



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Nuorten aikuisten käyttäytyminen ja suhtautuminen markkinointiin Snapchat-pikaviestipalvelussa

Kuusila, Noora

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Nuorten aikuisten käyttäytyminen ja suhtautuminen markkinointiin Snapchat-pikaviestipalvelussa

Noora Kuusila
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2015

Kuusila, Noora

Nuorten aikuisten käyttäytyminen ja suhtautuminen markkinointiin Snapchat-pikaviestipalvelussa

Vuosi 2015 Sivumäärä 39

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia nuorten aikuisten käyttäytymistä ja suhtautumista markkinointiin Snapchat-pikaviestipalvelussa. Opinnäytetyö on toteutettu osana Laurea-ammattikorkeakoulun ja Kurio Oy:n yhteistyöprojektia. Yhteistyöprojektin tarkoituksena on tuottaa uutta tietoa kotimaisen kuluttajan käyttäytymisestä digitaalisen median kanavissa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on olla hyödyksi yrityksille, jotka suunnittelevat Snapchatin hyödyntämistä markkinoinnissaan.

Teoreettisessa viitekehyksessä kuvataan digitaalista ympäristöä viestinvälityksessä, motivaatiotekijöitä sosiaalisessa mediassa ja vuorovaikutussuhteen tärkeyttä markkinointiviestinnässä. Teoriaosuudessa kerrotaan myös Snapchat ohjelman käytöstä ja käyttäjistä.

Tehty tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen. Aineistonhankinnassa hyödynnettiin teema-haastattelua ja eläytymismenetelmiä. Tutkimusta varten haastateltiin kahdeksaa suomalaista pääkaupunkiseudulla asuvaa nuorta aikuista. Kaikki haastateltavat käyttivät Snapchattia viestinvälityksessään. Haastattelussa selvitettiin käyttäjien käytön motiiveja, käyttötilanteita ja mielipiteitä markkinoinnista Snapchat-pikaviestipalvelussa.

Tutkimustulosten perusteella nuoret aikuiset käyttävät Snapchattia ollakseen yhteydessä entuudestaan tuntemiensa kavereidensa kanssa. Snapchatin käyttö oli monella päivittäistä. Snapchat koettiin enemmän henkilökohtaiseksi pikaviestipalveluksi kuin sosiaalisen median kanavaksi. Avoimeen sosiaaliseen mediaan tehdyt julkaisut olivat vähentyneet monella. Suhtautuminen markkinointiin Snapchatissa jakautui haastateltavien välillä. Julkisuuden henkilöiden ja kiinnostavien yksityishenkilöiden seuraaminen Snapchatissa herätti enemmän kiinnostusta kuin yritysten.

Kuusila, Noora

Young adults' behavior and attitude towards marketing in the Snapchat instant messaging app

Year	2015	Pages	39
------	------	-------	----

The objective of this thesis project was to research young adults' behaviour and attitude towards marketing in the Snapchat instant messaging app. The thesis was part of a collaborative project between Laurea University of Applied Sciences and Kurio Ltd. The purpose of this collaborative project is to provide new information on consumer behaviour in the digital channels. The purpose of this thesis is to be beneficial to companies that are planning to use Snapchat in their marketing strategy.

The theoretical framework reviews the digital environment in communication, motivational factors in social media and the importance of interaction in marketing communications. The theoretical section of the thesis also discusses using Snapchat and its users.

The data collection methods used in the study included the theme interview and frame story method. During the empirical study eight young adults from the Helsinki metropolitan area in Finland were interviewed. All of the interviewees used Snapchat in their communication. The interviews examined the young adults' motives to use Snapchat, the kinds of situations in which they used it and their thoughts about marketing on Snapchat and the benefits they receive from it.

The results show that the young adults use Snapchat to be in contact with people they already know. For most interviewees using a Snapchat was a daily routine. Snapchat was experienced as a personal instant messaging app rather than a social media channel. Many of the interviewees reported that they updated less frequently on open social media. Attitudes towards marketing were divided between interviewees. Public figures and interesting private persons arouse more interest as subjects to follow than companies.

Keywords: social media, closed media, Snapchat, instant messaging app

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn tausta	6
1.2	Tutkimusongelma- ja tavoitteet.....	7
1.3	Tutkimuksen rajaus.....	8
2	Digitaalinen ympäristö viestinvälityksen kanavana	9
2.1	Käyttäjien motiivit sosiaalisessa mediassa	9
2.2	Vuorovaikutus markkinointiviestinnässä.....	10
3	Snapchat viestinvälityksessä.....	12
3.1	Snapchatin käyttäjät	12
3.2	Snapchatin käyttö.....	13
4	Tutkimus.....	16
4.1	Teemahaastattelu.....	16
4.2	Eläytymismenetelmät	17
4.3	Tutkimuksen kulku	18
5	Tutkimustulokset ja tulosten analysointi.....	19
5.1	Mihin käyttötarkoituksiin nuoret aikuiset käyttävät Snapchattia ja miksi he valitsevat Snapchatin?.....	21
5.2	Missä tilanteissa Snapchattia käytetään ja kuinka mielekästä käyttö on?	24
5.3	Mitä mieltä nuoret aikuiset ovat viestien vastaanottamisesta yrityksiltä tai julkisuuden henkilöiltä?	26
5.4	Luotettavuuden arviointi	27
6	Johtopäätökset ja jatkotutkimus	28
6.1	Jatkotutkimus	28
	Lähteet	30
	Kuvat.....	32
	Liitteet	34

1 Johdanto

Snapchat on kanava, jonka avulla voidaan olla tiiviimmässä yhteydessä asiakkaisiin ja julkaista eksklusiivista materiaalia, mitä muissa sosiaalisen median kanavilla ei ole saatavilla. Sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebook, Instagram ja Twitter, tehdyillä julkaisuilla voidaan saavuttaa suuret joukot. Verrattaessa näissä kanavissa tehtyjä julkaisuja, suljettujen pikaviestipalveluiden julkaisuihin (esimerkiksi Snapchat ja WhatsApp), lähetetään pikaviestipalveluissa viestejä useammin. Avoimissa sosiaalisen mediankanavissa julkaisuja on harvemmin, mutta niillä tavoitetaan suuri näkyvyys ihmisten myös jakaessa niitä eteenpäin. Avoimen sosiaalisen median julkaisuista puuttuu kuitenkin alkuperäisen lähettäjän ja vastaanottajan välinen tiiviimpi vuorovaikutussuhde.

Pitkän epäilyksen jälkeen, Snapchat herätti minussa tarpeeksi suuren kiinnostuksen ja latasin sovelluksen. Halusin olla vaihtolukukauteni jälkeen tiiviimmin yhteydessä ystäviini ympäri maailmaa. Mietin pitkään, mitä sellaista Snapchat voisi tarjota, mitä esimerkiksi pikaviestipalvelu WhatsApp tai Facebook messenger ei tarjoaisi. Edelleen, ehdottaessani Snapchatin lataamista kavereilleni, joilta se vielä puuttuu, huomaan heidän miettivän samaa. WhatsAppissa ja Facebook messengerissa on kuitenkin molemmissa mahdollisuus keskustelun lisäksi lähettää valokuvia ja videoita. Olen käyttänyt Snapchattia nyt noin vuoden verran ja voin omasta kokemuksesta sanoa, että sen käyttökokemus ja käyttötarkoitus on tällä hetkellä aivan toinen kuin näissä kahdessa aiemmin mainitussa pikaviestipalvelussa.

Mikä siis erottaa Snapchatin muista palveluista? Kuinka suomalaiset nuoret aikuiset hyödyntävät tätä palvelua, millaisissa tilanteissa sovellusta käytetään ja mikä on Snapchatin suosion syy? Onko mahdollista, että jonain päivänä Snapchat saavuttaisi Suomessa yhtä suuren suosion kuin se on esimerkiksi Yhdysvalloissa saavuttanut ja suomalaiset ”whatsappaaajat” siirtyisivät suurin joukoin ”snäppäilemään”. Tulevaisuutta ennustamatta, lähdän selvittämään tässä opinnäytetyössä nuorten aikuisten käyttäytymistä ja suhtautumista markkinointiin Snapchat - pikaviestipalvelussa.

1.1 Työn tausta

Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanke julkaisee uutta tietoa alati muuttuvasta kotimaisen kuluttajan käyttäytymisestä digikanavissa. Tammikuussa 2014 käynnistyneen monivuotisen hankkeen takana ovat Laurea-ammattikorkeakoulu, mediayhtiö MTV ja digitaalisen markkinoinnin ajatushautomo Kurio. Kurio toimii hankkeen toimeksiantajana ja tarjoaa Laurean digitaalisen markkinoinnin opiskelijoille mentorointia. Laurea vastaa tutkimusten organisoinnista ja toteuttamisesta opinnäytetöinä tai opintojaksoprojekteina. Teemoja ovat muun

muassa sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, hakukoneet, verkkosivut, verkkomediat, mobiili, käyttötilanteet ja laitekanta.

Hanke on syntynyt tarpeesta saada markkinoita kiinnostavaa tietoa, jota tällä hetkellä ei ole tarjolla. Markkinointi- ja viestintäihmiset, liiketoiminnan kehittäjät ja startup -maailma tarvitsevat faktaa siitä, mitä ihmiset verkossa tekevät, miten ja mistä syystä, jotta he pystyvät tekemään omasta bisneksestään paremmin markkinoilla resonoivaa. Opiskelijat puolestaan hyötyvät lisääntyneestä digiymmärryksestä ja digitaalisen markkinoinnin osaamisesta.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään selvittämään, miten nuoret aikuiset käyttäytyvät Snapchat-pikaviestipalvelussa. Työssä tarkastellaan käyttäjien suhtautumista markkinointiin Snapchat-pikaviestipalvelussa. Yritykset voivat hyödyntää kerättyä tietoa miettiessään Snapchatin hyödyntämistä ja sopivuutta oman brändin tai tuotteen myynnissä ja suunnitellessaan markkinointiaan.

1.2 Tutkimusongelma- ja tavoitteet

Työn tarkoituksena on tutkia nuorten aikuisten käyttäytymistä ja suhtautumista markkinointiin Snapchat-pikaviestipalvelussa.

Tutkimusongelmaa: ”Miten nuoret aikuiset käyttäytyvät Snapchat-pikaviestipalvelussa ja miten he suhtautuvat siellä olevaan markkinointiin?” tutkitaan seuraavien alaongelmien kautta (Kuvio 1).



Kuvio 1: Tutkimusongelma ja siihen liittyvät alaongelmat.

Nuorten aikuisten käyttäytymistä Snapchat-pikaviestipalvelussa tutkitaan selvittämällä heidän käyttötarkoituksia sovellukselle ja tilanteita, joissa he valitsevat Snapchatin viestinvälityskanavakseen. Suhtautumista markkinointiin selvitetään nuorten aikuisten mielipiteistä esimerkiksi yritysten, brändien ja julkisuuden henkilöiden seuraamisesta Snapchatissa. Kuinka henkilökohtaisesti Snapchat koetaan? Seurataanko Snapchatissa, muita kuin ystäviä tai oltai-siinko mahdollisesti kiinnostuneita seuraamaan.

