

Opinnäytetyö (AMK)

Myyntityön koulutusohjelma

NMyyns13

2017

Sanni Silanto

ELEKTRONINEN WORD-OF- MOUTH-VIESTINTÄ

- KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN
INSTAGRAMISSA

Sanni Silanto

ELEKTRONINEN WORD-OF-MOUTH-VIESTINTÄ

- Kuluttajakäyttäytyminen Instagramissa

Sosiaalinen media on tullut isoksi osaksi kuluttajien arkea, sen tarjoamista kanavista erityisesti Instagram on kasvattanut nopeasti suosiotaan. Suomessa Instagramissa on yli 1.2 miljoonaa käyttäjää ja maailman laajuisesti palveluun ladataan yli 100 miljoonaa julkaisua päivässä. Sosiaalisen median suosion kasvaessa, myös elektroninen word-of-mouth-viestintä on lisääntynyt. Kuluttajat etsivät tuotteista sekä palveluista mielipiteitä ja kokemuksia mieluummin muilta kuluttajilta, kuin suoraan yritykseltä.

Sosiaalisessa mediassa, aktiivisesti seurattuja henkilöitä on käytetty jo pitkään osana yrityksen myynnin edistämistä. Yritysyhteistyön avulla tuotteille saadaan huomattavasti lisää näkyvyyttä, sekä kohdistettua markkinointi suoraan halutulle kohderyhmälle. Ongelmaksi kuitenkin muodostuu rahan liikkuminen ja sitä myötä kasvava kriittisyys ”ostettua mielipidettä” kohtaan.

Opinnäytetyössä tavoitteena oli selvittää, kuinka kuluttajien käyttäminen osana myynnin edistämistä koetaan sekä kuinka vahvasti Instagramissa nähdyt mielipiteet vaikuttavat oman ostopäätöksen muodostamiseen. Työn teoriaosuudessa perehdytään kuluttajakäyttäytymiseen sekä sen muuttumiseen internetin myötä. Teorian perusteella saadaan tietoa sosiaalisen median tämän hetkisistä mahdollisuuksista ja siitä, kuinka yritykset sekä kuluttajat jo niitä hyödyntävät. Luotujen kyselyiden avulla saatiin suoraan Instagram-käyttäjien mielipiteitä, joiden perusteella voidaan päätellä, minkälainen markkinointi tämän päivän kuluttajia kiinnostaa. Kyselyitä luotiin kaksi erilaista, jotta tutkimuksessa voitiin myös vertailla, eroaako aktiivisesti seurattujen Instagram-käyttäjien vastaukset, pienempien profiilien vastauksista.

Tulokset vahvistavat käsitystä word-of-mouth-viestinnän lisääntymisestä sekä antavat tietoa minkälainen markkinointi kiinnittää kuluttajien huomion sosiaalisessa mediassa. Pelkät tuotekuvat ja liioiteltu hehkuttaminen eivät toimi, vaan sen tilalle kaivataan aitoja käyttökokemuksia sekä vaikutusta kuvaavia videoita. Kuluttajien käyttäminen osana myynnin edistämistä koetaan mahdollisuutena saada tuotteista sekä palveluista rehellisempää sekä aidompaa tietoa. Saatujen vastausten perusteella voidaan todeta kuluttajien olevan kiinnostuneita toimimaan yhteistyössä sekä asenteet tällaista markkinointitapaa kohtaan ovat pääasiassa myönteiset.

ASIASANAT:

Instagram, sosiaalinen media, kuluttajakäyttäytyminen, word-of-mouth-viestintä.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional Sales | Sales Management

2017 | 42

Instructor | Jukka Rantala

Sanni Silanto

ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH COMMUNICATION

- The influence of Instagram on consumer behavior

Social media has become a great part of consumers' life and especially Instagram has rapidly increased its popularity. Instagram has 1.2 million users from Finland and worldwide over 100 million posts per day. As social media increases its popularity, also electronic word-of-mouth communication has increased. Consumers rather look for reviews about products and services from other people than directly from the companies.

It is not new to use users with many followers as a part of company's market strategy. With collaboration products achieve great visibility and companies are able to target the marketing directly to desired users. However, this creates a problem with users' suspicion about the opinions portrayed in Instagram and whether the opinions are "bought" and influenced by money.

The aim of the thesis was to survey attitudes towards the utilization of Instagram users as a part to enhance companies' sales and how the opinions and reviews seen on Instagram influence consumers' buying habits. The focus in the thesis' theory is to study consumer behavior and how it has evolved since the utilization of Internet in marketing has increased. The aim was to map out the possibilities of social media in marketing and how it is already being used in this aspect. A survey was carried out to get direct and current opinions from the Instagram users about which marketing strategies are most effective today. Two different surveys were created in order to compare if the answers differ between users with many followers to users with fewer followers.

The results verify the growth of word-of-mouth communication and give further information about which kind of marketing is most effective in social media. According to the results, pictures of products and excessive hype are not effective strategies and consumers want to see genuine reviews and videos showing the real look or result of the product. The utilization of consumers is seen as a way to receive more accurate and honest information about the products and services. Reportedly the consumers were interested in taking a part in collaboration with the companies and would like to see the reviews also from regular users with fewer followers.

KEYWORDS:

Instagram, social media, consumer behavior, word-of-mouth communication

SISÄLTÖ

| | |
|---|-----------|
| 1 JOHDANTO | 6 |
| 2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN | 8 |
| 3 SOSIAALINEN MEDIA | 11 |
| 3.1 Yhteisöpalvelut | 13 |
| 3.1.1 Instagram | 13 |
| 3.1.2 Blogit | 15 |
| 3.1.3 Elektroninen Word-of-mouth-viestintä | 17 |
| 4 CASE | 20 |
| 4.1 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen eteneminen | 22 |
| 4.2 Tutkimuksen tulokset | 25 |
| 4.2.1 Vastausten vertailu | 26 |
| 4.2.2 Yhteenveto kyselystä | 34 |
| 5 JOHTOPÄÄTÖKSET | 35 |
| LÄHTEET | 37 |

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake 1.
Liite 2. Kyselylomake 2.

KUVAT

| | |
|---|-------------------------------------|
| Kuva 1 Tietokone- ja verkko-ohjelmien hallinta 1999. (Uusitalo 2002, 37.) | 9 |
| Kuva 2 Internetin käytön ja eräiden internetin käyttötapojen yleisyys 2016. (Stat.fi 2016.) | 10 |
| Kuva 3 Materiaalla viestiminen suoraan ja epäsuoraan. (Karjalainen 2016, 17.) | 18 |
| Kuva 4 Internetin käyttö muiden sosiaalisessa mediassa jakamien sisältöjen katsomiseen/lukemiseen. (Stat.fi 2016) | 19 |
| Kuva 5 Esimerkkinä yrityksen julkaisun näkyvyyden vertailu | Error! Bookmark not defined. |

Kuva 6 Esimerkkinä bloggaajan julkaisun näkyvyyden vertailu. **Error! Bookmark not defined.**

KUVIOT

| | |
|---|----|
| Kuvio 1. Keskimääräinen ajanvietto aika Instagramissa | 26 |
| Kuvio 2. Kuvien lisääminen. | 27 |
| Kuvio 3. Mielenpitojen kysyminen tuotteista | 28 |
| Kuvio 4. Mielenpiteen kysyminen muilta. | 28 |
| Kuvio 5. Muiden mielenpiteiden vaikutus ostopäätökseen | 29 |
| Kuvio 6. Oman mielenpiteen vaikutus muiden ostopäätökseen | 30 |
| Kuvio 7. Kuluttajan julkaiseman ”tuote-esittelyn” luotettavaksi kokeminen | 30 |
| Kuvio 8. Oma mielenpiteen jaksamisen vaikutus yrityksen myyntiin | 31 |

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on nykypäivänä kaikkialla. Dr. Sally Andrews on vuonna 2015 yliopistoissa tehty tutkimus osoittaa, että 18-33 vuotiaat kuluttajat käyttävät Englannissa keskimäärin 5 tuntia päivässä selaten erilaisia sosiaalisen median kanavia. Sosiaalisen median tullessa isoksi osaksi kuluttajien jokapäiväistä elämää, se on osaltaan myös suuresti muokannut nykypäivän kuluttajakäyttäytymistä. Yritysten näkökulmasta tilanne voisi siis vaikuttaa hyvältä, sillä isot markkinointikanavat ovat koko aika kuluttajien käytössä. Sosiaalinen media onkin otettu vahvasti osaksi markkinointia sekä tueksi myynnin lisäämiseen, sillä sitä hyödyntäen yritykset saavat jatkuvasti uutta informaatiota suoraan kuluttajille. Kuluttajakäyttäytyminen muuttuu jatkuvasti ja mahdollistaakseen potentiaalisimman näkyvyyden, yrityksen markkinoinnin on pysyttävä sen mukana

Sosiaalisen median kanavat mahdollistavat yrityksille laajan kanavan vahvistaa omaa imagoaan kuluttajille, mutta myös kuluttajille se tuo helpon tavan vertailla tuotteita ja palveluita sekä niiden vastaavuutta yrityksen antamaan kuvaan.

E-WOM eli elektroninen word-of-mouth-viestintä on lisääntynyt sosiaalisen median aikakauden myötä. Kuluttajat vertailevat jatkuvasti yrityksiä ja tekevät niin sanottua ”ikkunashoppailua” sosiaalisessa mediassa. Miljoonien kuvien joukosta etsitään inspiraatiota niin matkakohteisiin, ravintoloihin, sisustukseen kuin omaan vaatekaappiin. Kuluttajat myyvät omia kokemuksiaan ja valintoja sosiaalisessa mediassa yrityksen puolesta, tietoisesti tai tiedostamatta. Miten tätä voidaan sitten hyödyntää yrityksen myynnin lisäämisessä?

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka kuluttajat kokevat elektronisen word-of-mouth-viestinnän Instagramissa sekä kuinka suuri vaikutus sillä on kuluttajan ostopäätökseen. Useat yritykset ovat käyttäneet sosiaalisessa mediassa suosittuja henkilöitä ja esimerkiksi julkisuuden henkilöitä tuotteiden markkinoinnissa, saavuttaakseen tietyn kohderyhmän huomion. Kuluttajat kuitenkin tiedostavat, että taustalla on maksettua mainontaa ja kriittisyys tätä kohtaan kasvaa. Tutkimuksessa halutaan samalla selvittää, koetaanko tavallisen kuluttajan tekemä tuote-esittely luotettavana, jos se tapahtuu osana yrityksen markkinointia.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee kuluttajakäyttäytymistä ennen sosiaalista mediaa ja sen myötä tapahtunutta muutosta sekä sosiaalisen median tarjoamia palveluita. Tut-

kittavan ilmiön ollessa hyvin uusi ja sosiaalisen median palveluiden kehittyessä jatkuvasti, on osa opinnäytteen teoriasta pyritty rakentamaan mahdollisimman ajankoh-
taiseksi, jonka seurauksena sähköisten lähteiden käyttö korostuu. Pyrkimys lähteiden
tuoreuteen vaikuttaa myös lähteiden luonteeseen, jolloin lähdekritiikin merkitys korostuu
lähteen sisällön laatuun liittyvässä arvioinnissa.

Tutkimalla Instagramin vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen sekä Instagramissa käyttäy-
tymistä voidaan selvittää millaiseen markkinointiin tämän päivän kuluttaja kiinnittää huo-
mion. Kuluttajille syötetään mainoksia uusista tuotteista sekä palveluista jatkuvasti kai-
kilta mahdollisilta eri kanavilta. Yritysten liioiteltu tuotteittensa hehkuttaminen aiheuttaa
kriittisyyttä sekä epävarmuutta ja mainokset sivuutetaan helposti pois, kiinnittämättä nii-
hin huomiota ollenkaan. Kuinka yritys pystyy siis saamaan tuotteensa/palvelunsa kulut-
tajien keskustelun aiheeksi nykypäivän mainosmeressä, kun kuluttaja haluaa tietoa
enemmän samaistuttavalta henkilöltä kuin yritykseltä itseltään?

Tutkimuksessa päädyttiin lähestymään sosiaalisessa mediassa aktiivisesti seurattuja ku-
luttajia, jotka myyvät omaa imagoaan ja samalla yritysten tuotteita sekä palveluita sosi-
aalisisessa mediassa. Koska word-of-mouth-viestintä ei ole pelkästään kuluttajien teke-
mää tuote-esittelyä, jossa yritys on vahvasti taustalla, haluttiin tutkimukseen ottaa myös
seuraajamäärältään pienempiä profiileja. Vuorovaikutus muiden kuluttajien kanssa on
aktiivista, vaikka seuraajamäärä on vähäisempi, seuraajana on yleensä ystävä tai muu
tuttu jonka mielipiteeseen luotetaan jopa helpommin. Tästä johtuen, tutkimuksessa ha-
lutaan myös selvittää yksittäisen henkilön markkinointivoimaa sosiaalisessa mediassa ja
miten yritys pystyisi sitä hyödyntämään oman myyntinsä lisäämisessä.

2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Jokaisella ihmisellä on perustarpeet, jotka nykypäivänä on melko helppo tyydyttää. Inhimillisinä tarpeina pidetään ruokaa, vaatetusta, juomaa sekä asuntoa. Nämä tarpeet ovat kaikille ihmisille yhteisiä ja pysyviä tarpeita. Kun inhimilliset tarpeet on tyydytetty, alkaa kuluttaja kaivata muutakin ja syntyy halu. Halutaan helpotusta ruoanlaittoon, merkkivaatteita sekä isompia asuntoja. Tuotteet voidaan karkeasti jakaa ylellisyshyödykkeisiin ja sosiaalisesti välttämättömiin tavaroihin. Sosiaaliset välttämättömyydet ovat rinnastettavissa perustarpeisiin, kun taas ylellisyshyödykkeet ovat enemmänkin haluun perustuvia niin sanottuja luksustuotteita. (Ilmonen 2007, 372.)

