemojen alle apukysymyksiä. Näillä oli tarkoitus avata teemoja ja pitää haastattelua koossa. Kuitenkin käytännötilanteessa osa teemoista tuli käsitellyiksi juttelun lomassa ilman varsinaisia kysymyksiä, toisiin vastauksia haettiin kysymysten asettelulla. Teemahaastattelulle tyypillisesti jokaisesta haastattelusta muodostui erilainen. Teemahaastattelussa käytetyt teemat pohjautuivat tutkimusongelmasta johdettuihin alakysymyksiin. Koko haastattelussa käytetty runko on liitteessä 1.

Tutkimusongelmasta johdettuja tutkimuskysymyksiä olivat:

1. Missä tilanteissa pikaviestipalveluja käytetään?
2. Kuinka niitä käytetään?
3. Kenen kanssa palveluja käytetään?
4. Millaisia ryhmiä muodostetaan ja miksi?

Lisäksi tutkimuksessa kysyttiin haastateltavilta millaisia tunteita ja ajatuksia suoramarkkinointi heissä herättää mobiilisovelluksissa. Näin haastattelu koostui avoimista kysymyksistä joita täydennettiin jatkokysymyksillä ja lopuksi muutamalla hypoteettisella kysymyksellä.

Teemahaastattelun runko rakennettiin pohjautuen näihin kysymyksiin. Neljän teeman (kuvio 9) alle mietittiin kysymyksiä, joilla saataisiin vastausia kyseessä olevaan teemaan. Lisäksi kysyttiin teemojen ulkopuolelta mielipidettä suoramarkkinoinnista.



Kuvio 9: Tutkimuskysymykset jaettuna neljään teema-alueeseen

4.2.2 Ryhmähaastattelun kuvaus

Ryhmähaastatteluun osallistui neljä 30-40-vuotiasta henkilöä Uudeltamaalta. Ryhmähaastattelu haluttiin tehdä hyödyntäen pikaviestisovellusta. Tässä taustalla oli yhtenä synnä haasta-

teltavien asuinpaikat ympäri Uttamaata eli pitkäkköt etäisyydet. Toisena perusteluna oli järjestää käytännön kokeilu siitä, kuinka ryhmähaastattelu onnistuu käyttäen pikaviestisovellusta. WhatsAppin käyttö nousee tutkimuksessa esiin yleisyytensä vuoksi. Oli perusteltua kokeilla, kuinka se toimii käytännössä. Ryhmähaastattelu jo itsessään toikin esiin pikaviestisovelluksen ominaisuuksia, joita opinnäytetyön tutkimuksessa selvitettiin.

Haastattelusta sovittiin etukäteen. Ajankohdan löytäminen oli suhteellisen helppoa. Ajankohta oli 27.3.2017. Haastatteluun luotiin oma ryhmä vain haastattelua varten. Kaikkien osallistujien yhteystiedot olivat jo haastattelijan puhelimen yhteystiedoissa, joten ryhmän luominen oli vaivatonta (kuvio 10). Ryhmän henkilöt olivat jo aiemmin tehneet vastaavia ryhmiä opiskelujen tiimoilta, joten tilanne oli kaikille siltä osin tuttu. Haastattelusta lähetettiin muistutus edellisenä päivänä samalla sovelluksella, joka oli käytössä haastattelussa. Ryhmä avattiin keskustelulle noin kello 9 haastattelupäivänä ja aktiivista keskustelua oli noin puoleen päivään saakka. Ryhmä oli avoinna klo 15 saakka, jolloin se suljettiin keskustelun tyrehtyneenä.

Ryhmäkeskustelu toimi hyvin, vaikka osallistujat olivat hyvin erilaisissa arjen tilanteissa normaalina maaliskuun arkiviikkona. Haastattelu ei estänyt muiden toimien suorittamista, kokonaisuutena se vei aikaa haastateltavilta alle puoli tuntia päivästä. Koska haastateltavat tunsivat toisensa hyvin, keskustelu oli välillä hyvinkin vapaamuotoista. Keskustelua pyrittiin pitämään yllä nostamalla esiin kysymyksiä, jotka kattoivat valittuja teemoja. Haastateltaville oli etukäteen kerrottu, mihin yhteyteen ja aiheeseen haastattelu liittyy, joten kysymysten aiheet olivat odotettuja. Käytetty sovellus tässä oli WhatsApp. Sen hyviä puolia haastattelussa olivat joustavuus ajankohdan suhteen, ryhmäominaisuus ja mahdollisuus käyttää sovellusta pöytäkooneelta. Ryhmähaastattelun runko oli sama kuin yksilöhaastattelujen (liite 2).



Kuvio 10: Ryhmähaastatteluun osallistuneiden käyttäjäprofiilit

4.3 Tutkimuksen laatu ja luotettavuus

Reliaabelius on käsite, joka liittyy tutkimustulosten arviointiin. Se tarkoittaa tulosten toistettavuutta. (Vilka 2005, 161-162.) Tutkimustulokset ovat reliaabeleita eli luotettavia, jos eri haastattelukerralla saadaan samat vastaukset. Reliaabelius toteutuu myös, jos kahdella eri tutkimusmenetelmällä saadaan samat tulokset.

Hirsjärvi ja Hurme (2015, 184-187) kyseenalaistavat sitä, onko laadullisessa tutkimuksessa tarkoituksellista keskustella tulosten reliabiliteetista yllä mainituilla mittarilla. Kvalitatiivinen tutkimushan on luonteeltaan tutkimusta, jossa haastateltavan kokemuksilla ja tuntemuksilla on merkitystä. Lisäksi tuloksiin vaikuttaa haastateltavan ja haastattelijan vuorovaikutus. Tulokset ovat jossain määrin haastattelijan subjektiivisia tulkintoja haastateltavan sen hetkistä vastauksista. Tulkintaa tulosten sisältö, niissä on enemmän tunteita ja kokemuksia, vähemmän numeerista tietoa. Näin ollen voisikin olla mielekkäämpää pohtia, mitkä tekijät tekevät laadullisesta tutkimuksesta luotettavan kun tulosta ei voi mitata.

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuteen voidaan vaikuttaa seikoilla, jotka liittyvät itse tutkimuksen toteuttamiseen. Tässä opinnäytetyössä teemahaastattelun eri vaiheissa oli mahdollisuus varmistaa, että tutkimus toteutettiin asianmukaisesti. Pyrkimyksenä oli tuottaa luotettavaa materiaalia. Teemahaastatteluista on runsaasti teoretietoa saatavilla sen suuren käytettävyyden vuoksi. Tätä teoriaa pyrittiin hyödyntämään mahdollisimman paljon tutkimuksen suunnitteluvaiheessa.

Tutkimuksen alussa pyrittiin luomaan hyvä haastattelurunko. Haastattelurungon muodostivat teemat. Nämä teemat oli mietitty alkuperäisestä tutkimusongelmasta johdettujen tutkimuskysymysten perusteella. Haastatteluissa pyrittiin johdonmukaisesti käymään läpi juuri näitä teemoja. Mietittiin mahdollisia lisäkysymyksiä, joita pystyttiin käyttämään haastattelussa tarpeen mukaan. Haastattelutilanteet, paikat ja ajankohdat mietittiin mahdollisimman häiriöttömiksi ja rauhallisiksi. Varmistettiin että tekniset välineet toimivat. Haastattelujen jälkeen literointi tehtiin mahdollisuuksien mukaan niin nopeasti kuin se oli mahdollista. Kaikki haastattelut dokumentoitiin välittömästi ja varmistettiin että aineisto pysyy tallessa. Aineisto dokumentoitiin sellaisenaan, valikoimatta tuloksia käsittelyn aikana.

Validius on toinen termi, jota käytetään mitattaessa tutkimusta. Se tarkoittaa tutkimuksessa käytetyn menetelmän tai mittarin pätevyyttä. Vastaavako käytetyt mittarit todellisuutta. Onko saatu tulos on todenmukainen ja kyseessä olevassa tilanteessa pätevä. (Vilka 2005, 161.) Validiteetissa on yksinkertaistettuna kyse siitä, mitattiinko tutkimuksessa niitä asioita, joita oli tarkoitus.

