



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Case: Conscious Surferin tunnettuuden lisääminen Instagramissa

Sari Joutsen

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Sari Joutsen
Päätöksenteon ilmiöt johtamisessa,
kehittämisessä ja asiakastyössä
(YAMK)
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2018

Päätöksenteon ilmiöt johtamisessa, kehittämisessä ja asiakastyössä
Tradenomi (YAMK)

Sari Joutsen

Case: Conscious Surferin tunnettuuden lisääminen Instagramissa

Vuosi 2018

Sivumäärä 73

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten lisätä Conscious Surfer Instagram -tilille tunnettuutta Instagramissa ja saada lisää seuraajia ja tykkäyksiä siellä jaetulle sisällölle. Tutkimus tehtiin toimeksiantona Hannamari Sarkkiselle, henkilölle Conscious Surfer Instagram -tilin takana. Robert Ciadinin mukaan ihmisiin voi vaikuttaa kuutta ei suostuttelutapaa käyttäen, joista tähän tutkimukseen valittiin kolme: vastavuoroisuus, sosiaalinen paine ja auktoriteetti. Vastavuoroisuus on yksi voimakkaimmista ja kokonaisvaltaisimmista sosiaalisista voimista kulttuuriin katsomatta. Ihmisillä on voimakas takaisinmaksamisen tarve. Saatu neuvo voidaan katsoa lahjana ja se maksetaan takaisin esimerkiksi Instagramissa seuraamisen tai tykkäämisen muodossa. Sosiaalisella paineella on suuri merkitys ihmisiin vaikuttamisessa. Ihmiset seuraavat ja ottavat mallia muista ihmisistä ympärillään. Tällä tavoitellaan yhdenmukaisuutta ja siksi omaa käytöstä muutetaan vastaamaan muiden ihmisten käyttäytymistä. He luottavat siihen, että käyttäytymällä ja ajattelemalla, kuten muut, päätyy myös itse tekemään hyvän päätöksen. Ihmiset kääntyvät asiantuntijoiden eli auktoriteettien puoleen erityisesti silloin, kun epävarmuus tai asioiden monimerkisyys tekee valinnoista vaikeita. Ihmiset uskovat asiantuntijoita, koska heidän katsotaan tietävän asioista enemmän. Siksi he vaikuttavat uskottavilta ja luottamuksen arvoisilta. Tämä vetoaa ihmisiin.

Laadullinen tutkimus tehtiin tapaustutkimuksena jakamalla kolme samaa kuvaa Conscious Surferin Instagram -tilillä. Kuvien tekstit vaihtelivat siten, että yhdessä viestissä painotettiin vastavuoroisuutta, toisessa sosiaalista painetta ja kolmannessa auktoriteettia. Tulokset kerättiin manuaalisesti seuraamalla seuraajien ja tykkäyksiä jokaisen kuva jakamisen jälkeen. Tulokset osoittivat, että seuraajien määrä nousi ensimmäisen kuvan, vaikuttamiskeinona vastavuoroisuus, jälkeen eniten, 130 kappaleeseen. Toisen kuvan, jossa vedottiin sosiaaliseen paineeseen, jälkeen seuraajien lukumäärä oli 127 kappaletta ja kolmannen kuvan, auktoriteetti, jälkeen seuraajien määrä laski lähtötilanteeseen eli 121 kappaleeseen. Kuva tekstillä sosiaalinen paine sai eniten tykkäyksiä, 36 kappaletta, vastavuoroisuus keräsi 33 tykkäystä ja auktoriteetti 25 tykkäystä. Eri vaikuttamiskeinojen välillä ei ollut merkittävää eroa. Tuloksista voidaan päätellä, että seuraajia tulee uuden kuvan jakamisen jälkeen lisää, mutta heidän säilyminen seuraajina ei ole itsestään selvyyttä. Tutkimuksen aikana oli myös havaittavissa tapauksia, jotka yrittävä lisätä seuraajiensa määriä alkamalla seurata tiliä mutta lopettavat tilin seuraamisen, jos toinen ei seuraa takaisin. Tunnettuuden lisääminen Instagramissa on vaikeaa. Instagramissa on oltava aktiivinen ja kyettävä jakamaan mielenkiintoista, kohdeyleisölle suunnattua sisältöä, jotta heidät saadaan houkutelua seuraamaan tiliä. Tarinankerronnan kautta voidaan luoda henkilöbrändiä, joka tulisi olla mahdollisimman samaistuttava. Samaistuttavuus kiinnostaa ihmisiä johtaa lisääntyneeseen myöntymiseen.

Voimme herkästi joutua tunteiden ja ajatusvinoumien harhaanjohtamiksi, jolloin henkilöbrändi saattaa kärsiä. Tämä voi johtaa siihen, että kohderyhmän mieltymykset ja näkökulmat jäävät huomiomatta, josta toiminta kärsii. Päätöksenteon ilmiöiden olemassaolon tiedostaminen ja tunnistaminen auttaa pitämään selvemmän fokuksen ja johtaa siten parempaan päätöksentekoon.

Asiasanat: Suostutteluteoriat, Sosiaalinen media, Instagram, Tarinankerronta, Päätöksenteko

Sari Joutsen

Case: Building popularity to Conscious Surfer's Instagram account

Year 2018

Pages

73

The aim of the study was to find out how to add popularity to the Conscious Surfer Instagram account and to get more followers and likes on shared content. The study was commissioned by Hannamari Sarkkinen, the person behind the Conscious Surfer Instagram account.

According to Robert Cialdini people can be influenced by using six principles of persuasion, of which three were selected to this study: reciprocity, social proof, and authority. Reciprocity is one of the most powerful and comprehensive social forces, regardless of the culture. People have a strong need to repay. The advice obtained can be considered as a gift and will be paid back for example in the form of following or liking on Instagram. Social pressure plays a major role in influencing people. People are watching and copying other people around them. This is to achieve consistency, and therefore a person's own behavior is altered to reflect the behavior of others. They are confident that behaving and thinking like the others, will lead them to make good decisions. Experts, that is to say authorities, are found reliable especially when uncertainty or the complexity of things make choices and decisions difficult. People believe in experts because they are considered to know more about things. That is why they seem credible and trustworthy. These factors are found appealing.

A qualitative study was conducted as a case study by sharing three of the same images on Conscious Surfer's Instagram account. The aim was to study the impact of the three influential principles on gaining followers to test which method would increase popularity the most. The exact same picture was shared three different times, but the text under the image was different every time reflecting the three persuasion principles, reciprocity, social proof and authority. Results were collected manually, counting the likes and gained followers. The results showed that the number of followers increased up to 130 after the first picture using reciprocity. After the social proof message, the number was declined to 127 and after the third post, using the authority message, the number of followers decreased to 121, which was the starting point of the experiment. The image with the text social pressure got the most likes, 36, reciprocity gathered 33 likes and authority 25 likes. Based on the results and the methodology used in this research it can be concluded that sharing new content will result in a quick gain in followers but does not guarantee keeping followers for the long term. The different principles used did not show significant impact and no principle was more effective than the other in this case. During the experiment it was noted that many Instagram users are trying to increase their popularity by starting to follow an account with the aim to gain more followers and stop following if their aim is not met.

Through storytelling a personal brand can be created, the focus of which should be in creating similarity in which the target audience could easily identify themselves to. Similarity leads to increased acceptance. Emotions can easily affect our judgment and personal branding might suffer from these emotionally driven decisions. This might lead into ignoring the needs of the target audience, which would affect the activity in a negative way. Knowing the existence of such mechanisms helps in keeping a clear focus and leads towards better decision-making.

Keywords: Persuasion, Social media, Instagram, Storytelling, Decision-making

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Opinnäytetyön tarkoitus	7
3	Päätöksenteon ilmiöt ja ajatusvinoumat tunnettuuden lisäämisessä	7
3.1	Ajatteluprosessit: Systeemi 1, Systeemi 2 ja tunteet	8
3.2	Rajoittunut tietoisuus.....	10
3.3	Liiallinen itsevarmuus.....	12
3.4	Edustavuusheurestiikka	15
4	Ihmisiin vaikuttaminen	15
4.1	Cialdinin suostutteluteoriat	15
4.2	Suostutteluteoriat	19
4.3	Tuupaus eli nudge	22
4.4	Suostutteluteoriat ja päätöksenteon ilmiöt	25
5	Sosiaalinen media	26
5.1	Kuulopuheet (Word-Of-Mouth) sosiaalisessa mediassa	30
5.2	Instagram	31
5.3	Motivaatiot sosiaalisen median ja Instagramin käytölle	33
5.4	Kommunikointi sosiaalisessa mediassa	35
5.5	Seuraaminen Instagramissa	38
5.6	Visuaalisuus Instagramissa.....	39
5.7	Hashtagit Instagramissa.....	40
6	Henkilöbrändäyksen tärkeys sosiaalisessa mediassa	41
6.1	Brändin rakentaminen.....	43
6.2	Tarinankerronnan vaikutus brändiin	44
6.3	Laumakäyttäytyminen ja kognitiivinen auktoriteetti.....	47
7	Sosiaalisen median ja henkilöbrändäyksen merkitys tunnettuuden lisäämisessä	48
8	Tutkimuksen viitekehys ja tutkimuskysymykset	49
8.1	Tutkimuskysymykset.....	51
8.2	Tutkimusmenetelmä.....	52
9	Tulokset	53
9.1	Reliabiliteetti ja validiteetti.....	57
10	Johtopäätökset ja pohdinta	57
10.1	Kehittämisehdotukset Conscious Surferin Instagram -tilille.....	61
10.2	Ehdotuksia jatkotutkimukselle	63
	Lähteet	66

1 Johdanto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää miten lisätä Conscious Surfer -nimisen Instagram -tilin tunnettuutta ja saada sille enemmän seuraajia ja jaetuille kuville tykkäyksiä. Tutkimus tehtiin Instagramissa Conscious Surferin -tilillä jakamalla kolme samaa kuvaa, samoin hashtagein, mutta eri tekstein.

Cialdinin (2001) mukaan ihmisiin voi vaikuttaa kuutta ei suostuttelutapaa käyttäen, joista tähän tutkimukseen valittiin kolme: vastavuoroisuus, sosiaalinen paine ja auktoriteetti. Vastavuoroisuus on yksi voimakkaimmista ja kokonaisvaltaisimmista sosiaalisista voimista kulttuuriin katsomatta. Se on siksi tehokas keino ihmisiin vaikuttamisessa. (Cialdini 2001, 75; Cialdini, Martin & Goldstein 2015, 23.) Sosiaalisella paineella on suuri merkitys vaikuttamisessa. Ihmiset seuraavat ja ottavat mallia muista ihmisistä ympärillään. He luottavat siihen, että käyttäytymällä ja ajattelemalla, kuten muut ympärillä, päätyy myös itse tekemään oikean päätöksen. (Thaler & Sunstein 2008, 54.) Ihmiset uskovat auktoriteetteja eli asiantuntijoita, sillä heidän katsotaan tietävän asioista enemmän. Heidän avulla voidaan muun muassa vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen. (Cialdini 2001, 77; Cialdini ym. 2015, 23; Kaptein 2018, 211.) Näiden avulla haluttiin tutkia mikä näistä tavoista toisi Conscious Surferin Instagram -tilille lisää seuraajia ja kuville ”tykkäyksiä”, kuten niitä Instagramissa kutsutaan.

Instagram on suosittu mobiiliapplikaatio, jolla on Statistan (2018) mukaan 800 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Se on globaalisti nopeimmin kasvava sosiaalinen verkosto. Kun tunnettuutta lähtee rakentamaan, on tärkeää tuntee se ympäristö, jossa toimii ja ymmärrettävä taustoja sille, kuinka se käyttäytyy. Tämä helpottaa oikeanlaisen sisällön luomisessa omalle valitulle kohdeyleisölle. Mielekäs sisältö houkuttelee seuramaan ja tuo omalle toiminnalle jatkuvuutta.

Kuten yrityksille, myös omalle itselle on systemaattisesti luotava brändiä, joka houkuttelee useampia seuraajia Instagram-tilille ja johon sen kohdeyleisön on helppo samaistua (Kaptein 2014). Oikeanlainen tarina henkilöbrändin takana helpottaa kohdeyleisöä samaistumaan henkilöön ja tarinan avulla voidaan myös erottautua muista. Päämääränä on luoda brändin ympärille mielenkiintoista keskustelua ja vuorovaikutusta, jonka pystytään luomaan suhde kohdeyleisöön. Myös puskaradion vaikutus on hyödyllistä ottaa huomioon, sillä sen vaikutus sosiaalisessa mediassa on suuri.

Lisäksi on hyödyllistä tietää miten eri päätöksenteon ilmiöt voivat vaikuttaa Conscious Surferin tunnettuuden lisäämisessä. Tunnettuutta rakennettaessa täytyy ottaa huomioon siihen vaikuttavat päätöksenteon ilmiöt sekä ajatusharhat ja pyrittävä välttämään muuan muassa liiallinen itsevarmuus, rajoittunut tietoisuus sekä tunteet.

2 Opinnäytetyön tarkoitus

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Conscious Surfer Instagram -tilin omistajalta Hannamari Sarkkiselta, jonka tavoitteena oli lisätä omaa tunnettuuttaan surffaajana Instagramin avulla. Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville, miten saada lisää tunnettuutta Conscious Surferin Instagram -tilille. Conscious Surfer Instagram -tilin voidaan katsoa olevan yritys, sillä päämääränä on kasvattaa omaa tunnettuuttaan ja sen avulla mahdollisesti saavuttaa taloudellista hyötyä itselleen tulevaisuudessa. Siksi on tärkeää tutustua eri vaikuttamisen keinoihin, jotta Instagramissa jaettu sisältö saadaan mahdollisimman houkuttelevaksi kyseessä olevalle kohdeyleisölle.

Conscious Surfer -tili perustettiin Instagramiin vuonna 2017 ja sen kautta halutaan viestiä surffauksen ja liikunnan vaikutuksesta mielenterveyteen sekä yleiseen hyvinvointiin. Lisäksi halutaan tuoda tietoisuutta minimalistisesta sekä vastuullisesta elämäntyylistä, jossa erityisesti merien hyvinvointi korostuu. Suomalainen Hannamari Sarkkinen asuu Australiassa ja työskentelee siellä mielenterveysasiantuntijana. Hannamarin intohimo on surffaus ja hänen tavoitteena on tuoda ajatuksiaan esiin Instagramin kautta surffauksesta sekä luonnossa liikkumisen vaikutuksista mielenterveyteen sekä toimia vastuullisemman kulutuksen puolestapuhujana. Instagram-tili on jatke Let's Mind -blogille, jonka sisältö keskittyi mielen hyvinvointiin. Blogin kirjoittaminen vei Hannamarilta kuitenkin liian paljon aikaa ja hän halusi siksi siirtyä Instagramin puolelle jakamaan sisältöä. Lisäksi sosiaalinen media muuttuu kovaa vauhtia ja sen eri alustoille tulee koko ajan uusia ominaisuuksia. Instagramin houkuttelevuus perustuu sen monipuolisuuteen, sillä sen käyttäjillä on mahdollisuus hyödyntää sen eri ominaisuuksia ja rakentaa parempaa ja reaaliajassa olevaa sisältöä. Eri ominaisuudet muun muassa mahdollistavat kuvien muokkauksen ja elävöittämisen eri filttareilla sekä myös videoiden tekemisen. Instagramin kautta jaetun sisällön etuna on myös sen laaja levikki, sillä sen kautta saa hetkessä tavoitettua laajan yleisön. Näin omien kuvien kautta kerrottu tarina on mahdollista saada mahdollisimman monen ihmisen tietoisuuteen.

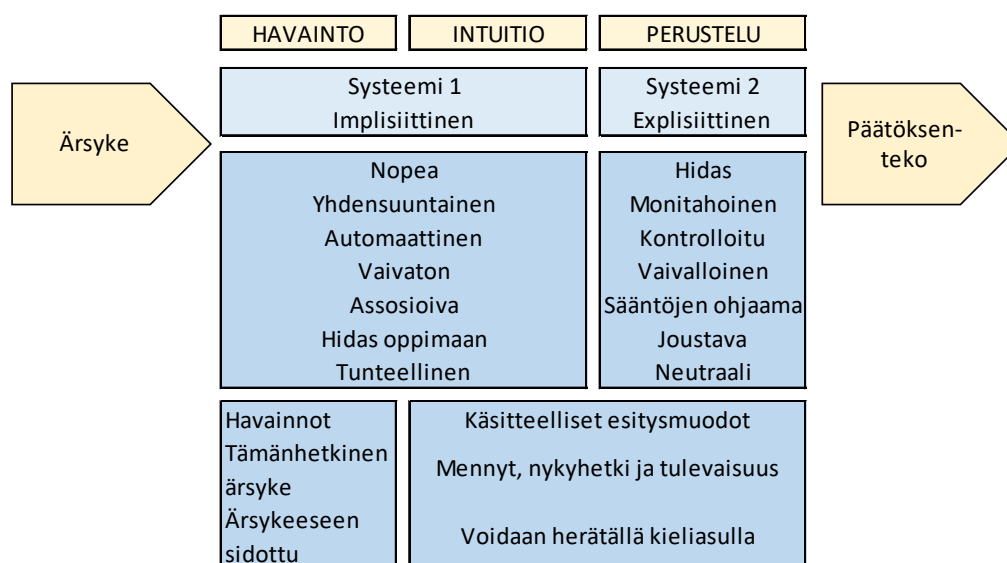
3 Päätöksenteon ilmiöt ja ajatusvinoumat tunnettuuden lisäämisessä

Heuristiikat, päätösilluusiot, ovat kognitiivisia työkaluja, joita ihminen käyttää yksinkertaistamaan päätöksentekoa ja informaation käsittelyä. Kokonaisvaltaisesti katsottuna heuristiikat ovat hyödyllisiä ja aikaa säästäviä. Ne voivat johtaa myös harhaan, jos niihin liittyvistä vääristymistä, ei olla tietoisia ja niihin luotetaan liikaa. Ihminen tekee päätöksiä oman kokemusmaailmansa perusteella ja laajempi tietämys saattaa siten jäädä huomioimatta. (Kahneman & Tversky 1974, 1124; Bazerman & Moore 2012, 35-38.) Oman tunnettuuden lisäämisessä on hyvä olla tietoinen ajattelun eri ilmiöistä, jotka vaikuttavat valintoihin ja päätöksiin. Tiedostamalla ja tunnistamalla nämä ilmiöt voidaan oppia välttämään niiden negatiivisia vaikutuksia

päätöksenteossa. Tämä tietämys toimii tukena siinä, kun halutaan edistää omaa menestystä. Hyvät päätökset ja valinnat Instagramissa jaettavan sisällön suhteen edistävät omaa menestystä siellä, kun sisältö on huolella mietittyä ja siinä on osattu ottaa huomioon mahdolliset ajatteluun liittyvät sudenkuopat.

3.1 Ajatteluprosessit: Systeemi 1, Systeemi 2 ja tunteet

Kahnemanin (2002, 1451; 2011, 20-21) mukaan ihmisten päätöksentekoon vaikuttaa kaksi eri järjestelmää, Systeemi 1 ja Systeemi 2. Systeemi 1 toimii nopeasti, automaattisesti, vaivattomasti, assosiativisesti ja usein tunteiden pohjalta. Sen prosessit ovat myös tapojen säätelmiä ja siksi niitä on vaikea hallita ja muuttaa. Se on koko ajan hereillä ja päätökset tehdään intuitiivisesti, ilman sen suurempaa harkintaa. Systeemi 2:n prosessit toimivat hitaammin, ajattelevaisesti sekä kontrolloidusti ja vaativat enemmän vaivaa ja auttavat tekemään harkittuja päätöksiä. Systeemi 2 on vastuussa tehtävistä, jotka vaativat joustavaa ja sääntöihin perustuvaa päätöksentekoa, kun taas Systeemi 1 on vastuussa kaikista automaattisista päätöksistä. (Kuva 1.)



Kuva 1. Kahnemanin kuvaus päätöksenteolle ja käyttäytymiselle (Kahneman 2002, 1451).

Asioiden esittämistavalla on merkitystä siihen, miten asiat voidaan ymmärtää tai millainen kuva niistä halutaan antaa. Positiivisten assosiaatioiden aikaansaaminen ja tunteisiin vetoaminen stimuloi Systeemi 1:stä, jota tarvitaan helpottamaan ihmisten päätöksentekoa. Ihminen ei pidä menettämisestä, vaan mieluummin säilyttää tai voittaa toiminnallaan jotain. (Kahneman 2011, 363-366.)

Systeemi 1 toimii intuitiivisesti ja se voi johtaa päätöksenteossa pahasti harhaan. Mikäli päätöksentekoa saadaan ohjattua enemmän tiedostavampaan, Systeemi 2:n, suuntaan voi vaikutus olla positiivisempi. Systeemi 2:n logiikan pitäisi mieluiten vaikuttaa, kun tehdään tärkeitä päätöksiä. (Kahneman 2011, 23; Bazermann & Moore 2012, 3.)

Päätöksiä tehdessään ihminen punnitsee usein kahden vaihtoehdon välillä, sen mitä haluaa tehdä ja sen mitä pitäisi tehdä. Intuitiivisesti ihminen päätyy usein valitsemaan sen vaihtoehdon, mitä haluaa tehdä, kuin sen vaihtoehdon miten pitäisi tehdä. Monet eivät esimerkiksi halua harrastaa liikuntaa, vaikka tiedostaa, että pitäisi liikkua oman terveytensä ylläpitämiseksi. Ihmiset haluavat käyttäytyä siten, että he saavat maksimaalisen hyödyn lyhyen aikavälin intresseilleen. Toisaalta ihminen kuitenkin tiedostaa, että pitäisi käyttäytyä niin, että siitä saa maksimaalisen hyödyn pidemmän aikavälin intresseilleen. Ihmisessä on ikään kuin kaksi puolta, "haluaa" - puoli ja "pitäisi" - puoli, jonka välillä käydään taistoa. (Bazerman, Tenbrunsel & Moore 1998, 225-227.)

Kun ihmisillä on arvioitavana yksi vaihtoehto yksi kerrallaan haluava puoli, Systeemi 1, on silloin voimakkaampi ja tässä tapauksessa tunneperäiset vaikutteet ovat voimakkaita. Samoin, kun on kyseessä päätös, joka vaikuttaa nykyhetkeen, on todennäköisempää, että päätös tehdään sen perusteella mitä ihmiset haluavat tehdä. (Loewenstein, Weber, Hsee & Welch 2001, 268). Järkiperäisempi Systeemi 2, "pitäisi tehdä" - puoli, on vahvempi silloin, kun tarjolla on useita vaihtoehtoja samaan aikaan ja niitä voi vertailla keskenään. Kun tarjolla on useampi vaihtoehto ja päätös vaikuttaa tulevaisuuteen, ihmiset keskittyvät siihen mitä heidän pitäisi tehdä. Vertailustandardit selkeyttävät eroja vaihtoehtojen välillä ja edistävät rationaalisempaa päätöksentekoa. (Bazerman ym. 1998, 230-232.) Tärkeitä päätöksiä tehtäessä on siten parempi, jos tarjolla on useampi vaihtoehto. Tällöin päätös tapahtuu harkitsevamman Systeemi 2:n kautta.

Strategia, jolla voi johtaa tunteiden negatiivista vaikutusta, on asettaa päätöksentekijä vastuuseen valinnoistaan. On havaittu, että henkilöt jotka perustelevat päätöksensä, oppivat pitämään tunteensa kurissa ja siirtymään systemaattisempaa (Systeemi 2) ajattelua kohden. Tämä voi johtua siitä, että kyseinen toiminto itsessään on Systeemi 2 - prosessi tai siksi, että verbalisaatio saattaa neutralisoida tunteen päätöksenteossa. Tällaisen tilivelvollisuuden luominen voi olla sitä, että päätös esitetään jollekin ulkopuoliselle henkilölle tai kirjoitetaan selitys päätöksestä itselle. Loogisesti ja empiirisesti pelkällä tietoisuudella tilivelvollisuudesta, on kyky vähentää tunneperäisen toimimisen todennäköisyyttä, jonka seurauksia voi katua myöhemmin. (Bazerman & Moore 2012, 117-118.)

Tunteiden mukanaoloa on vaikea välttää, kun lähtee rakentamaan tunnettuutta. Vaarana on tarkastella omaa ideaa tunteiden kautta, niin intuitiivisesti Systeemi 1-ajattelun kautta, että

sivuuttaa järkevämmät toimintatavat. Silloin voi helposti ajatella liian implisiittisesti miettimättä pidemmän ajan seurauksia eli toimitaan sen pohjalta, miten halutaan eikä sen pohjalta, miten pitäisi toimia. (Bazerman ym. 1998, 225-227; Kahneman 2002; 1451.)

Esimerkiksi yritystoiminnan kannalta tunteet voivat vaikuttaa häiritsevästi, sillä voimme herkästi joutua tunteidemme vietäväksi. Vaarana on ihastua omaan ideaan niin, että sitä katsotaan vain omien silmien kautta, ulkopuolisten kohderyhmien tarvetta tai mieltymyksiä ajattelellessa. Jo se, että tiedostaa tunteiden vaikutuksen päätöksentekoon, auttaa ajatusharhan taklaamisessa.

Jotta tunteita ja niistä johtuvien päätöstemme negatiivisia vaikutuksia voi ymmärtää, ne ja niiden lähteet tulee tunnistaa. Myös tunteiden lokerointi itsessään, voi olla tehokas keino vähentämään ja neutraloimaan niiden voimakkuutta päätöksenteossa. (Lieberman, Eisenberger, Crockett, Tom, Pfeifer & Way 2007.)

Välttääkseen tunteiden liiallisen vaikutuksen toiminnassaan, Conscious Surfer voi esimerkiksi perustella valintansa, esimerkiksi Instagram-postauksen sisällön, jollekin ulkopuoliselle henkilölle. Tällöin tunteiden mukanaolon voi havaita paremmin ja näin välttää niiden mahdolliset negatiiviset vaikutukset. Näin siirrytään systemaattisempaa, Systeemi 2, ajattelua kohti ja silloin päätös voi olla parempi (Bazerman & Moore 2012, 117-118).

Viestinnän kannalta on kuitenkin tärkeää, että tunteet näkyvät. Tunteiden mukanaolo vetoaa ihmisiin, koska heidän on silloin helpompi samaistua tarinaan ja tämä lisää toisesta pitämisen tunnetta. Pitäminen lisää myös myötämielisyyttä toista ihmistä kohtaan, jolloin vaikuttaminen on tehokkaampaa. (Rothschild 2014, 264; Kaptein 2015, 41; Kaptein ym. 2014.) Tämän takia omien kokemusten jakaminen on hyödyllistä sosiaalisessa mediassa. Tuttuudella ja samaistettavuudella vedotaan ihmisiin ja houkutellessa heitä seuraamaan luotua tarinaa jatkosakin.

3.2 Rajoittunut tietoisuus

Rajoittunut tietoisuus (bounded awareness) on yksi päätöksenteon ilmiöistä, jossa jätetään huomioimatta, näkemättä, etsimättä, käyttämättä tai jakamatta tärkeää ja olennaista informaatiota, joka on helposti saatavilla (Kuva 2). Ilmiö on läsnä päätöksenteon eri vaiheissa, esimerkiksi ihminen voi epäonnistua näkemään tai hakemaan oleellista tietoa, jolloin päätös ei ole varmallalla pohjalla. Oleellista, näkyvillä olevaa, tietoa voidaan myös jättää käyttämättä tai jakamatta sen takia, että sen ei tiedetä olevan tärkeää. Monesti jopa menestys voi luoda rajoitteita siten, että jätetään huomiomatta selkeät lisämenestystekijät, vaikka ne olisivat selvästi näkyvillä, esimerkiksi suljetaan silmät kilpailijoiden kyvykkyydeltä tehdä sama asia. (Bazerman & Chugh 2006, 2-10.) Tiedonhakua rajoitetaan, jotta päätöksenteossa pääsisi

mahdollisimman helpolla. Ihmisen mieli tekee jatkuvasti valintoja, joihin pitäisi kiinnittää huomiota ja mitä jättää huomioimatta, mutta tietosuodattimet kuitenkin tekevät ennalta arvattavia virheitä. Rajoittunut tietoisuus -ilmiö sisältää useita erilaisia psykologisia prosesseja, joiden kaikkien seurauksena on sama virheellinen toiminta. Huomio kiinnittyy saatavilla olevaan tietoon, mutta epäolennaiseen sellaiseen. Jos keskitytään liikaa yhteen asiaan, ympärillä olevat olennaiset asiat jäävät helposti huomaamatta. (Bazerman & Moore 2012, 60-65.) Ihmiset epäonnistuvat järjestelmällisesti huomaamaan saatavilla ja näkyvillä olevaa tietoa. Saman aikaisesti he kuitenkin havaitsevat jotain muuta yhtä helposti saatavilla olevaa tietoa. Tästä johtuen osa oleellisesta tiedosta jää päätöksenteossa hyödyntämättä. (Bazerman & Chugh 2006 10; 2014, 3.)