1800-luvun lopulla teollistuminen otti vallan, ja muokkasi kulutustuotteiden määrää markkinoilla huomattavasti. Kuluttajat ovat aina halunnut kuulua joukkoon, ja halu matkia muita piti myynnin liikkeellä, näin kulutuksesta tuli muotia ja osa modernia elämäntapaa. Kuluttajille muodostui tarve olla osana yhteiskuntaa ja seurata muotia myös lahjojen anto yleisty. Kuluttaja ei ostanut vain itselleen vaan myös toisille, vastalahjaa tietenkin odottaen. Myynnin lisäämiseksi kuluttajia saatettiin manipuloida ja tuotteita keinotekoisesti vanhentaa. Kuluttajia kuitenkin alettiin pitää enemmänkin omien arvojen ja tavoitteiden esille tuojina kuin markkinoinnin uhreina. (Ilmonen 2007, 20.)

1990-luvun alun kulutuskäyttäytyminen muodosti luokittelujärjestelmän, joka peilaa sosiaalisia jakoja. Kulutuksen merkitys vahvistui ja sen avulla vahvistettiin omaa sosiaalista identiteettiä entisestään. Harvinaisempia tavaroita ja esineitä alettiin keräillä ja tästä muodostui osalle harrastus. Haluttiin omistaa jotain, mitä muilla ei olisi ja vahvistaa identiteettiään myös sen avulla. Kansainvälistyminen muutti osana myös ruokakulttuuria, ja ulkona syöminen lisääntyi. Tuotteiden laajat valikoimat sekä kansainvälisten ruokatuotteiden saaminen toivat kulttuuriin osittain myös kaikkiruokaisuuden ”ongelmia” ja syömishäiriöt. (Ilmonen 2007, 25-26)

Kulutukseen liittyy siis aina jokin merkitys, mitä kuluttaja haluaa viestiä muille. Nykypäivän kuluttajakäyttäytyminen nojaa vahvasti kuluttajan haluun saada kokemuksia sekä elämyksiä. Kulutuksesta on tullut myös osa rutiinia ja ihmisten arkipäivää. Tuote ei ole enää pelkkä tuote vaan sitä ajatellaan moniulotteisemmin ja voidaan siis sanoa kulutuksen sosiologian olevan hajoamassa moneen suuntaan. (Ilmonen 2007, 29.)

Kuluttajakäyttäytyminen muuttui huomattavasti kun, internet sekä puhelimet alkoivat vallata kotitalouksia 1990-luvun lopulla, jolloin yritykset pystyivät tarjoamaan kaupallisia hyödykkeitä uuden kanavan kautta suoraan kuluttajalle puhelimen tai internetin välityksellä. Kuluttajat olivat tottuneet tietynlaiseen ostoprosessiin tuotteiden ja palveluiden hankinnassa, joten verkkokauppaan siirtymisestä koettiin epävarmuutta. Posti- ja puhelinmyynti kasvattivat pikkuhiljaa suosiotaan, ja niiden kautta saaduista kokemuksista uskallettiin siirtyä myös verkkokauppaan. Vuonna 2002 Juha Nurmela kirjoittaa julkaisussaan Sähköisen tiedon ja tuotteiden markkinat seuraavaa: ” Voi vielä kestää kauan ennen kuin verkon kautta saadaan käyttöön laajojen postimyyntikuvastojen veroinen liittymä ja ihmiset hyväksymään se. Kannattava päivittäistavaroiden verkkokauppa kuuluu sarjaan kauniita utopioita.” (Uusitalo 2002,46.)

Seuraavat taulukot näyttävä internetin käytön selkeän muutoksen vuosien 1999 ja 2016 välillä.

| | < 15 v. | | 15–19 v. | | 20–29 v. | | 30–39 v. | | 40–49 v. | | 50–59 v. | | 60 + v. | | yht. | |
|--|---------|----|----------|----|----------|----|----------|----|----------|----|----------|----|---------|---|------|----|
| | M | N | M | N | M | N | M | N | M | N | M | N | M | N | M | N |
| Voi käyttää tietokonetta jossain | 97 | 97 | 87 | 90 | 64 | 67 | 66 | 74 | 61 | 76 | 57 | 52 | 15 | 8 | 60 | 60 |
| Käyttää näppäimistöä melko sujuvasti | 83 | 86 | 80 | 83 | 55 | 67 | 53 | 69 | 50 | 71 | 45 | 41 | 11 | 8 | 50 | 56 |
| Käyttää engl.kiel. ohjelmia joten kuten | 63 | 65 | 79 | 82 | 58 | 61 | 52 | 62 | 44 | 61 | 39 | 35 | 8 | 5 | 48 | 49 |
| Hallitsee tekstinkäsitt. kohtuullisesti | 75 | 86 | 83 | 84 | 56 | 63 | 50 | 64 | 37 | 60 | 46 | 30 | 9 | 7 | 46 | 50 |
| Hallitsee levykkeelle kopioinnin koht. | 54 | 26 | 78 | 56 | 54 | 48 | 50 | 49 | 40 | 45 | 30 | 20 | 10 | 3 | 42 | 34 |
| Pääsee jostain verkkoon | 38 | 57 | 61 | 55 | 43 | 38 | 38 | 43 | 29 | 43 | 32 | 18 | 7 | 1 | 35 | 32 |
| On ainakin yksi sähköposti | 42 | 32 | 52 | 47 | 43 | 38 | 35 | 39 | 27 | 32 | 28 | 16 | 6 | 0 | 31 | 27 |
| Hallitsee sähköpostin kohtuullisesti* | 60 | 49 | 64 | 70 | 46 | 52 | 46 | 52 | 37 | 53 | 36 | 31 | 8 | 3 | 40 | 41 |
| Hallitsee internetselaimen kohtuullisesti* | 77 | 66 | 64 | 82 | 55 | 55 | 50 | 48 | 34 | 44 | 31 | 23 | 6 | 1 | 43 | 40 |
| Hallitsee pankkiyhteyden kohtuullisesti | 6 | 4 | 25 | 12 | 39 | 24 | 31 | 42 | 22 | 38 | 26 | 14 | 6 | 2 | 23 | 21 |

* prosenttiosuudet ovat korkeampia kuin verkkoon pääsy, koska hallintakysymykset eivät olleet sidoksissa haastatteluajankohtaan tilanteeseen kuten verkko- ja sähköpostiyhteys olivat, vaan tietokoneen joskus tapahtuneeseen käyttöön.

M Miehet **N** Naiset

Kuva 1 Tietokone- ja verkko-ohjelmien hallinta 1999. (Uusitalo 2002, 37.)

Yllä oleva taulukko osoittaa kuluttajien verkko-ohjelmien sekä tietokoneen käytön heikon osaamisen vuonna 1999. Taulukosta selviää, ettei tietokoneen tai varsinkaan internetin käyttömahdollisuus ollut yleistä. Tietokoneen käyttö rajoittui pitkälti kotiin tai työpaikalle, eikä sähköpostin tai pankkiyhteyden hallinta ollut itsestään selvää. Alle 19 -vuotiailla tietokoneen käyttömahdollisuus on ollut parhain, johtuen oletettavasti koulun tuomasta mahdollisuudesta.

Alla olevan taulukon tuloksiin verrattessa, selkeä eroavaisuus voidaan todeta internetin käytön muutoksissa. Ensimmäisessä tutkimuksessa, ~40% alle 50 -vuotiaista kertoo voidensa käyttää internetiä jossain, kun taas 2016 vuoden kyselyssä, alle 50 -vuotiaista verkkoa käyttää päivittäin lähes 100%.

| | Käyttänyt internetiä ¹⁾ | Käyttää internetiä yleensä useita kertoja päivässä | Käyttänyt internetiä matkapuhelimella kodin ja työpaikan ulkopuolella ¹⁾ | Käyttänyt internetiä tabletilla kodin ja työpaikan ulkopuolella ¹⁾ | Varannut internetissä ajan lääkärille ¹⁾ | Seurannut yhteisöpalvelua ¹⁾ |
|--------------------|------------------------------------|--|---|---|---|---|
| % -osuus väestöstä | | | | | | |
| 16-24 | 100 | 97 | 93 | 23 | 22 | 89 |
| 25-34 | 99 | 96 | 93 | 27 | 38 | 88 |
| 35-44 | 100 | 94 | 92 | 38 | 46 | 79 |
| 45-54 | 99 | 83 | 75 | 34 | 40 | 59 |
| 55-64 | 92 | 64 | 53 | 24 | 36 | 39 |
| 65-74 | 74 | 38 | 27 | 14 | 23 | 21 |
| 75-89 | 31 | 16 | 6 | 3 | 8 | 5 |

Kuva 2 Internetin käytön ja eräiden internetin käyttötapojen yleisyys 2016. (Stat.fi 2016.)

Yllä oleva taulukko vahvistaa käsitystä siitä, kuinka oleellinen osa arkea internet on nykypäivänä kuluttajalle. Internetiä käyttää lähes jokainen useita kertoja päivässä. Tablettien ja älypuhelimien myötä, käyttö ei rajoitu pelkästään kotiin tai työpaikalle vaan käytömahdollisuus on laajentunut kaikkialle.

3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisesta mediasta puhutaan kaikkialla, mutta yhtä selvää määritelmää sille ei ole. Sosiaalisen median avainsanoihin kuuluvat ennen kaikkea sisällön jakaminen, vuorovaikutus sekä yhteisöllisyys. Se on yksinkertaisesti sanottuna sosiaalista. Sosiaalisen median palvelut tarjoavat mahdollisuuden käyttäjälle luoda itse haluamaansa sisältöä sekä jakaa se muille palvelun käyttäjille ympäri maailmaa. Luotu sisältö yleensä tэгätään (eli määritellään avainsana), jotta muiden käyttäjien on helpompi löytää saman aihepiirin sisältö. Sosiaalisen median palvelut voidaan jaotella esimerkiksi sisällöntuotanto- ja julkaisemispalveluihin (blogit), sisällönjakopalveluihin (YouTube) ja sosiaalisen verkostopalveluihin (Facebook). Yleismääritelmänä voidaan siis sanoa, sosiaalisen median olevan mikä tahansa verkkopalvelu, jossa jaetaan sisältöä ja kommunikoidaan. (Suominen, Östman, Saarikoski, Turtiainen 2013, 13-15.)

Sosiaalisen median kasvu ja rooli nykypäivänä. Internetin perustaa luotiin 1960-luvulla, Suomen yliopistoihin internet saapui vuonna 1988 ja kotitalouksissa käyttö yleistyi vuonna 1993, kun EUnet Finland aloitti yhteyksien tarjonnan. Kuluttajat ja yritykset pystyivät luomaan omia verkkosivujaan, jonka myötä tiedon etsiminen sekä jakaminen helpottui huomattavasti. Teknologian kehitys ja jatkuvasti uudistuvat viestintäpalvelut helpottivat ihmisten yhteydenpitoa lähipiiriin. Sen lisäksi chatit ja erilaiset keskustelupalvelut yleistyivät ja kuluttajat pääsivät keskustelemaan muiden kuluttajien kanssa, ajasta tai sijainnista välittämättä jopa maailmanlaajuisesti. Sosiaalinen media koettiin alkuun vain ajanvietteenä, eikä niinkään hyötynä esimerkiksi liiketoiminnalle. (Hurmerinta 2015, 18-20.)

Se, mikä ennen oli kaukana, on nyt nopeasti lähellä. Tietosanakirjojen myynti ja lehtimainokset laskivat, kun lähestulkoon kaikki tieto siirrettiin verkkoon. Internet mahdollisti vapaan tietopankin sekä markkinointikanavat kaikille. Kun kuluttajien tarpeet kehittyvät ja tietämys lisääntyy, tiedon jalostaminen ja asiantuntemuksen tarve kasvaa yrityksissä. Kommunikointi sosiaalisessa mediassa on yhdenvertaistanut ihmisiä ja yksilöiden mielipiteitä kuunnellaan jopa enemmän kuin yritysten. Sisältöä sosiaaliseen mediaan ja internettiin voi tuottaa kuka tahansa ja kaikesta voi puhua. Verkkopalvelut eivät ole vain yritysten markkinointikanava, vaan osa kuluttajien palveluarkea ja yhteisöllisyyttä. Se, mitä sosiaalinen media tulevaisuudessa tulee olemaan, ei ole tarkkaan selvillä. Teknologia kehittyy jatkuvasti ja kuluttajien tekemät valinnat muovaavat sen minkälainen internetin

tulevaisuus on. Kuitenkin voidaan olettaa, että kaupallinen ja yhteiskunnallinen toiminta rakentuu laajalti verkossa toimivien palveluympäristöjen varaan, eikä sosiaalinen media ole menettämässä suosiotaan. (Merisalo 2012, 41-43.)