Tässä tutkimuksessa käytetty haastattelurunko oli rakennettu tutkimusongelmaa lähtökohtana käyttäen. Haastatteluissa on käsitelty ne teemat, jotka tutkimussuunnitelmassa asetettiin. Näin ollen voidaan todeta, että näin tarkasteltuna tutkimuksessa validius toteutui.

Validiutta voidaan mitata myös sen perusteella, kuinka tutkimusongelmassa esiin tuodut käsitteet käsitettiin tutkimusta tehdessä (Hirsjärvi & Hurme 2015, 187). Tämän tutkimuksen terministö ja käsitteet olivat suhteellisen yleisiä, haastateltavat ymmärsivät mitä asiaa tutkittiin.

Tässä tutkimuksessa käytetty näyte oli suhteellisen pieni. Näytteen kuitenkin voi olettaa edustavan suhteellisen tyypillisiä palvelun käyttäjiä. Tutkimuksen kohteena on kuluttajien käyttäytyminen ja se ei ole stabiili ilmiö vaan muuttuu joko ajan. Näin ollen tutkimuksen tulos on luotettava juuri nyt. Toisaalta tulos olisi todennäköisesti erilainen jo vuoden kuluttua johtuen nopeasti kehittyvästä teknologiasta ja palveluista mobiililaitteissa. Voidaan kuitenkin todeta, että tutkimus kuvaa mahdollisimman hyvin haastateltavien ajatuksia ja kokemuksia maaliskuussa 2017.

5 Tutkimustulokset ja analysointi

Tässä luvussa käydään läpi saadut tulokset tutkimuksesta. Koska tutkimus toteutettiin teema-haastatteluina, on selkeää purkaa tulokset käyden läpi tulokset teemoittain. Koska tutkimus on suhteellisen suppea ja tutkimus on laadullista tutkimusta, painotetaan tuloksissa esiin tulleita kokemuksia ja mielipiteitä. Määrälliset tulokset eivät ole relevantteja ja ne jätetään pois tulosten analysoinnissa. Tulokset eivät ole yleistettävissä, ne on teoriassa päteviä vain tämän otannan osalta.

Teemahaastattelun idea ja tavoite on ymmärtää ilmiötä ja avata sitä teemojen avulla. Teemahaastattelun aineiston käsittelyssä ja tutkimusten tulosten purkamisessa voi noudattaa tiettyä kaavaa. Aineiston litteroinnin jälkeen se koodataan, luokitellaan ja uudelleen yhdistetään. (Kananen 2014, 101.) Litteroinnilla tarkoitetaan haastattelujen purkamista äänitteeltä kirjalliseen muotoon. Tämän jälkeen aineisto koodataan eli litteroidusta tekstistä pyritään löytämään ne asiasisällöt jotka ovat merkityksellisiä tutkimusta varten. Luokitteluvaiheessa aineisto järjestellään uusiin kategorioihin. Tämän tarkoitus on löytää vastauksia tutkimusongelmaan ja siitä johdettuihin tutkimuskysymyksiin. Lopuksi aineisto yhdistetään uudella tavalla niin, että siitä saadaan uutta tietoa. Luvussa 5.1. käsitellään yksilöhaastattelujen tulokset ja luvussa 5.2 ryhmähaastattelujen tulokset. Molempien tulosten analysointi ja yhteenveto tehdään luvussa 5.3.

5.1 Yksilöhaastatteluiden tulokset

Suurin osa haastateltavissa oli nuoria. He olivat tottuneita käyttämään pikaviestimiä jokapäiväisessä kommunikoinnissaan. Ne haastateltavat, joiden iät olivat välillä 15-17 vuotta, pitivät pikaviestipalveluiden käyttöä luonnollisena. Lähinnä keskusteluissa nousi esille erilaiset mieltymykset sovellusten suhteen. Aikuisten haastateltujen pikaviestikäyttäytyminen oli selkeästi erilaista ja se tulee ilmi haastattelujen tuloksista.

Haastattelut pyrittiin aloittamaan niin, että alkuvaiheessa selvitettiin haastateltavien käyttämät pikaviestisovellukset. Tämän jälkeen pyrittiin ohjaamaan keskustelua siihen suuntaan, että eri tilanteet ja tarkoitukset erilaisille sovelluksille tulisivat esiin. Haluttiin selvittää, millaisia rutiineja pikaviestien käytössä on haastatelluille kehittynyt. Lisäksi haastatteluissa käytiin läpi haastateltavan mieltymyksiä ja mielipiteistä pikaviestinten hyvistä ja huonoista puolia. Lopussa kysyttiin vielä ajatuksia suoramarkkinoinnista ja mahdollisesti suoramarkkinoinnin käyttämistä pikaviestisovellusten yhteydessä. Huomioitavaa on, että teemahaastatteluissa kysymykset eivät toteutuneet järjestyksessä. Tulosten koonnissa onkin yhdistetty eri haastatteluista tulleita vastauksia ryhmittäin, ei kronologisessa järjestyksessä.

Teema 1: Työkalut

Tutkimuksessa kaikilla haastateltavilla oli käytössä WhatsApp. Osalla oli käytössä myös Snapchat ja muutama käytti Facebook Messenger-sovellusta. Ne haastateltavat, jotka olivat työelämässä, käyttivät Skype for Business sovellusta. Muita pikaviestisovelluksia ei yksilöhaastatteluissa mainittu käytettävän. Muutama haastateltava mainitsi käyttävänsä Instagram-sovellusta viestittelyyn päivittäin. Tässä tutkimuksessa Instagramin käyttö oli kuitenkin rajattu pois.

"...ehkä siellä ei vaan oo mitää, ei vaa oo mitään mulle...ei oikeen kukaan käytä sitä..."
tyttö 17 v.

täjäjä

Lync-sovellusta. Aikuisilla käyttäjillä vapaa-ajan viestittelyssä käytössä oli niinkään WhatsApp. Snapchattiä he eivät käyttäneet.

Eri henkilöillä oli erilaisia mieltymyksiä. Nuoremmilla haastateltavilla Snapchat oli tärkein sovellus WhatsAppin rinnalla pikaviestittelyssä. Facebook Messengeriä nuoret käyttivät hyvin vähän tai eivät ollenkaan. Myöskään haastateltavat aikuiset eivät tässä otoksessa olleet Facebookin käyttäjiä. Heillä käytössä työelämässä oli Skype for Business tai he olivat aiemmin käyttäneen sen edeltäjää

Kaikki haastateltavat jakoivat sekä kuvia, tekstiä että linkkejä. Erityisesti sisällön jako kuvien ja videoiden muodossa oli suosittua. Tässä ei ollut eroa eri ikäisillä käyttäjillä. WhatsAppilla

jaettiin yleisesti sisältöä koulutehtäviä varten, harrastuksiin liittyen ja viihdekäyttöön. Aikuisilla käyttäjillä WhatsAppin kautta jaettiin eniten päivittäisiä uutisia, harrastuksiin liittyviä linkkejä ja kuvia. WhatsAppia käytettiin myös jonkun verran epävirallisesti työssä tiedostojen ja kuvien jakamisessa. Osa nuorista vastaajista suosi Snapchatia sen visuaalisuuden vuoksi ja kuvan lähettäminen tekstin sijaan oli mieleisempää. Ääniviestien lähettäminen oli nuorilla yleistä pitkien viestien kohdalla.

Ryhmiä muodostaminen oli erittäin yleistä. Kaikilla käyttäjillä oli sekä pysyviä ryhmiä että tilapäisiä ryhmiä. WhatsApp oli tärkein kanava ryhmien muodostamisessa. Yhdellä haastatelluista oli Snapchatin ryhmätoiminta aktiivisessa käytössä. Ryhmien määrä vaihteli muutamasta noin kymmeneen aktiiviseen ryhmään. Ryhmien olemassaolo riippui hyvin paljon niiden käyttötarkoituksesta ja luonteesta.

"...tai sit välillä ollaan niinku silleen et tehdään nyt tällänen ryhmä, et kuka halua mukaan meiningillä...et niis puhutaan viikon jostain ja sit ne kuolee..."
tyttö 15 v.