1.3 Tutkimuksen rajaus

Tutkimus on rajattu 20–27-vuotiaisiin, jotka ovat pikaviestipalvelu Snapchattia käyttäviä henkilöitä. Tutkimuksesta on jätetty ulkopuolelle henkilöt, jotka eivät entuudestaan käytä Snapchat-pikaviestipalvelua ja ovat iältään tutkimusjoukkoa nuorempia tai vanhempia henkilöitä. Tutkimus on rajattu entuudestaan Snapchat -pikaviestipalvelua käyttäviin, koska halutaan selvittää käyttökokemusta ja käyttötarkoituksia.

Työn aiheena ovat mihin ja miten Snapchat -pikaviestipalvelua käytetään ja kuinka käyttäjät suhtautuvat Snapchat markkinointiin ja yrityksiltä saamiinsa viesteihin. Aihe on rajattu koskemaan nuoria aikuisia ja tutkimuksen haastateltavat henkilöt ovat pääkaupunkiseudulta.

2 Digitaalinen ympäristö viestinvälityksen kanavana

Facebookissa käyttäjät lisäävät ystäviä (friends) ja ovat mukana ryhmissä ja seuraavat yritysten sivuja. Twitterissä ystävien sijaan ”kerätään seuraajia” ja nähdään kuinka monta seuraajaa (followers) henkilöllä on ja kuinka montaa hän itse seuraa (follow). Seuratuksi tuleminen edellyttää, että käyttäjä tuottaa sisältöä, mikä on seuraamisen arvoista. Facebookilla on enemmän suomalaisia käyttäjiä kuin Twitterillä. Yksi syy Facebookin suurempaan suosioon voi olla kulttuurinen ero.

Niin kuin Twitterissä, myös Instagramissa käyttäjät seuraavat ja tulevat seuratuksi. Valokuviiin ja videoihin lisätään sisältöön liittyviä aihetunnisteita (hashtagia), joiden avulla muut aiheesta valokuvia etsivät voivat löytää sisällön ja tykätä tai kommentoida siihen. Sisällön kautta käyttäjät löytävät toisensa ja valitsevat ketä alkavat seuraamaan. Snapchatissa jaettavat valokuvat ja videot ovat juuri sillä hetkellä otettuja kuvia itsestä tai jostain itsensä ympärillä olevasta, tämän puolesta sovelluksen käyttö olisi sopiva suomalaiseen kulttuuriin.

Snapchatissa käyttäjät lisäävät ystäviä (friends), henkilöitä jotka ovat käyttäjän puhelimen yhteystiedoissa. Tämän lisäksi ystäväksi voidaan kuitenkin lisätä myös käyttäjätunnuksen perusteella. Suljetun ympäristön vuoksi, Snapchat käyttäjät tarvitsevat muita kanavia viestiäkseen omasta käyttäjätunnuksesta tai löytääkseen muita käyttäjiä, jotka ovat eivät ole käyttäjän yhteystiedoissa. Käyttäjät valitsevat asetuksistaan sallitaanko viestien vastaanottaminen käyttäjiltä, joita ei ole lisätty ystäväksi.

Suomessa erittäin suosituksi pikaviestipalveluksi nousseessa WhatsAppissa voidaan lähettää viestejä tekstiviestien tapaan yksittäisille ihmisille tai perustaa ryhmäkeskusteluita ja käydä keskustelua näissä. Ohjelmassa voidaan jakaa esimerkiksi valokuvia, videoita ja lähettää ääniviestejä. Palvelussa voi myös nykyisin soittaa puheluita. WhatsApp pikaviestipalvelussa keskustelun voi aloittaa henkilöiden kanssa, joiden puhelinnumero on tiedossa ja tallennettuna puhelimen osoitekirjaan.

2.1 Käyttäjien motiivit sosiaalisessa mediassa

Vaikutusmahdollisuuksien lisääntyessä ihmisten halu osallistua sisällön tekemisessä on kasvanut. Yleisö ja halu vaikuttaa motivoi ihmisiä tuottamaan sisältöä muille. (Salmenkivi & Nyman 2007, 225-226.) Soininen, Wasenius ja Leponiemi (2010, 45-46) jakavat henkilöiden motiivit sisäisiin ja ulkoisiin motivaatiotekijöihin. Sisäisiä motivaatiotekijöitä ovat: epäitsekkyys, uteliaisuus, kokemusten määrä, aikaansaamisen tunne ja jakamisen nautinto. Näitä motivaatiotekijöitä yhdistää henkilöiden jakamisen nautinnosta saama jaettu ilo.

Ulkoisia motivaatiotekijöitä ovat: saatu tunnustus, muiden arvostus, vastavuoroisuus, kontaktimäärän kasvu, vaikutusvallan kasvu ja yhteistyö. Näiden motivaatiotekijöiden tärkein hyöty niiden luoma tilanne, jossa yhteisön arvo nousee aktiivisten jäsenten avulla. Aktiivisten jäsenten jakama materiaali on arvokkaampaa yhteisesti jaettuna kuin erikseen. (Soininen ym. 2010, 45-46.)

2.2 Vuorovaikutus markkinointiviestinnässä

Snapchat on yksi apuväline asiakassuhteiden vahvistamisessa ja brändituntemuksen lisäämisessä. Snapchat on kanava, jossa käyttäjä tekee itse tietoisien päätösten lisätessään esimerkiksi yrityksen ystäväkseen ja avatessaan tältä tulleita viestejä. Asiakkaan kanssa käyty syvämpi yhteistyö ja vuorovaikutus tehostaa markkinointia ja parantaa brändituntemusta, asiakastiedon keruuta ja auttaa kehitysideoiden luonnissa. Kaksisuuntaisessa markkinointiviestinnässä suhde on tiiviimpi. Vuorovaikutteisessa suhteessa asiakas kokee itsensä paremmin kuunnelluksi ja kunnioitetuksi. Aktiivisella osallistumisella on todettu olevan myönteinen vaikutus muodostuvaan mielikuvaan brändistä. Tiivis asiakassuhde ja vahvempi brändimielikuva on seurausta tiivistä yhteistyöstä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 221-222.)

Parantaakseen digitaalisen markkinoinnin sitoutumista, markkinoijien täytyy keskittyä luomaan asiakkaidensa kanssa suhde, joka on vuorovaikutteinen. Web-pohjaisten ohjelmien nopea suosio ja kasvu ovat vaikuttaneet sosiaaliseen käyttäytymiseen, ihmisten tapoihin, tottumuksiin ja kanssakäymiseen. Digitaalinen ympäristö mahdollistaa yksilölle tiedon ja viihteen jakamisen koko maailmalle. Sosiaalinen verkostoista kuluttajat keräävät myös arvioita ostopäätöksensä tueksi. Kuluttajat voivat sosiaalisten kanavien kautta käydä avoimemmin keskustella yritysten kanssa. (Tiagoa & Verísimob. 2014, 704.)

Suurimman osan kuluttajista ollessa sosiaalisessa mediassa tulisi yritystenkin olla siellä. Aikaisemmin markkinoijat hyödynsivät nettisivujaan, sähköpostia, televisiota ja radiota kertoakseen yrityksestä ja sen tuotteista, tavoittaen lyhyen ajan sisällä suuret joukot. Nykyisin yritykset voivat luoda asiakkaansa kanssa helpommin vuorovaikutteisen suhteen ja käydä keskustelua asiakkaittensa kanssa. Vuorovaikutteinen suhde mahdollistaa molempia tyydyttävän pitkäaikaisen suhteen, tämän vuoksi yrityksillä tulee olla digitaalinen strategia kunnossa. (Tiagoa & Verísimob. 2014, 704.)

Kommunikaatio on avainasemassa digitaalisessa markkinoinnissa. Digitaalinen markkinointi yhdistää asiakkaan ja yrityksen, ja on työkalu bränditietoisuuden rakentamisessa, lujittamisessa ja ylläpidossa. (Tiagoa & Verísimob. 2014, 705.)

Interaktiivisuus tarjoaa asiakkaille uusia keinoja viettää aikaa brändin parissa. Markkinoijan internetsivuilla voidaan osallistua keskusteluun, muiden brändistä tai tietystä aihepiiristä kiinnostuneiden kanssa. Vuorovaikutteisuus voi myös olla pelien pelaamista. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 59-60.)

Merisavo ym. ovat tehneet mallin asiakkuuden energisyydestä. Asiakkaat ovat jaettu neljään ryhmään: epävarmoin, kavereihin, itsenäisiin ja vilkkaisiin. Jokaisessa ryhmässä olevat asiakkaat kaipaavat eri asioita asiakkuuksista. Ryhmässä epävarmat toivovat asiakkuudelta sujuvuutta ja vaivattomuutta. Epävarmat toivovat yrityksen toiminnalta ja asiakkuudelta selkeyttä. Jatkuvuus tuo heille ostopäätöstä tehdessä varman ja luotettavan olon. Epävarmat eivät pidä tuputtamisesta ja he välttävät markkinointiviestintää. Brändien nimeäminen ei ole helppoa epävarmoille asiakkaille, sillä he eivät välitä tai koe saavansa niistä arvoa. (Merisavo ym. 2006, 67-69.)

Asiakkuuden energisyys mallissa kaverit toivovat asiakkuudelta epävarmojen asiakkaiden tavoin sujuvuutta. Sujuvuus tarkoittaa asiakasryhmä kavereille sitä, että heitä opastetaan yrityksen toimesta asiakkuuden polulla mieluiten yrityksen aloitteesta. Kavereille asiakkuuden arvo tulee asiakkuuden jatkuvuudesta, vaivattomuudesta, tuttuudesta ja palkitsemisesta. Pitkäkestoisessa asiakassuhteessa heidän ei tarvitse miettiä vaihtoehtoja ja nähdä vaivaa valintojen tekemisessä. Kaverit eivät seuraa aktiivisesti markkinointiviestintää, mutta tuntevat yrityksen tarjoaman kohtuullisen hyvin. He ovat kiinnostuneita materiaalista, mistä voi olla heille hyötyä ostopäätöksen teossa. Kaverit mittaavat brändien arvon omien kokemustensa kautta, mielikuvien sijaan. (Merisavo ym. 2006, 74-76.)

Itsenäiset toivovat asiakkuudelta paljon tietoa. He kokevat asiantuntijuutena olon mielekkääksi, jolloin uusi tieto on heille tärkeätä. Itsenäiset ovat oma-aloitteisia ja vertailevat toimittajia aktiivisesti ja saattavat vaihtaa sen hyvin herkästi. He ovat kriittisiä ja suhde eri toimittajiin ei ole syvä. Eri brändit ovat itsenäisille tuttuja ja heillä on odotukset ja mielikuvat näitä kohtaan. Markkinointiviestin saaminen on hyväksyttävää itsenäisille, mikäli he saavat siitä tietoa tai uusia kokemuksia. (Merisavo ym. 2006, 70-71.)

