



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Miten suomalaiset 18-29-vuotiaat käyttävät Instagramia?

Jumisko, Jaana

2014 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Miten suomalaiset, 18-29-vuotiaat käyttävät Instagramia?

Jaana Jumisko
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2014

Jumisko, Jaana

Miten suomalaiset 18-29-vuotiaat käyttävät Instagramia?

Vuosi 2014 Sivumäärä 44

Opinnäytetyössä tutkitaan miten 18-29-vuotiaat suomalaiset käyttävät Instagramia. Työn toimeksiantaja on Kurio Oy, joka yhdistää toiminnassaan mediatoimiston, mainostoimiston, viestintätoimiston sekä digitoimiston. Työ on osa “Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus” hanketta, jonka Kurio Oy toteutti yhdessä Laurea-ammattikorkeakoulu Laurea Leppävaaran kanssa. Työn tavoitteena oli selvittää muun muassa perimmäisiä käyttötarkoituksia Instagramille, ja millaisissa tilanteissa Instagramia käytetään.

Työ toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jolle asetettiin kolme päätutkimusongelmaa. Näiden pohjalta rakennettiin työn teoreettinen viitekehys, jossa käsitellään sosiaalista mediaa, kuluttajakäyttäytymistä sekä kuluttajan käyttäytymistä verkossa. Viitekehysten avulla luotiin ymmärrys tutkimusaiheesta, jonka jälkeen siirryttiin työn tutkimusosioon.

Opinnäytetyön päätutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Työssä haastateltiin kuutta eri-ikäistä, eri puolilla Suomea asuvaa henkilöä. Työn toisena tutkimusmenetelmänä käytettiin strukturoitua havainnointia, jonka avulla haettiin tukea haastatteluista syntyneisiin tuloksiin. Työssä havainnoitiin kymmenen suomalaisen naisen ja kymmenen suomalaisen miehen Instagram-tilin seuraajalistoja sekä heidän aktiivisuuttaan Instagramissa. Työssä havainnoitiin myös kolmen suomalaisen markkinoinnillisen tilin seuraajalistoja. Työn tulokset analysoitiin teemoittelun avulla, ja analysoiduista tuloksista tehtiin johtopäätökset sekä jatkotutkimusehdotukset.

Työn tuloksista selvisi, että 18-29-vuotiaat suomalaiset käyttävät Instagramia yhteydenpitovälineenä, motivaation ja inspiraation lähteenä sekä ajanvietteenä. Instagramia käytetään, sillä sen ideasta, eli pelkkien kuvien ja videoiden jakamisesta, pidetään. Instagramin käyttö koetaan myös yksityisemmäksi kuin Facebookin, joten sinne lisätään enemmän kuvia kuin Facebookiin. Aikaa Instagramissa käytetään muutamista minuuteista viiteentoista minuuttiin kerrallaan ja sovellus avataan keskimäärin muutaman kerran päivässä.

Tämän työn tuloksia ja jatkotutkimusehdotuksia voidaan hyödyntää “Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus” hankkeen tulevissa tutkimuksissa.

Asiasanat sosiaalinen media, mobiilisovellukset, Instagram, kuluttajakäyttäytyminen

Jumisko, Jaana

An investigation into the use of Instagram by Finnish 18-29-year-olds

Year	2014	Pages	44
------	------	-------	----

The main purpose of this thesis is to examine how Finnish 18-29-year-olds use Instagram. This thesis was a part of the “Customer Behavior in Digital Environment” project, which was a collaborative project between the Leppävaara unit of Laurea University of Applied Sciences and Kurio LLC. Kurio LLC is a digital marketing think tank that combines a media agency, digital agency, ad agency and communications agency.

This thesis was executed as a qualitative research study with three main research problems: what purposes Finnish 18-29-year-olds use Instagram for, why is Instagram chosen for these purposes and in what circumstances do 18-29-year-old Finns use Instagram. The theoretical framework of the thesis consists of theories of social media, customer behavior and online customer behavior.

The research methods of this thesis were theme interviews and structured observation. Six Finns from different parts of Finland were interviewed during April 2014. Observation of various Instagram accounts was conducted in May 2014. The results were analyzed thematically, and the final results and follow-up research proposals were presented to Kurio LLC.

From the final results it appeared that Finnish 18-29-year-olds use Instagram to be in touch with their friends and as a way of passing time. Also the target group seeks motivational and inspirational pictures from Instagram. Instagram is used because the Instagram concept is liked by the target group. Also Instagram is seen as more private than Facebook, as there are fewer followers, and so people feel that they would rather add pictures to Instagram than to Facebook.

The results and the proposals for further research may be used in subsequent projects in the “Customer Behavior in Digital Environment” project.

Keywords social media, mobile applications, Instagram, customer behavior, online customer behavior

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Työn tausta.....	7
1.2	Tutkimusongelma ja -tavoite	8
1.3	Tutkimuksen rajaus	8
2	Sosiaalisen median aikakausi.....	8
2.1	Sosiaalinen media	8
2.2	Mobiilisovellukset	10
2.2.1	Instagram	10
2.2.2	Hashtag (#)	11
3	Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	12
3.1.1	Ulkoiset tekijät	12
3.1.2	Sisäiset tekijät	13
3.1.3	Minäkuva ja elämäntavat	14
3.1.4	Päätöksenteko	14
3.1.5	Motivaatio	15
4	Kuluttaja verkossa	18
4.1	Kuluttajakäyttäytyminen verkossa	18
4.2	Sosiaalisessa mediassa osallistuminen	19
5	Kvalitatiivinen tutkimus	21
5.1	Haastattelu.....	22
5.2	Havainnointi.....	23
5.3	Tutkimuksen luotettavuus	23
6	Tutkimustulokset ja tulosten analysointi	24
6.1	Haastattelut.....	25
6.1.1	Seuraajat / seurattavat	26
6.1.2	Laitteet ja käyttötilanne.....	26
6.1.3	Motivaatio	27
6.1.4	Oma käyttäjätili	27
6.1.5	Vuorovaikutus.....	28
6.1.6	Inspiraatio	28
6.1.7	Brändit /yritykset / markkinoinnilliset tilit	28
6.2	Havainnointi.....	29
6.2.1	Ensimmäinen havainnointi	30
6.2.2	Toinen havainnointi.....	30
6.3	Tulosten yhteenveto.....	31
7	Johtopäätökset	32
7.1	Käyttötarkoitus	32

7.2	Instagramin valinta	33
7.3	Käyttötilanne	34
7.4	Jatkotutkimus.....	34
	Lähteet	36
	Kuviot	39
	Liitteet.....	40

1 Johdanto

Vanhan sanonnan mukaan yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Sanonnan paikkaansa pitävyyden myötä selvästi vain vahvistunut. Nykyajan suosittu kuvienjakosovellus, Instagram, jota käytetään pääasiassa mobiililaitteilla, on löytänyt paikkansa ihmisten arjessa. Vuonna 2013 Suomessa Instagramia käyttii 13-29-vuotiaista 26.14 % ja luku on vain kasvanut tämän jälkeen (ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. 2013).

Nykyään Instagramissa ovat kaikki: yksityiset ihmiset, yritykset, ja jopa poliitikot. Instagram selvästi kiehtoo ihmisiä ja siellä vietetään paljon aikaa, mutta mitä siellä tehdään ja milloin? Näihin kysymyksiin on pyritty vastamaan tässä opinnäytetyössä. Tämä opinnäytetyö on osa Kurio Oy:n sekä Laurean yhteistyöhanketta, jossa tutkitaan kuluttajien käyttäytymistä digitaalisessa maailmassa. Työn tutkimusongelma on miten 18-29-vuotiaat suomalaiset käyttävät Instagramia. Hankkeeseen kuuluu myös toinen Instagramin käyttöön keskittyvä työ, jossa tutkitaan 13-17-vuotiaiden Instagramin käyttöä. Työt tukevat hyvin toisiaan ja tuovat suuren määrän tietoa suomalaisten Instagramin käytöstä.

Opinnäytetyön aihevalintaan vaikutti keskeisesti aiheen ajankohtaisuus, koska Instagram on vain hetki sitten noussut suureen suosioon myös Suomessa. Aihe on myös hyvin merkitsevä, sillä kuluttajakäyttäjien tunteminen on tärkeä osa markkinoinnissa onnistumisessa. Opinnäytetyö on rajattu 18-29-vuotiaisiin, koska se on mielenkiintoinen ikäryhmä ja digitaalisesta kuluttamisesta ei ole Suomessa vielä juurikaan teoretietoa saatavilla.

1.1 Työn tausta

Tämä opinnäytetyö on osa Kuluttajakäyttäjien digitaalisuus-hanketta, joka tulee julkaisemaan tietoa kuluttajien käyttäytymisestä digitaalisissa kanavissa. Hanke on syntynyt tarpeesta saada markkinoita kiinnostavaa tietoa, jota tällä hetkellä ei ole tarjolla. Opiskelijat puolestaan hyötyvät lisääntyneestä digitaalisen markkinoinnin osaamisesta. Opinnäytetyön toimeksiantajana on ajatushautomo Kurio, joka yhdistää media-, mainos-, viestintä- ja digitoimiston. Työn mentori on toinen Kurion perustajista, Jari Lähdevuori. Opinnäytetyössä tutkitaan, miten suomalaiset 18-29-vuotiaat käyttävät Instagramia. Työn tulokset kiinnostavat muun muassa markkinointialan ihmisiä sekä liiketoiminnan kehittäjiä, jotta he voivat kehittää omaa liiketoimintaansa. Työn keskeisiä teemoja ovat sosiaalinen media, Instagram sekä kuluttajakäyttäytyminen. (Kurio 2012; Kurio 2014.)

1.2 Tutkimusongelma ja -tavoite

Opinnäytetyön aiheena on miten 18-29 -vuotiaat suomalaiset käyttävät Instagramia, joka on myös työn tutkimusongelma.

Tutkimuskysymyksillä kartoitetaan vastaus tutkimusongelmaan.

Tutkimuskysymykset:

- Mihin käyttötarkoituksiin 18-29 -vuotiaat henkilöt käyttävät Instagramia?
- Miksi juuri Instagramia käytetään mainittuihin käyttötarpeisiin?
- Millaisissa tilanteissa 18-29 -vuotiaat henkilöt käyttävät Instagramia?

1.3 Tutkimuksen rajaus

Tutkimus on rajattu 18-29 -vuotiaiden suomalaisten Instagramin käyttöön. Tutkimuksen rajauksella on tarkoitus välttää liian laajan aiheen valitsemista. Aihe on rajattu 18-29-vuotiaisiin, sillä se on mielenkiintoinen ikähaarukka. Valintaan johdatteli myös MarketingChartsin tekemä tutkimus, jonka mukaan täysi-ikäisistä Amerikkalaisista 18-29-vuotiaat ovat suurin Instagramin käyttäjäryhmä (43 %) (MarketingCharts. 2013). Tutkimuksen tulokset herättivät mielenkiinnon kyseistä ikäryhmää kohtaan.

Aihe on rajattu myös Suomessa asuviin henkilöihin siksi, että suomalaisten digitaalisesta kulluttamisesta ei ole vielä saatavilla teoretietoa.

2 Sosiaalisen median aikakausi

Tässä osiossa käsitellään sosiaalisen median aikakautta. Ensimmäisenä käydään läpi sosiaalisen median käsite ja tutustutaan hieman sosiaalisen median muotoihin. Tämän jälkeen käsitellään mobiilisolvelluksia ja Instagramia. Viimeisenä käsitellään Hashtageja ja niiden käyttöä.

Viitekehyksen toisessa osassa keskitytään kuluttajakäyttäytymiseen ja käydään läpi mitkä kaikki asiat vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. Viitekehyksen kolmannessa osassa käydään läpi kuluttajan käyttäytymistä verkossa.

2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media sanana koostuu kahdesta eri käsitteestä; sosiaalinen ja media. Sosiaalisuus tarkoittaa ihmisten tarvetta olla yhteydessä toisiin ihmisiin, tarvetta kuulua joukkoihin ja yhteisöihin samanmielisten ihmisten kanssa, joissa voi olla oma itsensä (Safko 2012, 24.)

Sana media puolestaan käsittää ne viestinnän välineet, joita ihmiset käyttävät ollessaan yhteydessä muihin ihmisiin. Tähän kuuluu esimerkiksi radio, sähköposti ja uuden teknologian myötä myös älypuhelimet ja tietokoneet ja sen mukana myös internet ja yhteisöpalvelut. Sosiaalinen media on se media, jota käytämme ollaksemme sosiaalisia (Safko 2012, 24).

Sosiaalisessa mediassa on kyse vuorovaikutuksesta, jakamisesta ja osallistumisesta, joka tapahtuu erilaisissa internetyhteisöissä, kuten Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa. (Heinonen 2009) Sosiaalinen media itsessään muodostuu useista palveluista ja työkaluista, joiden avulla kuka tahansa voi viestiä ja tuottaa sisältöä kenelle tahansa. Sosiaalisen median sisältö on suurimmaksi osaksi käyttäjälähtöistä. (Leino 2012, 26.)

Juslén (2011) jakaa sosiaalisen median kolmeen kategoriaan: sisällön julkaisupalveluihin, verkottumispalveluihin, sekä tiedonluokittelu- ja jakamispalveluihin. Leino (2012) puolestaan jakaa sosiaalisen median useampaan, tarkempaan kategoriaan: sosiaaliset verkot, bloggaus, pikaviestintä sovellukset, kuvien, videoiden ja tiedostojen jakaminen, sisältöalustat, keskustelufoorumit ja arviointisivustot sekä virtuaalimaailmat. Kaikille näistä yhteistä on jakaminen, yhteydenpito toisiin, sekä yhdessä tekeminen. (Leino 2012, 26-31.)