Teema 2: Tarpeet

Eroja pikaviestinten käyttöön muodostui viestin sisällön ja tarkoituksen mukaan. Snapchatin käyttö oli hyvin viihteellistä. WhatsApp käyttöön liittyi usein joku tarkoitus kuten vaikkapa

"...WhatsApp on se sellanen niiku läheinen et mul on sun numero ja kaikkee...niin must tuntuu et se on semmonen tosi paljon henkilökohtasempi se WhatsApp ku SnapChat."
tyttö 15 v.

koulutehtävä tai harrastusta varten lähetettävät tiedot. WhatsApp koettiin olevan henkilökohtaisempi. Sen käytön mainittiin edellyttävän ystävyttä tai vähintään kaveripohjaa. Snapchatissa sen sijaan viestejä jaetaan myös puolitutuille ja soveluksen avoimessa tilassa.

Niillä henkilöillä joilla Facebook Messenger oli käytössä, sen käytön mainittiin olevan satunnaista. Facebook Messengeriä käytettiin sukulaisten ja iältään vanhempien tuttavien kanssa. Facebook Messenger mainittiin käteväenä, jos oli tarve etsiä henkilöä, jonka yhteystiedot oli kadottanut. Usein käyttöön liittyi tilanne, jossa vastapuoli oli tottunut Facebookin käyttäjä eikä käyttänyt pikaviestisovellusta. Aktiivisesti Facebook Messengeriä ei käyttänyt kukaan vastaajista.

Kaikki käyttäjät lähettivät WhatsApp viestejä päivittäin, samoin ne joilla oli käytössä Snap-

...kun se on just se et heti aamulla tulee ne perushuomenta viestit ja sit niiku juttelee henkilön x kanssa jotain ja sit samaan aikaan henkilön y kanssa ja sit sieltä tulee lisää ihmisii plus se ryhmä...
tyttö 15 v.

chat käyttivät sitä päivittäin. Pikaviestinten parissa käytettiin haastateltavien kesken aikaa vaihtelevasti. Osa haastateltavista arvioi, että he käyttävät pikaviestinten parissa jopa puolestatoista tunnista kolmeen tuntiin aikaa päivittäin. Yksilö haastatteluissa oli mukana kaksi jo työelämässä olevaa henkilöä. Heidän käyttönsä vapaa-ajalla oli maltillisempaa. Heillä pikaviestinten käyttöä oli kuitenkin myös työaikana.

Pysyvät ryhmät muodostuivat perhepiiriin tai parhaiden kavereiden kanssa. Myös harrastusten pohjalta ja pidempien ystävyysuhteiden pohjalta muodostui ryhmiä, joka olivat pysyviä. Tilapäisiä ryhmiä muodostettiin lähinnä johonkin kerta luontoiseen tapahtumaan. Mainittuja olivat esimerkiksi ryhmät synttäreiden järjestämistä varten, pikkujouluja varten, matkan vuoksi ja koulun ryhmätehtävän ajaksi. Kaikki vastaajat kuuluivat ryhmiin.

Käyttäjien mielestä pikaviestinten käytön hyödyt ovat nopeus, helppous ja hauskuus. Kun nuoret käyttäjät vertasivat pikaviestisovelluksia keskenään, vertasivat vanhemmat vastaajat pikaviestisovellusta puheluun tai tekstiviestiin. Pikaviestisovelluksen mainittiin olevat helpompia lähettää, koska ei koe häiritsevää vastaanottavaa osapuolta. Vastaajan ei ole pakko reagoida viestiin tai hän voi tehdä niin myöhemmin. Pikaviesti mahdollistaa siis matalan kynnyksen kommunikoinnin ja viestittelyn. Voi lähettää kommentteja, joita ei viitsisi soittaa tai tekstata.

Suurta hyötyä pikaviestien käyttämisessä koettiin saatavan sovellusten mahdollisuudesta käyttää ryhmiä viestittelyssä. Sisällöltään ja muodoltaan erilaisten viestien jakamisen helpous mainittiin useassa yhteydessä käteväänä ominaisuutena.

Teema 3: Toiveet

"...se on viel jotenkin semmonen selkeempi ja hausempi...ni se on hirveen helppo lähettää ku voi välillä lähettää jonkun kuvan eikä tarvii kirjoittaa tekstiä.."
nainen 47 v.

Kaikki haastateltavat mainitsivat suosikikseen WhatsAppin. Se oli sovellus, jonka käytöstä ei haluttaisi luopua. Osa vastaajista olisi jopa valmis maksamaan sovelluksesta hieman. Hyviä puolia mainittiin paljon. Yksi sellainen oli sovelluksen yleisyys.

On helppoa, kun kaikki lähes omaavat sovelluksen. Yhteystietojen päivittyminen puhelimelta mainittiin syyksi aloittaa käyttö. Lisäksi todettiin, että hyvä pikaviestisovellus on edullinen tai ilmainen, helppo ottaa käyttöön, hauska, mahdollisuus muokata persoonalliseksi ja yleinen.

Snapchatin ahkerat käyttäjät pitivät juurikin visuaalisuudesta. Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, toisinaan. Kuvan lähettäminen on vielä nopeampaa kuin tekstin ja osa haastateltavista oli hyvin tottuneita käyttämään kuvaviestejä kommunikoinnissa. Snapchatin suosijat käyttivät sovellusta juurikin kuvien ja niiden välittämien tunnelmien jakotapana. Se, että tiedostot ovat tilapäisiä, ei saanut tutkimuksessa mitään mainintaa.

Teema 4: Turhaumat

Osa vastaajista ei osannut sanoa mitään, mikä olisi huonoa tai ärsyttävää käytetyissä pikaviestipalveluissa. Muutamia huonoja puolia löytyi. Haittana vastaajien mielestä oli joskus liian aktiiviset ryhmät. Tosin kaikki, jotka tämän ominaisuuden mainitsivat, tiesivät myös kuinka

"...niin on meillä yks työryhmä: semmonen kun onks autohallissa vapaita paikkoja...se on välillä ärsyttävä kun se plimputtelee koko ajan...mut voihan sen sit laittaa äänettömälle..."
nainen 47 v.

ryhmät voi mykistää tarvittaessa. Se, että ryhmiä on paljon yhtä aikaa, ei häirinnyt tutkittavia käyttäjiä. Pikaviestiin käytettyä aikaa ei liioin koettu liian suureksi.

Osan mielestä oli kiusallista, että sovellus kertoo onko käyttäjä aktiivinen eli paikalla vai ei. Samoin ominaisuus josta näkee, onko vastaanottaja nähnyt tai lukenut viestin mainittiin muutamien kerran kielteisenä. Tosi tämä ominaisuus mainittiin myös hyvissä puolissa. Lisäksi tämänkin voi haastateltavien mukaan muuttaa, niin että se ei saanut kovin suurta määrää negatiivista palautetta.

Facebookin käyttöön liittyi nuorilla vastaajilla epäluuloisuutta. Osa vastaajista piti sen suosijauksia riittämättöminä. Myös Facebookin vähäinen käyttö yleisesti nuorilla teki siitä ei suositun. Se mainittiin kanavana, jota joskus oli käyttänyt, mutta poistanut sittemmin. Sovellus Kik oli ollut suosittu muutamia vuosia sitten osalla haastatelluista mutta WhatsApp-sovellus oli korvannut sen myöhemmin.

"Ja se on muutenkin todeltu vaarallisemmaksi kuin vaikka Instagram..no siis faceenhan pääsee murtautuu tosi helposti..."
tyttö 15 v.

Päivitykset, joita eri sovellukset ovat viime kuukausien aikana tehneet, koettiin turhina ja huonoina. Vastaajien mielestä ei ole hyvä, että kaikista eri sovelluksista tulee ominaisuuksiltaan samanlaisia. Vastauksissa tuli ilmi, että nuorten kokevat tällä hetkellä eri pikaviestisovellukset tarkoituksen mukaisiksi sellaisenaan; Snapchat viihdekäyttöön ja WhatsApp asialliseen viestittelyyn.

Suoramarkkinointi?