Vilkkait odottavat asiakkuudelta säännöllistä yhteydenpitoa. Snapchatin käyttö yrityksen ja asiakkaan välisessä kommunikaatiossa olisi luontevaa tälle ryhmälle. Intensiivinen yhteydenpidon sallitaan ja se on arvo sinänsä mikäli se on hyödyksi ja lisää sujuvuutta. Uusia toimittajia seurataan, mutta vilkkaat eivät vaihda sitä kovin helposti. He ovat kriittisiä, mutta eivät etsi jatkuvasti uutta toimittajaa. Vilkkait ovat brändi tietoisia ja haluavat brändin vastaavan omia arvojaan. (Merisavo ym. 2006, 72-73.)

3 Snapchat viestinvälityksessä

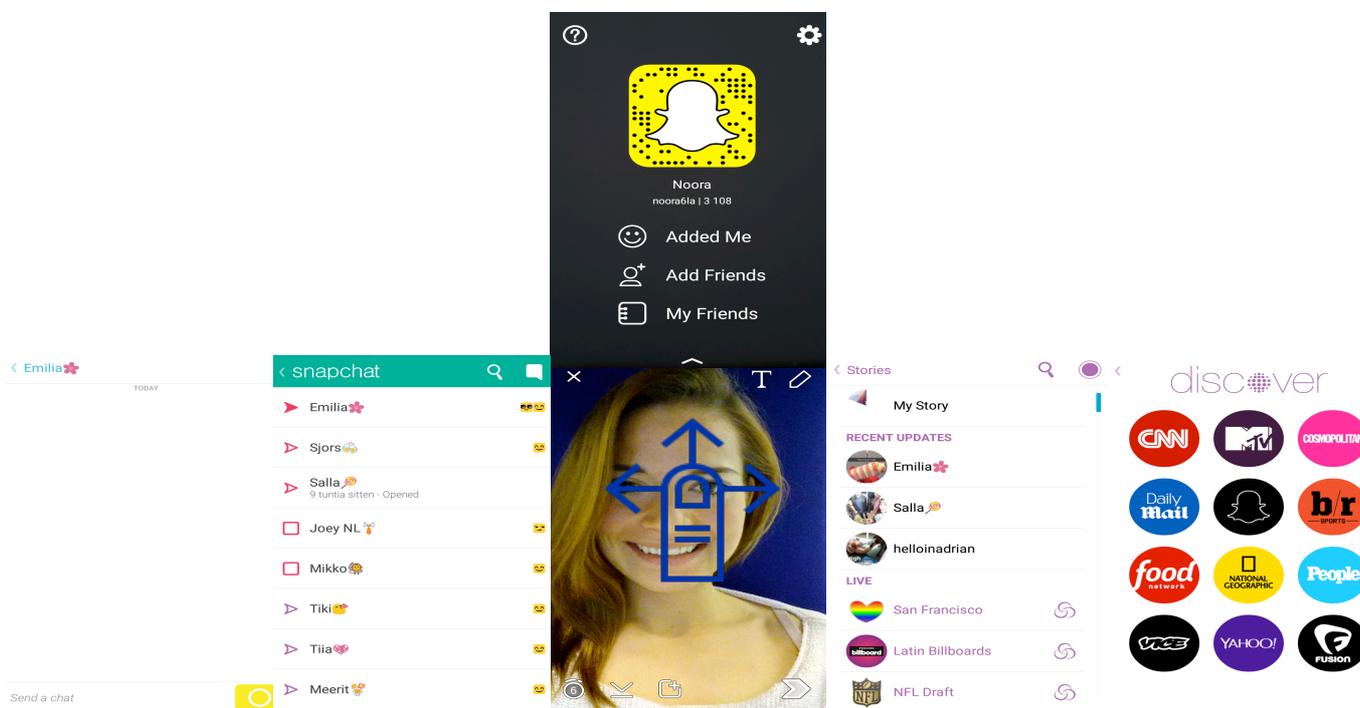
Snapchat on vuonna 2011 julkaistu puhelimiin ladattava mobiilisovellus. (Van Hoven. 2014.) Somemarkkinoinnin trendit 2015 tutkimukseen Kurio Oy:n Lähdevuori ja Tuominen ovat koonneet sosiaalisen median asiantuntijoiden mietteitä tulevaisuuden näkymistä sosiaalisen median kentällä. Tutkimukseen vastanneista asiantuntijoista kuusi (vastaajia yhteensä 27) mainitsi erikseen Snapchatin kysyttäessä: ”Some-palvelu, jota markkinoijan kannattaa pitää silmällä vuonna 2015?” ja yksi mainitsi Snapchatin kysyttäessä: ”Suurin haaste somen hyödyntämisessä markkinoinnissa vuonna 2015?”. Syitä miksi Snapchat mainittiin oli palvelun suosio Yhdysvalloissa ja sen rantautuminen vähitellen Suomeen, suosio nuorten keskuudessa, kuvallisuuden trendi ja hyvän sisällön tuottamisen tärkeys. (Lähdevuori & Tuominen 2014).

3.1 Snapchatin käyttäjät

Snapchatilla on kaikkiaan noin 100 miljoonaa käyttäjää, jotka lähettävät päivän aikana noin 700 miljoonaa viestiä. Suurin osa Snapchatin käyttäjistä (51%) asuu Pohjois-Amerikassa. Toiseksi suurin Snapchatin käyttäjäryhmä on eurooppalaiset, joita on 31 prosenttia. (Van Hoven. 2014.) Sovellus on tällä hetkellä ladattavissa Android käyttöjärjestelmää käyttäville puhelimille Google Play Storesta ja iOS käyttöjärjestelmällä toimiville puhelimille App Storesta.

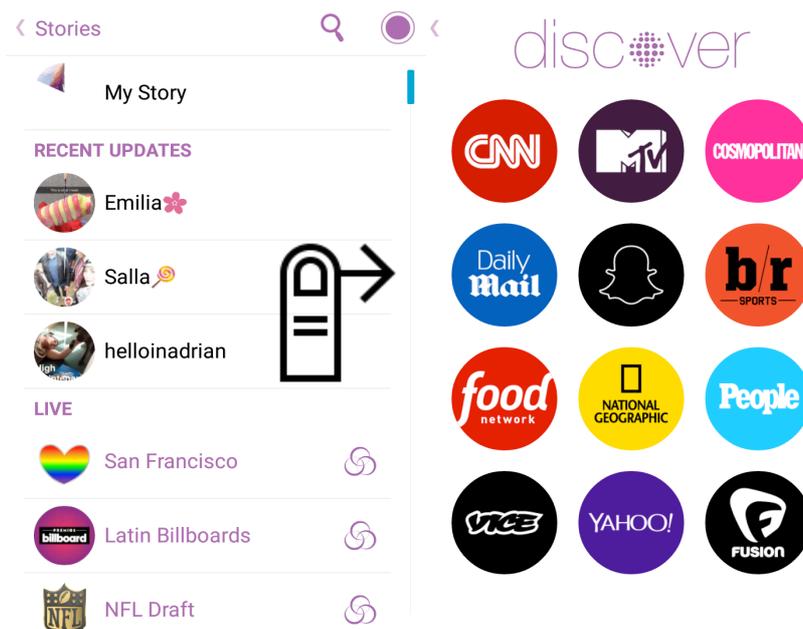
Suomalaisista 15–55-vuotiaista 4,4 prosenttia kertoo käyttäneensä Snapchattia viimeisen kolmen kuukauden aikana. Suosituin palvelu oli YouTube, jota vastaajista 79,3 prosenttia kertoi käyttäneensä viimeisen kolmen kuukauden aikana. Toiseksi suosituin oli Facebook (76,8 prosentin käyttöaste) ja kolmanneksi suosituin oli pikaviestipalvelu WhatsApp. Vastaajista WhatsAppia kertoi käyttäneensä kolmen kuukauden aikana 49,4 prosenttia. Kaiken kaikkiaan 93 prosenttia vastasi käyttäneensä, jotakin sosiaalisen median kanavaa viimeisen kolmen kuukauden aikana. (Koret & Lähdevuori 2015.)

3.2 Snapchatin käyttö



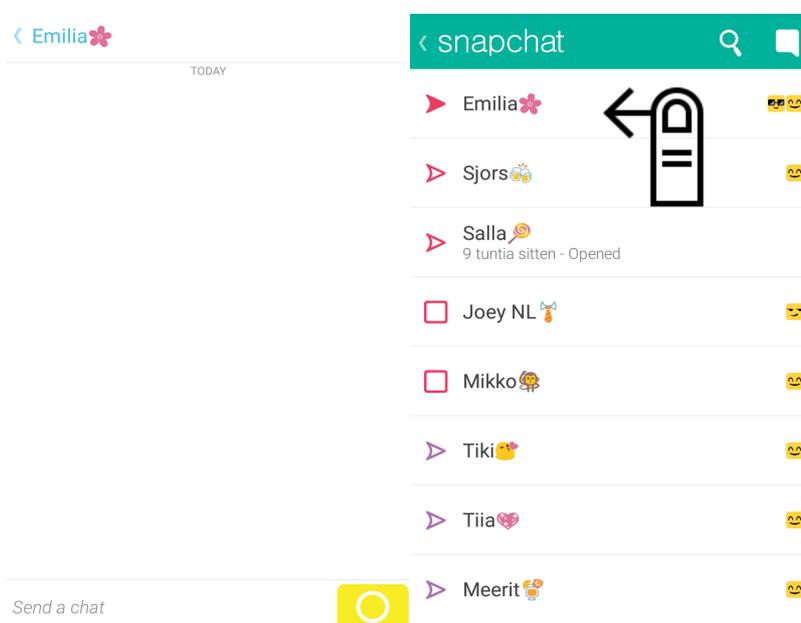
Kuva 1: Snapchatin päänäkymät (30.4.2015).

Snapchatin avulla käyttäjät lähettävät toisille valokuvia tai videoita, jotka katoavat vastaanottajan nähtyä ne. Lähettäjä päättää valokuvan katselupituuden 1-10 sekunnin väliltä, video voi olla myös enimmillään 10 sekuntia pitkä. Valokuvien ja videoiden päälle voidaan kirjoittaa tai piirtää. Teksti voi olla enimmillään näytön leveyden peittävä. Sitä voidaan siirrellä, vaihtaa väriä ja käyttää hymiöitä. Valokuvien ja videoiden päälle voi myös lisätä filteereitä ja geofilttereitä. (Learning the basics 2015.)



Kuva 2: Snapchat Stories (vas.) (30.4.2015) ja Discovery näkymä (oik.) (30.4.2015).

Valokuvia ja videoita voi myös julkaista omassa tarinassa (my story) (kuva 2), jolloin valokuvat ja videot ovat muiden katsottavissa 24 tuntia, rajoittamattoman määrän. Käyttäjä voi itse päättää salliiko omien tarinoidensa katselun kaikille vai vain ystävilleen. Julkaisija näkee henkilöt, jotka ovat katsoneet hänen omaa tarinaansa.