Kuvio 1 Sosiaalisen median kategoriat Leinon mukaan

Kuviossa 1 on selkeytetty miten sosiaalisen median eri kanavat jaottuvat kategorioihin Leinon (2012) mukaan. Sosiaalisia verkkoja ovat esimerkiksi Facebook ja Twitter. Tyypillistä niille on, että verkoston jäsenillä on omat profiilisivut ja kontaktilista. Bloggauksessa henkilö kirjoittaa sivustolleen päiväkirjamaisia tekstejä, joita lukijat voivat kommentoida. (Juslén 2011, 27.) Blogien tyypillisiä alustoja ovat esimerkiksi Blogger ja WordPress. (Ryynänen 2010). Pikaviestintä sovellukset, kuten Kik tai Whatsapp, ovat ilmaisia viestin sovelluksia. Kuvien, videoiden ja tiedostojen jakamisen kategoriaan puolestaan kuuluu esimerkiksi Dropbox. Sisältöalustaksi

voidaan kutsua Wikipediaa, kun taas keskustelufoorumeihin ja arviointisivustoihin kuuluu esimerkiksi Suomi24 keskustelupalsta. Virtuaalimaailmoin puolestaan kuuluvat muun muassa Habbo ja Second Life, joissa käyttäjä tekee itselleen hahmon ja keskustelee sen avulla muiden käyttäjien kanssa. (Leino 2012, 26 - 31.)

2.2 Mobiilisovellukset

Mobiilisovellusmarkkinat ovat kasvaneet lujaa vauhtia, sen jälkeen kun Apple esitteli App Storen vuonna 2008. Tänä päivänä ihmisillä on valittavanaan satojatuhansia erilaisia mobiilisovelluksia. (Bhose 2013.)

Mobiilisovelluksilla tarkoitetaan internet sovelluksia, jotka toimivat älypuhelimilla tai muilla mobiililaitteilla, kuten tableteilla. Mobiilisovellukset voivat olla esimerkiksi pelejä tai erilaisia sosiaalisen median sovelluksia. Myös monet yritykset kehittävät sovelluksia, joita kuluttaja pystyy käyttämään mobiililaitteellaan. (Webopedia 2014) Sovelluksien avulla käyttäjät voivat tehdä asioita mobiililaitteillaan, jotka olivat aikaisemmin sidottu vain PC tietokoneeseen (IT-BusinessEdge 2014). Mobiilisovellukset ovat yleensä suunniteltu tietylle käyttöjärjestelmälle kuten Androidille tai Windows käyttöjärjestelmälle. On siis mahdollista ettei tiettyä mobiilisovellusta, ole saatavilla kaikille mobiililaitteille.

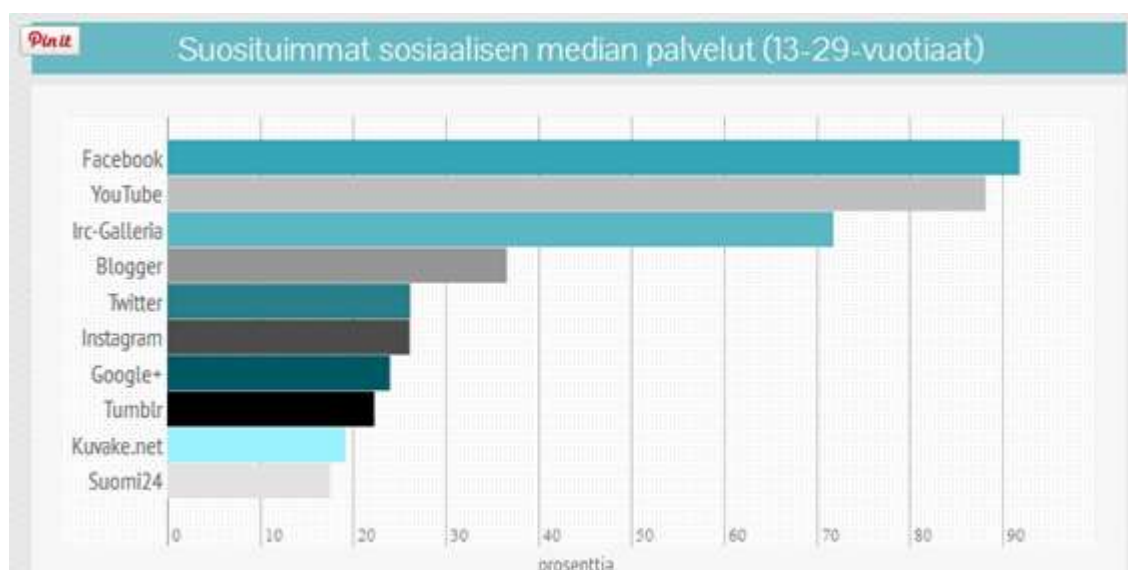
2.2.1 Instagram

Instagram on vuonna 2010 Kevin Systromin ja Mike Kriegerin perustama yhteisöpalvelu, jonka Facebook osti vuonna 2012 (Ropponen 2014). Sen avulla jaetaan kuvia ja videoita ystäville ja perheelle - miksei myös muille. Kuva tai video ladataan ensin Instagramiin ja siihen voi lisätä efektejä erilaisten filttareiden valikoimasta. (Eerola 2011.) Kuvia voi jakaa Instagramin lisäksi muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa ja Twitterissä (Instagram 2014). Kuviiin voi halutessaan lisätä hashtagia (#) ja avainsanoja, joiden avulla rajataan kuvat eri aihealueiden sisään (Eerola 2011). Näiden hashtagien avulla käyttäjien on helppo etsiä kiinnostavia kuvia ja käyttäjiä eri aihealueista. Instagram myös suosittelee käyttäjiä, joita voit seurata.

Käyttäjien on mahdollista mainita muita käyttäjiä omissa julkaisuissaan @-merkillä, jolloin he saavat ilmoituksen maininnasta. Käyttäjiä voi myös merkitä kuviiin, jotka sitten näkyvät käyttäjän omassa profiilissa.

Vuonna 2013 tehdyssä tutkimuksessa ilmeni, että suomalaisista nuorista (13-29-vuotiaat) Instagramia käytti 26.14 % (Kuvio 2) kyselyyn vastanneista. Tutkimuksen mukaan 75 % nuorista käyttää sosiaalisen median palveluita mobiililaitteella ja 14 % vastanneista käyttää mobiili-

laitteilla eri sosiaalisen median palveluita, kuin tietokoneella. Yhdeksi suosituimmista nousi tällöin Instagram. (ebrand Suomi 2013.)



Kuvio 2 Suomessa asuvien 13-29 -vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo 2013 (ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut, 2013).

2.2.2 Hashtag (#)

Hashtag tulee englannin kielestä ja sillä tarkoitetaan ristikkomerkin ja tunnisteiden tai avainsanain yhdistettä, esimerkiksi #Kesä2014 (Kivimäki 2013). Suomenkielinen vastine sille on aihe-tunniste, mutta arkikielessä useimmiten käytetään kuitenkin hashtagia (Mattila 2013).

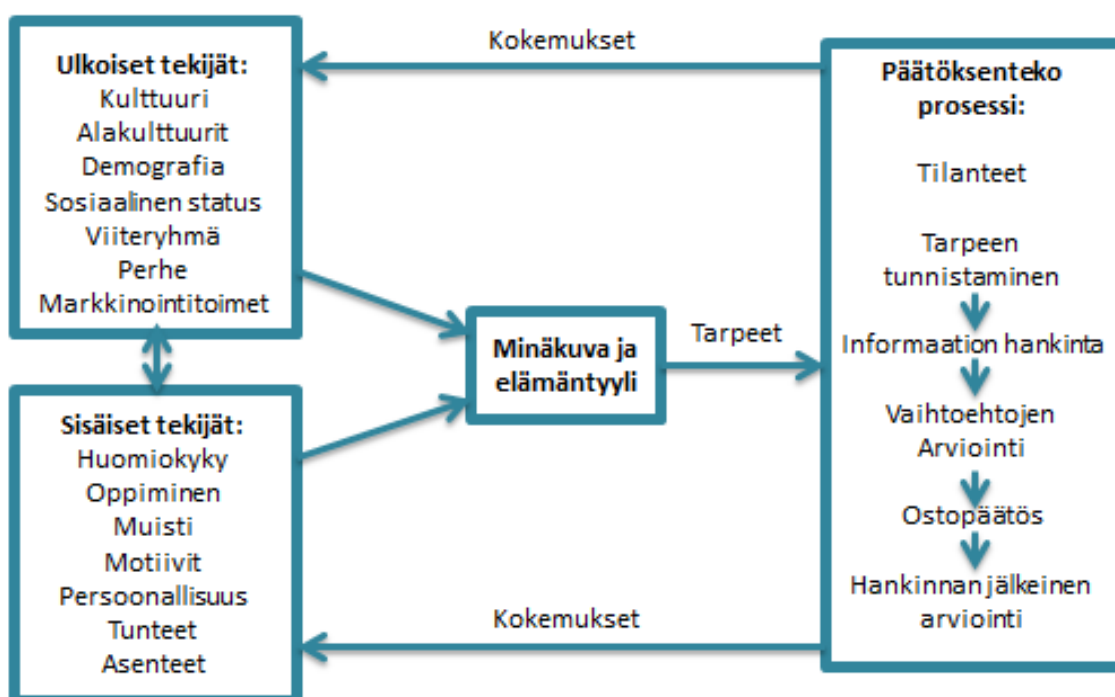
Hashtagit ovat tulleet tutuiksi Twitterissä ja sieltä siirtynyt myös muihin sosiaalisen median kanaviin, kuten Instagramiin. Hashtagilla liitetään julkaisu tiettyyn aihealueeseen tai keskusteluun. Hashtagia klikkaamalla avautuu lista muista julkaisuista, joihin kyseinen hashtag liittyy. (Facebook 2014.) Näin jokainen käyttäjä voi keskittyä omiin kiinnostuksen kohteisiinsa ja etsiä niistä kuvia tai kommentteja. Monet tv-ohjelmat ovat tehneet oman hashtaginsa, joiden avulla käyttäjät voivat esimerkiksi lähettää kommentteja ja kysymyksiä suoraan lähetykseen. (Svinhufvud, K. 2014)

Olen myös havainnut, että on olemassa sivustoja, jotka listaavat sen hetken kuumimpia Instagram hashtagia, joiden avulla saa enemmän tykkäyksiä, kommentteja ja seuraajia. Esimerkkejä tällaisista sivuista on web.stagram.com ja tagsforlikes.com.

3 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Viitekehyksen toisessa osassa käsitellään kuluttajakäyttäytymistä. Ensimmäisenä määritellään mitkä osat vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen ja tämän jälkeen käydään jokainen osa tarkemmin läpi.

Nykyaikaisessa yhteiskunnassa ihmisten rooli kuluttajana vie suuren osan ajasta ja energiasta. Kuluttajakäyttäytyminen käsittää kaiken ostamisesta, kuluttamiseen ja informaationvaihtamiseen erilaisista tuotteista ja palveluista. (Christensen & Hansen 2007.) Kirjassaan Best, Hawkins & Mothersbaugh (2007) esittelevät kuluttajakäyttäytymisen mallin (kuvio 3), jossa keskeiset vaikuttavat osat ovat, päätöksenteko prosessi, minäkuva ja elämäntyyli, sekä ulkoiset ja sisäiset tekijät. Kuten kuviosta 3 nähdään kaikki osat ovat jollain tavalla toisiinsa kytköksissä. (Best, Hawkins & Mothersbaugh 2007, 2-3)



Kuvio 3 Kuluttajakäyttäytymisen malli (Best ym. 2007, 2-3).

3.1.1 Ulkoiset tekijät

Kuluttajakäyttäytymisen vaikuttavia ulkoisia tekijöitä ovat kulttuuri, alakulttuurit, demografia, sosiaalinen status, viiteryhmä, perhe ja markkinointi toimet. Kulttuuriin, alakulttuureihin ja perheeseen liittyvät tietyt arvot ja arvostukset sekä normit, kuten uskonto, jotka omaksu-

taan, ja jotka siten vaikuttavat yksilön omaan arvomaailmaan ja siten hänen käyttäytymiseensä. Demografisilla tekijöillä on myös vaikutusta siihen miten ihminen käyttäytyy. Esimerkiksi tulot, vaikuttavat siihen kuinka paljon ja minkälaisia tuotteita kuluttaja ostaa. (Best ym. 2007, 26; Pyykkö & Rope 2003, 34-37.)

Markkinointitoimet kattavat kaiken taloustilanteesta ja mainontaan, ihmisten välisiin keskusteluihin, havaintoihin toisten kulutuksesta sekä median toimiin. Taloustilanteella on selvä vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen, esimerkiksi laman aikana kuluttajat ovat säästäväisempiä. Myös muiden henkilöiden kuten, yhteisön mielipidevaikuttajien tai viiteryhmän, kuten ystävien tekemiset ja ostopäätökset vaikuttavat yksilön kuluttajakäyttäytymiseen. (Pyykkö & Rope 2003, 42-43.)

3.1.2 Sisäiset tekijät

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset tekijät ovat havainnointi, oppiminen, muisti, motiivit, persoonallisuus, tunteet ja asenteet.

Ihmiset altistuvat suurelle määrälle informaatiota koko ajan, mutta vain osa siitä huomioidaan. Havainnointi on prosessi, jossa ärsyke valitaan, kategorisoidaan ja tulkitaan. Ihmiset kiinnittävät huomiota siihen mikä heitä kiinnostaa ja siihen miten ärsykkeet kategorisoidaan ja tulkitaan vaikuttaa aiemmat kokemukset. (Jansson-Boyd 2010, 38-39.) Aiemmat kokemukset syntyvät, kun ihminen altistuu ärsykkeelle, joka muutetaan sopivaan muotoon ja varastoidaan pitkäaikaismuistiin. Jotta ärsyke muistetaan, on sen oltava helposti ymmärrettävissä. (Jansson-Boyd 2010, 14-16.)