Sosiaalisen median kasvusta ja tulevaisuudesta kertoo myös se, että se on otettu osaksi isompien kaupunkien alakoulujen opetussuunnitelmia. Sosiaalisen media on osa tietojen ja viestintäteknologian osaamista sekä monilukutaitoa, jossa opetellaan esimerkiksi lähdekriittisyyttä, sisällön tuottamista sekä tekstien, kuvien että videoiden lukutaitoa. (oph.fi 2012)

Sosiaalisessa mediassa on hyötynsä kuin myös **huonot puolet**. Vuorovaikutteinen viestintä mahdollistaa yhteisöllisyyden ja ryhmäytymisen niin hyvässä kuin pahassa. Saman mieliset löytävät tukea omille ajatuksilleen ja luovat näin yhteisöjä. Mielipiteitä löytyy kuitenkin yhtä paljon kuin yksilöitäkin, joten myös vastakkainasettelu mielipiteiden kanssa on herkässä. IT-psykologi Patricia Wallacen totesi internetin olevan identiteetti-laboratorio, jossa kuluttajat voivat leikkiä identiteetillään. Koska kuka tahansa voi kirjoittaa internetiin mitä tahansa, on muistettava, että kommentit ovat yksilöiden mielipiteitä ja se, millainen henkilö todellisuudessa on, sitä ei voi koskaan tietää varmaksi. (Suominen, Östman, Saarikoski, Turtiainen 2013, 33.)

Sosiaalisessa mediassa arvostetaan aitoutta ja arkipäiväisyyttä, inspiraatiota etsitään muiden arjesta omaan arkeen, sitä normaalia elämää. Usein miten käyttäjät kuitenkin haluavat antaa itsestään paremman ja positiivisemmän kuvan, mitä todellisuus ehkä on. Edustava profiilikuva, täydelliset matkakuvat ja hauskat illanvietot tuodaan esille sosiaalisessa mediassa, mutta kuvat jotka voisivat antaa huonomman kuvan käyttäjästä, jätetään helposti julkaisematta. Huomionkipeyttä ja teeskentelyä arvostellaan kriittisesti, mutta kuitenkin somessa menestyminen vaatii ehkä kuitenkin enemmän ulkoista kuin sisäistä kauneutta ja pientä oman hienosäättöä. Kuka tahansa voi saada elämänsä kuulostamaan mahtavalta, mutta todellisuus voi olla aivan eri. Tässäkin on siis muistettava kriittisyys. (Pönkä 2014, 66.)

Palvelujen turvallisuus herättää usein kysymyksiä. Isoimmat verkkopalvelut ovat lähtökohtaisesti turvallisempia kuin pienet aloittelevat palvelut, sillä käyttäjämäärien lisääntyessä myös tietoturvyrietykset kasvavat. Mihän tahansa palveluun voi iskeä tietomurto, mutta yleensä suurimmat turvallisuusriskit käyttäjä aiheuttaa itse, verkkoyhteyden tai tietokoneen virusten kautta. Verkkopalvelut vaativat yleensä käyttäjiä hyväksymään käyt-

töehdot ennen profiilin vahvistamista, ja käyttäjä hyväksyy tietojensa luovuttamisen yritykselle. Tästä syystä on aina mietittävä tarkkaan mitä tietoja palveluun tallentaa. (Pönkä 2014, 64.)

Yhtenä suurena hyötynä on **median mitattavuus**. Yrityksen näkökulmasta sosiaalisen median yksi suurimmista mahdollisuuksista on se, ettei enää tarvitse olettaa mikä kuluttaja kiinnostaa. Erilaisia työkaluja kuluttajien käyttäytymisen seuraamiseen löytyy monia ja esimerkiksi sosiaalisessa mediassa suosittujen mielipidejohtajien avulla selviää helposti mikä ihmisiin vetoaa. (Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea 2010, 30.)

Yhtenä mittauskeinona voidaan käyttää Big dataa, joka kerää tietoa yrityksen omista lähteistä tai muista lähteistä. Kerättävä tieto muodostuu sähköisistä toiminnoista sekä koneiden välisestä kommunikoinnista, kuten esimerkiksi sosiaalisen median käytöstä. Tyypillisinä ominaisuuksia Big datalle on, että dataa on suuria määriä, se muuttuu jatkuvasti ja sen muoto vaihtelee rakenteellisesta ei rakenteelliseen. Klikkausdata, sensoridata, loki-tiedot, kuvat ja tekstit ovat osa Big data -analyyseja. (Stat.fi 30.11.2016.)

Big datasta voidaan saada arvokasta tietoa kuluttajien käyttäytymisestä ja preferensseistä. Kuitenkin 80 % saadusta tiedosta on jäsentelemätöntä, eikä tämän hetken koneoppimisen algoritmit kykene käsittelemään niin suurta dataa. Teknologian kehittyessä tulevaisuudessa kuitenkin voidaan käsitellä sisältödataa entistä tehokkaammin ja näin saada laajemmin tietoa kuluttajista ja kuluttajakäyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa. (Kaarne 2016, 25.)

3.1 Yhteisöpalvelut

Yhteisöpalveluilla tarkoitetaan sosiaalisen median verkkopalveluita, joissa ominaista on verkostoituminen muiden käyttäjien kanssa. Palveluihin luodaan liittyessä henkilökohtainen käyttäjätunnus sekä profiili, joka näkyy muille saman palvelun käyttäjille. Käyttäjien välisistä suhteista muodostuu sosiaalinen verkosto, jonka voi itse määrittää hyväksymällä seuraajaksi tai kaverikseen vain halutut muut profiilit. (Pönkä 2014, 83.)

3.1.1 Instagram

6.10.2010 Instagram lanseerattiin ja sovellus sai ensimmäisen päivän aikana jo yli 25 000 käyttäjää, vuotta myöhemmin sovelluksella oli käyttäjiä yli 12 miljoonaa. Kaksi

vuotta lanseerauksen jälkeen Instagramin siirtyi Facebookin omistukseen. (Instagram 2017.)

Kaikessa yksinkertaisuudessaan Instagram on kuvien sekä videoiden jakoon tarkoitettu sovellus. Käyttäjä luo itselleen profiilin ja sisällön luominen voidaan aloittaa. Sisältöä luodaan yleensä arkipäivän asioista, fiiliksistä ja omista kiinnostuksen kohteista. Kuvat ja videot voidaan jakaa julkisesti kaikkien nähtäväksi tai vaihtoehtoisesti oman profiilin voi pitää yksityisenä, jolloin vain hyväksytyt käyttäjät näkevät profiilisi sisällön. Instagram mahdollistaa tuttujen sekä tuntemattomien seuraamisen ympäri maailmaa. Sovellusta käytetäänkin paljon inspiraation ja mielipiteiden etsimiseen. Omien kiinnostuksenkohteiden löytämiseksi, helpotusta tuo hashtagit eli aihetunnistesanat. Hashtagien avulla pysyy helposti etsimään kuvia sekä videoita aiheittain. Kuvaan voidaan merkitä myös kuvanottoa paikka esimerkiksi ravintola, tapahtuma tai kaupunki. (Viestintäpiritta, 2015.)

Kuvatoimintojen ohella Instagram täyttää hyvin yhteisöpalvelun kriteerit. Toisten käyttäjien seuraamisen, kuvien tykkäämisen sekä kommentoinnin lisäksi, muille käyttäjille on helppo lähettää suoraviestejä niin yksityiselle käyttäjälle kuin myös ryhmäviestinä, usealle henkilölle samanaikaisesti. (Pönkä 2014, 121.)

Jaana Jumiskon tekemän opinnäytetyön (2014) tutkimustulos osoitti, että Instagramissa seurataan mieluummin yksityishenkilöä kuin yritystä. Yksityishenkilöiden profiilit olivat seuraajien mielestä visuaalisempia sekä mielenkiintoisempia, kuin yritysten mainontaa täynnä olevat profiilit. (Jumisko 2014.)

Instagram-käyttäytyminen on aktiivista. Instagramilla on päivittäin yli 400 miljoonaa aktiivista käyttäjää (huhtikuu 2017) ja kuvia ladataan sovellukseen yli 100 miljoonaa päivässä. Keskimääräinen Instagramissa vietto aika on 25 minuuttia päivässä. Kuukaudessa aktiivisia käyttäjiä on yli 600 miljoonaa (toukokuu 2017) (Socialmediatoday 10.4.2017)

Suomessa Instagramia käyttää 1,2 miljoonaa ihmistä, joista 70 % käyttää sovellusta päivittäin. Instagramia käytetään ennen kaikkea visuaalisten inspiraatioiden etsimiseen sekä brändien ja julkisuuden henkilöiden seuraamiseen. Sovellukseen tuotetaan sisältöä myös ahkerasti omista intohimoista sekä arjesta, mutta ei kuitenkaan yhtä henkilökohtaisella tasolla kuin esimerkiksi Facebookiin. Älypuhelimet ovat mahdollistaneet sovelluksen käyttämisen lähestulkoon missä ja milloin vain. GFK Researchin helmikuussa 2016 tekemän tutkimuksen mukaan Instagramia selataan eniten juuri ennen nukkumaan

menoa sängyssä, myös työmatkat ja muut odotteluhetket, ovat tilanteita joissa sovellusta käytetään useiten. (Valtari, 2016)

Instagram mahdollistaa myös **yritystilin** luomisen. Erot tavalliseen Instagram-tiliin ei ole kovin suuret, mutta ne auttavat uusiasiakashankinnassa sekä markkinointia voidaan kohdentaa saatujen tietojen avulla entistä paremmin. Yritystilin profiiliin saa yrityksen sijaintitiedot sekä ” ota yhteyttä” -napin, joka mahdollistaa yritykselle soittamisen, viestin tai sähköpostin lähettämisen. Yrityksen ei tarvitse tyytyä vain tykkäysten ja seuraajamäärien laskemiseen, vaan yritystili luo analyysin seuraajista ja julkaistun sisällön kattavuudesta. Jokaisesta julkaisusta saadaan tiedot sen näyttökerroista, kattavuudesta sekä klikkausten määrästä. Statistiikka tietojen avulla voidaan päätellä mitkä ovat parhaita julkaisuja, mihin aikaan yrityksen seuraajat käyttävät Instagramia, julkaisujen tavoitettavuus sekä seuraajien ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. (Kuulu.fi 20.8.2016.)

3.1.2 Blogit

Blogien kirjoittaminen lähtee yleensä siitä, että henkilö haluaa jakaa omia ajatuksiaan muille. Blogin perustaminen ei vaadi tiettyä ikää, koodaustaitoja tai muita erityistaitoja, kuka tahansa jolla on ajatuksia, voi perustaa oman blogin. Usealle kirjoittajalle blogi toimii julkisena nettipäiväkirjana, johon kirjoitetaan oman elämän arkea, matkustelua ja tapahtumia. Kuvia käytetään elävöittämään tekstiä, ja aiheutunniste sanat helpottavat lukijoita löytämään saman aihealueen tekstejä. (Blogikonsultti.fi 2014.)

Blogeja luetaan samasta syystä, kuin mitä muutakin sosiaalista mediaa selataan. Blogeista etsitään siis inspiraatiota ja tietoa, ne ovat helposti saatavilla ja omat kiinnostuksen kohteet nopeasti löydettävissä. Suomalaisia kiinnostavat erityisesti lifestyle- ja muotiblogit sekä nousussa olevat treeni- ja matkablogit. Blogeja seurataan aktiivisesti ja niihin helposti sitoudutaan, jos kirjoittaja on helposti samaistuttava. Jotta blogi menestyisi, sen sisällön tulisi olla laadukasta ja puhuttelevaa. Kun bloggaaja on selkeä persoona, lukijan on helpompaa samaistua tekstiin ja säilyttää mielenkiinto. Mielenkiintoa pitää yllä myös draama ja erikoiset tapahtumat, joita bloggaajan kannattaa erityisesti korostaa. Tärkeintä kuitenkin blogin menestyksen kannalta on vuorovaikutteisuus lukijan ja bloggaajan välillä. (Rantapallo.fi 24.2.2016.)

Kaisa Immosen tekemän tutkimuksen mukaan, blogeja pidetään mielipidevaikuttajina niin lukijoiden, kuin bloggareiden mielestä. Blogeista haetaan inspiraatiota omaan tyyliinsä sekä vahvistusta ostopäätökseen. Kirjoittajien tyyliä ei haluta kopioida suoraan, vaan niistä saatuja ideoita yhdistellään omaan tyyliin. Blogeissa nähdyt tuotteet herättävät kiinnostusta ja positiivista palauteta saadut tuotteet luovat tarpeen kuluttajalle testata tuotetta itsekin, varsinkin jos niistä ei oltu aikaisemmin tietoisia. Muotibloggaajia seurataan keskimäärin päivittäin, heidän mielipiteet omaksutaan ja heihin samaistutaan vahvasti. Lukijat kuitenkin vaativat aitoutta ja rehellisyyttä, joten liiallinen hehkutus ei tee vaikutusta. (Immonen 2012, 31.)