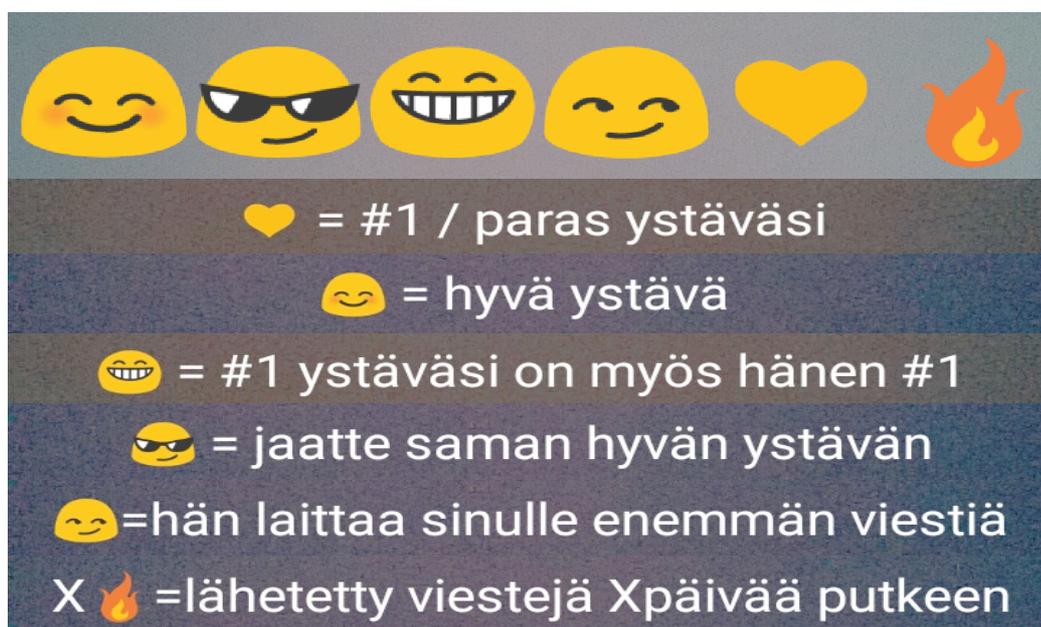
Kuva 3: Snapchat keskustelu (vas.) ja keskusteluhistorian näkymä (oik.) (30.4.2015)

Katoavien valokuvien ja videoiden lisäksi käyttäjät voivat lähettää tavallisia viestejä toisilleen. Viestit katoavat keskustelusta (kuva 3) lähdön jälkeen, ellei niitä erikseen tallenneta.

Aloitettaessa viestin kirjoittaminen keskustelussa saa toinen ilmoituksen henkilön X aloittaneen viestin kirjoittamisen. Tässä tapauksessa viestin vastaanottaja voi saapua keskusteluun jo ennen kuin tämä on lähettänyt viestin. Tämän ominaisuuden tarkoitus on saada molemmat osapuolet samanaikaisesti keskusteluun paikalle. Molempien osapuolten ollessa samaan aikaan paikalla keskustelussa, käyttäjät voivat käydä reaaliaikaisen videopuhelun. (Learning the basics 2015.)

Meidän tarinalle (our story) käyttäjät voivat lisätä valokuvia ja videoita ollessaan paikan päällä eri tapahtumissa, kertoen tapahtumasta omasta perspektiivistään. Snapchat käy läpi lähetetyn materiaalin, valitsee julkaistavat kuvat ja kokoaa niistä tarinan kaikkien katsottavaksi. Meidän tarinassa olleita tapahtumia on ollut muun muassa lumimyrsky New Yorkissa, Koira-näyttely Philadelphiassa, kiinalainen uusivuosi, Bonfire night Lontoossa ja eri urheilutapahtumat. Tähän mennessä Suomessa ei ole ollut tapahtumaa, joka olisi ollut mukana Snapchatin meidän tarinassa. (Learning the basics 2015.)

Snapchat lanseerasi alkuvuodesta 2015 Discover puolen (kuva 2). Discoverissa on tällä hetkellä kaksitoista eri julkaisijaa, jotka päivittävät kanavansa kerran päivässä. Julkaisijoina on muun muassa Cosmopolitan, CNN ja People. (Learning the basics 2015.)



Kuva 4: Snapchat käyttäjien välistä suhdetta kuvaavat hymiöt.

Aikaisemmin Snapchat näytti käyttäjän kolme parasta ystävää, eli henkilöt joiden kanssa käyttäjä laittaa eniten viestejä. Kolme parasta ystävää oli näkyvissä kaikille ystäville. Näkymä kuitenkin poistettiin ja sen tilalle tulivat myöhemmin hymiöt. Hymiöt ovat näkyvillä keskusteluhistoriassa (kuva 3). Snapchatin antamat määritelmät ystävyysuhteelle perustuu lähetettyjen viestien määrään (kuva 4).

4 Tutkimus

Tässä kappaleessa käydään läpi valitut tutkimusmenetelmät, tutkimuksen toteutus ja sen kulku. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimushaastatteluna, koska Snapchatin käyttöävoista ja vastaajien mielipiteistä haluttiin saada mahdollisimman kattava kuva. Tutkimusmenetelmänä haastattelu on hyvin joustava ja se voidaan toteuttaa monella eri tavalla. Tutkimustilanteessa tehty haastattelu eroa arkikielessä käytetystä tutkimushaastattelusta. Tutkimushaastattelulla tähdätään informaation keräämiseen ja on ennalta suunniteltua sekä päämäärähakuista toimintaa. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 34-42.) Tutkimuksen tavoitteena on kerätä syvällistä tietoa Snapchatin käytöstä, jonka vuoksi valittiin laadullinen tutkimus.

Yksi tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttava validiteettikriteeri on triangulaatio. Triangulaatiolla tarkoitetaan eri metodien, tutkijoiden, tiedonlähteiden ja teorian yhdistämistä. Tässä tutkimuksessa hyödynnetään metodologista triangulaatiota. Tutkimuksessa käytetään kahta aineistonhankintamenetelmää: teemahaastattelua ja eläytymismenetelmiä. Triangulaation avulla pyritään näkemään asiat mahdollisimman monesta näkökulmasta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 143-145.)

Eläytymismenetelmien avulla toivotaan tutkimustuloksiin uusia näkökulmia ja vastaajien käytäntöjä, joita teemahaastattelussa ei tule esille. Eläytymismenetelmillä toivotaan, että teemahaastattelun lisäksi haastateltavat ajattelevat itseään ja omaa toimintaansa kännykällä, tilanteissa, joita ei tullut välttämättä mieleen teemahaastattelun aikana.

4.1 Teemahaastattelu

Eroja tutkimushaastatteluiden välille syntyy strukturointiasteen perusteella eli miten kiinteästi kysymykset on muotoiltu ja missä määrin haastattelija ohjaa haastattelutilannetta. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 43.) Teemahaastattelussa eli puolistrukturoidussa haastattelu on lähellä syvähaastattelua. Puolistrukturoidun haastattelun mukaisesti kysymysten muoto voi olla kaikille haastateltaville sama. Yhdenmukaisuus vaateen aste kuitenkin vaihtelee ja haastattelu voidaan toteuttaa strukturoidusti etenevästä haastattelusta lähes avoimen haastattelun mukaisesti. Haastateltavat vastaavat kysymyksiin omin sanoin. Teemahaastattelussa kysymysten tulee kuitenkin olla tutkimuksen tarkoituksen mukaisia, jotta saadut vastaukset ovat merkityksellisiä. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara. 2013, 75.) Tyypillistä teemahaastattelulle on etukäteen määritelty näkökulma (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 47).

4.2 Eläytymismenetelmät

Eläytymismenetelmät on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, jonka tarkoituksena on kerätä tutkimusaineistoa kehyskertomusten avulla. Vastaajia pyydetään kirjoittamaan tarina kehyskertomuksen antamien mielikuvien perusteella. Tarinassa haastateltava kuvaa tilannetta ennen tai jälkeen kehyskertomuksen ohjeiden mukaisesti. Tämän jälkeen haastateltava vastaa toiseen kehyskertomukseen, joka eroaa ensimmäisestä kehyskertomuksesta yhden asian kohdalla. Analyysin kannalta on keskeistä, että tarinat eroavat toisistaan vain yhden seikan kohdalla. Eri versioita kehyskertomuksesta voi olla enemmänkin kuin kaksi ja itse kehyskertomuksia eri versioineen voi olla myös enemmän. (Aaltola & Valli 2010, 72-73.)

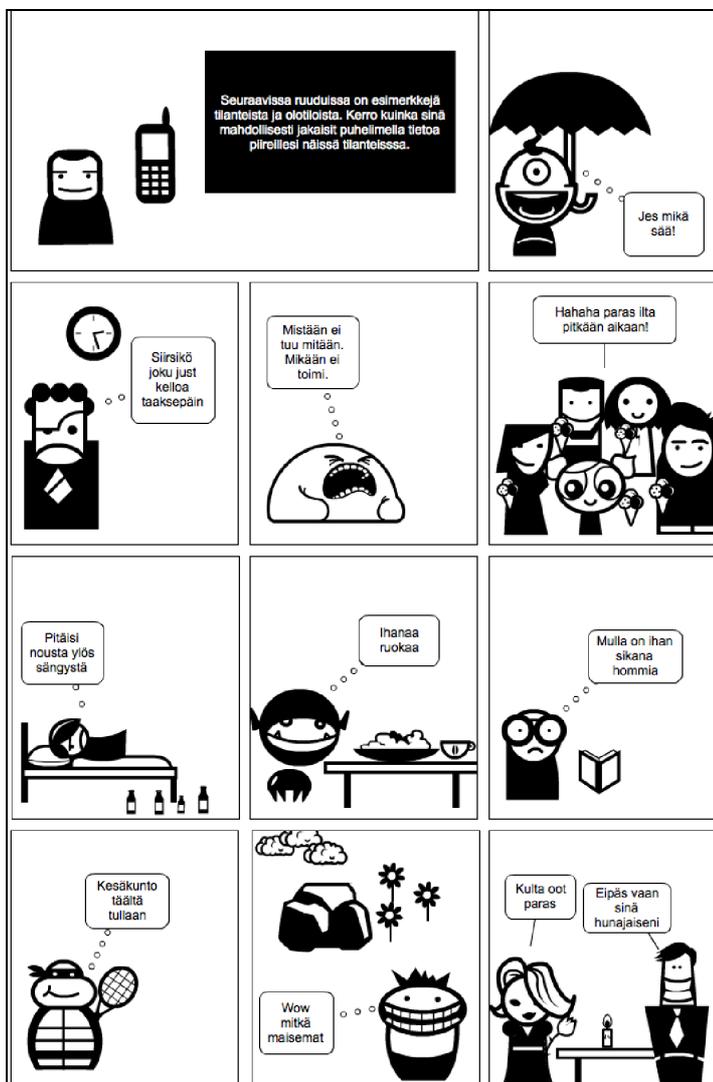
Vastausten lisäksi, analysoinnissa päästään huomioimaan eri versioiden tuomat muutokset vastauksissa. Eläytymismenetelmä sopii erityisesti selvittämään ihmisten ajattelun logiikkaa jostakin ilmiöstä. (Aaltola & Valli 2010, 73, 75.)

