



# Instagram-markkinointi nuoren kuluttajan näkökulmasta

Maria Niinen

Opinnäytetyö, AMK  
Marraskuu 2022  
Liiketalouden ala  
Tradenomi (AMK), liiketalous

**Niininen, Maria**

## **Instagram-markkinointi nuoren kuluttajan näkökulmasta**

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Marraskuu 2022, 32 sivua.

Tradenomi. Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: Suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: Kyllä

### **Tiivistelmä**

Opinnäytetyössä tutkittiin nuorten suomalaisten kuluttajien näkemyksiä Instagramissa tapahtuvasta markkinoinnista. Tavoitteena tutkimuksessa oli selvittää hyviä ja huonoja markkinointikeinoja, sekä Instagram-markkinoinnin vaikutusta ostopäätöksen muodostumiseen. Tutkimuksen kohderyhmäksi rajattiin nuoret kuluttajat, sillä nämä muodostavat merkittävän osan Instagramin käyttäjistä.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin markkinoinnin muuttumista sosiaalisen median yleistymisen myötä, Instagramia sekä kuluttajakäyttäytymistä. Tietoperusta koottiin alan kirjallisuudesta ja artikkeleista sekä Internet-lähteistä. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jonka aineisto kerättiin puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilta. Teemahaastattelut toteutettiin huhtikuun 2022 aikana haastatteleamalla seitsemää 18–29-vuotiasta Instagramia käyttävää suomalaista kuluttajaa yksilöhaastatteluin kasvotusten ja videoyhteydellä.

Tutkimustulosten mukaan yritysten ja brändien kannattaa käyttää toiminnassaan Instagramia, jos tällainen visuaalinen media sopii yrityksen tarjoamille tuotteille ja palveluille. Tämä lisää uskottavuutta ja luotettavuutta, ja kuluttajat voivat tutustua yritykseen helposti hyvin tehdyn Instagram-profiilin kautta. Kuluttajat ymmärsivät Instagramin olevan yrityksille hyvä väline markkinointiin, mutta koska nämä käyttävät Instagramia viihdykkeeksi, voi markkinointi huonosti suunniteltuna aiheuttaa häiriötä. Hyvä Instagram-markkinointi on laadukasta ja yrityksen tyylin mukaista, ja siitä huomaa, että siihen on käytetty aikaa ja vaivaa. Tutkimustuloksista selvisi, että Instagramilla on vaikutus kuluttajien ostopäätösten muodostumiseen.

Opinnäytetyöllä ei ollut toimeksiantajaa. Tutkimustuloksia voi siis yleisesti hyödyntää sellaiset yritykset, joiden kohderyhmänä on nuoret kuluttajat, ja jotka käyttävät Instagramia. Tulokset sopivat hyödynnettäväksi myös yrityksille ja brändeille, jotka eivät vielä käytä Instagramia, mutta suunnittelevat sen käytön aloittamista. Tulosten avulla on mahdollista suunnitella ja kehittää omaa Instagramin käyttöä parempaan suuntaan.

### **Avainsanat (asiasanat)**

Instagram, sosiaalinen media, kuluttajakäyttäytyminen

### **Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)**

Ei salassa pidettäviä liitteitä

**Niininen, Maria**

### **Instagram marketing from the perspective of a young consumer**

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, November 2022, 32 pages.

Batchelor of Business Administration. Degree programme in Business Administration. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

### **Abstract**

The thesis examined how young Finnish consumers view marketing on Instagram. The aim was to clarify what kind of marketing consumers find good and bad, and what kind of influence does Instagram marketing have on the purchase decision. The target group was narrowed down to young consumers because they are a significant part of Instagram users.

The theoretical framework covered Instagram, consumer behavior and changes in marketing now that social media plays a big role in it. The literature review mainly consisted of Internet sources such as articles but also literature in the field. The study was conducted using a qualitative research method and the research material was collected with semi-structured thematic interviews. The interviews were conducted as individual interviews face-to-face and via video connection. During April 2022 seven Finnish consumers between ages 18–29 that use Instagram were interviewed.

According to the research results companies and brands should use Instagram if this kind of visual media is suitable for the products and services offered by them. This increases reliability and consumers can easily get to know a company through a well-made Instagram profile. Consumers understood that Instagram is a good marketing tool for companies, but since they use Instagram for entertainment, poorly planned marketing can be disturbing. Good Instagram marketing is high quality and in line with the style of the company. It also shows that time and effort have been put into it. According to the research results, Instagram has an impact on consumers' purchase decisions.

The research results can be used by any company that has young consumers as a target group and that uses Instagram. The results can also be used by companies that are not yet using Instagram as a marketing tool but are planning to do so. With the research results it is possible to plan and develop own Instagram usage in a better direction.

### **Keywords/tags (subjects)**

Instagram, social media, consumer behaviour

### **Miscellaneous (Confidential information)**

No confidential attachments

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä.....</b>	<b>4</b>
2.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	4
2.2	Instagram.....	6
2.2.1	Toiminnot.....	6
2.2.2	Markkinointi Instagramissa .....	8
2.3	Kuluttajakäyttäytyminen.....	9
2.3.1	Kuluttajakäyttämiseen vaikuttavat tekijät.....	9
2.3.2	Sosiaalisen median vaikutus kuluttajakäyttämiseen .....	10
<b>3</b>	<b>Tutkimusmenetelmät .....</b>	<b>11</b>
<b>4</b>	<b>Tutkimustulokset.....</b>	<b>16</b>
4.1	Haastattelujen toteutus .....	16
4.2	Näkemykset Instagram-markkinoinnista .....	17
4.3	Vaikutus ostokäyttämiseen .....	21
<b>5</b>	<b>Johtopäätökset.....</b>	<b>22</b>
5.1	Hyvä markkinointisisältö .....	23
5.2	Kannattavat markkinointikeinot .....	23
5.3	Instagram luotettavuuden lisääjänä .....	24
<b>6</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>25</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>29</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>32</b>
	Liite 1. Teemahaastattelurunko .....	32

## Taulukot

Taulukko 1. Haastatellut kuluttajat.....	17
--	----

# 1 Johdanto

Digitalisaation myötä markkinointi on muuttanut muotoaan, ja ennen suositut perinteiset markkinointitavat ovat väistyneet uusien tapojen tieltä. Ennen markkinointi oli enemmän tyrkyttävää; mainoksia näytettiin suuremmille ihmisjoukoille, ja näin niitä näki myös sellaiset kuluttajat, joille ne eivät kuuluneet. Nykyisin on siirrytty enemmän yksittäisen kuluttajan tarpeita vastaavaan, neuvovaan ja vinkkejä antavaan markkinointiin. Tällaista markkinointia on muun muassa sosiaalisessa mediassa. (Kananen 2018, 13, 19.)

Sosiaalisen median käyttö niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa on lisääntynyt merkittävästi viimeisen vuosikymmenen aikana. Nykyisin se on osa monen arkipäiväistä elämää. Sen lisäksi, että kuluttajat viettävät vapaa-aikaansa sosiaalisen median eri kanavissa, on siitä tullut merkittävä osa myös monen yrityksen toimintaa ja näkyvyyttä. Koska kuluttajat viettävät paljon aikaa sosiaalisessa mediassa, siellä oleminen on yrityksen menestyksen kannalta tärkeää.

Yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista on maksuton kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu Instagram. Vuonna 2021 sillä oli Suomessa 3 miljoonaa aktiivista kuukausittaista käyttäjää (Valtari 2022). Suuren suosion takia yritysten on järkevää olla esillä myös siellä. Instagram mahdollistaa kuvien ja videoiden jakamisen monella eri tavalla, joten markkinoijalla on paljon vaihtoehtoja, joista valita sopivat kuhunkin käyttötarkoitukseen.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan nuorten suomalaisten kuluttajien näkemyksiä ja suhtautumista Instagramissa tapahtuvaan markkinointiin. Tutkimuksessa selvitetään niin hyviä kuin huonoja markkinoinnin keinoja sekä Instagram-markkinoinnin vaikutusta ostopäätöksen muodostumiseen. Tutkimus kattaa kaikenlaisen Instagramin käyttämisen mitä yritykset voivat toiminnassaan hyödyntää. Sisällössä näkyy siis sekä orgaaninen, maksuton sisältö että maksettu mainonta. Sitä, kuinka mainoksia tai muita julkaisuja tehdään, ei tässä opinnäytetyössä käsitellä kovin syvällisesti. Sen sijaan tutkimus on tarkoitettu tuomaan vinkkejä siihen mitä Instagramissa kannattaa tehdä.

Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa. Tutkimuksen tuloksista on hyötyä yleisesti sellaisille yrityksille ja brändeille, jotka käyttävät Instagramia ja jotka haluavat kohdistaa markkinointinsa nuorille suomalaisille kuluttajille. Myös yritykset, jotka eivät vielä käytä Instagramia, mutta suunnittelevat

sen käyttöönottoa voivat hyödyntää saatuja tuloksia. Yritykset käyttävät koko ajan enemmän sosiaalista mediaa ja yhä useampi yritys on ottanut sen käyttöönsä, joten on helppo hukkaa tasaiseen massaan. Joukosta positiivisesti erottumiseen kannattaa siis panostaa, ja tutkimuksella pyritään löytämään keinoja tähän.

