

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät Instagramissa ostoprosessin aikana

Jasmin Behm



| | |
|--|---|
| Tekijä(t) Jasmin Behm | |
| Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma | |
| Raportin/Opinnäytetyön nimi Ostokäyttämiseen vaikuttavat tekijät Instagramissa ostoprosessin aikana | Sivu- ja liitesivumäärää 61 + 2 |
| <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on löytää Instagram-sovelluksen kautta syntyneitä markkinoinnillisia ja viestinnällisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien ostokäyttämiseen ostoprosessin aikana. Lisäksi tutkijan tavoitteena oli selvittää tarkemmin, minkälainen merkitys viestinnällisillä vaikuttamisen keinoilla, kuten vaikuttajamarkkinoinnilla ja suosittelulla on ostamiseen.</p> <p>Tutkija päätyi aiheeseen, sillä kokee sen tärkeänä aiheena ja ajankohtaisena ilmiönä. Sosiaalinen media on myös merkittävä ja vaikuttava tulevaisuuden markkinoinnin mullistaja.</p> <p>Opinnäytetyö alkaa tietoperustalla, jossa käsitellään Instagram sovellusta ja sen erilaisia julkaisumuotoja. Seuraavassa kappaleessa käsitellään Instagramia markkinointi- ja viestintäkanavana, sekä syvennyttään word-of-mouth-viestinnän ja vaikuttajamarkkinoinnin merkitykseen. Kappaleen lopussa esitellään myös vuoden 2021 sosiaalisen median trendit. Neljännessä kappaleessa paneudutaan kuluttaja ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin esittelemällä ostopäätösprosessi sekä ostokäyttämiseen liittyvät tekijät.</p> <p>Tietoperustan yhteenvedon jälkeen on empiirinen osuus. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, haastatella kymmentä 20–27-vuotiasta henkilöä, joista kuusi oli naisia ja neljä miehiä. Tutkija oli jakanut tutkimuskysymykset neljään kategoriaan: Instagramin käyttöön liittyvät kysymykset, viestintään ja vaikuttamiseen liittyvät kysymykset, ostokäyttämiseen liittyvät kysymykset sekä ostopäätökseen liittyvät kysymykset. Tutkija haastatteli sovelluksen päivittäisiä käyttäjiä puolistrukturoidusti, tavoitteenaan löytää tekijöitä, jotka vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen sekä ostokäyttämiseen ostoprosessin aikana.</p> <p>Tutkimustuloksista ilmeni, että Instagramilla on suuri vaikutus ostokäyttämiseen ja ostopäätöksen syntymiseen. Luottamus luodaan tänä päivänä suurimmaksi osaksi suosittelun, vuorovaikutuksen ja autenttisen sisällön kautta. Yritysten tulisi huomioida sosiaalisen media tarjoama potentiaali markkinointistrategiassaan etenkin nuoren kohderyhmän kohdalla.</p> <p>Tämä opinnäytetyö toteutettiin vuoden 2021 kevään, kesän ja syksyn aikana.</p> | |
| Asiasanat Instagram, sosiaalinen media, ostopäätös, ostokäyttäytyminen, kuluttaja, markkinointi, viestintä, ostoprosessi. | |

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto..... | 1 |
| 1.1 | Tutkimuksen tavoitteet..... | 1 |
| 1.2 | Opinnäytetyön rakenne..... | 3 |
| 2 | Instagram sovelluksena | 5 |
| 2.1 | Mikä on Instagram? | 5 |
| 2.2 | Syöte-julkaisut..... | 5 |
| 2.3 | Tarina-julkaisut..... | 7 |
| 2.4 | IGTV | 8 |
| 2.5 | Kela-julkaisut..... | 9 |
| 3 | Instagram markkinointi ja viestintäkanavana | 11 |
| 3.1 | Mainostaminen Instagramissa..... | 11 |
| 3.2 | Kohdistettu mainonta | 12 |
| 3.3 | Word-of-mouth -viestinnän merkitys..... | 13 |
| 3.4 | Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen | 14 |
| 3.5 | Sosiaalisen median trendit Suomessa 2021 | 15 |
| 4 | Kuluttajan ostopäätöksen muodostuminen..... | 18 |
| 4.1 | Ostopäätösprosessi | 18 |
| 4.2 | Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät..... | 19 |
| 4.2.1 | Demografiset tekijät..... | 20 |
| 4.2.2 | Psykologiset tekijät..... | 20 |
| 4.2.3 | Sosiaaliset tekijät..... | 22 |
| 4.3 | Sosiaalisen median vaikutus ostokäyttäytymiseen | 23 |
| 5 | Tietoperustan yhteenveto..... | 26 |
| 6 | Tutkimuksen toteutus | 31 |
| 6.1 | Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet | 31 |
| 6.2 | Vaiheet ja aikataulu | 31 |
| 6.3 | Tutkimusmenetelmä | 32 |
| 6.4 | Aineiston kerääminen ja käsittely | 33 |
| 7 | Tutkimuksen tulokset..... | 34 |
| 7.1 | Taustamuuttajat | 34 |
| 7.2 | Kiinnostavat asiat Instagram sisällössä | 35 |
| 7.3 | Mainonnan ja viestinnän merkitys Instagramissa | 37 |
| 7.3.1 | Word-of-Mouth -viestinnän merkitys | 39 |
| 7.4 | Instagramin vaikutus ostokäyttäytymiseen..... | 41 |
| 7.5 | Instagramin vaikutus ostoprosessin vaiheissa..... | 43 |
| 7.6 | Ostokäytökseen vaikuttavat tekijät Instagramissa ostoprosessin aikana..... | 44 |
| 8 | Pohdinta | 47 |

| | | |
|-------|---|----|
| 8.1 | Ostamiseen vaikuttavat tekijät Instagramissa ostoprosessin aikana | 47 |
| 8.2 | Kehittämisen- ja jatkotutkimus ehdotukset..... | 52 |
| 8.3 | Tutkimuksen luotettavuus..... | 53 |
| 8.3.1 | Tutkimuksen validiteetti | 54 |
| 8.3.2 | Tutkimuksen reliabiliteetti..... | 54 |
| 8.4 | Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi..... | 55 |
| 9 | Lähteet..... | 57 |
| 10 | Liitteet | 62 |
| 10.1 | Haastattelurunko..... | 62 |

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö tutkii kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ostoprosessin aikana Instagramissa. Tutkielman tarkoituksena on selvittää syitä sille, mitkä tietyt markkinoinnilliset ja viestinnälliset tekijät vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen. Tutkielma selvittää myös missä ostoprosessin eri vaiheissa Instagramissa tapahtuvalla markkinoinnilla ja viestinnällä on suurin merkitys. Tietoperusta osuudessa tarkastellaan Instagramia sovelluksena ja markkinointikanavana sekä viestintäkanavana. Tämän jälkeen käsitellään kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä kuten ostokäyttäytymistä sekä ostoprosessin eri vaiheita. Tietoperustan yhteenveto kokoaa kaikki edellä mainittujen aihealueiden tärkeimmät asiat yhteen.

Empiirinen osuus sisältää laadullisen tutkimuksen, joka on toteutettu 20-27-vuotiaille Instagram sovelluksen aktiivisille käyttäjille. Tutkimuksen keskeisenä löydöksenä oli havainto siitä, että viestinnällisillä keinoilla on merkittävämpi vaikutus kuluttajaan kuin mainonnallisilla keinoilla. Keskustelun, vuorovaikutuksen ja aitouden merkitys korostuu sosiaalisessa mediassa. Nykyisin pelkkä mainos ei vielä kannusta ostamiseen, vaan mainoksen ympärille on luotava syvällisempi merkitys samaistuttavan keskustelun ja suosittelun avulla. Poliittisten vaikuttajien ja julkisuuden henkilöiden vaikuttavuutta ei pidetä enää niin uskottavana kuin kansalaisvaikuttajien, joita voivat olla ketkä tahansa mielipiteensä ilmaisevat sosiaalisen median käyttäjät. Tutkimuksessa selvisi myös, että kuluttajilla on usein tarve hallita ostoprosessia, jonka vuoksi perinteinen mainonta ja myyminen voi tuntua pakonomaiselta. Lisäksi sosiaalisen media koetaan olevan tärkeässä roolissa osana nopeaa tiedon hankintaa, joka tukee Instagramin seurauksena tapahtunutta impulsiivista ostamista ja nopeutunutta ostoprosessia. Vaikka Instagram-sovelluksella koettiin olevan haastateltujen mukaan suuri vaikutus kiinnostuksen herättäjänä, on suosittelulla suuri merkitys myös prosessin myöhempien vaiheiden kuten vertailun sekä tuotteen ostamisen jälkeisessä vaiheessa. Instagramin myötä helpottunut hyväksynnän saaminen tukee ostopäätöstä, joka inspiroi muita sovelluksen käyttäjiä. Suosittelun kierre saa aikaan ilmiöitä ja onnistumisen tunteita, jotka pitävät kuluttajat aktiivisina sovelluksen käyttäjinä.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyön empiirinen osio on toteutettu laadullisena tutkimuksena, metodina puolistrukturoitu menetelmä. Tutkimusmenetelmää ja tutkimuksen taustoitusta on avattu laajemmin luvussa 6. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten Instagramissa tapahtuva markkinointi ja viestintä vaikuttavat nuorten 20-27-vuotiaiden ostopäätökseen ja

ostokäyttäytymiseen ostoprosessin aikana. Tutkimus on tehty Instagram-markkinoinnista kiinnostuneille yrityksille sekä sosiaalista mediaa hyödyntäville henkilöille. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen oletuksena on, että lukija ymmärtää Instagram-sovelluksen perustermistöä ja -ideologiaa. Tutkielmassa esitetyillä argumenteilla pyritään vastaamaan mahdollisimman hyvin tutkimuskysymyksiin.

Tutkielman keskeiset kysymykset voidaan tiivistää seuraavasti:

- i. Millä Instagramissa tapahtuvilla keinoilla voidaan vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen ostoprosessin aikana?
- ii. Miten Instagramia hyödynnetään markkinoinnillisena ja viestinnällisenä keinona?
- iii. Missä ostoprosessin vaiheissa Instagramilla on suurin merkitys?

Yllä mainittujen kysymysten lisäksi tutkimuskysymykset on koottu laajemmin alla olevaan peittomatriisi-taulukkoon (taulukko 1), jossa on lueteltu sekä pää- että alakysymykset. Lisäksi taulukossa on eritelty jokaista kysymystä koskevat tietoperustaiset käsitteet sekä tutkimusmenetelmä. Jokaiseen tutkimuskysymykseen on yhdistetty haastattelurungon (liite 1) kysymys tai kysymykset. Lisäksi kirjoittaja on lisännyt taulukkoon tulokappaleet, joissa kyseinen pää- tai alakysymys saa vastauksen.

Taulukko 1. Kirjoittajan laatima peittomatriisi opinnäytetyöstä.

| Tutkimus-kysymykset | Tietoperusta (käsite) | Menetelmät (tutkimustyyppi aineiston keruu) | Tutkimus-kysymykset | Tuloskappalet |
|--|--|---|---------------------|-----------------------|
| Pääkysymys: Millä Instagramissa tapahtuvilla markkinoinnillisilla ja viestinnällisillä keinoilla yritys voi vaikuttaa 20-27-vuotiaiden kuluttajan ostopäätökseen ostoprosessin aikana? | Instagram, sosiaalinen media, ostopäätös, ostokäyttäytyminen, ostoprosessi | Laadullinen tutkimus, puolistrukturoitu haastattelu | Kysymykset 5, 7. | 7.4, 7.5 7.6 ja 8.1 |
| Alakysymys 1: Miten Instagramia hyödynnetään markkinointi- ja viestintäkanavana? | Instagram, instagram-syöte, instagram tarinat, Instagram-kauppa, IGTV, Instagram kelat | Laadullinen tutkimus, puolistrukturoitu haastattelu | Kysymykset 3,4. | 7.3. ja 7.3.1. ja 8.1 |
| Alakysymys 1.1: Millainen sisältö kiinnostaa Instagramissa? | Instagram, instagram-syöte, instagram tarinat, Instagram-kauppa, IGTV, Instagram kelat | Laadullinen tutkimus, puolistrukturoitu haastattelu | Kysymykset 1, 2. | 7.2 |
| Alakysymys 1.2: Miten Instagram-mainonta ja vaikuttajamarkkinointi vaikuttavat ostokäyttäytymiseen? | algoritmi, kohdennettu mainonta, vaikuttajamarkkinointi, | Laadullinen tutkimus, puolistrukturoitu haastattelu | Kysymys 3, 4 ja 6. | 7.3 |
| Alakysymys 1.3: Miten viestinnälliset keinot kuten keskustelu ja suosittelu vaikuttavat ostokäyttäytymiseen? | Word-of-mouth, suosittelu, viestintä | Laadullinen tutkimus, puolistrukturoitu haastattelu | Kysymys 4 ja 6. | 7.3.1 |
| Alakysymys 2: Mitkä tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen? | ostokäyttäytyminen, demografiset tekijät, psykologiset tekijät, sosiaaliset tekijät, | Laadullinen tutkimus, puolistrukturoitu haastattelu | Kysymys 5. | 7.4 |
| Alakysymys 3: Missä ostoprosessin vaiheissa Instagram vaikuttaa eniten? | ostoprosessi | Laadullinen tutkimus, puolistrukturoitu haastattelu | Kysymykset 4 ja 6. | 7.5 |

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön tutkielma sisältää tietoperustan ja empiirisen osan. Tietoperusta osuus koostuu kolmesta pääluvusta (luvut 2-4). Luku 2 pohjautuu käsittelemään Instagramia sovelluksena ja luku 3 Instagramia markkinointikanavana. Luvussa 4 syvennytään kuluttajan ostopäätöksen muodostumiseen.

Luvussa 2 määritellään, mikä on Instagram-sovellus sekä minkälaisia julkaisumuotoja Instagramissa käytetään. Luvussa 3 konkretisoidaan Instagram-sovellusta markkinointi- ja viestintäkanavana. Teemaa käsitellään kohdistetun mainonnan, word-of-mouth-viestinnän ja vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta. Luvun lopussa käsitellään myös sosiaalisen median trendejä vuodelle 2021. Luku 4 käsittelee kuluttajan ostopäätöksen muodostumista, kuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyvien tekijöiden ja ostopäätösprosessin valossa. Tietoperustan lopussa on yhteenveto, johon on koottu kaikki edellä mainittujen

teorialukujen keskeisimmät asiat havainnollistaen kokonaisuuksia visuaalisten elementtien avulla.

Tietoperustan jälkeen on empiirinen osio. Aluksi määritellään tutkimuksen ongelma, tavoitteet, vaiheet ja aikataulu, menetelmä sekä aineiston keruu ja käsitteleminen. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksen tulokset, jotka on havainnollistettu visuaalisin elementein ja pohdinnoin. Työn lopussa tutkija pohtii tutkimuksen luotettavuutta ja jatkotutkimusehdotuksia. Tutkimuksen haastattelurunko on liitetiedostona (liite 1).

2 Instagram sovelluksena

Instagram on sosiaalisen median alusta, jonka ovat perustaneet amerikkalaiset ystävät Kevin Systrom ja Mike Krieger vuonna 2010. Siihen aikaan älypuhelimet nostivat suosiotaan, jonka vuoksi ystävykset halusivat kehittää sovelluksen, johon voi ladata älypuhelimilla otettuja kuvia. Sovellus suunniteltiin käytettäväksi älypuhelimella. Sovellus sai nopeasti suuren suosion ja kaksi kuukautta lanseeraamisen jälkeen Instagramilla oli miljoona käyttäjää. (Miles 2019, 3-4.) Vuoteen 2021 mennessä Instagramin aktiivisten käyttäjien määrä oli kohonnut yli miljardiin (Statista 26.2.2021).

Tässä kappaleessa käsitellään Instagram-sovellusta ja siihen liittyviä ominaisuuksia. Aluksi esitellään Instagram-sovellus, jonka jälkeen siirrytään jakamismuotojen esittelyyn. Erilaisia jakamismuodot, kuten syöte-, tarina-, IGTV- ja kelajulkaisut on jaettu omiin alalukuihinsa. Niiden avulla on mahdollista julkaista monipuolista myös kaupalliseen tarkoitukseen luotua sisältöä. Opinnäytetyössä esiintyvällä termillä *käyttäjä* viitataan Instagram-sovellukseen kirjautunutta ja tilin luonutta käyttäjää, jolla on mahdollisuus käyttää sovellusta. Termillä *julkaisu* viitataan tässä työssä sisältöön, jonka käyttäjä on julkaissut Instagram-sovelluksessa.

2.1 Mikä on Instagram?

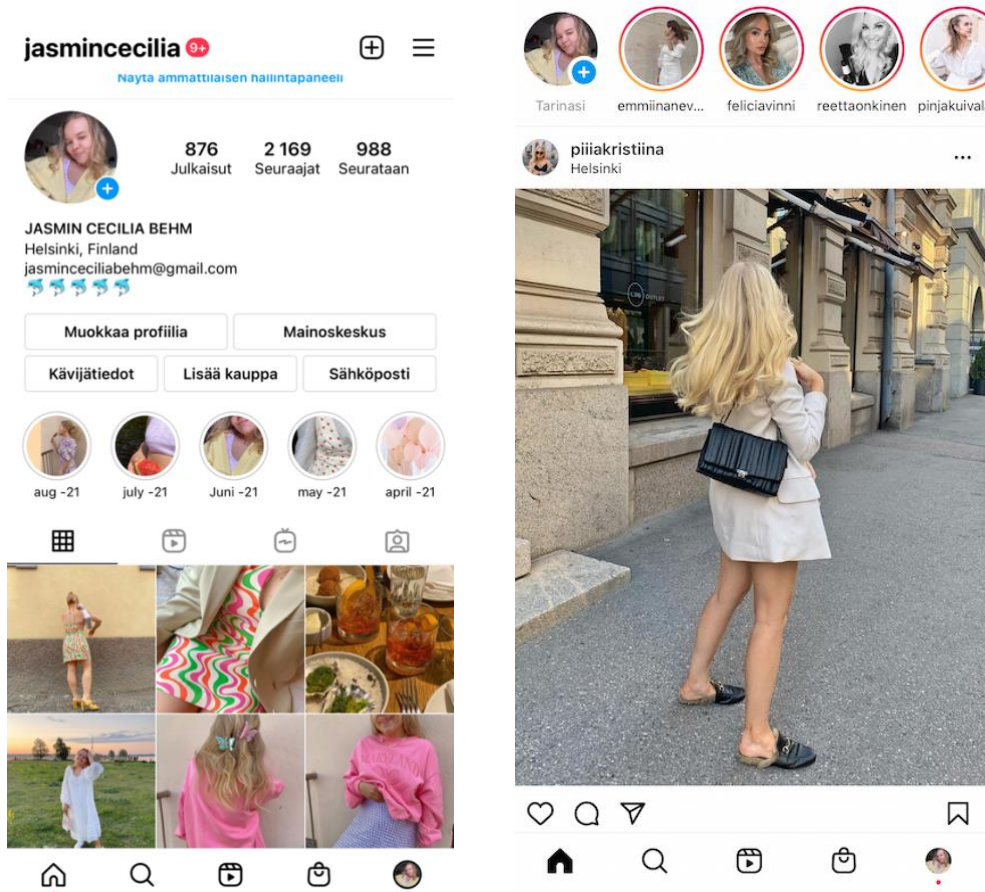
Instagram on maksuton sosiaalisen media alusta, kuvien ja videoiden jakamiseen. Heti sovelluksen lanseeraamisesta alkaen Instagramista on tullut suosittu tapa verkostoitua ja kommunikoida brändien, julkisuuden henkilöiden ja ystävien kanssa. Kommunikoiminen tapahtuu samaan tapaan kuin esimerkiksi Facebook Messengerissä tai Twitterissä. Seuraamalla muiden tilejä, on mahdollista nähdä heidän uusimmat julkaisut etusivullasi. Yksityisviestien lähettäminen ja julkaisuihin reagoiminen ovat eräitä tapoja kommunikoida. Visualisuutta pidetään suurena vaikuttavana tekijänä sovelluksen suosioon. Instagramin kautta voi myös katsoa live-videoita sekä tehdä ostoksia brändeiltä. Yli miljardin rekisteröityneen käyttäjän yritys osti vuonna 2012 Facebook. (Antonelli 14.12.2020.) Kaikki 13-vuotiaat ja sitä vanhemmat voivat luoda tilin rekisteröimällä sähköpostiosoitteen ja valitsemalla käyttäjänimen (Instagram Help Center 2021a). Instagram sovelluksessa on laaja joukko erilaisia ominaisuuksia, joita esitellään seuraavaksi.

2.2 Syöte-julkaisut

Syötejulkaisu (eng. *feed*) on Instagramin ensimmäinen ja suosituin kuvien ja videoiden jakamismuoto. Kyseinen toiminto on ollut osa Instagramia jo sen alusta lähtien (Miles

2019,17.) Päivittämällä etusivun eli syötteen (kuva 1), näkyvät yläosassa ensimmäisenä algoritmin mukaan käyttäjälle sopivimmat julkaisut sekä mainokset (Instagram Help Center 2021b). Syötejulkaisut eivät poistu automaattisesti vaan pysyvät omalla syöteprofiililla, jollei käyttäjä itse poista julkaisuaan. Ostoprosessin kannalta syötejulkaisuilla on suuri merkitys mielenkiinnon herättäjänä. Erilaisien aihetunnisteiden (eng. *hashtag*), lokaatio-merkintöjen tai kuviin merkitsemisen ansiosta kuva voi tavoittaa monia ihmisiä. Linkkien avulla on mahdollista ohjata käyttäjää myös toisille tileille, kuten brändien tileille, mikäli kyseessä on esimerkiksi yhteistyöjulkaisu. Syötejulkaisu on mahdollista ajastaa, jolloin suunnittelutyöstä tulee vaivattomampaa. Analytiikkaa tarkasteltaessa yhtenä tärkeimpänä mittarina voidaan pitää julkaisun tavoitettavuutta. (Weckström 16.9.2019.)

Instagram muuttuu jatkuvasti, jonka vuoksi etenkin yritystilien on oltava ajan tasalla uusista ominaisuuksista. Brändien omista Instagram profiileista on tullut jopa tärkeämpi kanava kuin verkkosivusta. Yhä useampi potentiaalinen asiakas käyttää Instagramia Googlen tavoin etsiessään yrityksestä tietoa. Tämä tarkoittaa sitä, että ensivaikutelma voi syntyä jo pelkän Instagram profiilin perusteella. Instagramille ominainen visuaalinen tarinankerronta on tehokas keino kiinnostuksen herättämiseksi ja voi toimia uudenlaisena keinona kertoen brändistä laaja-alaisemmin kuin verkkosivut. (Warren 29.11.2020.)