Eläytymismenetelmän inspiroimana tässä tutkimuksessa sovellettiin menetelmää näyttämällä haastateltaville kehyskertomusten sijaan kuvia, eli tässä tapauksessa kehyskuvia. Kuvissa esiintyy erilaisia tilanteita ja tunnetiloja, joista haastateltavia pyydettiin kertomaan kuinka he toimisivat esimerkkitalanteissa. Vastauksen jälkeen heiltä kysyttiin, miten he toimisivat, jos skenaariossa, jokin X asia olisi toisella tavalla.

Vastauksissa pyritään saamaan selville, missä tilanteissa vastaajille tulee mieleen erityisesti Snapchatin käyttö. Virikkeiden toivottiin auttavan haastateltavia muistamaan omaa aikaisempaa käytöstä ja valintojaan sosiaalisen median kanavien välillä sekä miettimään, kuinka tällä hetkellä toimisivat esimerkin kaltaisissa tilanteissa.

Vastauksien avulla halutaan luoda ymmärrys tilanteista, joissa Snapchat valitaan viestinvälitykseen, mikä saa heidät valitsemaan sen ja mitä he kokevat saavansa käytöllä. Mitä motiiveja ja tarpeita haastateltavilla on viestinvälityksellensä. Onko Snapchat vakiintunut heidän käyttöönsä niin hyvin, että sen käyttö tulee esille vastaajien tarinoissa. Esimerkkitalanteiden toivotaan, myös herättävän keskustelua ja vapauttavan haastateltavan puhumaan avoimemmin omista tilanteista ja kokemuksista.

4.3 Tutkimuksen kulku



Kuva 5: Tutkimuksessa käytetyt kehyskuvat

Haastattelut aloitettiin teemahaastatteluilla, jonka jälkeen siirryttiin soveltamaan eläytymismietelmiä. Eläytymismenetelmissä käytettyjen kehyskuvien (kuva 5) avulla pyrittiin antamaan haastateltaville virikkeitä ja tunnetiloja. Haastattelun aikana vastaajille näytettiin tarvittaessa Snapchat ohjelmaa selvennettäessä kysymyksiä tai ehdotettiin heitä havainnoimaan käyttäytymistään omalla puhelimellansa.

Haastattelurunko ja haastattelukysymykset on esitetty tarkemmin liitteessä 1. Haastattelu toteutettiin käymällä läpi haastattelurungossa olleet kysymykset ja lisäksi kysymällä vastauksista riippuen tarkentavia lisäkysymyksiä. Haastattelut olivat kestoltaan noin kolmekymmentä minuuttia ja ne nauhoitettiin. Nauhoitetut haastattelut litteroitiin analysointia varten. Ennen

virallisia haastatteluja toteutettiin yksi esihaastattelu, tämän perusteella haastattelurunkoon lisättiin muutama tarkentava kysymys.

Kehyskuvissa olevien kysymysten kohdalla, ennen kuin päästiin kysymään seuraavaa kysymystä kuinka toimisi, jos skenaariosta jokin X asia olisi toisin, osa vastaajista oli jo oma-aloitteisesti kuvannut tämän X asian tai muun asian, joka vaikuttaisi tai muuttaisi tilannetta. Kaikkien haastateltavien kanssa käytiin kuitenkin läpi eri skenaariot. Jotkut kuvasivat käyttäytymistään vain oma-aloitteisemmin, kun taas toiset odottivat seuraavaa kysymystä. Käytös oli toivottua sillä, kehyskuvien toivottiin saavan haastateltavat aktiivisiksi ja kuvaamaan mahdollisimman paljon itse omaa käyttäytymistään.

5 Tutkimustulokset ja tulosten analysointi

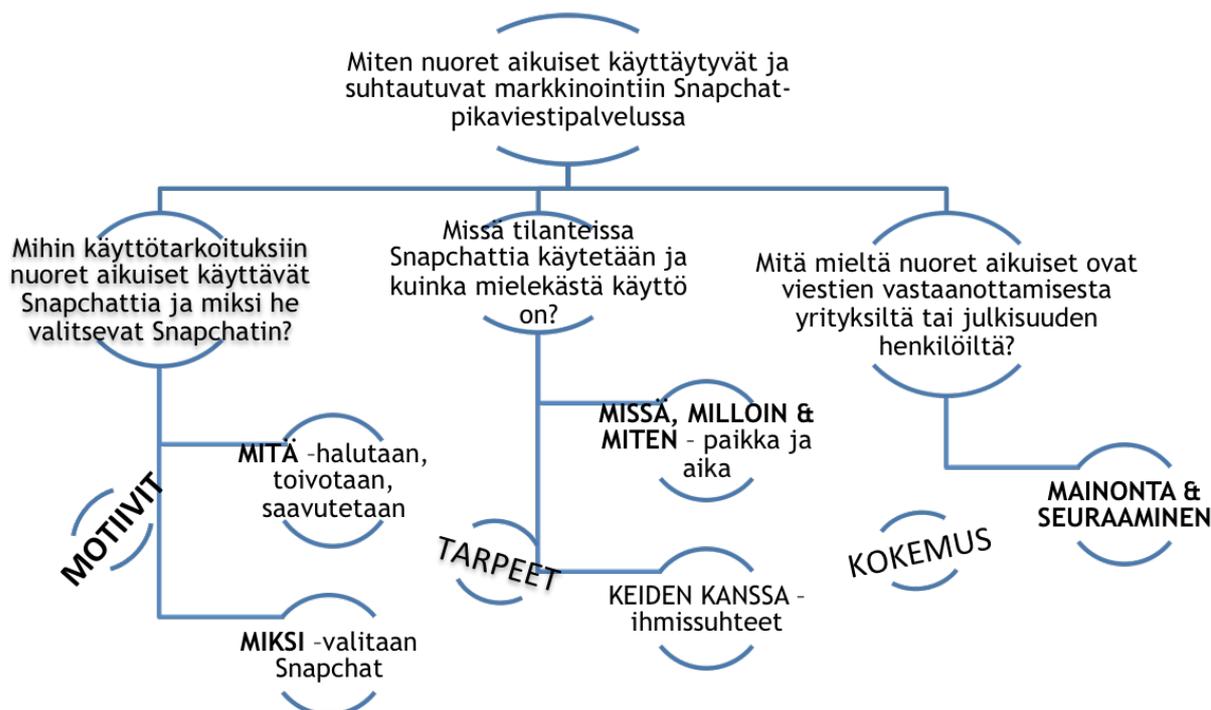
Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä kahdeksaa henkilöä. Haastattelut toteutettiin touku-kuussa 2015, joko haastateltavien luona tai Laurea-ammattikorkeakoulun tiloissa. Tutkimukseen osallistuneet ja heidän taustansa on esitetty kuviossa 2. Haastateltavista jokainen oli entuudestaan Snapchatin käyttäjä.



Kuvio 2: Tutkimuksen osallistuneet ja heidän taustatietonsa.

Haastateltavista jokainen käytti Snapchatin lisäksi WhatsAppia ja Facebookkia. Haastattelussa mukana olleista naisista jokainen oli myös Instagramissa, miehistä kukaan ei ollut liittynyt palveluun. Muita mainittuja sosiaalisen median kanavia olivat Pinterest, YouTube, Twitter, ja Google+.

Litteroidut haastattelut käytiin läpi tutkimusongelman ja alaongelmien avulla. Näiden alaongelmien alle otettiin vielä pienempiä ryhmiä, joiden alle saatuja vastauksia oli helpompi hahmottaa ja työstää tuloksia eteenpäin. Ennen kaikkea niiden avulla halutaan esittää ja kuvata saatuja tuloksia selkeämmin (kuvio 3).



Kuvio 3: Tutkimusongelma, alaongelmat ja havainnointia varten otetut apukysymykset.

Haastateltavien sanomia lauseita nostettiin ylös lainauksiksi. Kuviiin 6, 8, 9 ja 10 on valittu lainauksia, jotka kuvaavat ja selittävät saatuja tuloksia hyvin.

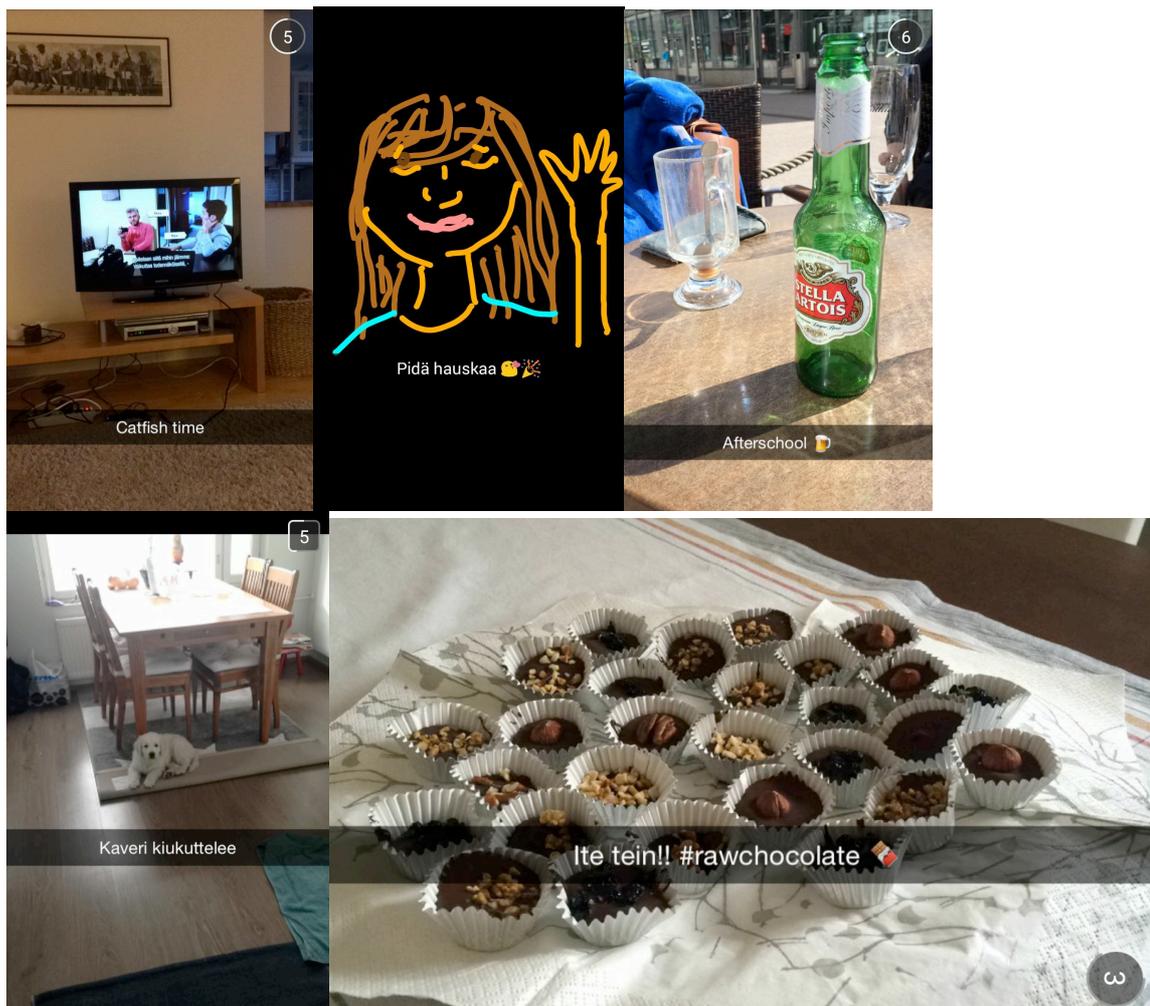
5.1 Mihin käyttötarkoituksiin nuoret aikuiset käyttävät Snapchattia ja miksi he valitsevat Snapchatin?