Haastattelujen lopuksi haluttiin vielä kartoittaa varsinaisten teemojen ulkopuolelta, millaisia ajatuksia suoramarkkinointi herättää vastaajissa pikaviestisovellusten yhteydessä. Pääsääntöisesti ajatusta pidettiin huonona. Vastaajista suurin osa oli sitä mieltä että on hyvä ettei mainontaa ole joka puolella. Lisäksi oltiin sitä mieltä että markkinointiin ja mainontaa törmätään jo tarpeeksi usein verkossa muutenkin. Pikaviestisovellukset koettiin henkilökohtaisena viestittelyn alueena, jossa ei tulisi olla mainontaa. Muutaman vastaajan mielipide oli neutraali. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että verkkomainonta on osa kehitystä ja kuuluu nykypäivään.

"...no jos nyt vaik facebookissa kattoo jostain uutta kuvaa...sit siel on mainos niin sehän on vaan niiku toinen kuva, yks kuva lisää.."
poika 15 v.

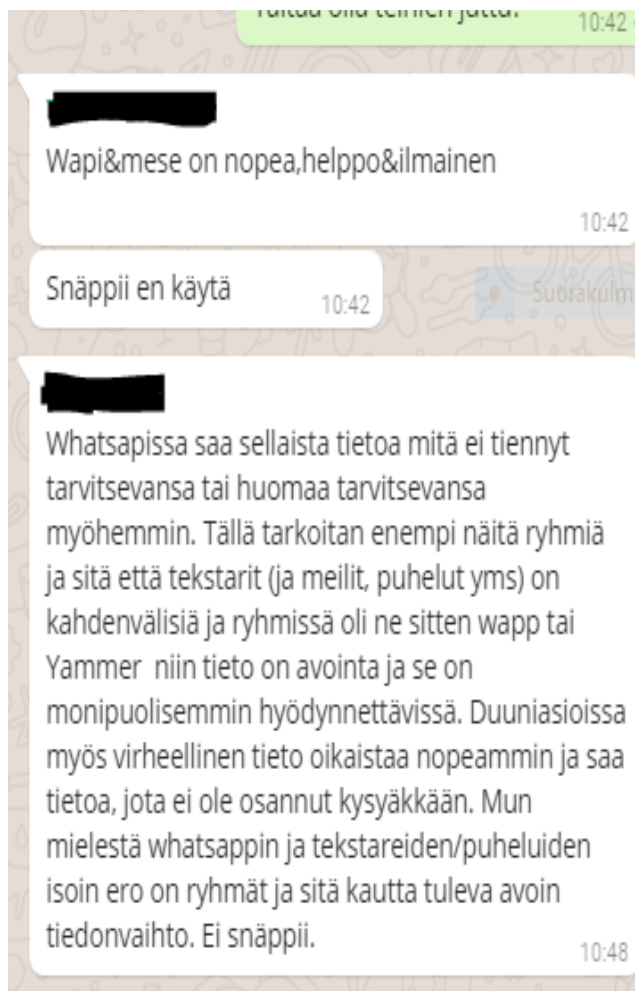
"...varmaan aika paljon ärsyttäs ihmisiä...tuntus ainakin, et se on niinku mun oma, niin oma juttu.."
tyttö 17 v.

5.2 Ryhmähaastattelun tulokset

Ryhmähaastatteluun osallistui neljä henkilöä. Henkilöiden iät vaihtelivat 30 ja 40 vuoden välillä. Näin ollen ryhmähaastatteluun valikoituneet muodostavat oman ikäryhmänsä. Ryhmähaastatteluun osallistuneita yhdisti myös se, että he olivat kaikki Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoita. Haastateltavat henkilöt olivat tottuneita käyttämään WhatsAppin ryhmäominaisuutta. Nyt muodostettu tilapäinen ryhmä ei ollut ensimmäinen heille yhteinen ryhmä. Ryhmän ajatusten vaihdosta puuttui vieraskoreus ja kommunikointi oli suhteellisen avointa aiheesta. Ryhmähaastattelun tulokset käydään läpi saman teemajaon mukaan, kuin yksilöhaastattelutkin. Tuloksissa havainnollistetaan vastauksia leikkeillä käydyistä ryhmäkeskustelusta.

Teema 1: Työkalut

Kaikilla vastaajilla oli käytössä WhastApp ja Facebook Messenger. Lisäksi käytettiin Skype for Business -ohjelmaa. Yhdellä käyttäjällä oli Skype- ja Discord-ohjelmat yksityiselämän puolella käytössä. Kahdelle käyttäjälle Yammer oli tuttu työelämässä. Sen käytöstä oli positiivista kokemusta juuri viestien nopeuden ja tiedon jakamisen vuoksi. Snapchatiä ei ryhmähaastattelun osallistuneilla ollut käytössä.



Kaikki käyttäjät lähettivät viestejä tekstin muodossa. Lisäksi todettiin, että kuvien ja linkkien jako oli erityisen kätevää pikaviesti sovelluksen kautta (kuvi 11). Yksi haastateltava piti erityisesti meemien lähettämisestä. Työelämässä akuutteja asioita mainittiin hoidettavan Skypen kautta, muuten asioiden hoidossa oli edelleen käytössä sähköposti.

Pikaviestipalveluiden ryhmäominaisuus on käytössä kaikilla. Ryhmiä muodostettiin kavereiden ja sukulaisten kanssa. Perheryhmä löytyi kaikilta paitsi yhdeltä vastaajista. Paitsi omaan henkilökohtaiseen viestittelyyn, ryhmiä muodostettiin myös haastateltavien lasten harrastusten vuoksi. Opiskeluun liittyviä erilaisia ryhmiä oli kaikilla.

Kuvio 11: Kuvakaappaus keskustelusta aiheena pikaviestinten käyttö

Teema 2: Tarpeet

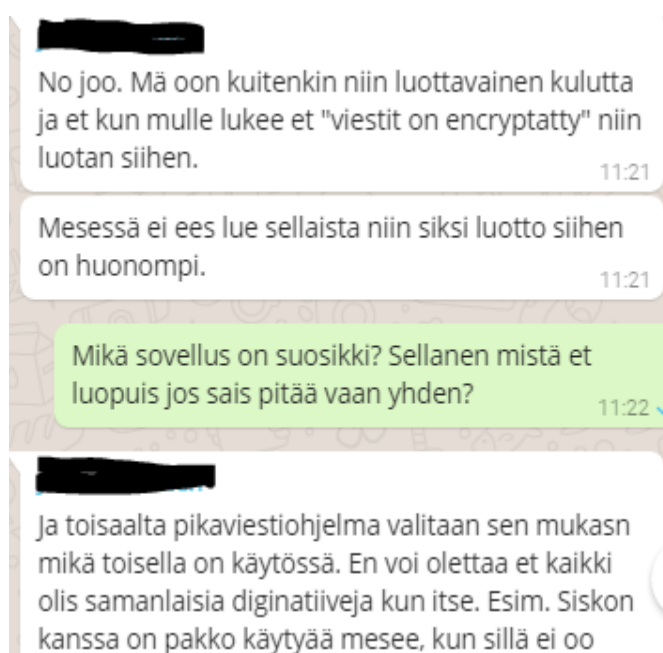
Käytettävät sovellukset jakautuvat työn ja vapaa-ajan mukaan. WhatsAppin ja Facebook Messengerin käyttö tapahtui vapaa-aikana. Opiskeluun liittyvässä viestittelyssä oli käytössä vain WhatsApp. Skype for Business oli käytössä työelämässä. Discord-ohjelmaa käytti yksi henkilö vapaa-ajalla ja työelämän puolella Yammer sai maininnan. Skypeä yksityiskäytössä hyödynsi yksi haastateltava.

Käytettävissä oleva laite vaikutti sovelluksen valintaan. Tietokoneella käytössä oli yleisimmin Skype for Business. Puhelimella käytettiin sekä Facebook Messengeriä että WhatsAppia. Tabletilla pikaviestimiä käytti vain yksi ryhmästä. Osa käyttäjistä käytti WhatsAppia lisäksi tietokoneella sen web-sovelluksen kautta. Facebook Messengerin käyttö oli vähäisempää kuin WhatsAppin ja liittyi usein tilanteeseen, jossa vastapuolella ei ollut pikaviestisovellusta. Sen käytön mainittiin vähentyneen aikaisemmasta.