Kuva 1. Kuvakaappaukset tutkijan omasta syöteprofiilista sekä etusivunäkymästä (Jasmin Behm 2021)

2.3 Tarina-julkaisut

Instagram-tarinat (englanniksi *stories*) on vuonna 2016 julkaistu jakamismuoto, joka eroaa syötejulkaisusta, sillä sisältö katoaa 24 tunnin kuluttua julkaisusta. Efektit kuten tarrat, emojiit ja GIF-animaatiot ovat suosittuja visuaalisia elementtejä. (Facebook for Business 21.6.2018.) Tarina-julkaisut on suunniteltu kilpailemaan Snapchat-palvelua vastaan (Miles, 18). Instagramin tekemässä tutkimuksessa selvisi, että Instagram tarinoita katsoo yli 500 miljoonaa ihmistä päivittäin ja kolmannes näistä tarinajulkaisuista on brändilähtöisiä. Tämä tarkoittaa sitä, että yritykset ovat ymmärtäneet voivansa tavoittaa kohderyhmänsä sovelluksen kautta. (Barhart 2021.)

Facebook IQ:n vuonna 2017 tekemässä tutkimuksessa selvitettiin eroja tarinoiden ja syötteen välillä. Tarinajulkaisuihin liitetään usein kiinnostus tietää reaaliaikaisesti mitä ystävät tai seuraamat henkilöt tekevät juuri nyt. Tarinat koetaan usein impulsiivisempänä julkaisumuotona kuin syötejulkaisut, jonka vuoksi toinen merkittävä syy tarinoiden

suosiolle on halu nähdä mahdollisimman suodattamatonta sisältöä. (Facebook for Business 2018.)

Ipsosin (2018) Instagram tarina -toiminnolle tehdyssä tutkimuksessa 62% vastaajista kertoi kiinnostuneensa brändistä enemmän nähdessään sen nimenomaan tarina-julkaisuna (Facebook for Business 10.10.2019). Tarinat ja tuovat esiin konkreettiset käyttötavat ja osallistavat vuorovaikutteisilla elementeillä. Esimerkiksi yritystilien on helpompi esitellä tuotteita useiden aktivoivien ja vuorovaikutteisten ominaisuuksien, kuten kyselyiden avulla (kuva 2). Kyseisten aktivoivien keinojen avulla on mahdollista ohjata omia seuraajia myös esimerkiksi yrityksen verkkokauppaan. (Weckström 16.9.2018.)



Kuva 3. Esimerkit tarinaominaisuudessa esiintyvistä aktivoivista toiminnosta. (Instagram 2021a)

2.4 IGTV

Ciscon (2019) tekemän tutkimuksen mukaan jopa 79 % maailman mobiilidataliikenteestä tulee olemaan videomuodossa vuoteen 2022 mennessä (Cisco 2019). IGTV (*Instagram*

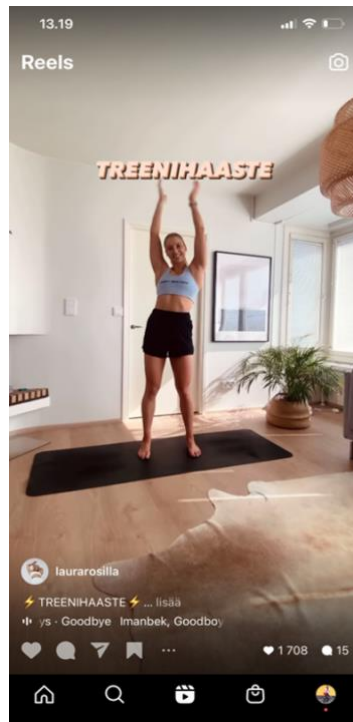
TV) on vuonna 2018 julkaistu uusi jakamismuoto, jonka ideana on julkaista pidempiä, jopa tunnin mittaisia videoita (Lozano 2018). IGTV sopii erityisesti niille käyttäjille, jotka ovat arkailleet Youtube-tilin luomista, mutta Instagramin uuden ominaisuuden vuoksi ovat valmiita kokeilemaan videoiden tekemistä itselle tutumman sovelluksen kautta.

Vaikuttajien näkökulmasta uudistuksen voidaan katsoa olevan hyvä asia, sillä jaetut videot ja kuvat löytyvät saman sovelluksen alta. Hyvänä puolena voidaan pitää myös sitä, että sitoutuneet seuraajat ovat jo lähtökohtaisesti valmiiksi Instagramissa eikä heitä tarvitse ohjata muihin sosiaalisen median kanaviin. (Weckström 2018.)

IGTV:n erityinen ominaisuus on, että se on suunniteltu käytettäväksi puhelimen ollessa pystysuunnassa. Tämä on puhelimelle tyypillinen käyttötapa ja puhelimen kääntely voidaan kokea monimutkaiseksi. Suosittuja konsepteja brändeille IGTV:ssä ovat muun muassa haastattelut, videotervehdykset, tuote-esittelyt ja tutoriaalit eli opetusvideot. Nämä videot antavat lisäsyyn seurata tiliä, koska monipuolinen sisältö sitouttaa seuraajan. (Lozano 2018.)

2.5 Kela-julkaisut

Instagram-kela (eng. *reels*) on yksi Instagramin uusimmista ominaisuuksista, jonka avulla käyttäjät voivat luoda 30 sekunnin mittaista videosisältöä (kuvat 3,4 ja 5). Videot koetaan aitona ja samaistuttavana sisältönä. Kela-ominaisuus tarjoaa yrityksille tilaisuuden korvata kuva-julkaisut videoilla, joka voi edistää aitojen suhteiden luomista ja yhteisön vahvistamista. Videoiden muokkausominaisuudet löytyvät Instagramista, jolloin videoita on helppo leikata ja editoida sovelluksessa. Tämä lisäksi videoiden päälle on mahdollista lisätä tekstiä, tehosteita tai ääntä. Kela-julkaisut muistuttavat hyvin paljon suosittua TikTok-sovellusta. Videot voi jakaa joko tarinoissa, syötejulkaisuna tai profiilin uudessa kelat-välilehdessä. Instagram-sovelluksen tarkoituksena on kerätä huomiota ja houkutella käyttäjiä kokeilemaan tätä sovelluksen uusinta ominaisuutta. (Worb 2021; PING Helsinki 2021; Fastuca 2021.)



Kuvat 3, 4 ja 5. Kuvakaappaukset Instagram-sovelluksessa julkaistuista kela-julkaisuista (Instagram 2021c, Instagram 2020d & Instagram 2020e)

3 Instagram markkinointi ja viestintäkanavana

Instagramissa tapahtuvalla mainonnalla on mahdollisuus vaikuttaa voimakkaasti kuluttajien ostopäätökseen sekä yrityksestä tai brändistä käytävään keskusteluun (Ahonen & Luoto 2019, 25). Koronapandemialla on ollut vaikutus sosiaalisen median käytön aktiivisuuteen. Tilastokeskuksen julkaiseman Väestön ja tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksen (2020) mukaan yhteisöpalveluiden käyttö nousi 61 %:sta 69 %:iin 16-89-vuotiaiden suomalaisten kesken vuoden 2019 ja 2020 välissä (Tilastokeskus 2020.)

Markkinoinnin ja viestinnän tarkoituksena on vaikuttaa omaan kohdeyleisöön ja markkinoida omaa tarjontaa uudella tavalla. Tässä luvussa käsitellään Instagramia markkinointi- ja viestintäkanavana. Ensimmäisissä alaluvuissa syvennytään mainontaan liittyviin tekijöihin sekä kohdistettuun mainontaan. Seuraavassa alaluvussa keskitytään viestinnällisiin keinoihin kuten word-of-mouth-viestintään. Lisäksi luvussa käsitellään myös vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämistä sekä sosiaalisen median trendejä vuodelle 2021.

3.1 Mainostaminen Instagramissa

Korona-pandemia on ohjannut kuluttajat ostamaan yhä enemmän verkosta myymälöiden sijaan. Sosiaalisen median ruutuaika on kasvanut, ja tämän seurauksena yritykset ovat siirtyneet mainostamaan myös sosiaalisen median eri kanavissa. Siellä ostaminen koetaan vaivattomaksi ja vertailukelpoiseksi. Instagramin lanseeraama kauppatoiminto on mahdollistanut ostosten tekemisen helposti, jolloin sovelluksessa olevat linkit ohjaavat kuluttajaa kohti ostoa. (Yrjölä s.a.)

Sosiaalista mediaa voidaan Ahosen ja Luodon mukaan verrata tietynlaiseksi kokoontumispaikaksi, jossa voi olla vuorovaikutuksessa ja keskustella yhteenkuuluvasti. Aluksi monet yritykset vieroksuivat ajatusta tuotteiden markkinoinnista sosiaalisessa mediassa, mutta pian monet ovat oivaltaneet sen merkityksellisyyden. Instagramissa tapahtuvalla mainonnalla voidaan usein vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen enemmän kuin perinteisillä markkinointikeinoilla. (Ahonen & Luoto 2019, 27.) Tavallisen käyttäjätilin sijaan yritykset rekisteröivät tilinsä yritystiliksi, jolloin dataa ja статистиikkaa profiiliin kohderyhmästä voidaan hyödyntää mainonnassa. Tärkeää on tiedostaa kanavan tavoite, jonka pohjalta markkinoinnin sisältösuunnitelma rakennetaan. (Virtanen 29.3.2019.)

Mainostaminen Instagramissa voi tapahtua niin syötteissä, tarinoissa, keloissa kuin IGTV:ssä. Useimmat brändit hyödyntävät lisäksi myös vaikuttajamarkkinointia. Hootsuiten tekemässä tutkimuksessa selvisi, että vuonna 2020 noin 60 % yrityksistä hyödyntää

vuorovaikutteisia elementtejä mainostaakseen ja aktivoidakseen käyttäjiä. Noin 2,2 % käyttäjistä on päivittäin vaikutuksessa mainonnan kanssa, mahdollisesti tiedostamatta sitä. Lisäksi Instagram on tuottanut vuoteen 2020 mennessä yli 4,6 miljardin dollarin edestä mobiilimainostuloja. (Brenner 26.7.2018.)

3.2 Kohdistettu mainonta

Instagram hyödyntää algoritmia suositellessaan uusia tilejä tai julkaisuja. Seurattujen tilien julkaisujen näkymisjärjestys perustuu aiempaan käyttäytymiseen sovelluksessa. Etusivulla olevat julkaisut eivät aina näy aikajärjestyksessä, vaan perustuvat aiemmin reagoituihin julkaisuihin ja seurattuihin tileihin. Instagram algoritmi huomio kuusi tekijää:

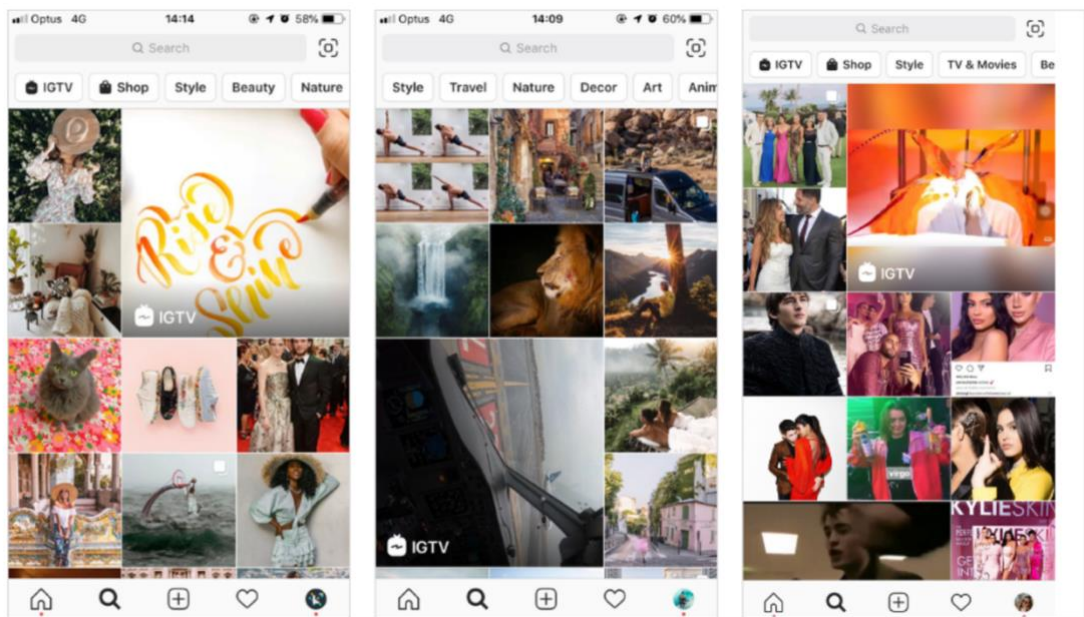
- kiinnostus
- ajankohtaisuus
- suhde
- taajuus
- seurattavuus
- käyttö

(Alfred 2021.)

Yksinkertaisuudessaan algoritmi suosii sisältöä, josta Instagram-sovelluksen käyttäjä on todennäköisimmin kiinnostunut. Jos käyttäjä esimerkiksi reagoi tai etsii usein ruoka-aiheisiin julkaisuja, Instagram tarjoaa tämän tyyppisiä julkaisuja käyttäjälle. Instagram järjestele julkaisut niin, uusimmat ja osuvimmat näkyvät ensin. Tähän tärkeään ominaisuuteen liittyy myös käytön säännöllisyys. Jos käyttäjä avaa sovelluksen kerran päivässä, näkyvät ensimmäisenä algoritmin suosittemat julkaisut. Jos sovellus avataan kerran tunnissa, näkyy ensimmäisenä olennaisin sisältö, mitä käyttäjä ei ole vielä nähnyt. Algoritmi suosii myös aktiivisuutta, eli mikäli käyttäjä on aiemmin esimerkiksi kommentoinut tai keskustellut yksityisviesteillä toisen käyttäjän kanssa, katsoo algoritmi tilien välillä olevan tietynlainen vuorovaikutteinen suhde. (Alfred 2021.)

Kaikenlaiset aktivoivat ominaisuudet, kuten viestit, tykkäykset, kommentit tai efektit lisäävät vuorovaikutusta. Yrityksen näkyvyyden näkökulmasta, eräs tehokas markkinointitapa on käyttää Instagramia markkinointialustana. Brändin aktivoidessa kuluttajia algoritmi tulkitsee, että seuraajat ovat kiinnostuneita brändistä. Tämä taas johtaa siihen, että algoritmi suosittelee brändin tiliä ensimmäisten joukossa. (Warren 9.8.2021.) Etsi ja tutki -toiminnon avulla (kuva 6) on mahdollista löytää uusia tilejä. Välilehdellä näkyvät kuvat ja videot valikoituvat algoritmin mukaan, perustuen seurattuihin tileihin sekä

aiemmin tykättyihin kuviin. Tiivistetysti, Instagram suosittelee käyttäjälle sen kaltaista sisältöä, josta käyttäjä pitää eniten. (Instagram Help Center 2021c.)



Kuva 6. Erimerkillistäviä kuvia Instagram Tutki-syötteestä (Canning 22.5.2019)

3.3 Word-of-mouth -viestinnän merkitys

Word-of-mouth eli WOM-markkinoinnin vaikutus on merkittävä kuluttajan ostokäyttäytymisen kannalta. Suomen kielistä käännöstä sanalle ei ole, mutta termistä kuulee puhuttavan puskaradiona, viidakkorumpuna tai suusanallisena markkinointina. Perinteinen persoonaton markkinointi korvataan yhä useammin tehokkaammalla digitaalisella markkinoinnilla. Perusideana on suosittelu, joka tulee kuluttajan kokemasta luottamuksellisesta lähteestä kuten esimerkiksi ystävältä tai vaikuttajalta. (Viitasalo 21.4.2020.)

Nykyisin WOM on saanut uuden muodon, eWOM eli Electronic-Word-Of-Mouth. Internet vaikuttaa voimakkaasti nykypäivän markkinointiin muuttaen kuluttajien tapaan tehdä ostopäätös. Ihmiset eivät luota pelkästään markkinoijien tuomaan tietoon (mainokset ja myyjät) vaan etsivät arvosteluja, joiden pohjalta he muodostavat käsityksen tuotteesta. EWOM:lla on vahva markkinointivoima koska kuluttajat pitävät sitä puolueettomana ja luotettavana tietolähteenä. EWOM on kuluttajien luoma, kulutukseen liittyvä viestintä, joka käyttää digitaalisia työkaluja ja on suunnattu ensisijaisesti muille kuluttajille. (De Valck & Babić Rosario 7.4.2021.)

Usein kuulee sanottavan, että ystävä on käynyt Instagramin perusteella kokeilemassa uutta ravintolaa. Vaikutusvaltaiset ihmiset saattavat tavoittaa jopa satoja tuhansia ihmisiä, jolloin tieto hyvästä ravintolasta kantautuu eksponentiaalisesti monen henkilön tietoon. Tämä on hyvä esimerkki siitä, että onnistuessaan yrityksen markkinointi uudesta tuotteesta voi saada aikaan orgaanista näkyvyyttä nopeasti. (Viitasalo 21.4.2020.) Vain 9 % brändikeskustelusta on yhteydessä asiakkaita askarruttaviin kysymyksiin. On tavallista, että useat ihmiset ovat kiinnostuneita enemmän kuulemaan suosituksista kuin tuotteen ominaisuuksista. Yhä useammat ihmiset eivät seuraa sosiaalisessa mediassa vain kavereitaan, vaan myös vaikuttajia, jotka kertovat aktiivisesti rehellisiä mielipiteitään. (Barysevich 2020.)

Lähtökohtaisesti Instagram-sovelluksessa seurataan henkilöitä, joiden tekeminen on kiinnostavaa. Ostopolussa etenemiseen voi vaikuttaa merkittävästi muiden ihmisten suosittelu tai käytävät keskustelut aiheen ympärillä. Yritykset käyttävät nykyisin usein vaikuttajamarkkinointia hyväkseen. Tässä yhdistyy loistavasti WOM-markkinoinnille ominainen suosittelu sekä uuden tuotteen markkinointi. (Viitasalo 21.4.2020.)

3.4 Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen

Yritystileillä ei ole välttämättä suoria kontakteja tavoittelemaansa kohderyhmään. Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen on tehokas tapa tavoittaa oikea kohderyhmä sekä vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen. Pitkäjänteiset yhteistyöt vaikuttajien kanssa ovat myös osa yrityksen strategiaa, jolloin viestintä sekä myynnin edistäminen on integroitu markkinoinnin kanssa. Suosittelun lisäksi vaikuttajat tarinallistavat ja kertovat käytännön käyttökokemuksistaan, mikä luonnollisesti vahvistaa sidettä brändin ja kuluttajan arjen välillä. Sanomalehtien liiton Nuoret ja Vaikuttaminen -tutkimuksessa 2019 on todettu, että 71 % nuorista pitää sosiaalista mediaa itselleen luotettavimpana kanavana vaikuttaa. On myös tutkittu, että vaikuttajien suosittelu on uskottavampaa kuin yrityksiensä omat kaupalliset mainokset. (Lahti 5.7.2019.)

Etenkin pandemian aikana monet yritykset ovat pohtineet sen vaikuttavuutta markkinoinnillisesti. Yli kolmasosa suomalaisista seuraa julkisuuden henkilöitä sosiaalisen median kautta. Naisten on tutkittu olevan alttiimpia vaikuttajien mainostamiselle ja suosittelulle kuin miehet. Miehet taas toisaalta ovat kriittisempiä sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan mainontaan kuin naiset. Tietyn aiheen ympärille rakentuvat tilit tavoittavat erilaisen kohdeyleisön ja voivat olla suosiossa kausiluontoisesti. Esimerkiksi koronapandemia ja kotona vietetty aika ovat saaneet aikaan ruuanlaitto- sekä kuntoilutilien suosion. (Honkanen 7.5.2020.)

Vaikuttajat voidaan Paula Wickströmin (26.11.2020) mukaan jaotella kolmeen eri kategoriaan: poliittiset vaikuttajat, sosiaalisen median vaikuttajat sekä kansalaisvaikuttajat. Poliittisina vaikuttajina voidaan pitää työnsä kautta tunnettuja päättäjiä tai aktivisteja, sosiaalisina vaikuttajina taas sosiaalisen median ammattilaisia eli vaikuttajia eli henkilöbrändejä. Kansalaisvaikuttajia puolestaan ovat ketkä tahansa sosiaalisen median käyttäjät, jotka ilmaisevat mielipiteensä. (Wickström 26.11.2020.)

Puhuttaessa vaikuttajamarkkinoinnin hyödyllisyydestä on tarkasteltava erilaisia mittareita. Vanessa Weckströmin (25.2.2020) mukaan vaikuttajamarkkinointia voidaan mitata kolmella eri alueella (kuva 7): tavoitettavuudella, sitoutuneisuudella sekä konversiolla. On totta, etteivät pelkät seuraajamäärät kerro koko totuutta, mutta tavoitettavuuden avulla voidaan tutkia, kuinka suuri osa seuraajista on aktiivisia ja todella näkee julkaisut. *Rate reach* -mittarin avulla voidaan selvittää yksittäisen julkaisun tavoitettavuus. Pelkkä seuraaminen ei kuitenkaan kerro, kuinka hyvin tietyt kampanjat kiinnostavat seuraajia. Sitoutuneisuuden aste eli *engagement rate* kertoo, kuinka aktiivisia seuraajat ovat. Aktivoituvatko he tykkäämään, käyttämään esimerkiksi alennuskoodia tai ostamaan mainostettavan tuotteen? Konversio taas puolestaan kertoo vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuudesta. Tavoitteena olevaa myynnin kasvua voidaan mitata esimerkiksi analysoimalla seurantalinkkejä, alennuskoodeja, *affiliate*-linkkejä tai UTM-merkintöjä. Vaikuttajamarkkinointi ei kuitenkaan ole vaikuttamassa aina ostopolun samassa vaiheessa. Tämä tuo omanlaisensa haasteet tehokkuuden mittaamiselle. (Weckström 25.2.2020.)



Kuva 7. Vaikuttajamarkkinoinnin mittaamiseen vaikuttavat tekijät Indieplacen mukaan (Weckström 25.2.2020)

3.5 Sosiaalisen median trendit Suomessa 2021

Sosiaalisen median trendit voivat saada uudenlaisia variaatioita ja uudistuksia, jonka vuoksi vuosittaiset katsaukset helpottavat tiettyjen suosittujen ilmiöiden havaitsemista. Vanessa Weckström (28.10.2020) toteaa artikkelissaan sosiaalisen median trendit eivät välttämättä muutu joka vuosi merkittävästi, vaan niiden ajankohtaisuus säilyy usein pidempään. Hän mainitsee eräänä tärkeä trendinä vastuullisuuden, jonka seurauksena

sosiaalisesta mediasta pyritään luomaan mahdollisimman aito ja monimuotoinen paikka. (Weckström 28.10.2020.)