Kuvio 4: Mitä Snpachatin käyttö on nuorille aikuisille.

Haastateltavat kuvasivat omaa käyttäytymistään Snapchatissa. Mitä he haluavat ja toivovat saavansa Snapchatin käytöltä. Monelle Snapchatin käyttö on oman arjen kuvaamista. Snapchattissa lähetetyt viestit koettiin hieman tarpeettomiksi, eikä itse sanoman tärkeys ollut välttämättä se syy, miksi Snapchattissa päädyttiin jakamaan kuvia itsestä ja omasta tekemisestä. Suurin osa Snapchattissa lähetettävistä viesteistä on valokuvia videoiden sijaan.

Snapchat ei ole syrjäyttänyt haastateltavien keskuudessa kokonaan muita valokuvan jakamis kanavia kuten WhatsAappia. Se on tuonut viestittelyyn uuden ulottuvuuden. Kuvat, joita ei aiemmin olisi jaettu muualla tai edes alunperin otettu jaetaan nyt ystäville Snapchattissa. Haastateltavat kertoivat jakavansa edelleen kuvia muissakin kanavissa. Tosin yksi haastateltavista mainitsi, että mikäli useammalla hänen ystävällä olisi Snapchat WhatsAppissa lähetettävät kuvat todennäköisesti vähentyisivät. WhatsAppissa lähetetään omien valokuvien lisäksi myös linkkejä valokuviin ja kuvia, joita ei itse ole ottanut.



Kuva 6: Esimerkkejä Snapchatissa jaettavista arjen tilanteista.

Moni oli ladannut Snapchatin ystävän pyynnöstä tai mahdollisesti painostuksesta. Kukaan vastaajista ei kuitenkaan kertonut, että olisi kokenut jäävänsä ulkopuolelle ennen Snapchatin lataamista. Yksi haastateltava kuitenkin mainitsi syyksi sen, että toivoi saavansa tietää enemmän ja olevansa paremmin perillä ystäviensä tekemisistä.



Kuvio 5: Miksi nuoret aikuiset valitsevat Snapchatin viestinvälitykseensä.

Haastateltavat kertoivat pitävänsä siitä, että heidän ei tarvitse miettiä vaikuttaako Snapchattiin lisätyt valokuvat heidän tulevaisuuteen. Snapchatissa julkaistuja valokuvia ei mietitä samalla tavalla kuin muihin avoimen sosiaalisen median kanaviin julkaistavia valokuvia. Avoi-meen sosiaaliseen mediaan julkaistavan materiaalin kohdalla oltiin paljon kriittisempiä. Muis-sa kanavissa oli tärkeämpää tietyn imagon ylläpito. Tunteista ja olotiloista haluttiin kertoa, jos koettiin, että jakamalla voidaan saada vertaistukea tai myötätuntoa.

Muiden lähettämät kuvat, jotka tallentuvat omalle puhelimelle voidaan kokea myös ärsyttäväksi suuren määrän vuoksi. Omalla puhelimessa halutaan pitää valokuvia, jotka olivat itsensä ottamia.

5.2 Missä tilanteissa Snapchattia käytetään ja kuinka mielekästä käyttö on?



Kuvio 6: Missä, milloin ja miten nuoret aikuiset käyttävät Snapchattia.

Haastateltavat kertoivat käyttävänsä Snapchatissa lähetettävien valokuvien ottoon muutamia sekunteja. Sosiaalisessa mediassa julkaistaan enemmän viikonloppuisin, mutta käytetään kuitenkin vähemmän aikaa. Julkaisuja tehdään sosiaaliseen mediaan enemmän kavereita nähdesä ja tapahtumista kuin yksin ollessa.

Snapchatissa lähetettävät kuvat poikkesivat muista kanavista suuremmalla määrällä selfieitä eli useimmiten etukameralla otettuja kuvia itsestään. Selfiet olivat osa Snapchatissa käytävä keskustelua ja niiden lähettäminen tuntui luonnolliselta. Omalla ilmeellä kerrottiin haluttavan osoittaa tunteita toiselle.

Kuviin kerrottiin lisättävän, melkein aina jokin teksti. Kuvan lähettäminen ilman tekstiä tuntui osasta samalta kuin kuva ilman kuvatekstiä. Puhelin oli haastateltavien tärkein väline sosiaalisen median käytössä. Tietokoneella tai tabletilla ei kerrottu oltava läheskään yhtä paljon kuin puhelimella.

Facebookissa tehtävät päivitykset olivat vähentyneet vuoden aikana ja päivityksiä tehtiin noin kerran kuukaudessa tai harvemmin. Instagramissa tehtävät päivitykset olivat noin kerran kuukaudessa ja Snapchatissa ja Whatsapissa monta kertaa viikon aikana tai joka päivä.

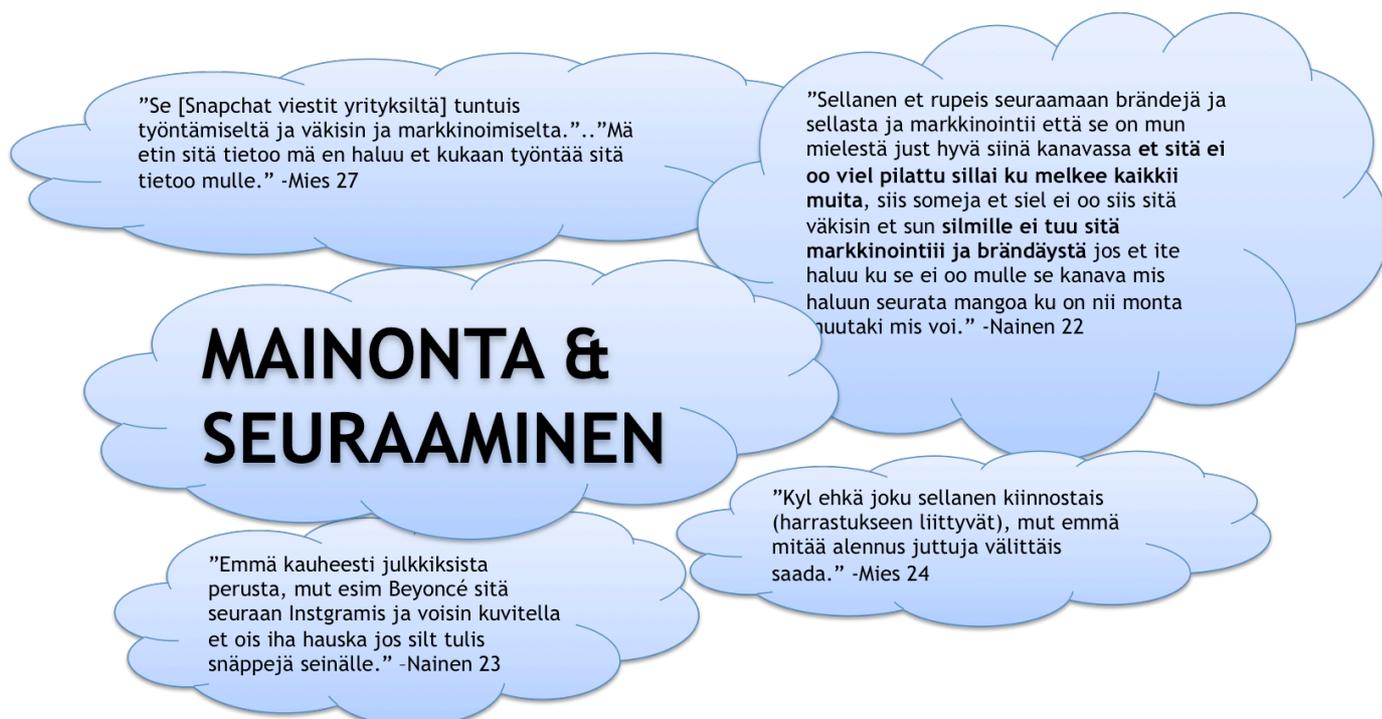
Naiset kertoivat keskustelewansa WhatsApissa miehiä enemmän ryhmissä. Snapchatissa ei ole ryhmäkeskusteluita. Haastateltavat kertoivat käyttäneensä myös Snapchatin chattia, mutta keskustelua ei aloitettu täällä. Keskustelu siirtyi chatin puolelle sen jälkeen kun ei jaksettu enää laittaa valokuvia tai haluttiin vaihtaa tarkemmat kuulumiset.



Kuvio 7: Keille nuoret aikuiset lähettävät Snapchatissa viestejä.

Snapchat ja WhatsApp olivat pikaviestipalveluina henkilökohtaisuudessaan suunnilleen samalla tasolla. WhatsApp koettiin kuitenkin vielä henkilökohtaisemmaksi. Snapchatin omalle tarinalle tehtävät julkaisut eivät tuntuneet enää niin yksityisiltä. Snapchatissa saatetaan vaihtaa kuulumisia myös kaukaisempien kavereiden kanssa, mutta keskustelu WhatsApissa saman henkilön kanssa ei tunnu luontevalta.

5.3 Mitä mieltä nuoret aikuiset ovat viestien vastaanottamisesta yrityksiltä tai julkisuuden henkilöiltä?



Kuvio 8: Mitä mieltä nuoret aikuiset ovat mainonnasta ja muiden kuin läheistensä seuraamisesta Snapchatissa.

Snapchatin Discover puolella olevat uutiset eivätkä Meidän tarinalla olleet tarinat kiinnostaneet. Moni haastateltavista ei ollut käynyt ollenkaan tai vain muutaman kerran katsomassa Discover puolta ja sen uutisia. Snapchatin julkaisemia Meidän tarinoita ei moni ollut katsonut tai jos oli, niin vain muutamia kertoja. Julkaisut meidän tarinalla koettiin olevan monesti epärelevantteja ja kaukana omista kiinnostuksen kohteista, jolloin niitä ei oltu katsottu.

Snapchat on pysynyt mainoksista vapaana ja tämä oli myös yksi syy miksi, sen käyttö koettiin mukavaksi. Muissa kanavissa, kuten Instagramissa käyttäjätilit, jotka julkaisivat kuvavirrasansa mainoksia koettiin ärsyttäväksi. Mainosten takia ei oltu lopetettu käyttäjien seuraamista, vaikkakin sitä oli mietitty.