## Tutkimusongelma

Tutkimuksen aihe on tapana esittää yhden lauseen mittaisena tutkimusongelmana (Kananen 2008, 51). Tieteellisessä tutkimuksessa on aina oltava tutkimusongelma, sillä koko tutkimusprosessi perustuu siihen. Väärin asetettu ongelma vie koko tutkimusta väärään suuntaan. Tämän vuoksi ongelman määrittämiseen ja sopivaan rajaamiseen kannattaa käyttää riittävästi aikaa. (Kananen 2015, 45–46.) Tutkimusongelmaan vastaamiseksi muodostetaan tutkimuskysymyksiä. Kun tutkimuskysymyksiin vastataan, saadaan näiden vastausten avulla ratkaistua myös tutkimusongelma. (Kananen 2008, 51.)

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan nuorten kuluttajien näkökulmia Instagramissa tapahtuvasta markkinoinnista. Tutkimuksella pyritään selvittämään millaisia markkinoinnin keinoja kuluttajat pitävät hyvinä ja millaisia huonompina. Tarkoituksena on löytää oikeanlaiset ja kannattavat tavat lähestyä nuorta kuluttajaa, sekä selvittää ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Varsinaiseksi tutkimusongelmaksi muodostui ”*Miten Instagramissa kannattaa toimia, jotta erottuu nuorten kuluttajien silmissä kilpailijoista positiivisesti, ja vaikuttaa ostopäätökseen myönteisesti?*”. Tutkimusongelmaan vastauksen löytämisessä käytetään seuraavia tutkimuskysymyksiä:

- *Millaista on hyvä Instagram-markkinointi nuoren kuluttajan mielestä?*
- *Millainen Instagram-markkinointi ei ole toimivaa nuoren kuluttajan mielestä?*
- *Millainen vaikutus Instagram-markkinoinnilla on nuoren kuluttajan ostopäätökseen?*

## 2 Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä

### 2.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Markkinointi on tärkeää yrityksen liiketoiminnalle ja menestykselle. Se tuo tietoa yrityksen tarjoomasta ja auttaa erottumaan kilpailijoista. Tavoitteena on osoittaa asiakkaalle, että omat tuotteet ja palvelut tuovat enemmän arvoa kuin kilpailijoiden vastaavat. Ympäristö on jatkuvassa muutoksessa, ja siinä on pysyttävä mukana. (Bergström & Leppänen 2021.) Ennen suosittu perinteisen mainonnan muodot kuten tv-, radio- ja printtimainonta ovat jäämässä taka-alalle. Näiden tilalle on tullut edullisempia, tehokkaampia ja helpommin mitattavia vaihtoehtoja. Digimarkkinointi mahdollistaa reaaliaikaisen tulosten mittaamisen ja tarkemman kohderyhmän rajaamisen. Lisäksi kuluttajat viettävät päivittäin aikaa Internetissä, joten siellä oleminen on yrityksille lähes pakollista, jos nämä haluavat menestyä. (Kananen 2018, 13–15.)

Perinteisestä markkinoinnista puhutaan myös outbound-markkinointina. Outbound-markkinoinnissa kohderyhmälle annetaan tietoa tuotteista niissä kanavissa, joissa heidän uskotaan olevan ja näin huomaavan sen. Kuluttaja ei välttämättä halua nähdä tai kuulla tällaista, ja saattaa rajoittaa näitä erilaisin suodattimin ja telemarkkinointikielloin. Tyrkyttävä markkinointi korvautuu suurelta osin neuvovalla ja vinkkejä antavalla. Tällainen inbound-markkinointi on enemmän yksittäisen kuluttajan tarpeita vastaavaa. Kuluttaja etsii tarpeidensa mukaan tietoa verkosta, ja tällöin markkinoinnin viesti on ajankohtaisempaa. Kuluttaja siis lähestyy yritystä eikä toisinpäin. Inbound-markkinointia on muun muassa blogeissa, internetsivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Vaikka inbound-markkinoinnilla tavoitettava kuluttajamäärä jäisi outbound-markkinointia pienemmäksi, on sitoutuneisuus huomattavasti parempaa (Kananen 2018, 17, 19.)

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille monenlaisia mahdollisuuksia. Kananen (2018) mukaan Facebook on yritysmaailmassa käytetyin sosiaalisen median alusta. Facebookin suosio pysyy, vaikka muiden kanavien osuudet kasvavat. Kanavia on erilaisia, ja niistä on löydettävä yrityksen tarpeisiin sopivat. Yritys voi esimerkiksi käyttää Instagramia, kun kohderyhmänä on nuoret, tai LinkedIniä, kun kyseessä on B2B-markkinointi. Videomateriaalia voi julkaista YouTubeen. Vaikka eri sosiaalisen median kanavat tarjoavat paljon erilaisia mahdollisuuksia, ei yrityksen kannata edes yrittää hallita niistä kaikkia. Ympäristö ja mediat muuttuvat ja kehittyvät koko ajan, eikä yritys voi pysyä kaikessa

mukana. Järkevämpää on keskittyä vain muutamaan ja toimimaan niissä hyvin, kuin olla kaikissa kohtalaisesti. (Kananen 2018, 23, 26.)

Meltwater toteutti kyselytutkimuksen sosiaalisen median ammattilaisille selvittääkseen markkinoinnin muuttumista sosiaalisessa mediassa vuonna 2022. Käytetyimmiksi sosiaalisen median kanaviksi nousivat Facebook, LinkedIn ja Instagram. Yli kolmestatuhannesta kyselyyn vastanneesta 90 prosenttia vastasi käyttävänsä työssään Facebookia, 89 prosenttia LinkedInia ja 82 prosenttia Instagramia. (State of Social Media... 2022? n.d.)

Tämän hetken tärkein markkinoinnin työkalu on sosiaalinen media. Koska asiakkaat ovat siellä, on myös yritysten oltava. Sille olennaista on vuorovaikutus, joka yksinkertaisimmillaan tarkoittaa viestejä ja niihin vastaamista ja reagoitua. Sen avulla yrityksen onkin helppoa ja edullista olla yhteydessä kuluttajaan suoraan. Sosiaalinen media vaatii yritykseltä kuitenkin panostusta; pelkkä läsnäolo ei ole riittävää, vaan toimintaa on oltava aktiivisesti. Tämän voi tehdä täysin ilmaiseksi, vaikka toisinaan maksettu mainonta on tarpeellista. (Kananen 2018, 24–26, 29.)

Yksi sosiaalisessa mediassa paljon käytetty markkinointikeino on vaikuttajamarkkinointi. Kuluttajat uskovat tyypillisesti muilta kuultuja suosituksia. Julkisuuden henkilöt tuovat kuluttajille inspiraatiota ja vaikuttavat omalla toiminnallaan myös näiden ostopäätöksiin. Julkisuuden henkilöiden lisäksi yritykset ovat alkanet käyttää markkinoinnissa muita sosiaalisessa mediassa hyvin tunnettuja henkilöitä, vaikuttajia. (How does social media influence consumer behavior? n.d.) Vaikuttajia on monenlaisia, esimerkiksi bloggaajia, artisteja ja muita sosiaalisessa mediassa paljon seurattuja ihmisiä, joilla kaikilla on oma seuraajakuntansa (Mitä on vaikuttajamarkkinointi? 2022).

Vaikuttajamarkkinoinnin avulla yritys voi tavoittaa kohderyhmänsä tehokkaasti ja vaikuttaa näiden ostokäyttäytymiseen. Siinä yritys etsii omiin arvoihin ja kohderyhmiin sopivia vaikuttajia, jotka kertovat omilla tileillään kiinnostavia asioita yrityksestä ja tämän tuotteista tai palveluista. (Mitä on vaikuttajamarkkinointi? 2022.) Vaikuttajamarkkinointi on tehokasta, koska kuluttaja samaistuu vaikuttajiin enemmän kuin perinteisiin mainoksiin ja niissä näkyviin henkilöihin. Tämä markkinointitapa on kaupallista yhteistyötä yrityksen ja vaikuttajan välillä. (Mikrovaikuttajat ja nanoaikutajat – miten ja missä yritysten kannattaa hyödyntää pieniä vaikuttajia? 2021.)

## 2.2 Instagram

Instagram on kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu maksuton sovellus, jolla voi jakaa kuvia ja videoita muiden nähtävälle ja vastaavasti katsella muiden käyttäjien julkaisuja (Mikä on Instagram? n.d.). Alun perin sovellus kulki nimellä Burbn, ja oli käyttötarkoitukseltaan hieman erilainen. Sovellus muuttui nykyään tunnettuun muotoon ja virallisesti Instagramiksi 6.8.2010. (Baer 2015.) Nykyään sillä on maailmanlaajuisesti 1,3 miljardia kuukausittaista käyttäjää (Mohsin 2022). Instagram kehittyi koko ajan, mutta perusajatus on edelleen sama kuin vuonna 2010. Tämän opinnäytetyön kirjoittamisen aikana Instagramiin on tullut uusia päivityksiä, ja se on joiltain ominaisuuksiltaan muuttunut erilaiseksi.

### 2.2.1 Toiminnot

Instagramissa jokaisella käyttäjällä on oma profiili, jonne julkaisut tehdään. Omaan profiiliin on mahdollista lisätä profiilikuva, nimi sekä esittelyteksti. Myös oman sivuston voi linkittäminen onnistuu. (Sinivaara 2020.) Instagram-profiili voi olla julkisuudeltaan yksityinen tai julkinen. Yksityiseltä käyttäjätilitä kuka vaan voi nähdä edellä mainitut tiedot. Muun sisällön näkee ainoastaan silloin, kun tilin omistaja hyväksyy jätetyn seuraamispyynnön. Julkisen tilin sisältö on täysin kaikkien nähtävissä. (Kelly 2016, 77.) Yksityisen ja julkisen tilin lisäksi Instagramissa on mahdollista pitää yritystiliä. Yritystilin avulla voi reaaliaikaisesti seurata tietoja tilin tehokkuudesta ja toiminnasta, ja näin selvittää omalle yleisölle parhaiten toimivat asiat. Yritystilillä profiiliin tulee kaikille näkyviin valittu yrityksen tyyppi. (Instagram for Businessin käytön aloittaminen n.d.)