Vuorovaikutuksellisuus sosiaalisessa mediassa on korostunut entisestään. Samaistuttavat ja tunteita herättävät mainokset aiheuttavat keskustelua, joka luo luottamusta brändin ja kuluttajan välillä. Kampanjoiden inhimillisuus ja samaistuttavuus on huomioitava tavoiteltaessa suurempaa konversiota. Tiedostava kuluttaminen aiheuttaa kysymyksiä, joihin etenkin nuoret sosiaalisen median konkarit haluavat nopeaa reagointia. (Yrjölä s.a.)

Termillä *Conversional marketing* viitataan henkilökohtaisempaan vuorovaikutteiseen markkinointiin. Vuorovaikutuksen ja keskustelun kautta brändit rakentavat luottamusta. Yhtenä vuoden 2021 trendinä voidaan pitää sosiaalisesti tietoista markkinointia, jonka tarkoituksena on vaikuttaa poliittisiin tai yhteisöllisiin asioihin. Hyvänä esimerkkinä toimii #blacklivesmatter, joka sai osakseen suuren huomion. (Huttunen s.a.)

Paige Leskinin kirjoittamassa artikkelissa (2020) todetaan Instagram live -toiminnon käytön nousseen 70 % kuukaudessa Britanniassa vuonna 2020. Kontaktittomuus on saanut yritykset miettimään uusia tapoja vuorovaikutukselliseen kommunikointiin. Artikkelissa esiintyvän psykologin mukaan hetki sitten lanseeratun live-toiminnon suosiota selittää halu ja tarve jakaa arkipäivän kohokohtia, jotka ihmiset ovat tottuneet jakamaan henkilökohtaisten, kasvokkaisten keskusteluiden aikana. (Leskin 2020.)

Vuonna 2021 luovat ja interaktiiviset ratkaisut ovat tärkeässä roolissa. Osallistavien ja visuaalisten julkaisujen rooli on kasvanut asiakaskokemusta vahvistavana ja sitouttavana tekijänä. Sosiaalista mediaa käytetään myös yhä enemmän verkkokaupan jatkeena. Asiakkaat halutaan ohjata esimerkiksi Instagram-sivuille, jossa on mahdollista tehdä ostoksia live-lähetyksen kautta. Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisestä on myös tullut monille yrityksille tapa. Etenkin mikrovaikuttajien hyödyntämisen suosion koetaan olevan kasvussa, sillä heidän sisältönsä koetaan usein luontevampana kuin isompien makrovaikuttajien. (Käkelä 10.12.2020.) Mikrovaikuttajina voidaan pitää Suomessa 2000-5000 seuraajan tiliä (Indieplace 28.9.2019).

Vastuullisuus on teemana erittäin ajankohtainen ja tulisi ottaa luontevaksi osaksi niin yrityksen kuin vaikuttajienkin arvomaailmaa. Koska aiheeseen liittyvää tietoa tulee jatkuvasti, on oltava tietoinen uusista aiheeseen liittyvistä uutisista. Kuluttajien käyttäytymisen muuttuessa yrityksiä tulee aktiivisesti keksiä keinoja kohderyhmänsä ymmärtämiseksi. Instagram on kanavana monipuolistunut, ja uudet toiminnot, kuten kela-julkaisut tulevat varmasti olemaan menestyksekkäs markkinointialusta lähiaikoina.

Vuorovaikutuksellisuuden avulla on mahdollista kerätä jatkuvaa dataa ja herättää keskustelua, josta yritys voi hyötyä. Jatkuva seuraaminen ylläpitää kohderyhmäymmärrystä. (Yrjölä s.a.) Myös Tarina-julkaisujen koetaan olevan suuressa suosiossa. Läpinäkyvyys ja viihteellisyys ovat tärkeitä tekijöitä luodessa sitoutuneisuutta erilaisten aktivoivien toimintojen avulla. (GeyserLast 2.7.2021.) Nopeasti kulutettava sisältö on tätä päivää, tästä hyvänä esimerkkinä lyhyitä videoita sisältävät ovat tarina-julkaisut, joita on selailta läpi. Sosiaalisen median kulttuurissa sekunneilla on merkitystä, jonka vuoksi tiivistämisen tärkeyttä sisällönjulkaisijana ja mainostajana ei voi korostaa liikaa. (Haaparanta 1.2.2021.)

Salomon Huttunen (s.a.) Folcanin sivustolla julkaistussa artikkelissa toteaa koronatilanteen vaikuttaneen kuluttajien arvoihin merkittävästi. Arvoihin pohjautuva toiminta ja sen ympärillä käytävä keskustelu on sosiaalisessa mediassa suosiossa. Maailmallakin tunnetut poikkeusolojen neljä C:tä ovat community (yhteisöllisyys), contactless (kontaktittomuus), cleanliness (puhtaus), compassion (myötätuntoisuus). Yrityksien tulisi kiinnittää näihin markkinoinnissaan huomiota. (Huttunen s.a.) Alla olevaan kuvaan (kuva 8) on listattu keskeisimmät trendit vuodelle 2021.



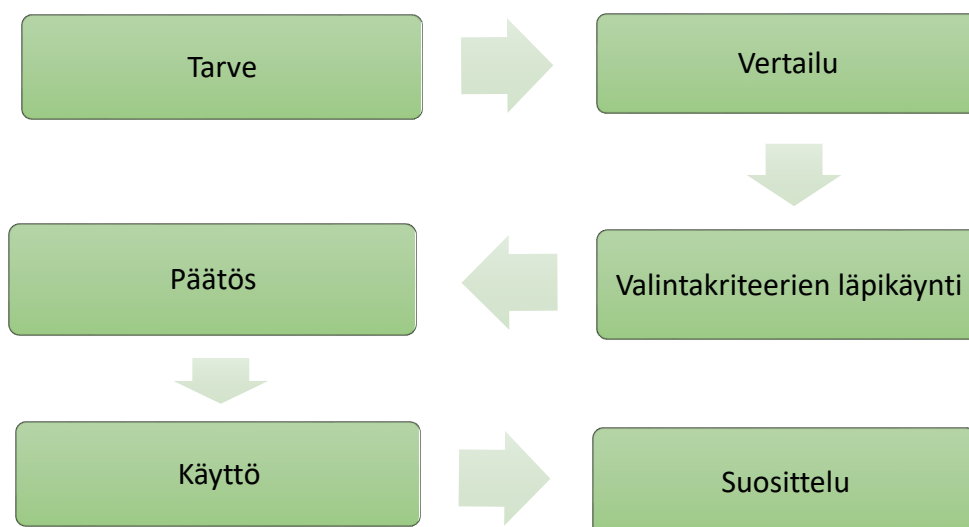
Kuva 8. Sosiaalisen median trendit 2021

4 Kuluttajan ostopäätöksen muodostuminen

Tässä kappaleessa käsitellään kuluttajan ostopäätöksen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä. Aluksi käydään ostopäätösprosessi, jonka jälkeen siirrytään ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Näitä ovat demografiset tekijät, psykologiset tekijät ja sosiaaliset tekijät. Tänä päivänä kuluttajan ostopäätökseen sosiaalisessa mediassa vaikuttaa myös oleellisesti vaikuttajamarkkinointi, jonka vuoksi yritysten on oleellista tietää, minkälainen vaikutus kyseisen markkinointitavan käyttämisellä on ostopäätöksen syntymiseen.

4.1 Ostopäätösprosessi

Aminoffin ja Rubanovitschin (2015, 49) mukaan kuluttajan ostopäätösprosessin (kuva 9) ensimmäisessä vaiheessa ostaja tiedostaa tai havaitsee tarpeen tai ongelman, johon täytyy keksiä kestävä ratkaisu. Yleisimmin havainto syntyy esimerkiksi tavarain loppuessa, rikkoutuessa tai palvelun päättyessä. Sosiaalisesti ajatellen, on myös tavanomaista, että tarve syntyy jonkinlaisen statusta tai imagoa tavoitellessa. Uuteen ostoon liittyy usein suurempia odotuksia ja riskisyyttä kuin uusintaostoa tehdessä. Tietynlaiset ärsykkeet, kuten fysiologiset, sosiaaliset ja kaupalliset ärsykkeet voivat aiheuttaa tarpeen tiedostamisen. Sosiaaliselle medialle tyypillinen markkinointikeino on suosittelu, jota voidaan pitää vahvana motivoitumiskeinona viedessä ostajaa ostopäätösprosessissaan eteenpäin. Markkinoinnin on siis saatava ostajalle tunne ongelman ratkaisun välttämättömyydestä. (Bergström & Leppänen 2021, 3.2; Aminoff & Rubanovitsch 2015, 49.)



Kuva 9. Ostoprosessin eteneminen Bergström & Leppänen (2021, luku 3.2) mukaillen

Tarpeen syntyminen jälkeen kuluttaja alkaa kerätä tietoa ja vertailla vaihtoehtoja tukien päätöksentekoa. Sosiaalisella medialla on suuri rooli motivoidessa kuluttajaa ostoon. On mahdollista, että yhdenkin henkilön mielipide tuotteesta voi vaikuttaa mielikuvaan tuotteesta. Vastaavasti yrityksen heikko läsnäolo ei välitä riittävästi tietoa ostajalle päätöksen tekemiseksi. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 40-41.) Riskien minimointi liittyy vahvasti tiedonkeruuvaiheeseen. Tietoa voidaan kerätä erilaisista lähteistä, näitä ovat esimerkiksi omat kokemukset, sosiaaliset tietolähteet, kaupalliset tietolähteet ja ei kaupalliset tietolähteet. (Bergström & Leppänen 2021, 3.2.)

Vaihtoehtojen vertailu ja järjestäminen paremmuusjärjestykseen tukee ostopäätösprosessia. Ostajan valintakriteerit voivat vaihdella tarpeen mukaan, mutta yleisesti tuotteen tai palvelun on tuotettava odotettua lisäarvoa. Hinta, laatu, turvallisuus, kestävyys, status, takuu ja miellyttävä myyjä ovat yleisiä kriteereitä. Riskit liittyvät olennaisesti päätöksen tekoon. Ostaja voi kokea epävarmuutta tuotteen kestävydestä tai siitä saako rahoilleen ja vaivannäölleen vastinetta. Sosiaalinen riski puolestaan liittyy muiden suhtautumiseen tehdystä ostosta. Mitä näkyvämpi ostos, sitä suurempi sosiaalinen epävarmuus. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2.)

Päätöksentekohetkellä sopiva vaihtoehto on löytynyt ja vastuu siirtyy myyjälle. Ostoprosessi voi vielä pysähtyä, jos palvelun saatavuudesta ei ole huolehdittu. Itse ostotapahtuma on usein hyvinkin yksinkertainen. Ostotapahtumaan sisältyy ostopaikan päättäminen ja ostoehdoista sopiminen. Mikäli vallitsevat olosuhteet miellyttävät ostajaa, hän päättää kaupan. (Bergström & Leppänen 2021, 3.2.)

On tärkeää huomata, ettei ostoprosessi pääty ostamiseen. Ostion jälkeinen käyttäytyminen on erittäin merkittävässä roolissa uusostojen tekemiseen. Mikäli ostaja ei ole tyytyväinen tuotteeseen hän saattaa palauttaa tuotteen tai pahimmassa tapauksessa kertoa mielipiteensä myös muille. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tieto leviää hyvinkin nopeasti. Markkinoijan on pidettävä suhdetta yllä seuraamalla asiakkaan tyytyväisyyttä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2.)

4.2 Kuluttajan ostokäyttämiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostopäätökseen ja asiakaskäyttämiseen vaikuttavat niin demografiset, psykologiset kuin sosiaaliset tekijät. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään näitä tekijöitä enemmän.

4.2.1 Demografiset tekijät

Bergström ja Leppänen (2021, luku 3.1) kuvaavat demografisten tekijöiden (kuva 10) olevan yksilöiden ominaisuuksia, jotka ovat helposti selitettäviä, mitattavia ja analysoitavia. Kyseiset väestötekijät ovat lähinnä markkinoiden kartoitusta varten. Demografiset tekijät eivät ole kuitenkaan niin merkittäviä kuluttajan lopullisen valinnan kannalta verrattaessa psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Alla olevassa kuvassa on lueteltu Bergströmin ja Leppäsen (2021, luku 3.1) mukaiset demografiset tekijät, joihin lukeutuu ikä ja sukupuoli, siviilisääty ja asumisolot, varallisuus ja tulot, kulutustottumukset, perheen elinvaihe ja koko, ammatti ja koulutus, kieli sekä uskonto ja etnisyys. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)



Kuva 10. Oleellisimmat demografiset tekijät Bergströmin ja Leppäsen (2021, luku 3.1) mukaan

4.2.2 Psykologiset tekijät

Ostajan sisäisiin eli psykologisiin tekijöihin voidaan luokitella persoonalliset tarpeet, tavat ja toimintamuodot. Psykologiset ja sosiaaliset tavat voi olla vaikea erottaa toisistaan, sillä ostokäyttäytyminen on yhteydessä myös sosiaalisiin tapoihin. Toisaalta demografisilla tekijöillä on suuri merkitys ostajan henkilökohtaiseen ja persoonalliseen toimintaan. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.) Psykologiset tekijät on koottu alla olevaan kuva 11.



Kuva 11. Ostajan psykologiset eli sisäiset ostamiseen vaikuttavat tekijät Bergström & Leppänen (2021, luku 3.1) mukaan

Tunteiden herättäminen on tärkeä markkinoinnillinen keino. Tietynlainen mielihyvän tuottaminen tunteiden, aistien ja fantasioiden avulla ohjaa ostajaa. Lähtökohtaisena pyrkimyksenä on positiivinen tunnetila, jolla on vaikutusta ympäristöön reagoimiseen. Pelkkä tarve ei vielä saa ostajaa liikkeelle vaan ostamiselle on oltava joko järki- tai tunneperäinen ostomotiivi. Ostajat haluavat usein perustella ostoksensa mieluummin järkiperaisesti kuin tunneperäisesti, siitä huolimatta tuotteita tai palveluita myydään usein tunteisiin vedoten. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Tänä päivänä arvot ovat tärkeämmässä asemassa kuin koskaan. Ostajat kykenevät vertailemaan tuotteita ja peilaamaan niitä omiin arvoihinsa helposti internetin kautta. Mikäli arvot eivät ole selkeästi esillä, voi se vaikuttaa ostohalukkuuteen negatiivisesti. Arvomaailma linkittyy vahvasti asenteisiin, jotka voivat syntyä saadun tiedon, kokemusten tai ryhmien ja ympäristön vaikutuksista. Negatiiviset asenteet voivat syntyä hetkessä, mutta positiivisten syntyminen voi kestää kauan. Tämän vuoksi yritysten tulee keskittyä tuotteesta käytävään keskusteluun tuotteen tai palvelun ympärillä. Tiettyjen markkinoinnillisten keinojen, kuten vaikuttajamarkkinoinnin myötä syntyneen keskustelun

ja suosittelun ansioista tuotteeseen liittyvään mielikuvaan voidaan helposti vaikuttaa. Oppiminen voi olla eräs keino ostopäätöksen syntymiseen. Joskus yksilö ei ole edes tietoinen siitä, miten opitut asiat ja tietynlainen ehdollistuminen vaikuttavat ostamiseen. Mallioppinen on eräs oppimisen muoto, joka on suosittua etenkin sosiaalisessa mediassa, jossa trendien seuraaminen ja muiden ihmisten jäljitteleminen ja mallin mukainen käyttäytyminen on yleistä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Psykologisiin tekijöihin lukeutuvat innovatiiviset tekijät tarkoittavat halua ostaa ja kokeilla uutuustuotteita sekä tehdä aktiivista taustatyötä niihin liittyen. Bergström ja Leppänen (2021, luku 3.1) jakavat ostajat neljään eri ryhmään, joita ovat edelläkävijät, mielipidejohtajat, enemmistö ja mattimyöhäiset. Edelläkävijät ottavat tuotteesta tai palvelusta selvää ja ovat optimistisia uuden kokeilijoita. Mielipidejohtajat muistuttavat edelläkävijöitä, jotka haluavat myös vaikuttaa ympäristöönsä. Sosiaalisen median aikakaudella tämä ryhmä on merkittävä, sillä ne ovat tärkeitä suosittelijoita yrityksille. Esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin avulla on mahdollista vaikuttaa internetissä käytävään keskusteluun. Enemmistö koostuu 70 %:sta erilaisista ostajatyypeistä, jotka omaksuvat uudet markkinoille tulleet tuotteet hitaammin kuin mielipidejohtajat. Tämä ryhmä inspiroituu suuresti mielipidejohtajien suosituksista. On myös tutkittu, että suosittelu on yksi toimivimmista markkinointitavoista. Mattimyöhäiset ovat nimensä mukaisesti myöhään omaksuvia yksilöitä, jotka eivät seuraa markkinoiden uusimpia innovaatioita. (Bergström & Leppänen 2021, 3.1.)

4.2.3 Sosiaaliset tekijät

Bergström ja Leppänen (2021, 3.1) mukaan erilaisissa sosiaalisissa ryhmissä oleminen vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen. Sosiaalisia tekijöitä on mahdollista mitata melko helposti, tällöin kyseessä on esimerkiksi sosiaalikuokka tai millaiseen ryhmään kuluttaja kuuluu. Pehmeämpiin arvoihin ja näin ollen vaikeammin mitattaviin tekijöihin lukeutuu käyttäytymiseen liittyvät tekijät, eli ne tekijät, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Sosiaaliset ostamiseen vaikuttavat tekijät ovat ulkoisia. Sosiaalisessa mediassa koetaan yleisesti samaistumisen tarvetta tiettyyn ryhmään, eli viiteryhmään, joka ohjaa käyttäytymistä. Ryhmiä ohjaavat tyypillisesti ryhmälle ominaiset normit. Jäsenryhmät taas tarkoittavat ryhmiä, jonka jäsenenä kuluttaja on. Ihanneryhmä taas on tavoiteltava ryhmä tai ihailun kohteena oleva henkilö. Negatiiviset viiteryhmiä ovat vältettäviä, eikä niihin haluta kuulua. Sosiaaliset yhteisöt vaikuttavat olennaisesti päätöksentekoon. Miltei 90 % verkkovierailijoista hakee lisätietoa tuotteista, jonka vuoksi sosiaalisen median voima esimerkiksi tuotteiden käyttötarkoituksen näkemisessä on tänä päivänä merkittävä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

4.3 Sosiaalisen median vaikutus ostokäyttäytymiseen

Deloitte (2015) tutkimuksen mukaan sosiaalinen media vaikuttaa eniten milleniaaleihin. Ne, jotka käyttävät sosiaalista mediaa ostopäätösprosessissa, ovat todennäköisempiä ostamaan kuin ne, jotka eivät käytä. Tutkimuksessa selvisi myös, että ostajat tekevät 29 % todennäköisemmin ostoksen samana päivänä, kun he käyttävät sosiaalista mediaa ennen ostoksille menemistä tai sen aikana. Lisäksi kuluttajat, jotka käyttävät sosiaalista mediaa ostoprosessin aikana, käyttävät neljä kertaa enemmän rahaa ostokokemukseensa ja ovat helpommin käännytettävissä ostamaan kuin ne, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa. Hintavertailua sosiaalisessa mediassa ei tutkimuksen mukaan juurikaan tehdä, vaan sosiaalisen median ympäristöä käytetään enemmän inspiraation lähteiden etsimiseen. On melko tavallista, että yritykset jopa kannustavat ihmisiä käyttämään sosiaalista mediaa ostamisen yhteydessä. Deloitte (2015) tutkimuksessa selvisi, että ylivoimainen enemmistö on vuorovaikutuksessa brändin kanssa digitaalisesti ennen fyysiseen myymälään menemistä. Nykyisin asiakas voi tulla hyvin tietoisena ostoksille, jolloin ostaminen kivijaloissa helpottuu. Yhä useammat ostamiseen vaikuttavat tekijät ovat myymäläympäristön ulkopuolella, kuten verkossa. Tämän vuoksi yritysten on tärkeää miettiä missä päätösprosessin vaiheessa asiakas hyödyntää sosiaalista mediaa. (Deloitte 2015.)

Deloitte (2015) tutkimuksessa pohdittiin myös ostopäätösprosessin eri vaiheita sosiaalisessa mediassa. Alla olevassa taulukossa (taulukko 2) on listattu asioita, jotka liittyvät prosessin eri vaiheisiin. Ensimmäisenä ostoprosessin vaiheena on inspiraation etsiminen. Tutkimuksessa selvisi, että jopa 70 % kuluttajista jatkaa ostoprosessia saadessaan inspiraation sosiaalisessa mediassa. Seuraavassa vaiheessa etsitään tietoa tuotteesta, johon tänä päivänä jopa 67 % käyttää lähteenään digitaalisia lähteitä. Valinnan tekemistä helpottaa sosiaalisessa mediassa käytyjen keskusteluiden analysointi. Itse ostamiseen asiakkaat käyttävät yhä enenevässä määrin digitaalisuutta hyödykseen esimerkiksi ”osta verkota, nouda myymälästä” -ominaisuutta. Tuotteen palauttamiseen halutaan tänä päivänä tehdä helpoksi, jonka vuoksi digitaaliset palautukset ovat yleistyneet. (Deloitte 2015.)