Oppiminen voidaan selittää melko pysyvänä muutoksena käyttäytymisessä, joka on linkitetty kokemuksiin. Kokemukset, jotka vaikuttavat oppimiseen voivat olla suoria tai epäsuoria. Suora kokemus on esimerkiksi tuotteen käyttäminen itse ja epäsuora kokemus on katsominen kun joku muu käyttää tuotetta. Oppimiseen kannustaa joko ihmisen oman halu tai ulkoisten ärsykkeet, ja jos nämä yhdistyvät, on oppiminen hyvin todennäköistä. Kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta oppimisen halu, johtaa siis usein ostoon, ja sitä kautta tuotteen kokeilemiseen ja oppimiseen. Ihmisille on tärkeää myös saada kannustusta ostoksillensa. Jos ostetusta tuotteesta ei saada hyvää palautetta muilta, jatketaan muiden vaihtoehtojen kokeilua. (Jansson-Boyd 2010, 25.)

Motiivit eli tarpeet synnyttävät käyttäytymistä. Persoonallisuus vaikuttaa kuitenkin siihen miten ihminen tarpeensa tyydyttää. Persoonallisuuspiirteet, kuten aggressiivisuus tai seurallisuus onkin peritty tai muodostettu hyvin nuorella iällä, ja ne pysyvät lähes muuttumattomina koko yksilön elämän. (Best ym. 2007, 364, 378.) Myös tunteilla on suuri vaikutus kuluttajan

käyttäytymiseen, mutta koska tunteet ovat tahdosta riippumattomia, on vaikea päästä käsiksi tunteiden muodostumiseen. Tiedetään kuitenkin, että tunnetiloja on kahden suuntaisia: sisäänpäin kääntyviä ja ulospäin suuntautuvia. Sisäänpäin kääntyviä tunnetiloja ovat esimerkiksi ahdistus ja suru, jotka suuntaavat ihmisen energiaa itseensä. Ulospäin suuntautuvia puolestaan ovat esimerkiksi rakkaus ja ilo, jotka saavat ihmisen energisemmäksi ja toimeliaammaksi, kuin normaalissa olotilassa. Tunnetiloja voidaan nostaa pintaan erilaisilla ärsykkeillä, kuten musiikilla ja elokuvilla. (Pyykkö & Rope 2003, 138-139.) Asenteet ovat myös hyvin tärkeä osa kuluttajan käyttäytymistä. Asenteet liittyvät läheisesti arvoihin, ja asenteellisesti voi suuntautua esimerkiksi kaupallisuuteen tai EU:hun. Asiat herättävät ihmisessä joko positiivisia tai negatiivisia intohimoja, esimerkiksi negatiivisesti EU:hun suhtautuvat voivat perustaa EU:ta vastustavan puolueen tai suuresti tiettyä jääkiekko joukkuetta fanittavat yksilöt käyvät katsomassa lähes jokaisen pelin. Asenteet voivat siis olla niinkin vahvoja, että ne aktivoivat toimintaan. Suurimmassa osassa tapauksista asenteet kuitenkin vain suuntaavat yksilön ajatukset negatiiviseen tai positiiviseen suuntaan. (Pyykkö & Rope 2003, 135-136.)

3.1.3 Minäkuva ja elämäntavat

Minäkuva ja elämäntavat ovat keskeinen osa sitä mistä tarpeet syntyvät. Minäkuva tarkoittaa sitä, miten yksilö näkee itsensä ja suhteuttaa itsensä muihin. Minä-tiloja on yhteensä neljä ja ne voidaan määritellä seuraavasti. Tosiminä kertoo millaisena ihminen näkee itsensä. Ihanneminä (Vuorinen 1990, 140.) kuvastaa sitä, millainen ihminen haluaisi olla. Sosiaalinen minä, kuvaa sitä millaisena ihminen näkee itsensä muiden seurassa. Sosiaalinen ihanneminä on puolestaan sellainen minä-tilojen muoto, jollaisena yksilö haluaisi itsensä erilaisissa ryhmissä koettavan (Schiffman & Kanuk 2000, 113.) Näiden tilojen ylläpitäminen / tavoittelu aiheuttaa kuluttajalle tarpeita, jotka on tyydytettävä. (Pyykkö & Rope 2003, 58-59; Best ym. 2007, 434.)

Elämäntavalla tarkoitetaan sitä miten henkilö elää elämäänsä ja siihen vaikuttaa muun muassa aiemman kokemukset sekä yksilön luonteenpiirteet. Tietyn elämäntavan tavoittelu ja ylläpito vaikuttaa ihmisten kulutuskäyttäytymiseen, sillä se millaisia tarpeita yksilö kokee, riippuu paljolti siitä millaista elämää hän haluaa elää. (Best ym. 2007, 441.)

3.1.4 Päätöksenteko

Päätöksentekoprosessi jakautuu viiteen osaan: tarpeen tunnistamiseen, informaation hankintaan, vaihtoehtojen arviointiin, ostopäätökseen ja hankinnan jälkeiseen arviointiin (Best ym. 481).

Päätöksenteko alkaa tarpeesta, joka on tyydytettävä. Tuotteista etsitään tietoa esimerkiksi internetistä, tai sitä voi olla jo omasta takaa, kokemuksen kautta. Ostopäätös voi kestää muutamista sekunneista useisiin vuosiin riippuen siitä, kuinka tärkeä tarve on. Päätöksen tekoprosessiin vaikuttavat myös tilanteet, joissa kuluttaja on missäkin ostoprosessin vaiheessa. Esimerkiksi se onko, kuluttaja hyvällä vai huonolla tuulella, ryhmässä vai yksin, vaikuttaa siihen miten mainontaan suhtaudutaan ja mitä kuluttaja päätyy ostamaan. (Jansson-Boyd 2010, 116; Best ym. 2007, 484-485, 516. 553.)

On myös mahdollista, että kuluttaja hyppää suoraan tarpeen tunnistamisesta ostopäätökseen. Tällöin puhutaan automaattisesta päätöksenteosta. Se voi olla brändille omistautunut ostos, jolloin tietty brändi on todettu hyväksi ja kuluttaja ostaa aina sitä tekemättä vertailua, tai toistettu ostos, jossa kerran hyväksi todettu tuote ostetaan uudestaan. Rutiiniostossa eri merkkisten tuotteiden oletetaan olevan yhtä hyviä, ja siksi vertailua ei koeta tarpeelliseksi. (Best ym. 2007, 512.)

Päätöksenteko voidaan siis jakaa kolmeen osaan: automaattiseen, mekaaniseen ja sitoutuneeseen päätöksentekoon. Automaattisia päätöksiä tehdään yleensä tuotteista, joihin ei ole suurta kiintymystä, kuten hammastahna, kun taas mekaanisessa päätöksen teossa kiintymys tuotteeseen on suurempi. Tällöin päätöksen tekoon liittyy siis enemmän tiedon etsintää sekä arviointia. Sitoutunut päätöksenteko liittyy tuotteisiin, jotka ovat erityisen tärkeitä, kuten koti. Sitoutuneeseen päätöksentekoon liittyy hyvin paljon tiedonhakua ja arviointia, sekä ennen ja jälkeen ostos. (Best ym. 2007, 510-513; Pyykkö & Rope 2003, 88.)

3.1.5 Motivaatio

Motivaatio voidaan selittää prosessina joka johtaa ihmiset toimimaan tietyllä tavalla. Motivaatioon liittyy kolme pääpiirrettä: suunta, vaivannäkö, ja sinnikkyys. Suunnalla tarkoitetaan sitä, mitä henkilö toivoo tavoittavasta, vaivannäkö sitä, kuinka paljon vaivaa henkilö on valmis näkemään saavuttaakseen tavoitteensa ja sinnikkyys tarkoittaa sitä, kuinka kauan henkilö on valmis yrittämään saavuttaakseen tavoitteensa. Nämä kolme pääpiirrettä vihjaavat siitä, että ihmisillä on tietty tarve, joka johtaa toimimaan tietyllä tavalla (vietti), jotta tarve saadaan täytettyä (päämäärä). Tarpeet ovat siis toiminnan käynnistäviä tekijöitä, halu saa ihmiset näkemään tietyn verran vaivaa asian eteen ja päämäärä on tavoiteltu kohde. (Jansson-Boyd 2010, 115-116)

Ihmiset siis motivoituvat, kun heillä on jokin tarve täytettävänä. Tarpeet voidaan jakaa kahteen osaan, ensisijaisiin tarpeisiin, kuten ruoka ja vaatetus, ja toissijaisiin tarpeisiin, kuten läheisyyden tunne ja itsetunto. Joskus tarve voi myös yhdistää nämä osat. Esimerkiksi nälkä johtaa tarpeeseen syödä, joka puolestaan johtaa toimintaan, eli ruoan etsimiseen (ensisijai-

nen tarve). Kuitenkin, paikka jossa henkilö valitsee syövänsä, voi olla tosisijaisen tarpeen aikaansaama. Asianajaja voi valita kalliin ravintolan, jolloin molemmat, ensi- ja toissijainen tarve täyttyvät. (Jansson-Boyd 2010, 116.)

Tarpeet voidaan määritellä myös utilitaristisiin ja hedonisiin tarpeisiin, jotka ovat hyvin lähellä ensisijaisia ja toissijaisia tarpeita. Utilitaristiset tarpeet ovat käytännön toiminnallisia tarpeita ja ne yleensä ilmestyvät välittömästi ensisijaisen tarpeen jälkeen, esimerkiksi jos olet nälkäinen, etsit jotakin syötävää. Hedoniset tarpeet puolestaan liittyvät kokemuksiin ja niihin liittyviä tunteellisia reaktioita, ja ovatkin toissijaisten tarpeiden tapaisia, sillä esimerkiksi kalliin ravintolan valitseminen voi laukaista myös tyytyväisyyden tunteen. (Jansson-Boyd 2010, 116.)

Riippumatta siitä, millaisia tarpeita kuluttaja kokee, henkilöillä on yleensä ero nykytilan ja toivotun tilan välillä. Esimerkiksi sen, mitä kuluttajalla on ja mitä hän haluaisi, välillä voi olla eroavaisuuksia. Tällaiset eroavaisuudet aiheuttavat kireyttä ja psykologista epämukavuutta, mikä puolestaan saa ihmiset kokemaan jonkinasteista kiihkoa ja tämä kiihko tunnetaan viettinä. Se mikä vie ihmisten haluja ja tekoja on motivaation avain aspekti, sillä ihmiset ponnistelevat vähentääkseen kiihkoaan. Kun henkilö on tavoittanut päämääränsä, kireys vähentyy ja motivaatio katoaa, kunnes uusi kireys ilmestyy. (Jansson-Boyd 2010, 117.)

Päämäärät ovat motivoituneen käytöksen tuloksia. Kuten tarpeet, myös päämäärät on jaoteltu useampaan kategoriaan: geneerisiin ja tuotekohtaisiin päämääriin. Geneeriset päämäärät tarkoittavat yleisiä päämääriä, joita kuluttajat yrittävät tavoittaa. Esimerkiksi nainen voi sanoa haluavansa laukun, jolloin päämäärä on geneerinen, mutta jos hän sanoo haluavansa uuden Longchampin Le Pliage -laukun on päämäärä tuotekohtainen. Se, mihin päämäärään kuluttajat päätyvät kuitenkin keskittymään vaikuttaa useat asiat, kuten aikaisemmat kokemukset. Myös sillä, miten kuluttajat näkevät itsensä ja kuinka päämäärä sopii heidän kuluttajaintenteittensä, on suuri vaikutus päätöksiin. Kuluttajat ostavat yleensä tuotteita jotka kuvastavat heidän persoonaansa, joten tämä heijastuu vahvasti myös heidän päämääriinsä. (Jansson-Boyd 2010, 117.)

Päämäärät voivat olla myös joko lähestymisorientoituneita tai välttämisorientoituneita. Orientoitumistyyppi määrittelee sen kuinka kuluttajat toimivat ostotilanteessa ja kuinka he suhtautuvat mainostettuihin tuotteisiin. Kun kuluttaja on enemmän lähestymissuuntautunut, arvioi hän mainoksia enemmän tunteiden pohjalta. Välttämisorientoitunut kuluttaja puolestaan kiinnittää huomiota mainoksen asiiasältöön. (Jansson-Boyd 2010, 118.)

Päämäärät voivat olla myös sisäisesti ja ulkoisesti motivoituja. Sisäinen motivoituminen on sitä, kun henkilö itse haluaa tehdä jotakin, kun taas ulkoisessa motivoitumisessa henkilö

yleensä odottaa jonkinlaista palkintoa, kuten rahaa. Yleensä sisäisesti motivoituihin tekoihin käytetään enemmän aikaa, kuin ulkoisesti motivoituihin tehtäviin. (Jansson-Boyd 2010, 115-118.)

Maslow'n tarvehierarkia on yksi yleisimmistä motivaatioteorioista. Maslow'n (1970) mukaan on olemassa viisi eri tarpeiden tasoa, jotka on täytettävä järjestyksessä ennen kuin yksilö voi siirtyä seuraavalle tasolle (Kuvio 4). Hierarkia voidaan jakaa kahteen laajempaan osaan: fysiologisiin ja psykologisiin tarpeisiin. Alimpana ovat fysiologiset tarpeet, kuten vesi ja ravinto, jotka ovat välttämättömiä selviytymiselle. Seuraava taso on turvallisuuden tarpeet, joita ovat esimerkiksi tarve turvapaikalle. Kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta ihmiset siis ostavat esimerkiksi talon turvalliselta asuinalueelta täyttääkseen nämä tarpeensa. Tämän tason yläpuolella on yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet. Ihmiset voivat täyttää näitä tarpeita esimerkiksi käymällä konserteissa tai museoissa. Näin he tuntevat kuuluvansa johonkin ryhmään, jonka jäsenet luovat epäsuorasti yhteenkuuluvuuden tunteen. Seuraavana hierarkiassa on sosiaalisen arvostuksen tarpeet, joita ovat esimerkiksi tarve itsetunnolle ja tarve saada arvostusta muilta. Kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta on tavallista, että ihmiset ostavat tuotteita, jotka voivat erottaa heidät muista. Erilaiset tuotteet ovatkin olla yksilölle itsensä jatkeita (Belk, 1988, Jansson-Boydin 2010, 120 mukaan) ja niinpä tuotteiden käyttö omien puolien ilmaisemiseen voi lisätä yksilöiden itsetuntoa. (Jansson-Boyd 2010, 118-120.)