Ne sovellukset, joita käytettiin mobiilissa koettiin hyväksi juuri nopeuden, helppouden ja sovellusten ilmaisuuden vuoksi. Käytön positiivisina ominaisuuksina mainittiin vuoropuhelun välittömyys ja mahdollisuus nopeaan reagointiin viestien vaihdossa. Pikaviesti koettiin epävirallisena ja epämuodollisena tapana viestitellä. Tässä tutkimuksessa vastaajien mielestä tämä oli positiivinen asia. Tutkimuksessa mainittiin että pikaviestin lähettäminen on mahdollista lähes missä tilanteessa vain, soittaminen ei aina ole mahdollista. Sisältöjen jakaminen koettiin helpoksi, tekstin korvaamien hymiöillä tai kuvalla oli hyvä ominaisuus vastaajien mielestä.

WhatsApp:n ryhmäominaisuuden käyttö sain paljon positiivisia kommentteja. Koettiin että ryhmässä liikkuu paljon tietoa, tieto on monipuolisesti hyödynnettävissä ja avointa kaikille ryhmän jäsenille. Puhuttiin yleisellä tasolla esimerkiksi opiskeluihin liittyvistä asioista, joita jaetaan WhatsAppissa ryhmän kesken. Huomioitiin, että ryhmäkeskusteluista saa välillä tietoa vain seuraamalla muiden keskusteluja. Vastajat arvioivat käyttävänsä aikaa pikaviestimissä keskimäärin 0-30 minuuttia päivässä.

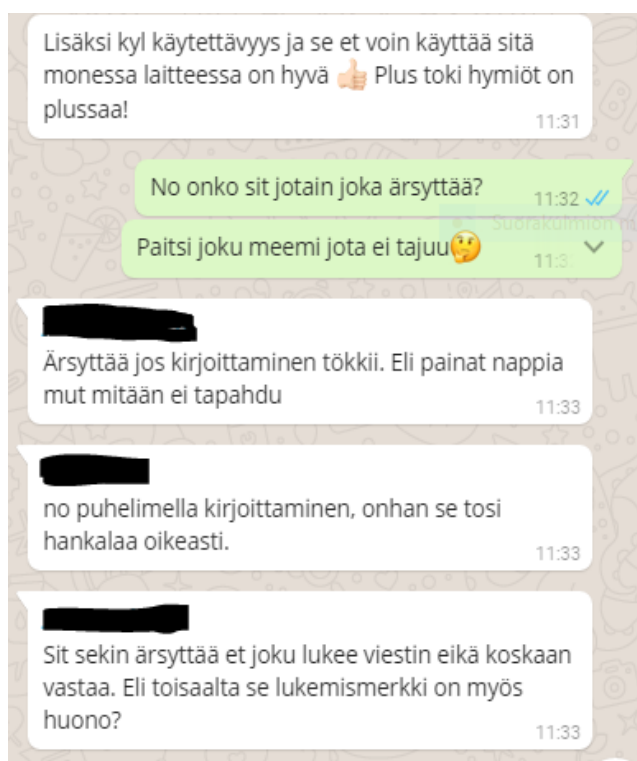
Teema 3: Toiveet



Ryhmähaastattelussa viestien salaus ja tietosuoja saivat enemmän huomiota kuin yksilöhaastattelussa (kuvio 12). Pikaviestipalvelimista ryhmähaastateltavilla suosikiksi mainittiin kaikilla WhatsApp. Sen eduksi mainittiin yksityisyys, suojattu yhteys ja se että viestit eivät jää palvelimelle ulkopuolisten tahojen katsottaviksi. Näin ainakin haastateltavat kokivat. Käyttöä puolsivat lisäksi jo aiemmin mainitut nopeus, helppous ja käytön ilmaisuus.

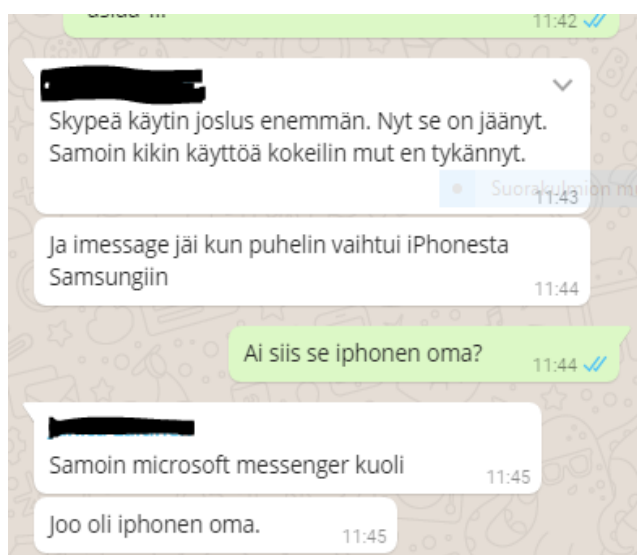
Kuvio 12: Kuvakaappaus keskustelusta teemana turvallisuus

Teema 4: Turhaumat



Negatiivisena puolena mainittiin käytön epämukavuus mobiililla. Lähiinnä pitkien viestien kirjoittamisen sai maininnan huonoudesta. Tässä vastaajia ärsytti lähinnä puhelimen näppäinten käyttö, ei niinkään sovelluksen ominaisuus. Se, että lähettäjä näkee, milloin vastaanottaja on lukenut viestin, oli osan mielestä huono ominaisuus. Pidettiin turhauttavana, jos vastaanottaja oli lukenut viestin, mutta ei ollut vastannut jostain syystä. (kuvio 13). Facebook Messengerin käytöstä ilmeni epäilyjä suojauksesta. Facebook-viestit ovat palvelimella ja se koettiin epäluotettavaksi.

Kuvio 13: Kuvakaappaus keskustelusta aiheena pikaviestinten huonot puolet

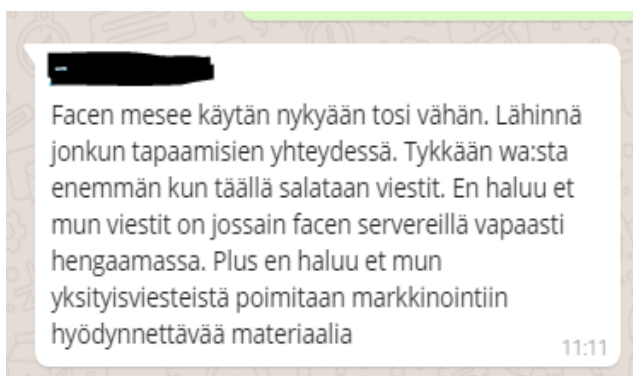


Sovelluksia, joiden käyttö oli ryhmässä jäänyt kokonaan pois tai vähentynyt huomattavasti olivat Kik, iMessage ja Skype. iMessage on käyttöjärjestelmään sidottu ja puhelimen vaihdon myötä luonnollisesti jäänyt pois. Myöskään ryhmän jäsen, jolla oli käytössään iMessage:n käytön mahdollistava iPhone, ei käyttänyt sovellusta aktiivisesti (kuvio 14).

Kuvio 14: Kuvakaappaus keskustelusta aiheena hylätyt sovellukset

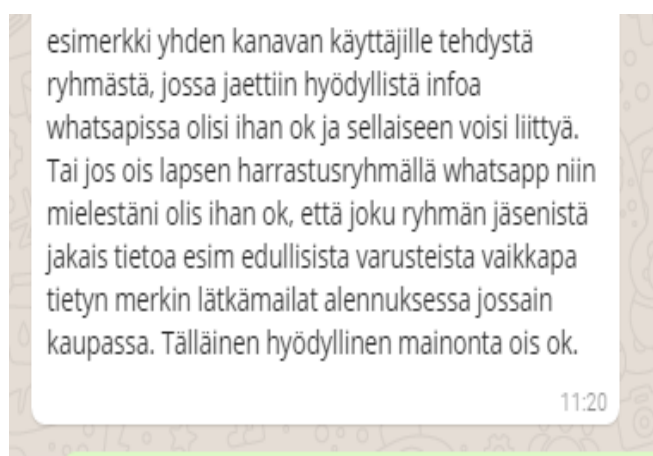
Suoramarkkinointi?