Eräs rajoitetun tietoisuuden psykologisista prosesseista on tahaton sokeus. Ihminen näkee vain sen mihin siinä hetkessä keskittyy, vaikka oleellinen asia on näkyvästi havaittavissa. Miemme kykenee keskittymään johonkin tiettyyn asiaan niin, että se ohittaa selvästi näkyvillä olevan asian. (Bazerman & Chugh 2006, 3; Bazerman & Moore 2012, 65-66; Richards, Hannon & Derakshan 2010, 513.) Tämä voi näkyä käytännössä esimerkiksi niin, että ihminen ei huomaa omalla asuinalueellaan liikennemerkkin vaihdosta tai jonkin jo kauan samassa paikassa olleen yrityksen olemassa oloa kotimatkinsa varrella. Fokus on omassa rutiinissa eikä ihminen siksi havaitse muutoksia tai jo olemassa olevia asioita ympäristössään, vaikka ne ovat selkeästi nähtävillä.

Toinen virheellinen prosessi on keskittymisilluusio eli focusing illusion. Siinä mieli keskittyy vain yhteen asiaan ja tekee johtopäätöksen tämän yhden tekijän perusteella. (Bazermanin & Moore 2012, 65 - 69.) On kuitenkin mahdollista oppia huomaamaan ympärillä olevia asioita ja niiden muutoksia, jotka auttavat tekemään parempia päätöksiä (Bazerman & Chugh 2006, 4).

Bazerman ja Moore (2012, 70 -71) toteavat, että ryhmällä on enemmän informaatiota kuin yksilöllä. Ryhmissä tosin jaetaan harvoin täysin uutta tietoa, sillä niissä usein käsitellään jo olemassa olevaa tietoa. Haasteena on saada yksilöt antamaan jotain sellaista tietoa, jota ei muilla ryhmän jäsenillä vielä ole. Ulkopuolisen neuvot voivat siksi auttaa näkemään tärkeää tietoa, jonka muuten mahdollisesti jättäisi huomioimatta. Lisäksi on oltava kriittinen saadun tiedon suhteen ja vaadittava myös ristiriitaisia näkemyksiä saadulle tiedolle. Näin tehtävälle päätökselle saadaan vahvempi pohja. (Bazerman & Chugh 2006, 5-8.)

Rajoittuneella tietoisuudella on voimakas negatiivinen vaikutus päätöksenteossa, sillä se estää näkemästä jo näkyvillä olevaa informaatiota ja sen takia ajatus pysyy helposti liian kapealaisena. Tietoisuutta voi parantaa selventämällä, mitä tietoa hakee sekä esittämällä kysymyksiä ja kyseenalaistamalla jo saatua tietoa. Kysymysten esittäminen ohjaa huomion niille alueille, joista aiemmin ei oltu tietoisia. (Bazerman & Chugh 2006, 15.) Rajoittunutta

tietoisuutta voi laimentaa myös esimerkiksi seuraamalla saman alan tai saman tyyppisten Instagram-tilien toimintaa ja postauksia tai konsultoimalla alan asiantuntijoilta. Myös oman kohderyhmän tunteminen ja sen kiinnostuksen kohteiden selvittäminen vähentää rajoitettua tietoisuutta sekä poistaa tahatonta sokeutta jo olemassa oleville asioille.

Rajoittunut tietoisuus	Ajatusharhan välttäminen
<ul style="list-style-type: none"> - Huomio valikoitunut - Kapea-alainen ongelmanratkaisu - Sokeus saatavilla olevalle tiedolle 	<ul style="list-style-type: none"> - Avarakatseisuus - Diversiteetti - Saatavilla olevan tiedon hyödyntäminen

Kuva 2. Rajoittunut tietoisuus ja sen välttäminen

3.3 Liiallinen itsevarmuus

Liiallista itsevarmuutta (Kuva 3.) löytyy useimmista tapahtumista eli ihmiset ovat taipuvaisia yliarvioimaan, kuinka paljon he tietävät asioista (Lichtenstein, Fischhoff & Phillips, 1981,4). Usein ollaan liian varmoja omista kyvyistä ja näkökulmasta ja liioitellaan niiden asioiden laajuutta, joissa kuvitellaan olevan oikeassa (DeBondt & Thaler 1994, 8; Kahneman & Tversky 1973, 245). Kun ihmisten pitäisi olla 70 %:n varmoja, he ovatkin sitä vain 60%:sti ja kun he ovat 90 %:n varmoja olevansa oikeassa, he ovat sitä vain 75 %:sti. Ihmiset ovat liian usein väärässä luullessaan olevansa varmoja, että he ovat oikeassa. (Fischhoff, Slovic & Lichtenstein 1977, 552-561.)

Yleensä ihmiset eivät ole kiinnostuneita testaamaan oletuksiaan, esimerkiksi tarkistamalla tai varmentamalla tietoa luotettavasta lähteestä. Lisäksi niitä todisteita vähätellään, jotka osoittaisivat heidän olevan väärässä jossain asiassa. Ihminen olettaa, että tieto tulee muistista ilman päättelyä tai muisti koetaan yhtä tarkkana kuin alkuperäiset kokemukset. Ihmisen muisti ja havaintokyvyt kuitenkin muotoutuvat uudelleen. Jos tämä prosessi tiedostetaan ja tunnistetaan, voidaan laimentaa liiallista itsevarmuutta esimerkiksi kyseenlaistamalla omaa varmaiksi luultua tietoa. (Fischhoff ym.1977, 561-562.)

Itsevarmuus saa ihmiset haluttomiksi vastaanottamaan neuvoja muilta ja heitä epäillä, joiden näkökulmat eroavat omista näkökulmista (Bazerman & Moore 2012, 20-21). Ihmiset eivät katso tarpeelliseksi kiinnittää huomiota muiden neuvoihin erityisesti, kun on kyse yksinkertaisista tehtävissä, joissa suoriudutaan luultua paremmin ja luullaan olevan parempia kuin muut. Tehtävän ollessa vaikea ja josta suoriudutaan oletettua huonommin, ollaan valmiita uskomaan, ottamaan vastaan ja arvostamaan toisten ihmisten neuvoja. (Gino & Moore 2007, 22.)

Liiallinen itsevarmuus edistää ihmisten sisukkuutta, kunnianhimoa ja intoa, mutta voi johtaa huonon päätöksen tekemiseen (Fowler & Johnson 2011). Ihmismieli etsii muistista todisteita, jotka mieluummin vahvistavat kuin kumoavat uskomuksia, kun jonkin asian varmuutta arvioidaan. Uskomuksien varmuutta arvioimiseen käytetään mieluummin uskomuksia tukevaa tietoa, kuin tietoa joka on ristiriitaista (Klayman & Hay 1987). Ilmiö voidaan jakaa kolmeen erilliseen osa-alueeseen: ylitarkkuus, yliarviointi sekä ylisijoittelu (Moore & Healy 2002, 2).

Ylitarkkuus saa ihmiset liian varmoiksi siitä, että heidän arvioinnit ja päätökset ovat tarkkoja. Oletusten testaaminen ei kiinnosta, todisteita väärässä olemisesta vähätellään ja usein ollaan liian varmoja omasta näkökulmasta. (Moore & Healy 2007, 7; Bazerman & Moore 2012, 15.) Nämä toimintatavat tekevät ihmisen liian varmaksi omista arvioissaan. Itsevarmuus saa ihmisen haluttomaksi vastaanottamaan neuvoja muilta ja epäilee heitä, joiden näkökulmat eroavat hänen omista näkökulmistaan. Itsevarmuus vaikuttaa myös niin, että toimitaan liian nopeasti oman mielipiteen mukaan ja vääristyneiden uskomusten päivittäminen on hidasta. (Moore & Healy 2007, 25; Bazerman & Moore 2012, 20-21.)

Yliarviointi saa ihmiset ajattelemaan, että he ovat parempia, älykkäämpiä, nopeimpia ja kyvykkäämpiä kuin muut tai mitä todellisuudessa ovat. Tämän seurauksena yliarvioidaan, esimerkiksi kuinka paljon rajoitetussa ajassa pystyy suorittamaan tai oma vaikutusvalta. Lisäksi ei ymmärretä oman käytöksen riskitekijöitä ja niiden seurauksia. (Bazerman & Moore 2012, 15; Lichtenstein ym. 1981,8; Moore & Healy 2007, 42-44.) Tähän liittyy esimerkiksi johonkin projektiin tai tehtävään kuluva ajan arvioiminen. Yleensä ajankulkua aliarvioidaan ja projektin toteuttamiseen varataan liian vähän aikaa. Tämä vaarantaa projektin valmistumisen ajallaan tai jopa vaarantaa sen onnistumisen. (Buehler, Griffin & Ross 1994, 371.)

Ylisijoittelulla ihminen asettaa itsensä tietyissä olosuhteissa ylemmäs kuin muut ja luulee olevansa keskivertoa parempi. Kilpailutilanteissa ja väittelyissä uskotaan olevan parempia kuin muut. (Bazerman & Moore 2013, 15.) Tätä on kuitenkin vaikea mitata, sillä standardit ovat erilaiset. Esimerkiksi arvioidessa omaa työsuoritustaan, saadaan eritasoisia vastauksia, sillä ihmisillä on eri käsitykset siitä mikä on hyvä työsuoritus. Joku arvio suoritustaan työmoraaalin kannalta ja toinen myyntilukujen kautta. Siten jokainen arvioi olevansa erinomainen työntekijä. (Meikle, Tenney & Moore 2016, 123.)

Asiantuntijuuden on luultu olevan keino välttää liiallista itsevarmuutta. Näin ei kuitenkaan aina ole, sillä asiantuntijat voivat usein olla liian varmoja siitä, että ovat oikeassa. Siten asiantuntijuus ei välttämättä poista liiallista itsevarmuutta. Esimerkiksi yritykset joiden johtajien katsottiin olevan yli-itsevarmoja, tekivät uskaliaampia päätöksiä. Usein nämä päätökset kuitenkin veivät yrityksen kaaokseen.

Liiallinen itsevarmuus voi kuitenkin olla myös positiivista erityisesti esimerkiksi yritystoiminnan tai sen aloittamisen valossa. Mikäli silloin ei löydy uskallusta tai valmiutta olla "hullun

rohkea”, monet hyvät ideat saattaisivat jäädä syntymättä tai käyttämättä ja koko toiminta aloittamatta. (Meikle ym. 2016, 126-130.)

Liiallista itsevarmuutta voidaan torjua esimerkiksi etsimällä omalle väitteelle ristiriitainen näkökulma ja kirjoittamalla se ylös. Tämä on tehokas tapa korjata liiallista itsevarmuutta ja siksi on tehokasta etsiä väitteitä todistamaan, että oma näkökulma saattaa olla väärä. (Lichtenstein, Fischhoff & Phillips, 1981,25.) Meiklen ja muiden (2016, 129-130) mukaan konsultoimalla ulkopuolisia asiantuntijoita saadaan päätöksenteolle laajempaa näkemystä ja tarpeen tullen tunnistamaan sekä jarruttamaan liiallisen itsevarmuuden negatiivista vaikutuksia.

Myös yhteistyö kohderyhmän kanssa on hyödyllistä liiallisen itsevarmuuden torjunnassa. Mikäli halutaan toimia kohderyhmälähtöisesti, on toimittava yhteistyössä kohderyhmän edustajien kanssa. (Alahuhta 2015, 41-47.) Olennaista on myös kyky nähdä puutteet esimerkiksi omassa osaamisessa sekä se, että omassa toiminnassa voi olla asioita tai vaiheita, jotka jäävät itseltä huomaamatta (Alahuhta 2015, 87).

Siksi myös verkostoituminen on tärkeässä osassa. Luomalla hyvät suhteet alan asiantuntijoihin tai kollegoihin, voi saada apua näkemään oman toimintansa puutteita ulkopuolisin silmin. Näin voidaan välttää liiallisen itsevarmuuden haittoja ja mahdollisiin epäkohtiin tarttua ajoissa.

Yksilöt, joiden tunnetila on jostain syystä epävakaa keräävät helpommin tietoa muilta vähentämään epätietoisuutta ja käyttävät sitä apuna päätöksenteossa verrattuna niihin, joiden ne joiden tunnetila on neutraalissa tilassa. Epävakaa tunnetilassa oleva ihminen tuntee olevansa epävarma kyvystään tehdä hyviä päätöksiä ja kokee matalaa luottamusta omaan arvostelukykyynsä. Tämän seurauksena epävarma ihminen hakee todennäköisemmin tietoa toisilta ja tukeutuu päätöksenteossa helpommin saatuihin neuvoihin. (Gino, Brooks & Schweitzer 2012, 498.) Itsevarmat ihmiset eivät ole yhtä vastaanottavaisia neuvoille kuin epävarmat yksilöt (Harvey & Fischer 1997, 118).

Liiallinen itsevarmuus	Ajatusharhan välttäminen
<ul style="list-style-type: none"> - Vahva usko omaan näkemykseen - Kriittisyyden puute - Realismin ja arvostelukyvyn puute 	<ul style="list-style-type: none"> - Kriittisyys omaa näkemystä kohtaan - Tiedon varmistaminen - Nöyryys vallitseville olosuhteille

Kuva 3. Liiallinen itsevarmuus ja sen välttäminen.

3.4 Edustavuusheurestiikka

Yksilöillä on taipumus luoda eri ryhmistä tai ilmiöistä jokin edustava mallikappale eli stereotyyppiä. Tällöin arvio tai johtopäätös kyseessä olevasta asiasta tehdään vain muutamien vihjeiden perusteella (Kuva 4.) Ilmiö perustuu todennäköisyyksille ja näiden perusteella tehdyt arviot voivat johtaa vakaviin virheisiin. Tätä kutsutaan edustavuuden heurestiikaksi. Samanlaisuus tai edustavuus eivät johdu tekijöistä, joiden pitäisi vaikuttaa todennäköisyyksien arviointeihin. Joissain tapauksissa edustavuuden heuristiikka tarjoaa hyvän alkuarvion, kiinnittäen huomion parhaisiin vaihtoehtoihin, mutta se voi johtaa myös pahoihin virhearviointeihin. Arvio tapahtuu usein tiedostamattomalla tasolla ja sen annetaan monesti vaikuttaa liikaa esimerkiksi ihmisestä tehtyihin johtopäätöksiin. Ihmisiä voidaan silloin arvioida esimerkiksi tiettyjen ulkoisten attribuuttien tai luonteenpiirteiden mukaan ja tehdä sen perusteella johtopäätös mikä hän on esimerkiksi ammatiltaan. Ihmisillä on taipumus jättää perusteellisempi tieto huomioimatta ja keskittyä yksityiskohtaisempaan tietoon, vaikka se olisi epärelevanttia ja sen tiedetään olevan epärelevanttia. (Kahneman & Tversky 1974, 1124-1126; Bazerman & Moore 2012, 8-9 & 38-40.) Edustamalla muodostettua stereotyyppiä voi olla myös uskottava. Näyttämällä esimerkiksi ulkoisesti surffaajalta, antaa vakuuttavan kuvan siitä, että todella on sitä mitä sanoo olevansa. Ihmiset arvioivat ulkokuoren perusteella ja tekevät johtopäätöksen niiden perusteella.

Edustavuusheurestiikka	Ajatusharhan välttäminen
<ul style="list-style-type: none"> - Muodostettu stereotyyppiä -Keskittyminen epäolennaiseen tietoon -Heikko arviointikyky 	<ul style="list-style-type: none"> - Asioihin perehtyminen - Laaja-alaisempi katsontakanta -Ilmiön tiedostaminen

Kuva 4. Edustavuusheurestiikka ja sen välttäminen.

4 Ihmisiin vaikuttaminen

Monet psykologiset tutkimukset esittävät, että on kuusi perusstrategiaa saada ystäviä ja vaikuttaa ihmisiin. Hallitsemalla nämä kuusi tapaa voidaan esimerkiksi yritystoimintaan tuoda tieteellistä täsmällisyyttä yhteisymmärryksen, päämääriin pääsyn sekä myöntymisen saavuttamiseen. (Cialdini 2001, 74.)

4.1 Cialdinin suostutteluteoriat

Ihmisillä on voimakas halu olla oikeassa, tehdä oikeita päätöksiä sekä käyttäytyä oikealla tavalla. Lisäksi ihmisillä on halu kuulua johonkin ryhmään ja halu saavuttaa toisten ihmisten

hyväksyntä sekä nähdä itsensä positiivisessa valossa. Lauman käytöksen ja päätösten seuraaminen kannattaa, sillä muuten ihminen katsoo hukkaavansa aikaa, vaivaa ja muita tärkeitä resurssejaan. Siksi ei olekaan ihme, kuinka vähäisillä viestinnän muutoksilla voidaan vaikuttaa näihin ihmisen käyttäytymisen perusmotiiveihin ja saada aikaiseksi muutos käyttäytymisessä. Yhdellä lauseella voidaan saada viestittyä, mitä jokin tietty ryhmä ihmisiä uskoo olevan oikea tapa toimia ja saada muut ihmiset toimimaan samoin. Ihmisen halu olla oikeassa on psykologisesti yksi vahvimmista motiiveista käytöksen ohjaamisessa erityisesti silloin, kun hän on epävarma. (Cialdini ym. 2015, 19-22)

Cialdinin (2001, 74) mukaan on kuusi tapaa vaikuttaa ihmisiin. Tiedyt vuorovaikutukset ohjaavat ihmisiä myöntymään, mukautumaan tai muuttumaan. Cialdinin teorian mukaan suostuttelu, persuasion, toimii näitä kautta tapaa noudattaen vetoamalla ihmisten juurtuneisiin tarpeisiin sekä tapoihin toimia. Nämä palvelevat heuristisina ohjeina päätöksenteolle. Toisin sanoen tietoa käsiteltäessä tai epävarmuuden iskiessä ihmiset turvautuvat tiettyihin ohjeisiin, peukalosääntöihin tai oikopolkuihin päätöksenteossaan ja ajattelussaan.

1. Pitäminen (Liking): Ihmiset pitävät niistä, jotka pitävät heistä. Sanomme helpommin kyllä, niille ihmisille, joista pidämme. Siten, mikäli ihmisiin haluaa vaikuttaa, on kannattavaa voittaa heidän ystävyytensä. Ihmiset pitävät kaltaisistaan ja samankaltaisuus vetää toisia ihmisiä puoleensa. Kehumisella on samalainen vaikutus, ihmiset pitävät niistä, jotka kehuvat heitä. (Cialdini 2001, 74.) Siksi on tärkeää muodostaa side kohdeyleisöön esimerkiksi tuomalla esiin niitä piirteitä, joita tietää kohderyhmänsä arvostavan ja olemalla helposti samaistuttava. Siksi on myös tärkeää luoda mielenkiintoinen, houkutteleva sekä samaistuttava Instagram-tili, joka houkuttelee lisää seuraajia ja tykkääjiä. Tämän voi toteuttaa esimerkiksi lisäämällä kuvia itsestään sekä lemmikistään ja päivittäisistä tekemisistään, joka luo kuvan helposti lähestyttävyydestä sekä samankaltaisuudesta. Lisäksi kommentoimalla säännöllisin väliajoin positiivisesti saatuihin kommentteihin tai kehumalla toisia voi lisätä tuttuuden tunnetta. Sillä on myös positiivinen vaikutus siihen kuvaan, jonka ihmiset muodostavat toisistaan ja tämä puolestaan lisää pitämisen tunnetta. (Rothschild 2014, 264-265; Kaptein 2015, 41.)

2. Vastavuoroisuus (Reciprocity): Ihmiset ovat hyvin halukkaita maksamaan takaisin, mikäli he kokevat saaneensa lahjan. Tämä on ilmiö, joka juontaa juurensa alkukantaisesta ryhmään kuulumisen ja hyväksytyksi tuleminen tarpeesta. Mikäli ihminen kokee saaneensa apua, hän maksaa saadun avun mielellään takaisin, jotta ei jää avunantajalle velkaa. Lahja voi olla jopa hyvin vaatimatonkin ja silti se saa aikaan takaisinmaksamisen efektin, jonka eteen saatetaan nähdä paljon vaivaa. Tämä normi, joka velvoittaa ihmiset maksamaan takaisin sen mitä he ovat saaneet, on yksi voimakkaimmista ja kokonaisvaltaisimmista sosiaalisista voimista kulttuuriin katsomatta. Tämä voi siis olla tehokas keino, kun halutaan vaikuttaa ihmisiin. (Cialdini 2001, 75; Cialdini ym. 2015, 23.) Kun tätä vaikuttamisen muotoa käytetään oikein, sen vaikutus on vahva. Vastavuoroisuuden keino tuntuu toimivan, vaikka se ei olisi täysin

suostuteltavan kohteen edun mukaista (Kaptein, Markopoulos, de Ruyter & Aarts 2015, 40). Tähän teoriaan perustuu esimerkiksi ilmaiset näytteet tai ilmaiseksi ladattava e-kirja ja tämänkaltaiset "lahjat" voivat jo laukaista ihmiselle ominaisen vastavuoroisuuden tunteen. Siten Instagramissa tai blogeissa jaetut ilmaiset neuvot tai vinkit voidaan nähdä lahjoina, joita kohderyhmä arvostaa. Vastavuoroisesti kohdeyleisö "tykkää", alkaa seuramaan tiliä tai jakaa postauksen eteenpäin. Tällainen seuraajien käytös on toivottavaa ja tuo Instagram-tilille tai bloggaajalle lisäarvoa. (Rothschild 2014, 258.)

3. Sosiaalinen paine (Social proof): Sosiaalisella paineella on suuri merkitys. Ihmiset seuraavat ja ottavat mallia siitä, mitä muut ympärillä olevat ihmiset tekevät. He luottavat siihen, että käyttäytymällä sekä ajattelemalla samoin kuin suurin osa muista ihmisistä tai samantyyppisistä ihmisistä kuin itse on, he voivat tehdä oikean valinnan tai päätöksen. Ajatus siitä, että muut samantyyppiset ihmiset käyttäytyvät tietyllä tavalla tietyssä tilanteessa, katsotaan edustavan hyvää valintaa ja näin ajatellaan pysyvän muiden ihmisten suosiossa (Thaler & Sunstein 2008, 54). Erityisesti epävarmat tilanteet saavat ihmiset herkemmin seuraamaan toisten tekemistä, jotta tietäisivät miten tulisi käyttäytyä (Cialdini 2001, 75; Cialdini ym. 2015, 19-22). Siten on tehokasta tuoda selkeästi esiin tieto siitä, kuinka monta ihmistä sosiaalisessa mediassa seuraa tai kun jokin haluttu seuraajamäärä on saavutettu. (Kuva 5.) Kun Ihminen näkee esimerkiksi monen seuraavan jotain Instagram-tiliä, hän tekee itse samoin. Katsotaan, että päätöksen täytyy olla hyvä, kun niin moni muukin on tämän päätöksen tehnyt.



Kuva 5. Luonnonkosmetiikkayrityksen postaus Instagramissa, jossa Suomessa uuden tuotteen mainostetaan olevan maailmalla suosittu. Lisäksi mainitaan seuraajien määrä.

Halu kuulua ryhmään toisten kanssa on niin voimakas, että jopa suhteellisen mitättömältäkin tuntuva samankaltainen tekijä riittää luomaan merkityksellisen sosiaalisen siteen ihmisten välille. Ihmisillä on myös vahva tarve saavuttaa toisten ihmisten hyväksyntä ja he välttelevät tuskaa ja eristäytymistä, joka olisi tuloksena, mikäli he tulisivat torjutuiksi tai heitä ei hyväksyttäisi. (Cialdini ym. 2015, 23.)

4. Johdonmukaisuus (Consistency): Suuri osa ihmisistä halua antaa itsestään johdonmukaisen kuvan kuin myös ajatella omasta itsestään positiivisesti. He ovat myös valmiita tekemään toimenpiteitä tämän mielikuvan saavuttamiseksi ja ylläpitämiseksi. Positiivista minä-kuvaa edistää johdonmukaisuus käytöksessä, sanomisissa, sitoumuksissa, uskomuksissa sekä luonteenpiirteissä. Mikäli julkisesti lupaa tehdä jotain tai sanoo jotain, lupauksesta syntyy velvoite, jota on vaikea rikkoa. Johdonmukaisuuden katsotaan myös kertovan henkilökohtaisesta ja älyllisestä vahvuudesta. (Cialdini 2001, 76; Cialdini ym. 2015, 24.)

5. Auktoriteetti (Authority): Ryhmän mielipiteet ja sen käyttäytyminen (social proof), eivät ole vahvan sosiaalisen vaikuttamisen ainoat keinot. Erityisesti silloin, kun epävarmuus tai asioiden monimerkityksisyys tekee valinnoista vaikeita, ihmiset kääntyvät asiantuntijoiden puoleen. Ihmiset uskovat asiantuntijoita, koska heidän katsotaan olevan enemmän asioista perillä. (Cialdini 2001, 77; Cialdini ym. 2015, 23.) Tämän takia asiantuntijoita käytetään vaikuttamaan esimerkiksi kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Asiantuntijoiden tuotesuosituksukset saavat ihmiset tyypillisesti käyttäytymään suosituksen mukaisesti ja esimerkiksi ostamaan tuotteen. (Kaptein 2018, 211.) Siksi oma osaaminen kannattaa tuoda selkeästi esiin, eikä olettaa, että kohderyhmä tietää sen jo entuudestaan. Osaamista voi tuoda esiin esimerkiksi tarinankertomisen muodossa tai listaamalla saavutuksiaan, joilla voi korostaa omaa uskottavuutta sekä asiantuntijuutta. (Rothschild 2014, 267.)

Kohdeyleisö ovat vaikuttuneita monien eri asiantuntijoiden yhdistetyistä mielipiteistä. Siksi on tärkeää luoda omaa asiantuntijuutta ja viitata asiantuntijoihin omien postausten teksteissä ja saada uskottavuutta näiden asiantuntijoiden kautta. Usean asiantuntijan kombinaation käyttäminen, tukee toinen toisensa viestiä ja luo lisää uskottavuutta, edesauttaen omaa päämäärään pääsyä. (Cialdini ym. 2015, 23.)

Myös verkoston rakenne vaikuttaa siihen kuinka uskottavana sosiaalista vaikuttajaa pidetään. Mielipiteet tahtovat mukailla niitä, jotka ovat hyvin verkostoituneita ja oikealla tavalla. Siten on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, mitä vaikuttajia itse seuraa. Seuraajien lukumäärä ei pelkästään riitä, vaan myös niiden relevanttius sekä laadukkuus vaikuttaa uskottavuuteen. (Corazzini, Pavesi, Petrovich & Stanca 2012, 1283-1286.)

Tehokkaan auktoriteetin antama informaatio ei välttämättä kuitenkaan merkitse laadukkuutta, mutta uskottava auktoriteetti lisää todennäköisyyttä sille, että informaatiota pidetään totena. Usein jos informaatiota pidetään tärkeänä, sitä pidetään myös totena. (Dolan, Hallsworth, Halpern, King, Metcalfe & Vlaev, 2011, 266.)

6. Niukkuus (Scarcity): Oletettu niukkuus lisää tarjolla olevien tuotteiden tai mahdollisuuksien arvoa. Ihmiset haluavat sellaista mitä he tietävät olevan vähän saatavilla ja kokevat siksi arvokkaampina sellaiset tuotteet tai mahdollisuudet, joita on niukasti tarjolla tai ei ole saatavilla kuin rajoitetun ajan. Tietoisuus siitä, että omaa niukasti saatavilla olevan tuotteen tai mahdollisuuden, saa ihmisissä aikaan tunteen yksilöllisyydestä sekä ainutlaatuisuudesta. (Cialdini 2001, 78.)

4.2 Suostutteluteoriat

Kaptein & Eckles (2012) ovat tutkineet suostuttelukeinojen vaikutusta sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen taustalla on käytetty Cialdinin suostuttelukeinoja. Näitä teorioita tutkittu paljon ja niiden on todettu vaikuttavan positiivisesti esimerkiksi asenteisiin tuotteita kohtaan tai todennäköisyyteen ostaa jokin tuote. Tosin täytyy ottaa huomioon, että jokaisen suostuttelukeinon tehoon voi vaikuttaa tilanne- ja ihmiskohtaiset erovaisuudet. Kaptein, Markopoulos, de Ruyter & Aarts (2015) ovat tutkineet samaistuttavuutta sosiaalisissa verkostoissa käyttämällä niin ikään Cialdinin suostutteluteorioita tutkimuksensa taustalla. Samanlaisuuden kautta voi tutkimuksen mukaan vaikuttaa ihmisiin ja saada heidät helpommin myöntymään erilaisiin pyyntöihin sosiaalisessa mediassa.