Taulukko 2. Digitaalinen ostopäätösprosessi Deloitteen (2015) tutkimusta mukaellen

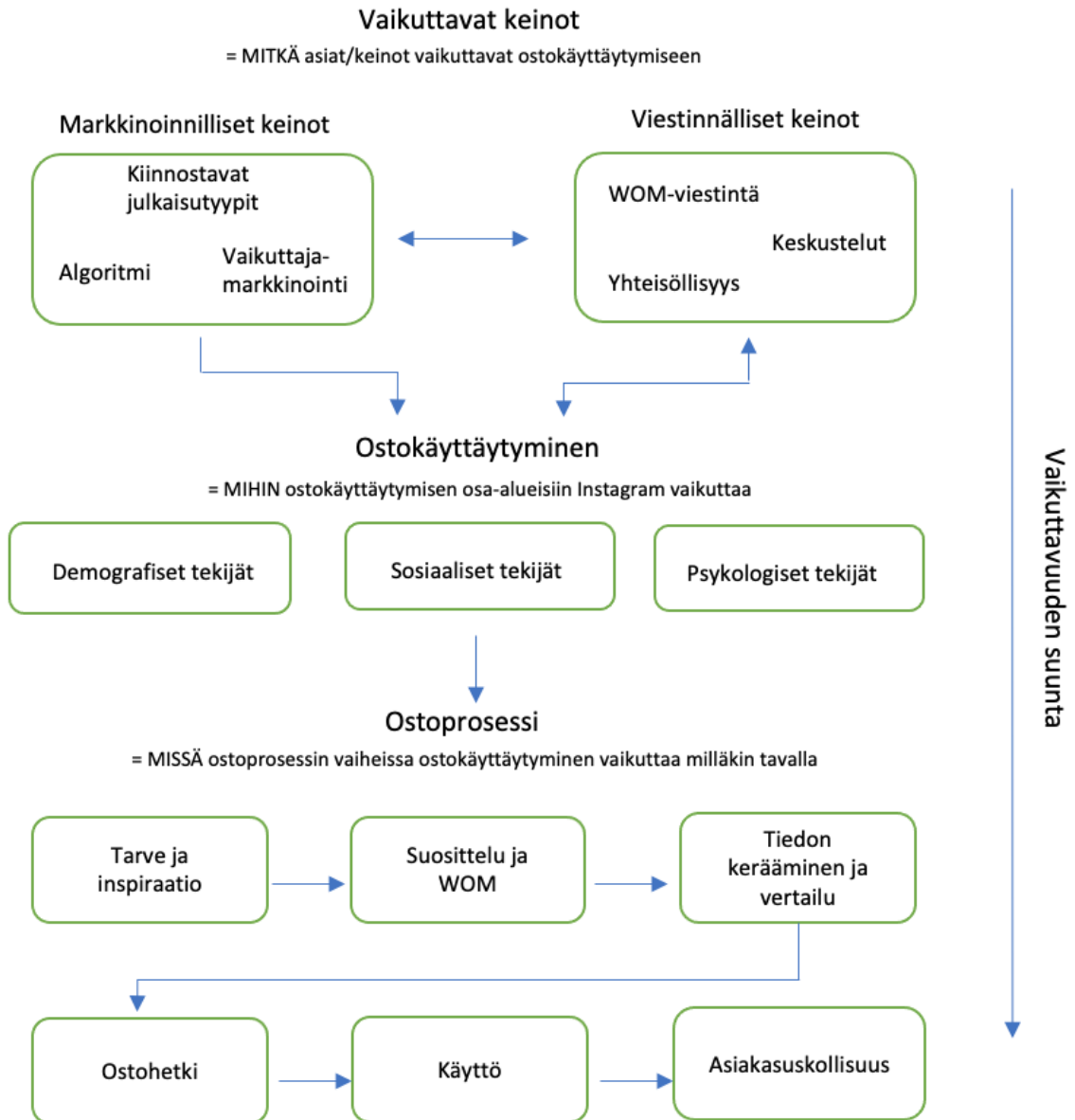
| Vaihe | Selitys | Löydös |
|-------------------------|--|---|
| Inspiraation etsiminen | Asiakas kerää tietoa eri lähteistä | 70% kuluttajista jatkaa nyt ostoprosessia. Vain 30% saa alkuperäisen inspiraationsa jälleenmyyjän tai brändin mainoksesta. |
| Tiedon etsiminen | Asiakas alkaa yhdistää inspiraationsa fyysiseen tuotteeseen. Kerää vaihtoehtoja. | 67% ostajista selaa vähittäiskauppioiden sivuja ennen ostamista kaupassa ja lähes yhtä suuri osa (61%) käyttää digitaalisia kanavia tutkiessaan tuotetta. |
| Valinta | Asiakas karsii vaihtoehtoja ja päätyy valitsemaansa tuotteeseen. | 67% kuluttajista lukee tuotearvosteluja ostoprosessin aikana (myös digitaalisista lähteistä). |
| Ostaminen ja maksaminen | Asiakas etsii tuotteen (verkosta tai kivijalasta) ja päättää miten haluaa maksaa ja vastaanottaa tuotteen. | 13% ostajista käyttää tavaroiden ostamiseen ja maksamiseen ”osta verkosta ja nouda myymälästä” menetelmää. |
| Palautus ja Palvelu | Asiakas palaa alkuperäiseen ostopaikkaansa tai kanavalle etsimään tuotteeseen liittyviä jatkotoimia. | Lähes 20% ostajista haluaisi aloittaa tuotteen palautuksen tai hyvityksen digitaalisia kanavia käyttäen. |

Sosiaalinen media on lyhentänyt ostoprosessia. Ennen ihmiset saattoivat harkita kauan, ennen päätöksen syntymistä, mutta nykyisin prosessi saattaa kestää vain muutamia minutteja. Matka ei ole vain lyhyempi vaan myös monimutkaisempi. Sosiaalisessa mediassa on helppo tutkia tuotteita erilaisten syötetunnisteiden tai merkintöjen avulla. Tämän tyyppinen etsiminen voi toimia kiinnostuksen herättäjänä, saaden monet kookuttumaan ja etsimään lisää tietoa tuotteesta. (Barysevich 2020). Deloitteen (2015) tutkimuksen mukaan 29 % sosiaalisen median käyttäjistä ostaa todennäköisemmin samana päivän, kun he ovat olleet sosiaalisessa mediassa. Tämä tarkoittaa sitä, että

nähtyään tuotteen ihmiset eivät jää odottamaan, vaan tekevät nopean taustatutkimuksen ja ostavat tuotteen. Mikäli kiinnostava tuote löytyy, on sosiaalisen median kautta mahdollista löytää kyseisen tuotteen arvoasteluita helposti esimerkiksi syötetunnisteiden avulla. (Deloitte 2015.)

5 Tietoperustan yhteenveto

Tämä luku sisältää yhteenvedon tietoperustasta. Yhteenvedon tarkoituksena on, että lukija saa kattavan tiivistyksen aiemmin käsitellyistä asioista ja kykenee refleктоimaan tiivistelmässä esiintyneitä teemoja tutkimusosuuteen. Selkeä yhteenveto sekä visuaaliset kuvat auttavat hahmottamaan teoriaosuuden laajempaa kokonaisuutena.

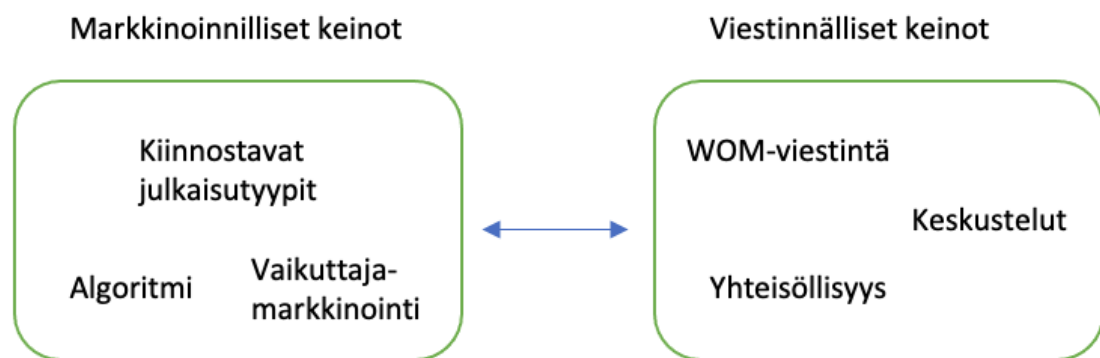


Kuva 12. Keinot, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ostoprosessin aikana

Yllä olevassa kuvassa (kuva 12) on havainnollistettu Instagramissa käytettyjen keinojen vaikutus ostokäyttäytymiseen ostoprosessin aikana. Vaikuttavuus kulkee kuvassa ylhäältä alas. Tutkija on jakanut kuvan ylhäällä olevat vaikuttamisen keinot kahteen eri kategoriaan: mainontaan ja viestintään. Mainonnan keinot ovat yhteydessä tiiviisti

viestinnällisten keinojen kanssa. Siirryttäessä kuvassa alas ostoprosessiin, voidaan nuolista havaita, että markkinoinnin ja ostokäyttäytymisen kesken vaikutus on yksisuuntaista, mutta viestinnällisesti kaksisuuntaista, sillä usein viesti kulkee molempiin suuntiin. Ostokäyttäytyminen vaikuttaa ostoprosessiin ja sen eri vaiheissa etenemiseen. Tämä tarkoittaa, että ostoprosessissa eteneminen edellyttää ostokäyttäytymiseen vaikuttavien keinojen hyödyntämistä. Seuraavaksi kokonaisuuksia käsitellään tiivistetysti tietoperustassa esiintyneisiin havaintoihin pohjaten.

Instagram on suuren suosion saavuttanut ilmainen sosiaalisen media alusta, kuvien ja videoiden jakamiseen. Kanavan vahvuuksina pidetään kommunikoinnin helppoutta sekä visuaalisuutta, jonka seurauksena monet eri yritykset ovat ottaneet Instagram-mainonnan osaksi markkinointistrategiaansa. Instagramissa esiintyvät tekijät toimivat kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavina keinoina. Alla olevassa kuvassa (kuva 13) on havainnollistettu markkinoinnilliset ja viestinnälliset keinot ja niiden välinen yhteys.



Kuva 13. Instagramissa vaikuttavat markkinoinnilliset ja viestinnälliset keinot

Mainonta voi tapahtua Instagramissa erilaisten kiinnostavien julkaisutyyppeiden kautta. Näitä ovat syöte-, tarina- kela ja IGTV-julkaisut. Videomateriaalin kuten live-videoiden ja kelajulkaisujen suosio on räjähtänyt etenkin korona -pandemian aikana. Sovelluksen käyttäjät suosivat samaistuttavaa, arkista ja mahdollisimman tiivistettyä sisältöä. Markkinoinnillisesti Instagram on mahdollistava ja monipuolinen alusta, jossa olevan algoritmin jatkuvan kehityksen seurauksena yritysten on ollut mahdollista tehdä hyvin kohdistettua mainontaa. Mainos voi esiintyä kaikenlaisissa julkaisutyypeissä, mikä tarkoittaa, että yhä useampi sovelluksen käyttäjä altistuu jopa huomaamattaan mainonnalle päivittäin. Vaikuttajamarkkinoinnista on tullut suosittu keino vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen. Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyllisyyttä mitataan esimerkiksi tavoitettavuuden, sitoutuneisuuden ja konversion avulla. Vastuullisuus, aktivoiva

vuorovaikutuksellisuus ja arvoihin pohjautuva toiminta ovat esimerkkejä vuoden 2021 sosiaalisen media trendeistä, joiden puolesta myös monet vaikuttajat puhuvat.

Eräs viestinnällisesti merkittävä tekijä on word-of-mouth-viestintä, josta puhutaan usein puskaradiona tai suusanallisena markkinointina. Kun suosittelu tai mainostaminen tulee merkitykselliseltä ja luottamukselliselta henkilöltä, voi sillä olla vahva ostopäätökseen vaikuttavana merkitys, sillä kuluttajat pitävät sitä puolueettomana ja luotettavana tietolähteenä. Erilaiset keskustelut luovat yhteisöllisyyttä ja vaikuttavat näin ollen merkittävästi ostokäyttäytymiseen.

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat niin demografiset-, sosiaaliset kuin psykologiset tekijät (kuva 14). Demografiset eli yksilöiden ominaisuuksiin liittyvät tekijät ovat helposti mitattavia ja analysoitavia tekijöitä. Tätäkin merkittävämpänä tekijänä korostuvat psykologiset tekijät, joihin kytkeytyy vahvasti tunteet, arvot, oppiminen ja innovatiiviset tekijät. Uutuuden viehätys ja tietynlainen kokeilunhalu sekä mallioppiminen tukevat vahvasti ostopäätöstä myös sosiaalisessa mediassa. Sosiaaliset tekijät, kuten erilaisiin sosiaalisiin ryhmiin kuulumisen linkittyä samaistumisen tarpeeseen liittyvään viiteryhmän ihannointiin.

Demografiset tekijät

- Esimerkiksi käyttäjän ikä vaikuttaa nuorten sosiaalisen media käyttöön ja käyttäytymiseen
- Erot sukupuolten välillä vaikuttavat esimerkiksi siihen millaista markkinointia algoritmi suosittelee Instagramissa

Sosiaaliset tekijät

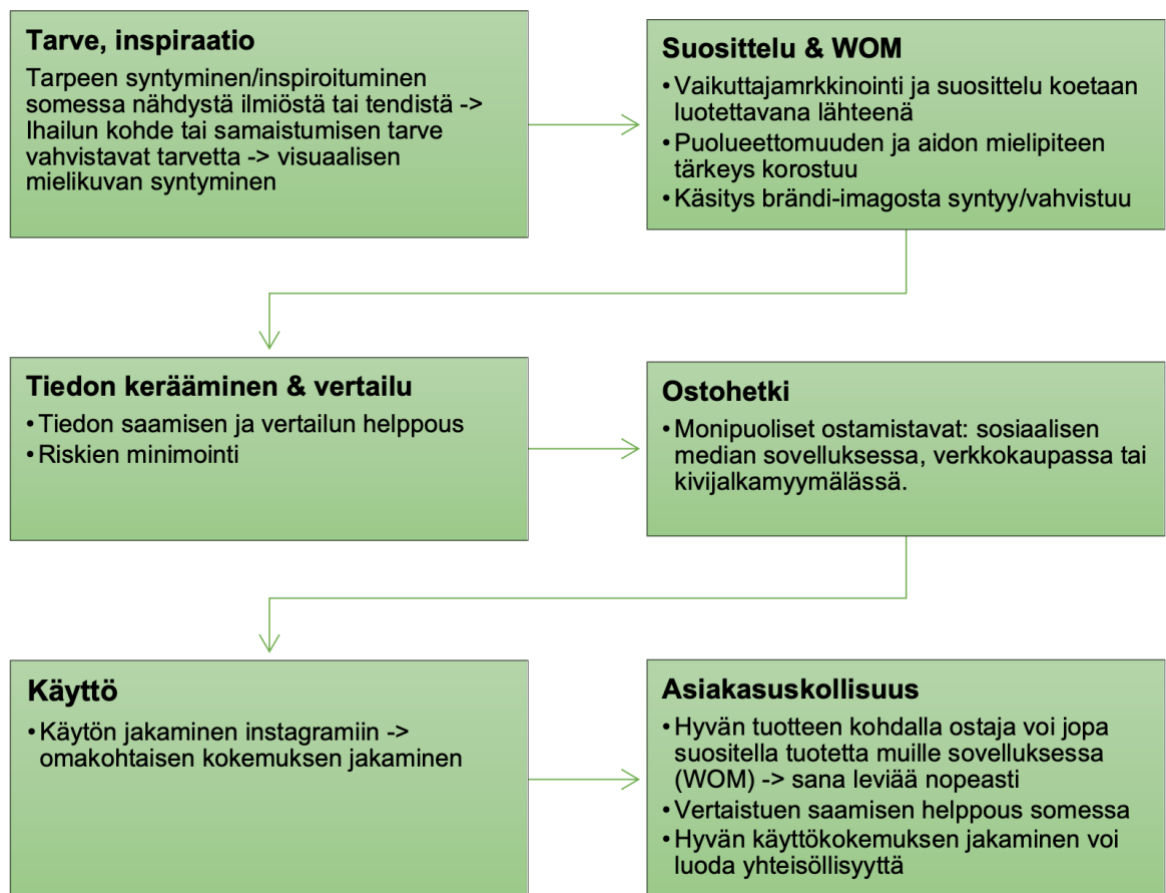
- Viiteryhmän ihannointi
- Suosittelu / WOM
- Altistuminen mainonnallisille ärsykeille
- Vaikuttajamarkkinointi

Psykologiset tekijät

- Motivaatio -> järki vai tunneperäinen motiivi ostolle?
- Tunteet -> tämän vuoksi etenkin tunteisiin vetoava mainonta vaikuttaa ostopäätökseen
- Arvot -> arvoja puhuttelevat kampanjat esim. vaikuttajien kanssa vaikuttavat käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa

Kuva 14. Ostamiseen vaikuttavat tekijät Instagramissa

Sosiaalinen media on tutkitusti lyhentänyt ostoprosessia. Tämä tarkoittaa sitä, että päätöksiä tehdään entistäkin lyhyemmässä ajassa. Deloitteen (2015) tutkimuksen mukaan 29 % sosiaalisen median käyttäjistä ostaa jopa saman päivän aikana, kun ovat nähneet mainoksen sovelluksessa. Tarve voi syntyä hyvin impulsiivisesti ja huomaamatta, sillä vain 30 % kuluttajista saa alkuperäisen inspiraation ostamiseen jälleenmyyjän tai brändin mainoksesta. Kaupallisten ärsykkeiden kirjo on laaja, eikä mainoksilta voi aina välttyä. Vaikuttajamarkkinoinnissakin esiintyvää keskustelua ja WOM-viestinnäksi kutsuttua suosittelua voidaan pitää vahvana motivoitumiskeinona viedessä kuluttajaa ostopäätösprosessissa eteenpäin. Alla olevassa kuvassa (kuva 15) on havainnollistettu ostoprosessia sosiaalisessa mediassa.



Kuva 15. Ostoprosessi Instagramia hyödyntäen

Tarpeen herättyä kuluttaja kerää tietoa erilaisista lähteistä, jonka avulla tiettyä ostoon liittyvää riskisyyttä yritetään minimoida. Sosiaalisen median kautta tiedon saaminen ja vertailu on tehty helpoksi. Itse ostaminen on voi tapahtua niin sosiaalisen median sovelluksessa, verkkokaupassa tai kivijalkamyymälässä. Mikäli ostetun tuotteen käyttö jatkuu, on luontevaa, että asiakas pyrkii vahvistamaan itselleen tehneensä oikean ratkaisun. Ostoksen teon jälkeinen vaihe on erityisen kriittinen etenkin sosiaalisessa

mediassa tehtäville ostoksille, sillä suosittelun voidaan katsoa olevan tehokas keino myös uusasiakashankintaan sekä brändimielikuvan luomiseen.

6 Tutkimuksen toteutus

Tässä opinnäytetyössä tehdyssä tutkimuksessa tutkitaan sosiaalisen median vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen. Pää tavoitteena on selvittää mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen ja miten suuri vaikutus Instagramissa tapahtuvilla markkinoinnillisilla ja viestinnällisillä keinoilla on ostokäyttäytymiseen ostoprosessin eri vaiheissa. Tämän kappaleen tarkoitus on kertoa tutkimuksen toteutukseen liittyvistä asioista. Kappaleen alaluvuissa käydään läpi tutkimusongelma sekä tutkimuksen tavoitteet, vaiheet, aikataulu sekä riskitekijät. Lisäksi kappaleessa määritellään tutkimusmenetelmä sekä aineiston kerääminen ja käsittely.

6.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä Instagramissa sekä löytää markkinoinnillisia ja viestinnällisiä syitä ostopäätöksen syntymiseen ostoprosessin eri vaiheissa. Instagram-sovelluksessa esiintyy runsaasti niin mainonnallisia kuin viestinnällisiäkin tekijöitä, jonka vuoksi tutkija keskittyi tutkimuksessaan erityisesti näihin kahteen tekijään. Tutkija kokee vaikuttajamarkkinoinnin, vuorovaikutuksen sekä keskustelun olevan suuri ostokäyttäytymiseen vaikuttava tekijä, jonka vuoksi nämä kaksi teemaa korostuvat myös tutkimuksessa. Tutkimuksen pää- ja alakysymykset on taulukoitu tarkemmin luvussa 1.1 olevaan peittomatriisiin (taulukko 1). Tutkimuksen kysymyspatteristo löytyy liitteenä (liite 1).

6.2 Vaiheet ja aikataulu

Tutkija toteutti opinnäytetyöprosessin vuoden 2021 kevään ja syksyn aikana. Aluksi painotus oli vahvasti tietoperustassa, jonka jälkeen tutkimusmenetelmä selkeytyi. Tutkija laati itselleen suunnitelman niin, että kevään aikataulu olisi väljä. Tutkijan suurin tavoite oli kirjoittaa tehokkaasta suunnitelman laatimista ajankohtina. Väljemmän kevään vuoksi kesälle oli suunniteltava myös kirjoituspäiviä. Tietoperusta valmistui ajallaan ennen kesän alkua, mutta empiirinen osuus sijoittui kesälle. Vallitsevan Covid-19 pandemian seurauksena ollut etäopetus mahdollisti sen, että tutkija kykeni tekemään samaan aikaan niin opinnäytetyötä, päivätyötä kuin muitakin Haaga-Helian kursseja.

Tutkijan projektisuunnitelma näyttää seuraavalta:

1. Tutkimuskysymykset valmiina vko 23
2. Haastattelut 1 ja 2 valmiina ja litteroituna vko 24
3. Haastattelut 3,4,5 valmiina ja litteroituna vko 25
4. Haastattelu 6,7,8 valmiina ja litteroituna vko 26
5. Haastattelut 9 ja 10 valmiina ja litteroituna vko 27
6. Materiaalien läpikäynti viikoilla 28 ja 29
7. Tutkimustulosten esittelyn kirjoittaminen viikoilla 30 ja 31
8. Tutkimustulosten kuviot ja viimeistely vko 32
9. Version 2/3 palautus 23.8
10. Pohdintaosuuden kirjoitus viikot 34-36
11. Viimeistelyä 37-40
12. Työn lähetyks Urkundiin viimeistään 20.10.

Riskienhallinta on oleellinen osa aikasuunnitelmaa. Suurimpina riskeinä tutkija koki motivaation puutteen, ajanhallinnalliset haasteet sekä laadukkaiden lähteiden etsinnän. Ulkoisina riskitekijöinä tutkija piti haastattelun otoksen luotettavuutta. Riskien toteutumisesta kerrotaan lisää kappaleessa 8.4, jossa tutkija arvioi opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen onnistumista. Alla olevassa taulukossa (taulukko 3) on koottu ulkoiset ja sisäiset riskit, jotka tutkija määritteli ennen opinnäytetyöprosessin aloittamista.

6.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkija olettaa lukijalta perustason osaamista sosiaaliseen mediaan ja Instagram-sovellukseen liittyen. Kuvailtava ja tulkinnallinen tyyli tuo omat haasteensa arvioitaessa tutkimuksen luotettavuutta. Painotus ei ole yksinomaan tietoperustassa vaan teorian, käsitteiden ja aineiston vuorovaikutuksessa (Pitkäranta 2014, 33).

Tutkimuksessa käytettiin tutkimusmenetelmänä puolistrukturoitua haastattelua. Sen tarkoituksena oli haastatella ja kysyä haastateltavilta kysymyksiä, joihin ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja. Haastateltaville esitetyt kysymykset olivat valmiiksi suunniteltuja ja toistuvat haastateltavasta riippumatta. Kyseistä tutkimusmenetelmää käytetään tyypillisesti vähemmän tutkittujen aiheiden parissa (Närpälä 12.4.2017). Kysymysten järjestys ja sanamuoto voivat muuttua haastattelun yhteydessä (Hirsijärvi & Hurme 2015, 47).