Kuvan tai videon voi julkaista kuvaamalla sen suoraan Instagramiin, tai valitsemalla tiedostoista aiemmin kuvattu. Julkaisuvaiheessa näitä voi muokata esimerkiksi rajaamalla ja lisäämällä suodatimia, ja niiden alle voi kirjoittaa kuvatekstin. Kuvatekstiin voi halutessaan lisätä aihetunnisteen, jolloin muut käyttäjät löytävät julkaisun helpommin. (Sinivaara 2020.) Julkaisuun voi laittaa myös useampia kuvia ja videoita. Tällöin puhutaan karusellista. Karuselliin voi lisätä yhteensä korkeintaan kymmenen kuvaa ja videota. (Mariia 2021.) Kuvat ja videot tulevat näkyviin oman profiilin ruudukkoon julkaisujärjestyksessä.

Heinäkuussa 2022 Instagramin videojulkaisuihin tuli muutos. Uudet alle 15 minuuttia kestävät videojulkaisut jaetaan tästä eteenpäin keloina. (Introducing New Ways to Collaborate and Create

With Reels n.d.) Kelat (Reels) ovat lyhyitä, matalalla kynnyksellä julkaistavia koko näytön kokoisia videoita. Ominaisuus tuli Instagramiin vuonna 2020. (Mariia n.d.) Kelat voivat olla yksittäisiä leikkeitä tai koostua monesta osasta, ja niitä voi muokata esimerkiksi lisäämällä tehosteita, musiikkia ja muita ääniraitoja. Ne tulevat näkyviin julkaisijan profiilin Reels-osioon, ja ne saa näkyviin myös profiilin ruudukkoon muiden julkaisujen tavoin. Muiden julkaisemia keloja voi katsella profiilien lisäksi napauttamalla näytön alaosasta löytyvää Reels-painiketta. (Kelat n.d.)

Tarinat (Stories) ovat perinteisiä julkaisuja lyhyemmän aikaa näkyviä kuvia ja videoita. Myös tarinaan on mahdollista joko kuvata kokonaan uusi kuva tai video, tai valita jokin olemassa oleva. Tarinaa voi muokata suodattimien lisäksi piirtämällä tai lisäämällä siihen tarran tai tekstin. Toisin kuin perinteisistä julkaisuista, Instagram-tarinasta voi katsoa, kuka sen on nähnyt. Muiden julkaisemia tarinoita voi katsoa profiileista tai etusivun yläosasta, joissa näkyviä profiilikuvia napauttamalla saa tarinat auki. (Tarinat n.d.)

Aiemmin Instagramin yksittäiset tarinat olivat kestoltaan korkeintaan 15 sekuntia. Tätä pidempiä, kuitenkin korkeintaan minuutin mittaisia, pystyi julkaista, mutta tällöin ne jakautuivat automaattisesti osiin. Vuonna 2022 Instagram esitteli pidemmät tarinat, ja nyt minuutin mittaiset videot säilyvät yhtenäisinä tarinoina jakautumatta useampaan osaan. (Hutchinson 2022.) Instagram-tarina katoaa vuorokauden kuluttua sen julkaisuajankohdasta, mutta jos sen haluaa pysyvästi näkyville, on se mahdollista tallentaa profiilissa olevaan Tarinan kohokohdat -osioon. Kohokohtiin (Highlights) voi valita kansikuvat ja nimet, ja ne jäävät profiiliin näkyville kaikille niille, jotka voivat nähdä tarinatkin. (Tarinat n.d.)

Instagramin Live-ominaisuus mahdollistaa reaaliaikaisen yksisuuntaisen videoyhteyden. Käyttäjän pitäessä liveä voivat katsojat halutessaan kirjoittaa tälle kommentteja. Liven pitäjä voi myös ottaa mukaan muita osallistujia, jotka näkyvät kaikille omilla videoillaan. Livet löytyvät samoista paikoista kuin tarinatkin, jolloin profiilikuvaan tulee näkyville tieto siitä, että käyttäjällä on live käynnissä. Liven päätyttyä sen voi tallentaa profiiliin videomuodossa. (Mariia 2021.)

Instagram tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden katsella omiin kiinnostuksen kohteisiinsa liittyviä julkaisuja, joiden julkaisijatiliä nämä eivät seuraa. Tämän Tutki-syötteen kautta käyttäjät voivat

löytää uusia mielenkiintoisia seurattavia käyttäjätilejä, tai vain katsella kuvia ja videoita. (Instagram Business -tiimi 2019.) Tutki-syötteessä näkyvät kuvat ja videot ovat yksilöllisesti räätälöityjä ja jokaisella käyttäjällä erilaiset. Syötteen sisältö määrittyy automaattisesti eri tekijöiden mukaan. Tällaisia ovat esimerkiksi kuvat ja videot, joista käyttäjä on tykännyt, käyttäjän seuraamat tilit, sekä tilit, joihin käyttäjä on muuten yhteyksissä. (Hae ja tutki n.d.)

### **2.2.2 Markkinointi Instagramissa**

Sosiaalinen media tarjoaa monille yrityksille uusia tapoja toteuttaa markkinointia. Instagram on tästä hyvä esimerkki, ja se mahdollistaakin yrityksille monenlaisia julkaisuvaihtoehtoja. Nykyisin yli 90 prosenttia kaikista Instagramin käyttäjätileistä seuraa ainakin yhtä yritystä (Instagram Business -tiimi 2022). Instagramin pääpointti on kuvien ja videoiden julkaisussa, joten kaikille yrityksille tämä ei välttämättä ole sopivin sosiaalisen median kanava (Kananen 2018, 398).

Yritys voi toimia Instagramissa julkaisten maksutonta, orgaanista sisältöä, tai maksamalla mainoksista. Instagramissa mistä tahansa omasta julkaisusta voi helposti tehdä mainoksen (Mainonta Instagramissa n.d.). Julkaisua muuttaessa mainokseksi voi päättää minne käyttäjät ohjataan ja millainen budjetti on käytössä. Lisäksi voi päättää kenelle mainos näytetään. Kun etukäteen tuntee kohderyhmänsä, voi nämä tavoittaa säädettävällä kohdentamisella. Instagramin kävijätietojen avulla voi tarkkailla mainosten toimivuutta ja tehokkuutta, ja tämän pohjalta selvittää millaiset keinot ovat kaikista toimivimpia ja mitkä ei niin kannattavia. (Mainonta Instagramissa n.d.)

Instagramin käytössä ei riitä, että ainoastaan näytetään kuvia tuotteista. Tuotteiden käytön näyttäminen julkaisuissa on tärkeää kuluttajan sitoutumisen kannalta. Samaistuttava sisältö vahvistaa sitoutuneisuutta paremmin kuin tuotteiden tyrkyttäminen. (Kananen 2018, 398.) Sosiaalisessa mediassa tuotteen ei aina edes tarvitse olla julkaisun pääosassa, sillä viihdyttäminen on tärkeämpää. Oman Instagram-profiilin ei siis kannata olla vain tuotekatalogi. (Niko n.d.)

Hyvä asiakaskokemus on aina avainasemassa asiakkaan sitoutumisessa. Sama pätee sosiaalisen median kanssa. Inbound-markkinointi ja sisällön suunnittelu asiakasta auttavaksi tyrkyttävän sijaan vaikuttaa positiivisesti asiakaskokemukseen. Hyvin suunniteltu sisältö houkuttelee asiakasta. Or-

gaaniseen sisältöön kannattaa panostaa, sillä se on maksettua mainontaa tehokkaampaa tunteiden tavoittamisessa, mikä on nykypäivänä tärkeää. Se on lisäksi edullista, sillä sitä voi tehdä täysin ilmaiseksi. (Komulainen 2018, 128, 131.)

Koska Instagramin käyttö markkinointitarkoituksessa on lisääntynyt, on hyvän vaikutuksen tekeminen tärkeää. Ensivaikutelmaan vaikuttaa positiivisesti hyvälaatuiset kuvat ja aktiivisesti julkaisujen tekeminen. (Kelly 2016, 77.) Julkaisujen tulee olla linjassa yrityksen brändin kanssa ja rakentua suunnitellun teeman ympärille. Johdonmukaisuus auttaa yritystä saamaan uusia asiakkaita ja säilyttämään olemassa olevia asiakassuhteita. Positiivisia kokemuksia saatuaan kuluttaja saattaa itse jakaa yrityksestä jotain omaan sosiaaliseen mediaansa. (Kananen 2018, 398.)

Aihetunnisteita (hashtag) käyttämällä samankaltaiset julkaisut saa sidottua hyvin yhteen. Kuluttajat voivat etsiä asioita aihetunnisteilla, ja niiden kautta päätyä yrityksen profiiliin. Tällainen on helppo keino tulla näkyväksi samasta aiheesta kiinnostuneille kuluttajille. Yksityiskohtaisten aihetunnisteiden lisäksi voi käyttää suosittuja sanoja, joita Instagramista usein etsitään, ja jotka voivat tuoda kohderyhmän profiiliin. (Kelly 2016, 80–81.)