Jotta suostuttelu saadaan toimimaan halutulla tavalla, viestin täytyy olla oikeanlainen, lähetetty oikeaan aikaan ja oikealla tavalla. Tämä jopa itsestään selvä ajatus painottaa kolmea tekijää onnistuneeseen asenteiden sekä käyttäytymisen muuttamiseen. Suostuteltavan kohteen tulee olla vastaanottavainen sille mitä viestillä halutaan saavuttaa. Viesti tulee myös toimittaa aikaan, jolloin vastaanottajalla on mahdollisuus osallistua siihen. Lopuksi, on olemassa lukuisia vaihtoehtoja, sille miten suostutteleva viesti muotoillaan (framing): Viestissä, joka esimerkiksi houkuttelee ihmisiä kuntoilemaan enemmän voi olla esimerkiksi "80% tietystä ryhmästä juoksee ainakin kerran viikossa" tai "Fitness-asiantuntija suosittelee juoksemista ainakin kerran viikossa". Molemmissa tapauksissa päämäärä on sama, mutta viestien perusteet eroavat olennaisesti toisistaan. (Kaptein ym. 2015, 38-39.) Myös logiikan, auktoriteetin uskotavuuden sekä tunteiden (logos, ethos ja pathos) kautta voidaan tehokkaasti vaikuttaa ihmisiin. Jo muinaiset kreikkalaiset käyttivät näitä vaikuttamisen välineinä. (Kaptein 2015, 31; Kurkela 2015.)

Cialdinin (2001, 74) mukaan "tykkääminen" on yksi kuudesta tavasta vaikuttaa toisiin ihmisiin. Ihmiset ovat helpommin niiden ihmisten suostuteltavissa, joista he pitävät tai joita kohtaan he kokevat jonkinasteista samankaltaisuutta. Tosin, saada ihmiset tykkäämään itsestään

ei välttämättä ole helposti tehtävissä. Siihen, että saisi tykkäämisen tasolle, joka lisäisi viestin suostuttelevuutta ei riitä, että on hyvin verkostoitunut sosiaalisesti. Esimerkiksi uudet, ei niin tutut Instagram-tilit, jotka ovat suhteellisen tuntemattomia käyttäjille, eivät ole niin vaikuttavia kuin vanhemmat ja tunnetummat tilit.

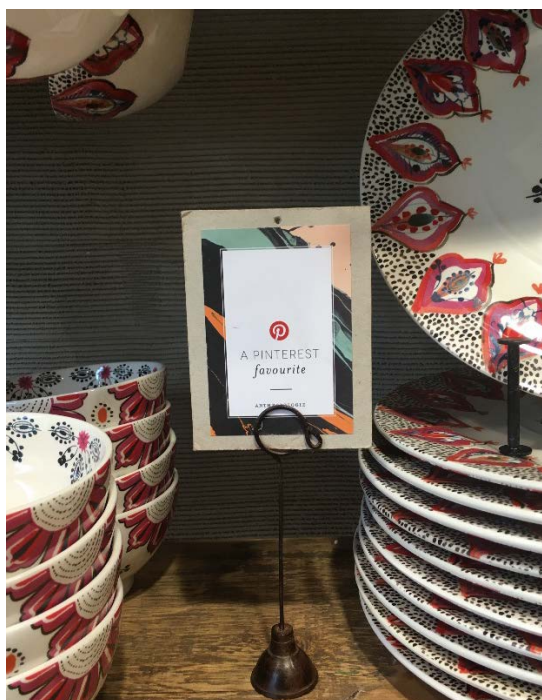
Myös Kapteinin, Nassin ja Markopoulosin (2014) tutkimus osoittaa, että sekä tuttuus että samankaltaisuus, johtaa lisääntyneeseen myöntymiseen. Siten kannattaa tähdätä kehittämään tuttuutta ja samankaltaisuutta oman kohdeyleisönsä kanssa. Esimerkiksi ihmisten huomion saa kiinnitettyä tehokkaammin siten, että viestii asian yksinkertaisesti ja ymmärrettävästi. Kun esitetyllä asialla on lisäksi yhteys omaan kokemukseen, siihen on helpompi samaistua. (Dolan ym. 2012, 269.) Siksi oman kokemuksen jakaminen kohdeyleisölle voi olla tehokas keino saada heidän huomio.

Sosiaalisessa mediassa ystävät ovat oletetusti, niitä joista pidämme ja siksi, pitämisen teorian viitaten, vaikuttamisen teho on voimakkaampi. Ihmiset tekevät, kuten muut (sosiaalinen paine) (Cialdini 2001, 75) ja siksi esimerkiksi suosittelulla on suurempi vaikutus ihmisiin sekä heidän käyttäytymiseen. Esimerkiksi ystävän suositus vaikuttaa omaan ostokäyttäytymiseen tai elämäntapaan ja tekee päätöksenteosta helpomman ja varmemman, kun kokee suosittelijan samankaltaiseksi itsensä kanssa. (Kaptein 2015, 19.)

Toisista pitämisen katsotaan olevan sekoitus samankaltaisuutta sekä tuttuutta. Sekä tuttuus että samankaltaisuus lisäävät tunnetta toisten pitämisestä ja nämä tekijät johtavat tehokkaampaan vaikuttamiseen. Lisääntynyt pitäminen johtaa lisääntyneeseen myötämielisyyteen samankaltaisten ihmisten tekemiä pyyntöjä tai suositteluja kohtaan. (Kaptein ym. 2014.)

Kaptein ym. (2014) tutkimuksen tulokset osoittavat, että tuttuus ja samankaltaisuus ovat tehokkaita tekijöitä toisiin vaikuttamisessa sosiaalisessa mediassa. Tämä löydös osoittaa myös sen, miksi mainostajat ja vaikuttajat käyttävät tuttuutta sekä ja samankaltaisuutta korostavia tekijöitä hyväkseen sosiaalisessa mediassa. Tulokset myös korostavat sosiaalisen median mahdollisuuksia lisätä vaikuttamista tai vaikuttavuutta – valitsemalla ihmisiä, jotka eivät ole vain tuttuja, vaan sekä samankaltaisia että tuttuja. Tämä lisää vaikuttavuutta. Käyttämällä aktiivisesti samankaltaisuutta korostavia tekijöitä yhdessä tuttuutta korostavien tekijöiden kanssa, ihmisiin voidaan vaikuttaa tehokkaammin. Tätä voi hyödyntää esimerkiksi henkilöbrändäyksessä sekä sosiaalisen median kautta tehdyssä viestinnässä.

Samankaltaisuuden voi yhdistää myös sosiaaliseen paineeseen, halutaan tehdä kuten muutkin tekevät. Tällä vaikutetaan ihmisen päätöksentekoon esimerkiksi kauppoissa nähtävien mainosten muodossa, että jokin tuote on bestseller (Kaptein & Eckles 2012, 178) tai tuote on suosittu ”pinnauksien” kohde Pinterestissä. (Kuva 6.)



Kuva 6. Myymälöissä havaittuja mainoksia siitä, mitä muut ostavat sekä mistä tuotteesta pidetään Pinterestissä.

Brändin houkuttelevuus on kytköksissä siihen, missä määrin sen kohderyhmän jäsen kokee toisten hänen kanssaan samanlaisten ihmisten myös pitävän brändistä. Näin voidaan olettaa, että brändin houkuttelevuuden perustana on koettu samanlaisuus toisiin brändistä pitäviin ihmisiin. (Elbedweihy, Jayawardhena, Elsharnouby & Elsharnouby 2016, 2903.)

Ihmiseen vaikuttaa enemmän se, mitä hän näkee tai luulee toisten ihmisten tekevän kuin se mitä hänen itsensä "pitäisi tehdä". Toisaalta tekemällä kuten muut voi myös valita tehokkaasti ja tehdä hyvän päätöksen. (Cialdini, Kallgren, & Reno, 1991, 203.) Esimerkiksi normit antavat aidon signaalin siitä mitä muut ihmiset ovat kokeneet olevan paras vaihtoehto - turistin kannattaa valita mieluummin ravintola, joka on täysi kuin se, jossa on vain pari asiakasta. Toisten käyttäytymisen seuraaminen voi myös aikaansaada tyytyväisyyden tunnetta, sillä se voi luoda tunteen esimerkiksi kuulumisesta sen hetken in-ryhmään. (Dolan ym. 2011, 269.)

Kun halutaan vaikuttaa ihmisiin, viestin on oltava selvä ja yksinkertainen, siten saadaan yleisö helpommin aktivoitua ja viestimään takaisin. Myös houkuttelevuus viehättää ja herättää huomiota. Ihminen tekee suuremmalla todennäköisyydellä sellaista, johon hänen huomionsa on kiinnittynyt. Huomio saadaan kiinnittymään esimerkiksi kuvien, värien sekä kohdentamisen avulla. Lisäksi tulisi kuvailla, sitä millä tavoin suuri osa ihmisistä käyttäytyy. Kuvailemalla ihmisten käyttäytymistä tai tapoja toimia tietyssä tilanteessa, kannustaa myös muita tekemään samoin. Kuvailevien normien (descriptive norms) avulla ihmiset saadaan tietoisiksi siitä, miten suurin osa muista ihmisistä käyttäytyy ja tämä tieto voi vahvistaa ihmisten piilevää motivaatiota käyttäytyä samoin. Myös verkostoilla, kuten esimerkiksi sosiaalisella medialla, on suuri voima. Niiden kautta leviää paljon tietoa esimerkiksi siitä, miten muut ihmiset käyttäytyvät tai mitä he tekevät. Ihmiset ovat sosiaalisten verkostojen ympäröimiä ja ne, joiden kanssa he ovat kanssakäymisissä muokkaavat myös heidän toimintaa. (Service ym. 2014, 16-32.)

4.3 Tuuppaus eli nudge

Thaler and Sunstein (2008, 5-6) ovat tutkineet valinnan vapautta päämääränä auttaa ihmisiä elämään pidempään terveellisemmin ja paremmin. Heidän mukaan ihmisten tulisi voida ylläpitää vapaus tehdä sitä mitä he haluavat, mutta samalla yksityisillä instituutioilla ja julkisella sektorilla tulisi olla oikeus ohjata ihmisiä valintoja kohti, jotka parantavat heidän elämää. Poikkeavuudet ihmisten käyttäytymisessä saattavat johtaa päätöksiin, jotka eivät ole eduksi ihmiselle itselleen. Nämä osittain ristiriitaiset näkökulmat tulevat esiin libertarian paternalismissa eli holhoavuudessa. Holhoavuudessa on kyse siitä, että kaikki vaihtoehdot ovat saatavilla eikä mitään niistä estetä millään tavoin. Päätöksenteon kontekstia muunnellaan siten, että se ennustettavasti muuttaa ihmisten käyttäytymistä sitä vaihtoehtoa kohti jonka katsotaan olevan heille se optimaalisin.

Tuuppaukset ovat muutoksia päätöksenteon yhteydessä, jotka eivät estä toisten vaihtoehtojen käyttöä tai tee olennaisia muutoksia taloudellisiin hyötyihin. Niiden avulla yritetään johdonmukaisesti ohjata ihmisiä tekemään päätöksiä, jotka ovat parempia heille heidän omalta kannaltaan katsottuna. (Thaler ym. 2008, 5-6.) Tuuppausten tulee olla rakennettu siten, että ne jotka päättävät valita toisin, voivat tehdä niin ilman suurempaa vaivaa tai kustannusta. Näin noudatetaan tuupkauksen perustana olevaa lupausvalinnanvapaudesta. (Thaler ym.

2008, 13.) Instagramissa voidaan tuupata ihmisiä surffaamaan enemmän esimerkiksi kannustamalla kohdeyleisöään osallistumaan surffaustapahtumaan ja viestimällä se esimerkiksi muodossa "Nähdään rannalla!".

Hansenin ja Jespersenin (Hansen ym. 2013, 20-27) kategorisoinnin mukaan, 1-tyyppin läpinäkyvämmien tuuppauksien katsotaan manipuloivan ihmisten käytöstä ja niitä pidetään holhoavina (paternalistisina) interventioina. Tyyppi 2:n läpinäkyvämmien tuuppausten katsotaan olevan tungettelevaa vaihtoehtojen manipulaatiota paljastamatta lopputulosta sen kohteelle, toisaalta kuitenkin paljastamalla valinnanvastuu sen kohteelle. 1-tyyppin läpinäkyvien tuuppausten katsotaan vaikuttavan ihmisten automaattiseen käytökseen. Tässä tuuppauksen kohde ei voi täysin välttää sen vaikutusta, joten näissä tuuppauksissa valinnanvapaus ei täysin toteudu. Läpinäkyvillä 2-tyyppin tuuppauksilla pyritään vaikuttamaan käytökseen, joka on ihmisten harkitsevan ajattelun seurauksena. Näiden voimaannuttavien tuuppausten katsotaan sisältävän valinnanvapauden, sillä niiden kohteiden on mahdollista valita toisin.

Hansen and Jespersen (2013, 13) esittävät, että jokaisen tuuppaustyyppin psykologisenä perustana on Kahnemanin "duaaliteoria", Systeemi 1 ja Systeemi 2. Tähän perustuen voidaan ajatella, että osa 1-tyyppin tuuppausten vaikutuksesta juontaa juurensa ihmisten tapojen manipuloinnista.

Kykeneväisyys viittaa ihmisen psykologiseen ja fyysiseen kapasiteettiin sisältäen tiedon ja taidon ottaa käyttöön kyseessä olevan toiminnon. Mahdollisuus muodostuu kaikista kohteen ulkopuolisista asioista, jotka tekevät käytöksestä mahdollisen tai jotka nopeuttavat sitä. Motivaatio viittaa aivojen toimintoihin, jotka energisoivat ja ohjaavat käytöstä. Tähän kuuluu harkittu päätöksenteko ja tunteet kuin myös prosessit, jotka perustuvat tapoihin. (Michie, van Stralen and West 2011, 3-5.)

Tutkimusten tulokset osoittavat, että ihmisten käytöstä voidaan muuttaa tekemällä tiedosta tärkeää ja näkyvää (Thaler ym. 2008, 71). Tämä voi johtua saatavuusviinonasta, jonka mukaan ihminen arvioi yleisyyttä tai todennäköisyyttä sen perusteella, kuinka helposti he voivat muistaa tapahtumia tai assosiaatioita kyseessä olevaan ilmiöön liittyen (Tversky & Kahneman 1973, 208). Mikäli muistettavuutta korostetaan, vaikka altistamalla ihminen toistuvasti tietulle informaatiolle, informaatio voi vaikuttaa päätöksiin, jotka liittyvät tähän samaan informaatioon (Tversky ym. 1973, 221-222).

Nudgella eli tuuppauksella voidaan myös tarkoittaa muutosta valinta-arkkitehtuuriin, jonka päämääränä on rakentaa tietty lopputulos. Muutos ympäristössä tai sisällössä voi vaikuttaa käytökseen muuttamatta kuitenkaan merkittävästi taloudellisia kannustimia tai rajoittamatta valinnanvapautta. (Ly, Mazar, Zhao & Soman 2013, 6.)

Tuuppaukset vaihtelevat suuresti joko luonteensa puolesta tai miten ne pannaan täytäntöön. Tuuppaus voi olla esimerkiksi vähäinen muutos tekstissä tai uusi tuoteinnovaatio. Huolimatta siitä mitä menetelmää tai kanavaa tuuppaukseen toteuttamiseen käytetään, niitä yhdistää ominaisuudet, jotka voidaan luokitella neljään eri ulottuvuuteen.

1. Itse-kontrollin tehostaminen vs. Toivotun käytöksen aktivoiminen
2. Ulkoisesti säädelty vs. Itsesäädelty
3. Tietoinen vs. Tiedostamaton
4. Kannustava vs. Kehottava

Ensimmäinen dimensio pureutuu siihen, onko tuuppaus suunniteltu tehostamaan itse-kontrollia ja auttamaan ihmisiä seuraamaan tekemänsä päätöstä. Tietyn käyttäytymisen yhteydessä, esimerkiksi kuntoilussa tai säästämässä, on havaittavissa epäjohdonmukaisuutta sen suhteen mitä ihmiset haluaisivat tehdä ja mitä he lopulta päätyvät tekemään. Tuuppaukset, jotka auttavat tehostamaan itse-kontrollia korjaavat tätä epäjohdonmukaisuutta. Joissakin tapauksissa ihmiset eivät välttämättä aktiivisesti tunnista mikä käytöksen pitäisi olla tietyssä tilanteessa, esimerkkinä tästä on roskaaminen. Näitä tapauksia varten suunnitellaan tuuppauksia, jotka aktivoivat toivottua käyttäytymistä tai normia ja vaikuttaa päätökseen, johon ihminen yleensä suhtautuu välinpitämättömästi tai jota hän ei huomioi. Suurimmalle osalle ihmisistä nämä käyttäytymismallit eivät ole ensimmäisenä ja aktiivisena mielessä ja sen takia on epätodennäköistä, että ihminen itse asettaisi itselleen tuuppauksen, joka vaikuttaa tämänkaltaiseen käytökseen. Sen takia tuuppaukset, joiden tarkoituksena on aktivoida ihmisissä tätä piilevää tai olematonta käyttäytymismallia, keskittyvät altistamaan ne olosuhteille, jossa näistä malleista tulee tärkeämpiä. (Ly ym. 2013,7-8.)

Toinen dimensio punnitsee, otetaanko tuuppaus vapaaehtoisesti käyttöön vai ei. Itsesäädellyt tuuppaukset otetaan vapaaehtoisesti käyttöön niiden ihmisten joukossa, jotka haluavat soveltaa tiettyä tärkeäksi kokemaansa käyttäytymismallia. Tällaisissa tuuppauksissa voidaan käyttää esimerkiksi joitain tuotetta, esimerkiksi vapaaehtoista rahansäästämisohjelmaa. Ulkoisesti säädellyt tuuppaukset eivät vaadi ihmisten vapaaehtoisesti etsivän niitä. Ne ennemminkin passiivisesti muokkaavat käytöstä, tavalla jolla saatavilla olevia vaihtoehtoja tuodaan esiin ilman, että niitä rajoitetaan. (Ly ym. 2013,7-8.)

Kolmas dimensio tarkastelee ohjaako tuuppaus yksilöä suhtautumaan tuuppaukseen kognitiivisemmin, harkitsevammalla lähestymistavalla päätöksentekoon ja poistamalla seurauksia usein tiedostamattomista vaikutuksista käyttäytymiseen, jotka ovat läsnä siinä yhteydessä. Tämä dimensio tarkastelee myös ohjaako tuuppaus yksilöä automaattisempaan, implisiittiseen lähestymistapaan, joka hyödyntää jo vakiintuneita käyttäytymisen vaikutuksia tai ajatusharjoja. Tietoiset tuuppaukset ohjaavat yksilöitä kohti kontrolloidumpaa päätöksenteon tilaa ja

auttavat ihmisiä seuraamaan käyttäytymismallia, jonka he haluaisivat saavuttaa, mutta jota heidän on vaikea, toteuttaa. Tällaiset tuuppaukset vaikuttavat esimerkiksi aikomukseen liikua enemmän, syödä terveellisemmin tai säästää enemmän. Eritoten nämä tuuppaukset auttavat ihmisiä tekemään parempia tämänhetkisiä, intertemporaalisia valintoja, jotta heidän nykyhetken käyttäytyminen vastaisi paremmin heidän tulevaisuudentoiveitaan.

Tiedostamattomat tuuppaukset sisältävät tunteiden, kehusefektin (framing) tai ankkuroinnin käyttöä vaikuttamalla ihmisten tekemiin päätöksiin. (Ly ym. 2013, 7-8.)

Neljäs ulottuvuus käsittelee, kannustaako vai kehottaako tuuppaus tiettyä käytöstä. Kannustavat tuuppaukset johtavat tietyn käyttäytymisen toimeenpanoa tai jatkuvuutta ja kehottavat tuuppaukset estävät tai vaikeuttavat käytöstä, joka ei ole toivottavaa, kuten esimerkiksi roskaaminen. (Ly ym. 2013, 7-8.)

4.4 Suostutteluteoriat ja päätöksenteon ilmiöt

Vastavuoroisuudella voidaan laimentaa mahdollista liiallista itsevarmuutta, sillä sen avulla yritetään saada esiin muiden mielipiteitä, joista voi olla hyötyä toiminnan kehittämiseksi. Liiallinen itsevarmuus johtaa ihmisen yliarvioimaan tietonsa määrän ja luulee tietävänsä enemmän kuin todellisuudessa tietääkään (Lichtenstein ym. 1981, 4). Siksi vastavuoroisuus toimii hyvänä vastalääkkeenä ilmiölle.

Myös rajoittunutta tietoisuutta voidaan välttää vastavuoroisuudella. Vastavuoroisuuden kautta pyritään saamaan lisää tietoa sekä kohderyhmästä että kyseessä olevasta aihealueesta vetoamalla ihmisten halukkuuteen maksaa takaisin saamansa käyttökelpoinen neuvo (Cialdini 2001, 75). Rajoittuneen tietoisuuden ilmiössä on kyse helposti saatavilla olevan tiedon sivuuttamisesta (Bazerman & Chugh 2006, 2-10), joten kysymällä kohdeyleisönsä mielipiteitä ja luomalla vuorovaikutusta heidän kanssa nimenomaan pyritään välttämään ilmiön negatiivisia vaikutuksia. Liiallisen itsevarmuuden ja rajoittuneen tietoisuuden lopputulemat ovat lähellä toisiaan, sillä molemmissa ilmiöissä ollaan varmoja omasta kannasta ja helposti sivuutetaan toisten neuvot tai mielipiteet.

Arvio ihmisistä tapahtuu yleensä tiedostamattomalla tasolla ja joskus arvio voi johtaa pahasti harhaan (Kahneman & Tversky 1974, 1124- 1126). Vastavuoroisuus näkyy edustavuuden kautta siten, että on sitä edustaa kohdeyleisölleen sitä mitä lupaa eli olemalla surffaaja ja tarjoaa surffaukseen liittyvää sisältöä. Vastavuoroisuus auttaa kumoamaan liiallisia yleistyksiä muodostetusta stereotyyppistä ja näkemään henkilön erilaisuuden tämän stereotyypin takana. Henkilöbrändinä liiallinen stereotyyppiin samaistuminen voi olla haitallista, sillä kohdeyleisö voi kokea sellaiseen henkilöön samaistumisen liian vaikealta. Siksi viestinnässä on pyrittävä tuomaan esille aitoa omaa itseään, jolloin pystyy olemaan helpommin samaistuttava. (Kaptein ym. 2014.)

Sosiaalinen paine voi osaltaan ehkäistä sekä liiallista itsevarmuutta että rajoittunutta tietoisuutta, sillä toisten käytöstä ja mielipiteitä seuraamalla havainnoidaan mitä ympärillä tapahtuu. Fokus on silloin ympäristön havainnoinnissa eikä vain omassa rutinoituneessa ajattelussa ja tällä voidaan esimerkiksi vähentää tahatonta sokeutta ja keskittymisilluusiota. (Bazerman & Chugh 2006, 3; Bazerman & Moore 2012, 65-69.) Seuraamalla muita, varmentamalla oma väite varmemmasta lähteestä sekä avoin mieli uutta tietoa kohtaan ehkäisee liiallisen itsevarmuuden esiintymistä omassa toiminnassa (Meikle ym. 2016, 129-130).

Edustavuusheurestiikalla on suuri merkitys sosiaalisessa paineessa. Ihmisillä on suuri tarve olla ja tehdä kuten muut, sillä siten katsotaan voivan saavuttaa muiden ihmisten suosio ja välttää torjutuksi tuleminen (Thaler & Sunstein 2008, 54; Cialdini ym. 2015, 23). Siksi helposti halutaan olla yleisesti muodostetun stereotyypin kaltaisia omalla alalla, jotta ei poiketa liikaa massasta. Esimerkiksi olemalla surffaajan näköinen ja tekemällä tämän alan näkökulmasta katsottuna tärkeitä aktiviteetteja, tukee ajatusta samanlaisuudesta sekä ryhmään kuulumisesta. (Cialdini ym. 2015, 23.)

Liiallinen itsevarmuus voi ohjata kuvitelmaan olevansa auktoriteetti, ottamatta huomioon, että ei välttämättä ole sellainen oman kohdeyleisön parissa. Myös rajoittuneen tietoisuuden ohjaamana voidaan luulla, että joku itselleen tärkeä asiantuntija ja seuraamisen arvoinen henkilö on auktoriteetti myös muiden mielestä. Omalle kohdeyleisölle henkilö ei välttämättä olekaan tuttu eikä hänellä ole auktoriteetin asemaa heidän silmissään. Silloin tämän mielipiteet eivät toimi yleisön houkuttimena toivotulla tavalla esimerkiksi, jos jakaa tämän mielipiteitä siinä uskossa, että se tuo jaetulle sisällölle lisäarvoa. Myös siksi on tärkeää tuntea oma kohdeyleisö, ottaa selvää keitä he seuraavat ja keitä he pitävät auktoriteetteina, jotta oman sisällön voi luoda mahdollisimman houkuttelevaksi kohdeyleisöään ajatellen. Tämä on samalla liiallisen itsevarmuuden torjumista, sillä näin voi hakea omille uskomuksille ristiriitaisia näkökulmia. (Lichtenstein ym. 1981, 25.)

Olemalla stereotyypin kaltainen voi saavuttaa auktoriteettia tai stereotyypin kaltaisen jo auktoriteetin aseman saanutta voi hyödyntää Instagram-postauksissaan. Edustavuusheurestiikan ilmiö on tässä yhteydessä positiivinen, sillä tiedostamalla muodostettujen stereotyyppien vetovoiman voi tätä hyödyntää, kun ihmisiin yrittää vaikuttaa.

5 Sosiaalinen media

Internet tekee mahdolliseksi levittää henkilökohtaista informaatiota suuremmalle yleisölle kuin koskaan aiemmin. Sosiaalisen median käyttäjien määrä nousee joka vuosi. Internet on ainoa massamedia, jossa tavalliset ihmiset voivat jakaa sisältöä globaalisti, reaaliajassa ja vailla suuria taloudellisia panoksia. Lisäksi sisällön jakaminen internetissä on yksinkertaista. Itsensä brändääminen ei ole pelkästään oman kuvan luomista, mutta sen tuomista kaikkien ulottuville. Suurin osa sosiaalisen median välineistä on suunniteltu keskittämään huomio

sisäänpäin. Sosiaalisen median verkoston sivut, kotisivut ja blogit tallentavat tavallisten ihmisten ajatuksia, tekemisiä ja tapahtumia. Esimerkiksi Facebookin käyttäjien mielestä se on paikka, jossa he voivat olla yhteydessä toisten kanssa ja kokevat sosiaalisen elämänsä olevan vilkkaampaa Facebookin takia. (Whiting & Williams 2013, 366.) Nämä yksilöt ovat yhteydessä toisiinsa tämän verkoston kautta, ilman perinteisten maantieteellisten, uskonnollisten tai perheeseen liittyvien siteiden kautta. Sosiaalisen median käytön motiivina on oma intressi, kilpailu ja mobiilius, joka koostuu jatkuvasta itseensä viittaamisesta, omista ajatuksista sekä omista aktiviteeteista. Kaikki tämä tapahtuu yleisön edessä, oletuksella, että joku on kiinnostunut ja halukas seuraamaan säännöllisesti sitä sisältöä, jota sosiaalisessa mediassa jakaa. Sosiaalisen median kautta luotu oma persoona on strategisesti koottu, suunniteltu katseltavaksi sekä saamaan esiin tietty haluttu reaktio. Tämä normatiivinen sosiaalisen median kohde on viritetty mikro-kuuluisuuden, henkilöbrändäyksen ja muiden samantyyppisten strategioiden tarpeille. (Marwick 2010, 312-315; Whiting et Williams 2013, 364.) Sosiaalinen media konfiguroi nämä arvot teknisten käyttömahdollisuuksien kautta tuomalla potentiaalisen yleisön etualalle. Tämä tapahtuu kääntämällä hetkellisesti tiedon statuksesta tai maineesta määrälliseksi mittariksi esimerkiksi blogianalytiikalla, Facebook-ystävien määrällä tai Instagram-seuraajien määrällä. Kommenteista, suosituksista ja jakamisista tulee menestyneen henkilöbrändäyksen mittari osoittamalla arvoa toisten tietoisuuden kautta. (Marwick 2010, 312-315.)

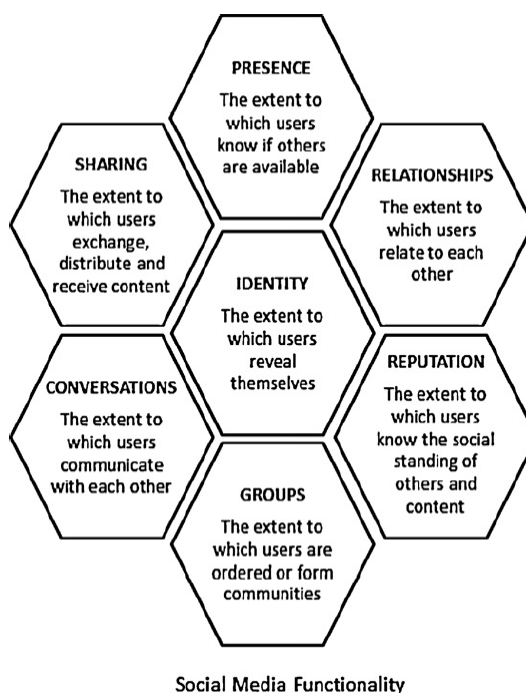
Tämän lisäksi sosiaalisen median käyttäjä haluaa saada jakamalleen sisällölle palautetta (Labrecque ym. 2011, 49), tunnustusta sekä luoda sillä vuoropuhelua. Muilta sosiaalisen median käyttäjiltä saatu arvostus on kannustin sisällöntuottamisen jatkamiselle sekä osallistumiselle sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media rakentuu juuri tähän vuorovaikutteisuuteen, jossa yhdensuuntainen viestintä ei ole riittävää vaan tarvitaan monen suuntaista palautetta ja tunnustusta. "Sosiaalisessa mediassa on kyse vuorovaikuttamisesta, jota tekniikka ja tekniikan avulla muodostettavat palvelut, verkostot ja yhteisöt tukevat uusilla tavoilla." (Heinonen 2009 7,14.)