Tutkija päätyi käyttämään kyseistä menetelmää, sillä kokee sen motivoivan haastateltavaa avoimeen keskusteluun. Haastattelussa ilmi tulevat käytännön esimerkit tukevat tutkimustuloksia antaen tulkinnallisia mahdollisuuksia. Tutkimuksen toteutus vei paljon aikaa, mutta tutkija koki tärkeäksi saada vastauksia, jotka on mahdollista liittää osaksi isompaa kontekstia. Tutkijan toteutti haastattelun ennalta valitun aiheen ympärillä,

päämääränään saada aikaan mahdollisimman rehellistä keskustelua. Valitussa tutkimusmenetelmässä korostuvat erityisesti haastateltujen yksilölliset erot sekä erilaiset tulkinnat valitun teeman ympärillä. Tutkija asetti haastatteluille rungon (liite 1), valitsemalla tietyt pääkysymykset, jotka kaikilta haastateltavilta kysytään. Tämän lisäksi tutkija suunnitteli kutakin pääkysymystä kohden tarkentavia lisäkysymyksiä siltä varalta, mikäli haastateltavat eivät käsittele aiheita oma-aloitteisesti. Ennalta määrätyt kysymykset on valittu mahdollisimman hyvin vastaamaan tutkijan tutkimuskysymyksiin.

Tämän opinnäytetyön tietoperustan lähteinä käytettiin kirjallisuutta, artikkeleita, tutkimuksia, internet-lähteitä, sosiaalista mediaa sekä haastattelua ja sosiaalisen median ammattilaisten kokemuksia. Tutkija havaitsi erityisen kriittisyyden tärkeyden lähteiden luotettavuuden ja ajankohtaisuuden suhteen. Instagram uudistuu jatkuvasti, jonka vuoksi tutkijan oli tarkasteltava vanhempien lähteiden luotettavuutta kriittisesti. Tietoperusta pohjautui lukujen 2 ja 3 osalta suurimmaksi osaksi ajankohtaisiin tieteellisiin artikkeleihin, internetlähteisiin sekä sosiaalisen median lähteisiin. Luku 4 sen sijaan pohjautuu suurimmaksi osaksi ostopäätöstä käsittelevään kirjallisuuteen. Tutkija pyrki teoreettisessa viitekehyksessään hyödyntämään runsaasti tutkimuksia, kokien niiden olevan hyvänä tukena muille lähteille.

6.4 Aineiston kerääminen ja käsittely

Empiirisen osion tiedonkeruutapa on toteutettu teemahaastattelun avulla. Haastattelut suoritettiin viikoilla 24-27. Kysymysrunko on nähtävissä liitetiedostona (Liite 1). Kysymykset on jaettu neljään eri kategoriaan, joissa kaikissa on kaksi avointa pääkysymystä. Ensimmäisessä kategoriassa kartoitettiin haastateltavan Instagramin käyttöön liittäviä asioita, toisessa osiossa viestintään liittyviä kysymyksiä, kolmannessa osiossa käsiteltiin ostokäyttämistä ja neljännessä osiossa käsiteltiin ostopäätökseen liittyviä kysymyksiä.

Haastattelut kestivät keskimäärin 20-30 minuuttia, joten aineistoa kerääntyi paljon. Tulosten käsittelyssä tutkijalla oli apunaan sanelin-työkalu, johon nauhoitukset haastatteluista tallentuivat. Aineiston litteroinnissa tutkija käytti apunaan Excel- taulukointia, mikä helpotti tulosten läpikäymistä. Tutkija varautui siihen, että vastauksissa voisi esiintyä paljon päällekkäisyyksiä ja taulukointi auttoi tunnistamaan tietyt samankaltaisuudet vastauksissa.

7 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset, jotka syntyivät laadullisen menetelmän avulla. Haastattelukysymykset (liite 1) on jaettu erillisiin kategorioihin: julkaisujen kiinnostavuuteen liittyvät kysymykset, mainontaan ja WOM-viestintään liittyvät kysymykset, ostokäyttäytymiseen liittyvät kysymykset ja ostoprosessiin liittyvät kysymykset. Jokainen tuloskappale alkaa visuaalisella yhteenvedolla, johon on koottu tutkimuksessa eniten esille nousseita asioita. Tutkijan tavoitteena oli havainnollistaa kuvion avulla eri asioiden painoarvo. Kuviossa esitettyjen pallojen koko korreloi suoraan, kuinka vahvasti kyseinen asia esiintyi haastateltujen keskuudessa. Yhteenvedossa (luku 7.6) tutkija on koonnut kaikkien kategorioiden pallokuviot yhteen kuvaan, joka auttaa teemojen vertailu ja kokonaisvaltaisen hahmottamisen.

Ennen haastattelun aloittamista tutkija halusi selvittää muutamia taustamuuttujia; vastaajien iän ja sukupuolen. Tämän lisäksi tutkija halusi myös selvittää, mikäli joku vastaajista työskentelee sosiaalisen median tai markkinoinnin parissa. Seuraavissa luvuissa esitetään tutkimuksessa vastausten pohjalta löydetyt keskeiset seikat ja löydökset. Tuloksista syntyy aineisto, joka pohjautuu opinnäytetyön tutkimusongelmiin.

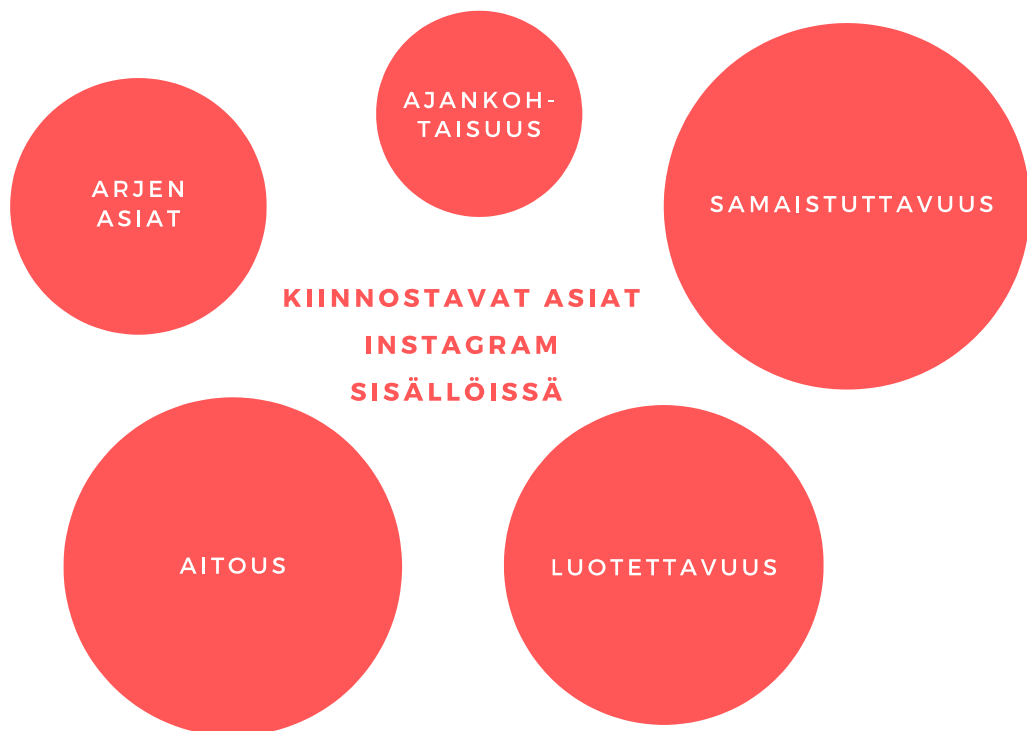
7.1 Taustamuuttujat

Tutkija suoritti syvähaastattelun kymmenelle (10) Instagramia aktiivisesti käyttävälle henkilölle. Kaikkien haastateltavat on haluttu pitää anonyymejä. Tutkija viittaa haastateltaviin käyttämällä lyhennettä N (nainen) ja M (mies), jolla viitataan henkilöön. Tällöin N1:llä tarkoitetaan naishenkilöä yksi, M1:lla mieshenkilöä yksi ja niin edelleen. Kaikki haastateltavat ovat iältään 20-27-vuotiaita, Vastaajista neljä (40%) on miehiä ja kuusi (60%) naisia.

Tutkija kokee taustatietojen olevan oleellisia tutkimuksen kannalta, tutkimus rajattiin tietyn ikäryhmän sisälle, jotka todennäköisimmin käyttävät sovellusta aktiivisesti. Myös sukupuolella on tutkittu olevan vaikutusta käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa, jonka vuoksi tutkija halusi luokitella haastateltavat myös sukupuolen perusteella. Tämän lisäksi tutkija selvitti, työskenteleekö kukaan haastateltavista sosiaalisen median tai markkinoinnin parissa. Haastateltavista yksi (N5) työskentelee sivutyönään myös vaikuttajana Instagram-sovelluksessa. Tutkija huomioi tämän tulosten tulkinnassa.

7.2 Kiinnostavat asiat Instagram sisällössä

Kysymykset 1-2 käsittelivät Instagramin käyttöön liittyviä asioita. Tutkijalla oli tässä kategoriassa kaksi avointa kysymystä sekä niihin liittyviä tarkentavia lisäkysymyksiä. Kysymyksessä 1 tutkija halusi selvittää millaisia Instagram sovelluksen käyttäjiä haastateltavat ovat ja kysymyksessä 2, millainen sisältö koetaan Instagramissa kiinnostavana. Avoimet kysymykset antoivat haastateltaville vapaan sanan. Alla olevaan kuvaan (kuva 16) on koottu vastauksissa ilmenneitä asioita.



Kuva 16. Haastatteleville tärkeitä asioita julkaisuissa

Vastanneista kaikki käyttävät Instagramia päivittäin. Useat haastateltavista kertoivat käyvänsä sovelluksessa useita kertoja päivässä, ja kertoivat ruutuaikansa koostuvan ehdottomasti eniten Instagram sovelluksesta. Tutkija havaitsi sukupuolten välillä olevan ero Instagramiin liittyvässä käyttäytymisessä eniten julkaisemisessa eli oman sisällön jakamisessa. N1 ja N2 kertoivat päivittävänsä noin kerran viikossa syötejulkaisua ja useita kertoja viikossa tarinajulkaisuja. N5 kertoi päivittävänsä joka päivä Syötteelle ja Tarinaan omaa arkeaan. Henkilön N5 julkaisu tahtiin vaikuttaa olennaisesti vastaajan työ, sillä hän toimii itse vaikuttajana. Miesten keskuudessa Instagram-sovelluksen käyttö on hyvin erilaista verrattaessa haastateltuihin naisiin. Kaikki miesvastaajat kertovat päivittävänsä harvoin, vain kerran tai vähemmän kuussa. Toisaalta miehet kertoivat reagoivansa enemmän julkaisuihin tykkäämällä tai kommentoimalla kuvaa.

Toisena avoimena kysymyksenä tutkija halusi selvittää, minkälaiset julkaisumuodot vetoavat eniten haastateltuihin. N5 kertoi havahtuneensa siihen, että mainokset ovat siirtyneet sinne missä ne tulevat todennäköisimmin nähdyksi, eli sosiaaliseen mediaan. Kaikki haastateltavat kertoivat viettävänsä eniten aikaa Tarina-julkaisuja selaten sekä korostivat aitouden ja arkisuuden tärkeyttä. Naisvastaajat olivat myös samaa mieltä siitä, että liian suunnitellut julkaisut eivät ole niin houkuttelevia kuin arjessa kännykällä otetut muokkaamattomat kuvat, jonka selittää Tarina-julkaisujen suosion. Haastatellut olivat yhtä mieltä siitä, että samaistuttavuus voi kadota melko herkästi vaikuttaen oleellisesti myös mielikuvaan esimerkiksi henkilöbrändistä. N4 kertoi, kuinka kulussien ylläpitäminen sosiaalisessa mediassa huomataan nykyisin melko helposti. Se rikkoo illuusion täydellisestä elämästä, jolloin uskottavuus ja aitous heikkenevät.

N2 on huomannut monien käyttäjien ottavan kuvia liian tosissaan, jolloin samaistuttavuus helposti katoaa. Vaikuttajien julkaisemat yhteistyöjulkaisut ovat haastateltujen mukaan myös helposti tunnistettavissa kaupallisiksi. N3 kertoi löytäneensä sovelluksen kautta useita uusia inspiroivia tilejä, jotka myöhemmin ovat vaikuttaneet arvoihin ja sitä kautta ostopäätökseen. Miehet kertoivat seuraavansa pääosin kavereidensa tilejä ja harvemmin löytävät uusia tilejä inspiroituakseen. Naisten keskuudessa N4 ja N5 kertoivat seuraavansa tilejä, joista voi saada tsemppiä arkeen tai vaikeiden asioiden käsittelemiseen, kuten esimerkiksi masennukseen. Vaikutus ei ole aina positiivista, sillä varjopuolena esiin nousi myös sosiaalisessa mediassa tapahtuva kateus ja sosiaalinen paine. Haastateltujen mukaan kateus syntyy yleisimmin seuratessa sosiaalista mediaa työkseen tekevien vaikuttajien tilejä. Haastatellut kertoivat tiedostavansa, että usein sosiaaliseen mediaan jaetaan vain elämän hienot hetket, jolloin on oltava kriittinen näkemäänsä kohtaan. Tämä on myös aiheuttanut haastateltujen kohdalla tilien seuraamisen lopettamisen. Kaikki haastatelluista seuraavat myös brändilähtöisiä tilejä, joissa mainostetaan tuotteita. M1 kertoi, että nykyisin seuraa brändejä yhä enenevässä määrin vaikuttajien tekemien yhteistöiden kautta sillä kokee sisällön olevan aitoa ja helpommin lähestyttävää. Brändit esiintyvät usein myös keskusteluissa, jolloin esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraamista on helppo seurata keskusteluiden kautta. Haastatellut olivat myös sitä mieltä, että aidon mielipiteen merkitys vahvistuu, mitä läheisemmältä tuotetta mainostava henkilö tuntuu. M2 kertoi havahtuneensa, että kokee vieraidenkin ihmisten olevan hänelle läheisiä sillä seuraa niiden elämään sovelluksen kautta päivittäin.

7.3 Mainonnan ja viestinnän merkitys Instagramissa

Kysymykset 2-3 käsittelivät Instagramissa tapahtuvaa mainontaa. Kategorian ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä tutkija halusi selvittää, millainen merkitys Instagram-mainonnalla on heihin. Alla olevaan kuvaan (kuva 17) on koottu keskeisimmät esille nousseet asiat. Merkittävimpinä asioina koettiin muun muassa uskottavuus, inspiroiva mainonta, visuaalisen mielikuvan luominen ja aidon mielipiteen merkitys.



Kuva 17. Mainonnan merkitys Instagramissa

Haastatellut olivat yksimielisiä siitä, että sosiaalisessa mediassa tapahtuvan mainonnan merkitys on kasvanut. N1 kertoi huomaavansa työpaikkailmoituksia selatessaan, että yrityksissä on kysyntää juuri sosiaalisen median osaajille. Hän kertoi myös päätelleensä, että yritysten ovat ilmeisesti ymmärtäneen sosiaaliseen mediaan liittyvät hyödyt sekä sen tuoman kilpailuedun. M4 korosti, että mainontaa on aina ollut, ja varmasti tulee aina olemaan, kyse on enemmänkin siitä, minkälaiseen markkinointiin yritykset haluavat panostaa. Voisi ajatella, että mikäli yrityksen kohderyhmänä ovat nuoret, on sosiaalisen median markkinointiin kustannustehokasta panostaa.

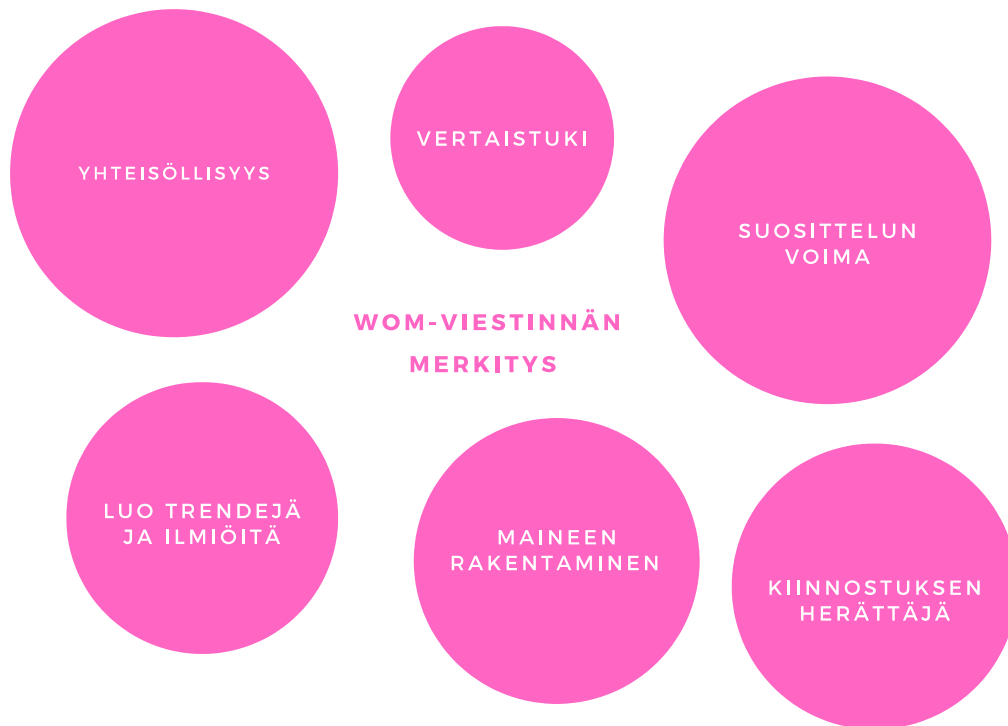
Haastatellut kertoivat myös suhtautuvansa melko kriittisesti informaatioon, jota esiintyy sosiaalisessa mediassa. N5 lisää, että sosiaalisessa mediassa vietetyn ajan lisääntyessä myös kriittisyys on lisääntynyt. Etenkin haastateltujen naisten keskuudessa pohdittiin vaikuttajamarkkinoinnin yleistymisen vaikuttaneen mainontaa sosiaalisessa mediassa. N1 mukaan mainoksia esiintyy niin paljon, että siihen on alkanut jo tottua. N4 kertoi ohittavansa usein yhteistyöjulkaisut sekä jättävänsä esimerkiksi tykkäämättä tai kommentoimatta mainosjulkaisuja, sillä ei halua tukea mainontaan. Haastateltujen miesten kesken Instagramissa jaettuun informaatioon suhtauduttiin melko neutraaliin sävyyn.

Puhuttaessa vaikuttajamarkkinoinnista, M2 toteaa mikrovaikuttajien olevan uskottavampia kuin esimerkiksi julkisuuden henkilöt, sillä kokeneemmat tuntuvat tekevän yhteistöitä usein rahasta. Lisäksi hän kertoi ymmärtävänsä, että pienet vaikuttajat haluavat tuntemattomampienkin brändien kanssa yhteistöitä ja ottavat helpommin niitä vastaan jopa ilman rahallista korvausta. Tämä voi taas vaikuttaa ostopäätökseen negatiivisesti, sillä mainoksen nähneelle ei jää uskottava vaikutelma. Haastateltavat olivat melko yksimielisiä siitä, että vaikuttajamarkkinointi luo omanlaisia siteitä henkilöihin. Usein suhde on vaan yksisuuntainen, jolloin seuraaja tuntee vaikuttajan mutta vaikuttaja ei tunne seuraajaa. Aidot ja arkiset tilit koettiin haastateltujen mukaan samaistuttavina ja etenkin haastatellut naiset kokivat aidon mielipiteen tärkeänä kriteerinä tilien seuraamiselle. N2 kertoi ihmetelleensä, miten tuntemattomasta ihmisestä voi tulla niin läheinen Instagramin kautta. Väiällä hänestä tuntuu oudolta olla tietoinen, että mitä joku tuntematon ihminen syö aamupalaksi. Lisäksi hän kertoi inspiroituneensa useista vaikuttajista esimerkiksi pukeutumiseen liittyen.

Haastateltavien keskuudessa nousi esiin myös mainonnalle tärkeä ominaisuus eli uskottavuus. Haastatellut pitivät sosiaalista mediaa ja etenkin Instagramia uskottavampana markkinointikanavana, kuin esimerkiksi TV-mainoksia. Haastateltujen mukaan etenkin nuoret ovat valppaita ja hyvin perillä siitä, milloin kyseessä on näytelty mainos ja milloin aito mielipide tuotteesta. He uskovat aitouden ja samaistuttavuuden lisäävän uskottavuutta. M1 toteaa Instagramin toimivan etenkin visuaalisen brändimielikuvan luojana ja sitä kautta aisteja ruokkivana kiinnostuksen herättäjänä. N3 kertoi Instagramin toimivan myös jonkinlaisena muistuttajana liittyen esimerkiksi uusien tuotteiden lanseeraukseen tai vaikka alennusmyyntien alkamiseen. Haastateltujen keskuudessa ilmeni, että itse mainoksen näkeminen ei vielä saa ostamaan. Yleisesti suosittelu ja aiheen ympärillä oleva aito keskustelu ovat suurimpina ostamiseen innoittavia tekijöitä. Viestinnällisistä keinoista lisää seuraavassa alaluvussa 7.3.1.

7.3.1 Word-of-Mouth -viestinnän merkitys

Haastattelurungon kysymyksen 4 avulla tutkija halusi selvittää viestinnällisten tekijöiden, ja erityisesti word-of-mouth-viestinnän merkitystä Instagramissa. Termi Word-of-Mouth ei avautunut kellekään haastatelluista, joten tutkija joutui avaamaan kyseisen käsitteen. Kuten alla olevasta kuvasta (kuva 18) voi huomata, keskusteluun nousi eniten yhteisöllisyyteen, suosittelun voimaan liittyen. WOM-viestintä koettiin haastateltujen kesken myös voimakkaana kiinnostuksen herättäjänä ja maineen rakentajana.



Kuva 18. WOM-viestinnän merkitys tiedonlähteenä

Haastatellut kuvailivat sosiaalisen median olevan nykyajan paikka etsiä mielipidekirjoituksia ja vertailla tuotteita. N6 vertasi Instagram sovelluksessa käytäviä keskusteluja muun muassa suomi24-sivustoon, jossa vieraili ennen Instagram-sovelluksen olemassaoloa lukeakseen muiden kokemuksista. Hän kertoi, että joskus sosiaalisessa mediassa voi olla vaikea tulkita, että mikä on aito ja rehellinen mielipide. Haastatellut kertoivat olevansa melko kriittisiä esimerkiksi vaikuttajien suosittelemiin tuotteisiin, sillä mielipiteet eivät välttämättä ole aitoja johtuen kaupallisesta yhteistyöstä. Toisaalta melkein kaikki haastattelijat olivat vahvasti sitä mieltä, että kiinnostuvat tuotteesta useasti nimenomaan suosittelun kautta, ja kokevat sen toimivan myös vahvasti päätöksen tukena. Heidän mukaansa suosittelu on sitä merkityksellisempää, mitä läheisemmältä tai samaistuttavammalta ihmiseltä viesti tulee.