## **2.3 Kuluttajakäyttäytyminen**

### **2.3.1 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät**

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Ulkoiset tekijät ovat käytännössä niitä, joihin yksittäisellä kuluttajalla ei ole vaikutusta. Tällaisia ovat saataavuus, edullisuus ja saavutettavuus, eli onko tuotteita saatavilla kuluttajalle sopivissa paikoissa, onko kuluttajalla varaa tuotteeseen ja kuinka helposti kuluttaja saavuttaa tuotteen. Sisäiset tekijät puolestaan ovat yksittäisen kuluttajan tarpeisiin, mieltymyksiin ja motiiveihin liittyviä. Näihin voi liittyä hyvin monet asiat, kuten se mitä muut ihmiset tekevät. Ostopäätöstä tehdessä pääpaino on usein tutuissa tuotteissa sekä mielihohteissa ja tunteissa. Myös kaupallisella viestinnällä on rooli kuluttajakäyttäytymisessä. Erityisesti se vaikuttaa nuorten käyttäytymiseen ja päätöksiin. (Reisch 2014.)

Vaikka kuluttajakäyttäytyminen onkin monin tavoin pysynyt samanlaisena vuosien mittaan, on se myös paikoin muuttunut merkittävästi. Valinnanvaraa on paljon, kun kaupoissa on enemmän tuotteita tarjolla. Ostopäätöstä ei kuitenkaan tarvitse etsiä ainoastaan fyysisten kauppojen hyllyiltä, vaan valinta voi laajentua lukuisten verkkokauppojen tarjoamiin lukuisiin tuotevaihtoehtoihin. Verkkokaupoista tilaamisen helppoudella on myös vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen. (Reisch 2014.) Reischin (2014) mukaan ylipäätään rahankäytössä on havaittavissa muutoksia. Aiemmin ihmiset säästivät suuremman osan tuloistaan kuin nykyään. Vaikka itsesäätelyn voidaan nähdä vähentyneen, on kuitenkin huomattavissa ympäristön kannalta kestävän kuluttamisen lisääntymistä. (Reisch 2014.)

### **2.3.2 Sosiaalisen median vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen**

Nykyään sosiaalinen media on suuressa roolissa ihmisten keskinäisessä keskustelussa ja yhteydenpidossa. Samalla tavalla se mahdollistaa myös ihmisten ja yritysten välisen kommunikoinnin. Siitä onkin löydetty hyvä apuväline markkinointiin. Sosiaalisella medially on suuri vaikutus monen kuluttajan ostopäätökseen, ja se vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen monin eri tavoin. (How does social media influence consumer behavior? n.d.) Vuonna 2018 Social Browserista (suom. sosiaalinen selaaja) 54 prosenttia käytti tuotteiden tutkimisessa sosiaalista mediaa. Social Browserilla tarkoitetaan sellaista 16–64-vuotiasta sosiaalisen median käyttäjää, joka on kirjautunut Instagramiin, Facebookiin tai Twitteriin viimeisen kuukauden aikana eikä varsinaisesti itse julkaise mitään, mutta käyttää selaamista vapaa-aikansa täyteenä. (Beer 2018.)

Nykyisin kuluttajalla on mahdollisuus valita fyysisen kaupan sijaan verkkokauppa. Kaupassa asiointi ja sieltä ostaminen helpottuu, sillä verkkokaupassa nämä voi tehdä käytännössä missä tahansa ja mihin aikaan tahansa, eikä tarvitse huolehtia liikkeen sijainnista tai aukioloajoista. Fyysisessä kaupassa tuotteita voi katsella ja testata, mutta verkkokaupassa se ei onnistu samalla tavalla. Internet ja sosiaalinen media tuovat tähän ratkaisun. Kuluttaja voi etsiä esimerkiksi tuotesivuilta, Instagramista ja YouTubesta muiden kuluttajien arvosteluja, tuote-esittelyjä ja ohjevideoita, ja tehdä ostopäätöksen näiden perusteella. Kuluttajat uskovat enemmän sitä, mitä kuulevat tuotteesta muilta, kuin tavallisia maksettuja mainoksia, ja heidän on helppo samaistua näihin muiden tavallisten ihmisten julkaisuihin ja kertomisiin. Tällainen kuluttajien tuottama sisältö toimii käytännössä hyvin samalla tavalla kuin vaikuttajamarkkinointi, mutta sisältö on täysin tavallisen kuluttajan toteuttamaa, eikä maksettua yhteistyötä. (Moriuchi 2019, 98, 101–102.)

### 3 Tutkimusmenetelmät

#### Kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimusongelman ratkaisuun käytettävien tiedonkeruu- ja analyysimenetelmien muodostamaa kokonaisuutta kutsutaan tutkimusotteeksi. Tutkimusotteet voidaan jaotella laadullisiin ja määrällisiin tutkimusongelman luonteen perusteella. Myös muunlaiset jaottelutavat ovat mahdollisia. Otteen, eli lähestymistavan huolellinen valinta on tärkeää, sillä sen on sovittava tutkittavaan ilmiöön ja tutkimusongelmaan tuottaen ongelman ratkaisuun oikeanlaista tietoa. (Kananen 2015, 63.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa tutkittavan ilmiön syvässä ymmärtämisessä. Siinä tutkijalla ei itsellään välttämättä ole juurikaan tietoa ilmiöstä, joten hypoteeseja lopputuloksesta ei tehdä. Vastauksia hankitaan tutkittavilta ilman ennakko-oletuksia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei käytetä määrällisiä keinoja. Selkeä ero sen ja kvantitatiivisen tutkimuksen välillä onkin se, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa tiedot ilmoitetaan sanoin, kun taas kvantitatiivisessa eli määrällisessä numeroin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei myöskään pyritä yleistämään, vaan tulokset auttavat kuvaamaan ja ymmärtämään tilannetta ja näkökulmia. (Kananen 2008, 24–25, 28.)

Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että analyysia tehdään koko tutkimuksen ajan, eikä vasta kun koko aineisto on saatu kasaan. Tutkimus keskittyy perusteellisesti yksittäiseen tapaukseen, ja yksittäisistä havaintoyksiköistä pyritään saamaan mahdollisimman paljon irti. (Kananen 2008, 24–25.) Esimerkiksi ihmisen käyttäytymistä ja ajatuksia on huomattavasti helpompaa ja tehokkaampaa kuvata sanoin kuin luvuin. Laadullinen tutkimus sopii käytettäväksi tilanteissa, joissa tutkittavasta ilmiöstä ei ole etukäteen tietoa tai tutkimuksia, tai kun tutkittavasta asiasta halutaan syvällinen näkemys ja hyvä kuva. Sillä voi myös luoda ja testata uusia hypoteeseja ja teorioita. (Kananen 2015, 71.)

Kvalitatiivinen tutkimus on hyvin joustavaa ja siinä voidaan edetä erilaisia polkuja pitkin tilanteen mukaan. Se antaa tutkijalle lukuisia erilaisia mahdollisuuksia, minkä voi nähdä myös haittana. Tällainen voi johtaa umpikujaan. Tutkijan täytyy olla valmis sitoutumaan tutkimuksen eri vaiheisiin, jotka voivat olla hyvinkin aikaa vieviä. Vaiheiden pituuksia ei voi tietää etukäteen. (Kananen 2015, 71–72.)

## Tiedonhaku

Jotta opinnäytetyön voi tehdä, on oma aihealue tunnettava hyvin. Olemassa olevaan tietoon, kuten aiempiin tutkimuksiin ja teorioihin perehtyminen auttaa oman tutkimuksen toteutuksessa. Tietoa voi olla paljon, ja tällöin on valittava tutkimusongelman kannalta kaikista oleellisimmat. Kannattavaa on myös pyrkiä käyttämään mahdollisimman uusia tutkimuksia. (Kananen 2015, 32.)

Tämän opinnäytetyön tietoperustaan on haettu tietoa alan kirjallisuudesta, artikkeleista ja Internet-lähteistä. Tiedonhaussa on käytetty Jyväskylän ammattikorkeakoulun kirjastoa ja tämän tietokantoja. Hakuja on tehty myös Google Scholarin kautta erilaisin hakusanoin. Instagram-markkinointi on etenkin nykyisessä muodossaan aiheena vielä melko tuore. Lisäksi se muuttuu ja kehittyy koko ajan. Tämä vaikuttaa relevanttien lähteiden löytymiseen. Opinnäytetyössä on käytetty paljon mahdollisimman tuoreita tutkimuksia ja Internet-lähteitä vanhentunutta tietoa välttäen. Myös Instagramin omilta verkkosivuilta on haettu tietoa. Tärkeimpiä tiedonhaussa käytettyjä hakusanoja ovat Instagram, Instagram-markkinointi, markkinointi sosiaalisessa mediassa ja kuluttajakäyttäytyminen.

## Aineistonkeruumenetelmät

Laadulliselle tutkimukselle tyypillistä on kerätä aineistoa erilaisilla haastatteluilla (Vilkkä 2021). Nämä sopivat erityisesti tilanteisiin, joissa tutkitaan käyttäytymistä tai mielipiteitä, tai joissa tutkittavaa ilmiötä ei tunneta tarpeeksi. Yksi haastattelun hyvistä puolista on mahdollisuus esittää lisäkysymyksiä ja selittää haastateltavalle epäselviä kysymyksiä. Valmiissa lomakekyselyssä tällaisia mahdollisuuksia ei juuri ole. (Kananen 2015, 143.)