Monille blogin kirjoittaminen alkaa harrastuksena, mutta varsinkin lukijamäärien kasvaessa, on mahdollista myös tienata bloggaamalla. Monet yritykset antavat suosituille bloggareille tuotteita tai palveluihin mahdollisuuksia, jotta he toisivat niitä esille blogissaan. Yritysyhteistyötä tehdään paljon, sillä se on hyvä keino yritykselle markkinoida suoraan tietylle kohderyhmälle tuotteitaan. Kun blogilla on suuri seuraaja määrä ja tietty kohdeyleisö, voi blogin banneritilaa helposti myydä saman kohderyhmän yritykselle. Yritysyhteistyötä tehdessä on kuitenkin aina vaarana, että blogin teko muuttuu pelkäksi mainostamiseksi ja lukijoiden kiinnostus voi hiipua. (Waudesing.fi)

Vlogit eli videoblogit ovat kasvattaneet suosiotaan perinteisten blogien rinnalla. Vlogien idea on lähes sama kuin blogienkin, mutta kirjoittamisen sijaan tuotetaan videoita omasta elämästään. Vloggaamiseen tarvitaan käytännössä vain kameralla ja internetyhteydellä varustettu puhelin. Luodut videot julkaistaan yleensä Youtubessa, ja vloggaajista käytetään myös nimitystä tubettaja. Suomessa vloggaaminen on vahva osa tämän päivän nuorisokulttuuria, ja vloggaajille suunnattu Tubecon tapahtuma keräsi vuonna 2015 arviolta 10 500 kävijää. (Kyyti.fi)

Yritysten pitämät vlogit sekä blogit toimivat hyvin **kommunikointikanavina kuluttajien ja yrityksen välillä**. Bloggaaminen tuo mahdollisuuden käydä aitoja keskusteluja suoraan kuluttajien kanssa. Yrityksestä kiinnostuneet kuluttajat voivat esittää kysymyksiä yrityksen työntekijöille ja saada näin henkilökohtaisemman yhteyden yritykseen. Yritys saa myös vastavuoroisuuden kautta paremman yhteyden kuluttajiin ja pysyy näin ajan tasalla maailman tapahtumista. Ranskalaisen liikemiehen Michel-Edouard Leclercin mukaan bloggaaminen palvelee kahta eri tarkoitusta. ” Henkilökohtaisessa mielessä se merkitsee paikkaa, jossa voi jäsentää ja järjestellä ajatuksiaan. Blogi auttaa selkiyttä-

mään omia näkemyksiään. Ammatillisessa mielessä blogi tarjoaa hänen käyttöönsä tehokkaan väylän kommunikoida niiden ihmisten kanssa, jotka osoittavat kiinnostusta yhdistystä kohtaan.” (Scoble, Israel 2006, 146-147.)

Blogit ovat jo osana monien yritysten markkinointisuunnitelmia. perinteinen, yhdensuuntainen markkinointi ja mainonta ovat jäämässä historiaan. Pitkään käytetty yhdensuuntainen markkinointi ei enää vakuuta kuluttajia, vaan passiivisesta tarkkailijasta on tullut keskustelija, joka haluaa tulla kuulluksi. vuorovaikutteinen ja aito keskustelu toimii suurimpaan osaan ihmisistä tehokkaammin kuin hienoilla ammattisanoilla täytetty tietoisuus. Kun keskustelua käydään julkisesti, negatiivisilta kommenteilta ei tietenkään voi täysin välttyä, mutta yritys pystyy näin helpommin vastaamaan pettyneille kuluttajille ja korjaamaan virheväittämät vastavuoroisuuden avulla. (Scoble, Israel 2006, 273.)

3.1.3 Elektroninen Word-of-mouth-viestintä

Sosiaalisen median myötä, yhdensuuntaiseen markkinointiin ei ole enää paluuta. Mieli-pide tuotteista ja palveluista luodaan ilman yritystä, selvittämällä muilta kuluttajilta mielipiteitä verkossa. Koska toimintakenttä on muuttunut eikä sosiaalisessa mediassa käytyjä keskusteluita voida hallita, yrityksen paras keino pysyä mukana kuluttajien toiminnassa, on olla aktiivinen siellä missä kuluttajatkin. (Soininen, Wasenius, Leponiemi 2010, 28.)

Sosiaalisen median aikakautena sisältömarkkinoinnin tärkeys kasvaa. Yritykset vahvistavat esimerkiksi Instagram-tilinsä avulla brändikuvaansa. Sisältöä luodaan juuri kohdeyleisölle, jotka jakavat sitä sitten eteenpäin omille sosiaalisille verkostoille tykkäysten ja kommenttien avulla. (Särkiniemi 2015.)

Tyhjiä hokemia sekä tuoteargumentteja kuulee nykypäivänä kaikkialla ja yritykset kilpailevat kuluttajien huomiosta mainosärsykeillä jatkuvasti. Mainoksen on saattanut nähdä kymmeniä tuhansia ihmistä, mutta onko se jäänyt oikeasti kuluttajan mieleen, on täysin eri asia. Vakuuttavia numeroita katseluserroissa tärkeämpää on se että, mainos herättää keskustelua, koska jokainen kuluttajan kommentti tai mielipide on samalla markkinointia yrityksen puolesta. Mainosärsykkeiden seassa, tuttavien mielipide jää paremmin mieleemme. (Särkiniemi 2013)

Sosiaalisen mediassa pääasiassa viestitään itsestään ja omaa identiteettiä halutaan tuoda esille. Identiteettiä voidaan vahvistaa, esimerkiksi kuvissa tai videolla olevilla tuotteilla tai tuomalla käytetty palvelu esille. Tuotteista voidaan viestiä suoraan tuote-esittely

tyyllillä, jossa kerrotaan tarkkoja tietoja tuotteesta tai vaihtoehtoisesti epäsuoralla viestinnällä, jolloin kuvassa voidaan esimerkiksi juoda ostettua terveysjuomaa, ilman että sitä nostetaan esille sen enempää. (Karjalainen 2016,17)

| | Suora viestiminen | Epäsuora viestiminen |
|------------|---|--|
| Tuotteet | Tuote-esittelyt, ostosaaliit, ruokasuositukset | Vaatetus, tuotteet taustalla, ruoka |
| Palvelut | Palveluiden arvostelut, itse palvelutapahtuman kuvaaminen | Näkyvät muutokset joista ei mainita, esim. hampaidenvalkaisu, kasvojen täyteaineet |
| Suhteet | Ystävien, perheenjäsenten ja lemmikkien esittely | Tekstiviestit, kaverin ääni taustalla, pusu seurustelukumppanilta |
| Kokemukset | Musiikkisuositukset, lomavideot | Taustalla soiva musiikki, musiikkimaku |

Kuva 3 Materiaalla viestiminen suoraan ja epäsuoraan. (Karjalainen 2016, 17.)

Jokaisella yrityksellä on selkeä brändikuva, jota he tuovat markkinoinnillaan ja ulkoasullaan esille, brändi kuitenkin muodostuu vahvasti myös juuri yllä mainitusta Word-of-mouth -viestinnästä sekä asiakokemuksista. **Brändilähettiläitä** on niin sisäisiä kuin myös ulkoisia. Sisäiset brändilähettiläät ovat yrityksen työntekijöitä, jotka jakavat omissa sosiaalisissa medioissaan sekä kasvotusten positiivista viestiä työpaikastaan, muodostaen hyvän työnantatajamielikuvan. Kun työpaikalla vallitsee aidosti hyvä ilmapiiri, työntekijät jakavat positiivista viestiä työpaikastaan oma-aloitteisesti. Ulkoisilla brändilähettiläillä tarkoitetaan niitä yrityksen asiakkaita, jotka jakavat omille sosiaalisille verkostoil-

leen positiivista viestiä yrityksestä. Ulkoisia brändilähettiläitä on käytetty myynnin edistämässä jo kauan, esimerkiksi vaate- ja urheilualalla, julkisuuden henkilöitä hyödyntäen. Monille suosituille bloggaajille lähetetään tuotteita testaukseen, jotta he markkinoisivat näitä eteenpäin. Kuitenkin aito ulkoinen brändilähettiläs, on sellainen kuluttaja joka, suosittelee ostamaansa tuotetta tai saatua palvelua oma-aloitteisesti ja veloituksetta eteenpäin muille. (Hurmerinta 2015, 71.)

Tilastokeskuksen tekemän väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksessa selviää, että reilu puolet 16–24-vuotiaista lukee sosiaaliseen mediaan jaettuja sisältöjä lähes päivittäin.

| | Katsonut/lukenut jaettuja sisältöjä viimeisten 3 kuukauden aikana | Katsonut/lukenut jaettuja sisältöjä ainakin viikottain | Katsonut/lukenut jaettuja sisältöjä päivittäin tai lähes päivittäin |
|--------|---|--|---|
| | % -osuus väestöstä | | |
| 16-24v | 94 | 81 | 52 |
| 25-34v | 90 | 76 | 41 |
| 35-44v | 82 | 65 | 38 |
| 45-54v | 64 | 48 | 24 |
| 55-64v | 43 | 28 | 12 |
| 65-74v | 25 | 14 | 7 |
| 75-89v | 10 | 5 | 1 |

Kuva 4 Internetin käyttö muiden sosiaalisessa mediassa jakamien sisältöjen katsomiseen/lukemiseen. (Stat.fi 2016)

4 CASE

Sosiaalisen median suosion räjähtäessä ja älypuhelimien yleistyessä kuluttajakäyttäytyminen kehittyy jatkuvasti. Kuluttajien tietoisuus lisääntyy ja kriittisyys nähtyä sekä kuultua kohtaan kasvaa. Englannissa tehdyn tutkimuksen mukaan sosiaalisessa mediassa vietetään aikaa keskimäärin 5 tuntia päivässä ja puhelinta vilkaistaan lähemmäs 85 kertaa, usein jopa tiedostamatta. Kuluttaja ehtii siis päivän aikana näkemään tuhansia tuotteita, palveluita, yrityksiä sekä muuta informaatiota, tietoisesti ja tiedostamatta. (Nottingham Trent University)

Instagram on jatkuvasti suosiotaan kasvattama sosiaalisen median sovellus, jossa suomalaisia käyttäjiä on jo arviolta 1,2 miljoonaa. Aktiivisesta käyttäjämäärästä johtuen, koettiin se kuluttajakäyttäytymisen tutkimisen kannalta, hyödyllisimmäksi sosiaalisen median kanavista tässä opinnäytetyötutkimuksessa. Verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin, Yotpon tekemän tutkimuksen mukaan Instagramissa vietetään aikaa 45 % kauemmin kuin Facebookissa, 62 % kauemmin kuin Pinterestissä sekä 40 % kauemmin kuin Twitterissä. (Yotpo.fi)

Instagramiin tuotetaan julkista materiaalia, joka on muiden kuluttajien löydettävissä pitkäaikaisesti sekä maailmanlaajuisesti. Hashtagit helpottavat tietyn aihepiirin kuvien etsimisessä ja näin kuluttaja voi helposti hakea miljoonien kuvien joukosta juuri itselleen sopivaa materiaalia. Lisäämällä kuvaan yrityksen hashtag tai sijainti tuodaan samalla näkyvyyttä yritykselle. Käyttäjät näkevät muiden kuluttajien ottamia kuvia esimerkiksi ravintoloiden ruoka-annoksista, vaatekauppojen tuotteista tai vaikka lomakohteiden hotelleista.

Yritykset kannustavat työntekijöitään useimmiten myös aktiivisesti sosiaalisen median käyttöön ja tuomaan omaa työpaikkaansa positiivisesti esille omilla kanavillaan. Kun koko organisaatiolle jalkautetaan valtaa ja vastuuta, panos myymiseen on myös varmempi ja työntekijät toimivat mielellään yrityksen brändilähettiläinä. (Soininen, Wasenius ja Leponiemi 2010, 48.) Yritykset ovat jo jonkun aikaa käyttäneet myös kuluttajia osana yrityksen myynnin lisäämistä, esimerkiksi bloggareita sekä aktiivisesti seurattuja käyttäjiä eri sosiaalisen median kanavissa.

Immosen opinnäytetyössä tutkitaan muotiblogien vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen ja tutkimukseen vastanneista 64 % sanoi blogeilla olevan vaikutusta omaan ostopäätökseen. Negatiiviset huomiot saivat kiinnostuksen kyseistä tuotetta kohtaan hiipumaa ja positiiviset kommentit tuotteista taas kiihdyttivät ostopäätöksen tekemistä. Kuitenkin vastaajat kokevat tuttavien mielipiteen luotettavammaksi sekä tärkeämmäksi ostopäätöstä tehdessä. (Immonen 2012.)

Bloggaajien avulla yritykset pystyvät helposti markkinoimaan tuotteitaan tai palveluitaan kuluttajille. Koska sosiaalisessa mediassa muodostuu helposti saman henkisistä sekä saman mielenkiinnon omaavista kuluttajista tietynlaisia yhteisöjä ja blogin kirjoittajan mielipiteisiin luotetaan, on viestintä blogin kautta tehokasta. Tietty kohderyhmä voidaan määrittää tutustumalla bloggaajan tyyliin ja teksteihin, sekä kuluttajien kommentteista voidaan päätellä minkälaiset tuotteet ja palvelut kyseisen bloggaajan lukijoita kiinnostaa.

Yleensä myös suosituilla bloggareilla tai muilla sosiaalisessa mediassa aktiivisesti seuratuilla henkilöillä on huomattavasti enemmän seuraajia kuin monilla yrityksillä. Yritysten päivitykset esimerkiksi Instagramissa, mielletään automaattisesti mainostukseksi ja ne ohitetaan usein sen enempää niihin tutustumatta. Kuluttajan tekemä julkaisu tietyistä tuotteista tai yrityksestä, saa yleensä muut kuluttajat kiinnostumaan miksi julkaisun tekijä kokee tämän palvelun/yrityksen/tuotteen itselleen sopivaksi. Seuraavassa osiossa puhutaan paljon bloggareista, nimityksellä viitataan niin blogin kirjoittajiin, tubettajiin ja muihin sosiaalisessa mediassa aktiivisesti seurattuihin henkilöihin, sillä jokaisella näistä on yleensä myös erittäin suosittu Instagram-tili.