Haastateltujen naisten keskuudessa huomattiin mainonnan ja siihen liittyvän viestinnän luovan yhteisöllisyyttä. N1 kertoi, seuraavansa esimerkiksi vegaanisuteen liittyviä tilejä, joissa kokee vahvaa yhteisöllisyyttä. N3 kertoi löytäneensä Instagramin kautta itselleen myös ystäviä. Yhteisöllisyys lisää myös vertaistukea tiettyjen teemojen ympärillä. N5 korostaa myös sosiaalisen pääoman rakentamisen olevan loistava keino kasvattaa myös taloudellista pääomaa. Hän on esimerkiksi saanut luotua itselleen uuden uran käyttämällä hyödykseen kontakteja sosiaalisessa mediassa.

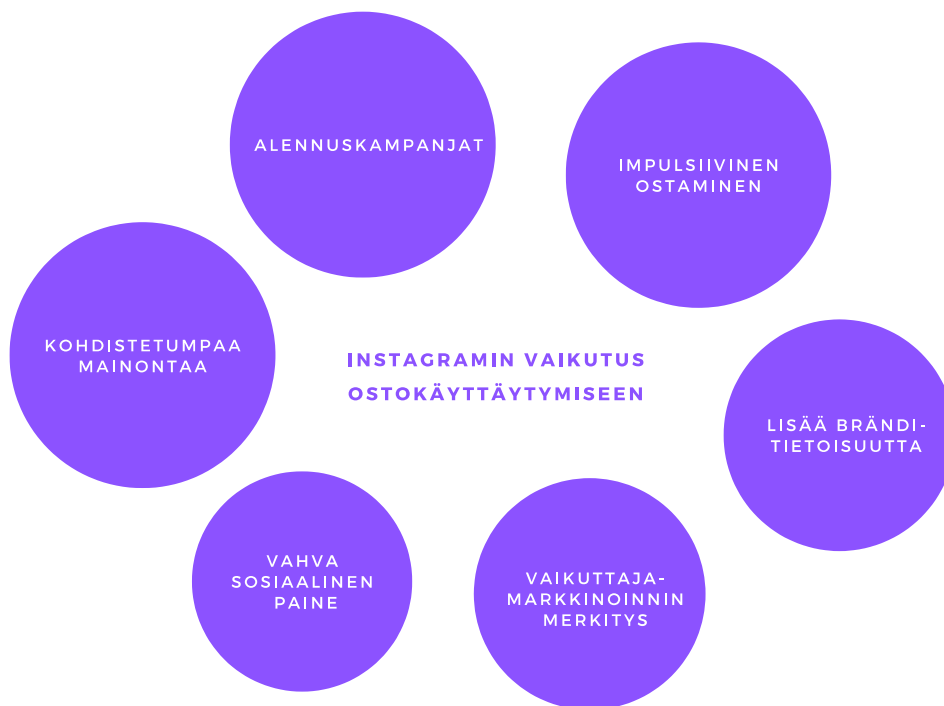
M1 kertoi havainneensa, että ennen kaiken huomion saivat poliitikot ja päätoimittajat ja heidän mielipiteisiinsä luotettiin vahvasti. Nykyisin kuka vaan voi olla vaikuttaja ja saada äänensä kuuluviin ja olla uskottava, jolloin kuka tahansa voi vaikuttaa asioihin ja olla mukana luomassa trendejä ja ilmiöitä. N1 kertoi muodostavansa mielikuvan tuotteesta, palvelusta tai henkilöstä nopeasti. Jatkuva mediavirran selaaminen on johtanut siihen, usein käsitys mainoksesta ja sen luotettavuudesta muodostuu muutamassa sekunnissa. Hän myös kertoi uskovansa, että aivot omaksuvat parhaiten asioita, jotka liittyvät jollain tapaa jo olemassa oleviin käsityksiin kuten aiemmin kuultuihin mielipiteisiin.

Vastaajat olivat myös yksimielisiä siitä, että WOM-viestinnällä on merkitys brändimielikuvaan. M2 kertoo havainneensa monien brändien ja digitaalisten kauppojen syntyneen Instagramissa. M3:n mukaan brändin luomiseen sosiaalisen median kautta tarvitaan varmasti paljon sovelluksen kautta tapahtuvaa suosittelua ja keskustelua. Mielikuvien luominen on lähtenyt sosiaalisessa mediassa liikkeelle hyvin eri tavalla kuin perinteisesti. Hän myös uskoo, että keskustelua on myös helpompi seurata, kun sen on kaikille avointa. N1 korosti, että Instagram on myös hyvä työkalu kilpailija-analyysin tekemiseen. Haastateltujen mukaan ihmiset kehuvat hyvin avoimesti tuotteita ja näyttävät niitä myös omalla profiilillaan. N6 kertoi kiinnostuneensa brändistä uudelleen huomanneensa sen sosiaalisessa mediassa ja kokee Instagramin olevan loistava paikka esimerkiksi uudelleenbrändäämiselle.

Tutkija halusi myös selvittää, ilmaisevatko haastateltavat itse omia mielipiteitään tai kokemuksiaan tuotteista tai palveluista Instagramissa. Vastaajat kertoivat, että eivät aktiivisesti ilmaise mielipiteitään omalla tilillään mutta osallistuvat silti sovelluksessa käytävään keskusteluun. N6 toimii itse vaikuttajana ja kertoi yhteistöiden yhteydessä kertovansa mielipiteen tuotteesta tai brändistä. M1 kertoi törmäävänsä Instagramissa eniten ravintola-arvosteluihin. Hän julkaisee arvosteluja ravintolakokemuksistaan matalalla kynnyksellä Instagramissa, sillä haluaa viestiä ja suositella hyvää ravintolaa myös muille.

7.4 Instagramin vaikutus ostokäyttäytymiseen

Tässä osiossa tutkija halusi selvittää, minkälainen vaikutus Instagramilla ja siellä tapahtuvalla vaikuttajamarkkinoinnilla on ostokäyttäytymiseen (haastattelurungon kysymykset 5-6). Etenkin haastatellut naiset kertoivat Instagramin vaikuttavan heidän ostokäyttäytymiseensä, jopa huomaamatta. Kuten alla olevasta kuvasta (kuva 19) voidaan huomata, kuinka impulsiivisuus ja algoritmin tuoma kohdistetumpi mainonta vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Myös alennuskampanjat koetaan houkuttavina tekijöinä vertaillaessa esimerkiksi tuotteen hintoja.



Kuva 19. Instagramin vaikutus ostokäyttäytymiseen

Haastateltavat ovat huomanneet mainonnan lisääntyneen Instagramissa. He tiedostavat sovelluksen keräävän dataa markkinoinnin tueksi ja kokevat sen välillä ahdistavaksi. M1 kertoi käyttävänsä joissain tilanteissa Instagramia Googlen kaltaisena hakukoneena. Hän on myös törmännyt esimerkiksi ravintoloihin tai putiikkeihin, joilla on nettisivujen sijaan pelkkä Instagram-tili.

N3 kertoi havahtuneensa, että julkaisemalla kuvan ravintolasta hyvän arvostelun kera, toimii hän itsekin mainostajan. Tämä voi toki inspiroida muita sovelluksen käyttäjiä vierailemaan yrityksen omalla profiililla, mutta samalla se voi tuntua väärältä mainostaa "ilmaiseksi". Haastatellut mainitsivat myös sovelluksen luomasta oravanpyörästä.

Jokainen käyttäjä voi toimia suosittelijana samalla saaden vaikutteita muiden suosituksista. Itsehillintää koetellaan jatkuvasti. Haastatellut naiset olivat yksimielisiä siitä, että joskus on myös hyvä asia, että tieto on helposti saatavilla ja reitti verkkosivulle on selvä. N5 mukaan mainokset ovat kehittyneet niin käyttäjäystävällisiksi, että Instagram ohjaa hyvin pitkälti sovelluksen käyttäjää eteenpäin ostoprosessissa. Vaikuttajana toimiva N6 kertoi tietävänsä, että jokaiselle mainoksessa näkyvälle tuotteelle on tarkkaan suunniteltu reitti, jota pitkin mainoksen nähnyt pääsee nopeasti ostamaan tuotteen.

Haastatellut ovat huomanneet Instagramin tehneen ostamisesta impulsiivisempaa. Naisten keskuudessa ilmeni enemmän impulssinomaista ostamista kuin miesten. Impulsiivisuus liitettiin myös tiedonhakuun. N4 kertoi välillä ostaneensa vaatteita täysin sattumanvaraisesti jonkun suosituksen seurauksena. Hän myös kertoi tekevänsä paljon tutkimustyötä tuotteen ympärillä esimerkiksi lukemalla muiden arvosteluja tuotteesta tai selaamalla brändi omaa Instagram-sivua. Vasta myöhemmin hän ymmärsi, kuinka nopeasti kiinnostus syntyi. M1 kertoi havainneensa Instagramin vauhdittaneen pitkään harkittua ostoprosessia, sillä joskus mainos voi saada hänet vakuutettua sekunneissa. Hän kertoi, että joskus on saattanut harkita jonkin tuotteen ostamista pitkään, mutta onkin saanut viimeisen varmistuksen ostolle sosiaalisessa mediassa.

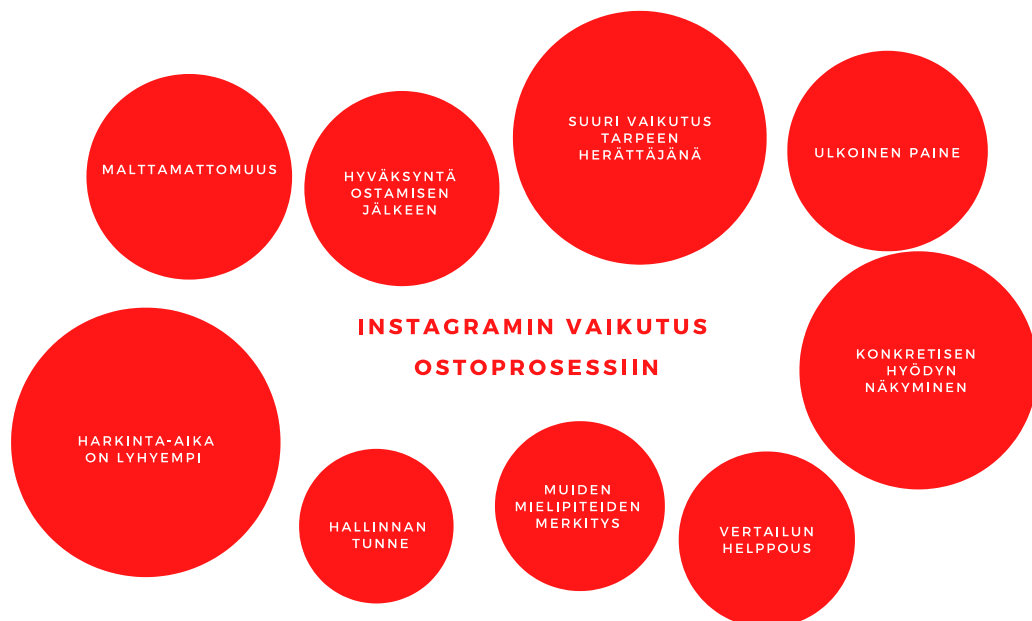
Tutkija halusi vielä selvittää, millainen vaikutus vaikuttajamarkkinoinnilla on ollut heihin Instagramissa. Haastatellut olivat yksimielisiä siitä, että vaikuttajat saavat aikaan ilmiöitä, jotka herättävät keskustelua. M6 kertoi vaikuttajana huomanneensa, että algoritmi suosii keskustelua ja kommentteja sisältäviä julkaisuja. Hän kertoi havainneensa, että mitä enemmän kommentteja julkaisussa on, sitä enemmän algoritmi suosittelee sitä muille. Haastatellut kertoivat lähes yksimielisesti pitävänsä enemmän vaikuttajien kautta tapahtuvasta kuin brändien omalla tilillä tapahtuvaa mainontaa. Esiin nousi toteamus siitä, että vuorovaikutteisen sisällön ansiosta vaikuttajien kanssa on usein matala kynnyks kommunikoita. Vaikuttajamarkkinointi koettiin myös haastateltujen kesken vaikuttavana, samaistuttavana ja välillä jopa hauskana keinona viestiä myös esimerkiksi yrityksen arvoista tai uusista tuotelanseerauksista. N3 kokee harvoin sisäistävänsä, että suosittelukin on jonkinlaista myymistä. Hän kertoi välillä sokaistuneensa esimerkiksi vaikuttajien suosituksille, sillä ajattelee sen olevan rehellisempi mielipide.

Haastatellut pohtivat myös syytä Instagram-sovelluksen maksuttomuuteen. Moni kertoi havahtuneensa vasta myöhemmin siihen, että sovellus itseasiassa seuraa kaikkea tekemistä ohjaten ja suosittelen sisältöä kerättyyn dataan perustuen. N2 kertoi havainneensa nuorten medialukutaidon kehittyneen sosiaalisen median kautta viime vuosina ja pitää sitä tärkeänä oppina jokaiselle sosiaalista mediaa käyttävälle henkilölle.

Joskus mainokset ovat saaneet myös haastateltavia epäilemään tuotetta. Haastateltujen mielestä brändien tulisi suunnitella tarkoin, minkälaisia vaikuttajayhteistöitä he tekevät. Joissain tapauksissa vaikuttaja ei ole välttämättä ollut sopiva kyseiseen kampanjaan, jolloin katsojalle voi jäädä jopa negatiivinen kuva brändistä.

7.5 Instagramin vaikutus ostoprosessin vaiheissa

Seuraavassa osiossa tutkija kysyi haastateltavilta ostopäätösprosessiin liittyviä kysymyksiä (haastattelurungon kysymykset 7-8). Haastatellut olivat sitä mieltä, että Instagram on vaikuttanut heidän ostopäätökseensä monessa eri prosessin vaiheessa, mutta kuten alla olevasta yhteenvetokuvasta (kuva 20) voidaan päätellä, on Instagramilla suurin vaikutus tarpeen herättäjänä. Moni haastatelluista kuitenkin pohti, ettei aina ole selvää mistä tarve syntyy. Haastateltujen naisten keskuudessa koettiin etenkin vaikuttajilla olevan suuri vaikutus ostopäätösprosessin käynnistymiseen.



Kuva 20. Instagramin vaikutus ostoprosessiin

Haastatellut kokevat vaikutusvaltaisten tilien olevan tiiviisti seurattuja, tämä edesauttaa myös parasosiaalisten suhteiden syntymisen helposti. N1 pohti myös ostaisiko tuotetta, jos sitä mainostettaisiin muualla kuin Instagramissa. Visuaalinen ärsyke tuntuu haastateltavien mukaan olevan tehokas tapa markkinoida. Haastatellut pohtivat myös, että ystävän mielipide on ollut kautta aikojen tärkeä osa ostopäätöstä, vaikuttajien voidaan katsoa toimivan jonkinasteisessa ystävän roolissa. Esiin nousi myös kysymys: ovatko sosiaalisessa mediassa syntyneet tarpeet oikeita vai vain kuviteltuja? Haastateltujen mukaan ihanneryhmiin kuuluminen vaikuttaa merkittävästi ostokäyttäytymiseen. Itsetuntoa

kohottavana tekijänä tuotteen ostaminen on ollut etenkin naisten keskuudessa. M3 toteaa mainosten luovan mielikuvia tavoitellusta tilasta, jota kohti henkilökohtaisessa elämässä pyrkii.

Haastatellut kertoivat Instagramin vaikuttavan eniten ostopäätösprosessien alussa, ikään kuin tarpeen herättäjänä. Haastateltujen mukaan välillä on olo, että tuote on saatava, mutta oikeastaan ei osaa edes sanoa syytä miksi. M4 uskoo tarpeen syntyvän Instagramissa yhtä enenevässä määrin ulkopuolisista eikä sisäisistä motiiveista. Joskus kiinnostuksen herätessä muiden ihmisten mielipide voi olla ratkaiseva tekijä päätöksenteossa. N2 kertoo esimerkiksi vaatteiden kohdalla usein epäröivänsä ostoa, mutta on päätenyt ostamaan tuotteen nähtyään sen erilaisten ihmisten päällä Instagramissa.

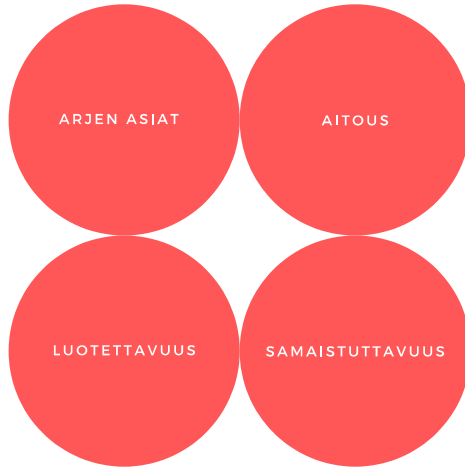
Naisten keskuudessa nousi esiin sosiaalisen median aiheuttama kiireen ja malttamattomuuden tunne. N1 mukaan välillä tuntuu, että tuote on pakko saada heti, pysyäkseen trendissä mukana. Malttamattomuuden heikkeneminen ja harkinta-ajan lyhentyminen esiintyivät useita kertoja vastaajien keskuudessa. M3 kertoo käyttävänsä Instagramia paljon myös päätöksenteon tukena. Hän kokee hallitsevansa tilannetta ja olevansa enemmän itse vastuussa ostoprosessin etenemisestä sosiaalisessa mediassa verrattaessa vaikkapa kivijalkaan, jossa myyjä usein ohjaa ostamista.

Haastateltavat kertoivat nähtyjen mainosten vahvistaneen ostotarvetta. Heidän mukaansa ostamiseen vaikuttaa paljon samaistuttavuus ja se, että näkee tuotteen tuovan konkreettista hyötyä täyttäjälle. M5 kertoi, että etenkin kalliimmat ostokset vaativat usein vahvistusta muilta käyttäjiltä. Tuotteen ostamista ohjaa pitkälti se mitä muut tekevät, eikä niinkään se mitä itse ajattelee tuotteesta. Monet haastateltavat kertoivat esitelleensä tuotetta Instagramissa ostamisen jälkeen saadakseen hyväksyntää ostolleen tai luodakseen statusta.

7.6 Ostokäytökseen vaikuttavat tekijät Instagramissa ostoprosessin aikana

Tämän alaluvun tarkoituksena on tiivistää tutkimustulokset korostaen tutkimuksessa eniten esille nousseita asioita. Tutkimuksessa selvisi, että Instagramilla on merkitys kuluttajien ostokäyttäytymisen ja ostopäätöksen syntymiseen ostoprosessin aikana. Alla olevassa kuvassa (kuva 21) on esitetty tutkimuksen haastateltavien keskuudessa voimakkaimmin vaikuttavat tekijät. Jokainen tutkimuksen erillinen kategoria on esitetty tiivistetysti, sisältäen neljä eniten esille nousutta asiaa.

**KIINNOSTAVAT ASIAT
INSTAGRAM SISÄLLÖISSÄ**



**MAINONNAN MERKITYS
INSTAGRAMISSA**



WOM-VIESTINNÄN MERKITYS



**INSTAGRAMIN VAIKUTUS
OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN**



Kuva 21. Yhteenveto tärkeimmistä erille nousseissa ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä Instagramissa ostoprosessin aikana

Haastateltujen mukaan luotettavuus, samaistuttavuus, arjen asiat ja aitous ovat kiinnostavimpia asioita Instagram sisällöissä. Mainonnan merkitys ostokäyttäytymiseen vaikuttavana tekijänä on suuri. Etenkin uskottavan mainonnan koettiin olevan tärkeää. Lisäksi esille nousi voimakkaasti Instagram-sovelluksen visuaalisuus ja sen vaikutus mielikuvan luomiseen, voimakkaan tekijänä. Visuaalisuuden koettiin haastateltujen mukaan liittyvän myös vahvasti uskottavuuteen ja aitouteen ja inspiroitumiseen. Mainontaan liittyvä kriittisyys nousi myös haastatteluissa esille. Viestinnän ja etenkin WOM-viestinnälle tyypillinen suosittelu koettiin vahvana kiinnostuksen herättäjäksi. Suosittelulla on haastateltujen mukaan voimakas side yhteisöllisyyteen, joka taas voi johtaa laajempien keskusteluiden syntymiseen ja jopa ilmiöiden luomiseen. WOM-viestinnällä koettiin olevan voimakas vaikutus myös maineen luojana. Miesten ja naisten välillä suurin ero oli sovelluksen käytön aktiivisuudessa. Tutkimuksen mukaan naiset käyttävät sovellusta enemmän, mutta miehet reagoivat julkaisuihin matalammalla kynnyksellä.

Instagramilla on vaikutus ostokäyttäytymiseen etenkin impulsiivisuuden osalta. Haastateltujen mukaan sovellus luo tarpeita ja saa kiinnostumaan brändeistä erilaisella tavalla kuin muunlainen mainonta. Vahvan sosiaalisen paineen ja vaikuttajamarkkinoinnin seurauksena haastatellut kertoivat ostavansa tuotteen nähdessään sen Instagramissa. Kohdistettu mainonta suosittelee jatkuvasti käyttäjille sopivaa sisältöä, joka koetaan joskus jopa ahdistavana. Haastateltujen mukaan Instagramilla on suurin merkitys tarpeen herättäjänä ja ulkoisen paineen luojana. Tämä johtaa haastateltavien mukaan malttamattomuuden tunteeseen. Harkinta-ajan ja ostoprosessin koettiin haastateltujen mukaan olevan sosiaalisessa mediassa entistäkin lyhyempi. Haastatteluissa ilmeni myös, että ostoprosessin hallinnan tunteen koetaan olevan suurempi sosiaalisessa mediassa kuin esimerkiksi putiikissa vieraillessa. Haastateltujen mukaan tämä johtuu siitä, että sosiaalinen media vaikuttaa ostopäätökseen aidommin verrattuna kivijalkaan, jossa ostamiseen vaikuttaa usein vain myyjä. Aidon mielipiteen kuuleminen on tärkeää, jonka vuoksi kivijalkamyymälöiden myyjiä ei haastateltujen mukaan pidetty luotettavana mielipiteen lähteenä. Konkreettisen hyödyn näkeminen ja aidon mielipiteen kuuleminen tuovat samaistumispintaa luoden voimakkaan yhteyden mainostettavaan tuotteeseen.