Whiting & Williamsin (2013, 366) tekemän tutkimuksen mukaan 56% tutkimuksen osallistuneista vastaajista käyttää sosiaalista mediaa kanavana ilmaista mielipiteitään ja ajatuksiaan. Erityisen suosittua on postauksista ja kuvista tykkääminen, päivitysten kommentointi ja mielipiteiden jakaminen toisten postauksien sisällöstä. Lisäksi sosiaalista mediaa käytetään puheenaikojen lähteenä, joista sitten keskustellaan ja juorutaan ystävien kanssa. Sosiaalista mediaa käytetään paljon myös tiedonhakuun. Erityisesti haetaan tietoa tuotteista, tapahtumista, yrityksistä sekä itseoppimismateriaalia. (Whiting & Williams 2013, 366-367.)

Monelle kuuluminen johonkin yhteisöön luo primääriin motivaation sosiaalisen median käyttöön. Tällä tarkoitetaan pääsyä eri verkostoihin ja yhteisöihin sekä motivaatiota ja taitoja vaikuttaa niissä. Mikäli käyttäjä tuntee erityistä yhteenkuuluvuuden tunnetta yhteisöön tai verkostoon, hän kuuluu niihin todennäköisesti kauemmin. Yhä laajenevassa digitaalisessa

maailmassa on yhä useampia yhteisöjä, mutta aikaa vain rajallisesti (Heinonen 2009, 14), joten on tehtävä valinta siitä mihin niistä kuuluu. Samoin Instagramissa on tehtävä valinta siitä, ketä seuraa. Siksi on tärkeää luoda sellaista sisältöä, joka on juuri omalle kohderyhmälle tarpeeksi mielekäs ja joka saa heidät seuraamaan sisältöä jatkossakin. Digitaalisuus toisaalta mahdollistaa moneen virtuaaliseen yhteisöön kuulumisen yhtä aikaa. (Heinonen 2009, 14.) Tähän liittyy myös Cialdinin (2001, 75) suostuttelukeino sosiaalinen paine, sillä halutaan tehdä kuten muut ja kuulua samoihin yhteisöihin kuin muut. Sosiaalisen median vetovoima on juuri siinä, että niin moni käyttää sitä. Ihmiset seuraavat mitä muut tekevät ja tekevät itse samoin, että eivät jää ulkopuolelle. Tekemällä samoin kuin muut saavutetaan myös muiden ihmisten hyväksyntä.

Netin (2011) mukaan sosiaalinen media on tämän hetken trendi. Siksi sosiaalinen media toimii tehokkaana kanavana myös henkilöbrändäykselle, sillä sen avulla voi tavoittaa laajan yleisön (Rangarajan, Gelb & Vandaveer 2017, 660-663). Sosiaalisessa mediassa saadaan suora yhteys kohderyhmään, jolloin on mahdollista saada palautetta mahdollisista epäkohdista ja onnistumisista sekä mahdollisia parannusehdotuksia sisältöön heiltä suoraan, ilman välikäsiä. Sosiaalinen media mahdollistaa myös tunnistamaan erilaisia vertaisryhmiä tai henkilöitä, joilla on vaikutusta eri ryhmissä. He ovat potentiaalisia brändilähteläitä ja mahdollisesti auttavat brändiä kasvamaan. Sosiaalinen media on siten myös hyvä keino brändin rakentamiselle. (Neti 2011.) Näitä brändilähteläitä voi myös käyttää auktoriteetteina (Cialdini 2001, 77) tukemaan omaa sisältöä sosiaalisessa mediassa. Conscious Surfer, joka vasta yrittää rakentaa tunnettuutta, voi esimerkiksi käyttää kokeneempien ja suosittumpien surffaajien neuvoja hyväkseen ja viitata niihin omissa postauksissaan Instagramissa. Tällä voi luoda niin uskottavuutta itselleen kuin lisätä vastavuoroisuutta. Kohdeyleisö saattaa maksaa jaetun neuvon takaisin tykkäämisen tai seuraamisen muodossa (Cialdini 2001, 75).



Kuva 7. Hunajakennomalli. Sosiaalisen median toiminnallisuus. Kietzmann ym. (2011)

Sosiaalisen median "hunajakenko", (Kuva 7.) muodostuu seitsemästä toisiinsa kytköksissä olevasta ulottuvuudesta. Sosiaalisen median hunajakennomallissa identiteetillä tarkoitetaan kuinka paljon käyttäjä antaa tietoja itsestään. Keskusteluilla tarkoitetaan kuinka paljon ja millä keinoin käyttäjät keskustelevat keskenään. Useat sosiaalisen median kanavat ovat suunniteltu helpottamaan keskustelua yksilöiden tai ryhmien kesken (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011, 243) esimerkiksi blogit ja Instagram. Eri sosiaaliset mediat mahdollistavat seuraamaan käyttäjiensä läsnäoloa ja saavutettavuutta. Suhteilla tarkoitetaan miten käyttäjät ovat suhteessa toisiinsa. Käyttäjät ovat myös kiinnostuneita siitä, missä määrin heidän viestin sisältöjä arvostetaan. Kaikki edellä mainitut seikat vaikuttavat siihen, kuinka suuria yhteisöjä käyttäjät pystyvät luomaan. (Kietzmann ym. 2011, 244.)

Brändin päämääränä on virittää mielenkiintoista keskustelua, joka auttaa muuttamaan käsityksiä asioista, tunnistamaan odotuksia ja tuomaan selkeyttä keskustelulle. Tämä on brändistrategian ydin, viestinnän perusta, jonka avulla luodaan aito suhde kohdeyleisön kanssa. Ilman määriteltyä ydinstrategiaa, kaikkien kanavien kautta tehty viestintä voi epäonnistua. (Tsai, n.d.; Booth & Matic 2011, 185.)

Sosiaalisessa mediassa menestyksen pääelementti on strategia, joka ohjaa suurempaa suunnitelmaa. Sosiaalisessa mediassa on kyse keskustelun mahdollistamisesta sekä suhteen rakentamisesta kohdeyleisön kanssa. (Booth & Matic 2011, 186.)

5.1 Kuulopuheet (Word-Of-Mouth) sosiaalisessa mediassa

Kuulopuheet voivat olla positiivisia, neutraaleja tai negatiivisia. Laajasti määriteltynä positiiviset ne sisältävät esimerkiksi suosituksia toisille hyvistä kokemuksista tai tuotteista, negatiiviset kuulopuheet taas juorujen levittämistä, huonojen kokemusten jakamista tai jonkin tuotteen mustamaalauksia. (Anderson 1998, 6.)

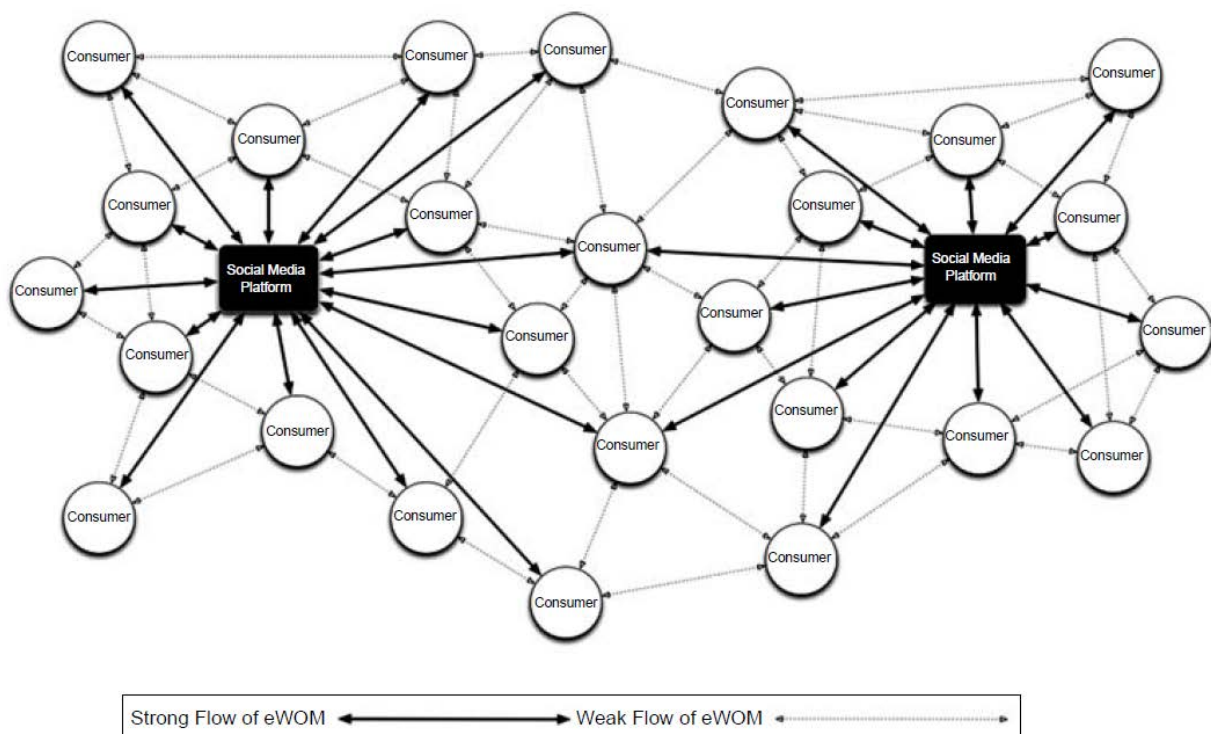
Kuulopuheet syntyvät erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa. Sen hyödyntäminen markkinoinnissa on monimutkainen prosessi, joka muuttaa kaupallisen informaation tarinoiden muotoon, jotka ovat oleellisia tietyn yhteisön jäsenille. (Kozinets, de Valck, Wojnicki & Wilner 2010, 74, 86.)

Epävirallisilla suositteluilta voi olla enemmän vaikutusta brändin imagoon kuin virallisella markkinointiviestinnällä. Kuluttajat etsivät informaatiota esimerkiksi tuotteen suositteluista ja luottavat enemmän kuulopuheina kuultuun viestintään kuin virallisiin tahoihin samasta aiheesta. (Kimmel & Kitchen 2014, 9.) Tätä voi verrata kognitiivisiin auktoriteetteihin, jotka voivat esimerkiksi olla bloggaajia tai muita vaikuttajia sosiaalisessa mediassa. Heidät koetaan asiantuntijoiksi ja heidän mielipiteisiin luotetaan (Cialdini ym. 2015, 19-22). Cialdinin (2001, 77) mukaan auktoriteettien mielipiteisiin tukeudutaan eritoten silloin kun kuluttajalla itsellään on vähemmän tietoutta asiasta ja hän kokee epävarmuutta asiaan liittyen. Siksi auktoriteettiin vetoaminen on tehokas keino vaikuttaa. Asiantuntijoita käytetään muun muassa tekemään tuotesuosituksia, sillä ihmiset käyttäytyvät yleensä suositusten mukaan ja saattavat jopa ostaa tuotteen vain asiantuntijan suosituksen pohjalta (Kaptein 2018, 211).

Toisaalta sosiaalisessa mediassa pelkkä brändin olemassaolo ei riitä, vaan brändin tuottaman sisällön täytyy olla sellaista, joka saa kohdeyleisön haluamaan jakaa sitä, puhumaan asiasta esimerkiksi kommentoimalla tai käymällä muuten keskustelua sisällöstä ja sen tuomista ajatuksista. (Kimmel & Kitchen 2014, 15.)

Sosiaalisesta mediasta on tullut kahdensuuntainen kommunikointiväline, joka mahdollistaa ihmisille tavan verkostoitua, luoda, tuottaa sekä jakaa sisältöä ennennäkemättömällä tavalla. Kuulopuheiden katsotaan olevan eräs vaikutusvaltaisimmista seikoista, joka vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen. (Daugherty & Hoffman 2014, 87.) Eri sosiaalisen median kanavat ovat auttaneet kuluttajia muuttamaan passiivisista sivustaseuraajista aktiivisiksi osallistujiksi sosiaalisen mediassa. Heti kun jokin viesti on jaettu jossain sosiaalisen median kanavassa, verkostoituneesta yhteisöstä tulee jaetun sisällön vaikuttava ohjaaja, joka kerää huomiota sisällölle. Jokainen yhteisön jäsen lähettää ja vastaanottaa (Kuva 8.) (kahdensuuntaista) informaatiota sosiaaliselle verkostolleen valitun kanavan kautta (yhtenäinen viiva). Elektroninen kuulopuhe syntyy sosiaalisen median kanavissa, joka on yhdistävä lenkki yhteisöön ja vahvaan informaation virtaukseen. Kuluttajat voivat myös kommunikoida suoraan ilman mitään kanavaa (katkonainen viiva), mutta tämä ei ole niin yleistä sosiaalisten verkostojen parissa ja siksi sen katsotaan olevan heikkoa. Esimerkiksi aktiivinen Facebookin käyttäjä, jolla on 200 ystävää

verkostossaan, kommunikoi ensisijaisesti yhteisön jäsenten kanssa jakamalla, tykkäämällä tai kommentoimalla tietoa tai kuvia. Tähän käytetään todennäköisemmin sosiaalisen median alustaa kanavana ja työkaluna kuin jotain muuta digitaalista työkalua, kuten sähköpostia. (Daugherty & Hoffman 2014, 87.)



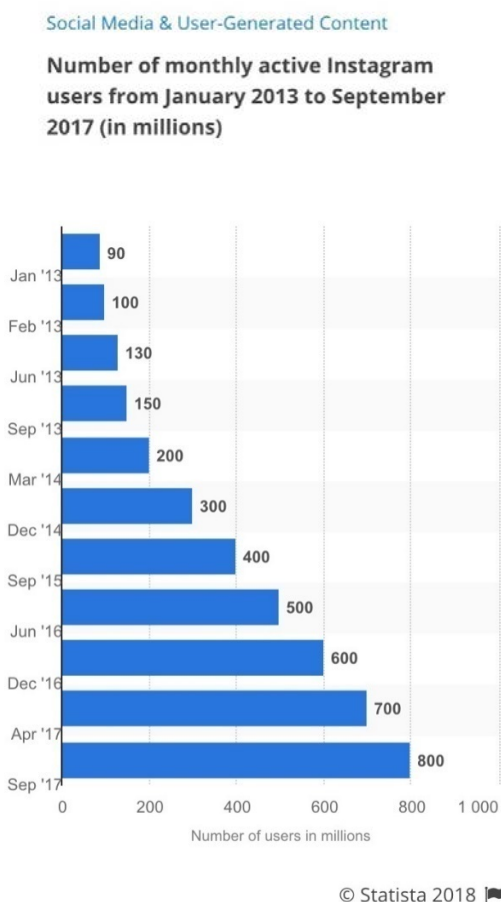
Kuva 8. Kuluttajien kuulopuheiden liikehdintä sosiaalisessa mediassa (Daugherty & Hoffman 2014, 86).

Sosiaalisen median käytön kasvu on perusteellisesti vaikuttanut kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin, joka on vaikuttanut vahvasti markkinointiin sosiaalisessa mediassa (Virtanen, Björk & Sjöström 2017, 470). Sosiaalinen media vastaa kuluttajien vaatimukseen saada välitön pääsy informaatioon sekä vaikuttaa kuluttajien asenteisiin. Kuluttajat kääntyvät yhä useammin eri sosiaalisen median alustojen puoleen, kun he etsivät muiden kuluttajien mielipiteitä tai informaatiota vahvistamaan esimerkiksi ostopäätöksiään. Sosiaalinen media myös mahdollistaa hankintojen jälkeisten kommenttien seuraamisen. Tämä on erityisen hyödyllistä yrityksille. (Kimmel and Kitchen 2014, 9.)

5.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu suosittu älypuhelimille tarkoitettu mobiiliapplikaatio. Statistan (2018) mukaan Instagramilla oli tutkimuksen tekohetkellä (syyskuu 2017) 800 miljoonaa aktiivista käyttäjää ja se on globaalisti nopeimmin kasvava sosiaalinen verkosto. Sen kautta käyttäjät voivat ladata sekä kuvia että videoita, muokata niitä erilaisin filtterein ja

jakaa niitä muiden Instagram käyttäjien kanssa sekä tykätä ja kommentoida muiden kuvia. Ideana on jakaa reaaliaikaisia kuvia tapahtumista aina mukana kulkevalla älypuhelimella. (Marwick 2015, 142; Hu, Manikonda & Kambhampati 2014, 596.) Instagram tarjoaa mahdollisuuden seurata rajattoman määrän toisia käyttäjiä, joka tekee applikaatiosta sosiaalisesti yhdistävän työkalun (Hu, Manikonda & Kambhampati 2014, 596). Käyttäjät voivat selailta niiden ihmisten kuvavirtaa, joita seuraavat, tutustua suosittuihin kuviin ja videoihin, etsiä käyttäjänimellä tai hashtagien avulla muita käyttäjiä, kiinnostavia kuvia tai videoita, ottaa kuvia tai ladata aiemmin otettuja kuvia sekä tarkastella omien kuvien kommentteja ja tykkäyksiä. (Marwick 2015, 143.)



Kuva 9. Instagramin käyttäjät tammikuusta 2013 syyskuuhun 2017. (Statista 2018)

Instagramissa käyttäjiä, jotka seuraavat toisia Instagram-käyttäjiä, kutsutaan seuraajiksi. Toisin kuten Facebookissa, Instagramissa ei tarvitse pyytää lupaa seurata (jollei käyttäjätiliä ole muutettu yksityiseksi). Tämä luo ympäristön, jossa tuntemattomat voivat seurata kiinnostavalta näyttävää tiliä tuntematta tämän käyttäjätilin ylläpitäjää henkilökohtaisesti. Kaikki jaetut videot ja kuvat ovat julkisia, joten ne ovat myös muiden Instagram-käyttäjien saatavilla. (Marwick 2015, 143; Hu, Manikonda & Kambhampati 2014, 596.)

Instagramin sosiaalinen verkosto ei ole symmetrinen. Tämä tarkoittaa, että jos käyttäjä A seuraa B:tä, B:n ei tarvitse seurata takaisin. Lisäksi käyttäjä voi asettaa yksityisasetukset siten, että jaetut kuvat ja videot ovat vain käyttäjän seuraajien saatavilla. Yksityisasetusten oletus on, että kaikki jaettu sisältö on julkista ja kaikkien Instagram-käyttäjien nähtävissä. Käyttäjät selaavat kuvia ja videoita pääasiallisesti pääsivun kuvavirran kautta, jotka näytetään käänteisessä kronologisessa järjestyksessä eli uudesta vanhempaan. (Hu ym. 2014, 596.)

Sadat miljoonat ihmiset tulevat Instagramiin joka päivä, joka tekee applikaatiosta hyvän paikan suhteiden rakentamiselle esimerkiksi eri yhteisöjen kanssa. (Instagram 2017)

Toisin kuten perinteinen media, Instagram on reaaliaikainen, interaktiivinen ja personoitu resurssi, joka yhdistää ihmisiä ajasta ja paikasta riippumatta (Business Of Fashion 2017, Instagram). Se saavuttaa ihmisiä tehokkaasti ja on siksi hyvä alusta alkaa rakentaa verkostoja ja sitä kautta saavuttaa tunnettuutta.

5.3 Motivaatiot sosiaalisen median ja Instagramin käytölle

Eri psykologiset ja sosiaaliset olosuhteet kuten tyytyväisyys omaan elämään, sosiaalinen aktiivisuus tai narsismi, vaikuttavat siihen miksi ja miten Instagramia käytetään. Nämä tekijät aiheuttavat erilaisia lopputuloksia Instagramin käytössä esimerkiksi kuvien muokkauksen ja hashtagien käytön sekä ajankäytön muodossa. (Sheldon & Bryant 2016, 96.)

Sheldonin ja Bryantin (2016, 93) mukaan ihmiset käyttävät Instagramia toisten tietämykseen toisista, dokumentaation sekä "coolituden" ja luovuuden takia. Merkittävin näistä motiiveista on tietämys toisista. Tämä käsitys vahvistaa, että ihmiset käyttävät sosiaalista media seurataksaan tai saadakseen tietää, mitä muut ihmiset (ystävät, perheenjäsenet tai tuntemattomat ihmiset) tekevät. Tietämys toisista ihmisistä liittyy läheisesti motiiviin ihmisen halusta etsiä tietoa. Whiting & Williams (2013, 367) pitävät tietämystä toisista ihmisistä syyksi käyttää sosiaalista mediaa. Syy sisältää myös mielenkiinnon seurata mitä muut tekevät sekä syyn seurata ja tykätä toisten ihmisen postauksista. Myös tietoa ihmisten sosioekonomisen, parisuhteen statuksen sekä ystävien määrän voi helposti saada selville Instagram-tilin kautta.

Kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa, informaatio, jota Instagramin käyttäjä jakaa liittyy siihen, mitä hän päättää näyttää julkisesti. Tähän tosin vaikuttaa sen onko käyttäjän profiili avoin vai ei. Jos Instagram-käyttäjän profiili on avoin, kuka vain voi katsella hänen Instagramiin lataamiaan kuvia. Yhdellä klikkauksella voi katsella kyseessä olevan henkilön profiilia ja kaikkia kuvia, joita sinne on jaettu.

Toinen tärkeä motiivi käyttää Instagramia on dokumentaatio. Syy tähän löytyy varmaankin Instagramin ominaisuuksista, jotka erottavat sen muista sosiaalisen median foorumeista. Instagramissa kuvat ovat keskiössä, kun taas esimerkiksi Twitterissä fokus on tekstissä. Kun ihmiset haluavat dokumentoida elämänsä tärkeitä hetkiä, he todennäköisemmin jakavat sen

enemmän Instagramissa kuin koostavat siitä twiitin Twitteriin (Highfield, 2015). Lisäksi Instagram mahdollistaa sekä tekstin että kuvien käytön, kun kuvien alle voi lisätä tekstin tehostamaan kuvan sanomaa. Näin Instagram toimii monille ihmisille ikään kuin virtuaalisena valokuva-albumina. (Sheldon & Bryant 2016, 93-95.)

Kolmas tärkeä motiivi on suosio ja "coolius". Sosiaalisen median käytössä on myös kyse siitä, että ihmiset ovat yleensä kiinnostuneita kuulumaan sellaiseen verkostoon, joka on suosittu heidän vertaistensa joukossa. Instagram on sosiaalisen median uudempi muoto ja se kasvaa siihen joka päivä liittyvien käyttäjien mukana. Se myös sisältää ominaisuuksia, joita monet pitävät "cooleina". Esimerkkeinä tästä ovat erilaiset filtterit, joista voi tehdä kuvista houkuttelevamman näköisiä, linkit suosittuihin "täggäyksiin" ja vinkit keinoihin, joilla hakea postauksia sekä mahdollisuus seurata kuuluisuuksia. Näiden ominaisuuksien lisäksi Instagramin käyttäjät todennäköisesti käyttävät tätä nimenomaista sosiaalisen median alustaa tuodakseen itseään esiin ja saavuttaakseen suosiota. Yksi merkittävä päämäärä on myös saavuttaa huomattava määrä tykkäyksiä postauksille. Tykkäämiset vahvistavat käyttäjien suosiota ja statusta vertaistensa joukossa. Tykkäyksien määrän lisäksi korkea seuraajien määrä tyypillisesti kertoo Instagram-käyttäjän suosiosta. Tämä ruokkii myös ihmisille tärkeää psykologista tarvetta tulla nähdyksi ja arvostetuksi. (Greenwood 2013, 223.)

Itsensä esiin tuominen ja tarve kuulua johonkin ovat kaksi keskeistä syytä käyttää Facebookia. Yhteenkuuluvuuden tunne voi heijastua Instagramissa "coolisuuden" ja luovuuden motiiveista. Luovuus oli eräs Instagramin käytön motiivi. Instagramissa on sen käyttäjille runsaasti mahdollisuuksia tuoda esiin heidän luovaa puoltansa, sillä se mahdollistaa kuvien muokkauksen erilaisin filterein, joilla kuvista saadaan taiteellisempia. Lisäksi Instagramin käyttäjillä on mahdollisuus lisätä luovia kuvatekstejä ja hashtagia lisäämään kuvien löydettävyyttä. Instagram on visuaalisuuteen painottuva sosiaalinen verkostoitumissivusto, joka keskittyy ensisijaisesti kuville. Se lienee syynä sille, miksi luovuus on yksi motiivi Instagramin käytölle. Muilla sosiaalisen median kanavilla on useita ominaisuuksia kuten tilapäivitykset, videot ja niin edelleen. (Sheldon & Bryant 2016, 93-95.) Tosin Instagramin (Business Of Fashion, 2017) tekemän tutkimuksen mukaan 24 tuntia nähtävillä olevista videoista, InstaStoriesta, on tullut erittäin suosittuja ja ylipäätään videoiden katselu Instagramissa on kasvanut 80 % vuodesta 2016 vuoteen 2017.

Ihmisten lisääntynyt mieltymys kuviin ja visuaaliseen sisältöön on trendi, joka näkyy sosiaalisen median kautta tehdyssä markkinoinnissa. Tämä johtuu siitä, että aivomme voivat käyttää, käsitellä ja ymmärtää kuvien kautta saatua informaatiota nopeammin kuin pelkän tekstin kautta saatua informaatiota. (Neher 2013, 6.) Kuvat ja visuaalinen sisältö voivat olla tehokkaita välineitä saada huomiota, herättää keskustelua sekä kiinnostusta sekä saada lisää seuraajia ja tykkäyksiä. Kuvien kautta luodaan myös yhteys omaan kohdeyleisöön, siksi on oleellista kiinnittää huomiota kuviin ja niiden luomiin mielikuviin ja herättää yleisön mielenkiinto

laajan visuaalisen tarjonnan avulla. (Neher 2013, 7.) On olennaista, että kuvat ovat korkealaatuisia ja niiden tulisi ensisijaisesti miellyttää kohdeyleisöä (Miles 2014, 70).

Brändien täytyy huomioida ja ottaa käyttöön tämä trendi sosiaalisen markkinoinnin strategiassa, mikäli niiden tarkoituksena on saavuttaa laajempaa levikkiä omille viesteilleen. Visuaalisuuteen painottuva Instagram on sopiva hedonisille postauksille, kun taas Facebook, Twitter ja LinkedIn ovat sopivampia tekstilähtöisille viesteille, jotka sisältävät enemmän yksityiskohdaisempaa tietoa. (Virtanen ym. 2017, 471.) Siksi Conscious Surferin sosiaalisen median väli-neeksi valikoitui Instagram, sillä se tuntui palvelevan parhaiten tavoiteltua päämäärää eli saavuttaa laajemmin kohdeyleisöä eli surffauksesta ja hyvinvoinnista kiinnostuneita ihmisiä. Fokus on kuvissa ja niiden avulla voidaan saavuttaa laajempi yleisö kuin esimerkiksi pelkän blogin kautta.

On tärkeää pohtia, keitä haluaa saavuttaa sisällöllään ja kuvillaan sekä oppia tuntemaan ja ymmärtämään mitä oma kohdeyleisö haluaa nähdä ja mitä he pitävät mielenkiintoisena ja arvokkaana. Sen jälkeen on helpompi luoda omalle kohdeyleisölleen sille oleellista ja sopivaa sisältöä, josta se todella pitää ja jaksaa seurata. (Neher 2013, 14.)