Kuva 7: Kiinnostus muiden kuin kavereiden seuraamisesta Snapchatissa jakoi mielipiteitä.

Osa haastateltavista oli kiinnostuneita seuraamaan Snapchatissa itseään kiinnostavia julkisuuden henkilöitä tai harrastuksiin liittyviä käyttäjiä. Yritysten Snapchat käyttäjänimet eivät olleet tulleet vastaan haastateltaville, mutta nuorempien Instagram tileillä oltiin huomattu Snapchat käyttäjänimi. Osalle Snapchat on hyvin henkilökohtainen, jolloin ulkopuolisten käyttäjien seuraaminen ei kiinnostanut. Tietoa koettiin saatavan tarpeeksi, muita kanavia seuraamalla. Jos yritysten seuraaminen nähtiin mahdolliseksi, sisällön toivottiin liittyvän omiin kiinnostuksen kohteisiin, ei alennusten saamiseen.

5.4 Luotettavuuden arviointi

Tutkimus tehtiin käyttäen kvalitatiivisia menetelmiä, jolloin termit validius ja reliabelius voidaan tulkita erilailla kuin kvantitatiivisissa tutkimuksissa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta ja validius onnistumista mitata, sitä mitä on ollut tarkoituskin mitata. Kvalitatiivisessa tutkimuksen kohdalla, pyritään välttämään näitä termejä. Tutkimusten luotettavuutta tulee kuitenkin arvioida. Luotettavuutta voidaan arvioida tarkastelemalla, kuinka tarkasti tutkija on kertonut tutkimustuloksistaan ja miten saatuihin tuloksiin on päädytty. Tärkeitä kuvattavia seikkoja on henkilöiden, paikkojen ja tapahtumien kuvaus, joiden perusteella tarkastella selityksen luotettavuutta. Tutkimus on pyritty raportoimaan mahdollisimman tarkasti. Haastatteluiden sijainti, haastateltavat ja haastatteluiden aikana tehdyt tapahtumat on kerrottu tutkimuksessa. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 231-233.)

Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin kahta tutkimusmenetelmää. Teemahaastattelun lisäksi sovellettiin eläytymismenetelmiä, osana tutkimusta. Kahden tutkimusmenetelmän käyttö parantaa tutkimustulosten luotettavuutta. Haastatteluun osallistuneet henkilöt olivat kaikki entuudestaan tuttuja, mikä voi vaikuttaa luotettavuuteen. Haastattelijana koin kuitenkin, että haastattelutilanteissa haastateltavat olisivat joutuneet epämukavaan tai kiusalliseen tilanteeseen haastattelun aikana keskustellessaan tuntemattoman kanssa. Haastateltavan tunteminen vaikutti mielestäni tilanteeseen positiivisesti, tehden haastatteluista mukavan tilanteen, jossa haastateltavien oli helppo kertoa omasta käyttäytymisestään.

Tutkimuksen otanta oli kahdeksan henkilöä, jonka vuoksi tulosten perusteella ei voida tehdä yleistyksiä. Tutkimuksessa saatiin kuitenkin yhteneviä vastauksia ja osa haastatteluista saaduista vastauksista alkoi jo toistua. Suuremmalla määrällä haastateltavia olisi kuitenkin voinut saada enemmän erilaisia vastauksia ja tuloksista olisi saatu laajemmat.

6 Johtopäätökset ja jatkotutkimus

Kaikki, mitä pistät Internetiin jää sinne ikuisiksi ajoiksi. Snapchat pyrkii tekemään poikkeuksen tähän ja se viehättää nuoria aikuisia. Nuoret aikuiset ovat itsekritiittisiä ja miettivät minikälaisen kuvan antavat muille kuin lähipiirilleen. Nuoret aikuiset kertoivat käyttävänsä Snapchattia lähettääkseen viestejä ainoastaan entuudestaan tuntemilleen henkilöille. Snapchat valitaan käytettäväksi silloin, kun asia ei ole niin merkittävä ja sen voi ilmaista lyhyesti. Snapchatissa jaettavat kuvat ovat usein tilanteita arjesta. Snapchatissa jaetaan muihin kanaviin verrattuna enemmän selfieitä, sillä oma naama ja ilme koetaan osaksi viestiä.

Snapchatin käyttö koettiin mielekkääksi. Haastateltavat toivoivat enemmän ystäviä käyttämään Snapchattia. Enemmän kavereita Snapchatissa, tarkoittaisi myös osan viestittelystä siirtyisi jostakin kanavasta Snapchattiin. Sen käytön koettiin piristävän päivää ja olevan nopea tapa vaihtaa kuulumisia kavereiden kesken.

Suurimmalle osalle Snapchat oli hyvin henkilökohtainen kanava, jonne he eivät toivoneet viestejä muilta kuin lähipiiriltänsä. Osa koki, että joidenkin julkisuuden henkilöiden tai muiden kiinnostavien ihmisten seuraaminen voisi olla mielenkiintoista.

6.1 Jatkotutkimus

Tässä tutkimuksessa selviteltiin nuorten aikuisten 20–27-vuotiaiden käyttäytymistä ja suhtautumista markkinointiin Snapchat pikaviestipalvelussa. Jatkotutkimuksena olisi kiinnostavaa tutkia samaa aihetta, mutta eri ikäryhmällä. Löytyisikö nuorempien kuin tutkimusryhmän ja vanhempien kuin tutkimusryhmän käyttäjien Snapchatin käyttämisessä suuriakin eroja?

Toisena jatkotutkimuksessa voitaisiin syventyä selvittämään yritysten tai brändien tekemän markkinoinnin tehokkuutta Snapchatissa. Markkinointikampanjaa voitaisiin verrata jossakin toisessa sosiaalisen median kanavassa tehtyyn markkinointiin. Kuinka mielekkääksi jonkun tilin seuraaminen koetaan ja mikä saisi käyttäjän lisäämään yrityksen ystäväkseen Snapchatissa?

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Aaltola, J. & Valli, R. (Toim.). 2010. Ikkunoita tutkimus metodeihin. 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalla tutkijalla. Jyväskylä PS-kustannus.

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Tammi.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Tiagoa, M. & Verissimob, J. 2014. Business Horizons. Digital marketing and social media: Why bother? Indiana University. Kelley School of Business.

Tuomi, J. & Sarajarvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Sähköiset lähteet

Learning the basics. 2015. Snapchat Support. Viitattu 16.2.2015.
<https://support.snapchat.com/ca/howto>

Van Hoven, M. 2014. Snapchat business deck. Viitattu 5.4.2015.
<http://www.scribd.com/doc/235629204/Snapchat-business-deck#scribd>

Lähdevuori, J. & Tuominen, E. 2014. Some-markkinoinnin trendit 2015. Kurio Oy. Viitattu 8.4.2015. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnin-trendit-2014-low-res.pdf>

Koret, U. & Lähdevuori, J. 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. MTV, Kurio, Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 20.5.2015.
<http://www.mtv.fi/spotti/tutkittua/kuluttajat/artikkeli/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015/4931050>

Julkaisemattomat lähteet

Haastattelut

Haastattelu 1. 2015. 23-vuotiaan naisen haastattelu 16.4.2015. Haastateltavan luona, Kilo. Espoo.

Haastattelu 2. 2015. 27-vuotiaan miehen haastattelu 16.4.2015. Haastateltavan luona, Kera. Espoo.

Haastattelu 3. 2015. 24-vuotiaan naisen haastattelu 16.4.2015. Haastateltavan luona, Suurpelto. Espoo.

- Haastattelu 4. 2015. 23-vuotiaan naisen haastattelu 20.4.2015. Laurea Leppävaara. Espoo.
- Haastattelu 5. 2015. 23-vuotiaan naisen haastattelu 20.4.2015. Laurea Leppävaara. Espoo.
- Haastattelu 6. 2015. 22-vuotiaan naisen haastattelu 23.4.2015. Laurea Leppävaara. Espoo.
- Haastattelu 7. 2015. 23-vuotiaan miehen haastattelu 23.4.2015. Laurea Leppävaara. Espoo.
- Haastattelu 8. 2015. 24-vuotiaan miehen haastattelu 24.4.2015. Haastateltavan luona, Kai-voksela. Vantaa.

Kuvat

Kuva 1: Snapchatin päänäkymät (30.4.2015).....	13
Kuva 2: Snapchat Stories (vas.) (30.4.2015) ja Discovery näkymä (oik.) (30.4.2015).....	14
Kuva 3: Snapchat keskustelu (vas.) ja keskusteluhistorian näkymä (oik.) (30.4.2015).....	14
Kuva 4: Snapchat käyttäjien välistä suhdetta kuvaavat hymiöt.....	15
Kuva 5: Tutkimuksessa käytetyt kehyskuvat.....	18
Kuva 6: Esimerkkejä Snapchatissa jaettavista arjen tilanteista.....	22
Kuva 7: Kiinnostus muiden kuin kavereiden seuraamisesta Snapchatissa jakoi mielipiteitä.....	27

Kuviot

Kuvio 1: Tutkimusongelma ja siihen liittyvät alaongelmat.	8
Kuvio 2: Tutkimuksen osallistuneet ja heidän taustatietonsa.	19
Kuvio 3: Tutkimusongelma, alaongelmat ja havainnointia varten otetut apukysymykset.	20
Kuvio 4: Mitä Snpachatin käyttö on nuorille aikuisille.	21
Kuvio 5: Miksi nuoret aikuiset valitsevat Snapchatin viestinvälitykseensä.	23
Kuvio 6: Missä, milloin ja miten nuoret aikuiset käyttävät Snapchattia.	24
Kuvio 7: Keille nuoret aikuiset lähettävät Snapchatissa viestejä.	25
Kuvio 8: Mitä mieltä nuoret aikuiset ovat mainonnasta ja muiden kuin läheistensä seuraamisesta Snapchatissa.	26

Liitteet

Liite 1: Haastattelurunko ja haastattelukysymykset	35
--	----

Liite 1: Haastattelurunko ja haastattelukysymykset

Päätutkimuskysymys: Miten nuoret aikuiset käyttäytyvät Snapchat -pikaviestipalvelussa ja miten he suhtautuvat siellä olevaan markkinointiin?

Haastattelurunko

Taustatiedot:

Ikä, sukupuoli, paikkakunta, koulutus, parisuhde, asumismuoto

Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa

Mitä eri sosiaalisen- ja suljetunmedian kanavia käytät? Esimerkkejä: YouTube, Whatsapp, Facebook, Facebook Messenger, SnapChat, Twitter, Instagramm, Vine, Google+, Pinterest.

- **Mitkä ovat tutkittavien eniten käyttämät sosiaalisen median kanavat? Onko käyttö näissä päivittäistä?**
- Kuinka paljon aikaa käytetään sosiaalisen median ja suljettujen medioiden parissa per päivä?
- **Kuinka usein** käytät näissä kanavissa ja **mitkä ohjelmat** avaat useimmiten päivän aikana ja millaisissa tilanteissa?
- **Kuinka aktiivisesti julkaiset** näissä kanavissa? Onko aktiivisuuteen tullut muutoksia vuoden sisällä?
- Onko kiinnittänyt huomiota viikonloppu ja arkikäytön eroihin?
- Mitä alustoja käytät eniten, puhelin, tabletti, kannettavatietokone vai tavallinen tietokone?
- Uutisten jakaminen suljetussa vai avoimessa mediassa?
- **Keille lähetetään ja missä kanavassa?** (parisuhde, ystävät, kaverit, puoli tutut, tuntemattomat)

Snapchat taustatiedot

Koska latsit Snapchatin?