Viimeinen hierarkian osa on itsensä toteuttamisen tarve, jossa ihmiset pyrkivät täyttämään täyden potentiaalinsa. Tämän tarpeen täyttäminen tapahtuu psykologisella tasolla ja ihmisen on siis saatava toteuttaa itseään voidakseen olla täysin sinut itsensä kanssa. (Jansson-Boyd 2010, 119.)



Kuvio 4 Maslow'n tarvehierarkia (Jansson-Boyd 2010, 119).

4 Kuluttaja verkossa

Teorian viimeinen osa yhdistää viitekehyksen kaksi edeltävää osaa. Tämän osion ensimmäisessä luvussa käsitellään kuluttajakäyttäytymistä verkossa ja toisessa luvussa sosiaaliseen median osallistumista ja sen motivaatiotekijöitä.

4.1 Kuluttajakäyttäytyminen verkossa

Kuluttajat etsivät Internetistä kaikkea mikä auttaa tai opettaa heitä tekemään jotakin hyödyllistä, tai vain viihdyttää. (Savar 2013, 101). Internet tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden etsiä paljon tietoa erilaisista tuotteista ja helpottaa hintavertailua. Internet tarjoaa kuluttajille myös mahdollisuuden ostaa tuotteita nettikaupoista, sekä verkostoitua ystävien kanssa. (Jansson-Boyd 2010, 147-148.)

Internetissä tehdyn ostopäätöksen prosessi on lähes samanlainen kuin muidenkin ostopäätösten prosessit. Verkko luo kuitenkin muutamia erilaisia aspekteja, joilla on vaikutusta kuluttajan päätöksen tekoon. Muun muassa Internet sivujen designilla on suuri vaikutus siihen mitä kuluttaja päätyy ostamaan. Esimerkiksi se onko internet sivujen design tehty säästäväisyyteen liittyväksi vai hyvään laatuun liittyväksi vaikuttaa siihen päätykö kuluttaja ostamaan edullisen vai laadukkaan tuotteen. Myös nettisivujen kielellä ja selkeydellä on vaikutusta siihen miten hyvin kuluttaja löytää tarvitsemansa tiedon ostopäätöksen tekemiseen. (Jansson-Boyd 2010, 151-152.)

Advertising Research Foundationin tekemän tutkimuksen mukaan kuluttajat ovat jatkuvasti etsimässä tietoa tuotteistaja harkitsevat uusia ostoksia. Tätä tapahtuu sekä passiivisesti, kuten mainoksen näkemisen yhteydessä, sekä aktiivisesti, jolloin kuluttaja etsii tarkoituksenmukaisesti tietoa esimerkiksi hakukoneen avulla tai juttelemalla ystävien kanssa. Yleensä kuluttajalla on jo tietty brändi mielessä, kun he ovat aktiivisesti etsimässä tietoa tuotteista. Tutkimuksen mukaan vain noin neljäs osa muuttaa mielensä tiedon etsimisen jälkeen. Kuluttajilla on myös tapana käyttää useampaa lähdettä päätöksenteon tukena, sekä verkkolähteitä että sen ulkopuolisia lähteitä. Myös mobiililaitteiden käyttö ostoprosessissa on yleistynyt, mikä lisää kuluttajien mahdollisuutta päästä käsiksi informaatioon yhä helpommin. (Advincula, Austin, Graiko, Powers, & Snyder, 2012, 2.)

Tutkimuksen mukaan kuluttajat haluavat tuntea ostoprosessin aikana olevansa rentoutuneita ja valita itse ajankohdan ostoksien tekoon. Vaikka nettikauppojen ansioista ostaminen onki helpottunut, sillä tuotteita saa ostettua ympäri maailman mihin kellon aikaan tahansa. On kuitenkin olemassa tiettyjä syitä, joiden takia ihmiset ostavat jotkin tuotteet mieluummin

kaupasta kuin nettikaupasta. Esimerkiksi hajuvesiä on vaikea ostaa internetistä, sillä niitä on päästävä kokeilemaan ennen ostopäätöstä. Puolestaan tuotteita, jotka eivät vaadi lähempää tutkimista tai kokeilua, kuten kirjat, ostetaan usein internetistä. (Jansson-Boyd 2010, 148-149.)

Jos internetistä tehty ostos ei syystä tai toisesta miellytä, ihminen syyttää usein konetta. Tämä perustuu minää tukeva arviointivivouma -teoriaan, jonka mukaan ihmisillä on tapa ottaa kunnia positiivisista asioista, mutta negatiivisista asioista syytetään muita (Jansson-Boyd 2010, 152-153). Jos kuluttaja kuitenkin tuntee menestystä tehtyään ostoksensa, näkyy se sosiaalisessa mediassa ostoksista otettujen kuvien jakamisena (Advincula ym. 2012, 3).

Advertising Research Foundationin tekemän tutkimuksen mukaan kuluttaja haluaa myös olla kontrollissa ja saada tarpeeksi tietoa ollakseen myyjän tasolla ostoprosessissa. Tutkimuksen mukaan sosiaalisen median ansioista kuluttajat pääsevätkin käsiksi huomattavasti suurempaan määrään informaatiota, kuin aikaisemmin. Suren tietomäärän vuoksi kuluttajat oppivat luottamaan tiettyihin sivustoihin tai henkilöihin, kuten bloggaajiin, joilta ottavat neuvoja ostopäätöksensä tueksi, muodostaen näin luottoverkoston. Joskus informaatiota on kuitenkin enemmän kuin tarpeeksi ja kuluttaja vaipua analyysihalvaukseen, jossa tiedon määrä lamaanuttaa ja ostopäätöstä ei synny. Advertising Research Foundationin tekemän tutkimuksen mukaan kuluttajat odottavatkin brändien auttavan heitä antamalla tarpeeksi informaatiota tuotteista. Tutkimuksesta selvisi myös, että brändien kannattaa kannustaa keskusteluun eikä yrittää estää sitä. Brändi, joka kannustaa kuluttajia keskusteluun joko brändin itsensä kanssa tai kuluttajien kesken, saa kuluttajien luottamuksen, pääsee kenties osaksi heidän luottoverkostoansa. (Advincula ym. 2012,2-4.)

Internetiä käytetään myös sosiaaliseen kanssakäymiseen. Internetin ansiosta ihmiset tuntevat olevansa aina lähellä ystäviään ja perhettään, sekä pystyvät ystäväystymään uusiin ihmisiin. (Jansson-Boyd 2010,154)

4.2 Sosiaalisessa mediassa osallistuminen

Osallistumiseen sosiaalisessa mediassa kuuluu ensimmäisenä jakaminen ja julkaiseminen. Julkaiseminen sosiaalisessa mediassa tarkoittaa minkä tahansa uuden sisällön julkaisemista. Julkaisemisen ja jakamisen ero on hyvin hieno, mutta tärkein erottava tekijä on työmäärä. Voit esimerkiksi kuvata ja ladata eilisen Talent show'n esityksen Youtubeen, jolloin julkaiset tai voit jakaa esimerkiksi Instagramissa jonkun muun julkaiseman kuvan omassa profiilissasi. (Isokangas & Vassinen 2010, 159-160.) Muuta toimintaa sosiaalisessa mediassa on myös suosittelu, pelaaminen, vertaistuen hakeminen, auttaminen, kaupankäynti, pelaaminen ja deittailu (Isokangas & Vassinen 2010, 154).

Mikä sitten saa kuluttajan tekemään kaikkea tätä sosiaalisessa mediassa? Nyman ja Salmenkivi jakavat kirjassaan (2008) osallistumisen motivaattorit neljään kategoriaan: yhteenkuuluvuuden tunteen luomiseen, yhteisöön kuulumisen tuomaan valtaan, mahdollisuuden erottua joukosta ja mielekkyyden luomiseen tekemisessä. Nämä kategoriat on avattu seuraavana.

Ensimmäinen kategoria Nymanin ja Salmekiven mukaan (2008) on yhteenkuuluvuuden tunteen luominen. Ihmisillä on tarve tulla hyväksytyksi ja huomioduiksi, ja erilaiset verkkoyhteisöt auttavat ihmisiä löytämään paikkansa (Nyman & Salmenkivi 2008, 47). New York Times Customer Insight Groupin tekemässä tutkimuksessa yhdeksi motivaatiotekijäksi listattiin suhteiden kasvattaminen ja hoivaaminen. Tutkimuksen vastaajista 78 % jakaa informaatiota verkossa, koska sen avulla he pysyvät yhteyksissä ihmisten kanssa, joihin he eivät välttämättä muuten olisi kanssakäymisessä. Myös Kurion ja Nuorten Akatemian tekemän tutkimuksen mukaan (2012) nuoret (13-16-vuotiaat suomalaiset) osallistuvat sosiaalisessa mediassa, jotta voivat pitää yhteyttä kavereihinsa. (New York Times Customer Insight Group; Kurio & Nuorten Akatemia 2012, 7)

Toisena kategoriana mainitaan yhteisöön kuulumisen tuoma valta. Verkossa tieto liikkuu nopeasti, mikä tuo käyttäjille valtaa. Esimerkiksi Amerikassa huonoksi havaittu tuote tai palvelu voi olla jo tunnin päästä ilmoitettu huonoksi tuotteeksi koko maailmassa. Valistuneilla kuluttajilla on siis entistä enemmän vaikutusvaltaa yrityksiin. Tätä kutsutaankin verkkovoimaksi. (Nyman & Salmenkivi 2008, 47-48.)

New York Times Customer Insight Groupin tekemässä tutkimuksessa brändien ja erilaisten ongelmien esiintuominen listattiin yhtenä motivaattorina sosiaalisessa mediassa osallistumiseen. Jopa 84 % vastaajista jakaa tukeakseen heille tärkeitä asioita. (New York Times Customer Insight Group 2013.)

Verkkovoima voi myös toimia hitaasti, kuten keskustelupalstoilla, jonne kertyy hitaasti tuote- tai palvelu-ongelmia tietyistä tuotteista tai palveluista. (Nyman & Salmenkivi 2008, 48) Aina verkkovoima ei kuitenkaan ole negatiivista. Yleensä suosittelua tehdään, jos kuluttajalla on vahva emotionaalinen side tuotteeseen, tai jos palvelukokemus on yllättävän hyvä. Myös rahalla saa ihmiset houkuteltua suosittelemaan tuotteita. (Isokangas & Vassinen 2010, 169.)

Kolmas kategoria on mahdollisuus erottua joukosta. Suurin motivaattori sisällön julkaisemiseen on itsensä imaiseminen (Isokangas & Vassinen 2010, 159.) New York Times Customer Insight Groupin tekemässä tutkimuksessa yhtenä tekijänä listataan itsensä määrittäminen muille. 68 % osallistujista haluaa antaa ihmisille paremman kuvan siitä millaisia he ovat ja mistä he välittävät. Yhteenkuuluvuuden lisäksi on siis tärkeää saada myös oma äänensä kuulu-

viin. Ainutlaatuisuus ja yksilöllisyys ovat nykyajan trendikkäitä arvoja, joita havitellaan muun muassa tuntemattomilla vaatemerkeillä tai kirpputorilöydöillä. Ihmisillä on halu näyttää olevansa jotakin ja näin saada hyväksyntää yhteisön jäseniltä. (New York Times Customer Insight Group 2013; Nyman & Salmenkivi 2008, 48-52.)

Neljäs Nymanin ja Salmenkiven määrittämä kategoria on mielekkyyden luominen tekemiseen. New York Times Customer Insight Groupin tekemässä tutkimuksessa listataan motivaatiotekijäksi hyödyllisen ja viihdyttävän tiedon tuominen muille. Listalta löytyy myös itsensä toteuttaminen. Ihmiset tekevätkin vapaa-ajallaan monia asioita, kuten soittavat kitaraa, tai urheilivat. Joillekin pelkästään yksin tekeminen ei kuitenkaan riitä, vaan se halutaan jakaa muiden kanssa. Käyttäjät voivat löytää oman paikkansa internetin yhteisöistä ja tulla hyväksytyksi, vaikka tosimaailmassa he eivät omaa paikkaansa olisi vielä löytäneetkään. Jakamisen tuoma julkisuus tuo mielekkyyttä tekemiseen ja sen avulla saadaan hyväksyntää yhteisöltä johon osallistuu. Myös Kurion ja Nuorten akatemian tutkimuksessa (2012) osa vastaajista oli sitä mieltä, että yhteisön toimintaan osallistuminen on viihdyttävää. (New York Times Customer Insight Group 2013; Nyman & Salmenkivi 2008, 50-51, Kurio & Nuorten Akatemia 2012, 7.)

Osallistumisessa ihmissuhteet ja viihtyminen ovat siis kaikki kaikessa (New York Times Customer insight Group 2013) Lisänä Nymanin ja Salmenkiven kategorioihin sosiaaliseen mediaan osallistumisen motivaattorina voisi lisätä ajan kuluttamisen. Kurion ja Nuorten Akatemian tekemän tutkimuksen mukaan (2012) ajan kuluttaminen, kun on tylsää, oli suurin motivaatiotekijä vastaajien keskuudessa. Myös hyväksytyksi tulemisella on suuri rooli yhteisöihin osallistumisessa. Jansson-Boyd kuvaa kirjassaan (2010) kuinka sosiaalisten verkostoitumissivustojen, itsetunnon ja hyvinvoinnin välillä on selvästi yhteys. Nuorille 10-19-vuotiaille tehty kysely paljasti, että positiivisen palautteen saaminen omasta profiilista lisäsi itsetunnon ja hyvinvoinnin määrää kun taas negatiivinen palaute laski itsetuntoa ja hyvinvointia. (Kurio & Nuorten Akatemia 2012, 7; Jansson-Boydin 2010, 155.)