8 Pohdinta

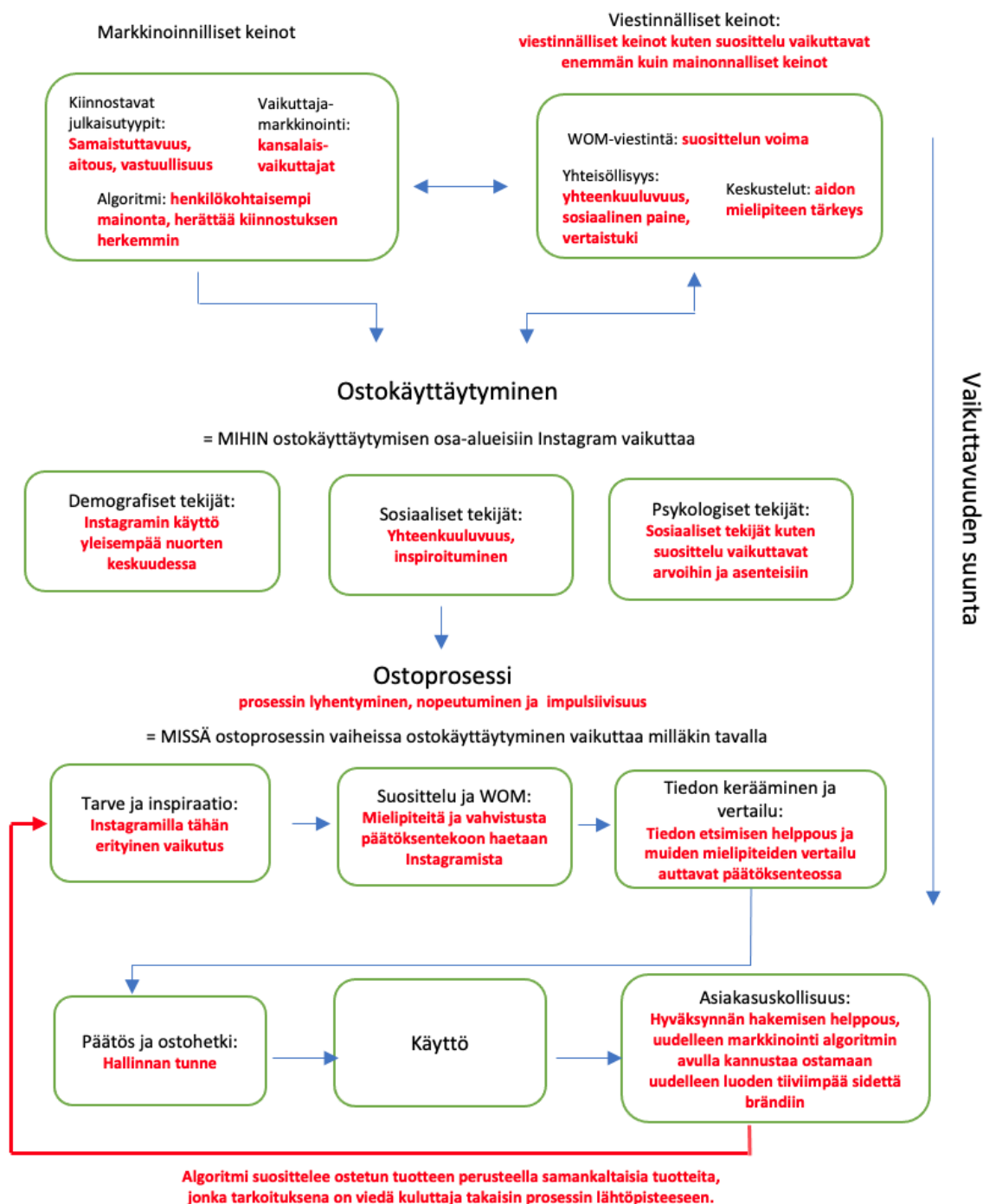
Tässä kappaleessa tutkija pohtii tutkimuksessa saatuja tuloksia nojaten omiin tulkintoihin. Ensimmäisessä alaluvussa tutkija pohtii tutkimustuloksia ja peilaa niitä aiemmin kirjoitettuun tietoperustaan ja omiin pohdintoihin. Kappaleen seuraavassa osiossa tutkija kertoo kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksestaan sekä tutkimuksen luotettavuudesta. Lopuksi hän arvioi omaa oppimistaan opinnäytetyöprosessin aikana. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mitkä Instagramissa olevat keinot vaikuttavat ostokäyttäytymisen.

8.1 Ostamiseen vaikuttavat tekijät Instagramissa ostoprosessin aikana

Tänä päivänä nuoret käyttävät sosiaalisen median palveluita enemmän kuin vanhemmat. Vuorovaikutus voi olla hyvinkin vahvaa ja perustua suureen luottamukseen (Ping 2021). Sanomalehtien liiton Nuoret ja Vaikuttaminen -tutkimuksessa (2019) todettiin, että 71 % nuorista pitää sosiaalista mediaa itselleen luotettavimpana kanavana vaikuttaa. Tulos on yhteneväinen tässä opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen kanssa, jossa tutkija haastatteli kymmentä 20-27-vuotiasta nuorta, joista kuusi oli naisia ja neljä miehiä. Haastatellut nuoret kertoivat käyttävänsä Instagram sovellusta päivittäin. Alla olevassa kuvassa (kuva 22) on hyödynnetty tietoperustan yhteenvedon kuvaa (kuva 12), johon on lisätty punaisella tässä opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen keskeisiä löydöksiä lisäyksenä. Kuvaa 22 luetaan ylhäältä alas.

Vaikuttavat keinot

= MITKÄ asiat/keinot vaikuttavat ostokäyttäytymiseen



Kuva 22. Ostamiseen vaikuttavat tekijät Instagramissa ostoprosessin aikana

Tämän opinnäytetyön pääkysymyksenä oli: Millä Instagramissa tapahtuvilla markkinoinnillisilla ja viestinnällisillä keinoilla voidaan vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen ostoprosessin aikana. Tutkimuksen tulosten ja aiemman tutkimustiedon perusteella voidaan todeta, että vaikutus on suuri. Tutkimuksessa ilmennyt samaistuttavuuden,

luotettavuuden ja aitouden tärkeys koetaan vaikuttavuuden kannalta ensisijaisen tärkeänä.

Tietoperustan yhteenvedossa (luku 6) jaettiin ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät markkinoinnillisiin ja viestinnällisiin keinoihin. Tässä opinnäytetyössä tehdyssä tutkimuksessa ilmeni, että viestinnällisillä keinoilla on suurempi merkitys kuin markkinoinnillisilla keinoilla. Tästä hyvänä esimerkkinä on, että pelkän mainoksen näkeminen ei välttämättä riitä vakuuttamaan kuluttajaa ostamaan tuotetta, vaan mainoksen ympärille tarvitaan puhetta. Hyvänä esimerkkinä on suuren suosion saavuttanut yritys AirBnb, joka on saanut suosionsa käytyjen keskustelujen ja jaettujen kokemusten avulla. Monikaan ei on välttämättä edes nähnyt tämän yrityksen perinteistä mainosta sosiaalisessa mediassa, vaan fokus on mainonnassa ollut strategisesti erilaisissa asioissa kuten käyttökokemuksen jakamisessa. He ovat yrityksenä huomanneet samaistuttavuuden ja aitouden merkityksen tärkeyden ja erilaisen, markkinoinnillisesti tärkeän lähestymiskulman huomioimisen.

Haastateltujen mukaan kiinnostavimpina julkaisutyyppeinä koettiin Tarina-julkaisut. Tulos on yhteneväinen myös tietoperustassa esitetyn tutkimustiedon kanssa, jossa Instagramin teettämässä tutkimuksessa todettiin tarinajulkaisuilla olevan yli 500 miljoonaa katsojaa päivässä. Samassa tutkimuksessa selvisi, että jopa kolmannes tarinajulkaisuista on brändilähtöisiä. Tämä tarkoittaa sitä, että yritykset ovat huomanneet tarinajulkaisujen olevan suosittu päivittäisessä käytössä oleva julkaisumuoto. (Barhart 2021.)

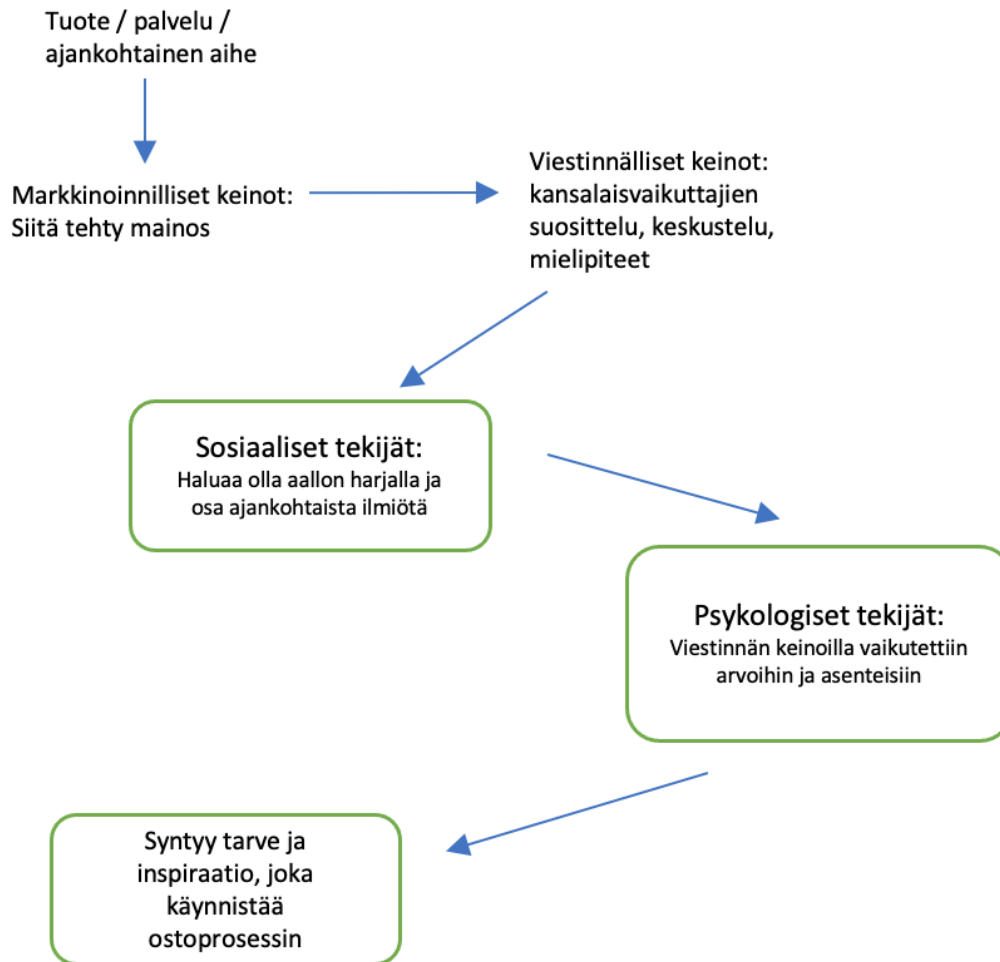
Markkinoinnissa on jo pitkään käytetty tiettyjä brändikasvoja paremman tavoitettavuuden toivossa. Tässä opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen mukaan muutosta on tapahtunut. Suositujen julkaisuuden henkilöiden hyödyntäminen ei ole enää välttämättä tehokkain tapa markkinoida, vaan aitoa vaikuttavuutta tavoitellessa tärkeämpänä ryhmänä koetaan kansalaisvaikuttajat. Kansalaisvaikuttajia ovat tavalliset ihmiset, joiden mielipiteisiin on helppo luottaa ja tekoihin samaistua. Mainonta itsessään tulee nykyisin käsittää laaja alaisesti, sillä pelkkä konkreettinen mainos ei enää riitä. Sosiaalisessa mediassa kaikesta toiminnasta jää jälki, jonka seurauksena algoritmi suosittelee entistäkin kohdistetumpaa mainontaa ja herättää kiinnostuksen herkemmin. Algoritmi ikään kuin suosittelee mainosta, jonka innoittamana kuluttaja voi alkaa etsiä tietoa ja muiden mielipiteitä ostamisen tueksi.

Sosiaalisessa mediassa luodaan kontakteja ja verkostoidutaan. Tämä tarkoittaa myös sitä, että kyseisten tilien informaatio ja mielipiteet leviävät. Ihmisillä on tapana luottaa mielipiteisiin, jotka tulevat itselle tärkeiltä henkilöiltä. Tiettyjen kantaottavien tilien

pitkäaikainen seuraaminen voi vaikuttaa merkittävästi psykologisina tekijöinä pidettyihin arvoihin ja asenteisiin. Vuorovaikutuksellisuuden koetaan lisäävän ostohalua ja haastatellut olivat yhtä mieltä siitä, että tänä päivänä tuotteelle luodaan lisäarvoa verkossa käytävällä keskustelulla ja suosittelulla. Yrityksien on löydettävä ne vaikutusvaltaisimmat ihmiset, jotka voivat puhua tuotteesta aidosti. Kuten edellä todettiin, vaikutusvaltaisuuden käsite on tutkimuksen mukaan muuttunut. Enää vaikuttavimpia henkilöitä eivät ole julkisuuden henkilöt, vaan kuka tahansa tavallinen sosiaalisen median käyttäjä. Tärkeintä on, että tiedon lähde on uskottava. Kannustava ja hyväksyvä ilmapiiri houkuttelee ihmisiä käyttämään sovellusta ja osallistumaan sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Joskus vuorovaikutusta voi olla jopa vaikea erottaa tavallisesta sovelluksen käytöstä. Kaikki vuorovaikutus Instagramissa ei välttämättä ole verbaalista, sillä esimerkiksi kuvasta tykkääminen tai tilien seuraaminen voi olla merkki sanattomasta viestinnästä. Tutkimuksessa selvisi myös, että yhteisöllisyys lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta ja voi toimia jopa vertaistuellisena tekijänä. Toisaalta haastateltavien kesken esille nousi teemana myös sosiaalinen paine, jota Instagram sovellus voi luoda trendien ja ilmiöiden ympärille.

Nykyisin kuluttaja haluaa itse muodostaa käsityksen tuotteesta. Eräs haastateltu koki olonsa epävarmaksi, asioidessa myyjän kanssa putiikissa, sillä koki että ostotilannetta hallitsi hänen sijaansa myyjä. Instagramin kautta tapahtuva mainonta ja viestintä ei välttämättä tunnu niin päällekyvältä, sillä kuluttaja on itse vastuussa, antaako mainokselle vallan. Lisäksi algoritmi suosittelee jo lähtökohtaisesti sisältöä, josta käyttäjä on todennäköisimmin kiinnostunut. Sosiaalisessa mediassa vapauden tunne voi sokaista, sillä loppujen lopuksi suurin osa sisällöstä on tarkoin kohdistettu algoritmia hyödyntäen. Joskus ihminen janoaa lisää informaatiota tuotteesta, luoden jopa huomaamatta itselleen tarpeen. Etenkin haastateltujen naisten keskuudessa haetaan hyväksyntää ostamisen jälkeen, julkaisemalla kuva tuotteesta muiden nähtäväksi. Ulkoinen paine ja malttamattomuus saavat aikaan yhä nopeamman ostoprosessin kierron.

Bergströmin ja Leppäsen (2021, luku 3.1) mukaan pelkkä tarve ei vielä riitä saamaan ihmistä liikkeelle vaan siihen tarvitaan joko järki- tai tunneperäinen ostomotiivi. Tämä on mielenkiintoinen havainto, sillä usein kuulee ihmisten perustelevan ostoaan järkipäisillä syillä kuin tunneperäisillä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1). Ikään kuin se olisi hyväksyttävämpää ostaa järjellä kuin tunteella. Usein kuitenkin ostohalu syntyy jostain muista syistä kuin siitä, että on oikeasti todellinen tarve ostaa vaikkapa uusi paita. Alla olevassa kuvassa (kuva 24) on havainnollistettu esimerkin avulla sitä, miten tuotteesta, palvelusta tai ajankohtaisesta aiheesta syntyy tarve ostamiselle.



Kuva 24. Esimerkki, siitä miten tuotteesta, palvelusta tai ajankohtaisesta aiheesta voi syntyä tarve, joka käynnistää ostoprosessin

Kuten yllä olevassa kuvassa (kuva 24) on havainnollistettu, uudesta tuotteesta, palvelusta tai ajankohtaisesta aiheesta voidaan tehdä mainos (markkinoinnilliset keinot) Instagramiin, josta seuraa keskustelua aiheen ympärillä (viestinnälliset keinot). Mikäli suosittelu on voimakasta, samaistuttavaa ja aitoa vois se saada aikaan tarpeen kuulua joukkoon ja olla aallon harjalla vaikkapa uuden tuotteen takia (sosiaaliset tekijät). Viestinnän keinoilla on mahdollista vaikuttaa arvoihin ja asenteisiin (psykologiset tekijät), joista inspiroituneena kuluttajalle syntyy tarve, joka käynnistää ostoprosessin.

Joskus on hyvä pysähtyä miettimään, kuka päättää sen mitä ostamme? Kuten Bergström ja Leppänen (2021, luku 3.1) totesivat, näkyvämpään ostokseen liittyy suuri sosiaalinen epävarmuus. Tiedonkeruuvaiheessa riskien minimointi korostuu, sillä epävarmuus ostettavasta tuotteesta voi olla vielä suuri. Sosiaalista mediaa voidaan pitää vahvana motivoitumiskeinona viedessä ostajaa ostopäätösprosessissa eteenpäin. Tutkimuksessa ilmeni, että Instagramista on helppoa löytää niin ongelma (tarve) ja siihen vastaus (tuote

tai palvelu). Haastateltavien mukaan moni asia olisi jäänyt ostamatta, jos sosiaalista mediaa ei olisi. On myös mahdollista, että tuotteen ympärille on helpompaa rakentaa tarina sosiaalisen median kautta, joka vahvistaa sidettä tuotteeseen ja lisää ostohalua.

Mietittäessä tämän opinnäytetyön pääkysymystä, voidaan todeta, että ostokäyttäytymiseen vaikuttaa niin viestinnälliset kuin markkinoinnillisetkin keinot. Suurempi näistä on Instagramissa tapahtuva viestintä ja erityisesti suosittelu. Tutkimuksessa nousi esille useaan kertaan aitoutteen, rehellisyyteen ja yhteisöllisyyteen liittyviä tekijöitä. Vaikka ulkoinen painostus ja hyväksynnän hakeminen sosiaalisen median kautta on yleistä, koetaan ostamiseen liittyvää omaa vastuuta hyvänä asiana. Nuoret korostivat hallinnan tunteen olevan tärkeä ostopäätöstä vahvistava tekijä.

Pohdittaessa ostoprosessia, tutkimuksessa selvisi, että Instagramilla on suurin vaikutus prosessin alussa tarpeen herättäjänä. Tutkimustulosten perusteella yritysten tulisi tulevaisuudessa keskittyä henkilökohtaisempaan ja vuorovaikutteisempaan markkinointiin. Arvoa luodaan nykyisin asiakkaiden kanssa, jonka vuoksi yritysten on ensisijaisen tärkeää olla mukana sosiaalisen median keskustelussa. Ostopäätösprosessi ja harkinta-aika ovat lyhentyneet sillä päätöksiä tehdään impulsiivisesti, jopa sekunneissa. Konkreettisen hyödyn näkyminen, vertailun helppous ja ilmiön ympärillä oleva keskustelu lisäävät bränditietoisuutta ja kannustavat ostamaan. Nuoret haluavat olla aallon harjoilla, jonka seurauksena yhä useampi tarttuu impulsiivisesti uusimpiin trendeihin ja ilmiöihin käyttäen Instagramia päätöksenteon tukena. Tutkimuksessa haastatellut kokevat, että Instagramissa tapahtuvalla markkinoinnilla on moniulotteisemmat keinot vaikuttamiseen, kuin perinteisillä markkinointikeinoilla. Algoritmi suosittelee jo lähtökohtaisesti jokaiselle sopivaa sisältöä mikä luonnollisesti tuntuu positiivisemmalta tavalta mainostaa. Lisäksi sosiaalisessa mediassa kukaan ei pakota katsomaan mainosta, sillä aina on mahdollista pyyhkäistä mainos pois tai jättää seuraamatta mainoksia esittäviä tilejä. Tämä on merkittävä muutos esimerkiksi televisiomainontaan, joka näytetään katsojalle joka tapauksessa.

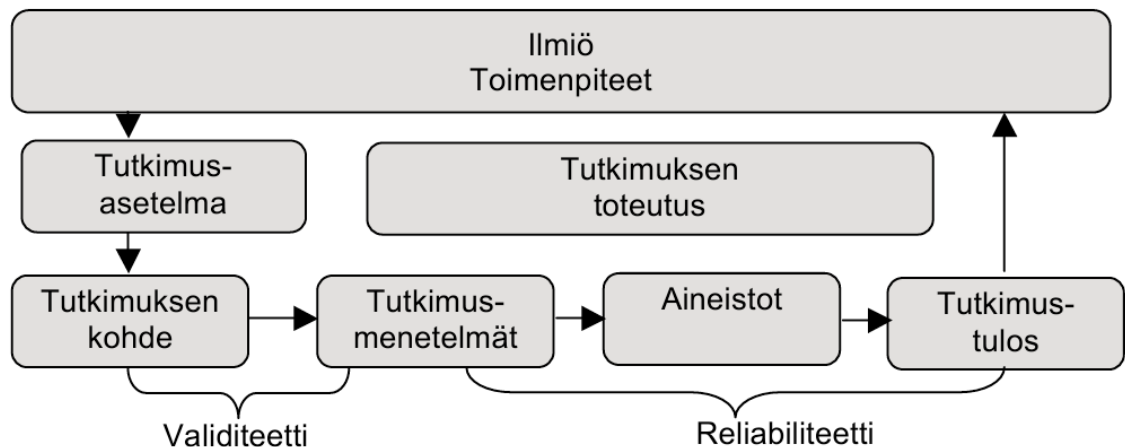
8.2 Kehittämis- ja jatkotutkimus ehdotukset

Sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti, jonka vuoksi jo pelkkien uusien ominaisuuksien tutkiminen voi saada aikaan uusia näkökulmia aiheelle. Tämän opinnäytetyön aihetta on mahdollista tutkia myös muista näkökulmista. Jatkotutkimus voisi esimerkiksi keskittyä tutkimaan aihetta yrityksen näkökulmasta. Tutkimuksessa voisi haastatella yrityksiä tai yritystä ja tutkia, millaisia erilaisia markkinoinnillisia ja viestinnällisiä keinoja he ovat hyödyntäneet vaikuttaakseen kuluttajien ostokäyttäytymiseen sekä millä keinolla tarve on

saatu aikaan. Käsittelyyn voisi ottaa tietyn kampanjan tai uuden tuotteen lanseerauksen ja tutkia mitkä keinot vaikuttivat myyntilukujen nousemiseen. Aihetta voisi myös tutkia vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta, jolloin tutkimuksessa voisi haastatella vaikuttajaa ja tutkia miten he ovat saaneet aikaan keskustelua ja millaisia keinoja hän on käyttänyt vaikuttaakseen kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Mielenkiintoista olisi myös tutkia ilmiötä, joka ovat syntyneet sosiaalisessa mediassa. Tik Tok -sovellus on tunnettu yhteisöllisyyden tunteen luomisesta, jonka vuoksi voisi olla mielenkiintoista tutkia, miten tietyt trendit saavat alkunsa sovelluksessa.