Miksi latsit Snapchatin?

Kuinka monta ystävää sinulla on?

Käyttäytyminen ja viihtyminen Snapchatissa

Paljonko aikaa käytät valokuvan ottamiseen?

Kuinka iso osa valokuvien muokkaus on viestittelyä?

Millaisissa tilanteista valitset yleensä Snapchatin?

Oletko huomannut uuden discover puolen? Käytkö katsomassa näitä uutisia, kuinka usein?

Lähetätkö kuvia suoraan henkilöille vai julkaisetko valokuvia my storylla?

Katsotko eri tapahtumien our story julkaisuja?

Mitä mieltä olet viestien vastaanottamisesta muilta kuin ystäviltäsi?

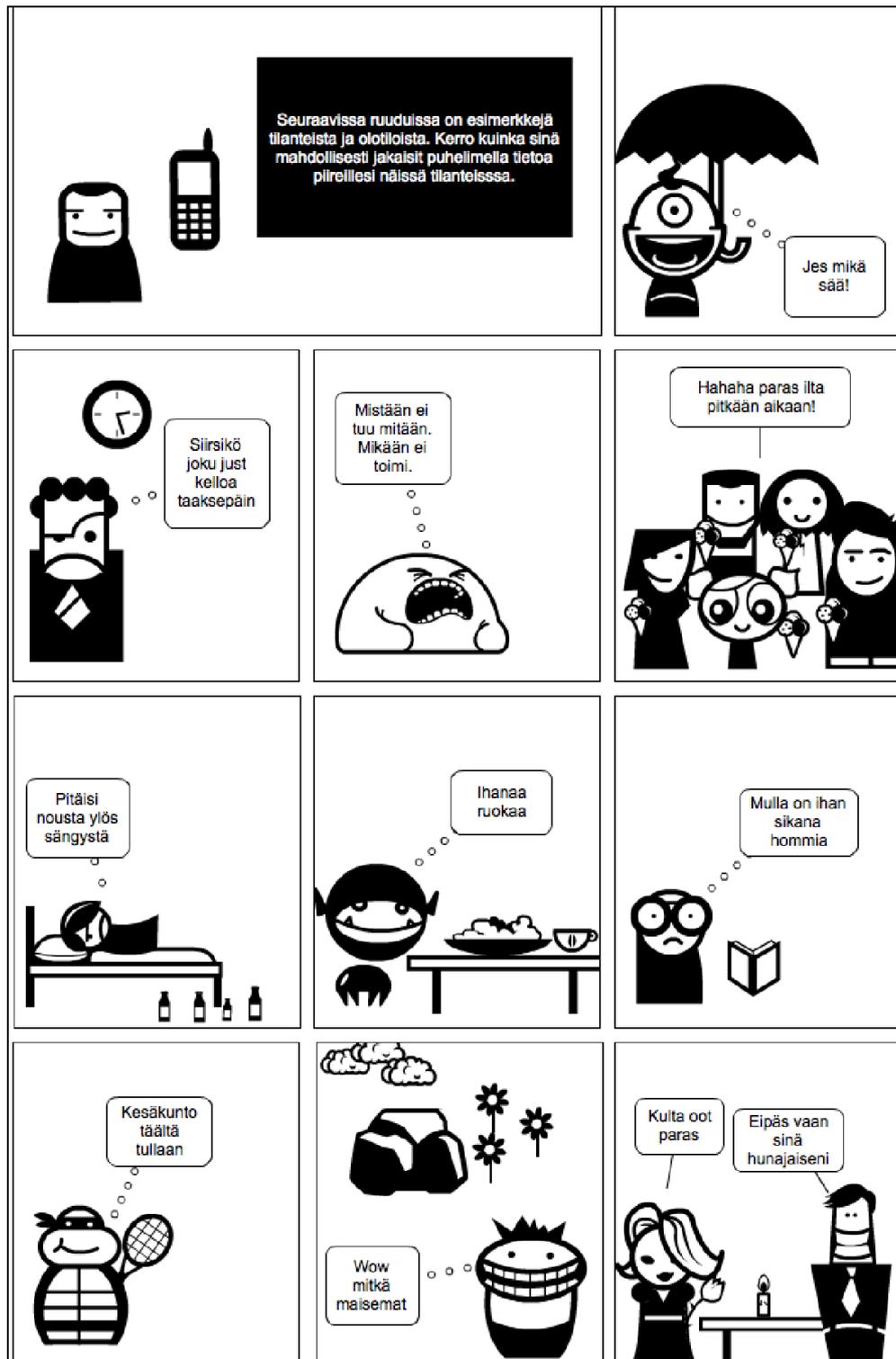
Markkinointiin suhtautuminen, seuraaminen ja käyttäytyminen muualla sosiaalisessa mediassa

Ovatko kaikki ystäväsi entuudestaan tuttuja Snapchatissa? Jos ei, niin keitä muita seuraat?

Voisitko kuvitella seuraavasi muita kuin ystäviäsi? Esim. Yrityksiä, brändejä, julkkiksia tai so-
me julkkiksia.

Seuraatko yrityksiä facebookissa? Reagoitko yleensä näihin postauksiin, miten?

Seuraatko yrityksiä Instagramissa? Reagoitko yleensä näihin postauksiin, miten?



Haastateltavalle annetaan paperi jossa on kehyskuvat ja ne käydään läpi seuraavien kysymyksiä hyödyntäen, riippuen haastateltavalta saaduista vastauksista.

Ensimmäisellä rivillä toisessa ruudussa on henkilö jolla on sateenvarjo ja ajatuskuplassa teksti ”jes mikä sää”. Haastateltavalle kerrotaan, että ulkona on erittäin hyvä sää saako tämä hänet

viestittelemään tai hehkuttamaan asiaa kavereille? Missä kanavissa hän tämän tekisi. Vastauksen jälkeen kysytään mitä jos sää ulkona on erittäin huono. Vaikuttaako tämä siihen kuinka hän asiasta haluaisi kertoa kavereille?

Toisella rivillä ensimmäisessä ruudussa on kuva tympääntyneestä henkilöstä ja ajatuskupla: ”Siirsikö joku just kelloa taaksepäin?”. Haastateltavalta kysytään mitä jos olet tilanteessa jossa sinulla ei ole tekemistä ja aika tuntuu menevän erittäin hitaasti. Mitä teet puhelimella-si? Vastauksen jälkeen kysytään, käytätkö puhelintasi myös tilanteissa joissa haluat vältellä tehtävien tekoa. Mitä tällöin teet puhelimellasi?

Toisella rivillä keskimmaisessä kuvassa on kuva ahdistuneesta henkilöstä ja ajatuskupla: ”Mistään ei tuu mitään. Mikään ei toimi.”. haastateltavalta kysytään tunnistaako hän tämän olon ja tällaisia päiviä. Miten näistä päivistä kerrotaan kavereille vai kerrotaanko? Vastauksen jälkeen kysytään miten toimitaan niinä päivinä kun kaikki tuntuu menevän mallikkaasti ja olo on hyvä, ollaanko silloin enemmän vai vähemmän aktiivisia yhteydenpidossa?

Toisella rivillä kolmannessa ruudussa on kuva ryhmästä kavereita ja puhekupla ”Hahaha paras ilta pitkään aikaan!” Tässä kuvassa haastateltavalta kysytään missä mediassa ollaan silloin kun ollaan kokoonnuttu kavereiden kanssa? Kysymystä mahdollisesti täsmennetään tarvittaessa kysymällä laitetaanko viestiä toisille kaveriporukoille vai julkaistaanko silloin enemmän sosi-aalisessa mediassa? Vastauksen jälkeen kysytään mikäli ilta ei ole ollut niin hauska, vaikuttaako tämä puhelimen käyttöön?

Kolmannella rivillä ensimmäisessä ruudussa henkilö makaa sängyssä ja ajatuskuplassa teksti: ”Pitäisi nousta ylös sängystä”. Haastateltavalta kysytään tunnistaako hän tällaista tilannetta missä kavereille laitetaan viestiä sängystä. Käytetäänkö sängyssä ajankuluksi aikaa ystävien kanssa viestittelyyn?

Kolmannella rivillä keskimmaisessä ruudussa on kuva henkilöstä ja ajatuskupla: ”ihanaa ruokaa”. Haastateltavalta kysytään puhuuko hän ruuasta ystävilleen? Missä kanavassa hän mahdollisesti jakaisi tiedon ollessaan syömässä hienossa ravintolassa? Vastauksen jälkeen tarinaa muutetaan ja kysytään missä hän mahdollisesti jakaisi tiedon tehdessään itse hyvää ruokaa? Missä hän mahdollisesti jakaisi tiedon tehdessään epäonnistuneen ruuan tai hyvin arkisen ruuan?

Kolmannella rivillä viimeisessä kuvassa on murehtivan näköinen henkilö ja ajatuskupla: ”Minulla on sikana hommia”. Haastateltavalta kysytään käyttäkö hän aikaa viestittääkseen kii-reistään piireillensä. Entä jos haastateltavalla onkin poikkeuksellisen paljon vapaa-aikaa tiedossa, viestiäänkö tästä?

Viimeisellä rivillä ensimmäisessä ruudussa on henkilö tennismailan kanssa ja ajatuskuplassa teksti: ”Kesäkunto täältä tullaan”. Haastateltavalta kysytään miten viestisivät omista urheilu-suorituksista? Entä jos liikunnan sijasta jäi kotiin, laitetaanko näistä kerroista viestiä?

Viimeisellä rivillä keskimmaisessä ruudussa on henkilö ihailemassa maisemia ja ajatuskupla: ”Wow mitkä maisemat”. Haastateltavalta kysytään miten hän yleensä viestii nähdessään kauniin maiseman tai nähtävyyden? Entä jos maisemia tai nähtävyyksiä on menty eritoten katsomaan, vaikuttaako se tilanteeseen ja siihen miten siitä viestitään?

Viimeisellä rivillä viimeisessä ruudussa on kuva miehestä ja naisesta. Naisella on kädessään ruusu ja pöydällä kynttilä. Nainen sanoo: ”Kulta oot paras”, johon mies vastaa: ”Eipäs vaan sinä hunajaiseni”. Mikäli haastateltava ei ole parisuhteessa pyydetään häntä eläytymään tilanteeseen. Haastateltavalta kysytään miten he viestisivät asiasta saadessaan yllätyslahjan kumppaniltaan? Entä jos he juhlisivat suhteen merkkipäivää, miten tästä viestitään piireille?

Minkä tyyppisiä kuvia lähetetään ja julkaistaan missäkin kanavassa: selfie / maisema.