Haastattelun loppupuolella keskustelua ohjaitiin markkinointiin ja mainontaan. Pikaviestien käytön yhteydessä oli mielenkiintoista kysellä haastateltavien ajatuksia ja asenteita suoramarkkinointia kohtaan, jos tapahtuisi pikaviestisovelluksen kautta.



Mielipiteet olivat lähinnä kielteisiä. Yksi haastateltava mainitsi, että vaihtaisi markkinoinnin sallivan sovelluksen sellaiseen jossa mainontaa ei ole. Koettiin tärkeänä että on myös kanavia, jotka eivät seuraa kuluttajiensa käyttäytymistä (kuvio 15).

Kuvio 15: Kuvakaappaus keskustelusta aiheena suoramarkkinointi



Toisaalta yksi vastaajista piti mielenkiintoisena ajatusta, että mainonta olisi tietyissä tilanteissa mahdollista (kuvio 16). Näin siinä tapauksessa, että se olisi samalla informatiivista ja näin ollen se hyödyttäisi vastaanottajaa. Samassa yhteydessä mainittiin että tämän tyyppiseen markkinointiin tulisi olla vastaanottajan suostumus.

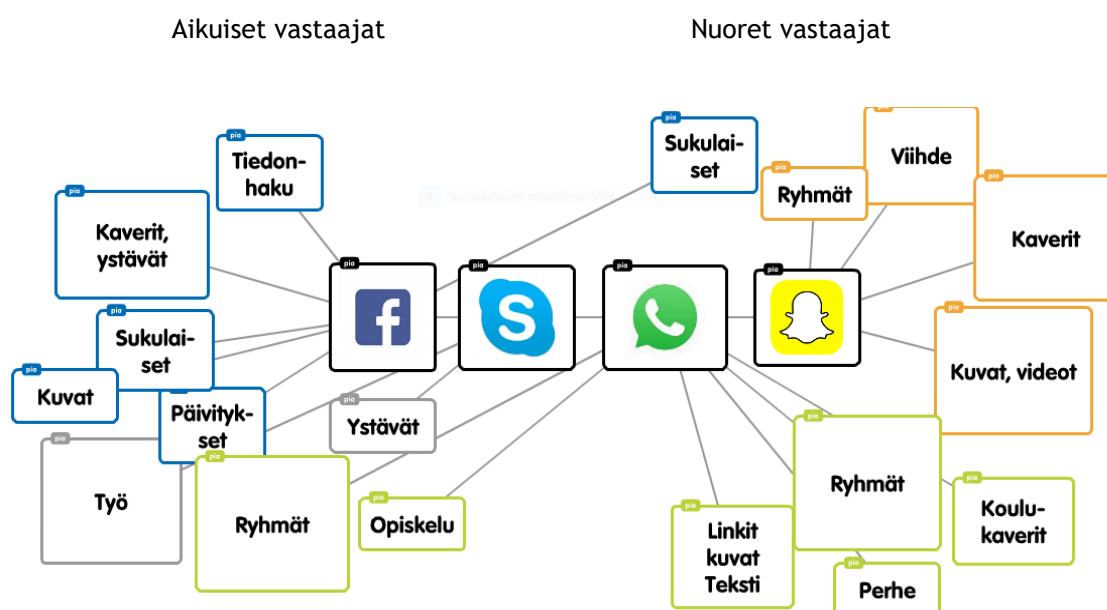
Kuvio 16: Kuvakaappaus keskustelusta aiheena markkinointi

5.3 Tulosten analysointi

Tässä tutkimuksessa haastatteluissa oli selkeästi kahden eri ikäluokan edustajia. Tutkimustulosten perusteella voidaan, että iällä on merkitystä siihen, kuinka käyttäjä hyödyntää pikaviestipalveluja. Pikaviestipalvelut ovat yleistyneet 2000-luvun lopulta lähtien. Nuoremmat käyttäjät eivät juuri muista aikaa ennen älypuhelimia. Näin heillä mobiilikäyttö on luonnut

uudenlaisen tavan olla sosiaalinen. Sosiaalisen median kanavat ja tässä tutkitut pikaviestimet muodostavat heille täysin luonnollisena koetun toimintaympäristön.

Yli 30-vuotiailla pikaviestinten käyttö oli vähäisempää mutta toisaalta monipuolisempaa. Heillä oli useampia sovelluksia käytössä. Tähän vaikutti se, että he käyttivät työssään ja vapaa-ajalla monipuolisemmin eri laitteita. Ympäristöt olivat toisenlaisia. Tulosten analysoinnissa molempien haastattelutapojen tulokset yhdistettiin (kuvio 17). Tulosten analysoinnissa pyrittiin löytämään yhteneväisyyksiä ryhmien sisällä ja eroavaisuuksia näiden kahden ryhmän välillä.



Kuvio 17: Pikaviestien käyttö aikuisilla ja nuorilla vastaajilla

Vapaa-ajan vertailussa aikuisilla kuvien sekä videoiden lähettämien ei ollut niin oleellinen osa viestintää kuin nuoremmilla. Viihdekäyttö oli maltillisempaa, kommunikoinnissa korostuvat asiat viestien takana. Heidän käytössään ovat monipuolisemmat laitteet ja ympäristöt. Aikuisilla on enemmän pysyviä ryhmiä, toki heilläkin on tilapäisiä ryhmiä, mutta ei niin runsaasti kuin nuorilla. Tilapäisten ryhmien taustalla oli usein joku asiallinen syy ja tarkoitus. Aikuisilla pikaviestipalvelujen käyttö oli tarkoituspäistä.

Nuorilla mobiilinkäyttö oli dominoivaa. Pikaviesteissä käytettiin tekstiä ja myös runsaasti kuvia, videoita ja jaettuja linkkejä. Kommunikoinnissa korostui visuaalisuus ja hetkellisyys. Ryhmissä kommunikointiin paljon ja ryhmien muodostaminen oli tärkeää. Kavereiden kanssa kuluetaan aikaa ryhmissä. Heillä on asiaryhmiä, mutta paljon myös ryhmiä "hengailuun" Pikavies-

timet ja niissä muodostettavat ryhmät ovat aktiivisessa käytössä pitkin päivää. Ryhmiä muodostettiin osittain itse ryhmien takia, taustalla ei ollut aina mitään varsinaista tiedostettua syytä. Viihdekäyttö on tärkeä osa viestittelyä. Nuorilla vastaajilla pikaviestikanavia käytettiin paitsi itse viestittelyyn, myös sosiaalisen median kanavien tapaan (kuvio 18). Snapchatin ”My Story” ominaisuus korvasi tarpeen päivittää esimerkiksi omaa Facebook-sivustoa. Se oli paitsi nopeampi ja ketterämpi, myös trendikkäämpi jakotapa.



Kuvio 18: Nuorten ajatuksia ryhmistä

Aikuisilla ryhmiä muodostettiin tarpeen mukaan. Ryhmien käyttämisen takana oli käytännöllisyys ja vaivattomuus (kuvio 19). Internetin käyttäminen oli jokapäiväistä, samalla omien tietojen ja viestien sisältöä haluttiin jossain määrin suojata. Pikaviestipalvelut koetaan osalla käyttäjistä turvallisempina kanavana, kuin perinteisen Facebook. Facebookkia käytettiin edelleen, vaikka vastaajat arvelivat oman käyttönsä vähentyneen.

Työpaikoilla kommunikointi muuttuu. Moni on varmasti kyllästynyt sähköposti tulvaan ja sähköposti koetaan usein rasittava ja aikaa vievänä. Moni asia on hoidettavissa kevyemmälläkin tavalla. Pikaviesti palveluiden kehittäminen ja käyttö laajemmin työyhteisössä on tulossa (Rissanen 2017, B17). Alle 20-vuotiaat ovat tottuneet pikaviestien ja ryhmien käyttöön. He todennäköisesti omaksuvat samankaltaisen, yhteisöllisemmän tavan viestiä työelämässä.