5.4 Kommunikointi sosiaalisessa mediassa

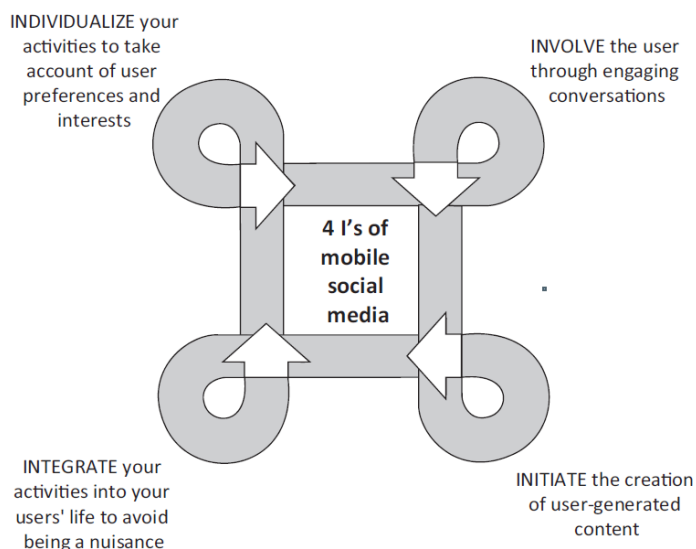
Sosiaalisessa mediassa käytetään ensisijaisesti kahta suosittua ominaisuutta, kun käyttäjät ovat halukkaita jakamaan sisältöä verkostonsa kanssa: tykkäys- ja kommenttiominaisuuksia. Nämä työkalut eroavat toisistaan merkittävällä tavalla. Postauksesta tykkääminen on intuitiivista, refleksiivistä, ei niin osallistuvaa eikä niin tietoinen prosessi. Postauksen kommentoiminen puolestaan on hidasta, harkittua, osallistuvaa sekä tiedostava prosessi. Viestin kommentoiminen on enemmän aikavievä prosessi, kuin viestistä tykkääminen. Tähän voidaan soveltaa "duaaliprosessia" Systeemi 1:sta ja Systeemi 2:sta. (Kahneman 2002, 1451.) Tykkäämisen voidaan katsoa olevan Systeemi 1:n käyttöä ja kommentoiminen Systeemi 2: käyttöä. Postauksista tykkäämisen ja kommentoimisen voidaan myös katsoa olevan "puskaradion," eri muotoja. Tykkäämiseen verrattuna, kommentoiminen on syvällisempää osallistumista, jota nimenomaan hyvin motivoituneet sosiaalisen median käyttäjät hyödyntävät saadakseen mielipiteensä esille. (Swani, Milne, Brown Assaf & Donthu 2016, 79.) Tämä viitekehys osoittaa, kuinka sosiaalisen median käyttäjät valitsevat tykkäämisen ja kommentoimisen välillä. Systeemi 1-ajattelu on intuitiivinen, refleksiivinen, osin tiedostamaton eikä niin osallistuva prosessi. Se vaatii vähemmän vaivaa ja sen takia sisällön käsittely pinnallisella tasolla on riittävä. Systeemi 2-ajattelu on puolestaan rationaalien, harkitseva, tietoinen ja osallistuva. Se vaatii enemmän ponnisteluja ja siksi se vaatii myös ajatteluprosessilta enemmän. (Kahneman 2002, 1451.)

Swani et al (2016, 82) tekemän tutkimuksen mukaan yritysten brändinimen käyttö ja tuotebrändinimen käyttö, ostosuosituksset ja tiedonhakulinkit vähentävät tykkäysten määrää, kun

taas käytännöllisyyteen tai tunteisiin vetoavat postaukset lisäävät tykkäämisten määrää. Myös seuraajien määrä ja viestiin käytetty aika lisäsivät tykkäämisten ja kommenttien määrää. Tästä voidaan päätellä, että pidemmällä viestillä ja suuremmalla seuraajamäärällä saa enemmän tykkäyksiä ja kommentteja.

Sosiaalisessa mediassa tulee olla aktiivinen, jos haluaa muodostaa vuorovaikutussuhteen jonkun kanssa. On oltava rohkeasti aloitteellinen sekä kiinnostava, sillä kukaan ei ole kiinnostunut tylsästä tyypistä tai tylsästä sisällöstä. Sosiaalisessa mediassa on kyse jakamisesta sekä vuorovaikutuksesta, joten on varmistettava, että jaettava sisältö on ajankohtaista, tuoretta ja osallistavaa, jotta kohdeyleisön saa houkutelua mukaan keskusteluun. Mikäli yleisön haluaa osallistuvan keskusteluun, heille on annettava syy tehdä niin. Se tapahtuu kuuntelemalla kohdeyleisöä, ottamalla selvää mitä he haluaisivat lukea tai mistä he haluaisivat keskustella, minkä he kokevat kiinnostavana, miellyttävänä ja arvokkaana. Tämän tiedon pohjalta luodaan sisältöä, joka kohtaa nämä odotukset mahdollisimman hyvin. Myös tuomalla esiin tavallisuus ja epäonnistumiset, olemalla inhimillinen on samalla helpommin samaistuttava. Muut sosiaalisen median käyttäjät ovat myös tavallisia ihmisiä, joiden elämä ei ole täydellistä tai ei aina mene suunnitelmien mukaan. Olemalla rehellinen omasta itsestään saa aikaan vastavuoroisesti rehellistä palautetta muilta ja mahdollisesti neuvoja, miten parantaa sisältöään sosiaalisessa mediassa. (Kaplan & Haenlein 2010, 66-67.)

Tätä tukee myös Kaptein ym. (2014) tekemä tutkimus, jonka mukaan samanlaisuuden kautta voi vaikuttaa ihmisiin tehokkaammin. Ihmiset myötäilevät sellaisen ihmisen ajatuksia, joista he pitävät. Lisäksi ihmiset tekevät mielellään sitä, mitä muutkin tekevät eli kun yksi kommentoi tai tykkää jaetusta sisällöstä, muut saattavat seurata perässä.



Kuva 10. Ohje sosiaalisen median käytölle (Kaplan 2012, 135).

Yrityksen tai henkilöbrändin tulisi kokeilla mukauttaa (Integrate) mobiilin sosiaalisen median toiminnot käyttäjien elämään ja löytää sopiva balanssi siihen, milloin ja kuinka usein se ilmaantuu käyttäjien sosiaalisen median feedissä (Kaplan 2012, 135; Miles 2014, 54), jotta sitä ei koettaisi riesana käyttäjien taholta. Yrityksen tai brändin tulee välttää häiritsemästä jo saavutettuja seuraajia liiallisesti esimerkiksi postaamalla liian usein per päivä, sillä jo saavutetut seuraajat voivat kyllästyä ja helposti lakata seuraamasta vain yhdellä napinpainalluksella. Instagram vaatii valikoivampaa sisältöä. Useimmat käyttäjät postaavat vain muutaman kerran päivässä, sillä liiallista postaustahtia ei katsota suopeasti. Seuraajat saattavat kyllästyä jatkuvaan päivitystahtiin ja poistuvat kyseessä olevan käyttäjätili seuraajista. Pakonomaisesti ei siten kannata postata ollakseen esillä, sillä siten helposti kyllästää seuraajiansa feedit. (Marwick 2015, 143.) Tämä sääntö koskee kaikentyypisiä mobiilin sosiaalisen median applikaatioita, mutta se koskee erityisesti Instagramin kaltaista mediaa. Viestimisen luonteella on reaaliaikaista ja nopeaa ja brändi saattaa helposti ylikommunikoida, esimerkiksi tilanteessa jossa informaatio on ajankohtaista vain lyhyen aikaa. (Kaplan 2012, 135-136.)

Integraatio voidaan myös saavuttaa yksilöimällä (Individualize) toimintatapoja, ottamalla huomioon jokaisen käyttäjän mieltymykset ja kiinnostuksenkohteet ja tarjoamalla käyttäjälle mahdollisuuden osallistua (Involve) keskustelun kautta. Tehokkaimmat sosiaalisen median markkinointikampanjat yleensä osallistavat käyttäjän jollain tasolla interaktiiviseen tarinaan tai peliin, jolla luodaan jaettu kokemus brändin, käyttäjän sekä mahdollisesti jopa käyttäjän oman sosiaalisen verkoston välille. Mikäli yritys on onnekas, se voi jopa laittaa alulle (Initiate) käyttäjälähtöisen sisällön luomisen ja ”puskaradion”, joka mahdollistaa tehokkaamman toiminnan sulautumisen käyttäjän elämään (Kuva 10). (Kaplan 2012, 135-136.)

Keräämällä aktiivisesti tietoa omasta kohdeyleisöstä, analysoimalla ja hyödyntämällä sitä, heitä voidaan ymmärtää paremmin ja heille jaettavaa sisältöä kohdentaa paremmin ja yksilöllisemmin. Tunnepuoli huomioiden, tästä saadaan vielä tehokkaampaa, sillä ihmisten päätöksenteossa tunteilla on suuri rooli. (Kurkela 2015.)

Sosiaalisen median käyttäjät osoittavat tykkäävänsä tai jakavat viestin, kun kokevat mielenkiintoa viestin sisältöön ja joka kohtaa heidän henkilökohtaiset odotukset ja joista heille voi olla hyötyä (Chang, Yu & Lu 2014, 778-779).

Chang, Yu & Lun (2014, 781-782) tekemän tutkimuksen mukaan kommentointien laadukkuus, postauksien suosio ja houkuttelevuus vahvistavat sisällön hyödyllisyyttä ja suosiota sosiaalisen median sivustoilla. Sisällön laadukkuutta voi parantaa hyödyntämällä kyseessä olevalla alalla olevia tunnettuja henkilöitä esimerkiksi yhteistyön kautta. Sosiaalisen median kanavaa pitää ylläpitää aktiivisesti jakamalla uusia viestejä, jotta sinne saadaan houkutelua lisää yleisöä ja luotua keskustelua. On myös nähtävissä, että sisällön hyödyllisyys vaikuttaa kohdeyleisön käytökseen kanavassa. Siksi kannattaa jakaa kohdeyleisön kannalta hyödyllistä sisältöä sekä

tehdä yhteistyötä esimerkiksi bloggaajien kanssa pyytämällä heitä jakamaan postauksia oman kanavansa kautta. Jaettuihin viesteihin on kannattavaa lisätä linkki esimerkiksi omaan blogiin tai verkkosivuille, jolla voi tuoda laajemman sisällöntarjontansa lukijoiden tietoisuuteen. Samalla tämä tuo lisää monipuolisuutta ja erilaisuutta omaan sosiaalisen median kanavaan. Toisin on olennaista, että näiden linkkien takaa löytyy myös mahdollisuudet viestin jakamiseen sekä sen tykkäämiseen. Jaettu tai tykätty viesti antaa arvokasta tietoa siitä millaista sisältöä kohdeyleisö pitää mielekkäänä ja silloin yleisöä on myös helpompi lähestyä. Tästä kohdeyleisön käyttäytymisestä, tykkäyksistä, keskusteluista ja arvosteluista, on hyödyllistä kerätä analytiikkaa myös muista sosiaalisen median kanavista. Eri tason suhteellinen merkittävyys ja sosiaalisen median käyttäjän asiantuntijuus vaikuttavat halukkuuteen tykätä ja jakaa postauksia. Siksi on tärkeää tuntea kohdeyleisönsä, jotta sisällön voi räätälöidä mahdollisimman tarkasti kohderyhmän tarpeiden mukaiseksi Houkuttelevat kuvat tai mielenkiintoiset ja mukansatempaavat postaukset voivat houkutella tykkäyksiä ja jakoja niiltä, jotka eivät tunne alaa niin hyvin. Asiantuntijamaisempi sisältö puolestaan saa enemmän alasta tietävät kommentoimaan ja jakamaan sisältöä. Nämä havainnot pätevät erityisesti sisältörikkaan sosiaalisen median kanavassa, mutta joilla ei kuitenkaan ole kuuluisuuksien kaltaista seuraajakuntaa.

5.5 Seuraaminen Instagramissa

Mikäli sosiaalisen median käyttäjät eivät ole tietoisia esimerkiksi jokin brändin olemassa olosta sosiaalisessa mediassa, on epätodennäköistä, että he löytäisivät sitä sattumalta (Kietzmann ym. 2011, 246). Brändi huomataan, paitsi jakamalla mielenkiintoisia kuvia ja liittämällä eli "täggäämällä" ne johonkin tapahtumaan paikkaan tai henkilöön, se huomataan Instagramissa eritoten, jos se seuraa käyttäjiä, tykkää ja kommentoi tai jakaa edelleen toisten käyttäjien kuvia ja postauksia (Miles 2014, 57; Neher 2013, 77-85). Milesin (2014, 57-58) mukaan erityisesti potentiaalisten seuraajien kuvista tulisi tykätä ja niitä tulisi kommentoida. Tykkäämällä muutamasta potentiaalisen seuraajan kuvasta ikään kuin esittelee itsensä ystävällisellä tavalla ja tekemällä näin säännöllisesti usealle, on tapa saada lisää seuraajia. Tämän voidaan myös katsoa vetoavan ihmisiin siksi, että joku on kiinnostunut heistä osoittaen sen tykkäämällä tai kommentoimalla heidän jakamaa sisältöä ja vastapalveluna alkaa seuramaan tykkääjän tai kommentoijan Instagram-tiliä. Tähän voidaan soveltaa Cialdinin teoriaa vastavuoroisuudesta ja pitämisestä (Cialdini 2001, 74-75). Tämä on tehokas keino erityisesti yrityksen tai brändin vielä ollessa uusi. Yritys voidaan tuoda potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen kohdentamalla tätä keinoa heihin. Myöhemmässä vaiheessa, kun yritys tai brändi on jo tunnetumpi, tätä samaa strategiaa käytetään vahvistamaan yrityksen sidettä jo olemassa olevien asiakkaiden ja seuraajien kanssa. Jo olemassa olevat seuraajat ovat ensisijainen kohdeyleisö seuraamiselle, tykkäämiselle ja kommentoimiselle Instagramissa. (Virtanen ym. 2017, 472.)

Seuraamisen ja tykkäyksien katsotaan olevan sosiaalisen käyttäytymisen perusta Instagramissa ja kommentoinnin toissijaista sosiaalista käyttäytymistä (Miles 2014, 52). Instagramin käyttäjät reagoivat nopeasti toisten käyttäjien postauksiin ja kuviin joko seuraamalla tai tykkäämällä. Kommentteja ei jätetä yhtä usein tai nopeasti. (Virtanen ym. 2017, 472.)

Sheldonin ja Bryantin (2016, 90-94) mukaan, tarkkailu liittyy toisten käyttäjien postauksien kannustamiseen, joka selittää miksi ihmiset myös kannustavat vähemmän tunnettuja brändejä Instagramissa. Myös itsensä mainostaminen ja huomatuksi tuleminen tarpeen katsotaan linkittyvän kannustavaan käyttäytymiseen. Seuraajien voidaan ajatella olevan brändilähettiläitä tai mielipidevaikuttajia eli vaikuttajia, jotka levittävät tehokkaasti tietoa yhteisön sisällä. (Miles 2014, 52-54; Neher 2013, 77.)

Instagramista on tullut suosittu markkinoinnin alusta yrityksille, ei vain sen käyttäjien lukumäärän takia, vaan sen luonteen takia. Se pureutuu visuaalisen sisällön ja visuaalisen tarinankerron trendiin sosiaalisen median markkinoinnissa. (Neher 2013, 63.) Instagram tehostaa yritysten tai brändien visuaalista tarinankerrontaa, sen sijaan, että keskityttäisiin vain tuottamaan kirjallista sisältöä. Tämä perustuu ajatukseen jakaa sisältöä saadakseen aikaan nopeaa toimintaa Instagramin käyttäjissä. (Miles 2014, 66.) Esimerkiksi, jos yritys jakaa jotain Instagramissa ja käyttäjät reagoivat siihen nopeasti, joko tykkäämällä ja/tai kommentoimalla postauksen sisältöä tai yritystä tai alkamalla seuraamaan kyseessä olevaa tiliä. Yritysten tulisi yrittää lisätä sen Instagram-seuraajien määrää tasolle, joka olisi uskottava yrityksen kokoon nähden. Pienelle yritykselle uskottava seuraajien määrä Instagramissa on minimissään 1000 seuraajaa, jotta se huomioitaisiin ja sitä pidetään uskottavana. Miles (2014, 61.) Ihmiset seuraavat suosittuja yrityksiä ja brändejä innokkaammin kuin vähemmän suosittuja. Kun yritys on tuntematon asiakkaille, heidän aktivoimisensa Instagramissa voi olla yksi markkinoinnin keinoista luoda ja lisätä tietoisuutta yrityksestä ja sen toiminnasta sekä saada sitoutuneita seuraajia. (Virtanen ym. 2017, 469-472.)

Sosiaalinen media on tehnyt yrittäjille helpoksi saavuttaa potentiaalisia asiakkaita ja kertoa heille omista tuotteista tätä kautta (Alkhowaiter 2016, 59). Tätä samaa voi soveltaa tunnettuuden lisäämiseen myös esimerkiksi Instagramissa.

5.6 Visuaalisuus Instagramissa

Kuvat ovat erityisen tärkeitä Instagramissa ja sivusto koostuukin ensisijaisesti kuvista. Sen voidaan myös ajatella olevan visuaalinen tarinankerronta-alusta, jonka kautta sen käyttäjät voivat ilmaista sisältöään inspiroivalla ja epätavallisinkin tavoin. (Marwick 2015, 143; Sheldon & Bryant 2016, 95.) Yksi suosituimmista jaetusta sisällöistä sosiaalisessa mediassa, ovat kuvat ihmisistä tai kuvat ihmisten kasvoista eli selfiet. Instagram perustuu niille ja selfieiden katsotaan olevan voimakkaita visuaalisia työkaluja ihmisten välisessä ei-verbaalisessa viestinnässä, sillä ne keräävät enemmän tykkäyksiä ja kommentteja kuin kuvat ilman ihmiskasvoja.

(Bakhshi, Shamma & Gilbert 966, 972.) Siksi se korostaa visuaalisen itsensä esiintuomisen tärkeyttä ja personoitua viestintää nykyajan kulttuurissa. Selfieiden kautta kuka vain voi, oli kuuluisa tai ei, näyttää muille häivähdyksen omasta elämästään, saavuttaa globaalin yleisö ja saada välitöntä palautetta omakuvilleen. Kuvien avulla voidaan luoda haluttu henkilökuva, jakaa henkilökohtaista tietoa ja strategisesti vaikuttaa omaan kohdeyleisöön vailla kielellisiä tai kulttuurisia rajoja. (Marwick 2015, 142-147; Iqani & Schroeder 2016, 405.) Selfieistä on myös tullut keskeinen osa populaarikulttuuria, mediakeskustelua ja -käytäntöä sekä osa monien yritysten markkinointistrategiaa. Instagramin luonteen takia sen kautta jaetut kuvat saavuttavat globaalin yleisön tuottaen kuville hypernäkyvyyden. Siten niitä voi hyödyntää brändäyksessäkin. (Iqani ym. 2016, 408-411.) Conscious Surferin kuvaksi valikoitui myös kuva hänestä itsestään juuri sen takia, että kuvat ihmistä vetoavat Instagramin käyttäjäkuntaan ja niiden on todettu keräävän enemmän tykkäyksiä kuin kuvat ilman ihmisiä.

Myös lyhyet videopätkät, InstaStoriesit, ovat saavuttaneet suuren suosion Instagramissa (Marwick 2015, 143). Instagramin voidaan myös ajatella olevan visuaalinen tarinankerronta-alusta, jonka kautta sen käyttäjät voivat ilmaista sisältöään inspiroivalla ja epätavallisinkin tavoin (Business Of Fashion 2017, Instagram).

Sundarin (2008, 80-81) MAIN malli ottaa heurestisen lähestymistavan, jotta voidaan ymmärtää, miten digitaalisuus on muokannut käsitystä uskottavuudesta. MAIN-malli olettaa, että aiomme luottavat epäsuorasti visuaalisiin modaliteetteihin kuten kuviin ja videoihin enemmän kuin tekstiin, jotka ovat merkki realismi-heurestiikasta. Tämä vinouma määrittelee, että valokuva jostakin on aidompi kuin kirjoitettu teksti samasta asiasta. Niihin asioihin, jotka voidaan nähdä, luotetaan enemmän verrattuna niihin, joista vain luetaan. Tämä ajatusharha on myös perustana ihmisen yleiseen käsitykseen siitä, että kuvat eivät valehtele, nykyajan kuvamanipulaatio mahdollisuudesta huolimatta, ja tästä johtuu vahva luotto kuviin tekstiin verrattuna. Ihmisten jakaessa tietoa toistensa kanssa päivittäin, huoli ajasta ja kustannuksista saa heidät mieluummin jakamaan kuvia kuin tekstiä audiota tai videoita. (Goh, Ang, Chua & Lee, 2009.)

5.7 Hashtagit Instagramissa

Hashtag (#) -ominaisuus Instagramissa mahdollistaa käyttäjät merkitsemään valokuviaan tai postauksiaan niin, että muut Instagramin käyttäjät löytävät ne eri hashtag-haun avulla (Sheldon & Bryant 2016, 91). Hashtagit ovat Instagramissa merkittävä tekijä, jotka mahdollistavat näkyvyyden ja mahdollistavat vuorovaikutuksen muiden Instagramin käyttäjien kanssa. Hashtagit eivät pelkästään ole näkyvyyttä edistävä voimavara, ne myös edustavat osallistavuutta. Näkyvyys ja huomionhakuisuus ovat muodostuneet peruspilareiksi, jotka ovat välttämättömiä, kun halutaan kasvattaa statusta ja kykyä vaikuttaa. Hashtageja käytetään, jotta päivityksille saadaan lisää näkyvyyttä. Ne myös osoittavat piirteitä, jotka ovat ominaisia osallistavalle kulttuurille. (Page 2012, 182-187.) Myös oman itsensä brändämisessä on tärkeää

näkyä johdonmukaisesti ja toistuvasti. Mikäli brändisi ei ole tunnettu, näkyvyys on tärkeämpää kuin kyvyt. Vaikeinta on saavuttaa tunnettuutta. Näkyvyyden lisäämiseksi, itseensä täytyy markkinoida ja tarttua rohkeasti jokaiseen kohdalle osuvaan mahdollisuuteen. Kun yritystoiminta on vielä aluillaan, eikä sillä ole vielä montaa seuraajaa, mielenkiintoisia mahdollisuuksia löytyy etsimällä alakohtaisia tai kiinnostuksen kohteen mukaisia hashtageja, sillä kohdeyleisö mitä luultavimmin käyttävät ja etsivät tietoa hashtagien avulla. (Virtanen ym. 2017, 472.) Siksi Conscious Surferin käyttämät hashtagit valikoituivat käsittämään alakohtaisia hashtageja, kuten #surfer ja #mentalwellness, että ne saavuttaisivat halutun kohdeyleisön tehokkaammin.

6 Henkilöbrändäyksen tärkeys sosiaalisessa mediassa

Henkilöbrändäys koostuu eri toimenpiteistä, joita ihmiset tekevät tehdäkseen itsensä tunnetuksi valitun kohdeyleisön piirissä tarkoituksena saavuttaa taloudellista hyötyä. Yksi brändin rakentamisen avainperiaatteista on, että brändin tulisi olla yksinkertainen, selkeä sekä johdonmukainen. (Shepherd 2005, 590-595.) Henkilöbrändin tulisi herättää luottamusta, olla laadukas ja yksilöllinen sekä muista kilpailijoista erottautuva, jotta se houkuttelee seuraajia sosiaalisessa mediassa. Valittua kohdeyleisöä ei voi johtaa harhaan ja henkilöbrändi kärsii, mikäli sen takaa ei näy työn laadukkuus, tehokas toiminta ja erilaisuus muihin alan toimijoihin nähden. (Gall 2012, 552; Labrecque, Markos & Milne 2010, 44.)

Henkilöbrändäyksessä tulee huomioida oma kohdeyleisönsä. On tärkeää räätälöidä brändin tyyli ja sisältö kohdeyleisön tarpeet ja kiinnostuksen kohteet huomioon ottaen. Johdonmukaisuus on myös tärkeä seikka brändin luomisessa, kuin myös ihmisiin vaikuttamisessa. (Cialdini 2011, 76.) Tähän tulisi kiinnittää huomiota brändinrakennuksen alkuvaiheista asti ja pitää valitulle kohderyhmälle suunnattu sisältö mahdollisimman johdonmukaisena sekä oman näköisenä erottuvuuden kannalta (Rangarajan ym. 2017, 659; Harris & Rae 2011, 20; Labrecque ym. 2010, 44). Omat henkilökohtaiset arvot sekä kompetenssit tulee mukauttaa sille yleisölle, jolla on eniten vaikutusta tavoitteen ja sitä kautta menestyksen saavuttamisessa. Tämä näkyy esimerkiksi siten, että on arvioitava tarkasti mitä informaatiota tai sisältöä sosiaalisessa mediassa jakaa ja kuinka se on linjassa luodun brändi-imagon kanssa. (Labrecque ym. 2010, 44.) Brändiä on myös oltava valmis muokkaamaan tai jopa muuttamaan kohderyhmän tai heidän intressien tai muiden vallitsevien olosuhteiden muuttuessa (Rangarajan ym. 2017, 658). Siksi on tärkeää olla jatkuvasti ajan hermolla sekä seurattava aktiivisesti sekä oman alan toimintaympäristöä sekä sen ulkopuolista ympäristöä, jotta pysyy ajan hermolla. Lisäksi on kyettävä olemaan erilainen sekä tarjottava jotain uutta, jotta pystyy erottautumaan massasta, saadaan kohderyhmän mielenkiinto säilymään (Labrecque ym. 2010, 44; Harris & Rae 2011, 20) ja myös houkuttelemaan uusia mahdollisia seuraajia esimerkiksi juuri Instagramissa. "Se mikä tekee meistä ainutlaatuisia, tekee meistä menestyviä" (Arruda 2003).

Shepherdin (2005, 597) sekä Gallin (2012, 555) mukaan onkin tärkeää ensin tunnistaa oma ainutlaatuisuutensa sekä sitten tuoda sitä korostetusti esiin sitä valitulle kohderyhmälle. Ainutlaatuisuuden voi nähdä esimerkiksi siten, että kaksi brändiä voivat olla hyvinkin samanlaiset keskenään, mutta ne erottuvat toisistaan omalla tarinallaan. Molempien oma tarina tekee brändeistä ainutlaatuisen ja ne vetoavat omiin kohderyhmiinsä kukin tavallaan. (Herskovitz & Malcolm 2010, 23.)

Brändäyksessä selvennetään ja viestitään kohderyhmälle, mitkä ovat ne tekijät, jotka tekevät itsestä erilaisen ja ainutlaatuisen kilpailijoihin nähden. Se on ainutlaatuinen lupaus arvonn luomisesta ja laadusta. Henkilöbrändäys on keino ilmaista mikä tekee yksilöstä erilaisen ja erityisen sekä auttaa ymmärtämään omat ainutlaatuiset ominaisuudet kuten vahvuudet, taidot, arvot ja intohimot ja näitä hyödyntämällä erottamaan itsensä kilpailijoista. Kohderyhmälle täytyy olla erityislaatuista tarjottavaa. Henkilön omien vahvuuksien, intohimojen, tavoitteiden ja arvojen ymmärtäminen helpottaa keskittymään omaan brändiin ja kääntämään sen ammatinmenestykseen. (Labrecque ym. 2010, 44.)

Autenttisuutta tulisi korostaa, sillä pitkällä aikavälillä se luo myös luottamusta. Hyvä tapa vaikuttaa omalla brändillä pitkällä aikajänteellä, on antaa vaikutelma siitä, että tuottaa laadukasta informaatiota sekä antaa hyviä neuvoja. Tämä avulla luodaan hyvä maine sekä kuva ammattimaisuudesta, joka houkuttelee ihmisiä seuraamaan brändiä. On kuitenkin varottava luomasta brändistä pinnallista, sillä esimerkiksi vain omaan egoon tai toisten arvosteluun keskittymällä ei itsestä luoda kestävä brändiä. Aito henkilökohtainen brändi synnyttää pitkällä aikavälillä itsestään jäljen ja lupauksen jatkuvasta arvonn tuottamisesta. (Gall 2012, 556.) Erityisesti sosiaalisen median ympäristössä on helppo luoda itsestään epärealistinen kuva, joka ei vastaa todellisuutta. Kun odotukset ovat tietynlaiset ja totuus tulee ilmi, kohdeyleisö pettyy ja tämä voi vahingoittaa henkilöbrändiä. Siksi on tärkeää olla alusta asti oma itsensä, jolloin yleisö tietää alusta asti kuka on kyseessä eikä luo omia, usein harhaanjohtavia ja epärealistisia, mielikuvia henkilöbrändistä. (Shepherd 2005, 598-599.) Henkilöbrändin luomisessa on tärkeää olla tietoinen niistä asioista, joita tekee säännöllisesti ja joskus tiedostamatta, jotta toiminta pysyy johdonmukaisena. On tärkeää tuoda julki mitä tekee ja pysyä johdonmukaisena tekemisen kanssa, jolloin kohderyhmä tietää mitä odottaa. Oletuksena on, että kohderyhmä kokee brändin positiivisena, sen mielenkiinto brändiä kohtaan säilyy ja se jaksaa seurata brändin toimintaa. (Gall 2012, 555.)

Labrecque ym. (2010, 48) mukaan oman itsensä brändäys on väistämätöntä sosiaalisen median ympäristössä. Oman itsensä brändäys on huomiota keräävä keino. Sen avulla pyritään saavuttamaan kilpailukykyistä hyötyä, saamalla näkyvyyttä ja erottautumalla muista. Tosin oman itsensä brändäyksestä on kuitenkin olemassa vähän empiiristä todistusaineistoa, joka tukisi väitettä, että se olisi ainoa ja optimaalisin ratkaisu näkyvyyden lisäämiseen. Tämä johtuu näkyvyyden saavuttamisen vaikeudesta nykypäivän ruuhkaisessa markkinaympäristössä

(Shepherd 2005, 597). Henkilö, joka haluaa saavuttaa menestystä toiminnassaan, on oltava näkyvillä ja markkinoitava itseään jatkuvasti. Tämä tarkoittaa myös aktiivista sosiaalista vuorovaikutusta offline-tilassa eli sosiaalisen median ulkopuolella. (Labrecque ym. 2010, 45.) Se joka on rakentamassa omaa henkilöbrändiä, on oltava tietoinen, että laajan tietoisuuden saavuttaminen on vaikeaa ja se mukailee kuuluisaa Zipfin lakia. Sen mukaan vain murto-osa väestöstä (kuuluisuudet) hyötyy julkisesta näkyvyydestä, muille jää vain tähteet. (Shepherd 2005, 597.)