8.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tämän opinnäytetyön tutkimus oli laadullinen eli kvalitatiivinen. Tutkija käytti hyväkseen syvähaastatteluja, joita oli yhteensä kymmenen. Luotettavuutta on haasteellista arvioida, sillä otanta oli hyvin pieni. Tutkija on halunnut haastattelun avulla sijoittaa haastateltavan vastaukset osaksi laajempaa kontekstia. Tarkasteltaessa tutkimuksen luotettavuuden arviointia on huomioitava mitä ollaan tutkimassa ja miten, eli tutkimuksen kohde ja tarkoitus on määriteltävä. Tämän lisäksi tutkimusmenetelmän valinnalla on merkitystä aineistonkeruussa. Luotettavuuteen liittyviä käsitteitä reliabiliteetti ja validiteetti käsitellään erikseen luvun kohdissa 8.3.1 sekä 8.3.2. Alla olevassa kuviossa (kuva 25) on havainnollistettu tieteellisen työn luotettavuusmittaristoa. Luotettavuuteen liittyviä käsitteitä reliabiliteetti ja validiteetti käsitellään erikseen luvun kohdissa 8.3.1 sekä 8.3.2.



Kuva 25. Tieteellisen työn luotettavuudessa käytettävät mittarien: reliabiliteetti ja validiteetti sijoittuminen (Kananen 2014, 175)

8.3.1 Tutkimuksen validiteetti

Validiteetilla viitataan tutkimuksessa käytettävän mittausmenetelmän sopivuutta tutkittavaan ilmiöön (Tilastokeskus e.a.). Tutkimuksen otokseksi tutkija halusi valita rajatun ikäryhmän, joka mahdollistaisi tulosten vertailun. Haastatellut ovat anonyymejä, mikä pyrittiin kannustamaan haastateltavia mahdollisimman avoimeen keskusteluun. Kenenkään henkilöllisyyttä tai nimeä ei paljasteta työssä. Käyttäytymistä on vaikea tutkia määrällisesti, jonka vuoksi tutkija valitsi kyseisen laadullisen tutkimusmenetelmän. Vaikka otos oli melko pieni, mutta tutkija koki silti saavansa selville erilaisia käyttäytymismalleja sekä yhteneväisyyksiä tukien tutkimuksen tavoitetta. Tutkija kokee kysymysten soveltuvan hyvin kohderyhmään. Tutkimusmenetelmänä tutkija kokee haastattelun sopivan pohdiskelevana näkökulmana tutkimusongelman ympärillä.

Tutkija oli lähtökohtaisesti kiinnostunut tutkimuksen aiheesta, joka loi edellytykset keskustelevalle ja sujuvalle haastattelulle. Tutkija kokee omassa lähipiirissään käytyjen keskustelujen tulevan tulosten tulkinnallisuutta ja pohdintaa. Toisaalta tutkija korostaa luotettavuutta sillä, että oli täysin ennakkoluuloton vastauksien suhteen. Tällä on merkitystä esimerkiksi siihen, miten tutkija ohjaa haastattelua ja minkälaisia lisäkysymyksiä hän esittää.

Laadullisessa menetelmässä otanta on usein pienempi, jonka vuoksi tutkija koki erityisen tärkeäksi haastatella niin miehiä kuin naisia. Tutkijan mukaan tämä mahdollistaa erilaisten ostokäyttäytymismallien havaitsemisen. Tutkijan tavoitteena oli löytää mahdollisimman erilaisia ihmisiä tietyn ikähaarukan sisällä. On toki huomioitava, ettei yleistyksiä ei näin pienen otannan perusteella voi tehdä. Tutkijan pyrkimyksenä oli löytää yhteneväisyyksiä ja eroja tietoperustassa mainittujen tutkimusten tueksi. Tutkija halusi tutkimuksessaan saada haastateltavat mahdollisimman avoimeen keskusteluun, jolloin haastateltavat kokevat voivansa vastata luottamuksellisesti. Tutkija kokee, että kategorisointi on laadullisessa tutkimuksessa tärkeää niin otoksen kuin myös vastaustenkin kannalta. Tutkija on halunnut kategorisoida vastauksen, jolloin yhteneväisyyksien löytäminen on helpompaa.

8.3.2 Tutkimuksen reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pysyvyyttä. Tämä tarkoittaa, että mikäli tutkimus uusittaisiin, olisivatko tulokset samat. (Kananen, luku 11.2.) Kirk ja Miller (1989 41-42) esittelivät kolme arvioimisen kohtaa liittyen reliabiliteettiin. Ensinnäkin on huomioitava, missä tilanteissa tietty metodi toimii luotettavasti ja johdonmukaisesti. Luotettavuutta voi

olla vaikea arvioida, jos esimerkiksi tietty tutkimuskysymys tuottaisi aina tietynlaisia ennalta arvattavia vastauksia. Stereotyyppiset vastaukset tulisi huomioida. Esimerkiksi jos kysytään ”mitä kuuluu?”, on tyypillistä vastata usein ”hyvin” vaikka todellisuudessa vastaajalla ei olisi täysin hyvinvoiva. Toisena ongelmana voi olla ajallinen reliabelius, jolla tarkoitetaan vastauksien ja mittausten ajallista pysyvyyttä. On hyvä huomata, että laadullisissa tutkimuksissa haastateltavien mielipiteet voivat vaihtua ajassa ja harvoin tutkimuksessa on muuttumattomia objekteja. Kolmanneksi on tärkeää huomioida johdonmukaisuus tuloksissa. Samaan aikaan tehdyllä tutkimuksella voi olla erilaiset vastaukset riippuen millä välineillä tutkimus on toteutettu. Tällöin tutkimuksen tuloksia saman ilmiön ympärillä voi olla monenlaisia. (Kirk & Miller 1989, 41-42.)

Tutkija kokee tutkimuksen olevan reliabiliteetiltaan hyvä siihen nähden, kuinka nopeasti sosiaalisessa mediassa tapahtuu muutoksia. Tutkija pohtii myös, että vaikka alustat vaihtuvat, voi käyttäytymismallien muutosten viedä enemmän aikaa. Tutkija tiedostaa, että ajalliseen reliabiliteettiin on suhtauduttava kriittisesti, mutta haluaa korostaa, että tutkimuksista on apua jatkuvasti muuttuvassa sosiaalisen median markkinointiympäristössä. Myös muutosta käyttäytymisessä on mielenkiintoista tutkia. Nuorille ihmisille tehdyssä tutkimuksessa on tärkeää huomioida, että kulutustottumukset eivät ole vielä vakaat, vaan voivat kehittyä iän myötä. Tämä lisää haastetta vertailtaessa ajassa tapahtuvaa muutosta tuloksissa.

8.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Aikatauluni piti suunnitellun ajan, oikeastaan olin kevään jälkeen etuajassa. Innostuin keräämään erilaisia lähteitä tietoperustaani, jonka vuoksi olin kirjoittanut todella paljon. Suurimmaksi ongelmaksi muodostui aiheesta pysyminen ja tiivistäminen. Olin tehnyt itselleni viikkotason suunnitelman, mutta huomasin melko pian, että en malttanut pysyä aikataulussa. Opin itsestäni sen, että tehokkain tapa on tehdä tiiviisti töitä opinnäytetyön parissa usean tunnin ja peräkkäisinä päivinä. Havaitsin, että mitä suurempia rakoja kirjoittamisessa oli, sitä hankalampaa oli myös muistaa mihin olin jäänyt. Etenkin pohdintavaiheet vaativat pitkäjänteistä ja keskeyttämätöntä tekemistä. Huomasin itselleni hyväksi tavaksi vain kirjoittaa niin paljon kuin pystyin, ja myöhemmin karsin tekstistä pois turhat asiat sekä toistot. Keskittyminen on minulle haasteellista, jonka vuoksi jatkuvalla kirjoittamisella sain pidettyä keskittymiseni koko ajan tekstissä.

Riskienhallinnallisesti työ sujui hyvin. Motivaation puutetta oli aika ajoin, mutta niistä selvisin tutkimalla aihetta uusista näkökulmista. Pullonkaulana ja haasteellisimpana ajanjaksona työlleni koin pienen kesäloman jälkeistä työhön palaamista. Minulla kesti

muutamia päiviä päästä takaisin aiheen pariin. Toisaalta aihe on minulle niin jokapäiväinen intohimon asia ja huomasi tauon aikana saavani myös hyviä oivalluksia ja uusia näkökulmia. Olin tehnyt itselleni Excel-taulukon kesällä tehtäviä haastatteluja varten. Pitäydin suunnitelmassani hyvin ja sain kaikki haastattelut ajallaan tehtyä. Tietynlainen suunnitelmallisuus poisti stressiä, sillä tiesin kerkeäväni tehdä kaikki suunnittelemani asiat, jos vain pysyn aikataulussa. Koen, silti pienen kesäloman tehneen hyvää jaksamiselle ja motivaatiolle.

Kaiken kaikkiaan olen todella tyytyväinen työhöni ja tutkimuksen tuloksiin. Koen oppineeni paljon myös opinnäytetyön prosessista ja siihen liittyvistä haasteista. Aiheeni oli haastava, jonka vuoksi pyrin rajaamaan ja esittämään sen mahdollisimman johdonmukaiseksi ja tiivistetyksi. Toisaalta olen iloinen, että tein rohkean päätöksen pidättäytyä aluksi haastavalta tuntuvassa aiheessa sillä uskon vahvasti, että työstä on apua niin yrityksille kuin kuluttajillekin.

9 Lähteet

Alfred, L. 2021. How the Instagram Algorithm Works in 2021: Everything You Need to Know. Buffer. Luettavissa: <https://buffer.com/library/instagram-feed-algorithm/> luettu 12.5.2021.

Aminoff, J. Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. Johtajatiimi.

Ahonen, L. Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolella. 1. painos. Alma Talent. E-kirja. Luettavissa: <https://ekirjasto.kirjastot.fi/ekirjat/markkinointi-boksen-ulkopuolelta> luettu 22.8.2021.

Antonelli, W. 14.12.2020. A beginner's guide to Instagram, the widely popular photo-sharing app with over a billion users. Business Insider. Luettavissa: <https://www.businessinsider.com/what-is-instagram-how-to-use-guide?r=US&IR=T> luettu: 28.4.2021.

Barnhart, B. 2021. 25.2.2021. The most important Instagram statistics you need to know for 2021. Sprout Social. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/> Luettu: 20.8.2021.

Barysevich, A. 2020. How social media influence 71% consumer buying decisions. Search Engine Watch. Luettavissa: <https://www.searchenginewatch.com/2020/11/20/how-social-media-influence-71-consumer-buying-decisions/> luettu: 20.8.2021.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. 19. painos. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Brenner, C. 26.7.2018. What Is Instagram Marketing? (+7 Instagram Posts That Perform). Learn Hub. Luettavissa: <https://learn.g2.com/instagram-marketing> Luettu: 11.5.2021.

Canning, N. 22.5.2019. Kuva 6. The ultimate guide to getting on the Instagram explore page. Later. Blogikirjoitus. Luettavissa: <https://later.com/blog/how-to-get-on-instagram-explore-page/> . Luettu 24.8.2021.

Cisco. 2019. Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2017-2022. Luettavissa verkossa: <https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/CiscoForecast.pdf> luettu: 9.10.2021.

Deloitte. 2015. Navigating the new digital divide. Capitalizing on digital influence in retail. Luettavissa: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-navigating-the-new-digital-divide-051315.pdf> luettu: 1.8.2021.

De Valck, K. & Babić Rosario, A. 24.1.2020. Päivitetty 7.4.2021. Electronic Word of Mouth: What Marketers Need to Know. HEC Paris. Luettavissa: <https://www.hec.edu/en/knowledge/articles/electronic-word-mouth-what-marketers-need-know> luettu: 22.8.2021.

Facebook for Business. 21.6.2018. Miten ihmisen kokevat Instagram Storiesin sekä Instagram-syötteen ja miten he käyttävät niitä? Luettavissa: https://business.instagram.com/blog/how-do-people-perceive-and-use-instagram-stories-and-feed?locale=fi_FI Luettu: 29.4.2021.

Fastuca, C. 2021. Instagram Reels to Upscale Your Business. Adventure Digital. Luettavissa: <https://www.adventuredigital.com.au/the-pinnacle/three-reasons-to-use-instagram-reels-to-upscale-your-business/> Luettu: 28.4.2021.

GeyserLast, W. 2.7.2021. 10 of the biggest Instagram marketing trends for 2021. Influencer MarketingHub. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/instagram-marketing-trends/> luettu: 26.8.2021.

Haaparanta, A. 1.3.2021. Katsaus sosiaalisen median trendeihin. Viesti Ry. Luettavissa: <https://viesti.fi/10-asiaa-jotka-sinun-pitaa-tietaa-somesta-nyt-katsaus-sosiaalisen-median-ajankohtaisiin-trendeihin/> luettu: 26.8.2021.

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu. Gaudeamus. E-kirja. Luettu: 26.8.2021.

Honkanen, N. 7.5.2020. Onko vaikuttajamarkkinointi juuri nyt se oikea keino? Dagmar. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/vaikuttajamarkkinointi/onko-vaikuttajamarkkinointi-juuri-nyt-se-oikea-keino/> luettu: 5.6.2021.

Huttunen, S. Sosiaalisen median trendit 2021. Folcan. Luettavissa: <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-trendit/> luettu: 10.5.2021.

Indieplace 28.9.2019. Muista myös mikrovaikuttajat! Luettavissa:

<https://www.indieplace.fi/mikrovaikuttaja/> luettu: 9.10.2021.

Instagram. 2021a. Kuva 1. Jasmin Behm. Instagram. Luettavissa:

<https://www.instagram.com/jasmincecilia/> luettu: 2.10.2021.

Instagram. 2021b. Kuva 2. Instagram. www.instagram.com. Luettu: 2.10.2021.

Instagram 2021c. Kuva 3. Olivia Vidael. Luettavissa:

https://www.instagram.com/reel/CM18w7TBOpC/?utm_medium=copy_link luettu: 24.8.2021.

Instagram 2021d. Kuva 4. Laura Rosilla. Luettavissa:

https://www.instagram.com/reel/CNxldHzB2uT/?utm_medium=copy_link luettu: 24.8.2021.

Instagram 2021e. Kuva 5. Jasmin Behm. Luettavissa:

https://www.instagram.com/reel/CQGEVoZHrap/?utm_medium=copy_link luettu: 24.8.2021.

Instagram Help Center. 2021a. What is Instagram? Luettavissa:

<https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573>. Luettu 28.4.2021

Instagram Help Center. 2021b. Feed. Luettavissa:

[https://www.facebook.com/help/instagram/1986234648360433/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagram%20Help&bc\[1\]=Instagram%20Features](https://www.facebook.com/help/instagram/1986234648360433/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagram%20Help&bc[1]=Instagram%20Features) luettu: 29.4.2021.

Instagram Help Center. 2021c. Etsi ja tutki. Luettavissa:

[https://www.facebook.com/help/instagram/1986234648360433/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagram%20Help&bc\[1\]=Instagram%20Features](https://www.facebook.com/help/instagram/1986234648360433/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagram%20Help&bc[1]=Instagram%20Features) luettu: 10.5.2021.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Juvenes Print

2017. E-kirja. Luettu: 19.8.2021.

Kirk, J. & Miller, M. 1086. Reliability and Validity in Qualitative Research. E-kirja. Luettu:

19.8.2021.

Käkelä, S. 10.12.2020.Sosiaalisen median trendit 2021. Dagmar. Luettavissa:

<https://www.dagmar.fi/trendit/sosiaalisen-median-trendit-2021/> luettu: 26.8.2021.

Lahti, I. 5.7.2019. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Ping Helsinki. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu: 4.5.2021.

Leskin, P. 17.4.2020. Instagram Live usage jumped 70% last month. A psychologist says it's because 'people are not designated to be isolated.' Business Insider. Luettavissa: <https://www.businessinsider.com/instagram-live-70-percent-increase-social-distancing-psychologist-explains-2020-4?r=US&IR=T> luettu 10.5.2021.

Lozano, D. 2018. 7 IGTV Video Ideas You Can Steal for Your Brand or business. Social Media Today. Luettavissa: <https://www.socialmediatoday.com/news/7-igtv-video-ideas-you-can-steal-for-your-brand-or-business/526210/> luettu: 28.4.2021.

Miles, J. 2019. Instagram power: Build your brand and reach more customers with visual influence. 2nd Edition. New York: McGraw-Hill Education.

PING Helsinki. 2021. Instagram Reels vs TikTok vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/instagram-reels-vs-tiktok-vaikuttajamarkkinointi/> Luettu: 11.8.2021.

Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: työkirja ammattikorkeakouluun. Jokioinen. E-Oppi Oy. E-kirja. Luettu: 20.8.2021.

Statista. 26.2.2021. Number of Instagram users worldwide from 2016 to 2023. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> luettu: 10.9.2021.

Tilastokeskus. 2020. Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään. Luettavissa: https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html Luettu: 12.7.2021.

Tilastokeskus. e.a. Validiteetti. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html> luettu: 20.8.2021.

Viitasalo, M. 21.4.2020. Miksi word-of mouth -markkinointi on tärkeää? Meltwater. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/word-of-mouth-markkinointi>. Luettu: 4.5.2021.

Virtanen, S. 29.3.2019. Markkinointi Instagramissa – 6 vinkkiä suunnitelmallisuuteen. Flumenia. Luettavissa: <https://www.flumenia.fi/markkinointi-instagramissa/> luettu:10.5.2021.

Warren, J. 29.11.2020. Where is the Instagram Aesthetic Headed in 2021? Later. Luettavissa: <https://later.com/blog/instagram-aesthetic-trends/#story> luettu: 11.5.2021.

Warren, J. 9.8.2021. This is How the Instagram Algorithm Works in 2021. Later. Luettavissa: <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/> luettu: 22.8.2021.

Weckström V. 2018. IGTV ja vaikuttajamarkkinointi – vuosisadan rakkaustarina vai floppi jo syntyessään? Indieplace Oy. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/igtv-ja-vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu: 28.4.2021.

Weckström, V. 16.9.2019. Instagram-kuva vai Instagram-Stories – kanavien roolitus vaikuttajamarkkinoinnissa. Indieplace Oy. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/instagram-kuva-vai-instagram-stories-kanavien-roolitus-vaikuttajamarkkinoinnissa/> . Luettu: 11.5.2021.

Weckström, V. 25.2.2020. Mitä on vaikuttajamarkkinoinnin muuttaminen vuonna 2020? Indieplace Oy. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-mittaaminen/> luettu 5.6.2021.

Weckström, V. 28.10.2020. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2021. Indieplace Oy. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2021/> luettu: 26.8.2021.

Wickström, P. 26.11.2020. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2021. Dagmar. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/vaikuttajamarkkinointi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2021/> luettu: 5.6.2021.

Worb, J. 13.8.2021. The Ultimate Guide to Instagram Reels. Later. Luettavissa: <https://later.com/blog/instagram-reels> luettu: 2.10.2021.

Yrjölä s.a. Sosiaalinen media Suomessa 2021. Someco. Luettavissa: <https://api.lmsomeco.fi/wp-content/uploads/2019/09/Sosiaalisen-median-trendikatsaus-2021.pdf>. Luettu: 11.8.2021.

10 Liitteet

10.1 Haastattelurunko

Haastattelu kysymykset on laadittu Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelman opinnäytetyön aineistonkeruuta varten. Työn tavoitteena on tutkia ostamiseen vaikuttavia tekijöitä Instagramissa, Instagramia käyttävien nuorten keskuudessa. Haastattelurunko on jaettu neljään eri kategoriaan. Jokaisessa kategoriassa on avoin kysymys, jolla on hyvä aloittaa keskustelu tietyn aihepiirin ympärillä. Tarkoituksena saada haastateltava pohtimaan ensin ennen kuin tutkija kysyy lisäkysymyksiä. Haastattelu on toteutettu anonymisti ja tuloksia käytetään vaan tätä kyseistä opinnäytetyötä varten.

Kategoria 1: Kiinnostavat asiat Instagram julkaisuissa

1. Millainen Instagramin käyttäjä olet?

- Oletko itse aktiivinen päivittelijä?

2. Minkälaiset julkaisumuodot vetoavat sinuun?

- Minkä tyyppisiä tilejä seuraat?
- Huomaatko kun kyseessä on mainontaan liittyvä julkaisu?
- Seuraatko tilejä inspiroituaksesi?
- Seuraatko brändien tilejä?

Kategoria 2: Mainonnan ja WOM-viestinnän merkitys Instagramissa

3. Millainen merkitys Instagram mainonnalla on?

- Kuinka kriittisesti suhtaudut informaatioon, joka on sosiaalisessa mediassa?

4. Millainen merkitys Instagramissa käytävällä word of mouth viestinällä on?

- Onko se vaikuttanut yrityskuvaan ja jos niin miten?
- Ilmaisetko itse mielipiteitä tai kokemuksia sosiaalisessa mediassa?

Kategoria 3: Instagramin vaikutus ostokäyttäytymiseen

5. Miten Instagram on vaikuttanut ostokäyttäytymiseen?

- Teetkö usein tuotevertailua Instagramin kautta?
- Koetko, että Instagram ohjaa sinua enemmän impulsiiviseen ostamiseen vai harkitumpaan ostamiseen?

6. Millainen vaikutus vaikuttajayhteistöillä on sinuun?

- Oletko ostanut joskus vaikuttajan suositteluun tuotetta?
- Onko mainos saanut sinut epäilemään tuotetta?
- Kiinnostutko enemmän vaikuttajien markkinoimista tuotteista/palveluista vai brändien?

Kategoria 4: Instagramin vaikutus ostoprosessin vaiheissa

7. Millainen merkitys Instagramilla on ollut ostamiseen?

- Millaiseen/millaisiin ostopäätökseen sosiaalinen media on vaikuttanut?

8. Miten koet Instagramin olevan mukana ostopäätösprosessin eri vaiheissa?

- Miten sosiaalinen media on auttanut sinua eteenpäin ostopäätösprosessissa?
- Koetko, että sosiaalisen media olisi luonut sinulle uusia tarpeita?