Haastattelut voivat olla strukturoituja, puolistrukturoituja tai strukturoimattomia. Näillä tarkoitetaan sitä kuinka tiukkoja ja ennakkoon suunniteltuja haastattelu ja sen kysymykset ovat. Strukturoidussa haastattelussa kaikille haastateltaville esitetään samat kysymykset samassa järjestyksessä. Sen sijaan strukturoimaton haastattelu tapahtuu käytännössä täysin vapaana keskusteluna. Haastattelut voivat olla myös jotain näiden kahden ääripään väliltä. (Kananen 2015, 144.)

## Teemahaastattelu

Tässä tutkimuksessa aineisto kerätään teemahaastatteluilla. Se on yksi eniten käytetyistä aineistonkeruumenetelmistä kvalitatiivisissa tutkimuksissa (Kananen 2015, 148). Kananen (2015) mukaan teemahaastattelu on strukturoimaton haastattelu (Kananen 2015, 144–145). Myös Hirsjärvi ja Hurme (2011) kertovat teemahaastattelun olevan lähempänä strukturoimatonta kuin strukturoitua menetelmää, mutta pitävät sitä puolistrukturoituna, sillä jokaiseen haastatteluun on määritetty etukäteen teemat, jotka ovat kaikilla samat (Hirsjärvi & Hurme, 2011, 48).

Teemahaastattelussa runkona ei ole etukäteen valmisteltuja kysymyksiä, vaan haastattelu etenee tiettyjen teemojen mukaan. Teeman käsittely etenee tyypillisesti yleisestä keskustelusta yksityiskohtaisempaan. Kun aihealueista keskustellaan, tulee esiin uusia keskusteltavia asioita. Teemahaastattelukin voi siis sisältää yksityiskohtaisia kysymyksiä, mutta ne nousevat haastateltavalta saaduista vastauksista ja niiden tarkoitus on täsmentää ymmärrystä käsiteltävästä ilmiöstä. Kysymysten asettelussa tulee varmistaa, etteivät ne ole johdatteluvia. Johdatteluvilla kysymyksillä voidaan ohjata haastateltavaa vastaamaan halutulla tavalla, mikä on tutkimuksessa epäeettistä. (Kananen 2015, 148, 150–151.)

Jotta teemahaastattelu etenisi sujuvasti, tallennetaan se käyttäen jonkinlaista nauhuria. Tallennetta voi kuunnella useita kertoja ja siitä käy ilmi eleet, äänenpaino ja muut tulkintaan vaikuttavat asiat. Haastateltavan ei myöskään tarvitse haastattelun aikana kirjata vastauksia ylös, mutta tallenne täytyy jälkikäteen purkaa tekstiksi. Tätä vaihetta kutsutaan litteroinniksi. Litteroinnin voi toteuttaa kirjoittamalla sanasta sanaan sen, mitä haastattelussa on puhuttu, tai vain poimimalla siinä sanotut asiat. (Kananen 2015, 152). Tilanteesta riippuen litteroinnissa voi olla tarpeellista kirjoittaa ylös jokainen haastattelun aikainen äännähdys ja ele, tai muuttaa puhekieliset ilmaisut yleiskielelle (Kananen 2008, 80–81).

Haastattelutavaksi tähän tutkimukseen on valittu juuri teemahaastattelu siitä syystä, että haastateltava voisi vapaasti kertoa aiheeseen ja valittuihin teemoihin liittyen kaiken mitä haluaa. Hyvä puoli on myös se, että sekä haastateltava että haastattelija voivat kysyä tarkentavia kysymyksiä tai selitystä johonkin epäselväksi jääneeseen asiaan. Esimerkiksi valmiilla lomakkeella toteutettavaan haastatteluun voi jäädä epäselvyyksiä, joita haastateltava ei ymmärrä. Lisäksi haastateltavat voivat

keskenään ymmärtää esitetyt kysymykset eri tavoin, mikä voisi vaikuttaa tuloksiin. Teemahaastattelussa jokainen haastateltava vastaa samoihin teemoihin ja haastattelija huolehtii, että saa tarvittavat vastaukset ja ymmärtää ne oikein. Haastatteluja toteutetaan kasvokkain ja Microsoft Teamsia ja Zoomia käyttäen. Nämä tallennetaan haastattelusta riippuen puhelimitse äänittämällä tai tallentamalla suoraan haastattelijan tietokoneelle.

Tässä tutkimuksessa teemahaastattelut toteutetaan yksilöhaastatteluina. Yksilöhaastatteluissa jokaista haastateltavaa haastatellaan yksitellen, mikä vaatii haastattelijalta ryhmähaastatteluja enemmän työtä, varsinkin haastateltavia ollessa useita (Kananen 2015, 148). Ryhmähaastattelu on sen sijaan tehokasta, sillä yhdellä haastattelulla saadaan kaikilta vastaukset. Sen järjestäminen voi kuitenkin olla haastavaa, sillä on huomioitava usean haastateltavan aikataulut. Ryhmähaastattelu antaa tutkittavasta ilmiöstä tietoa, mutta sillä ei voi suoraan korvata yksilöhaastatteluja, sillä näistä saadut tiedot ovat erilaisia. Esimerkiksi ryhmädynamiikka ja haastateltavien persoonallisuuden piirteet voivat vaikuttaa haastatteluun. (Kananen 2008, 75.)

Yksilöhaastattelu soveltuu tähän tarkoitukseen ryhmähaastattelua paremmin, sillä tarkoituksena on saada jokaisen haastateltavan omat ajatukset kuuluviin ilman, että kukaan muu vaikuttaa niihin. Ryhmähaastatteluissa on riskinä, ettei joku haastateltava uskalla sanoa ajatuksiaan ääneen, tai hyväksynnän toivossa sanoo asioita, jotka eivät ole täysin totta ja vastaa haastateltavan oikeaa mielipidettä.

### **Haastateltavien valinta**

Laadullisessa tutkimuksessa havaintoyksiköiden määrää tärkeämpi on niiden laatu. Haastateltaviksi valitaan sellaisia, jotka tietävät aiheesta ja joista on siten eniten hyötyä tutkimuksen kannalta. Näyte on siis harkinnanvarainen. Laadullisessa tutkimuksessa tällaista kutsutaan teoreettiseksi otannaksi. Haastateltavien määrälle ei ole yksiselitteistä sääntöä ja jo yhdellä havaintoyksiköllä voi tehdä laadullisen tutkimuksen. Tämä ei kuitenkaan aina riitä. Usein kriteerinä on saturaatio. Tällä tarkoitetaan sitä, että haastatteluja jatketaan, kunnes tulkinta ei muutu. Laatuun kannattaa panostaa määrää enemmän myös siksi, että aikaa, rahaa ja muita resursseja on käytettävissä vain rajallisesti. Liian suuren määrän analysointi jää helposti pintapuoliseksi, mikä vaikuttaa tutkimuksen laatuun ja lopputulokseen. (Kananen 2008, 34–35.)

Tässä opinnäytetyössä kohderyhmänä on nuoret kuluttajat, jotka käyttävät Instagramia. Koska tutkimus käsittelee Instagramissa tapahtuvaa markkinointia, on tärkeää, että haastateltavista jokainen käyttää Instagramia ainakin selailemalla. Sen sijaan merkitystä ei ole sillä, kuinka aktiivisesti nämä itse tuottavat sisältöä. Nuoren ja nuoren aikuisen määritelmät ovat vaihtelevia ja rajat häilyviä, mutta tässä opinnäytetyössä kohderyhmästä käytetään termiä ”nuoret”. Nuorisolaissa (1285/2016, 3 §) nuorilla tarkoitetaan kaikkia alle 29-vuotiaita. Tästä syystä ja siksi, että tutkimus halutaan toteuttaa täysi-ikäisille, haastateltavien valinnassa kriteerinä on 18–29 vuoden ikä. Lisäksi Moshinin (2022) mukaan Instagramin kuukausittaisista käyttäjistä 70,8 prosenttia on alle 35-vuotiaita. Suurimmat iän mukaan jaetut käyttäjäryhmät ovat järjestyksessä 25–34-vuotiaat ja 18–24-vuotiaat. Kumpaankin näistä kuuluu hieman yli 30 prosenttia kaikista Instagramin kuukausittaisista käyttäjistä. (Moshin 2022.)

### **Aineiston analyysimenetelmät**

Tutkimuksessa kerätty aineisto analysoidaan sille sopivalla menetelmällä. Laadullisessa tutkimuksessa kerätyt aineistot voivat olla useassa eri muodossa, joten ne täytyy ensimmäiseksi yhteismittallistaa. Tämä tarkoittaa aineistojen muuttamista samaan muotoon analysoimista varten. Aineistot usein litteroidaan, eli muutetaan tekstimuotoon. On tutkijan päätettävissä, mitä tallenteista kirjoitetaan ja kuinka tarkasti. Tutkija voi huomioida sanottujen asioiden lisäksi äännähdykset, eleet, äänenpainot ja tauot, jolloin kuvaus vastaa mahdollisimman paljon alkuperäistä tallennetta. Tätä kutsutaan sanatarkaksi litteroinniksi. Litterointi voi olla myös propositiotasoista, eli esittää tärkeimmän sisällön tiivistettynä. Toisinaan voi olla tarpeen käyttää yleiskielistä litterointia, jossa puhekieliset ilmaiset ja murre sanat muutetaan yleiskieliseen muotoon. Näiden litterointitasojen lisäksi on olemassa monia litterointitapoja. (Kananen 2015, 83, 160–161.)