Bloggaajan kuva toimii käytännössä mainoksena bloggaajan omaan blogiin, josta kuluttaja saa lisää tietoa mainitusta yrityksestä, sekä pääsee tutustumaan laajemmin bloggaajaan. Kyseessä voi olla perinteinen blogi, videoblogi tai muu sosiaalisen median tili. Tutustumalla blogin muihin materiaaleihin, esimerkiksi tekstit tai videot, kuluttaja muodostaa mielikuvan kirjoittajasta ja sitä kautta muodostuu myös mielipide siitä, onko kyseinen palvelu sopiva itselle. Jos kuluttaja kokee samaistuvansa bloggaajaan, mielipide koetaan luotettavampana ja sen vaikutus ostopäätöksen syntymiseen vahvistuu.

Sanotaan että kuva kertoo enemmän, kuin tuhat sanaa, joka onkin osittain totta, mutta pelkästä kuvasta on vaikea päätellä varmasti mitä julkaisija, sillä koittaa viestiä. Kuvien avulla pystytään välittämään tiettyä tunnelmaa, mutta kuitenkin jokaisen ajatusmaailma on erilainen ja saadakseen kuluttajan ymmärtämään haluttu viesti, kuvatkin kaipaavat

tekstiä tuekseen. Tekstin ja hashtagien avulla varmistetaan, että kuvaa katsovan mielenkiinto tarkentuu haluttuun asiaan ja kerrottava viesti välittyy. Sanojen merkitykset muuttuvat ja positiivisten ilmaisujen käyttö negatiivisesti on yleistä.

Sosiaaliseen mediaan muodostuu helposti yhteisöjä, joilla on samanlainen ajatusmaailma ja yhteinen kieli. Blogin kirjoittajat ovat persoonia ja käyttävät tietynlaisia ilmaisu keinoja ja sanontoja, myös viittaukset aiemmin tapahtuneeseen tai aikaisempaan tekstiin ovat yleisiä. Blogia kauan lukeneet ymmärtävät kirjoittajan ilmaisut sekä sanonnat, mutta uudelle lukijalle ne voivat helposti jäädä ymmärtämättä. Blogia kauan seurannut kokee tuntevansa kirjoittajan ja tämän ajatusmaailma, huumorin sekä tavat, ja näin on helppo ymmärtää mitä tietyllä ilmaisulla tarkoitetaan. Sosiaalisessa mediassa, varsinkin kuva palveluissa käytetään melko vähän tekstiä, joten tekstin oikein ymmärtämisen tueksi lisätäänkin usein hymiöitä. Hymiöt auttavat lukijaa ymmärtämään, onko viesti kirjoitettu aidosti positiiviseen sävyyn vai onko siihen mahdollisesti sisällytetty sarkasmia. Ongelmaksi muodostuu kuitenkin se, että nykypäivänä hymiöitäkin voi lukea väärin. Hymiöiden käytön yleistyessä, niiden merkitys viesteissä on myös monipuolistunut ja kuluttajat voivat käyttää niitä hyvinkin eri tavalla, eikä väärinymmärryksiltä voi välttyä.

Sosiaalisessa mediassa viestiessä, varsinkin yritysyhteistyötä tehdessä onkin oltava erityisen tarkkana, jotta väärinymmärryksiä ei tulisi.

Rahan liikkuessa kriittisyys yritysyhteistyötä kohtaan kasvaa, eikä kaikkia bloggaajien tekemiä tuote-esittelyitä pidetäkään kovin luotettavina, vaikka kirjoittajaan samaistuttai siinkin. Monet yritysyhteistyötä tekevät, pysyvät ”tyylilleen uskollisina” eivätkä lähde mainostamaan tuotetta jota eivät koe omakseen. Yhtenä kriittisyyttä lisäävänä tekijänä pidetään myös kuvien muokkausta. Yrityksien mainoksissa tiedostetaan kuvien muokkaaminen, mutta nykypäivänä se on osa myös tavallisten kuluttajien julkaistuja kuvia. Usein esimerkiksi erilaisiin ennen- ja jälkeen-kuviin muokataan valotusta, hienosäädetään yksityiskohtia sekä yleisesti parannellaan, jotta ero kuvissa olisi mahdollisimman selkeä.

4.1 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen eteneminen

Bloggareiden ja muualla sosiaalisessa mediassa aktiivisesti seurattujen henkilöiden siirtymässä niin sanotusti yrityksen markkinoijaksi, kuluttajan kaipaama aitous saattaa kärsiä. Ilmiö on yleistynyt sosiaalisen median kasvun ja uusien kanavien myötä huomattavasti

ja maksettua mainontaa sekä yritysyhteistyötä näkee paljon. Koska kuluttajat kaipaavat aitoja sekä rehellisiä kokemuksia tuotteista, rahan liikkuminen muuttaa kuluttajan kriittisemmäksi. Tästä johtuen opinnäytetyön tutkimuksessa halutaan selvittää, kuinka kuluttajat kokevat Instagramissa tapahtuvan muiden kuluttajien tekemän tuotteiden esittelyn sekä niiden vaikutuksen ostopäätökseen. Koska moni mainonta koetaan liialliseksi hehuttamiseksi, tutkimuksen ohella koettiin tarpeelliseksi selvittää myös, se minkälainen mainonta kiinnittää kuluttajan huomion sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksen toteutuksen kannalta oli tärkeää tutustua kuluttajakäyttäytymisen muodostumiseen sekä internetin ja sosiaalisen median vaikutuksesta siihen. Sosiaalinen media kehittyi jatkuvasti ja sen tuomiin mahdollisuuksiin perehtyminen, oli teoriaosuuden yksi keskeisimmistä asioista.

Tutkimus käynnistyi lokakuussa 2017 ja kyselyyn osallistumisaikaa vastaajilla oli reilu viikko. Kysymykset suunniteltiin niin, että kyselyyn olisi nopea ja vaivatonta vastata, eikä kysymyksiä voisi väärinymmärtää. Vastaaja pääsi ensin herättelemään ajatuksiaan monivalintakysymyksillä ja loppuun oli mahdollista kirjoittaa vapaammin omia ajatuksia avoimiin kysymyksiin. Kysely toteutettiin digitaalisella alustalla, jotta sen lähettäminen ja siihen vastaaminen olisi mahdollisimman helppoa.

Ennen kyselyä oli tärkeää selvittää Instagramin tämän hetkiset ominaisuudet ja tutustua yleisesti siellä tapahtuvaan viestintään, jotta kyselystä saataisiin mahdollisimman ajan tasalla oleva. Teoriaosuudessa tutkittiin miten yritykset ovat hyödyntäneet jo sosiaalista mediaa, jotta saatiin näkemystä siihen, mihin suuntaan markkinointi on tällä hetkellä menossa.

Aktiivisesti seurattujen käyttäjien mielipide haluttiin kyselyssä erikseen, jotta vertailu suhtautumisten välillä olisi helpompaa sekä vastaukset monipuolisempia. Rajaamalla suuremman seuraajamäärän omaavat käyttäjät erikseen, pystyttiin tutkimaan, uskooko kyseiset käyttäjät itse omaan toimintaansa. Tästä johtuen, kyselypohjia suunniteltiin kaksi erilaista. Toinen käyttäjille, joilla on yli 10 000 seuraaja sekä toinen käyttäjille, joilla on 1000 tai alle 1000 seuraajaa. Kerätyn aineiston perusteella saadaan tietoa kuluttajien aktiivisuudesta Instagramissa sekä kuinka tärkeäksi kuluttaja kokee muiden mielipiteet. Myynnin näkökulmasta tutkittiin kuluttajien suhtautumisesta kuluttajien käyttämiseen osana yrityksen myynnin lisäämistä ja minkälaisen mainonnan kuluttaja itse kokee miellyttäväksi.

Kysely lähetettiin täysin satunnaisesti valituille Instagram -käyttäjille ja kuluttajia lähestyttiin suoraan Instagramin viestitoiminnon kautta. Vaikka viesti lähetettiin opinnäytetyötä tekevän omasta julkisesta profiilista, oli tärkeää, että viestissä itsessään oli jo asiaa selkeyttävä saateteksti ettei, vastaajat epäilisi linkin sisältävän esimerkiksi virusta tai muuta riskiä. Viestin sisältö oli samanlainen kysymyspohjasta riippumatta, linkki kyselyyn vain määräytyi seuraajamäärän perusteella. Viestin saatetekstiksi muodostui seuraava:

” Moikka! Olen opiskelija Turun Ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötutkimusta sosiaalisesta mediasta. Ois mahtavaa, jos voisit olla avuksi ja vastata kyselyyn!

Oheinen linkki vie kyselyyn, joka sisältää reilu 10 kysymystä ja aikaa vastaamiseen menee viitisen minuuttia.

Linkki

Mitä tahansa kysyttävää tuleekin, vastaan mielelläni! ”

Koska Instagram-viestin sallittu merkkimäärä on rajallinen, oli viestin sisältö tiivistettävä mahdollisimman lyhyeksi, mutta kuitenkin niin, että siitä selviää kaikki oleellinen. Instagram-viestin ollessa tiivistetty, saatetekstin lisäksi itse kyselyyn haluttiin kyselyn tarkoituksena selkeyttävä teksti, jossa avataan enemmän opinnäytetyötutkimusta vastaajalle. Kyselyn saateteksti myös varmistaa vastaajalle, minkälaista näkökulmaa vastauksissa haetaan ja vältetään aiheesta eksymistä.

Kyselyissä on tietenkin aina riskinä, ettei vastauksia saada tarpeeksi, jos tutkimusaihe ei ole riittävän mielenkiintoinen. Varsinkin avoimien kysymysten kohdalla saatetaan kokea, ettei aiheeseen löydy selkeää mielipidettä, jolloin avoimet kysymykset koetaan hankalimmiksi ja ohitetaan helpommin. Myöskin kuluttajien hektinen elämä voi vaikuttaa vastausten saantiin. Aikaa sosiaalisessa mediassa vietetään paljon mutta, vietetty aika koostuu usein lyhyemmistä hetkistä ja kyselyyn osallistuminen voidaan kokea vaativan liian paljon keskittymistä yhteen asiaan. Koska kysely lähetettiin yksityisestä profiilista, riski viestin huomaamatta jäämiseen oli suuri, sillä viestit jotka lähetetään käyttäjälle jota ei seurata, menevät erilliseen arkistoon. Aktiivisesti seuratut profiilit saavat todennäköisesti myös suuren määrän yhteydenottoja jatkuvasti, joten suuren seuraajamäärän profiileja lähestyessä, tiedostettiin riski, että kysely voi hukkuu monien muiden viestien sekaan.

Koska teorian pohjalta voidaan päätellä, että sosiaalisesta mediasta etsitään vahvistusta ostopäätöksen tekemiseen, yhtenä tulosoletuksena oli se, että Instagramissa nähdyt kuvat ja mielipiteet vaikuttavat vastaajan ostopäätökseen. Tietynlainen skeptisyys yritys yhteistyötä kohtaan sekä omalla mielipiteellä vaikuttaminen muiden käyttäytymiseen, oletettiin tulevan kyselyssä selkeästi esille. Nykypäivän kuluttajat haluavat olla mukana vaikuttamassa yrityksen markkinointiin ja saatavilla oleviin tuotteisiin, joten innokkuutta tähän, oletettiin myös vastauksista löytyvän. Vastaajat olivat täysin satunnaisesti valittu, joten vastausten jakautuminen oli odotettavissa.

4.2 Tutkimuksen tulokset

Haastattelukysymykset lähetettiin yhteensä 80 henkilölle ja vastauksia saatiin yhteensä 30 kappaletta, eli vastausprosentti oli 37,5%. Haastattelukysymykset oli jaettu kahteen eri kysymyspohjaan, joista toinen oli Instagram -käyttäjille, joilla on yli 10 000 seuraajaa. Tällaisia käyttäjiä tutkimukseen valittiin 20, joista neljä vastasi kyselyyn. Toinen kysymyspohja lähetettiin 60 käyttäjälle, joilla on alle 1000 seuraajaa, näistä kyselyyn vastasi 26 henkilöä.

Yhtenä haasteena tutkimuksen kyselyosuudessa oli aktiivisesti seurattujen käyttäjien tavoittaminen. Suuren seuraajamäärän omaavat käyttäjät saavat monia yhteydenottoja ja yksittäinen viesti voi helposti hukkuu muiden viestien joukkoon. Koin kuitenkin, että kyselyn lähettäminen Instagramin kautta oli tutkimuksen kannalta oleellisin vaihtoehto. Lähettämällä kyselyt Instagramin kautta, pystyttiin tekemään huomioita siitä, kuinka helppo sovelluksen kautta on lähestyä muita käyttäjiä. Instagram myös suojaa yhteisöään ja on asettanut tiettyjä toimintoja sekä sisältöjä koskevia rajoituksia. Kyselyä lähettäessä yksityisenä viestinä yli 80 käyttäjälle, muodostui rajoitukset ongelmaksi ja lähettäminen keskeytyi profiilin tilapäisen estämisen vuoksi. Ongelma kuitenkin oli lyhyt aikainen ja kyselyn lähettämisen jatkaminen onnistui melko pian uudelleen.