Sosiaalisten kanavien kautta luodut suhteet ovat yleensä pinnallisia. Onkin vihjailtu, että useille ihmisille sosiaalisen median kanavat ovat vain tapa kerätä verkko ystäviä, ilman tarkoitusta luoda todellisia suhteita heihin, ja näin esiintyä suosittuina verkkomaailmassa, ja siten tapa tuntea itsensä hyväksi. (Jansson-Boyd 2010, 155.)

5 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohta on todellisen elämän kuvaaminen (Hirsjärvi ym. 2013, 161). Kirjassaan Hirsjärvi ym. (2013, 164) kuvailee kvalitatiivisen tutkimuksen olevan holistista tiedonhankintaa ja tutkimuksissa suositaan tapoja, joissa tutkittavien kohteiden eri näkemykset tulevat esille. Tämän tutkielman tarkoituksena on nimenomaan löytää

uusia näkökulmia Instagramin käytöstä kuluttajien puolelta ja samalla luoda uutta teoretietoa aiheesta. Kvalitatiivinen tutkimustapa on siis perusteltu valinta opinnäytetyön tekemiseen.

Tavoitteena on saada teemahaastattelujen sekä havainnoinnin avulla tietoa siitä, miten 18-29-vuotiaat suomalaiset käyttävät Instagramia. Tutkimuksesta saatava tieto auttaa yrityksiä ymmärtämään Instagramin käyttötarkoitukset ja siitä seuraavat mahdollisuudet. Menetelmän valintaan vaikuttivat tutkimuksen luonne ja tavoitteet.

5.1 Haastattelu

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on tietyn ilmiön ymmärtäminen. Tämän vuoksi tutkimusaineiston ei tarvitse olla yhtä suuri kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, jossa tarkastellaan tilastollisia yhteyksiä. Haastateltavat valittiin lumipallotekniikalla, jossa käytetään hyödyksi jo olemassa olevia kontakteja. Tämän tyyppisessä aineiston keruussa tutkielmaan osallistuvilta tiedustellaan muita tutkimukseen soveltuvia henkilöitä. (Saarinen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Haastattelujen määrää ei päätetty ennakkoon vaan aineiston riittävyys mitattiin kylläntymisellä eli saturaatiolla. Tämän mukaan tutkimusaineistoa voidaan ajatella olevan riittävästi, kun uudet haastattelut eivät enää tuo uutta tietoa. (Eskola, Suoranta 1998, 62-63.) Aineiston kylläntymisen käsitteeseen liittyy kuitenkin ongelmia. Tutkijan oppineisuus vaikuttaa siihen, kuinka paljon hän aineistosta löytää uusia näkökulmia. Ei myöskään voida koskaan sanoa varmasti ettei uusi näkökulmia voisi enää ilmaantua. Aineisto on kuitenkin rajoittava johonkin, ja siksi kylläntymispisteen saavuttaminen on käytännöllinen ja käytetty rajaustapa. (Hirsjärvi ym. 2013, 182.)

Opinnäytetyössä käytetään teemahaastatteluja, jotta haastatteluista saadaan uutta tietoa. Tutkielmassa haastateltiin viittä 18-29-vuotiasta henkilöä, eri puolilta Suomea. Kriteerinä on myös, että haastateltavien on käytettävä Instagramia.

Koska haastateltavat ovat eripuolilta Suomea, ei kasvokkain tehty avoin haastattelu ollut mahdollinen. Myöskään täysin strukturoitu lomakehaastattelu ei soveltunut tutkimukseen, sillä aineistoa ei ole tarkoitus tutkia tilastollisen analyysin keinoin.

Haastattelut suoritettiin joko kasvokkain tai Skype- välityksellä riippuen haastateltavien henkilöiden sijainnista ja haastattelutoiveista. Tutkimukseen valittiin teemahaastattelu, koska sitä käytetään yleensä tilanteissa, joissa on tarkoitus hankkia tietoa ennalta määrätystä aiheesta. Teemahaastattelu sisältää ennalta suunnitellut kysymykset, joita kuitenkin on mahdollista hieman muunnella haastattelujen aikana (Saarinen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Haastatteluiden aikana vastaukset kirjattiin ylös, osa haastatteluista myös nauhoitettiin, jotta haastatteluihin olisi mahdollista palata. Koska haastatteluiden aikana saatiin kirjattua kaikki oleellinen ylös, ei litterointia tarvinnut tehdä.

5.2 Havainnointi

Tässä tutkielmassa havainnointia käytettiin haastattelujen tukena. Havainnoinnin eli observoinnin avulla tutkitaan toimivatko ihmiset kertomallaan tavalla. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Lisäksi nähdään löytyykö muiden, kohderyhmään kuuluvien käyttäytymisestä lisätietoa tutkimusongelmasta haastattelujen lisäksi.

Havainnointi menetelmiä on useita ja ne voidaan jakaa kahteen jatkumoon. Ensimmäinen jatkumo kuvaa miten tarkasti säädeltyä havainnointi on. Se voi olla joko hyvin tiukasti jäsenneltyä tai hyvin vapaata. Toinen jatkumo kuvaa havainnoija roolia tilanteessa. Havainnoija voi olla joko osallistuva, eli osa tarkkailtavaa ryhmää tai täysin ulkopuolinen. Jos havainnointi on hyvin järjestelmällistä, ja havainnoija on ulkopuolinen, puhutaan systemaattisesta havainnoinnista. Jos taas havainnoija on osa tutkittavaa ryhmää, ja havainnointi suoritetaan vapaasti, puhutaan osallistuvasta havainnoinnista. (Hirsjärvi ym.2013, 214.)

Opinnäytetyössä havainnoinnin kohteena on miesten instagram tilit ja niissä oleva toiminta. Lisäksi havainnoidaan erilaisia yritysten / brändien / markkinoinnillisten tilien seuraajien sukupuolijakaumaa. Havainnointi tehtiin systemaattisena havainnointina, jossa havainnoija on ulkopuolinen toimija, jossa havainnointi on systemaattista ja jäsenneltyä.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella kolmen käsitteen; reabiliteetin, validiteetin ja objektiivisuuden avulla. Alla on avattunvuorotellen jokainen käsite ja arvioitu tutkimuksen luotettavuutta käsitteen kannalta.

Tutkimuksen reabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Luotettavuutta voidaan mitata erilaisilla mittaus- ja tutkimustavoilla. Tämä voidaan todeta esimerkiksi siten, että eri tutkimuskeroilla saadaan sama tulos. (Hirsjärvi ym. 2013, 231.)

Tämän työn reabiliteettia voidaan pitää melko hyvänä, sillä tutkimuksessa käytettiin useampaa tutkimusmenetelmää kartoittamaan tutkimusongelmaa ja -kysymyksiä. Myös haastateltavat ovat eri-ikäisiä ja eri puolilta Suomea, joten otanta on melko kattava kohderyhmään näh-

den. Sekä haastatteluiden, että havainnoinnin tutkimustulokset ovat hyvin samansuuntaisia toistensa kanssa, minkä takia tutkimusta voidaan pitää luotettavana.

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä mitata juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Esimerkiksi kyselylomake menetelmässä on riski, ettei vastaaja ymmärrä kysymyksiä samalla tavalla kuin haastattelijä on ne tarkoittanut. Näin siis mittari aiheuttaa tuloksiin virheitä. Laadullisessa tutkimuksessa validiteettia voidaan vahvistaa selostamalla tarkasti miten tutkimus on tehty, sekä käyttämällä useita tutkimusmenetelmiä. (Hirsjärvi ym. 2013, 231-233.)

Tässä työssä validiteettia voidaan pitää melko hyvänä, sillä kysymyspatteristo pyrittiin tekemään helposti ymmärrettäviksi. Haastattelut myös pidettiin kasvotusten tai Skypen välityksellä, jotta väärinymmärryksiltä vältyttäisiin. Työssä on myös pyritty kertomaan selkeästi tutkimuksen toteutus ja käytetty useampaa tutkimusmenetelmää, jotka lisäävät työn validiteettia.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kuvataan siis todellista elämää kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole mahdollista saavuttaa objektiivisuutta tavanmukaisessa mielessä, sillä työn tekijän arvomaailma ja se mitä asiasta tiedetään jo etukäteen, vaikuttaa työn lopputuloksiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritäänkin löytämään tai paljastamaan uusia aspekteja, eikä todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi ym. 2013, 161, 309.)

Menetelmällisen objektiivisuuden kriteerinä pidetään, sitä, että toisen tutkijan on pystyttävä samoista lähtökohdista toistamaan tutkimus. Kielellisen objektiivisuuden kriteerinä puolestaan on asioiden etäännyttäminen: työn tekijän odotetaan tarkastelevan tuloksia tasapuolisesti, persoonansa häivyttäen. Metodikysymyksissä objektiivisuus näkyy esimerkiksi siinä, että lähteet valitaan huolellisesti ja että esitetään rehellinen tutkimus ja lähdeluettelo, joka voi olla ristiriidassa tutkielman tekijän näkemysten kanssa. Tutkijan tulisi siis pyrkiä tekemään suunnitelmansa systemaattisesti poikkeamatta siitä poliittisin tai muin ulkopuolisin keinoin. (Hirsjärvi ym. 2013, 309-310.)

Tämän työn objektiivisuuteen on vaikuttanut opinnäytetyön tekijän aiemmat kokemukset aiheesta ja tulkinnat työn tuloksista. Opinnäytetyön objektiivisuutta voidaan kuitenkin pitää melko hyvänä, koska lähdeaineistoa on pyritty tarkastelemaan kriittisesti ja objektiivisesti. Työssä on myös pyritty tuomaan tutkimustulokset esiin persoonattomasti ja asiatyylisesti.

Tässä luvussa käydään läpi haastatteluiden ja havainnoinnin tutkimustulokset ja niiden analysointi. Osiossa myös kerrataan lyhyesti työn tutkimusongelma sekä valitut tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen kulku.

Työn tutkimusongelma on miten 18-29-vuotiaat suomalaiset käyttävät Instagramia. Tutkimusongelmaa on tarkennettu seuraavilla tutkimuskysymyksillä:

- Mihin käyttötarkoituksiin 18-29 -vuotiaat henkilöt käyttävät Instagramia?
- Miksi juuri Instagramia käytetään mainittuihin käyttötarpeisiin?
- Millaisissa tilanteissa 18-29 -vuotiaat henkilöt käyttävät Instagramia?

Näihin kysymyksiin vastattiin kvalitatiivisella tutkimuksen avulla. Tutkimusmenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu sekä systemaattinen havainnointi. Haastattelut suoritettiin kuudelle henkilölle huhtikuun 2014 aikana, joko kasvotusten tai Skypen välityksellä. Haastattelujen analysointiin käytettiin teemoittelua. Havainnointi toteutettiin toukokuussa 2014.

Seuraavaksi esitellään tutkimuksen tulokset menetelmien mukaisesti. Ensimmäisenä esitellään haastatteluiden tulokset ja toisena havainnoinnin tulokset.

6.1 Haastattelut

Tässä luvussa esitellään haastatteluiden tulokset. Kolme haastateltavista oli miehiä ja kolme naisia. Haastateltavat valittiin eripuolilta Suomea, jotta otanta olisi mahdollisimman kattava. Haastattelut kestivät 20 - 45 minuuttia.

Haastattelukysymykset jaettiin taustakysymyksien lisäksi 7 eri teemaan (liite 1): laitteet, käyttötilanne, motivaatio, oma käyttäjätili, vuorovaikutus, inspiraatio ja brändit / yritykset ja markkinoinnilliset tilit. Teemojen avulla pyrittiin vastamaan tutkimuskysymyksiin.

Ensimmäisenä haastateltiin 25-vuotiasta helsinkiläismiestä kasvotusten. Loput haastateltavat haastateltiin viikon aikana yksilöhaastatteluina Skypen välityksellä. Haastattelut analysoitiin teemoittelun avulla, joka on luonteva etenemistapa teemahaastattelujen analysoinnissa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Analysoinnin teemat pidettiin lähes samoina kuin haastatteluissa esiintyneet teemat, sillä kuvatut teemat sopivat hyvin tutkimuskysymyksiin vastaamiseen. Teemat laitteet ja käyttötilanne yhdistettiin ja teema seuraajat / seurattavat lisättiin analysoinnissa muiden haastatteluissa jo käytettyihin teemoihin, sillä se koettiin tärkeäksi aihealueeksi työssä. Teema seuraajat ja seurattavat esiintyi haastattelussa pääosin

taustakysymyksien alla. Seuraavaksi käydään haastattelutuloksien analyysit läpi teema kerrallaan.

6.1.1 Seuraajat / seurattavat

Haastateltavista kenenkään seuraajamäärä ei ylittänyt yli 170:tä. Seurattavia haastateltavilla oli korkeintaan 125. Haastatteluista käy ilmi, että suurin osa haastateltavien Instagram-tilin seuraajista on kavereita. Parilla haastateltavalla, joilla on yleinen profiili, on myös muutamia tuntemattomia seuraajia. Haastateltavien mukaan seuraajamäärä ei merkitse juuri mitään. Haastateltavat sanovat olevansa tyytyväisiä siihen, että on kavereita, ja että on yllättävää, että tuntemattomiakin on seuraajina. Suurin osa haastateltavista ei ole aktiivisesti yrittänyt kasvattaa seuraajamääräänsä. Yksi haastateltava on hieman yrittänyt kasvattaa sitä käyttämällä hashtageja, muttei hänellekään seuraajamäärän kasvattaminen ole tärkeää.