Tässä tutkimuksessa aineisto kerätään teemahaastatteluin, jotka tallennetaan myöhempää käsittelyä varten video- ja äänimuodossa. Näiden litterointi toteutetaan kirjoittamalla haastattelulenteet auki sanasta sanaan. Kaikista selkeimmät ja pisimmät tauot huomioidaan, mutta muuten ilmeitä ja eleitä ei merkitä. Selkeyden vuoksi toistuvia ja tarpeettomia täytesanoja jätetään pois.

Varsinainen analyysi voi olla aineistolähtöistä (induktiivinen), teorialähtöistä (deduktiivinen) tai näiden yhdistelmä (abduktiivinen). Aineistolähtöisessä analyysissä aikaisemmilla tiedoilla ja teorioilla ei ole merkitystä, teorialähtöisessä analyysissä luokittelu perustuu juuri niihin. Abduktiivinen analyysi alkaa aineistosta, mutta siinä käytetään apuna myös teoriaa. (Kananen 2008, 91.)

Teemoittelu on analyysitapa, jossa aineisto kootaan teemojen mukaisesti. Se on yksi tapa analysoida teemahaastattelusta saatua aineistoa. Teemat mukailevat tällöin haastattelussa olleita teemoja, mutta aineistosta saattaa tulla myös uudenlaisia teemoja. Tässä analyysimenetelmässä kustakin haastattelusta nostetaan eri teemoihin kohdat, jotka liittyvät niihin. Hyvin todennäköistä on, että samankaltainen asia sanotaan eri tavoin useammassa haastattelussa. Onkin tutkijan tulkittavissa, mitkä asiat tarkoittavat samaa ja kuuluvat samaan teemaan. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 173.) Tämän tutkimuksen kerätty aineisto analysoidaan teemoittelemalla se Microsoft Excel -taulukko-laskentaohjelmaa apuna käyttäen.

## **4 Tutkimustulokset**

### **4.1 Haastattelujen toteutus**

Tutkimuksen aineisto kerättiin tekemällä puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Haastattelut toteutettiin huhtikuussa vuonna 2022. Kohderyhmäksi määriteltiin suomalaiset aktiivisesti Instagramia käyttävät nuoret, jotka olivat haastatteluhetkellä 18–29-vuotiaita. Haastattelut toteutettiin mahdollisuuksien mukaan kasvokkain tai videoyhteydellä Zoom- ja Microsoft Teams -alustoilla. Videohaastattelu oli kustannustehokas vaihtoehto, joka mahdollisti myös kauempana olevien haastattelut helposti. Video myös mahdollisti kehonkielen, ilmeiden ja eleiden tulkinnan. Haastattelut vaihtelivat kestoiltaan 14 minuutista 24 minuuttiin.

Haastateltavat valikoituivat opinnäytetyön tekijän sosiaalisen median kautta. Opinnäytetyön aiheesta ilmoitettiin, ja vapaaehtoiset kohderyhmään itsensä kokevat saivat ilmoittautua haastateltaviksi. Muutamalla kysymyksellä vielä varmistettiin, että nämä varmasti sopivat haastateltaviksi ja vastaukset tutkimuksessa hyödynnettäviksi. Haastatteluun saatiin näin seitsemän vastaajaa, ja kaikki näistä tunsivat opinnäytetyön tekijän etukäteen. Tämä mahdollisti sujuvan ja luonnollisen keskustelun ja ilmapiirin, jossa vastaajan oli helppo kertoa asiasta avoimesti kaikki oikeat ajatukset.

Haastatteluissa jokainen vastaaja vastasi samoihin ennalta määritettyihin teemoihin. Teemojen järjestys ja käsittelylaajuus vaihtelivat, mutta joka haastattelussa käytiin läpi keskenään samat teemat. Haastattelun alkuun kysyttiin taustatietoja haastateltavasta ja tämän Instagramin käytöstä. (Ks. taulukko 1.) Vastaajista kaksi koki julkaisevansa Instagramiin sisältöä aktiivisesti. Kuitenkin kaikki kertoivat käyttävänsä Instagramia joka päivä selailemiseen. Instagram nimettiin useamman kerran mieluisimmaksi ja eniten käytetyksi somekanavaksi.

Taulukko 1. Haastatellut kuluttajat

Kuluttaja	Haastattelun kesto	Instagramin käyttö
Nainen, 22 v	19 min 49 s	Käyttää Instagramia päivittäin. Katsoo videoita ja seurattujen julkaisuja. Seuraa pääasiassa yksityishenkilöitä.
Nainen, 21 v	17 min 16 s	Käyttää Instagramia päivittäin. Katsoo videoita, keloja ja seurattujen julkaisuja. Pääasiassa selailee, julkaisee itse välillä.
Nainen, 22 v	13 min 55 s	Instagram mieluisin sosiaalisen median kanava. Käyttää Instagramia useita kertoja päivässä. Seuraa muita ja julkaisee itse paljon.
Nainen, 22 v	13 min 30 s	Käyttää Instagramia päivittäin. Pääasiassa selailee, julkaisee itse harvoin.
Nainen, 22 v	16 min 49 s	Käyttää Instagramia päivittäin paljon. Selaa muiden julkaisuja ja julkaisee itse melko aktiivisesti.
Mies, 22 v	23 min 52 s	Käyttää Instagramia päivittäin. Katsoo keloja ja seurattujen julkaisuja.
Nainen, 21 v	19 min 29 s	Instagram eniten käytetty sosiaalisen median kanava. Käyttää Instagramia "turhankin paljon". Selailee seurattujen julkaisuja ja Tutki-sivua. Pääasiassa selailee, julkaisee itse harvoin.

## 4.2 Näkemykset Instagram-markkinoinnista

Noin puolet vastaajista kertoi seuraavansa Instagramissa tuotteita tai palveluita myyviä yrityksiä tai brändejä. Tämän lisäksi vastaajat kertoivat seuraavansa sosiaalisen median vaikuttajia, opintoihin liittyviä käyttäjätilejä, kuten ainejärjestöjä ja korkeakoulujaan. Esiin nousi myös harrastuksiin ja mielenkiinnonkohteisiin liittyviä käyttäjätilejä. Tällaisia ovat esimerkiksi urheiluseurat ja muoti- ja

sisustustilit. Eräs vastaajista kertoi seuraavansa käyttäjätilejä, joista hyötyy itse jollain tavalla ja joista saa ”jotain irti”. Tällaista voisi olla muun muassa oppiminen omaan alaan liittyvältä käyttäjätilitä, eikä tuotebrändejä seuraamalla saa tällaista hyötyä. Myös brändin ideologialla ja arvoilla on merkitystä. Osassa haastatteluista sanottiin suoraan, että seurauksen kohteeksi päätyy itseä kiinnostavat tilit.

Kiinnostavaksi sisällöksi haastatteluissa ilmeni uutuustuotteet. Vastaajat kertoivat haluavansa olla ensimmäisten joukossa näkemässä uutuuksia, tai vain muuten nähdä uutuuksia visuaalisessa muodossa. Visuaalisuus onkin toinen asia, joka haastateltavien vastauksissa nousi selkeästi esiin. Instagramin ollessa visuaalinen media, haluavat haastatellut kuluttajat nähdä julkaisuja, joissa sitä hyödynnetään ja siihen panostetaan. Hyvä laatu ja asiallisuus tuovat uskottavuutta.

Yleisesti markkinointi Instagramissa oli haastateltavien mielestä hyvä asia. Sitä pidettiin luonnollisena asiana, sillä nykyään lähes kaikissa sosiaalisen median kanavissa markkinoidaan. Vaikka sosiaalista mediaa käyttäisi mielellään ilman mainoksia, on siihen totuttu. Vastauksissa näkyi ymmärrys Instagramissa markkinoivia brändejä ja yrityksiä kohtaan. Siellä on todella paljon aktiivisia käyttäjiä, joten se on yrityksille hyvä alusta tavoittaa kohderyhmänsä. Se myös tarjoaa paljon erilaisia monipuolisia vaihtoehtoja markkinoinnin toteuttamiseen. Instagramin visuaaliset mahdollisuudet mainittiin myös tässä yhteydessä. Paitsi että kuluttajat haluavat nähdä tuotteita visuaalisessa muodossa, on se myös yritykselle hyvä keino esitellä tarjoamaansa.

*Must tuntuu, et nykyää ei kyllä niinku hirveen paljoo oo niinku sellasta mediaa tai muuta missä ei käytetä markkinointia, niin silleen ihan tuntuu luonnolliselta, että nii. Toki nyt sillee varmasti ihan mielelläni käyttäsin Instagramia ilmankin niitä mainoksia, mutta niihi on kyllä tottunu aika hyvi, et ei ainakaa häitirse.*

Vaikka kaikki haastateltavat eivät seuraa yrityksiä, kertoi jokainen näkevänsä niitä Instagramia selatessaan. Tyypillisesti nämä näkyvät seurattujen käyttäjien jakamien tarinoiden tai julkaisujen välissä olevina mainoksina, tai hakusivulla julkaisujen välissä ehdotuksina. Haastateltujen mielipiteet näistä jakautuivat hieman. Yksi sanoi suoraan, ettei pidä mainosten näkemisestä, ja että niitä on Instagramissa liikaa. Muuten oikeanlainen kohdentaminen vaikuttaa paljon. Väärin kohdennetut koetaan helposti häiritseväksi, mutta kun kohdennus on onnistunut, on suhtautuminen niihin paljon neutraalimpi. Tätä perusteltiin useamman kerran siten, että kiinnostava mainos ei varsinaisesti katkaise selailukokemusta toisin kuin sellainen, joka ei kiinnosta.