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien ikä, ja ikäjakauma oli 17-35 vuotta. Kyselyyn valittiin vastaajat sattumanvaraisesti, eikä käyttäjiä rajattu asumaan tietyllä paikkakunnalla. Jos tutkimuksessa olisi ollut tarkoitus selvittää ainoastaan esimerkiksi Instagram-käyttäytymistä Turun seudulla, olisi asuinpaikkakunnalla ollut enemmän

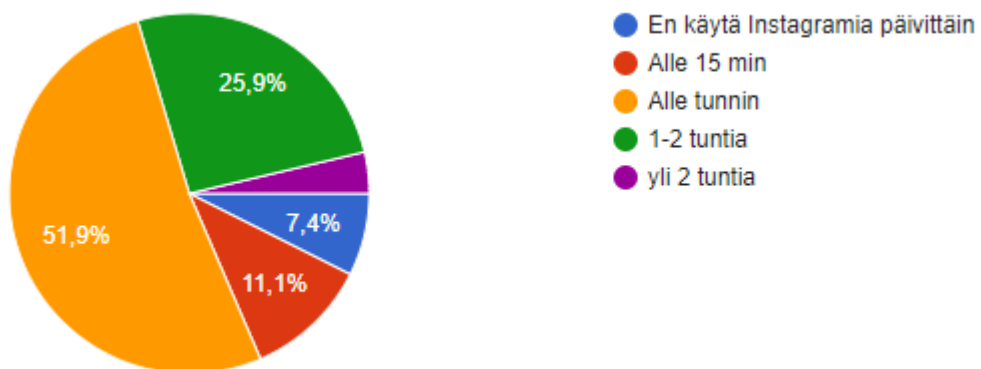
merkitystä. Tästä syystä, kyselyssä ei koettu tarpeelliseksi selvittää vastanneiden asuinpaikkakuntaa. Sukupuoli koettiin myös olevan merkityksetön tässä tutkimuksessa, koska ei ollut tarve selvittää käyttäytymiseroja sukupuolten välillä.

4.2.1 Vastausten vertailu

Koska yli 10 000 seuraajan käyttäjistä kyselyyn saatiin vastauksia vain neljältä, tulokset esitetään toisen kyselypohjan vastausten perusteella ja neljän suuremman seuraajamäärän omaavien vastauksia vertaillaan suoraan kirjallisesti tulosten ohella.

Kyselyn **toisessa kysymyksessä** haluttiin selvittää, kuinka paljon aikaa Instagramissa vietetään päivittäin. Vastaukset jakoutuivat melko paljon, mutta yli puolet vastasivat käyttävänsä Instagramia alle tunnin päivässä. Reilu neljäsosa vastaajista viettää 1-2 tuntia Instagramissa ja vain 3,7 % vastasi yli 2 tuntia. Viikossa kuluttajat viettävät siis keskimäärin 7 tuntia Instagramissa, selaten muiden julkaisuja ja saavat näin ollen valtavan määrän tietoa tuotteista, palveluista, mielipiteistä sekä ylipäättänsä muiden elämästä.

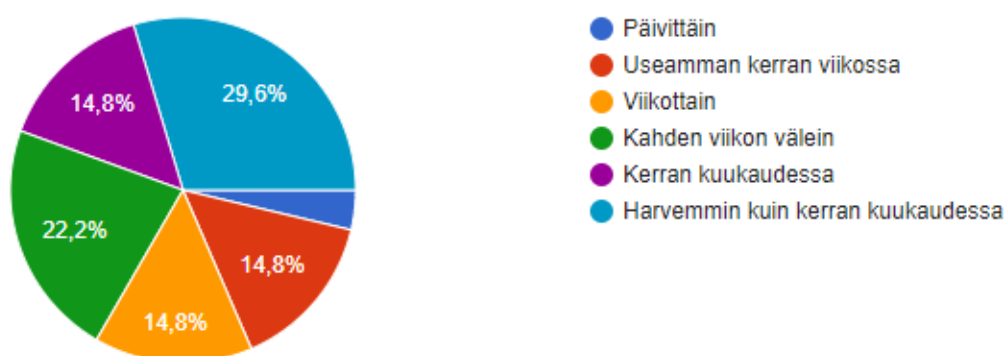
Verratessa tuloksia voidaan todeta, että suuremman seuraajamäärän omaavat viettävät enemmän aikaa Instagramissa. Puolet vastasivat viettävänsä 1-2 tuntia päivittäin Instagramissa ja loput puolet yli 2 tuntia.



Kuvio 1. Keskimääräinen ajanvietto aika Instagramissa

Kysymyksessä kolme, selvitettiin käyttäjien aktiivisuutta kuvien ja videoiden lisäämisen suhteen. Aktiivisuuden taso jakautui käyttäjien kesken erittäin laajasti. Lähemmäs 30 % vastasi päivittävänsä materiaalia Instagramiin harvemmin kuin kerran kuukaudessa ja vain 3,7 % vastasi päivittävänsä Instagramia päivittäin. Noin 70 % kuitenkin päivittää profiiliinsa kuvia tai videoita vähintään kerran kuukaudessa.

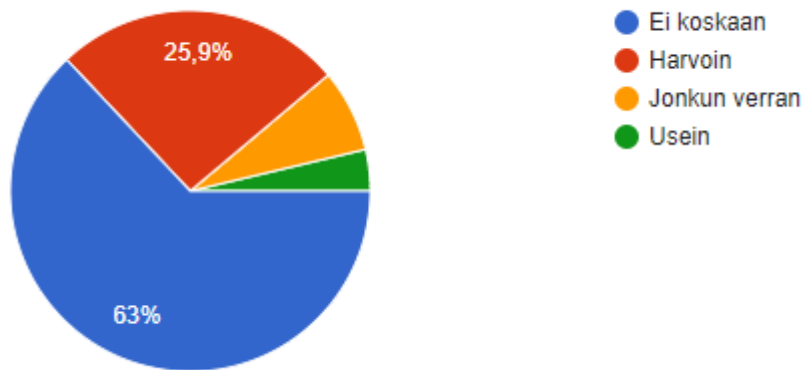
yli 10k seuraajan käyttäjistä, kolme päivittää Instagramiaan useamman kerran viikossa ja yksi vastasi lisäävänsä materiaalia viikoittain. Aktiivisuus Instagramissa, kiinnittää varmasti huomiota ja tuo tätä kautta enemmän seuraajia ja näkyvyyttä profiilille.



Kuvio 2. Kuvien lisääminen.

Kysymyksessä neljä ja viisi keskityttiin mielipiteiden jakamiseen. Ensimmäisenä käyttäjiltä selvitettiin, kuinka usein heiltä kysytään kuvissa näkyvistä kuvista mielipidettä, käyttökokemusta tai ostopaikkaa. Yli puolelta vastanneista ei oltu koskaan kysytty mielipidettä sosiaalisessa mediassa näkyvistä tuotteista ja neljäsosalta mielipidettä kysytään harvoin.

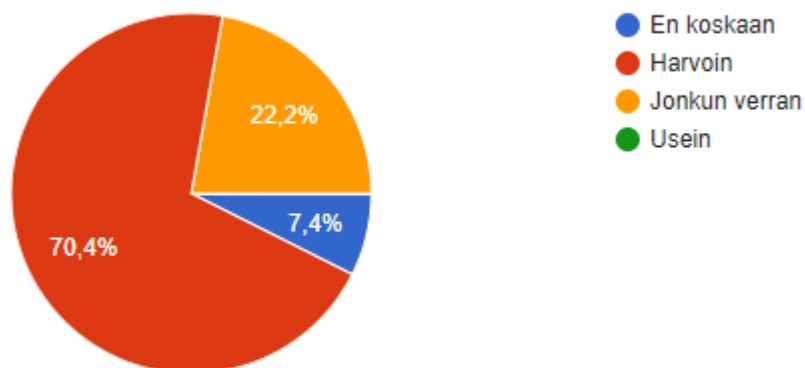
Tässä kohtaa tulokset erosivat huomattavasti toisistaan. Toiseen kyselyyn vastanneista kolme vastasi mielipiteitä kysyttävän jonkun verran ja yksi vastasi mielipiteitä kysyttävän usein. Aktiiviset Instagram käyttäjät tuovat omaa elämäänsä ja sitä kautta erilaisia tuotteita sosiaalisessa mediassa esille. Tällaisia profiileita on yleensä helpompi lähestyä, kun mielipiteitä jaetaan muutenkin enemmän.



Kuvio 3. Mielenpitojen kysyminen tuotteista

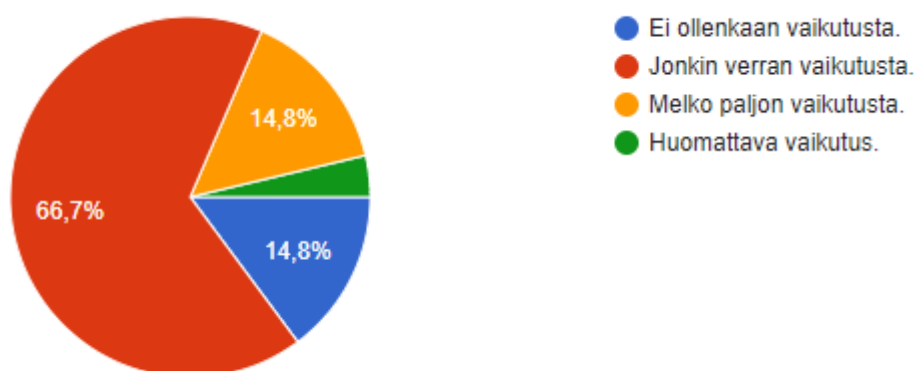
Seuraavaksi kuluttajilta haluttiin selvittää, kuinka usein he itse kysyvät muilta mielipidettä kuvissa näkyvistä tuotteista. Aktiivisuus kysyä muilta mielipidettä oli selvästi suurempi, mutta reilu 70 % vastasi silti kysyvänsä vain harvoin muilta mielipidettä. 7,4 % ei ollut koskaan kysynyt muiden käyttäjien mielipidettä tuotteista.

Vastaavassa kysymyksessä suuren seuraajamäärän omaavista käyttäjistä, kolme vastasi kysyvänsä muilta mielipidettä jonkun verran ja yksi vastasi harvoin kysyvänsä. Yhtenä syynä vähäiseen mielipiteen kyselemiseen voidaan oletettavasti pitää sitä, että julkaistun kuvan yhteydessä kerrotaan valmiiksi mielipide ja hashtagilla määritelty ostopaikka, eikä näin ollen niitä tarvitse erikseen kysyä.



Kuvio 4. Mielipiteen kysyminen muilta.

Loput kyselyn kysymyksistä, kysyttiin ainoastaan ~ 1000 tai alle 1000 seuraajan käyttäjiltä. Aikaisemmissa kysymyksissä selvitettiin aktiivisuutta kysyä muilta kuluttajilta mielipidettä, joten **kysymyksessä kuusi** haluttiin selvittää, muualta saadun mielipiteen vaikutusta omaan ostopäätöksen tekemiseen. Lähemmäs 15 % vastaajista koki, ettei muiden mielipiteillä ollut vaikutusta oman ostopäätöksen muodostumiseen. Vaikka aktiivisuus kysyä muilta kuluttajilta ei ollut suuri, kuitenkin 66,7 % vastaajista koki muiden mielipiteillä olevan jonkin verran vaikutusta ostopäätöksen muodostumisessa.



Kuvio 5. Muiden mielipiteiden vaikutus ostopäätökseen

Seitsemäs kysymys selvitti, kuinka kuluttaja kokee oman mielipiteensä vaikutuksen muiden ostopäätökseen. Omalla mielipiteellä koettiin olevan jonkin verran vaikutusta, mutta 40 % vastaajista koki kuitenkin, ettei omalla mielipiteellä olisi vaikutusta muiden ostopäätöksen syntymiseen. Jos vastausta verrataan ylemmän kysymyksen vastaukseen, voidaan todeta että, kuluttajat kokevat muiden mielipiteiden vaikuttavan omaan ostopäätökseen, mutta eivät koe, että oma mielipide vaikuttaisi kovinkaan paljoa muiden ostopäätöksen muodostumiseen.



Kuvio 6. Oman mielipiteen vaikutus muiden ostopäätökseen

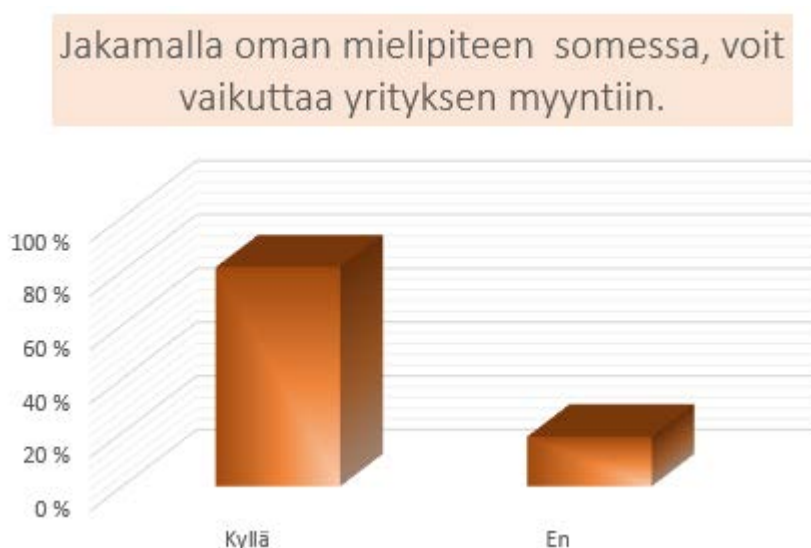
Kysymyksessä kahdeksan kuluttajilta tiedusteltiin kuinka luotettavana, kuluttajien julkaisemia ”tuote-esittelyitä” pidetään. Vastaukset jakoutuivat erittäin tasaisesti, alla olevasta pylväskaaviosta voi nähdä. 51.9 % vastaajista koki sosiaalisessa mediassa nähdyn tuote-esittelyn luotettavana ja loput 48.1 % ei kokenut tuote-esittelyitä luotettavaksi. Kysymyksessä 10 kuluttajilla on mahdollisuus antaa laajempi vastaus vastaavaan kysymykseen, joka antaa perusteluita kysymyksen kahdeksan vastaukselle.