Vaikuttajien (influencer) merkitys tulee lisääntymään tulevaisuudessa ja siksi on tärkeää olla linjassa edustamansa brändin sekä sen tavan kanssa, miten se esitetään kohdeyleisölle. Instagramin käyttäjät luottavat enemmän tavallisten ihmisten, kuten bloggaajien, mielipiteisiin ja suosituksiin brändeistä, sillä niitä pidetään aitoina. (Djarova & Rushworth 2016, 4.)

6.1 Brändin rakentaminen

Gallin (2012, 555-556) mukaan brändiä rakennettaessa on tärkeää ymmärtää mitä se jo on eli kuka henkilönä on. Tarvittaessa brändiä voi jotenkin personoida kyseessä olevan ammattia silmällä pitäen, jotta liiallisilta ammattiin liittyviltä stereotyypioilta vältytään. Fokus tulisi olla siinä missä on hyvä ja niissä asioissa joista nauttii. Osa henkilöbrändin menestyksestä on, että se ilmaisee henkilön vahvuuksia ja ihanteellisesti nämä vahvuudet ovat asioita, joista ihminen nauttii. Siinä tekemisessä ollaan yleensä taitavia, joka koetaan miellyttävänä. Tosin on tärkeää kehittyä tekemisessään. Kehittämällä itseään ammattinsa parissa, esimerkiksi oppimalla uusia ja tarvittavia taitoja käymällä kursseilla tai pysymällä ajanhermolla lukemalla aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, ylläpidetään omaa osaamista sekä kykyä tulla yhä paremmaksi. On tärkeää ylläpitää korkeaa tasoa, sillä tämä palvelee pidemmällä tähtäimellä kohderyhmää paremmin ja laadukkaammin. Siten voi lunastaa brändinsä lupauksen laadukkuudesta. Ajan mittaa tämä luo hyvää mainetta ja voi houkuttaa puskaradion kautta lisää seuraajia. Henkilöbrändin maineen luominen ja tietyistä stereotyypeistä eroon pääseminen ei tapahdu nopeasti. Siksi brändin rakentamista tulee ajatella pitkällä aikajänteellä, sillä sen kanssa eletään kauan. (Gall 2012, 556.) Vaikka henkilöt kykenevät luomaan brändin itsestään, samaistumaan siihen ja korostamaan yksilöllistä arvontuontia, he voivat kokea vaikeana elää brändin imagon mukaan. Henkilöbrändin fokus on väistämättä valikoiduissa piirteissä ja taidoissa, ei muissa, ja tämä voi johtaa jännitteisiin, kun henkilö yrittää elää brändille asetettujen vaatimusten mukaisesti. Organisaation on esimerkiksi helpompi uskotella, että siihen kuuluvat henkilöt elävät brändin imagon mukaisesti, sillä niillä on loppuun asti mietityt viestintästrategiat. Yksittäiselle henkilölle on haasteellisempaa yrittää tasapainotella ammattiin kuuluvan henkilöbrändin ja yksityiselämän välillä. (Shepherd 2005, 596.)

Brändi on näkyvillä erilaisille yleisöille, jotka käsittävät jaetun sisällön erilaisilla riippuen siitä miten henkilö tuo itsensä esille. Siten jaetun sisällön tulisi olla sellaista, joka puhuttelee mahdollisimman laajaa yleisöä. Oman kohdeyleisön tunteminen on siksi olennaista, jotta

sisällön voi rakentaa heille mahdollisimman mielenkiintoiseksi seurata. Tietyn viestin esille-tuominen on myös tärkeää ja sen voi kiteyttää vain muutaman sanaan. Näin yleisön on hel-pompi käsittää, kuka on kyseessä. Instagramissa esimerkiksi bio-osiossa voi kuvailla kuka on ja mitä tekee. Henkilöbrändin on myös tärkeää luoda suhde kohdeyleisöön. Avainasemassa on silloin johdonmukaisuus, laadukas työ brändin takana sekä luovuuden käyttäminen. Sosiaali- sessa mediassa harvoin kohtaa kohdeyleisöään kasvotusten, joten silloin tärkeäksi muodostuu suhteiden ylläpitäminen yleisön kanssa virtuaalisesti esimerkiksi osallistamalla yleisöä kysy- myksin, vastaamalla saatuihin kommentteihin sekä kommentoimalla oman kiinnostuksen koh- teen sisältöä. Näin voi myös saada aikaan keskustelua kohdeyleisön parissa. Puskaradio hoitaa taustalla markkinointia ja siten lisää tunnettuutta. Olemalla ”hyvä ystävä”, rehellinen ja tuo- malla esiin laadukasta sisältöä ovat hyvä perusta saavuttaa hyvä maine henkilöbrändille. (Gall 2012, 556-557.)

Henkilöbrändäykseen voi soveltaa myös yritysten käyttämää brändäystä, joka voi tarjota ar- vokkaan oppaan brändäykseen. Parhaimmillaan yritysbrändit luovat arvoa ja vähentävät tois- ten riskejä käyttämällä sekä tietoa että tunteita itseluottamuksen ja psykologisten siteiden rakentamiseen. Tätä voidaan myös hyödyntää henkilöbrändäyksessä. (Rangarajan ym.2017, 660.)

6.2 Tarinankerronnan vaikutus brändiin

Tarinat kiehtovat ihmisiä ja ne muistetaan useammin kuin kerrotut faktat. Brändiinkin suhtau- dutaan positiivisemmin, mikäli sen ympärille on luotu jokin tarina. Brändin takana olevan tari- nan pitää kuitenkin olla uskottava sekä hyvin toteutettu, jotta se tukee tarkoitustaan. (Lund- qvist, Liljander, Gummerus & van Riel 2012, 285; Herskovitz & Chrystal, 2010, 23.) Tarinat kiehtovat, koska niissä on kyse mielikuvituksesta ja viihteestä. Kun yritystoiminta on raken- nettu tarinan ympärille, se voi olla ratkaiseva seikka sen erilaisuuden esiin tuomisessa. (Mossberg 2008, 207.)

Ihmiset vaistomaisesti samaistuvat sekä kiinnostuvat ”brändipersonasta”, joka on uskottava ja johdonmukainen. Tämä edellyttää, että brändin lupaukset sekä teot ovat yhteydessä toi- siinsa. Ilman tätä olennaista samaistumista mikä vain toimenpide, jonka brändin nimissä teh- dään ei herätä kohdeyleisössä kiinnostusta, mikäli se ei ole yhteydessä brändin lupaukseen. Siksi kohdeyleisölle tulisi selkeästi kommunikoida kuka on ja kuinka se haluaa toteuttaa visi- onsa brändinä. (Mossberg 2008, 207.) Brändin toimenpiteet ovat houkuttelevia, kun sen per- soona, on se jonka kohderyhmä tunnistaa, ja johon se voi luoda kontaktin. Johdonmukainen brändi on sellainen, jonka oppii tuntemaan kuten oman perheenjäsenen. Vaikka brändiperso- nan tulee pysyä uskollisena perusajatukselleen, sen täytyy myös kyetä kasvamaan ajan sekä muuttuvien olosuhteiden mukana. Parhaimmillaan kun tämän saavuttaa, hyvä brändi herättää voimakkaan tunteisiin vetoavan reaktion kohderyhmässään, joka tuo mukanaan luottamusta, uskollisuutta ja jopa omistautumista brändille. (Herskovitz & Crystal 2010, 23-24.) Oman

brändin kehittämisessä tulee keskittyä brändin persoonaan ennen kuin brändin ympärille kerrotaan tarina (Herskovitz & Crystal 2010, 28).

Markkinointiviestinnät, joiden fokus on brändin persoonassa, ovat kuitenkin aina muistettavampia huolimatta siitä, kuinka monta erilaista tarinaa brändin ympärille liittyy. Nämä lähestymistavat, jotka auttavat tuntemaan oman brändin paremmin, ovat hyödyllisiä siinä vaiheessa, kun esimerkiksi on kriisi tai olosuhteissa tapahtuu odottamattomia muutoksia. Tässä kohtaa brändipersonan tuntemisesta on hyötyä, se auttaa ymmärtämään, miten brändi käyttäytyy erilaisissa olosuhteissa. (Herskovitz & Crystal 2010, 26.)

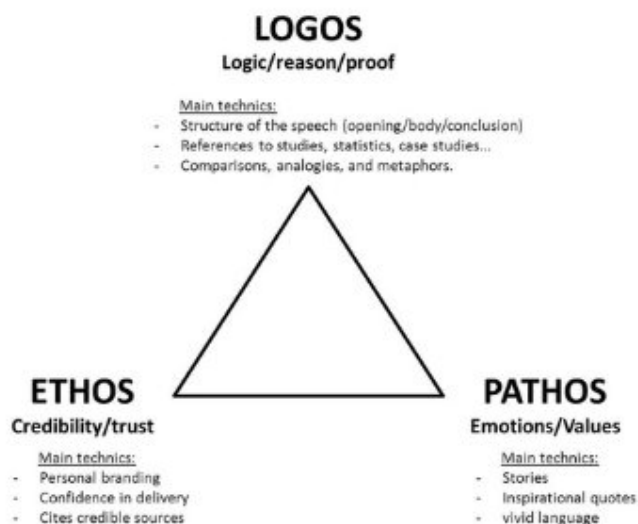
Brändipersona sisältää määritteitä, kuten rohkeus, päättäväisyys, määrätietoisuus, työmo-raali, rehellisyys, joustavuus, vastuullisuus ja uteliasuus. Kohdeyleisö määrittelee brändin näiden määreiden kautta ja vertaa näitä brändipersonan liitettyjä määreitä siihen mitä henkilö kertoo itsestään ja miten hän toimii. Mikäli henkilö sanoo olevansa esimerkiksi rohkea ja hiltetty vaikeassa tilanteessa, mutta toimii toisin, brändipersona kärsii ja saattaa menettää uskottavuuttaan kohdeyleisön parissa. (Herskovitz & Crystal 2010, 26; Labrecque ym. 2010, 46.)

Brändin vahvuus tulee esiin sen persoonasta ja sitoutumisesta niihin seurauksiin, joita sen toiminnasta aiheutuu. Kohderyhmä kiinnostuu brändin tarinasta ja sen toiminnasta, kun he ymmärtävät brändipersonaa. Se luo tunteisiin perustuvan siteen kohdeyleisön kanssa, joka perustuu brändipersonan kykyyn puhutella syviä ja epäsuoria tarpeita ja asenteita. Vahva brändipersona on sitä tärkeämpi mitä enemmän kilpailua sen ympärillä on ja se on vain yksi monien joukossa. Brändin ympärille voi luoda luotettavuutta ja hyvän maineen, kun brändi on mukautuva ja sen ympärille kehitetään maine, joka lupaa sen olevan ajankohtainen, mutkaton ja nöyrä uuden edessä. (Herskovitz & Crystal 2010, 28.)

Kun esimerkiksi yritys on rakennettu tarinan ympärille se voi sitoa yhteen palvelukokemuksen ja kulutusympäristön havainnoimalla yhteyksiä luodusta tarinasta. Se voi toimia fasilitaattorina, joka edistää palvelukokemuksen toimintoja asiakkaiden parissa kuin myös heidän kokemusta henkilökunnan kanssa. Tämä voi toimia erilaistavana tekijänä kilpailijoihin nähden. Markkinoinnin kannalta ajateltuna tarina voi selventää sitä, miten esimerkiksi brändi erottuu muista, sillä tarina on se, jolla pystyy erottumaan muista. Ainutlaatuinen tarina johtaa siihen, ettei sen konseptia ole helppo kopioida. (Mossberg 2008, 207.) Toinen tarinoiden etu on, että niiden ollessa tarpeeksi erilaisia tai ainutlaatuisia, ne leviävät puskaradion kautta ja voivat sitä kautta tuoda lisää kaivattua huomiota brändille (Mossberg 2008, 207; Mossberg & Johansen, 2006). Tosin kohdeyleisö ei aina kykene tuntemaan kaikkia brändejä omakseen tai uppotumaan jokaiseen bränditarinaan. Joillekin brändeille kuluttajien tai asiakkaiden omat tarinat brändin eduista ja arvosta saattavat olla tehokkaampia viestinnän välineitä kuin yrityksen itsensä kertomana. (Lundqvist ym. 2013, 293.)

Kun viestintä tapahtuu esimerkiksi tarinan muodossa, se on uskottavampi, se vetoaa tunteisiin ja ihmiset saadaan tätä kautta houkuteltua mukaan sen sisältöön (Farmer 2015). Tarinankertojan pitää olla looginen (logos), tunteisiin vetoava (pathos) sekä uskottava (ethos), jotta ihmisiin pystyy vaikuttamaan (Kuva 11.) (Kurkela 2015). Yksinkertainen ja ymmärrettävä viesti kiinnittää helpommin ihmisten huomion (Dolan ym. 2012, 269).

Looginen viesti tukee brändin imagoa sekä jaettavaa sisältöä eli on johdonmukainen. Tunteisiin vetoava viestillä ikään kuin luodaan kohdeyleisölle hyvä kokemus esimerkiksi Instagram-tilillä mielenkiintoisen ja houkuttelevan sisällön muodossa. Uskottava viesti saadaan muodostettua siten, että viestin sisältö on kohderyhmälle osoitettua, ymmärrettävää sanastoa. Lisäksi sisältöä täytyy ”myydä” niin perustellusti, että ihminen haluaa kuulua joukkoon, olla osa yhteisöä sekä olla osana rakentamassa tarjottavaa sisältöä. (Farmer 2015.) Internet mahdollistaa sen, että kaikki kommunikointi on globaalia, joten brändejä arvioidaan sen perusteella, minkä kokemuksen ne tuottavat (Kurkela 2015).



Kuva 11. Logiikka, uskottavuus ja tunteet. (Farmer 2015)

Pulizzin (2012, 116) mukaan tarinankerronta on merkittävässä roolissa, kun halutaan houkuttaa ja säilyttää ”asiakkaat”. Sisältömarkkinointi on brändin itsensä luomaa arvokasta, olennaista ja houkuttelevaa sisältöä, joka saa aikaan positiivista liikehdintään asiakkaan tai uusien mahdollisuuksien tuomien tulevaisuudennäkymien suhteen. Tarkoituksena ei ole saada tuloja suoraan sisällöstä, vaan enemmänkin epäsuorasti houkuttella asiakkaita ja säilyttää heidät. (Pulizzi 2012, 116-117.) Instagramissa seuraajia voidaan katsoa kuten asiakkaita, he eivät osta mitään, mutta he tuovat seuraamisellaan Instagramissa tavoiteltua tunnettuutta ja näkyvyyttä. Mitä useampi seuraa kyseessä olevaa Instagram-tiliä, sitä suosittumpi se on.

Instagramin voidaan myös ajatella olevan visuaalinen tarinankerronta-alusta, jonka kautta sen käyttäjät voivat ilmaista sisältöään inspiroivalla ja epätavallisinkin tavoin (Business Of Fashion, Instagram).

6.3 Laumakäyttäytyminen ja kognitiivinen auktoriteetti

Ihmiset ovat laumasieluja ja vaikuttavat käytöksellään toistuvasti toisiinsa sekä myös oppivat toisiltaan (Thaler & Sunstein 2008, 53-54). He matkivat erityisesti omaan sosiaaliseen viiteryhmään kuuluvien henkilöiden käyttäytymistä, sillä monesti sillä on väliä mitä muut ajattelevat ja siksi käyttäytyään kuin muut, ettei erotuta liikaa muista (Thaler & Sunstein 2008, 54; Halko & Hytönen 2014). Siten lauma-ajattelua voidaan hyödyntää esimerkiksi palvelun markkinointitilanteessa tai itsensä brändäyksessä tuomalla esiin muiden ihmisten käytöstä. Voidaan esimerkiksi kertoa, että monet heidän kanssa samaan viiteryhmäänsä kuuluvat ihmiset käyttävät jotain palvelua tai tuotetta tai seuraavat tiettyä Instagram-tiliä.

Laumakäyttäytymisellä (herd behaviour) tarkoitetaan ilmiötä, jossa ihmiset seuraavat massaa, joskus jopa siitä huolimatta, että yksilöllinen informaatio ehdottaa jotain muuta (Banerjee 1992, 798). Laumakäyttäytymisen käsitettä on käytetty jo varhain taloustieteissä ja sosiologiassa viittamaan yhtäkkisiin muutoksiin kuluttajakäyttäytymisessä muotivillitysten ja muoti-ilmiöiden yhteydessä (Veblen 1899, Simmel 1904, 1957, Laurens 2006, 75).

Näkökulma ja tutkimusmetodologia eroavat toisistaan psykologeilla ja taloustieteilijöillä, vaikka itse laumakäyttäytymisen käsite määritellään samoin. Taloustieteilijät tutkivat makrotasoa, laumakäyttäytymisen vaikutuksia sekä sitä, kuinka ilmiöstä voi hyötyä. Psykologit taas pääasiassa etsivät vastauksia mikrotason kysymyksiin, miksi, miten ja milloin ihmiset osallistuvat laumakäyttäytymiseen, ja minkälainen on yksimielisyyden aste viiteryhmän kanssa. (Laurens 2006, 75.) Laumakäyttäytymisellä tarkoitetaan kuluttajakäyttäytymisen osalta sitä, että ihmiset matkivat omaan sosiaaliseen viiteryhmään kuuluvien henkilöiden kulutuskäyttäytymistä (Halko & Hytönen 2014, 472). Siihen liittyvä käsite on konformismi, joka on yhdenmukaisuuden tavoittelua ja taipumusta muuttaa omaa käyttäytymistä vastaamaan muiden käyttäytymistä (Cialdini & Goldstein 2004). Yhdenmukaisuuteen pyrkivä kuluttaja valitsee tuotteita muiden mukaan. Jos hän huomaa tehneensä toisin kuin muut, hän muuttaa käyttäytymistään. Konformismille on osoitettu olevan alttiita erityisesti ne, joiden virhesignaali aivoissa on voimakkain. Osa ihmisistä siis jäljittelee oman viiteryhmän käyttäytymistä voimakkaammin kuin toiset. Valinnoillaan kuluttajat voivat tavoitella yhdenmukaisuutta (konformismi) tai erilaisuutta (antikonformismi) (Halko & Hytönen 2014, 467-470).

Vaikuttaa siltä, että taipumus mukautua itseään lähellä olevien ryhmien käyttäytymiseen johdetaan omaan viiteryhmään kuulumisen tarpeesta sekä toisen asemaan asettumisen helppuudesta. Sosiaalinen päätöksentekoympäristö vaikuttaa ihmisten valintoihin. He mukautuvat erityisesti oman viiteryhmänsä käytökseen. Valinnoilla voidaan tietoisesti kertoa kuulumisesta

johonkin ryhmään tai omasta asemasta. (Halko & Hytönen 2014, 466-467.) Oman viiteryhmän kulutuskäyttäytyminen näyttäytyy ulkoisen habituksen lisäksi yhä useammin ja nopeammin kuvina ja kirjoituksina Facebookissa ja Instagramissa.

Muut kuluttajat voivat vaikuttaa päätöksiin epäsuorastikin. Ympäriällä olevien kuluttajien käyttäytyminen tarttuu kuin huomaamatta. Tätä kutsutaan tartuntavaikutukseksi. (Halko & Hytönen 2014, 468.) Bloggari tai Instagram-tähti tuo itsensä esille usein juuri kuluttajan näkökulmasta. Voidaan ajatella, että esimerkiksi blogeissa muotibloggaajien postaukset muodista tarttuvat ihmisiin sekä tiedostetusti että tiedostamattomasti.

Asiantuntijaa voimakkaampi vaikuttaja on auktoriteetti (Halko & Hytönen 2014, 472). Wilsonin (1983, 10-16) mukaan kognitiivisella auktoriteetilla tarkoitetaan henkilöä, joka vaikuttaa ihmisten ajatuksiin. Mitä tai ketä tahansa emme kuitenkaan usko, vaan lähteellä täytyy olla kohteelleen kognitiivista auktoriteettia. Kognitiivisen auktoriteetin aseman saavat ihmiset, "jotka tietävät mistä puhuvat" ja ovat luotettavan informaation asiantuntijoita. (Pulizzi 2012, 117.) Heille annetaan asiantuntija-asema, koska he vaikuttavat uskottavilta ja luottamuksen arvoisilta. Esimerkiksi suosituille "Instaajalle" tällainen asema voi, lisätä seuraajien määrää ja houkuttaa kiinnostavia yhteistyökumppaneita ja lisäksi heistä on mahdollista tulla vaikuttajia.

Kognitiivisella auktoriteetilla on kaksi osaa: pätevyys (competence) ja luottamuksenarvoisuus (trustworthiness). Wilsonille (1983, 10-16) luottamus perustuu omaan tai toisten, luotettujen kokemuksiin. Luottamus ei kuitenkaan rajoitu ainoastaan ihmisiin, vaan sitä voi myös olla esimerkiksi kirjoilla, organisaatioilla ja instituutioilla – siten myös Instagram-tilillä.

7 Sosiaalisen median ja henkilöbrändäyksen merkitys tunnettuuden lisäämisessä

Sosiaalinen media on tämän hetken trendi ja siksi se toimii tehokkaana kanavana myös henkilöbrändäyksessä, koska sen kautta voidaan saavuttaa laaja yleisö (Neti 2001; Rangarajan ym. 2017, 660-663). Erilaisesta sisällöstä tykkääminen, sen kommentointi ja jakaminen on erityisen suosittua (Whiting & Williams 2013, 366). Kyse on vuorovaikuttamisesta, jossa yhdensuuntainen viestintä ei ole riittävää vaan tarvitaan palautetta ja tunnustusta monesta suunnasta. Sosiaalista mediaa käytetään siten saamaan palautetta jaetulle sisällölle. (Heinonen 2009, 14.) Siellä saadaan suora yhteys kohdeyleisöön, jolloin heiltä on mahdollista saada palautetta ja vinkkejä jaettuun sisältöön. Näiden perusteella voi jatkossa toimia paremmin jakamalla sisältöä, joka vastaa paremmin kohdeyleisön toiveita. (Neti 2011.) Päämääränä on saada aikaan mielenkiintoista keskustelua ja tunnistamaan odotuksia. Tämän avulla luodaan aito suhde oman kohdeyleisön kanssa. (Booth & Matic 2011, 185.) Lisäksi on pohdittava, keitä haluaa jaetulla sisällöllään saavuttaa. Kohdeyleisön tunteminen tuo monia etuja, sillä sen kautta

pystytään luomaan sellaista sisältöä, jonka he kokevat mielenkiintoisena ja seuraamisen arvoisena. (Neher 2013, 14.) Sosiaalisessa mediassa tulee olla aktiivinen ja kiinnostava. Kyse on jakamisesta ja vuorovaikutuksesta, joten sisällön tulisi olla mahdollisimman ajankohtaista, tuoretta ja osallistavaa, jotta kohdeyleisö saadaan houkuteltua mukaan seuraamaan. (Kaplan & Haenlein 2010, 66-67.)

Henkilöbrändäyksen kautta selvennetään ja viestitään kohderyhmälle, mitkä ovat ne tekijät, jotka tekevät itsestä erilaisen ja ainutlaatuisen kilpailijoihin nähden. Se on keino ilmaista mikä tekee yksilöstä erilaisen ja erityisen sekä auttaa ymmärtämään omat vahvuudet, taidot, arvot ja intohimot. Näitä hyödyntämällä pystyy erottamaan itsensä paremmin kilpailijoista, sillä niiden ymmärtäminen auttaa keskittymään omaan brändiin ja kääntämään sen menestykseen. (Labrecque ym. 2010, 44.) Autenttisuudella luodaan pitkällä aikavälillä uskottavuutta (Gall 2012, 556). Uskottavuus luo asiantuntijuutta, auktoriteettia, joka puolestaan tehostaa ihmisiin vaikuttamista (Cialdini 2001, 77). Erilaisuutta voi myös rakentaa tarinankerronnan kautta. Brändiin suhtaudutaan positiivisemmin, jos sen ympärille on kerrottu jokin tarina. Ne kiehtovat, koska niissä on kyse mielikuvituksesta ja viihteestä. On kuitenkin muistettava, että brändin takana oleva tarina täytyy olla uskottava, jotta se tukee tarkoitustaan. Kun yritystoiminta on rakennettu tarinan ympärille, se voi olla ratkaiseva tekijä erilaisuuden esiin tuomisessa. (Lundqvist ym. 2012, 285; Herskovitz & Chrystal 2010, 23; Mossberg 2008, 207.) Kuten Kaptein ja muut (2014) toteavat, samaistuttavuus vetoaa ihmisiin. Siksi myös henkilöbrändin tulisi olla mahdollisimman samaistuttava. Samaistuttavuutta voidaan luoda tarinan kautta, jakamalla esimerkiksi omakohtaisia kokemuksia, jolloin kohdeyleisö oppii tuntemaan brändin. Tuttuus houkuttelee ihmisiä ja helpottaa heitä ymmärtämään brändiä. Silloin brändi koetaan uskottavampana ja siihen on helpompi luoda kontakti. Tämä houkuttelee ihmisiä mukaan vastavuoroisuuteen, joka auttaa brändiä kasvamaan kohdeyleisön tarpeita mukailevaan suuntaan sekä jakamaan laadukkaampaa, kohdeyleisöön vetoavaa sisältöä.

8 Tutkimuksen viitekehys ja tutkimuskysymykset

Heurestiikat ja päätösilluusiot ovat työkaluja, joita ihminen käyttää yksinkertaistamaan päätöksentekoa ja informaation käsittelyä. Kokonaisvaltaisesti katsottuna ne ovat kuitenkin hyödyllisiä ja aikaa säästäviä. Jos niihin liittyvistä vääristymistä ei olla tietoisia, ne voivat myös johtaa harhaan. Siksi ne ovat hyödyllistä tunnistaa. Päätöksiä tehdään usein oman kokemusmaailman perusteella ja laajempi tietämys saattaa silloin jäädä huomioimatta. (Kahneman & Tversky 1974, 1124; Bazerman & Moore 2012, 35-38.) Oman tunnettuuden lisäämisessä on hyvä olla tietoinen eri ilmiöistä, jotka vaikuttavat valintoihin ja päätöksiin. Ajatteluprosesseja, liiallista itsevarmuutta, rajoittunutta tietoisuutta ja edustavuusheurestiikkaa on käsitelty, jotta nämä ilmiöt voidaan tunnistaa paremmin, ja siten oppia välttämään niiden negatiiviset vaikutukset päätöksenteossa. Tutkimukseen valitut kolme Cialdinin suostutteluteoriaa,

vastavuoroisuus, sosiaalinen paine ja auktoriteetti auttavat osaltaan lieventämään päätösten-
teon ilmiöiden negatiivisia vaikutuksia tunnettuuden lisäämisen alkumetreillä. Vastavuoroi-
suuden avulla yritetään saada kohdeyleisöä mukaan vuorovaikutukseen. Kuuntelemalla heidän
mielipiteitä, voidaan saada paljon tärkeää tietoa jaettavaa sisältöä ajatellen. Sosiaalisen pai-
neen tarkastelun kautta havainnoidaan ympäristöä ja seurataan muiden tekemisiä, joka eh-
käisee muun muassa liiallista itsevarmuutta. Auktoriteetti-keinon kautta haettiin uskotta-
vuutta. Ihmisillä on taipumus kategorisoida näkemäänsä tunnistamiensa mallikappaleiden eli
stereotyyppien mukaan. Tätä voidaan hyödyntää edustamalla stereotyyppiä eli surffaajaa ja
tämän elämäntyyliä ja saavuttaa uskottavuutta sitä kautta.

Tuuppaukset ovat muutoksia päätöksenteon yhteydessä, jotka eivät estä toisten vaihtoehto-
jen käyttöä tai tee olennaisia muutoksia taloudellisiin hyötyihin. Niiden avulla yritetään joh-
donmukaisesti ohjata ihmisiä tekemään itsensä kannalta parempia päätöksiä. (Thaler ym.
2008, 5-6.) Tuuppauksilla voidaan myös tarkoittaa muutosta valinta-arkkitehtuuriin, jonka
päämääränä on rakentaa tietty lopputulos. Tällöin käytöstä pyritään muuttamaan ympäristön
tai sisällön muutoksella ilman, että muutetaan taloudellisia kannustimia merkittävästi tai ra-
joitetaan valinnanvapautta. (Ly ym. 2013, 6.) Tuuppaus on suurpiirteisempää vaikuttamista
Cialdinin suostutteluteorioihin verrattuna. Cialdinin teorioilla pyritään vaikuttamaan ihmisiin
tiettyjen ”viipaloidumpien” attribuuttien kautta, kuten esimerkiksi auktoriteetti tai vastavuo-
roisuus. Siksi tähän tutkimukseen valikoitui Cialdinin vaikuttamisen keinot.