Jokaisessa haastattelussa nousi esiin myös sosiaalisen median vaikuttajien kautta tapahtuva markkinointi. Vaikuttajamarkkinointi oli aiheena sellainen, josta vastaajilla oli paljon sanottavaa. Pääasiassa sitä pidettiin hyvänä ja varsinkin brändin kannalta hyödyllisenä markkinoinnin muotona. Se tuo brändille lisää näkyvyyttä ja mahdollistaa uusien kuluttajien tavoittamisen. Hyvässä vaikuttajamarkkinoinnissa tuote sisällytetään julkaisuun hienovaraisesti, ja vaikka sen ilmoitetaan olevan yhteistyö, ei se tunnu liian väkinäiseltä. Parhaimmillaan se koettiin hyödylliseksi ja jopa viihdyttäväksi. Vaikka se ei yksinään saisi ostopäätöstä syntymään, on vastaajista useampi löytänyt uuden brändin tai kiinnostunut jostakin brändistä lisää sosiaalisen median vaikuttajien tekemien yhteistyöiden kautta.

Toisaalta tässä on havaittavissa myös riski. Yksi vastaajista kertoi, ettei luota vaikuttajien mielipiteisiin, jos heille on maksettu. Hän kertoi todennäköisemmin olevan ostamatta tuotetta, jota joku vaikuttaja markkinoi ja ylistää.

*Todellisuudessa kukaan ei voi sanoa, onko se käyttänyt oikeesti sitä tuotetta, onko sillä oikeesti minkäänlaista kokemusta, et sillä saattaa olla se näytekappale siinä kuvassa mukana, mutta onks se oikeesti perehtynyt siihen tuotteeseen millään tavalla, ni mun mielestä se on vaa jotenki epäaitoa ja ei millään tavalla luotettavaa niinkun sen yrityksen ja sen vaikuttajan puolesta.*

Myös muut vastaajat kokivat julkaisujen tuntuvan epäluonnolliselta, jos brändi ei sovi vaikuttajan arvoihin ja brändiin sekä muihin tämän käyttämiin tai markkinoimiin tuotteisiin ja brändeihin. Uskottavuutta vähentää huomattavasti se, jos yhteistyön näkee selvästi olevan tehty vain rahan takia. Tällä voi olla vaikutusta mielikuviin ja ajatuksiin niin vaikuttajasta kuin brändistäkin.

*No periaatteessa, jos se ihminen oikeesti niinku käyttää niitä tuotteita mitä se mainostaa ja markkinoi ni se on iha fine, mut sit välillä tuntuu, et jotku just, niil on niinku joka julkasu vaa jotai markkinointia, ni sitte ku ne alkaa mainostaa kymmentä eri urheiluvaatebrändiä ni sit mä en enää usko, et ne voi rakastaa niitä kaikkia nii paljo ku ne väittää.*

Yrityksen käyttäytymisen ja julkaisujen tulisi haastateltavien mukaan sisältää muutakin kuin tuotepäivityksiä. Hyvä markkinointi on hienovaraista, ja vaikka mainoksessa tuotteen tulisi olla selvästi esillä, on se muutakin kuin vain tuote, hinta ja ”osta nyt” -teksti. Mainosjulkaisujen tulisi kiinnittää

huomio heti ja olla mielenkiintoisia, jotta kuluttaja perehtyy asiaan eikä selaa heti eteenpäin. Hyvästä julkaisusta myös näkee, että siihen on käytetty aikaa. Hyvä markkinointi on persoonallista ja brändille tyypillisen tyylin mukaista. Yhdessä haastattelussa kävi ilmi, että vastaaja saattaa lopettaa seuraamisen, jos julkaisut poikkeavat liikaa totutusta tyylistä.

*Semmone niinku, et se selkeesti kuuluu siihen brändiin, tai koska must tuntuu, et julkaisella brändillä on kuitenkin se semmonen omanlaisensa miltä asiat näyttää ja mistä ne päivittää, ni sit ehkä jos joskus onki jotai mikä tosi paljon poikke siitä, ni sit se ehkä aina nostattaa sillee ajatuksii siitä, että haluunko mä seurata sitä vai en.*

Yritysten julkaisuja halutaan tilanteesta riippuen nähdä kuva- ja videojulkaisuina, tarinoissa ja keiloina. Vastaajien kesken tarinoita pidettiin perinteistä julkaisua mielenkiintoisempina vaihtoehtona. Ne voivat olla joko kuva- tai videomuotoisia, ja niiden ulkonäköä voi muokata. Tarinoidenkin on hyvä olla tiiviitä ilman turhaa ”jaarittelua”. Kuitenkin pidempi puhuttu asia katsotaan mieluummin tarinasta kuin perinteisestä julkaisusta. Yhdessä haastattelussa vastaaja huomautti, että kun tarinoita on liikaa, tulee ne vain käytyä läpi lukematta tai keskittymättä sisältöön.

TikTok-videojakopalvelun kasvun myötä myös Instagramissa kiinnostaa videosisältö. Instagramin Reels-osio onkin monen vastaajan suosiossa. Myös tavalliset videojulkaisut voivat olla hyödyllisiä, jos asia ei käy ilmi kuvasta ja tarvitsee audion selventämään. Videoista toivotaan tiiviitä ja sellaisia, jotka ei toista itseään. Usein kuva on videota parempi vaihtoehto. Kuvassa voi olla helpompi näyttää tuote, ja kuva on videota nopeampi katsoa. Haastattelujen perusteella julkaisuissa ei haluta tekstiä kuviin tai videoihin. Jos teksti on tarpeellista, kannattaa se kirjoittaa kuvatekstiin.

Kuvateksteistä vastaajilla oli melko yhtenäinen mielipide. Kun on kyse jonkinlaisesta mainostekstistä, ei sitä halua tai jaksa lukea, jos se on liian pitkä. Haastatelluista useampi sanoi käyttävänsä Instagramia selailuun ja ajankuluksi, eikä pitkät mainostekstit ole sellaista, johon ajan haluaa käyttää. Kuvan herättäessä huomion, voi pitkäkin teksti tulla luetuksi. Muuten suosiota sai lyhyet ja ytimekkäät kuvatekstit. Selkeästi jaotellut listamaiset kuvatekstit koettiin usein parhaiksi. Tätä tehostamaan voi käyttää emojeita, jotka tuovat tekstiin selkeyttä, väriä ja persoonallisuutta. Sisällöllisesti kuvateksteistä halutaan jotain uutta tietoa, joka ei kuvasta tai videosta käy muuten ilmi.

Varsinaisista maksetuista mainoksista tarinoiden väleihin tulevat mainittiin lähes jokaisessa haastattelussa, ja ne koettiin parhaimmiksi. Ne eivät niinkään häiritse, sillä ne on helppo ohittaa, jos ei koe niitä tarpeellisiksi. Mainokset näkyvät tarinoita selatessa selkeästi, joten oikein kohdennettuna tällainen on hyvinkin toimiva vaihtoehto. Sen sijaan mainoksia, jotka näkyvät seurattujen julkaisuja selatessa, pidettiin häiritsevinä ja selailukokemuksen keskeyttävänä. Kuluttaja ei välttämättä huomaa tällaista mainokseksi ja ihmettelee, miten ei muista seuraavansa tällaista tiliä. Mainoksia tulee siten avattua myös vahingossa, mikä koettiin ärsyttäväksi. Hakusivun mainoksiin suhtauduttiin positiivisemmin.

### 4.3 Vaikutus ostokäyttäytymiseen

Haastatellut kokivat näkyvyyden lisäävän luotettavuutta. Kun yrityksen näkee useasti ja markkinointi tehdään hyvin, alkaa se tuntua tutummalta ja siten luotettavammalta. Yhdessä haastattelussa kuitenkin mainittiin, että pelkkä Instagram-markkinointi voi luoda hämärän kuvan yrityksestä. Haastatelluille luottamusta tuo myös muiden kuluttajien kommentit, joita julkaisujen kommenttiosista löytyy. Tuntemattomien kommenttien lisäksi tuttujen mielipiteillä voi olla vaikutus ostopäätökseen.

Haastatellut etsivät harvoin ostopäätöksen tueksi tietoa brändistä tai tuotteista aihetunnisteilla. Joskus niitä kuitenkin käytetään samankaltaisten tuotteiden vertailuun, toisinaan alennuskoodien etsimiseen. Haastattelujen mukaan alennuskoodit laskevat kynnystä ostaa, jos on muuten kiinnostava yritys ja tuote. Kuluttaja saattaa etsiä yritystä myös siinä tapauksessa, kun on jo lähes täysin päätenyt tiettyyn vaihtoehtoon, ja harkitsee ostoa. Eräs haastateltava kertoi tekevänsä hakuja ai-noastaan suomen kielellä, sillä englanniksi tietotulva on liian suuri.

Muita ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa brändi ja sen tuttuus sekä tuotteen hinta, laatu ja sopivuus. Noin puolet haastatelluista kertoi, ettei Instagram-markkinointi vaikuta ostopäätökseen tai ole muuttanut ostokäyttäytymistä. Kuitenkin mietittyään hetken, jokainen keksi jonkin tavan, jolla Instagram-markkinointi on vaikuttanut tai vaikuttaa. Vastaajista lähes kaikki kertoivat löytävänsä Instagramin kautta uusia yrityksiä ja tuotteita, joista ei muuten tietäisi. Noin puolet haastatelluista kertoi ostaneensa tuotteen edes kerran Instagram-mainoksen takia. Instagramia käytetään myös muiden kuluttajien kokemusten lukemiseen ja eri yritysten vertailuun.