Kuvio 7. Kuluttajan julkaiseman ”tuote-esittelyn” luotettavaksi kokeminen

Kysymyksessä yhdeksän haluttiin kuluttajan näkemys oman mielipiteensä vaikutuksesta yrityksen myyntiin. Tulos on osittain ristiriidassa kysymyksen seitsemän kanssa.

Kysymyksessä seitsemän, 40 % käyttäjistä vastasi, ettei koe omalla mielipiteellä olevan vaikutusta muiden ostopäätöksen tekemiseen. Kuitenkin vastaajista 81,5 % kokee, että jakamalla tuotteesta oman mielipiteen sosiaalisessa mediassa, voi vaikuttaa kyseisen yrityksen myyntiin.



Kuvio 8. Oman mielipiteen jakamisen vaikutus yrityksen myyntiin

Kysymyksessä 10 haluttiin selvittää kokevatko kuluttajat, toisten kuluttajan käyttämisen osana markkinointia teennäisenä vai rehellisenä mielipiteen antajana. Kysymyksessä selvitettiin samalla kuluttajan halukkuutta toimia itse tuotteen testaajana ja jakaa mielipiteensä sosiaalisessa mediassa. Kysymys ei ollut pakollinen ja siihen vastasi 19 käyttäjää.

Kuluttajan käyttämiseen osana yrityksen markkinointia suhtauduttiin kriittisesti. Tuote-esittelyn teennäiseksi kokeminen riippui paljon, siitä kuka tuote-esittelyä teki. Vastaajat kokivat rahan liikkumisen tekevän tuote-esittelyistä teennäisiä ja yrityksen keinolta ostaa kuluttajan mielipide. Liiallinen hehkuttaminen ja positiivisuus paistavat monen mielestä mainostamisesta läpi ja tekee niistä teennäisinä eikä ne vakuuta. Vastaajat kuitenkin kokevat, että rehellisen mielipiteen tunnistaa helposti teennäisten tuote-esittelyiden joukosta. Jos mielipiteen kertojana on kuluttajalle valmiiksi tuttu henkilö, koetaan mielipide aidompana ja siihen luotetaan helpommin.

”Kyllä on kiinni paljon siitä kuka ” mainostaa”. Toisethan voi mainostaa mitä vain, tosin usein sen huomaa, kun kyseessä ei ole aito rehellinen mielipide.”

”Tapauskohtaista. Riippuu kuluttajasta ja millainen luottamusside löytyy. Jos tunnen/tiedän kyseisen kuluttajan, niin helpompi luottaa mielipiteisiin kuin täysin tuntemattoman.”

”En pidä teennäisenä, käyttäjäystävällisempi ratkaisu, sillä päästään lähemmäs kuluttajaa, joten ymmärrän täysin miksi yritykset haluavat käyttää kyseistä kanavaa.”

” Uskon, että nykyään ihmiset eivät halua mainostaa tuotetta vain siitä syystä, että saivat sen ilmaiseksi, vaan koska ihmiset haluavat oikeasti tukea hyviä tuotteita ja yrityksiä. Joten koen sen olevan rehellistä.”

Kuluttajat vaikuttivat myös kiinnostuneilta itse tekemään yritysyhteistyötä. Reilu 63 % vastanneista kertoi, että tuotteiden testaus kiinnostaa, ja mielipide jaetaan mielellään varsinkin, jos tuotteeseen ollaan tyytyväisiä. Yritysyhteistyöhön lähtiessä kuitenkin koettiin tärkeäksi, että tuote vastaa omia kiinnostuksenkohteita sekä käyttötarpeita. Monet kokivat sen myös mahdollisuudeksi tutustua käytännönläheisesti uutuustuotteisiin ja löytää itselleen sopivia tuotteita. Ainoastaan yksi vastaajista oli ehdottomasti ”tuote-esittelijäksi” ryhtymistä vastaan, sillä koki sen olevan kuluttajien mielipiteiden ostamista.

”Olen itse valmis testaamaan tuotteita ja jakamaan mielipiteeni. Mainostan mielellään omasta mielestä hyviä tuotteita/palveluita.”

” Voisin testata ja jakaa mielipiteitä, jos tuote on oikeasti minulle tarpeellinen ja kiinnostava. En lähtisi mitä vaan testaamaan.”

Kysymyksessä 11 kuluttajat saivat kertoa, minkälaisen mainonnan itse kokevat tehokkaimpana sekä mikä sosiaalisessa mediassa näkyvässä mainonnassa kiinnittää huomion. Kysymys löytyi seuraajamäärästä riippumatta kummastakin kysymyspohjasta, eikä se ollut pakollinen. Vastauksia kysymykseen saatiin yhteensä 21 käyttäjältä.

Mainoksissa käyttäjät kiinnittävät erityisesti huomiota persoonallisuuteen ja visuaalisuuteen sekä siihen että, mainonnassa on itse tuotteen lisäksi muutakin, kuten tunteita/mielenkiintoa herättävä tarina.

”Ehkä mainonta, joka ei ole niin ”suoraa” on tehokkain. Esimerkiksi matkustelusta kiinnostuneena, seuraan paljon matkustavia ihmisiä. Heiltä saa mm. hyvät ravintolavinkit ja tekemiseen vinkkejä. Usein ruokakuvat/aktiviteetit matkoilta eivät ole kuitenkaan ”maksettu mainos”.”

”Seuraan instassa yrityksiä, joiden feedi on mielenkiintoinen. Hienoilla kuvilla ja vaikkapa hyvillä vinkeillä on minulle arvoa.”

Vastauksista ilmeni myös useaan otteeseen, että tuotteen vaikutuksen näyttävät videot koetaan mielenkiintoisina ja hyödyllisinä. Tuote-arvioiden tueksi kaivataan kuitenkin visuaalisuutta ja johdonmukaisuutta, ilman liiallista mainostamista ja hehkuttamista.

”Persoonallisuuteen. Jos tuote on jatkuvasti esillä videossa, se on liian mainosmainen kuin kokemuseräinen. Esimerkkinä kasvonaamio-videot, jos kuvattaisiin realistisesti läheltä, sitä mitä tekee ennen ja jälkeen, eikä tärkeimpänä vaiheena purkin heiluttelua joka välissä taustamusiikin soivissa.”

”Tuotearviot ja -testaukset ainakin omalla kohdalla tehokkaampia. Pelkissä kuvissa näkyvät tuotteet miellän yleensä heti liian kalliiksi/vaikeasti saataviksi.”

Instagramista etsitään paljon tukea muualla nähtyihin mainoksiin. Hehkutettujen mainoksien rinnalle etsitään, toisten kuluttajien tekemiä julkaisuja samasta aiheesta, jotta saadaan realistisempi kuva.

”Lisäksi etsin matkakohteet usein Ig:n kautta ja etsin kuvia hotelleista juuri tästä kanavasta. Matkojen suunnittelu Instan kautta on kivan visuaalista ja esim. hotellien omat kuvat usein liian sliipattuja”

Sama kysymys esitettiin myös yli 10 000 seuraajan omaaville käyttäjille. Vastaukset pysyivät samankaltaisina seuraajamäärästä riippumatta. Mainonta jossa on muutakin ajatus kuin ainoastaan tuote ja konkreettiset mainokset kiinnostivat, pelkät tuotekuvat eivät herättäneet aktiivisesti seurattujenkaan kiinnostusta.

4.2.2 Yhteenveto kyselystä

Osa kysymyksistä esitettiin ainoastaan käyttäjille, joilla on yli 10 000 seuraajaa. Seuraava kappale on kooste suuremman seuraajamäärän omaavien käyttäjien vastauksista.

Yritykset olivat ehdottaneet yhteistyötä jokaiselle kyselyyn vastaajalle, jotta he esimerkiksi mainostaisivat tilillään yrityksen tuotteita. Yritysyhteistyöhän suhtauduttiin myös myöntävästi. Jokainen vastaaja oli muuttanut Instagram-profiilinsa yritystiliksi, ja näkevät siis julkaisujen kattavuuden sekä oleellisia tietoja seuraajistaan. Omalla Instagram-tilillä uskottiin olevan vaikutus seuraajien ostokäyttäytymiseen, ja jokainen koki yritysyhteistyön kasvattavan kyseisen yrityksen myyntiä. Puolet vastanneista oli saanut tietoa oman julkaisun/yritysyhteistyön vaikutuksesta yrityksen myyntiin, puolet taas olivat jättäneet ilman informaatiota vaikutuksesta.

Vastauksista voi huomata, että sosiaalinen media kiinnostaa kuluttajia. Kyselystä lähetetty viesti sai hyvän vastaanoton ja tutkimusaiheeseen suhtauduttiin mielenkiinnolla. Kyselyyn valitut reagoivat nopeasti viestiin ja kertoivat vastaavansa mielellään, monet myös lähettivät tsemppinsä tutkimusta varten. Saadut vastaukset olivat tuttavallisia eikä mistään vastauksista ilmennyt, että viestillä lähestyminen olisi koettu epämieluisaksi, joka osoittaa Instagramin yhteisöllisyyttä vahvasti. Voidaan toki olettaa, että ne joita kysely ei koskettanut tarpeeksi jättivät sen täysin huomioimatta, mutta negatiivisilta kommenteilta vältyttiin täysin. Kyselyyn saatiin monipuolisesti vastauksia niin suuremman seuraajamäärän profiileilta kuin myös pienemmiltä profiileilta. Avoimiin kysymyksiin saatiin myös pitkät ja avaavat vastaukset, joiden avulla voidaan tehdä monipuolisempia päätelmiä kuluttajien mielipiteistä ja kokemuksista.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Sosiaalinen media tarjoaa alasta riippumatta laajan markkinointinäkyvyyden, kuitenkin jatkuva kehitys pakottaa yritykset kehittymään sen mukana. Opinnäytetyössä haluttiin tutkia, kuinka yrityksen on mahdollista erottua nykypäivän mainosmeressä, mikä kiinnittää kuluttajan huomion ja kuinka rehelliseksi mainonta koetaan. Yhteisöpalvelujen kanavilla mielipiteitä jaetaan jatkuvasti ja yhtenä tutkimuskohteena oli myös selvittää, kuinka vaikuttavina nähdyt mielipiteet koetaan. Tutkimusaihe on erittäin ajankohtainen ja tärkeä osa yrityksen myynnin lisäämistä sosiaalisen median kautta.

Saatujen vastausten tuloksena voidaan todeta, että aihe kiinnostaa kuluttajia laidasta laitaan. Kysely-viesti itsessään sai jo hyvän vastaanoton ja kommentteja aiheen mielenkiintoisuudesta. Monet toivottivat tsemppiä opinnäytetyön tekoon, joka vahvistaa sosiaalisen median paljon puhuttua yhteisöllisyyttä. Vastausten monipuolisuus sekä pitkät vastaukset avoimissa kysymyksissä myös tuovat ilmi, että kuluttajilla on kiinnostusta aiheeseen ja mielipiteitä.

Opinnäytetyön päätavoitteena oli selvittää kuinka kuluttajat kokevat Instagramissa nähdyn mielipiteen vaikuttamisen omaan ostopäätökseen. Instagramista etsitään inspiraation lisäksi muiden kuluttajien kokemuksia tuotteista, palveluista sekä matkakohteista, voidaan siis päätellä, että sosiaalisessa mediassa nähdyt mielipiteet koetaan luotettaviksi. Paljon on kuitenkin kiinni siitä, kenen mielipiteestä on kyse ja onko mahdollisesti taustalla niin sanottu ”ostettu mielipide”. Tutkimuksen Case-osio avaa Instagram-käyttäjien vastauksia laajemmin ja antaa käsitystä, kuinka suhde mielipiteen kirjoittajaan vaikuttaa mielipiteen luotettavaksi kokemiseen.

Yritykset ovat käyttäneet pitkään sosiaalisessa mediassa suosittuja henkilöitä osana markkinointiaan, kuitenkin tutkimustulos osoittaa kuluttajien suhtautuvan yritysyhteistyöhön entistä kriittisemmin. Tavallisten kuluttajien ottaminen osaksi myynnin edistämistä, voisi olla seuraava askel yrityksille. Vaikka näkyvyys ei olisi samalla tasolla mitä aktiivisesti seurattujen, tuttavien mielipide koetaan kuitenkin luotettavampana ja näin ollen se on mahdollisesti tehokkaampaa. Jokainen kyselyyn vastaajista koki myös, tuotetestaamisen olevan mielenkiintoista, joten kiinnostusta tätä kohtaan löytyy. Aktiivisesti seurattujen käyttämistä yritysyhteistyössä ei kannata kuitenkaan unohtaa, sillä sitä kautta saadaan tietoisuutta levitettyä sekä seuraajista muodostuu helposti yrityksille kohderyhmiä.