Ihmisillä on voimakas taipumus maksaa takaisin, mikäli kokevat saaneensa lahjan. Vastavuo-
roisuus johtuu alkukantaisesta ryhmään kuulumisen ja hyväksytyksi tulemisen tarpeesta. Esi-
merkiksi hyvä neuvo koetaan monesti lahjana, ja se halutaan maksaa takaisin. Sosiaalisessa
mediassa tämä voidaan katsoa olevan tykkääminen tai seuraaminen. Siksi tämä voi olla teho-
kas keino ihmisiin vaikuttamisessa. (Cialdini 2001, 75; Cialdini ym. 2015, 23.) Vastavuoroisuus
valikoitui yhdeksi tutkimuskysymyksen pohjaksi, koska sen varjolla voidaan ikään kuin antaa
lahja kohdeyleisölle neuvon muodossa. Tällöin kohdeyleisö saattaa vastavuoroisesti maksaa
lahjan takaisin tykkäämällä tai seuraamalla.

Kapteinin ja muiden (2014) mukaan tuttuus ja samankaltaisuus vetoaa ihmisiin joka johtaa li-
sääntyneeseen myöntymiseen. Nämä ovat myös tehokkaita tekijöitä toisiin vaikuttamisessa
sosiaalisessa mediassa. Siksi näitä on hyvä kehittää oman kohdeyleisönsä kanssa. Oman koke-
muksen jakaminen on voi olla tehokas keino saada huomiota, sillä sen kautta samankaltaisuus
korostuu. Kun esitetyllä asialla on yhteys omaan kokemukseen, siihen on helppo samaistua
(Dolan ym. 2012, 269). Ihmiset seuraavat ja ottavat mallia siitä, mitä muut ympärillä olevat
samantyyppiset ihmiset tekevät. Lisäksi näin ajatellaan pysyvän muiden ihmisten suosiossa.
(Thaler & Sunstein 2008, 54.) Nämä tekijät tukevat siten sosiaalista painetta vaikuttamisen
keinona, sillä ihmiset haluavat samaistua ja tehdä kuten muut (Kaptein & Eckles 2012, 178).
Sosiaalinen paineen esiintuominen koettiin tutkimuksessa tärkeäksi, sillä siihen vetoamalla

pystyttiin tuomaan esiin mitä muut tekevät. Keino valittiin tutkimukseen siksi, että sen avulla pystyttiin osoittamaan, että Conscious Surfer surffaa suositulla rannalla, joka on myös ollut monen muun valinta. Valinnan täytyy siksi olla hyvä ja sen kautta voidaan saavuttaa ihmisten suosio tykkäämisten ja seuraamisten muodossa.

Ihmiset kääntyvät usein asiantuntijoiden puoleen, kun he ovat epävarmoja. Auktoriteetteja uskotaan, koska heidän katsotaan tietävän asioista enemmän. (Cialdini 2001, 77; Cialdini ym. 2015, 23.) Kun auktoriteetti kertoo ihmisille mitä tehdä, he yleensä toimivat tämän mukaan (Kaptein 2018, 211). Oma osaamista tulee siksi tuoda selkeästi esiin esimerkiksi tarinankerro-
non avulla. Omalle tarinalle voi ottaa tukea viittaamalla johonkin tunnettuun asiantuntijaan ja siten lisätä omaa uskottavuutta. (Rothschild 2014, 267.) Auktoriteetti koettiin tärkeänä tässä tutkimuksessa, sillä sitä Conscious Surfer haluaa edustaa kohdeyleisölleen.

Näiden kolmen vaikuttamisen keinon avulla saatiin myös luotua tarinallisuutta kuvien taakse, jonka kautta haluttiin tuoda esiin myös Conscious Surferin ajatuksia ja luoda hänestä selvempää kuvaa surffaajana.

8.1 Tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia, millä tavalla Conscious Surferille saadaan lisää seuraajia Instagramissa ja sitä kautta lisää tunnettuutta ja suosiota. Instagram-tilin seuraajamäärä oli ennen tutkimusta 121 kappaletta ja eniten tykkäyksiä (79 kappaletta) on saanut kuva suomalaisesta järvimaisemasta.

Tutkimus toteutettiin Conscious Surferin Instagram-tilillä postaamalla kolme samaa kuvaa, samoilla hashtageilla, mutta kolmella eri tekstillä. Kuva on otettu surffaajien keskuudessa suositulla rannalla, Byron Bayssa. Kuva on otettu tätä tutkimusta ajatellen. Siinä haluttiin tuoda esiin henkilö Conscious Surferin -tilin takana, tuoda esiin imagoa surffaajasta hänen luonnollisessa harrastusympäristössään kuin myös jakaa jotain hänen Instagram-tilillä aiemmin näkemätöntä. Tekstit kuvineen jaettiin kerran viikossa kolmen viikon ajan mukailten Conscious Surferin normaalia postaustahtia.

Valituilla teksteillä, jotka vetoavat Cialdinin (2001) vaikuttamisteorian pohjalta vastavuoroisuuteen, sosiaaliseen paineeseen tai auktoriteettiin, haluttiin tutkia, saadaanko niillä houkutteltua lisää seuraajia Conscious Surferin Instagram -tilille ja tykkäyksiä postauksille. Tutkimuksen tarkoituksena on siis verrata, mikä näistä postauksesta saa eniten tykkäyksiä tai lisää seuraajia eli mikä vetoaa tehokkaimmin Conscious Surferin kohdeyleisöön. Teksteillä haluttiin myös tuoda tarjottuun sisältöön tarinallisuutta ja sitä kautta lisätä tietoa, siitä millainen Conscious Surferin takana oleva henkilö on. Tämä tapahtui jakamalla hänen omakohtaisia kokemuksia, neuvo surffausleiriltä miten parantaa surffaustekniikkaa, kertomalla hyvästä ja suositusta surffausrannasta sekä jakamalla asiantuntijan eli auktoriteetin neuvo siitä miksi

surffaus on hyväksi mielenterveydelle ja mitä hyötyjä Conscious Surfer itse kokee saavansa surffauksesta. Tarinankerronnan ja Conscious Surferin Instagram -tilillä ennen näkemättömän kuvan avulla pyrittiin luomaan samaistuttavuutta kohdeyleisöön sekä saamaan henkilöbrändiä eloon.

1. Vastavuoroisuus: "Recently I have been practising my backhand turns and trimming on the wave. I got great tips from coach Matt Scoringe @theartofsurfing on the women's surf fitness camp in Byron Bay. "It's all about extension and compression from your legs and using your arms as like handle bars to guide your ride". What is your tip for better ride? Please share with me below!"

#surfergirl #surfing #training # mentalwellness #healthy #fit #oceanlifestyle #patagonia #ecoboard #firewire

2. Sosiaalinen paine: "This beach is on a beautiful stretch of Great Ocean Road, a scenic road following the Victoria's south-west coastline from Torquay to Nelson. Last year (2017) 5,1 Million people (almost the population of Finland!) visited Great Ocean Road. Highly recommend to hit the road and check it out!"

#surfergirl #surfing #training # mentalwellness #healthy #fit #oceanlifestyle #patagonia #ecoboard #firewire

3. Auktoriteetti: "Did you know surfing can improve your mental and physical health? Surfing is believed to have so much health benefits that doctors in Biarritz, France are prescribing surfing instead of pills for their patients. According to Dr Guillaume Barucq @surfprevention. "The waves that break in the water or on the sand break molecules that liberate negative ions. They improve the oxygenation of tissue, your mood, tone and quality of sleep". I personally suffer from anxiety and experience it especially when I am too stressed. To help keep my mind clear and calm I head out surfing when ever there is an opportunity!"

#surfergirl #surfing #training # mentalwellness #healthy #fit #oceanlifestyle #patagonia #ecoboard #firewire

8.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, sillä tutkimusongelma on luonteeltaan kartoittava ja kuvaileva. Kvantitatiivinen aineisto on koottu luonnollisessa ja todellisessa tilanteessa ja siinä kuvailaan ilmiötä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 135,164.) Tutkimustyyppiä valikoitui tapaustutkimus, jonka kohteena on yksilö ja hänen Instagram-tili. Aineistonkeruu suoritettiin keräämällä kvantitatiivista dataa Instagramissa. Tapaustutkimus sopii tutkimaan yksittäisen henkilön Instagram-tilin "käyttäytymistä" kun käytettiin teoriaan perustuvia kysymyksiä ja kerättiin niiden kautta tietoa ihmisten

käyttäytymisestä tykkäyksien ja seuraajien määrää seuraamalla. Kyseessä on kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen kombinaatio eli kvalitatiivinen tapaustutkimus, jossa kerätään kvantitatiivista dataa. Kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia menetelmiä voidaan käyttää rinnakkain, sillä ne voivat monesti täydentää toisiaan. (Hirsjärvi ym. 1997, 136-137.) Määrällisiä aineistoja tarkastellaan usein kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiä käyttäen, mutta kvantitatiivisia aineistoja voi analysoida myös laadullisten tutkimusmenetelmien kautta (Eriksson & Koistinen 2005, 31). Tapaustutkimusta käyttäen päästiin toteuttamaan Conscious Surferin toimeksiänto sen oikeassa ympäristössä ja tuomaan hänelle mahdollisimman täsmällistä tietoa siitä mikä vetoaa tai ei vetoa hänen kohdeyleisönsä hänen Instagram-tilillään.

Tämän tutkimuksen olisi voinut toteuttaa myös haastattelututkimuksena haastatteleamalla bloggaajia tai henkilöitä, joilla on tuhansia seuraajia Instagramissa ja kuinka he ovat onnistuneet tekemään itsestään tunnettuja ja saaneet seuraajia. Haastattelututkimuksen etuna on suora vuorovaikutus ja se on joustava tapa kerätä aineistoa. Sen avulla saadaan selville mitä haastateltavat ajattelevat, uskovat ja tuntevat kuin myös mitkä ovat heidän kokemukset aiheesta. Haastattelun etuna on aineistonkeruun joustavuus ja haastateltavien myötäily. Haastateltavalle voi tarvittaessa selventää kysymyksiä ja näin välttää väärinkäsitykset ja liialliset tulkinnanvaraisuudet. Lisäksi haastateltava voi vapaasti kertoa kokemuksistaan ja tämä voi tuoda tutkimukselle arvokasta uutta tietoa. Haastattelu ei kuitenkaan kerro, mitä todellisuudessa tapahtuu. Lisäksi haastattelun haittapuolena on siihen kuluva aika, sillä haastattelu täyttyy suunnitella hyvin ja varautua yllättäviin tilanteisiin. Haastateltavat voivat myös tiedostamatta antaa suotavia vastauksia ja he saattavat puhua tilanteessa toisin kuin yleensä. (Hirsjärvi ym. 1997, 204-212.) Haastattelu ei olisi palvellut Conscious Surferin tarpeita yhtä hyvin kuin tapaustutkimus.

Tutkimus päätettiin suorittaa jakamalla kolme samaa kuvaa, samoin hashtagein, mutta eri tekstein, koska haluttiin painottaa tarinankerrontaa. Toisena vaihtoehtoina olisi ollut jakaa kolme erilaista kuvaa, jolloin teksti ja hashtagit olisivat pysyneet samoina. Päätös jakaa kolme eri tekstiä perustuu siihen, että eri teksteillä saatiin tuotua julki Conscious Surferin ajatuksia ja kokemuksia monipuolisemmin esiin.

9 Tulokset

Tulokset kerättiin Instagramissa laskemalla seuraajien ja tykkäämisien määriä jokaisen postauksen jälkeen. Jokaista tutkimuskuvaa pidettiin Instagram-tilillä viikon ajan.

Tutkimusteksti ja -kuva 1: Vastavuoroisuus (jakamispäivä 20.4.2018)

“Recently I have been practising my backhand turns and trimming on the wave. I got great tips from coach Matt Scoringe @theartofsurfing on the women’s surf fitness camp in Byron

Bay. "It's all about extension and compression from your legs and using your arms as like handle bars to guide your ride". What is your tip for better ride? Please share with me below!"

#surfergirl #surfing #training #mentalwellness #healthy #fit #oceanlifestyle #patagonia #ecoboard #firewire



Kuva 12. Tutkimusteksti ja -kuva 1: Vastavuoroisuus (Reciprocity)

Ennen tutkimusta Conscious Surfer Instagram -tilin seuraajamäärä oli 121. Ensimmäisen vuorokauden aikana seuraajamäärä kohosi 127:ään. Kahden päivän kuluttua 130 seuraajaa. Tykkäyksiä tuli 33 kappaletta. Kommentteja, joita postauksessa kehoitettiin jättämään ei tullut yhtään. Muita kommentteja tuli kolme, jossa keuhuttiin kuvaa ja johon Conscious Surfer kommentoi takaisin. Vastavuoroisuus ei vaikuttanut halutulla tavalla, mutta se tosin näkyi siten, että seuraajamäärä väheni 127:ään parin päivän kuluttua. Kohdeyleisöstä joku oli alkanut seurata tiliä, mutta Conscious Surfer ei reagoinut seuraamalla takaisin.

Tutkimusteksti ja -kuva 2: Sosiaalinen paine (jakamispäivä 27.4.2018)

"This beach is on a beautiful stretch of Great Ocean Road, a scenic road following the Victoria's south-west coastline from Torquay to Nelson. Last year (2017) 5,1 Million people (almost

the population of Finland!) visited Great Ocean Road. Highly recommend to hit the road and check it out!"

#surfergirl #surfing #training #mentalwellness #healthy #fit #oceanlifestyle #patagonia
#ecoboard #firewire



Kuva 13. Tutkimusteksti ja -kuva 2: Sosiaalinen paine (Social proof)

Teksti, jolla pyrittiin vaikuttamaan sosiaalisesti keräsi tykkäyksiä 36 kappaletta. Sosiaalisen paineen vaikutusta on vaikea todentaa käytännössä, mutta seuraajat pysyivät tässä kohtaa vielä samassa 127 kappaleessa. Kommentteja tuli yksi kappale ja se koski jälleen kuvaa.

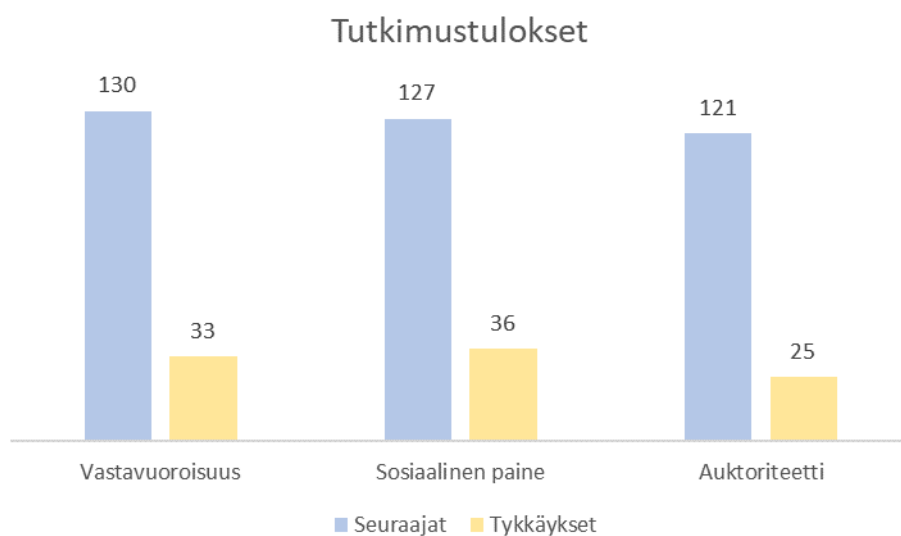
Tutkimusteksti ja -kuva 3: Auktoriteetti (jakamispäivä 3.5.2018)

"Did you know surfing can improve your mental and physical health? Surfing is believed to have so much health benefits that doctors in Biarritz, France are prescribing surfing instead of pills for their patients. According to Dr Guillaume Barucq @surfprevention. "The waves that break in the water or on the sand break molecules that liberate negative ions. They improve the oxygenation of tissue, your mood, tone and quality of sleep". I personally suffer from anxiety and experience it especially when I am too stressed. To help keep my mind clear and calm I head out surfing when ever there is an opportunity!"



Kuva 14. Tutkimusteksti ja -kuva 3: Auktoriteetti (Authority)

Kuva keräsi tykkäyksiä 25 kappaletta ja yhteensä kolme kommenttia. Tällä kertaa kommentti liittyi liikuntaan eli oli aiheeseen liittyvä. Conscious Surfer kommentoi takaisin. Tutkimusteksti ei houkuttellut yhtään uutta seuraajaa vaan seuraajien määrä laski takaisin lähtötilanteeseen eli 121 kappaleeseen.



Kuva 15. Seuraajien ja tykkäyksiä määrät per postaus.

9.1 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetilla mitataan ovatko tutkimustulokset toistettavissa. Sen voi todentaa eri tavoin esimerkiksi, jos samaa ilmiötä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja tulos on molemmilla kerroilla sama, silloin tutkimustulokset ovat reliaabeleita. Validiteetilla mitataan tutkimuksen pätevyyttä eli onko tutkimuksessa tutkittu sitä, mitä on luvattu ja tutkimusmenetelmä mittaa sitä mitä sen pitikin. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa mahdollisimman tarkka kuvaus siitä, miten tutkimus on toteutettu ja siihen on liitetty tutkimuksessa käytettyä materiaalia. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136; Hirsjärvi ym. 1997, 231-233; Golafshani 2003, 601-602.) Siten Conscious Surferin Instagram -tilillä suoritetun tutkimuksen voidaan katsoa olevan luotettava, sillä tutkimuksenkulusta on annettu tarkka kuvaus ja siihen liittyvä materiaali on jaettu lukijalle. Toistettavuus Instagramissa riippuu monesta asiasta. Tykkäämisten tai seuraajien määrät eivät välttämättä olisi samat, jos tutkimus toistettaisiin, sillä tykkäämisiin ja seuraamisiin vaikuttavat esimerkiksi aika ja kohdeyleisön tunnetilat. Tutkimus olisi kuitenkin yleistettävissä, sillä Instagramin käyttö ei esimerkiksi rajoitu vain yhteen maahan tai yhdelle alalle. Instagram perusajatus on kuitenkin sama suurimmalle osalle sen käyttäjiä ja se "toimii" samalla periaatteella jokaisen kohdalla. Siellä tapahtuvien toimintojen voidaan katsoa pätevän universaalisti.

10 Johtopäätökset ja pohdinta

Conscious Surferin Instagram -tilillä tehdyllä tutkimuksella haluttiin saada selville, mikä houkuttelisi tilille lisää seuraajia ja kuville lisää tykkäyksiä ja jakoja. Kuvaksi valikoitui häntä itseään esittävä kuva, jossa tuodaan esiin hänen surffausharrastus. Kuva oli suunnattu toivotulle kohdeyleisölle eli surffauksesta ja liikunnan kautta saadusta hyvinvoinnista pitävälle. Kuvatekstien avulla haluttiin tutkia mikä tapa, (vastavuoroisuus, sosiaalinen paine, auktoriteetti) vaikuttaisi kohdeyleisöön parhaiten ja toisi Instagram-tilille lisää seuraajia ja tykkääjiä.

Henkilökohtaisen kokemuksen kertominen ja jakaminen on tehokas keino luoda ainulaatuisuutta, erottautua, luoda persoonaa henkilöbrändiin sekä olla samaistuttava (Kaptein ym. 2014; Farmer 2015). Ihmiset kokevat voivansa samaistua helpommin henkilöbrändiin, ottaa mallia omaan käyttäytymiseen ja toimia samoin. Kuten Cialdini ja Kaptein ym. (2001; 2014) toteavat samanlaisuuteen vetoamalla voidaan tehokkaasti vaikuttaa ihmisiin. Ihmiset ovat helpommin niiden ihmisten suostuteltavissa, joista he pitävät tai joita kohtaan he kokevat jonkinasteista samankaltaisuutta. Siten kannattaa tähdätä kehittämään tuttuutta ja samankaltaisuutta oman kohdeyleisönsä kanssa. (Kaptein ym. 2014.) Näiden tekijöiden takia

tutkimuksen kuvatekstit kirjoitettiin siten, että ne toisivat esille Conscious Surferin persoonaa, omakohtaisia kokemuksia ja attribuutteja, joihin kohdeyleisön olisi helppo samaistua.

Teksti 1 (Vastavuoroisuus) keräsi toiseksi eniten tykkäyksiä, mutta eniten uusia seuraajia, yhteensä yhdeksän kappaletta. Tästä voidaan päätellä, että uusi erilainen kuva vetosi hyvin kohdeyleisöön ja sillä saatiin usea uusi seuraajakin. Vastavuoroisuuden voidaan katsoa vedonneen seuraajien lisääntymisenä. Itse kysymykseen, jossa pyydettiin jakamaan omat surffaukseen liittyvät vinkit kommenttikenttään, ei tullut yhtään kommenttia. Yksi kommentti tosin saatiin ja se koski kuvaa. Koska seuraajien määrä lisääntyi yhdeksällä kappaleella, voidaan ajatella vastavuoroisuuden toteutuneen tältä osin.

Teksti 2 (Sosiaalinen paine) keräsi eniten tykkäyksiä, mutta sen aikana seuraajien määrä laski tasaiseen tahtiin. Kommentteja tuli taas yksi ja se koski myös kuvaa. Sosiaalisen paineen vaikutusta on vaikea mitata Instagram-ympäristössä, mikäli sisältö ei koske joitain tuotetta tai palvelua. Silloin esimerkiksi tuotteen myyntiluvut toimivat vaikutuksen mittareina. Instagramissa voi tosin käyttää analytiikkaa taustalla, kertomaan, kuinka aiheesta on oltu kiinnostuneita tietyn ajanjakson aikana. Sosiaaliseen paine haluttiin kuitenkin ottaa mukaan tutkimukseen, sillä sen avulla pyrittiin tuomaan esiin Conscious Surferin uskottavuutta surffajana, sillä kuvan ranta sijaitsee suosittuun Great Ocean Roadin varrella ja on tunnettu surffajien keskuudessa. Tekstin 2 kohdalla on havaittavissa ”follow for following” -kaltainen ilmiö (Virtanen ym. 2017, 472; Neher 2013, 66). Kohdeyleisöstä on kokeiltu, alkaako Conscious Surfer seuraamaan heitä ja jos on, he pysyvät seuraajissa ja jos ei ole, niin he tipputautuvat pois seuraajista. Havainnoin perusteella pari tapausta kuitenkin tipputautui pois seuraajista, vaikka Conscious Surfer alkoi seuraamaan heitä. Eli jos toinen käyttäjä ei lähde seuraamaan on parempi poistaa seuraus, jotta ei häiritse toisen kuvavirtaa eli ”feediä”. Toisaalta voidaan ajatella, että vastavuoroisuus toimii myös toisin päin eli toiselle osapuolelle ei tahdota tehdä palvelusta jatkamalla seuraamista, mikäli toinenkaan ei näin tee.

Tekstin 3 (Auktoriteetti) kohdalla tykkäyksiä oli vähiten, joka saattoi johtua saman kuvan jakamisesta jo kolmatta kertaa, eikä kuva siten ollut enää uusi ja sen saturaatiopiste oli mahdollisesti saavutettu. Auktoriteettiin vetoaminen oli kuitenkin ainoa, joka sai yleisöstä yhden reagoimaan kommentoimalla aihetta omalla mielipiteellään. Seuraajien määrä oli tässä vaiheessa kuitenkin tippunut samalle tasolle kuin mistä lähdettiin eli 121 kappaleeseen. Tällä tekstillä saatiin tietoutta siitä, että tämä auktoriteettiin vetoava postaus saattaa vedota yleisöön jatkossakin.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mikä tapa tuo eniten seuraajia Conscious Surferille. Tulosten mukaan vastavuoroisuus oli tehokkain tapa saada lisää seuraajia, vaikka tulokset olivat tasaiset kaikkien postausten välillä. Toki hashtagit toivat tässä myös lisää näkyvyyttä niiden

parissa, jotka hakevat mielenkiintoisia kuvia ja postauksia niiden avulla (Sheldon & Bryant 2016, 91).

Ensimmäisen tutkimuskuvan- ja tekstin jakamisessa täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että kuva oli uusi ja sen uutuudenviehätys saattoi houkuttaa lisää seuraajia ja kerätä tykkäyksiä. Seuraavien kuvien kohdalla seuraajien määrä alkoi laskea, vaikka tykkäyksiä pöyysi kuitenkin suhteellisen tasaisena.

Tutkimustulosten pohjalta voidaan todeta, että niin seuraajien kuin tykkäysten saaminen on vaikeaa. Seuraajien määrä lisääntyi ensimmäisen kuvan jälkeen, joka oli toivottavaa ja ennalta-arvattavaakin, sillä uusi ja erilainen yleensä viehättää (Harris & Rae 2011, 20; Labrecque ym. 2011, 44). Tämä myös osoittaa, että kuvat kiinnostavat Instagramissa. Tutkimuksessa käytettyjä kuvia tai tekstejä ei ole aiemmin nähty Conscious Surferin Instagram -tilillä. Seuraajien määrän tippuminen samalle tasolle (121 kappaletta) kuin mistä lähdettiin ennen tutkimusta, oli kuitenkin yllättävää. Tämä toisaalta osoittaa, että on oltava itse aktiivinen Instagram-käyttäjä. On reagoitava seuraamispyyntöihin nopeasti sekä itse olla tykkäämässä, kommentoimassa sekä seuraamassa proaktiivisesti potentiaalisia kohdeyleisön jäseniä. Lisäksi on seurattava, ettei kyseessä ole vain niin sanotut seuraajien kalastelijat, jotka poistavat toisen heti listaltaan, kun heidän seuraamispyyntö on vahvistettu. Tämä vääristää silloin myös tilin uskottavuutta vakioseuraajien joukossa, mikäli seuraajien joukossa on liikaa niin sanottuja asiaankuulumattomia tilejä. Tykkäämisten määrä oli jokaisella kuvalla suhteellisen tasainen (haitari 26-36 tykkäystä) ja yleisö sama. Samat henkilöt jaksoivat siis kuitenkin tykkätä samasta kuvasta useaan kertaan, vaikka se ei ollut heille enää uusi. Kommentit, joita tuli vain muutama olivat kuitenkin eri seuraajan antamat.

Conscious Surfer -tilin kaikkien aikojen tykätyin kuva tähän asti on ollut kuva suomalaisesta järvimaisemasta. Se on saanut 79 tykkäystä. Tutkimuskuvaksi valikoitui kuitenkin kuva Hannamari Sarkkisesta, sillä yksi suosituimmista jaetusta sisällöistä sosiaalisessa mediassa, ovat kuvat ihmisistä tai kuvat ihmisten kasvoista eli selfiet. Niiden on myös todettu keräävän enemmän tykkäyksiä ja kommentteja kuin kuvat ilman ihmiskasvoja. (Bakhshi, Shamma & Gilbert 966, 972.) Lisäksi kuvien avulla voidaan luoda haluttu henkilökuva, jakaa henkilökohtaista tietoa ja strategisesti vaikuttaa omaan kohdeyleisöön vailla kielellisiä tai kulttuurisia rajoja (Marwick 2015, 142-147; Iqani & Schroeder 2016, 405). Tähän perustuen on yllättävää, että valittu kuva ihmisestä sekä informatiivinen teksti, kombinaatio, joka oli tilillä ennennäkemätön, ei tuonut tykkäyksiä kuin maksimissaan 36 kappaletta. Teoria ihmistä esittävien kuvien suosioista ei tässä kohtaa siten pätenyt. Seuraajien määrän vaihtelua ei maisemakuvan jakamishetkellä seurattu systemaattisesti, joten kuvan kokonaisvaikuttavuudesta ei kuitenkaan ole tietoa.

On tärkeää tuntea kohdeyleisönsä ja luoda heille sellaista sisältöä joka on tarpeeksi mielekäs ja joka saa heidät seuraamaan sisältöä jatkossakin (Heinonen 2009, 14). Siksi on arvioitava tarkasti mitä informaatiota tai sisältöä sosiaalisessa mediassa jakaa ja kuinka se on linjassa luodun brändi-imagon kanssa (Labrecque ym. 2010, 44). Brändiä on myös oltava valmis muokkaamaan tai jopa muuttamaan kohderyhmän tai heidän intressien tai olosuhteiden muuttuessa (Rangarajan ym. 2017, 658). Conscious Surferin tulisi näiden tekijöiden takia panostaa brändi-imagonsa rakentamiseen ja oppia tuntemaan oma kohdeyleisönsä, jotta jaettava sisältö olisi heille mahdollisimman kiinnostavaa seurata. Kun esimerkiksi verrataan aiemmin jaetun maisemakuvapostauksen ja tutkimuskuvapostauksen tykkäysmääriä, voidaan todeta, että suomalaismaisema on vedonnut Conscious Surferin kohdeyleisöön paremmin. Jatkossa voisi siksi kokeilla, vetoavatko maisemakuvapostaukset vahvemmin valittuun kohdeyleisöön pidemmällä aikavälillä kuin ihmiskuvat.