Someco blogissa kirjoitettiin ja keskusteltiin maaliskuussa 2017 Facebookin tuovan mahdollisesti ryhmäominaisuuden myös yrityksille. Yritykset saisivat uuden alustan vietinnälle ja mahdollisuuden osallistua keskusteluihin itsenään, yrityksenä. Se olisi yrityksen näkökulmasta mahdollisuus kohdentaa lisää markkinointia. (Valtari 2017.) Lisämainonta voisi toisaalta ärsyttää osaa kuluttajista. Mainoskriittisyys on kasvamassa, Tämän opinnäytetyön haastatteluissa suuri osa haastateltavista suhtautui negatiivisesti mainonnan lisääntymiseen.

Positiivisiakin kommentteja mainonnasta ja markkinoinnista haastatteluissa saatiin. Jos mainonta on informatiivista ja tuntuu itsestä hyödylliselle, se hyväksyttiin. Monet vastaajat sanoivat, että vaihtaisivat pikaviestisovelluksensa johonkin toiseen, mikä se olisi auki mainostajille. Pikaviestikanava koettiin omana alueena. Nuoret vaihtavat alustoja ja sovelluksia nopeasti. He löytävät nopeasti toisen suosikin, jos joku asia vanhassa muuttuu epämieluisaksi. Sovellusten tarjoajia riittää. Tämän tutkimuksen mukaan voi vetää johtopäätöksen, että suoramarkkinointia ei sellaisenaan pikaviestimiin haluta.

Kun pikaviestikanavia mietitään mahdollisena suoramarkkinoinnin kanavana, on syytä olla varovainen. Varsinkin nuoret ovat siirtyneet käyttämään pikaviestipalveluja osittain sen vuoksi, että he kokevat niiden olevan suojatumpia kuin perinteisten sosiaalisen median kanavien kommunikoinnissa. Kun halutaan viestiä kavereiden tai perheen kanssa, on yksityisviestien käyttö huolettomanpaa. Osaa tähän haastatteluun osallistuneita mainonnan määrä ärsytti. Koettiin, että tietyt palvelut ovat selkeäsit viestintää varten ja erillään sosiaalisesta mediasta. Pikaviestejä käytettiin kun puhuttiin hyvistä ystäväistä, perheestä ja pienistä ryhmistä.

Suoramarkkinoinnin tuominen pikaviestikanaviin voisi karkoittaa käyttäjät. Toisaalta jos markkinointi olisi hyvin kohdennettua ja sisältäisi jotain lisäarvoa kuluttajille, se voitaisiin hyväksyä. Erilaisia ryhmiä muodostetaan paljon jonkin yhteisen asian ympärille. Ryhmien muodostumisessa keskeisiä teemoja olivat tässä tutkimuksessa harrastukset, lasten harrastukset, opiskelu tai yhteinen vapaa-ajan vietto. Kappaleessa 2 pohdittiin suoramarkkinointia. Jos kuluttaja kokee markkinoinnin itselleen hyödylliseksi, hän hyväksyy markkinoinnin helpommin (Karjaluoto (2010, 68-71). Tätä voisi hyödyntää esimerkiksi kohdennetuilla kampanjoilla tai tuote-esittelyillä tietyille ryhmille kiinnostuksen mukaan (kuvio 20).



Kuvio 20: Mahdollisuuksia markkinointiin pikaviestipalvelun kautta

Asiakkaalla on nykyaikaisessa markkinointi ajattelussa monia rooleja (kuvio 4), näitä käytiin läpi kappaleessa 2.4. Asiakkaan erilaisia rooleja voisi hyödyntää. Omien suosikkien jakaminen ja arvostelu hyvistä tai huonoista tuotteista ryhmän sisällä voisi olla ainakin osalle kuluttajista mieluisaa. Toisaalta suositukset tai tuotevinkit ystävältä voisivat olla arvostettujakin useille. Varsinkin kun ystävät oletettavasti tuntevat toisensa, ainakin jossain määrin. Kuluttajat ovat jo oppineet sosiaalisuuden verkossa, markkinoija voisi hyödyntää tätä ja laittaa kiertoon sellaista materiaalia, jota on hauska jakaa eteenpäin.

Esimerkkejä WhatsAppin hyödyntämisessä kampanjoissa on muutamia jo Euroopasta. Saksassa Apparena mainostoimisto julkaisi WhatsAppin kautta jaettavan adventtikalenterin, joka sai suuren suosion. Tosin artikkelissa mainittiin muutamista teknisistä ongelmista liittyen jakonapin käyttöön ja turvallisuuteen (Porchen 2014). Toinen esimerkki on Absolut Vodkalta muutamana vuoden takaa. Brändi teki uuden tuotteensa lanseerauksesta kutsuvierasjuhlat, joihin ilmoitettiin lähettämällä linkki WhatsAppin kautta (Ferrao 2013). Ehkä suomalaiselle kuluttajallekin sopisi tämän tyyppinen markkinointi. Kappaleessa 3.2.1 mainittu varovainen mainonta Ylen tapaan voisi olla myös suomalaisen kuluttajan mieleen. Tällöin markkinointi on informatiivista, sekä sisältää selkeästi palvelun tai kuluttajaa palvelevaa sisältöä.

Lähteet

Painetut lähteet:

Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Helsinki: WSOY.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13.-14. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio, yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Tampere: Suomen yliopistopaino Oy.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä; Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print Jyväskylä.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print Jyväskylä.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo Oy.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of Marketing. 12th ed. New Jersey, United States of America: Pearson Prentice Hall.

Ojasalo K. & Moilanen T. & Ritalahti J. 2009. Kehittämistyön menetelmät, uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 1.-2. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Parantainen, J. 2008. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Rissanen, V. 2017. Ärsyttääkö sähköposti? Helsingin Sanomat, 26.3.2017, B17.

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä! - Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Seuri, V. 2017. Onko Facebookin varjossa tulevaisuutta? Helsingin Sanomat, 15.2.2017, A29.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Sähköiset lähteet:

Audience Project Device Study 2016. Social Media across the Nordic. Viitattu 16.3.2017.
https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/study_social_media_across_the_nordics.pdf

IAB Finland. 2017. Digimainonnan kasvuvauhti tuplaantui edellisvuodesta. Viitattu 16.3.2017.
<http://www.iab.fi/ajankohtaista/digimarkkinoinnin-utiset/kvartaalitiedotteet/digimainonnan-kasvuvauhti-tuplaantui-edellisvuodesta.html>

BI Intelligence 2016. Messaging apps are now bigger than social networks. Viitattu 6.5.2017. <http://www.businessinsider.com/the-messaging-app-report-2015-11?r=US&IR=T&IR=T>

eBrand Suomi Oy. 2016. Some ja nuoret 2016. Kyselytutkimus nuorten sosiaalisen median käytöstä. Viitattu 6.5.2017. <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/>

Kantar TNS .2017. Viimeinkin piristystä mediamainonnan investoinneissa - jatkuuko nouseva trendi 2017. Viitattu 15.3.2017. <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/mainonnan-maara-2016>

Tilastokeskus 2016a. Väestön tieto- ja viestintätekniikkakäyttö 2015, vuona 2016 uudistetun painotustavan mukaan laskettuna. Liitetaulukko 17. Viitattu 16.3.2017. http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/13/sutivi_2015_13_2016-12-14_tau_009_fi.html

Tilastokeskus 2016b. Liiteteulukko 12. Langattoman internetyhteyden käyttö matkapuhemella muualla kuin kotona tai työpaikalla 2016, %-osuus väestöstä. Viitattu 16.3.2017. http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_012_fi.html

STT info. 2016. Suomalaiset somessa keskimäärin 4,5 tuntia viikossa. Viitattu 7.3. 2017. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/suomalaiset-somessa-keskimaarin-45-tuntia-viikossa?publishe-rlid=26902849&releaseld=49585838>

Valtari M. 2017. Facebook-ryhmät yritysten käytössä pian huhujen mukaan. Viitattu 27.4.2017. <http://someco.fi/blogi/facebook-ryhmat-yritysten-kaytossa-pian-huhujen-mukaan/>