Käyttäjien omat seurattavat henkilöt koostuvat myös suurimmaksi osaksi kavereista. Seurattavia löytyy kavereiden kautta esimerkiksi kun katsoo keitä kaverit ovat alkaneet seuraamaan Instagramissa, tai suosittelun seurauksena. Uusia seurattavia löytyy usein myös silloin kun uudet käyttäjät, jotka ovat kavereita jo entuudestaan haastateltavan kanssa, alkavat seuramaan haastateltavaa, tällöin myös haastateltava on alkanut seuraamaan uusia käyttäjiä. Haastatteluissa ilmeni, että myös hakutermeillä ja hashtageilla löydetään joskus uusia seurattavia.

Haastateltavat kertovat seuraavansa seurattaviaan vain katsomalla etusivun. Haastateltavista vain muutamat käyvät erikseen katsomassa kenenkään käyttäjän profiilia. Haastateltavista miehistä kukaan ei ole poistanut seurattaviaan, mutta naisista kaikki ovat poistaneet seurattaviaan. Syiksi listautui liian vähäinen julkaiseminen, liian tiheään julkaiseminen sekä ärsyttävät ja useat liian samanlaiset julkaisut.

6.1.2 Laitteet ja käyttötilanne

Haastatteluissa ilmeni, että kaikki haastateltavat käyttävät Instagramia vain kännykällä. Muutama on kokeillut sen käyttöä tietokoneella, mutta eivät pidä siitä, sillä sitä kautta ei voi etsiä käyttäjiä.

Haastatteluissa kävi ilmi, että Instagramia käytetään aika kun on tylsää tai tarvitsee taukoa esimerkiksi pääsykokeisiin lukemisesta. Ajankohtia Instagramin avaamiselle on esimerkiksi välitunnit, ruokatauot sekä aamut ja illat.

6.1.3 Motivaatio

Haastateltavat kertoivat, että kaverin suositus tai oma kiinnostus sai alun perin liittymään Instagramiin. Instagramissa yleisintä tekemistä on etusivun selaus. Lisäksi käyttäjät lisäävät kuvia, tykkäävät kuvista ja kommentoivat niihin. Toiminnallisuuksista käytetyimpiä ovat etusivu sekä seurattavien toiminta sekä ilmoitukset, esimerkiksi jos joku on tykännyt haastateltavan omasta kuvasta. Myös etsimistoimintoa käytetään jonkin verran.

Haastateltavat kokevat, että Instagramissa on helppo motivoitua ja hakea inspiraatiota, ja huvia omaan elämään. Lisäksi Instagramista tykätään enemmän, kuin esimerkiksi Facebookissa, sillä Instagram on vain kuvia varten ja siellä on vähemmän seuraajia kuin Facebookissa. Haastateltavien mielestä Instagramiin on siis pienempi kynnys lisätä kuvia kuin esimerkiksi Facebookiin, koska sen käyttö on yksityisempää. Eräs haastateltava kertoi, että haluaisi Tinderin olevan mielummin yhteydessä Instagramiin kuin Facebookiin, sillä Facebookiin ei tule lisättyä useinkaan kuvia. Facebookia käytetään enemmän tilapäivityksiä ja juttelua varten. Kuvia ei myöskään usein lisätä Instagramin kautta Facebookiin tai muualle. Suurin osa haastateltavista haluaa pitää sovellukset erillään toisistaan.

6.1.4 Oma käyttäjätili

Haastatteluissa ilmeni, että Instagram avataan vähintään joka toinen päivä. Yleisimmin se avataan muutaman kerran päivässä ja kerrallaan siellä vietetään aikaa parista minuutista 15:sta minuuttiin, riippuen siitä kuinka usein siellä on ehtinyt käymään päivän aikana.

Haastateltavien profiilin näkyvyys jakautui kahtia. Kolmella haastateltavista profiili on yksityinen ja kolmella yleinen. Yksityisen tilin valinneet kertovat pitävänsä ajatuksesta, etteivät kaikki näe heidän kuviaan, ja että jaetut asiat koskevat vain heidän kaveripiiriään. Yleisen profiilin valinneet kertovat etteivät he päivitä mitään niin salaista, mitä ei joku muukin saisi nähdä, tai eivät vain välitä näkeekö joku heidän päivityksiään vai ei.

Kuvia lisätään keskimäärin kerran tai kaksi kuukaudessa. Naiset lisäävät kuvia useammin kuin miehet. Kuvia lisätään jos on tapahtunut jotakin arjesta poikkeavaa tai jos on muuten vaan kiva ja hauska hetki. Myös itsestä ja harrastuksista lisätään kuvia ja halutaan näyttää millainen on henkilönä. Naiset kertovat lisäävänsä kuvia myös esimerkiksi vaatteista. Haastateltavat olivat lähes yksimielisiä siitä, että lisätyillä kuvilla halutaan olevan jokin merkitys.

Hashtagien käyttö riippuu haastattelujen mukaan siitä onko profiili yksityinen vai yleinen. Jos tili on yleinen, käytetään myös hashtagia, ja puolestaan jos tili on yksityinen, ei hashtagia käytetä. Hashtagia tulee haastateltavien mielestä käyttää niin, ettei niitä ole liikaa. Hashta-

gien on myös jotenkin liittyttävä kuvaan, esimerkiksi kerrottava missä on ja minkälainen tunnelma on. Synonyymejä ei saa haastateltavien mielestä listata liikaa. Myöskään liian pitkiä lauseita ei mielletä järkeviksi, sillä niitä ei löydetä. Eräs haastateltava nainen huomauttikin, että: ”Tagien tarkoitus pitää muistaa”. Osaa haastateltavista myös ärsyttää hyvin yleiset hashtagit, joilla yritetään saada lisää seuraajia, kuten #FinnishBoy, #FinnishGirl, #TagsForLikes.

6.1.5 Vuorovaikutus

Haastateltavat tykkäävät keskimäärin 4 kuvasta päivässä. Naiset tykkäävät useammasta kuvasta kuin miehet. Haastatteluun osallistuneilla naisilla on enemmän seurattavia kuin miehillä, joten kuviakin on enemmän nähtävillä. Useimmiten tykätään hyvien kavereiden kuvista, joissa on joku hieno idea, esimerkiksi maisema tai kihloihin meno. Useimmilla on matala kynnyks tykätä kuvasta ja sitä tehdään myös, jotta osoitetaan, että kuva on huomioitu. Näin tuodaan myös hyvää mieltä kuvan julkaisijalle.

Kuvia kommentoidaan huomattavasti harvemmin kuin niistä tykätään. Kuvia kommentoidaan jos ne liittyvät jotenkin itseensä tai jos jollakin on hyvin onnistunut kuva. Yleisin kommentti naisilla on kehuminen. Myös vitsejä ja onnitteluja tehdään paljon. Koskaan kommentteista ei kuitenkaan tule keskusteluja. Haastateltavat kertovat, että joskus saattaa kysyä jotain kommenttina ja siihen vastataan, mutta ne ovat hyvin lyhyitä. Keskusteluja ei haluta käydä julkisesti, ja siksi niitä vältetään instagramissa.

6.1.6 Inspiraatio

Haastattelussa kysyttiin vaikuttaako seurattavien valintaan kuvat vai henkilö / yritys. Haastateltavien mukaan seurattavien valintaan vaikuttaa henkilöt kavereissa ja kuvat muissa tileissä. Kavereita halutaan seurata ja hienoista kuvista saadaan paljon inspiraatiota ja motivaatiota. Suurin osa vastaajista etsii tiettyihin aiheisiin liittyviä kuvia. Kiinnostavimpia aiheita ovat muoti ja urheilu. Kuvien sisällön on oltava onnistunutta ja niissä on oltava ideaa. Myös henkilöt, jotka ovat hyvässä kunnossa kiinnostavat haastateltavia, sillä heiltä etsitään motivaatiota ja vinkkejä terveelliseen ja liikunnalliseen elämäntapaan. Puolet haastateltavista sanoi että heidän seuraamiensa tilien kuvat vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseen. Suoraan samoja tuotteita ei välttämättä osteta, sillä ne ovat usein kalliita, mutta kuvista saa kuitenkin ideoita ja voi itse etsiä tuotteita, jotka ovat samantyyliisiä.

6.1.7 Brändit /yritykset / markkinoinnilliset tilit

Haastateltavista suurin osa seuraa jotakin yritystä / brändiä Instagramissa. Urheilijoita, artisteja ja bloggaajia seuraa myös suurin osa. Yksi mieshaastateltava ei seuraa mitään edellä mainituista, mutta etsii kuvia hashtageilla. Yksi mieshaastateltava ei seuraa mitään, eikä myöskään etsi kuvia.

Haastateltavat kertoivat, että persoonat kiinnostavat ja, että he saavat kuvista inspiraatioita ja motivaatiota. Myös julkisuuden henkilöt kiinnostavat, sillä heistä saa erilaisen kuvan Instagramin kautta kuin esimerkiksi televisiosta. Yrityksiä seurataan, jotta saadaan tietoa alennuksista, useat ovat kuitenkin sitä mieltä, että liika mainostus ja kaupallisuus ei ole hyvä asia. Kaikkien mielestä Instagramissa saa vapaasti olla kaikki, yhtälailla kuin hekin. Eräs haastateltava toi kuitenkin hyvän näkökannan esiin: ”Instagramiin kuuluu nuoriin suunnatut yrityspalvelut, alle 30 v. ikäisille, ei vanhemmille. Ei ehkä mitkään siivousfirmat tai vanhainkodit.”

Hyvänä brändeissä / yrityksissä / markkinoinnillisissa tileissä pidetään ajankohtaisuutta. Haastateltavien mukaan niiden kautta löytää paljon muita juttuja, kuten uusia Youtube-kanavia tai blogeja, ja saa vinkkejä omaan arkeen. Instagramissa on myös paljon tilejä, joita ei ole muualla Internetissä. Huonona pidetään liikaa mainostamista sekä liikaa yksityisyyden paljastamista. Eräs haastateltava kertoi Instagramin olevan huono vaihtoehto yritysten seuraamiseen, sillä siellä on vain kuvia, eikä siellä siis ole esimerkiksi uutisia. Haastateltava kerroikin seuraavansa häntä kiinnostavia ihmisiä twitterissä.

6.2 Havainnointi

Opinnäytetyön havainnointi -osassa tavoitteena on löytää lisätietoa muiden, kohderyhmään kuuluvien käyttäytymisestä haastattelujen lisäksi. Havainnointi suoritettiin systemaattisena havainnointina, joka on tarkasti jäseneltyä ja, jossa havainnoiija on ulkopuolinen.

Haastattelujen tuloksista kävi ilmi, että miehet seuraavat vähemmän yrityksiä / brändejä / markkinoinnillisia tilejä kuin naiset ja tähän haluttiin saada varmistusta. Haluttiin myös verrata vaikuttaako käyttöaktiivisuus siihen, miten useaa yritystä / brändiä / markkinoinnillista tiliä henkilöt seuraavat.

Havainnoinnin ensimmäisessä osassa tutkittiin seuraavatko miehet vähemmän yrityksiä / brändejä / markkinoinnillisia tilejä kuin naiset. Havainnoinnissa keskityttiin 18-29-vuotiaiden miesten ja naisten Instagram-tileissä olevaan toimintaan. Havainnoinnissa keskityttiin siihen kuinka montaa yritystä / brändiä / markkinoinnillista tiliä he seuraava ja siihen kuinka aktiivisia Instagramin käyttäjiä he ovat. Aktiivisuutta mitattiin sillä, kuinka monta kuvaa henkilö on lisännyt viimeisen neljän viikon aikana. Havainnoinnissa käytettiin hyväksi opinnäytetyön tekijän omaa Instagram-tiliä, ja hänen seuraamiensa kohderyhmään kuuluvien henkilöiden tilejä.

6.2.1 Ensimmäinen havainnointi

Havainnoinnista tehtiin raportti (Liite 2), johon kerättiin määrät jokaisen kohderyhmään sopivan henkilön seuraamista yrityksistä /brändeistä / markkinoinnillisista tileistä sekä heidän lisäämisensä kuvien määrä viimeisen neljän viikon aikana. Havainnoitavia tilejä oli yhteensä 20, puolet miesten ja puolet naisten tilejä.

Miehistä kolme eivät seuranneet mitään yritystä /brändiä / markkinoinnillista tiliä ja lisäsivät keskimäärin yhden kuvan neljän viikon aikana. Miehistä kolme seurasi alle kymmentä yritystä / brändiä / markkinoinnillista tiliä ja lisäsivät keskimäärin 2,7 kuvaa neljän viikon aikana. Miehistä neljä seurasi yli kymmentä tiliä ja lisäsivät keskimäärin 14 kuvaa päivässä.

Naisista kaikki seurasi ainakin yhtä yritystä / brändiä / markkinoinnillista tiliä. Naisista puolet seurasi alle kymmentä tiliä ja lisäsivät keskimäärin 9,2 kuvaa neljän viikon aikana. Naisista 5 seurasi yli kymmentä tiliä ja päivitti keskimäärin 13,6 kuvaa neljän viikon aikana.

Naiset siis seuraavat selvästi miehiä enemmän yrityksiä / brändejä ja markkinoinnillisia tilejä Instagramissa. Myös yritysten /brändien / markkinoinnillisten tilien seurausmäärällä ja käyttäjän aktiivisuuden välillä nähtiin yhteys. Ne käyttäjät keillä oli enemmän seurattavia tilejä lisäsivät pääsääntöisesti myös enemmän kuvia.

Havainnoinnin antamat tulokset aktiivisuudesta poikkeavat hyvin paljon haastatteluista saattuihin tuloksiin. Havainnoinnin perusteella käyttäjät lisäävät neljän viikon aikana noin 18 kuvaa ja haastatteluissa tulos oli noin 2 kuvaa kuukaudessa. Havainnointi tehtiin juuri Pääsiäisen ja Vapun jälkeen, mikä saattaa lisätä kuvien määrää, sillä monilla oli silloin vapaata ja aikaa tehdä erilaisia arjesta poikkeavia asioita.