Kun jaettu sisältö uskottavaa, tunteisiin vetoavaa ja johdonmukaista, se antaa brändistä johdonmukaisen ja uskottavan kuvan sekä tukee brändin imagoa. Tämä on hyvä tarinan perusta, jota ihmiset seuraavat mielellään. Lisäksi näiden elementtien kautta yleisölle tarjotaan hyvä kokemus ja heihin pystyy vaikuttamaan tehokkaammin (Dolan ym. 2012, 269; Farmer 2015; Kurkela 2015).

Cialdinin (2001, 73) mukaan ihmisiin voidaan vaikuttaa kuutta eri suostuttelutapaa käyttäen, joista nyt käytettiin kolmea. Tehty tutkimus ei tuonut täysin selvää vastausta siihen, millä tavalla saadaan lisättyä seuraajien ja tykkäyksien määrää Conscious Surferin Instagram -tilillä. Tulosten perusteella voidaan kuitenkin todeta, että uuden sisällön jakaminen toi hetkellisesti positiivisen piikin seuraajien määrään. Siksi systemaattinen uuden sisällön jakaminen voi jatkossakin tuoda lisää seuraajia sekä tykkäyksiä sisällölle.

Cialdinin (2001) kolme muuta vaikuttamisen keinoa, niukkuus, johdonmukaisuus ja pitäminen eivät valikoituneet tähän tutkimukseen, sillä koettiin, että näiden kolmen muiden vaikuttamiskeinon kautta oli vaikeampi kertoa tarinaa henkilöstä Instagram -tilin takana. Tarinan päälle olisi jatkossa helpompi rakentaa lisäsisältöä, ikään kuin jatkotarinnan muodossa. Lisäksi haluttiin korostaa niitä piirteitä, joita Conscious Surfer haluaisi tulevaisuudessa edustaa kohdeyleisölleen. Tämän takia vastavuoroisuus, sosiaalinen paine ja auktoriteetti tuntuivat tässä kohtaa sopivan paremmin vaikuttamisen keinoiksi. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö niukkuus, johdonmukaisuus ja pitäminen voisi olla tehokkaitakin keinoja vaikuttaa ihmisiin jatkossa. Siksi myös nämä keinot ovat kokeilemisen arvoisia tulevaisuudessa.

Tutkimuksen olisi myös voinut suorittaa jakamalla esimerkiksi kolme eri kuvaa, joka olisi saatanut sopia Instagramiin paremmin sen kuvapainotteisen luonteen, reaaliaikaisuuden sekä nopean kuvien vaihtuvuuden ja postautahdin takia (Marwick 2015, 142-147). Tätä tapaa

käyttäen olisi myös mahdollisesti saatu enemmän tietoa siitä, minkä tyyppinen kuva vetoaa Conscious Surferin kohdeyleisöön eniten eli houkuttelisi eniten seuraajia tai tykkäyksiä.

10.1 Kehittämisehdotukset Conscious Surferin Instagram -tilille

Aito vastavuoroisuus palkitsee, sillä siten saadaan yleisöstä paljon irti. Oikeanlainen tarina henkilön takana helpottaa kohdeyleisöä samaistumaan henkilöön ja siten heidät saadaan mahdollisesti houkuteltua seuraamaan tiliä. Kaptein ym. (2014) mukaan samankaltaisuus johtaa lisääntyneeseen myöntymiseen, joten kohdeyleisönsä kanssa kannattaa kehittää samankaltaisuutta ja tuttuutta. Myös ihmisten tunteisiin vedotaan olemalla mahdollisimman helposti samaistuttava. Jakamalla oman tyylisellä tarinalla kokemuksia niin onnistumisista kuin epäonnistumisista, rakennetaan kuvaa henkilöbrändistä sekä vedotaan vastavuoroisuuteen sekä sosiaaliseen paineeseen. Ihmiset haluavat tehdä kuten muutkin ja käyttäytyvät mielellään, kuten muutkin ympärillä käyttäytyvät (Cialdini 2001, 75; Kaptein & Eckles 2012, 178). Hyvät neuvot koetaan avuliasuutena, jonka kohdeyleisö palkitsee esimerkiksi seuraamalla tai tykkäämällä. Siksi olisi hyvä keskittyä tuottamaan sisältöä, joka on vastavuoroista ja osallistavaa. Avoin kommunikaatio oman yleisön kanssa sitouttaa heidät tiliin ja heillä on syy palata tilille uudelleen.

Oma osaaminen on tuotava esiin rohkeasti, jotta pystyy savuttamaan asiantuntijan asemaa sekä lisää uskottavuutta kohdeyleisönsä parissa (Cialdini 2001, 77). Siksi Conscious Surferin tulisi hyödyntää tietouttaan sekä surffauksesta, että mielen hyvinvoinnista. Tämä auttaa myös luomaan Instagram-tilistä johdonmukaisempaa sekä tuomaan lisää tarinallisuutta.

Tunnettuutta rakennettaessa täytyy kuitenkin ottaa huomioon siihen vaikuttavat päätöksenteon ilmiöt ja pyrittävä välttämään muuan muassa liiallinen itsevarmuus, rajoittunut tietoisuus sekä tunteet. Jo näiden ilmiöiden olemassa olon tiedostaminen auttaa välttämään pahimmat sudenkuopat, jolloin voidaan tehdä itsensä kannalta parempia päätöksiä.

Kun esimerkiksi verrataan aiemmin jaetun maisemakuvapostauksen ja tutkimuskuvapostauksen tykkäysmääriä, voidaan todeta, että suomalaismaisema on vedonnut Conscious Surferin kohdeyleisöön paremmin. Tämä osoittaa myös sen, kuinka tärkeää on tuntee oma kohdeyleisönsä ja myös toimia sen mukaan mikä saa kohdeyleisön reagoimaan toivotulla tavalla eli minkä se kokee mielenkiintoisena. Tässä tulee esiin myös päätöksenteon ilmiöt, se mitä itse kokee tai luulee muidenkin kokevan mielenkiintoiseksi jakaa ei välttämättä olekaan sellaista, mistä kohdeyleisön pitää. Siksi on hyvä tiedostaa eri ilmiöitä, jotka vaikuttavat päätöksentekoon. Tämä auttaa ottamaan huomioon esimerkiksi tunteet ja liiallisen itsevarmuuden, ilmiöt, jotka voivat helposti pitää ajattelun liian kapea-alaisena. Tunnistamalla ja tiedostamalla nämä ilmiöt, oman ajattelun pystyy pitämään mielensä avoimempana ja kyseenalaistaa omia näkemyksiään ja siten näkemään omien mieltymyksiensä ulkopuolelle. Esimerkiksi jatkossa voisi kokeilla, ovatko maisemakuvapostaukset enemmän Conscious Surferin kohdeyleisön mieleen

kuin ihmiskuvat, vaikka teoria onkin sen kannalla, että ihmiskuvat ovat suosituimpia. Tämä väite pitää uskaltaa kyseenalaistaa ja rohkeasti kokeilla uusia keinoja, jotka houkuttelevat ja puhuttelevat juuri sitä omaa kohdeyleisöä.

Kohdeyleisön tulisi oppia tuntemaan ja räätälöidä jaettava sisältö ja sen tyyli kohdeyleisön tarpeiden mukaiseksi (Harris & Rae 2011, 20). On oltava ajan hermolla, tietää mitä on meneillään kohdeyleisön parissa tai alalla yleensä: Näin voi tarjota mahdollisimman ajankohtaista ja kohdennettua sisältöä kohdeyleisölle ja pitää heidän mielenkiintonsa yllä ja siten houkuttaa lisää seuraajia. Seuraamalla muita alan harrastajia tai asiantuntijoita voi saada ideoita myös omaan sisällöntuottamiseen sekä erilaistumiseen. Voi tehdä kuten muut, jos se näyttää toimivan, mutta on varottava kopioimasta ja muokattava sisältö omannäköiseksi, sillä on tärkeää olla ainutlaatuinen erottuakseen massasta tarpeeksi (Shepherd 2005, 597; Gall 2012, 555). Autenttisuutta tulisi korostaa, sillä pitkällä aikavälillä se luo myös luottamusta. Se on myös keino erottautua ja sillä voi tarjota sellaista, mitä muut eivät tarjoa. Se on kilpailuvaltti ympäristössä, jossa on miljoonia käyttäjiä. Tämä on suuri mahdollisuus mutta samalla myös haaste.

Pelkän Instagramin varaan ei voi jättäytyä. On myös oltava aktiivinen ja verkostoitua offline-elämässä eli sosiaalisen median ulkopuolella eritoten oman alansa parissa niin henkilöbrändin kannalta katsottuna (Harris & Rae 2011, 20) kuin Instagramin seuraajamääriä ajatellen. Conscious Surferin kohdalla suurin osa hänen seuraajistaan ovat sosiaalisen median ulkopuolella solmittujen vuorovaikutussuhteiden seurausta. Tämä osoittaa sen, että on tärkeää verkostoitua myös offline-tilassa. Lisäksi tulee olla esillä ja aktiivinen myös muuallakin kuin Instagramissa. On hyödyllistä olla läsnä sekä aktiivinen myös muissa sosiaalisissa alustoissa, kuten Facebookissa sekä mahdollisesti jatkaa blogin kirjoittamista, jolla saa julkituotua ajatuksiaan syvällisemmin. Instagram tukee näitä toimintoja ja tuo mahdollisuuden lisätä ulottuvuutta visuaalisella tarinankerronnalla kuvien ja videoiden muodossa sekä tuomaan reaaliaikaisuutta jaettavaan sisältöön. Tarinankerronnan kautta voi lisäksi tuoda ainutlaatuisuutta esiin, sillä tarina voi olla ainoa asia, joka erottaa esimerkiksi kaksi samantyyppistä henkilöbrändiä toisistaan (Herskovitz & Malcolm 2010, 23). Jaetun sisällön tulisi vangita seuraajat niin, että heiltä saadaan kommentteja, tykkäyksiä sekä edelleen jakoja. On kyettävä tarjoamaan jotain erilaista ja uutta, jotta yleisö jaksaa seurata mukana. Lisäksi tällä sisällöllä on kyettävä houkuttelemaan uusia seuraajia, jotta voidaan päästä haluttuun päämäärään eli lisäämään tunnettuutta omalle Instagram-tilille.

Ihmisten vaikuttamisessa ja henkilöbrändin luomista tukee se, että pysyy johdonmukaisena sen ympärille rakennetulle imagolle (Cialdini 2011, 76). Näitä helpottaa se, että on aidosti kiinnostunut alastaan, jolloin todenmukaisuus omasta brändistä on helpompaa ylläpitää myös muuttuvissa olosuhteissa eikä uskottavuus ei kärsi. Tätä on hyvä pohtia tarinankerronnassa. Pidemmällä aikavälillä on hyödyllistä, että henkilöbrändin ympärille luotu tarina on

realistinen, sillä sosiaalisen median ympäristössä on helppo luoda itsestään epärealistinen kuva. Siksi on tärkeää olla alusta asti oma itsensä, jolloin yleisö tietää alusta asti kuka on kyseessä eikä luo omia, usein harhaanjohtavia ja epärealistisia, mielikuvia henkilöbrändistä (Shepherd 2005, 598-599). Tämän takia pidettiin tärkeänä valita tutkimukseen kuva henkilöstä Conscious Surferin takana, jotta kohdeyleisö näkee hänet surffausharrastuksen mukaisessa ympäristössä ja jotta hänestä annetaan aito kuva surffaajana. Tämän kuva ylläpitämistä on jatkettava systemaattisesti, jotta brändi-imago säilyisi johdonmukaisena.

Uudet Instagram-tilit, jotka ovat suhteellisen tuntemattomia käyttäjille, eivät ole niin vaikuttavia kuin vanhemmat ja tunnetummat tilit (Cialdini 2001, 74). Siksi postauksen jakamisen jälkeen ei voi jäädä odottelemaan kohdeyleisön tykkäyksiä ja lisää seuraajia. On itse seurattava mahdollisia tulevia seuraajia, otettava päämääräksi tykätä monista kuvista joka päivä sekä kirjoitettava positiivisia kommentteja. (Miles 2014, 58.)

Seuraajien määrä kuitenkin elää. Niiden lisääntymiselle pitää vain antaa aikaa ja jatkettava systemaattisesti kohdeyleisölle mielenkiintoisen sisällön jakamista. Kuvia ja postauksia löydetään jatkuvasti esimerkiksi hashtag-hakujen avulla, jotka saattavat pidemmällä aikavälillä tuoda lisää seuraajia. Instagram-tili on houkuttelevampi, jos se näyttää johdonmukaiselta ja siinä on pysytty omalle tyylille uskollisena.

Tunnettuuden lisääminen on vaikeaa ja sen lisääminen vaatii systemaattista työtä. On oltava aktiivinen ja rohkea. Passiivisuudelle ei ole sijaa Instagramin maailmassa, jos jakamalleen sisällölle haluaa lisää levikkiä ja luoda itselleen tunnettuutta sitä kautta. Kuten yritystoiminnassakin, myös sosiaalisessa mediassa on hyödyllistä löytää fokus sille, mitä tekee ja miten toimii. Lisäksi tulee keskittyä kertomaan omaa tarinaa kuvien muodossa, sillä sitähän Instagram on, visuaalinen tarinankerronta-alusta.

10.2 Ehdotuksia jatkotutkimukselle

Jatkossa olisi mielenkiintoista siis myös selvittää, vaikuttaisivatko esimerkiksi Cialdinin (2001, 74-78) kolme muuta suostutteluteoriaa, (scarcity), johdonmukaisuus (consistency) ja pitäminen (liking), tehokkaammin Conscious Surferin Instagram -tilin tunnettuuden lisäämisessä.

Olisi myös kiinnostavaa vertailla miten muunlaiset postaustavat, esimerkiksi videot, osallistava kysely (Kuva 14.), monen kuvan sarja eli galleria tai linkki uuteen blogipäivitykseen vaikuttaisivat seuraajien, tykkäyksen ja jakojen määrään ja olisiko nämä tehokkaita keinoja saada aikaiseksi reaktiota ja houkuttelevuutta sisältöön.



Kuva 15. Kyselyn avulla Instagramissa voidaan osallistaa yleisöä.

Niin ikään tuuppauksella voi yrittää vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi kirjoittamalla Instagram-postaukseen "Have a happy day surfing!" tai "Take care of your health by surfing!". Ly ym. (2013, 7-8) mukaan tämä on tietoinen tuuppaus, joka ohjaa yksilöä kohti kontrolloidumpaa päätöksenteon tilaa ja auttaa ihmisiä seuraamaan käyttäytymismallia, jonka he haluaisivat saavuttaa, mutta jota heidän on vaikea toteuttaa. Tällaiset tuuppaukset vaikuttavat esimerkiksi aikomukseen liikkua enemmän tai syödä terveellisemmin. Eritoten nämä tuuppaukset auttavat ihmisiä tekemään parempia tämänhetkisiä, intertemporaalisia valintoja, jotta heidän nykyhetken käyttäytyminen vastaisi paremmin heidän tulevaisuudentoiveitaan. Siksi tämän tyyppinen tuuppaus saattaisi toimia Conscious Surferin Instagram -tilillä.

Ihmisiin voidaan myös yrittää vaikuttaa vetoamalla tunteisiin, tämä on tiedostamatonta tuuppausta (Ly ym. 2013, 7-8). Tunteisiin voi vedota esimerkiksi siten, että kertoo omakohtaisen tarinan siitä, kuinka kokee surffaamaan lähtemisen joskus tuntuvaan työläältä, mutta treenin jälkeinen olotila lopulta palkitsee sekä mielen että kehon. Instagramissa voi esimerkiksi kehottaa ihmisiä valitsemaan surffaus, joka voi auttaa ihmisiä tiedostamaan, että on heidän etunsa mukaista mieluummin lähteä treenaamaan kuin jäädä esimerkiksi sohvalle makamaan. Bazerman, Tenbrunsel & Moore (1998, 225-227) ja Bazermanin & Mooren (2012, 106)

mukaan ihminen tietää mikä hänelle on hyväksi ja mitä hänen pitäisi tehdä. Silti ihminen ei välttämättä tee hyvää päätöstä, joka tukisi ajatusta siitä millainen ihminen toivoo olevansa. Usein ihminen toimii siten, miten hän haluaa ja mikä tuntuu hyvältä ajatukselta siinä hetkessä.

Tämän opinnäytetyön pohjalta on kehittynyt uusia näkemyksiä ja ehdotuksia, sille miten lisätä Conscious Surferin Instagram-tilin tunnettuutta. Vain kokeilemalla eri vaikuttamisen keinoja tai niiden kombinaatioita voidaan saada tietoon, mikä niistä olisi tehokkain juuri Conscious Surferin tilillä. Kohdeyleisön reaktiot, seuraamiset ja tykkäämiset, kertovat sen onko jaettu sisältö sellaista, mitä he todella arvostavat.

Lähteet

Painetut

Alahuhta, M. 2015. Johtajuus, kirkas suunta ja ihmisten voima. Jyväskylä: Docendo Oy

Anderson, E. W. 1998. Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1, 5-17

Bakhshi, S., Shamma, D.A. & Gilbert, E. 2014. Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram. Defence Advanced Research Projects Agency CHI 2014, Toronto Canada

Bazerman, M. H. & Chugh, D. 2006. Decisions Without Blinders. *Harvard Business Review*.

Bazerman, M. H. & Moore, D.A. 2012. Judgment in Managerial Decision Making. USA: Wiley.

Bazerman, M., Tenbrunsel, A. E. & Wade-Benzoni, K. 1998. Negotiating with Yourself and Losing: Making Decisions with Competing 23, 225-241

Booth, N. & Matic, J. A. 2011. Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16 (3), 184-191

Buehler, R., Griffin, D. & Ross, M. 1994. Exploring the "Planning Fallacy": Why People Underestimate Their Task Completion Times. *Journal of Personality and Social Psychology*. 67 (3), 366-381.

Cialdini, R.B. 2001: Harnessing the Science of Persuasion. *Harvard Business Review*, 72-79

Cialdini, R.B. & Goldstein N.J. 2004. Social influence: Compliance and conformity *Annual Review of Psychology* 55, 591-621

Cialdini, R.B., Kallgren, C. A. & Reno, R. R. 1991. A Focus Theory of Normative Conduct: A Theoretical Refinement and Reevaluation of The Role of Norms in Human Behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 24, 201-234

Cialdini, R. B., Martin, S. J., & Goldstein, N. J. 2015. Small behavioural science-informed changes can produce large policy-relevant effects. *Behavioral Science & Policy*, 1(1), 21-27.

Corazzini, L., Pavesi, F., Petrovich, B. & Stanca, L. 2012. Influential listeners: An experiment on persuasion bias in social networks. *European Economic Review* 56 (2012), 1276-1288

- Daugherty, T. & Hoffman, E. 2014. eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications* 20(1-2), 82-102
- Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D., Metcalfe, R. & Vlaev, I. 2011. Influencing behaviour: The mindspace way. *Journal of Economic Psychology* 33, 264-277
- Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H., & Elsharnouby, T. H. 2016. Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification. *Journal of Business Research* 69 (2016) 2901-2910
- Eriksson, P. & Koistinen, K. 2005. *Monenlainen tapaustutkimus*. Kuluttajatutkimuskeskus, Helsinki
- Fischhoff, B., Slovic, P. & Lichtenstein, S 1977. Knowing with Certainty: The Appropriateness of Extreme Confidence. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance* 1977, 3 (4) 552-564
- Gall, D. 2012. Librarian Like a Rock Star: Using Your Personal Brand to Promote Your Services and Reach Distant Users. *Journal of Library Administration, USA* 52(6-7), 549-558
- Gino, F., Brooks, A. W. & Schweitzer, M. E. 2012. Anxiety, Advice, and the Ability to Discern: Feeling Anxious Motivates Individuals to Seek and Use Advice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102 (3), 497-512
- Gino, F. & Moore, D. A. 2007. Effects of Task Difficulty on Use of Advice. *Journal of Behavioral Decision Making*, 20, 21-35
- Goh, D. H.-L., Ang, R. P., Chua, A. Y. K., & Lee, C. S. 2009. Why we share: a study of motivations for mobile media sharing. In *Proceedings of the International Conference on Active Media Technology*.
- Golafshani, N. 2003. Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 8 (4)
- Halko, M-L & Hytönen, K. 2014. Sosiaalinen ympäristö ja kuluttajien käyttäytyminen. *Kansantalouden aikakauskirja* 4/2014, 466-476
- Hansen, P.G. & Jespersen, A. 2013. Nudge and the Manipulation of Choice. A Framework for the Responsible Use of Nudge Approach to Behaviour Change in Public Policy. *European Journal of Risk Regulation* 2013(1), 3-28.

- Harvey, N. & Fischer, I. 1997. Taking Advice: Accepting Help, Improving Judgment, and Sharing Responsibility. *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES* 70 (2), 117-133
- Heinonen, S. 2009. Sosiaalinen media. Avauksia nettiyhteisöjen maailmaan ja vuorovaikutuksen uusiin muotoihin. Tulevaisuuden tutkimuskeskus & Turun kauppakorkeakoulu
- Herskovitz, S. & Crystal, M. 2010. "The essential brand persona: storytelling and branding", *Journal of Business Strategy* 31(3), 21-28
- Highfield, T. 2015. Depicting social television on Instagram. Visual social media, participation, and audience experiences of #sbeurovision. Presented at the international communication Association conference. Puerto Rico: San Juan
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki
- Hu, Y., Manikonda, L. & Kambhampati, S. 2014. What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. Association of the Advancement of Artificial Intelligence. Proceedings of the Eight International AAAI Conference on Weblogs and Social Media
- Iqani, M. & Schroeder, J. E. 2016. #Selfie: Digital self-portraits as commodity from and consumption practise. *Consumption Markets & Culture* 19(5), 405-415.
- Kahneman, D. 2002. Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. *American Economic Review* 93(5), 1449-1475.
- Kahneman, D. 2011. Thinking fast and slow. Farrar, Straus & Giroux, New York
- Kahneman, D., & Tversky, A. 1973. On the psychology of prediction. *Psychological Review*, 80 (4), 237-251
- Kaplan, A.M., 2012. If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. Kelley School of Business, *Business Horizons* (2012) 55, 129–139
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Kelley School of Business, *Business Horizons* 53, 59–68
- Kaptein, M. 2018. Customizing persuasive messages; the value of operative measures. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 35 (2) 208-217
- Kaptein, M. 2015: Persuasion Profiling. How the Internet Knows What Makes You Tick. Business Contact Publishers, Amsterdam/Antwerp

- Kaptein, M. & Eckles, 2012. Heterogeneity in the Effects of Online Persuasion. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2012) 176-188
- Kaptein, M., Markopoulos, P., de Ruyter, B. & Aarts, E. 2015. Personalizing persuasive technologies: Explicit and implicit personalization using persuasion profiles. *International Journal of Human-Computer Studies*. Vol. 77, 38-51.
- Kaptein, M., Nass, C. & Markopoulos, P. 2014. The effects of familiarity and similarity on compliance in social networks. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 8. 222-235.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., & Silvestre, B.S., 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. 54(3), 241-251.
- Kimmel, A. J. & Kitchen, P. J. 2014. WOM and social media: Presaging future directions for research and practise. *Journal of Marketing Communications*. 20 (1-3), 5-20.
- Klayman, J., & Ha, Y-W. 1987. Confirmation, disconfirmation and information in hypothesis testing. *Psychological Review*, 94(2)
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C. & Wilner, S. J. S. 2010. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*. 7, 71-89.
- Labrecque, L. I., Markos, E. & Milne, G. R. 2010. Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing* 25 (2011) 37-50
- Laurens, R. 2006. An Economic Psychological Approach to Herd Behaviour, *Journal of Economic Issues*, Vol XL. No1: 75-95
- Lichtenstein, S. Fischhoff, B. & Phillips, L. D. 1981. CALIBRATION OF PROBABILITIES: THE STATE OF THE ART TO 1980. Office of Naval Research, Technical Report, Decision Research, A Branch of Perceptronics
- Lieberman, M. D., Eisenberger, N. I., Crockett, M.J., Tom, S. M., Pfeifer, J. H. & Way, B. M. 2007. Putting Feelings Into Words: Affect Labeling Disrupts Amygdala Activity in Response to Affective Stimuli. *Psychological Science*. Vol. 18, No. 5, 421-428.
- Loewenstein, G.F. Weber, E.U., Hsee, C.K. & Welch, N. 2001. Risk as Feelings. *Psychological Bulletin* 2001, 127 (2) 267-286

- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. & van Riel, A. 2012. The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20, 283-297
- Ly, K., Mazar, N., Zhao, M. & Soman, D. 2013. *A Practitioner's Guide to Nudging*: Rotman School of Management, University of Toronto.
- Marwick, A. 2010. *Status Update: Celebrity, publicity and self-branding in Web 2.0*. ProQuest USA
- Marwick, A. 2015. *Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy*. Public Culture. Duke University Press.
- Meikle, N. L., Tenney, E. R. & Don A. Moore, D. A. 2016. Overconfidence at work: Does overconfidence survive the checks and balances of organizational life? *Research in Organizational Behavior* 36 (2016) 121-134
- Michie, S., van Stralen, M.M. & West, R. 2011. The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation Science: IS* 6, 42.
- Miles, J. G. 2014. *Instagram power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*
- Moore, D.A. & Healy, P.J. 2007. The trouble with Overconfidence. 1-75
- Mossberg, L. 2008. Extraordinary Experiences through Storytelling, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8:3, 195-210
- Mossberg, L. & Johansen, E. N. (2006) *Storytelling - Marknadsföring i upplevelseindustrin*, Lund: Studentlitteratur
- Neher, K. 2013. *Social Media Marketing. Harnessing Images, Instagram, Infographics and Pinterest to Grow Your Business Online*.
- Neti, S. 2001. Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1 (2)
- Page, R. 2012: *The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags*: University of Leicester, UK
- Pulizzi, J. 2012. *The Rise of Storytelling as the New Marketing*. Springer Science + Business Media, LLC

Rothschild, P. C. 2014. Authors Influencing Others to Follow: An Analysis of a Social Media Platform Through the Framework of Persuasion Theory. *MEIEA Journal*, 14 (1) 251-277

Service, O., Hallsworth, M., Halpern, D., Algate, F., Gallagher, R., Nguyen, S., Ruda, S., Sanders, M., *with* Pelenur, M., Gyani, A., Harper, H., Reinhard, J. & Kirkman, E. 2014. EAST. Four simple ways to apply behavioural insights. April 11 2014, Cabinet Office

Sheldon, P. & Bryant, K. 2015. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. Department of Communication Arts, University of Alabama Huntsville, USA. *Computers in Human Behavior* 58 (2016) 89-97

Shepherd, I. D. H. 2005. From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management* 21 (5-6) 589-606.

Simmel, G. 1957. Fashion. *American Journal of Sociology* 62, 541-558

Sundar, S. S. 2008. The MAIN model: a heuristic approach to understanding technology effects on credibility. Digital media, youth, and credibility Cambridge, MA: The MIT Press 72-100 In M. J. Metzger, & A. J. Flanagin (Eds.)

Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, G. A. & Donthud, N. 2016. What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management* Vol 62 (2017) 77-87.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki

Tversky, A. & Kahneman, D. 1973. Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology* 5(2), 207-232.

Tversky, A. & Kahneman, D. 1974. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science, New Series*, Vol. 185, No. 4157. (Sep. 27, 1974) 1124-1131

Thaler R. H. & Sunstein C. R. 2008. *Nudge, Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. USA: Yale University Press

Banerjee, Abhijit, V. 1992. A simple Model of herd Behaviour. *The Quarterly Journal of Economics* 107: 797-817.

Virtanen, H. Björk, P. & Sjöström, E. 2017: Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 24 Issue 3 pp. 468-484

Whiting, A. & Williams, D. 2013. "Why people use social media: a uses and gratifications approach", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 16 Issue: 4, 362-369.

Sähköiset

Farmer, M. 2015. Ethos Pathos and Logos - The core of a good story. Viitattu 15.4.2018 <https://www.linkedin.com/pulse/ethos-pathos-logos-core-good-story-matthew-farmer>

Business Of Fashion. Viitattu 15.4.2018 <https://www.businessoffashion.com/articles/sponsored-feature/what-makes-a-great-instagram-campaign>

Statista. Viitattu 2.5.2018 <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Tsai, E. (n.d.), socialmediaschool, 4 September 2009. Viitattu 2.5.2018 www.socialmediaday.com/school/121696

Arruda, W. 2003. An introduction to personal branding: A revolution in the way we manage our careers. Viitattu 1.4.2018 <https://www.reachcc.com/reachdotcom.nsf/bdf8f1dec3dadac0c1256aa700820c2c/7fc445a72ce0dbe5c1256af500027f28!OpenDocument>