Suutari, S. 2015. Case Yle: Mahdollisuuksien WhatsApp. Viitattu 16..3.2017. <http://someco.fi/blogi/case-yle-mahdollisuuksien-whatsapp/>

Vuokko, E. 2016 Some trendit 2017. viitattH 26.2.2017. <http://www.dagmar.fi/uutiset/some-trendit-2017>

Kuviot

Kuvio 1: Tutkimusongelman visualisointi	8
Kuvio 2: Perinteisiä suoramarkkinoinnin keinoja(mukaillen Kotler & Armstrong 2008)	10
Kuvio 3: Digimurroksen neljäs aalto (mukaillen Ruokonen 2016, 26).....	11
Kuvio 4: Asiakkaan roolit (mukaillen Ilmarinen & Koskela 2015, 125)	12
Kuvio 5: Suomalaiset sosiaalisessa mediassa 2016 (mukaillen STT 2016)	15
Kuvio 6: Laadullisen tutkimuksen tutkimusprosessi (mukaillen Kananen 2015, 128)	19
Kuvio 7: Teema-alueet tutkimuskokonaisuudessa (mukaillen Hirsjärvi & Hurme 2015, 67)	21
Kuvio 8: Haastateltavien käyttäjäprofiilit	23
Kuvio 9: Tutkimuskysymykset jaettuna neljään teema-alueeseen	24
Kuvio 10: Ryhmähaastatteluun osallistuneiden käyttäjäprofiilit	25
Kuvio 11: Kuvakaappaus keskustelusta aiheena pikaviestinten käyttö	33
Kuvio 12: Kuvakaappaus keskustelusta teemana turvallisuus	34
Kuvio 13: Kuvakaappaus keskustelusta aiheena pikaviestinten huonot puolet	35
Kuvio 14: Kuvakaappaus keskustelusta aiheena hylätyt sovellukset	35
Kuvio 15: Kuvakaappaus keskustelusta aiheena suoramarkkinointi	36
Kuvio 16: Kuvakaappaus keskustelusta aiheena markkinointi.....	36
Kuvio 17: Pikaviestien käyttö aikuisilla ja nuorilla vastaajilla	37
Kuvio 18: Nuorten ajatuksia ryhmistä	38
Kuvio 19: Aikuisten ajatuksia ryhmistä	39
Kuvio 20: Mahdollisuuksia markkinointiin pikaviestipalvelun kautta	41

Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelun runko	46
Liite 2: Ryhmähaastattelun runko	48

Liite 1: Teemahaastattelun runko

Haastateltavan taustat:

(Nimi)paikkakunta:

Ikä:

Sukupuoli:

Status/titteli/työ:

(Perhe, harrastukset, vapaa-aika)

missä, milloin, kuka., miksi, kuinka usein, sanoma

Tutkimuskysymyksiä olivat:

Pikaviestipalvelut:

1. Missä käytetään?

2. Miten käytetään?

3. Millaisia ryhmiä?

(+ Mitä mieltä suoramarkkinoinnista pikaviestipalveluissa? Jos olisi? Millaisia ajatuksia/tunteita?)

Teemat:

1. Tavoitteet/Tarpeet

-Mitä ongelmia ratkaisee? Hyöty?

-Missä tilanteissa valitset pikaviestin vs joku muu? puhelu, tekstari, s-posti...?

-Rutiineja, tapoja käyttää?

2. Työkalut

-Mitä sovelluksia käytät? Miten löydät/ alat käyttää jotain uutta sovellusta?

-Missä yhteyksissä? Töissä, vapaa-ajalla, muu yhteydenpito? Mikä on hyvä missäkin? Tarkoitus?

-Mikä saa lataamaan/ valitsemaan tietyn sovelluksen? Ominaisuudet, saatavuus, kuka suosittellee?

-Onko erillisille kontakteille eri viestintäkanavat, miten ne muodostuvat?

-Millaisia viestejä; Kuvat, linkit, tekstiä?

-Kenen kanssa? Kenen kanssa eniten?

-Millaisiin ryhmiin kuulut? Kuinka suuriin ryhmiin ja kuinka moneen? Muuttuvatko ryhmät?

Kuka perustaa, kuka pääsee mukaan?

-Kuinka usein pvä/vko/kk?

3. Toiveet/Tähdet

-Millainen on hyvä viestisovellus?

-Millaisia päivityksiä on tullut? Mitä mieltä niistä?

- Hyödylliset päivitykset/ turhat päivitykset?
- Mikä on tärkeintä; hinta, nopeus, muut käyttäjät, jakotapa, käyttötarkoitus...?
- Suosikki, miksi?
- Mistä olisit valmis luopumaan/ mistä olisit valmis maksamaan?
- Mikä on sellainen sovellus, jota voisit suositella eteenpäin? (Jos joku ei vielä käytä?)

4. Turhaumat

- Mikä turhauttaa? Ärsyttää?
- Millainen on sovellus jota et käytä? (Mikä vaikuttaa; alusta, laite, muut käyttäjät?)
- Tiedätkö jonkun pikaviestinsovelluksen, jota muut käyttävät mutta sinä et? Miksi?

Mitä tuntuisi suoramarkkinointi pikaviestisovelluksissa?

- Mitä mieltä yleensä mainoksista/ verkkomainonnasta/ mainonnasta yhteisöpalvelimissa? Mobiilissa?
- millaiseen markkinointiin voisit osallistua/ antaa luvat? esim. Kampanjat, neuvonta ym. ? Pikaviestimissä?

Liite 2: Ryhmähaastattelun runko

Haastattelukysymykset ryhmähaastattelu

taustat

sukupuoli:

ikä:

status: työ/opiskelija/molemmat?

Tutkimuskysymyksiä olivat:

Pikaviestipalvelut:

1. Missä käytetään?

2. Miten käytetään?

3. Millaisia ryhmiä?

(+ Mitä mieltä suoramarkkinoinnista pikaviestipalveluissa? Jos olisi? Millaisia ajatuksia/tunteita?)

Teemat:

Tavoitteet, tarpeet

-Mitä ongelmia ratkaisee? Hyöty?

-Missä tilanteissa valitset pikaviestin vs joku muu? puhelu, tekstari, s-posti...?

-Rutiineja, tapoja käyttää?

Työkalut

-Mitä sovelluksia käytät? Miten löydät/ alat käyttää jotain uutta sovellusta?

-Missä yhteyksissä? Töissä, vapaa-ajalla, muu yhteydenpito? Mikä on hyvä missäkin? Tarkoitus?

-Mikä saa lataamaan/ valitsemaan tietyn sovelluksen? Ominaisuudet, saatavuus, kuka suosittelee?

-Onko erillisille kontakteille eri viestintäkanavat, miten ne muodostuvat?

-Millaisia viestejä; Kuvat, linkit, tekstiä?

-Kenen kanssa? Kenen kanssa eniten?

-Millaisiin ryhmiin kuulut? Esimerkkejä? Kuinka suuriin ryhmiin ja kuinka moneen? Muuttuvatko ryhmät? Kuka perustaa, kuka pääsee mukaan?

-Kuinka usein pvä/vko/kk?

Toiveet/tähdet

-Millainen on hyvä viestisovellus?

-Millaisia päivityksiä on tullut? Mitä mieltä niistä?

-Hyödylliset päivitykset/ turhat päivitykset?

-Mikä on tärkeintä; hinta, nopeus, muut käyttäjät, jakotapa, käyttötarkoitus...?

-Suosikki, miksi?

-Mistä olisit valmis luopumaan/ mistä olisit valmis maksamaan?

-Mikä on sellainen sovellus, jota voisit suositella eteenpäin? (Jos joku ei vielä käytä?)

Turhaumat

Mikä turhauttaa? Ärsyttää?

-Millainen on sovellus jota et käytä? (Mikä vaikuttaa; alusta, laite, muut käyttäjät?)

-Tiedätkö jonkun pikaviestinsovelluksen, jota muut käyttävät mutta sinä et?

Miksi?

Miten suhtaudut suoramarkkinointiin mobiilissa/pikaviestiohjelmassa?