6.2.2 Toinen havainnointi

Toisena havainnoinnin kohteena oli yritysten / brändien / markkinoinnillisten tilien seuraajien sukupuoli jakauma. Tällä haluttiin vielä tarkentaa kuinka paljon enemmän naiset seuraavat markkinoinnillisia tilejä kuin miehet.

Havainnoinnin toisessa osassa havainnoinnin kohteena olivat kolme suomalaista yritystä / brändiä / markkinoinnillista tiliä, joiden seuraajien sukupuolijakaumaa tarkasteltiin. Koska jokaisella näistä tileistä oli tuhansia seuraajia, päädyttiin tutkimuksessa katsomaan ensimmäiset 100 seuraajaa ja pitämään tätä keskiarvona seuraajien sukupuolijakaumasta. Myös näistä tuloksista tehtiin raportti (Liite 3), jossa näkyvät tutkitut tilit ja niiden seuraajamäärien su-

kupuolijakaumat. Tilien välillä oli hyvin vähän eroja sukupuolijakaumassa. Noin 70 % kunkin tilin seuraajista oli naisia ja loput miehiä. Tässä tutkimuksen osassa ei kuitenkaan pystytty vahtimaan minkä ikäisiä käyttäjiä havainnointi otokseen tuli, mutta koska tulos on niin selkeä, voidaan sen olettaa antavan suuntaa myös 18-29-vuotiaiden sukupuolijakaumasta näiden tilien seuraajina.

6.3 Tulosten yhteenveto

Yhteenvetona haastattelujen ja havainnoin perusteella voidaan siis sanoa, että suurin osa 18-29-vuotiaista suomalaisista Instagramin käyttäjien seuraajista ja seurattavista on heidän kavereitaan. Naisista kaikki seurasivat myös joitakin yritystä / brändiä / markkinoinnillista tiliä. Miehistä vain yksi seurasi jotakin edellä mainituista. Uusia seurattavia kavereita löytyy uusista käyttäjistä ja uusia seurattavia yrityksiä / brändejä / markkinoinnillisia tilejä useimmiten kavereiden kautta, esimerkiksi suosittelun seurauksena. Useimmiten haastateltavat seuraavat seurattaviaan selaamalla etusivun kuvat, muutamat käyvät katsomassa erikseen tiettyjen käyttäjien profiileja silloin tällöin. Haastateltavista vain naiset ovat poistaneet seurattaviaan.

Instagramia käytetään vain kännykällä, sillä tietokoneella käyttäminen koetaan huonoksi, sillä siinä ei ole samoja ominaisuuksia kuin kännykän sovelluksessa. Instagramia käytetään ajan kuluttamiseen sekä motivaation ja inspiraation etsimiseen. Yleisimpiä Instagramin avaustilanteita ovat aamut ja illat sekä ruoka- ja välitunnit. Yleisintä tekemistä Instagramissa on etusivun selaus. Tämän lisäksi käyttäjät tykkäävät kuvista, kommentoivat niihin ja lisäävät niitä. Toiminnallisuuksista käytetyimpiä ovat etusivun lisäksi seurattavien toiminta sekä omat ilmoitukset ja etsimistoiminto.

Instagramista haetaan motivaatiota ja inspiraatiota omaan elämään. Instagram koetaan miellyttävämmäksi kuin Facebook, sillä se on vain kuvia varten ja siellä on vähemmän seuraajia, joten sinne on pienempi kynnyks laittaa kuvia kuin Facebookiin. Suurin osa haastateltavista haluaa pitää sovellukset erillään, joten Instagramista ei juurikaan lisätä kuvia Facebookiin.

Instagram avataan keskimäärin muutaman kerran päivässä ja aikaa siellä vietetään 2 -15 minuuttia. Puolella käyttäjistä on yleinen profiili ja he käyttävät kuvissaan hashtageja. Puolella käyttäjistä on yksityinen profiili ja he eivät käytä kuvissaan hashtageja. Hashtageja ei kuulu laittaa kuviin liikaa, vaan muutama, kuvaan jotenkin liittyvä hashtag riittää. Kuvia lisätään yleisimmin arjesta poikkeavista tilanteista, harrastuksista sekä itsestä. Keskimäärin kuvia lisätään kerran tai kaksi kuukaudessa.

Käyttäjät tykkäävät keskimäärin 4 kuvasta päivässä. Useimmiten tykätään läheisten kavereiden kuvista joissa on hieno idea. Kuvista tykkäämällä halutaan myös antaa huomiota kuvan

julkaisijalle. Kuviin kommentoidaan selvästi vähemmän kuin niistä tykätään. Yleisimpiä kommentteja ovat keuhut, vitsit ja onnittelut. Keskusteluita ei haluta käydä Instagramissa, sillä ne koetaan liian julkisiksi.

Suurin osa käyttäjistä etsii tiettyihin aiheisiin liittyviä kuvia, joista saavat inspiraatiota ja motivaatiota sekä ideoita omaan elämään. Seurattujen tilien kuvat vaikuttavat ostokäyttäytymiseen puolella käyttäjistä.

Naiset seuraavat selvästi enemmän brändejä / yrityksiä / markkinoinnillisia tilejä kuin miehet. Noin 70 % kaikkien suomalaisten yritysten / brändien / markkinoinnillisten tilien seuraajista on naisia. Yrityksien / brändien / markkinoinnillisten tilien ajatellaan kuluvaan yhtäläillä Instagramiin kuin muidenkin käyttäjien, liikaa mainostusta ja liikaa yksityisyyden paljastamista pidetään kuitenkin huonoina asioina. Hyvänä pidetään puolestaan ajankohtaisuutta ja sitä että niistä saa paljon uusia ideoita ja motivaatiota.

7 Johtopäätökset

Tässä osassa työtä käydään läpi työn johtopäätökset. Johtopäätökset on jäsenelty vastauksiksi tutkimuskysymyksiin:

- Mihin käyttötarkoituksiin 18-29 -vuotiaat henkilöt käyttävät Instagramia?
- Miksi juuri Instagramia käytetään mainittuihin käyttötarkoituksiin?
- Millaisissa tilanteissa 18-29 -vuotiaat henkilöt käyttävät Instagramia?

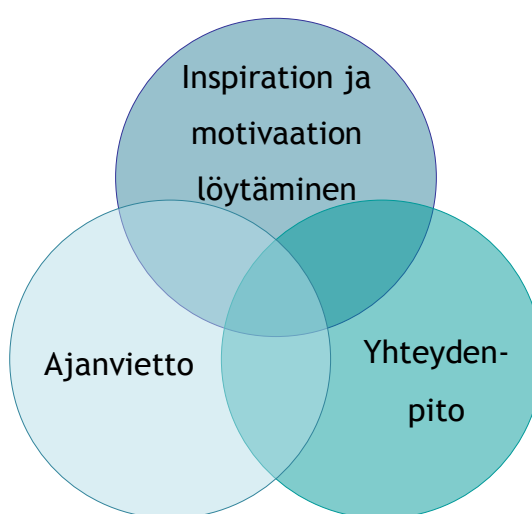
7.1 Käyttötarkoitus

Kuviossa 5 on kuvattu Instagramin yleisimmät käyttötarkoitukset. Tärkein käyttötarkoitus Instagramille on yhteydenpito kavereihin. Yleisimmin tykätään ja kommentoidaan kavereiden kuvia, jotka ovat onnistuneet hyvin tai jos heille on käynyt jotain erikoista, esimerkiksi kihoihin meno. Yksi käyttäjä tykkää noin neljästä kuvasta päivässä. Kuviin kommentoidaan selvästi vähemmän, kuin mitä niistä tykätään. Yleisimpiä kommentteja ovat keuhut, onnittelut sekä vitsit. Myös omat erikoisemmat ja muuten vaan kivat hetket tai harrastuksiin liittyvät asiat halutaan jakaa kavereiden kanssa.

Instagramista haetaan myös paljon inspiraatiota ja motivaatiota omaan elämään. Naiset haavat selvästi enemmän inspiraatiota ja motivaatiota kuin miehet. Noin 70 % kaikista suomalaisten yritysten / brändien / markkinoinnillisten tilien seuraajista on naisia. Markkinointia kannattaa siis Instagramissa osoittaa enemmän naisille kuin miehille. Kiinnostavimmiksi aihealuiksi muodostuivat muoti sekä urheilu, erityisesti fitness-urheilijat. Muotisivuilta haetaan in-

spiraatiota omiin vaatevalintoihin, ei välttämättä ostamalla samaa tuotetta kuin kuvassa, mutta etsimällä jotakin samantyylistä. Urheilijoista haetaan motivaatiota omaan harjoitteluun sekä ruokavalioon. Yrityksiä seurataan vähemmän, sillä ne koetaan hieman liian mainostaviksi. Eli ihmiset seuraavat tilejä, jonka aiheesta he ovat itse kiinnostuneita ja joista toivovat saavansa jotakin hyötyä.

Instagram avataan silloin kun halutaan kuluttaa aikaa. Eli vaikka Instagramista haetaan kaverihin yhteydenpidon lisäksi hyötyjä, perustuu sen käyttö lähinnä kuitenkin ajanviettoon.



Kuvio 5 Instagramin pääasialliset käyttötarkoitukset

7.2 Instagramin valinta

Instagramista pidetään paljon, sillä siellä käyttäjillä on vähemmän seuraajia ja se koetaan siksi yksityisemmäksi. Instagram on myös vain kuvia ja videoita varten, joten sinne on pienempi kynnys lisätä kuvia. Facebookia käytetään enemmän tilapäivityksien tekoon ja jutte- luun. Instagramia pidetään myös ajankohtaisempana, mikä sopii nykyajan ajatteluun. Käyttäjät laittavat kuvia mielummin sinne reaaliajassa, kuin tekevät kuvakansion esimerkiksi lomas- taan vasta viikkojen jälkeen. Voidaan siis sanoa, että Instagram on syrjäyttämässä Facebo- okin, ainakin kuvien jakamisessa.

Monet käyttäjät mieltävät myös, että kuvat kertovat enemmän kuin sanat, joten kuviin myös eläytyy paremmin. Kuvista saa myös paremmin inspiraatiota ja motivaatiota, kun näkee suoraan esimerkiksi hienon vaatteen tai hyvin lihaksikkaan ihmisen. Koetaan myös, että Instagramissa saa seurata niitä jotka kiinnostavat itseään, joten vältytään mainoksilta, jotka eivät kiinnosta. Yksityisten henkilöiden, kuten bloggaajien tai fitnessharrastajien, kuvista pidetään, sillä ne eivät ole niin mainostavia kuin mitä yritysten kuvat voivat olla. Yritysten kannattaa siis panostaa kauniisiin, visuaalisiin kuviin, eikä niinkään tavallisiin mainoksiin. Myös bloggaajien / Instagram julkkisten hyödyntäminen markkinoinnissa olisi varmasti kannattava keino. Yksi syy Instagramin käyttöön inspiraation ja motivaation hakemiseen on myös se, että Instagramissa on henkilöitä, joilla ei ole sivuja muualla Internetissä.

7.3 Käyttötilanne

Instagramissa lisätään kuvia enimmäkseen arjesta poikkeavista tilanteista sekä harrastuksista. Instagram avataan yleensä silloin kun halutaan kuluttaa aikaa tai saada ajatukset pois arjesta. Yleisimpiä Instagramin avaamishetkiä ovat aamut, illat sekä ruoka- ja välitunnit. Yleensä Instagramissa vietetään aikaa muutamasta minuutista viiteentoista minuuttiin, riippuen siitä kuinka usein sovellus on ehditty päivän aikana avata. Yritysten kannattaa siis lisätä kuvia pitkin päivää, jotta tulevat mahdollisimman hyvin nähdyksi. Instagramia käytetään lähes ainoastaan kännykällä, sillä tietokoneella käytettävässä versiossa ei ole kaikkia ominaisuuksia, joita löytyy kännykän sovelluksesta.

7.4 Jatkotutkimus

Työn tekemisen aikana ilmeni useita jatkotutkimusaiheita Instagramin käyttöön liittyen. Ensimmäinen jatkotutkimusidea onkin tutkia, kuinka yli 29-vuotiaat käyttävät Instagramia. Eräs haastateltava sanoi, että Instagram on enemmän nuorille suunnattu ja, että siellä kannattaisi mainostaa nuorille suunnattuja palveluita. Tämän pohjalta voisi siis tutkia, että kuinka moni yli 29-vuotiaista käyttää Instagramia ja mitkä ovat heidän keskeiset käyttötarkoitukset sovellukselle. Näin saataisiin tietoa siitä, onko yli 29-vuotiaille suunnattujen palveluiden mainostaminen Instagramissa kannattavaa.

Toinen jatkotutkimusaihe, joka ilmeni työn aikana, ovat käyttäjät joilla on paljon seuraajia. Tässä tutkimuksessa haastateltavilla ei ollut yli 170 seuraajaa, joten olisi mielenkiintoista tietää, vaikuttaako seuraajamäärä Instagramin käyttöön millään tavalla ja selvittää millä tavoin seuraaja määrää kasvatetaan.

Kolmantena jatkotutkimusideana on Instagram-julkkikset ja heidän tilien kaupallinen hyödyntäminen. Työn haastatteluissa kävi ilmi, että käyttäjät seuraavat mieluummin yksityisiä henki-

löitä, kuin yrityksiä, sillä heidän kuvansa ovat pääasiassa mielenkiintoisempia ja visuaalisempia, eivätkä liian mainosmaisia. Olisi siis mielenkiintoista tutkia enemmän miten näitä henkilöitä kannattaisi hyödyntää tai millaista mallia heidän kuvistaan kannattaisi ottaa.