Omien mielipiteisen vaikutusta ei koettu kovin suureksi, mutta vastaajat uskoivat, että jakamalla kuvia sekä mielipiteitä voidaan vaikuttaa kyseessä olevien yritysten myyntiin. Tulos on hieman ristiriidassa, mutta kuten aiemmin todettu, Instagramia käytetään paljon inspiraation löytämiseen ja ”ikkunashoppailuun”. Kuluttajat saattavat nähdä sosiaalisessa mediassa tuotteita, joista sitten etsivät lisää tietoa muualta esimerkiksi tuttavilta, joiden mielipide koetaan aidommaksi. Nähdystä tuotteesta ei siis pelkästään etsitä mielipidettä, vaan ne edesauttavat kiinnostuksen heräämistä. Tästä syystä myös vastaajat kokevat, että mielipiteen jakamisella on vaikutusta, sillä se lisää tuotteen näkyvyyttä, mutta varsinainen mielipide on ehkä toissijainen.

Työtä voidaan hyödyntää osana lähestulkoon jokaisen yrityksen sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia. Tutkimustulos osoittaa kuluttajien suhtautumisen markkinointiin, jossa käytetään kuluttajia niin sanottuina tuote-esittelijöinä. Tutkimustuloksen perusteella yritys saa myös tietoa, minkälainen mainonta kiinnittää kuluttajan huomion.

Tuloksissa täytyy kuitenkin ottaa huomioon sosiaalisen median jatkuva kehittyminen ja sitä myötä myös kuluttajakäyttäytymisen muuttuminen. Uusia sovelluksia luodaan jatkuvasti ja trendit vaihtuvat, eikä Instagram ole välttämättä enää muutaman vuoden päästä, niin suuressa suosiossa kuin mitä se nyt on. Tällä hetkellä Instagram kuitenkin tavoittaa laajasti kuluttajia ympäri maailmaa ja näyttää jatkavan kasvuaan. Yritysten kehittäessä markkinointitapojaan, myös kuluttajien suhtautuminen markkinointiin muuttuu ja pienetkin kokeilut voivat aiheuttaa isoja muutosaaltoja kuluttajakäyttäytymisessä. Instagramin ominaisuudet ja sitä koskevat luvut, muuttuivat jo opinnäytetyötutkimuksen aikana, joka kertoo sen jatkuvasta, nopeasta kehitymisestä.

Tuloksissa tulee myös ottaa huomioon, että kyselyä ei ole suunnattu tietylle alalle, vaan se on tehty yleisenä tutkimustyönä. Yhtenä jatkokehittämiseksi onkin suunnata kysely koskien tiettyä yritystä tai alaa, jolloin saadaan yksilöllisempää tietoa rajatusta kohderyhmästä.

Suomessa Instagramia käyttää 1,2 miljoonaa kuluttajaa, joten tuloksia ja niiden perusteella tehtyjä johtopäätöksiä ei voida yleistää. Vaikka vastausten määrä jäi hieman odotettu pienemmäksi, vastauksien laatu oli positiivinen yllätys. Vastauksiin oli selvästi panostettu ja oma mielipide haluttiin tuoda esille. Kyselyssä saadut vastaukset antavat suuntaa tämän päivän Instagram käyttäytymisestä sekä suhtautumisesta mainoksien luotettavuuteen, mutta eivät kerro koko totuutta.

LÄHTEET

Blogikonsultti 2014. Miten perustaa blogi? Viitattu 21.10.2017 <http://blogikonsultti.blogspot.fi/2014/07/miten-perustaa-blogi.html>

Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua, menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Helsinki: Helsingin Kamari Oy, 2015.

Ilmonen, K. 2007. Johan on markkinat, kulutuksen sosiologista tarkastelua. Tampere: Vastapaino, 2007

Immonen, K. 2012. Muotiblogien vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyö. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 21.10.2017 http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/46304/Immonen_Kaisa.pdf?sequence=1.

Instagram 2017. Our story. Viitattu 21.10.2017 <https://instagram-press.com/our-story/>

Jumisko, J. 2014. Miten suomalaiset 18–29-vuotiaat käyttävät Instagramia? Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Leppävaara: Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 21.10.2017 https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/79465/Jumisko_Jaana.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kaarne, J. 2016. Sosiaalisen median big data -analytiikan menetelmät ja haasteet. Opinnäytetyö. Informaatioverkostojen koulutusohjelma. Espoo: Aalto-yliopisto perustieteiden korkeakoulu. Viitattu 21.10.2017 <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/24974>

Karjalainen, E. 2016. Miten identiteetistä viestitään videoblogeissa materiaalin avulla? Opinnäytetyö. Markkinoinnin laitos. Espoo: Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu. Viitattu 21.10.2017 <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/27682>

Kuulu 2016. Instagram yritystyyli on nyt suomessa. Viitattu 21.10.2017 <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-yritystyyli-on-nyt-suomessa>

Kyyti 2016. Ajankohtaista aineistoa. Mikä ihmeen vlogi. Viitattu 12.20.2017 <https://www.kyyti.fi/ajankohtaista-aineistoa/mika-ihmeen-vlogi>

Merisalo, R. 2012. Sokaisevat trendit. Helsinki: Helsingin Kamari, 2012

Mäkinen, I. 2008. Sosiaalisten medioiden vaikutus yhteiskuntaan. Opinnäytetyö. Informaatioverkostojen tutkinto-ohjelma. Espoo: Aalto-yliopisto teknillinen korkeakoulu. Viitattu 21.10.2017 <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/5812>

Nottingham Trent University 2015. New articles. People check their smartphones 85 times a day and they dont even know theyre doing it. Viitattu 10.11.2017 <https://www.ntu.ac.uk/about-us/news/news-articles/2015/11/people-check-their-smartphones-85-times-a-day-and-they-dont-even-know-theyre-doing-it>

Opetushallitus 2012. Säädökset ja ohjeet. Sosiaalisen median opetusikäytön suositukset. Viitattu 21.10.2017 http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/ohjeita_koulutuksen_jarjestamiseen/perusopetuksen_jarjestaminen/sosiaalisen_median_opetuskaayton_suositukseset

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

Rantapallo 2016. Millainen blogi saa lukijan kiinnostumaan. Viitattu 21.10.2017 <http://www.rantapallo.fi/asiantuntijat/matkabloggaus/millainen-blogi-saa-lukijan-kiinnostumaan/>

Scoble, R ja Israel, S. 2006. Blogit ja Bisnes Yritys 2.0. Helsinki: Basam Books, 2006

Socialmediatoday 2017. Why your business needs use Instagram. Viitattu 15.10.2017 <http://www.socialmediatoday.com/social-business/why-your-business-needs-use-instagram-2017-infographic>

Someco 2016. Suomi Instagramissa. Viitattu 12.10.2017 <http://someco.fi/blogi/suomi-instagramissa/>

Soininen, J, Wasenius, R ja Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Helsingin Kamari, 2010

Suominen, J, Östman, S, Saarikoski, P ja Turtiainen, R. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus Oy, 2013

Tilastokeskus 2016. Tilastot. Tietotekniikan käyttö yrityksessä. Viitattu 19.10 http://www.stat.fi/til/ict/2016/ict_2016_2016-11-30_kat_006_fi.html#_ga=2.81000724.2091506871.1508248090-1352873702.1508248090

Tilastokeskus 2016. Tilastot. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Viitattu 19.10 http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_023_fi.html#_ga=2.243851014.2091506871.1508248090-1352873702.1508248090

Tilastokeskus 2016. Tilastot. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Viitattu 19.10 http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html

Uusitalo, L. (toim.) 2002. Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla. Helsinki: Edita Publishing Oy, 2002

Viestintäpiritta 2017. Mikä ihmeen instagram. Viitattu 21.10.2017 <https://viestintapiritta.fi/mika-ihmeen-instagram/>

Waudesign 2017. Oman blogin perustaminen. Viitattu 21.10.2017 <http://www.waudesign.fi/oman-blogin-perustaminen/>

Yotpo 2017. Instagram engagement rate. Viitattu 15.11.2017 <https://www.yotpo.com/blog/instagram-engagement-rate/>

Haastattelukysymykset 1

Kyselyn tarkoituksena on selvittää kuluttajien käyttäytymistä Instagramissa.

Opinnäytetyössäni haluan selvittää kuluttajien mielipidettä siitä, kuinka kuvissa nähdyt tuotteet vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja sitä kautta yrityksen myyntiin sekä kuluttajien välistä kommunikointia tuotteista/palveluista.

Vastauksia käytetään ainoastaan opinnäytetyön tutkimuksen yhteenvedon tekemiseen!

Kaikki vastaajat ovat sattuman varaisesti valittu ja vastaajat pysyvät anonyymeinä.

*Pakollinen

1. Ikä? *

- Alle 16 vuotta
- 17-25 vuotta
- 26-35 vuotta
- 36-45 vuotta
- Yli 45 vuotta

2. Kuinka paljon aikaa päivästä vietät keskimäärin Instagramissa? *

- En käytä Instagramia päivittäin.
- Alle 15 min.
- Alle tunnin
- 1-2 tuntia
- yli 2 tuntia

3. Kuinka usein lisäät kuvia/videoita Instagramiin? *

- Päivittäin
- Useamman kerran viikossa
- Viikoittain
- Kahden viikon välein
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

4. Kysytäänkö sinulta kuvissa näkyvistä tuotteista mielipidettä/ostopaikkaa/käyttökokemusta? *

- Ei koskaan.
- Harvoin.
- Jonkun verran.
- Usein.

5. Kysytkö muilta mielipidettä/ostopaikkaa/käyttökokemusta, Instagramissa näkyvistä tuotteista? *

- En koskaan.
- Harvoin.
- Jonkun verran.
- Usein.

6. Onko profiilisi yritysprofiili? *

- Kyllä.

- Ei.

7. Onko yritykset lähestyneet sinua, jotta mainostaisit heidän tuotteitaan *

- Kyllä.
- Ei.

8. Jos yritykset eivät ole lähestyneet, koetko että olisit halukas markkinoimaan tuotteita? Miksi/Miksi et?

- oma vastauksesi

9. Koetko että Instagram-tililläsi on vaikutusta seuraajien ostokäyttäytymiseen? *

- Kyllä.
- En.

10. Jos olet tehnyt yritysyhteistyötä, oletko saanut tietoa julkaisusi vaikutuksesta yrityksen myyntiin?

- Kyllä.
- En.

11. Koetko että, yritysyhteistyön avulla yrityksen on mahdollista kasvattaa myyntiä? *

- oma vastauksesi

12. Minkälaisen mainonnan koet tehokkaimpana/ mihin itse kiinnität huomiota sosiaalisessa mediassa näkyvässä mainonnassa?

- oma vastauksesi

Kuluttajakäyttäytyminen, Instagram

Kyselyn tarkoituksena on selvittää kuluttajien käyttäytymistä Instagramissa.

Opinnäytetyössäni haluan selvittää kuluttajien mielipidettä siitä, kuinka kuvissa nähdyt tuotteet vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja sitä kautta yrityksen myyntiin sekä kuluttajien välistä kommunikointia tuotteista/palveluista.

Vastauksia käytetään ainoastaan opinnäytetyön tutkimuksen yhteenvedon tekemiseen! Kaikki vastaajat ovat sattuman varaisesti valittu ja vastaajat pysyvät anonyymeinä.

*Pakollinen

1. Ikä? *

- Alle 16 vuotta
- 17-25 vuotta
- 26-35 vuotta
- 36-45 vuotta
- Yli 45 vuotta

2. Kuinka paljon aikaa päivästä vietät keskimäärin Instagramissa? *

- En käytä Instagramia päivittäin
- Alle 15 min
- Alle tunnin
- 1-2 tuntia
- yli 2 tuntia

3. Kuinka usein keskimäärin lisäät kuvia/videoita Instagramiin? *

- Päivittäin
- Useamman kerran viikossa
- Viikoittain
- Kahden viikon välein
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

4. Kysytäänkö sinulta kuvissa näkyvistä tuotteista mielipidettä/ostopaikkaa/käyttökokemusta? *

- Ei koskaan
- Harvoin
- Jonkun verran
- Usein

5. Kysytkö muilta mielipidettä/ostopaikkaa/käyttökokemusta, Instagramissa näkyvistä tuotteista? *

- En koskaan
- Harvoin

- Jonkun verran
- Usein

6. Kuinka suuri vaikutus muiden mielipiteellä on ostopäätökseesi? *

- Ei ollenkaan vaikutusta.
- Jonkin verran vaikutusta.
- Melko paljon vaikutusta.
- Huomattava vaikutus.

7. Koetko mielipiteelläsi olevan vaikutusta muiden ostopäätökseen. *

- En koe että mielipiteelläni olisi vaikutusta
- Kyllä. Uskon mielipiteelläni olevan jonkin verran vaikutusta.
- Kyllä. Uskon mielipiteelläni olevan huomattava vaikutus.

8. Koetko kuluttajan julkaiseman "tuote-esittely" päivityksen luotettavaksi *

- Kyllä
- En

9. Koetko että, jakamalla kuvan/mielipiteen tuotteesta, pystyt vaikuttamaan kyseisen yrityksen myyntiin? *

- Kyllä, jonkun verran
- En ollenkaan.

10. Koetko kuluttajien käyttämisen osana yrityksen markkinointia teennäisenä vai koetko sen avulla saavasi rehellisempiä mielipiteitä tuotteista/palveluista? Olisitko itse halukas testaamaan tuotteita ja jakaa mielipiteen sosiaalisessa mediassa? Miksi/Miksi et?

- oma vastauksesi

11. Minkälaisen mainonnan koet tehokkaimpana/ mihin itse kiinnität huomiota sosiaalisessa mediassa näkyvässä mainonnassa?

- oma vastauksesi