Lähteet

Painetut lähteet

Best, R. Hawkins, D. & Mothersbaugh, D. 2007. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 10. painos. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin, a business unit of The McGraw-Hill Companies Inc.

Eskola J. & Suoranta J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 18. painos. Helsinki: Tammi.

Isokangas, A. Vassinen R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä.

Nyman, N. & Salmenkivi, S. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Pyykkö, M. & Rope, T. 2003. Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino

Schiffman L. & Kanuk, L. 2000. Consumer Behavior, Seventh edition. Prentice Hall.

Vuorinen, R. 1990. Persoonallisuus & Minuus. WSOY

Verkkolähteet

Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. Edustavuus. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 2.2.2014.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_2_4.html

Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. Teemahaastattelu. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 2.2.2014.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. Teemoittelu. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 10.3.2014.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html

Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. Havainnointi. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 4.5.2014.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html

Bergstrom, G. 2014. Who are Opinion Leaders, and Why Do They Matter? Viitattu 4.3.2014. <http://marketing.about.com/od/publicrelation1/a/understanding-importance-of-opinion-leaders.htm>

Bhose, C. 2013. Tässä ovat kuumimmat mobiilisovellukset. Viitattu 4.3.2014.

<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/tassa+ovat+kuumimmat+mobiilisovellukset/201302369459>

Business Dictionary. 2014. Opinion leaders. Viitattu 5.3.2014.

<http://www.businessdictionary.com/definition/opinion-leaders.html>

- Christensen, S. & Hansen F. 2007. Emotions, Advertising and Consumer Choise. E-Kirja. Ebrary. Viitattu 12.3.2014.
<http://site.ebrary.com.nelli.laurea.fi/lib/laurea/docDetail.action?docID=10465582&p00=christensen%2C%20hansen>
- Eerola, A. Ai miten niin koukussa? Viitattu 3.2.2014. <http://www.dingle.fi/2011/09/05/ai-miten-niin-koukussa/>
- ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. 2013. Suomessa asuvien 13-29 -vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo. Viitattu 3.2.2014. <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/>
- ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. 2013. Suomessa asuvien 13-29 -vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo. Viitattu 3.2.2014. <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/tiivistelma/>
- ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. 2013. Suomessa asuvien 13-29 -vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo. Viitattu 3.2.2014. <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/>
- Facebook. 2014. How do I use hashtags? Viitattu 4.3.2014.
<https://www.facebook.com/help/587836257914341>
- Heinonen, S. 2009. Sosiaalinen media, Avauksia nettiyhtiesöjen maailmaan ja vuorovaikutuksen uusiin muotoihin. Viitattu 3.2.2014. http://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_2009-1.pdf
- Instagram, FAQ. 2014. Viitattu 3.2.2014. <http://instagram.com/about/faq/#>
- ITBusinessEdge. 2014. Mobile Application. Viitattu 4.3.2014.
<http://www.itbusinessedge.com/topics/show.aspx?t=743>
- Jansson-Boyd, C. 2010. Consumer Psychology. E-kirja. Ebrary. Viitattu 15.3.2014.
<http://site.ebrary.com.nelli.laurea.fi/lib/laurea/docDetail.action?docID=10394842&p00=jansson-boyd>
- Kivimäki, P. 2013. Hastag on tunniste. Viitattu 4.3.2014.
http://yle.fi/uutiset/hashtag_on_tunniste/6351631
- Kurio & Nuorten Akatemia. 2012. Nuorten netinkäyttö ja yhteisöllisyys verkossa. Viitattu 11.3.2014. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2012/06/Nuorten-netink%C3%A4ytt%C3%B6-ja-yhteis%C3%B6llisyys-verkossa-tutkimus-2012-Kurio-ja-Nuorten-Akatemia-raportti.pdf>
- Kurio Oy.2012. Viitattu 29.5.2014.
<http://kurio.fi/yritys/kurio/>
- Kurio Oy. 2014. Viitattu 29.5.2014.
<http://kurio.fi/ajankohtaista/kurio-x-laurea/>
- Mattila, R. 2013. Hashtagin anatomia. Viitattu 4.3.2013.
<http://www.vapamedia.fi/blogi/hashtagin-anatomia/>
- MarketingCharts. 2013. The Demographics of Snapchat And Instagram Users. Viitattu 5.2.2014.
<http://www.marketingcharts.com/wp/online/the-demographics-of-instagram-and-snapchat-users-37745/>

New York Times Customer Insight Group. The psychology of sharing. Viitattu 11.3.2014.
<http://nytmktg.whsites.net/mediakit/pos/>

Ryynänen, I. 2010. Blogialustan valitseminen. Viitattu 5.3.2014.
<http://www.bloggaus.fi/blogialustan-valitseminen/>

Safko, L. 2012. The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success (3rd Edition) E-Kirja. Ebrary. Viitattu 4.3.2014.
<http://site.ebrary.com.nelli.laurea.fi/lib/laurea/docDetail.action?docID=10558792&p00=safko%2C%20l>

Savar, A. 2013. Content to Commerce: Engaging Consumers Across Paid, Owned and Earned Channels. E-Kirja. Ebrary. Viitattu 15.3.2014.
<http://site.ebrary.com.nelli.laurea.fi/lib/laurea/docDetail.action?docID=10700375&p00=savar>

Savon Sanomat. 2009. Joka viiden uskoo olevansa mielipidevaikuttaja. Viitattu 5.3.2014.
<http://www.savonsanomat.fi/uutiset/talous/joka-viides-uskoo-olevansa-mielipidevaikuttaja/1094096>

Snellman, K. 2014. Vuosi jolloin näppäimistöt hävisivät. Viitattu 11.3.2014.
<http://getinsight.fi/vuosi-jolloin-nappaimistot-havisivat/>

Svinhufvud, K. 2014. Pieni Twitter-opas. Viitattu 29.5.2014.
<http://www.kokonaisvaltaisenkirjoittaminen.fi/2014/01/30/pieni-twitter-opas/>

Viestintätoimisto Deski Oy. 2010. Blogit ja viestintä. Viitattu 5.3.2014.
http://www.viestintatoimistodeski.fi/wp-content/uploads/2010/02/Tutkimus_blogit_ja_viestinta_20101.pdf

Webopedia. 2014. Mobileapplication. Viitattu 4.3.2014.
http://www.webopedia.com/TERM/M/mobile_application.html

Advincula, D., Austin, M., Graiko, S., Powers, T. & Snyder, J. 2012. Digital and Social Media In the Purchase Decision Process A Special Report from the Advertising Research Foundation. Ote teoksesta Journal of Advertising Research. Sivut 479-489. Viitattu 4.4.2014.
<http://web.b.ebscohost.com.nelli.laurea.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=0bdf44a7-7072-4c0c-b8d7-ca533cc0d870%40sessionmgr114&vid=8&hid=121>

Kuviot

Kuvio 1 Sosiaalisen median kategoriat Leinin mukaan.....	9
Kuvio 2 Suomessa asuvien 13-29 -vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo 2013 (ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. 2013).	11
Kuvio 3 Kuluttajakäyttäytymisen malli (Best ym. 2007, 2-3).	12
Kuvio 4 Maslow'n tarvehierarkia (Jansson-Boyd 2010, 119).	17
Kuvio 5 Instagramin pääasialliset käyttötarkoitukset	33

Liitteet

Liite 1 Haastattelukysymykset	41
Liite 2 Havainnointi raportti	43
Liite 3 Havainnointi raportti	44

Liite 1 Haastattelukysymykset

Haastattelukysymykset:

Taustakysymykset:

Ikä

sukupuoli

asuinpaikka

Kuinka monta seuraajaa sinulla on?

Mistä niitä on kertynyt?

Mitä seuraajamäärä sinulle merkitsee

Oletko pyrkinyt kasvattamaan määrää?

Kuinka montaa käyttäjää itse seuraat?

Mistä löydät seurattavia?

Seuraatko aktiivisesti kaikkia seurattaviasi? (Tiedätkö mitä heille kaikille ”kuuluu”?)

Poistatko seurattaviasi? Jos, millä perusteella ja kuinka helposti/usein?

Onko profiilisi yksityinen vai yleinen?

Miksi?

Laitteet

Millä laitteella käytät instaa? (käytätkö useammalla? Esim. käyttäkö kukaan läppäriä ikinä... jos joo, miten se eroaa mobiilikäytöstä?)

Käyttötilanne

Millaisissa tilanteissa käytät instaa? (kellonaika, missä paikassa, esim. bussissa, odotellessa, kassalla, tms.?)

Motivaatio

Mikä sai sinut liittymään Instagramiin?

Mitä teet Instagramissa?

Mitä toiminnallisuuskia käytät? (Newsfeed/explore etc)

Mitä hyötyä koet saavasi Instagramista?

Oma käyttäjätili

Kuinka usein avaat Instagramin? Päivittäin, viikoittain...?

Kuinka kauan kulutat siellä aikaa kerralla?

Kuinka usein lisäät itse kuvia?

Millä perusteella lisäät kuvia?

Käytätkö hashtageja kuvissasi?

Miten mielestäsi hashtageja tulee käyttää?

Miten ei tule käyttää?

Jaatko muihin palveluihin kuviasi?

Vuorovaikutus

Kuinka useasta kuvasta tykkäät päivässä?

Mikä saa sinut tykkäämään kuvasta?

Kuinka usein kommentoit kuvia?

Mikä saa sinut kommentoimaan kuvaa?

Käytkö keskusteluja Instagramissa?

Aloitatko keskusteluja instassa, jotka jatkuvat muualla?

Inspiraatio

Millä perustein valitset seurattavat? Vaikuttaako siihen kuvat vai henkilö / yritys?

Etsitkö tiettyihin aiheisiin liittyviä kuvia?

Millaiset kuvat kiinnostavat?

Saatko kuvista inspiraatiota?

Vaikuttavatko seuraamiesi henkilöiden kuvat ostokäyttäytymiseesi? Miten?

Brändit/yritykset/markkinoinnilliset tilit

Mitä mieltä olet yrityksistä/brändeistä, lehdistä Instagramissa?

Mitä mieltä olet urheilijoista, artisteista, poliitikoista Instagramissa?

Seuraatko jotain yllämainituista? (Jos kyllä, mitä ja miksi?)

Kuuluvatko ne sinne?

Mikä siinä/niissä on hyvää?

Mikä huonoa?

Tuovatko ne jotain lisäarvoa Instagramin käyttöösi?

Liite 2 Havainnointi raportti

Havainnointi raportti (ensimmäinen osa)

Ensimmäisenä havainnoinnin kohteena on oman Instagram -tilin 18-29-vuotiaat suomalaiset miehet ja naiset ja heidän seuraamiensa yrityksiensä / brändiensä / markkinoinnillisten tilien seuraus määrät sekä kuvien lisäykset viimeisen neljän viikon ajalta. Sekä miehiä että naisia valittiin havainnointiin kymmenen kappaletta.

Miesten Instagram-tilit:

1. tili: 0 seurattavaa tiliä ja 0 kuvaa lisätty viimeisen neljän viikon aikana
2. tili: 0 seurattavaa tiliä ja 3 kuvaa lisätty viimeisen neljän viikon aikana
3. tili: 2 seurattavaa tiliä ja 3 kuvaa lisätty viimeisen neljän viikon aikana
4. tili: 9 seurattavaa tiliä ja 2 kuvaa lisätty viimeisen neljän viikon aikana
5. tili: 3 seurattavaa tiliä ja 3 kuvaa lisätty viimeisen neljän viikon aikana
6. tili: 12 seurattavaa tiliä ja 14 kuvaa lisätty viimeisen neljän viikon aikana
7. tili: 112 seurattavaa tiliä ja 4 kuvaa lisätty viimeisen neljän viikon aikana
8. tili: 25 seurattavaa tiliä ja 27 kuvaa lisätty viimeisen neljän viikon aikana
9. tili: 0 seurattavaa tiliä ja 0 kuvaa lisätty viimeisen neljän viikon aikana
10. tili: 34 seurattavaa tiliä ja 11 kuvaa lisätty viimeisen neljän viikon aikana

Naisten Instagram-tilit:

1. tili: 6 seurattavaa tiliä ja 5 kuvaa lisätty viimeisen neljän viikon aikana
2. tili: 10 seurattavaa tiliä ja 11 kuvaa lisätty viimeisen neljän viikon aikana
3. tili: 3 seurattavaa tiliä ja 15 lisättyä kuvaa viimeisen neljän viikon aikana
4. tili: 3 seurattavaa tiliä ja 1 lisättyä kuvaa viimeisen neljän viikon aikana
5. tili: 4 seurattavaa tiliä ja 14 lisättyä kuvaa viimeisen neljän viikon aikana
6. tili: 14 seurattavaa tiliä ja 4 lisättyä kuvaa viimeisen neljän viikon aikana
7. tili: 1 seurattava tili ja 11 lisättyä kuvaa viimeisen neljän viikon aikana
8. tili: 37 seurattavaa tiliä ja 13 lisättyä kuvaa viimeisen neljän viikon aikana
9. tili: 30 seurattavaa tiliä ja 20 lisättyä kuvaa viimeisen neljän viikon aikana
10. tili: 35 seurattavaa tiliä ja 20 lisättyä kuvaa viimeisen neljän viikon aikana

Liite 3 Havainnointi raportti

Havainnointi raportti (toinen osa)

Toisena havainnoinninkohteena on kolme suomalaista yritystä / brändiä / markkinoinnillista tiliä, joita seuraisi mahdollisimman tasapuolisesti molempien sukupuolien edustajia. Näiden tilien ensimmäisten 100 seuraajan sukupuoli katsottiin. Näitä lukuja käytettiin keskiarvona jokaisen tilin sukupuolijakumasta.

1. tili: Cheek Official: naisia: 66, miehiä: 34
2. tili: Fazer: naisia: 77, miehiä: 23
3. tili: Tomi Björk: naisia: 71, miehiä: 29