Moni vastaaja kertoi olevansa melko harkitseva ostopäätöstensä kanssa, mutta saattaa tehdä taustatutkimusta Instagramissa näkemästään brändistä ja tämän jälkeen tehdä hankinnan.

*Sosiaalisesta mediasta saa nii paljo enemmän irti niistä yrityksistä ja tuotteista, että pystyy lukemaan sitte ihmiste vilpittömiä ajatuksia näistä, ni ehkä se sit jollain tavalla on niinku suuntaan ja toiseen, että on niinku saanu kiinnostumaan yrityksistä tai tuotteesta tai sit ajanu pois, et se on varmaan vaikuttanu ostopäätöksiin sillee, et niinku molempiin suuntiin.*

## 5 Johtopäätökset

Tässä luvussa käsitellään johtopäätöksiä tutkimuksen tuloksista. Näiden johtopäätösten avulla vastataan opinnäytetyön tutkimusongelmaan. Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on selvittää kuinka brändin kannattaa lähestyä nuorta kuluttajaa Instagramissa, jotta nuori valitsee ostopäätöstä tehdessään juuri kyseisen brändin. Tutkimusongelmaksi on määritelty ”*Miten Instagramissa kannattaa toimia, jotta erottuu nuorten kuluttajien silmissä kilpailijoista positiivisesti, ja vaikuttaa ostopäätökseen myönteisesti?*” Tutkimusongelman lisäksi opinnäytetyö sisältää kolme tutkimuskysymystä, jotka ovat ”*Millaista on hyvä Instagram-markkinointi nuoren kuluttajan mielestä?*”, ”*Millainen Instagram-markkinointi ei ole toimivaa?*” ja ”*Millainen vaikutus Instagram-markkinoinnilla on nuoren kuluttajan ostopäätökseen?*”. Tutkimuksessa selvitettiin suomalaisten nuorten näkemyksiä ja suhtautumista Instagramissa tapahtuvaan markkinointiin.

Tutkimuksen teemahaastatteluihin osallistui yhteensä seitsemän nuorta kuluttajaa. Haastateltujen kuluttajien näkemykset olivat keskenään monilta osin hyvin samankaltaisia käsitellyissä teemoissa. Hyvää ja huonoa Instagram-markkinointia perusteltiin usein sillä, kuinka häiritsevää markkinointi on. Kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa ajankuluksi ja viihdykkeeksi, ja päättävät itse ketä haluavat seurata. Näin selattavasta sisällöstä tehdään oman mielenkiinnon mukaista, ja siitä poikkeava häiritsee. Vastaajat pitivät Instagramissa markkinointia kuitenkin luonnollisena asiana, ja ovat jo tottuneet siihen ymmärtäen miten hyvä väline sosiaalinen media on yritykselle. Siellä on todella paljon aktiivisia käyttäjiä, joten se on yrityksille hyvä alusta tavoittaa kohderyhmänsä. Se myös tarjoaa paljon erilaisia monipuolisia vaihtoehtoja markkinoinnin toteuttamiseen.

## 5.1 Hyvä markkinointisisältö

Hyvä sisältö yrityksen Instagram-tilillä on tutkimuksen mukaan persoonallista eikä poikkea brändin tyylistä. Julkaisuista huomaa, että niihin on käytetty aikaa. Tutkimuksen perusteella yritysten kannattaa erityisesti panostaa julkaisujensa visuaalisuuteen. Instagram on visuaalinen media, ja se voi olla erinomainen lisä yrityksen toiminnalle ja sitä kannattaa käyttää hyödyksi, jos on jotain visuaalisesti esitettävää. Julkaisuja suunnitellessa on hyvä kiinnittää huomiota asiallisuuteen ja laatuun.

Tutkimuksen mukaan kuvat ovat yrityksille videoita parempi tapa lisätä perinteisiä julkaisuja Instagramiin. Myös Laineen (2018) Instagram-markkinointia käsittelevässä opinnäytetyössä tultiin tähän tulokseen. Kuva on videota nopeampi katsoa, ja siinä voi olla helpompi näyttää tuote. Ellei tilanne vaadi videota, on parempi suosia kuvia. Kummassakin tapauksessa julkaisun täytyy kiinnittää huomio nopeasti ja näytettävän asian on tultava selkeästi esiin. Tarinoiden sisältö voi tulosten perusteella puolestaan olla myös videomuotoista. Videoita katsotaan mieluusti myös keloista. Viihdyttävän sisällön julkaiseminen keloihin voikin olla hyvä tapa sitouttaa kuluttajia.

Kuviin ja videoihin ei haluta tekstejä, joten lisätiedot on hyvä kirjoittaa kuvatekstiin. Kuvateksteistä vastaajilla oli hyvin yhtenäinen mielipide. Pitkät mainostekstit eivät houkuttele lukemaan varsinkaan maksetuissa mainoksissa, joita kuluttajat eivät muutenkaan Instagramia selatessaan välttämättä kaipaisi. Myös orgaanisessa sisällössä suositaan ytimekkyyttä. Tutkimuksen perusteella paras kuvateksti on sellainen, joka tuo julkaisuun lisätietoa, mikä ei muuten kuvasta tai videosta kävisi ilmi. Kuvatekstin halutaan olevan tiivis, lyhyt ja ytimekäs. Hyvä kuvateksti on jaoteltu riveille selkeyden ja helppolukuisuuden vuoksi. Rivit voi erottaa emojiilla, ja emojiita on muutenkin hyvä käyttää tuomaan väriä ja persoonallisuutta. Näiden käytössä on kuitenkin muistettava kohtuus, jotta asiallisuus pysyy yllä. Kuvatekstiin kannattaa lisätä harkiten myös aiheeseen sopivia aiheutunnisteita, jotta kuluttajat voivat löytää julkaisun ja yrityksen niiden kautta.

## 5.2 Kannattavat markkinointikeinot

Moriuchin (2019) mukaan kuluttajat uskovat tavallisia maksettuja mainoksia enemmän sitä, mitä kuulevat muilta kuluttajilta (Moriuchi 2019, 98). Sama kävi ilmi myös tässä tutkimuksessa. Instagram mahdollistaa vuorovaikutuksen seuraajien kanssa, ja tätä kannattaa hyödyntää. Esimerkiksi uutuustuotteista voi kysyä mielipiteitä. Yritys saa kommentteista arvokasta tietoa, mutta myös

kuluttajat hyötyvät, sillä muiden kokemukset ja mielipiteet vaikuttavat mielikuviin yrityksestä. Jos sosiaalisesta mediasta löytyy vaikuttaja, joka sopii yhteen brändin kanssa, voi vaikuttajamarkkinointi olla hyvä idea. On kuitenkin tärkeää, että ei valita ketä vaan, vaan suunnitellaan tarkoin, kuka oikeasti sopii. Tutkimuksen perusteella kuluttajat eivät koe vaikuttajamarkkinointia hyväksi markkinointikeinoksi, mikäli yritys ja vaikuttaja eivät sovi yhteen eikä yhteistyö tunnu luonnolliselta. Sen sijaan hyvin tehty vaikuttajamarkkinointi on hyvä keino, josta hyötyy sekä yritys että kuluttaja. Vaikuttajien kautta yritys tavoittaa uuden ja suuremman joukon kuluttajia, ja kuluttajat pääsevät tutustumaan uusiin brändeihin ja tuotteisiin. Kuluttajien näkemykset vaikuttajamarkkinoinnista vastasivat Niskasen (2022) Instagramissa tapahtuvan vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuutta käsittelevässä opinnäytetyössä saatuja tuloksia. Vaikuttajan kautta markkinoidessa voi olla kannattavaa tarjota kuluttajalle alennuskoodi. Tutkimuksen mukaan alennukset laskevat kynnystä ostaa.

Kuten kirjallisuuskatsauksessa todettiin, tuotteiden tyrkyttäminen ei ole tehokkain tapa tehdä markkinointia. Saman voi nähdä haastateltujen kuluttajien vastauksista. Instagramia käytetään ajanviettoon ja viihdykkeeksi. Vastaan tulevat tyrkyttävät mainokset, joita kuluttaja ei ole vapaaehtoisesti avannut, häiritsevät selailukokemusta. Mainosten tulisi olla hienovaraisia, mutta kertoa selkeästi mitä mainostetaan. Kohdentaminen on myös todella tärkeää mainoksen tehokkuuden kannalta.

Tutkimustulosten perusteella yritysten kannattaisi maksetussa mainonnassa keskittyä ja panostaa tarinoiden väleihin tuleviin mainoksiin. Seurattujen julkaisujen välissä olevat mainokset aiheuttavat enemmän häiriötä ja ärsytystä. Tarinamuotoisessa mainoksessa asia tulee kuluttajalle kerralla selkeästi näkyviin ja kuluttaja pääsee tätä kautta yrityksen profilliin tai nettisivuille helposti. Tarinamuotoisen mainoksen hyvä puoli kuluttajien mukaan on myös sen helppo ohittaminen, mikäli kohdennus ei ole täysin onnistunut, eikä yrityksestä siten tule liian häiritsevää ja tyrkyttävää kuvaa.

### **5.3 Instagram luotettavuuden lisääjänä**

Instagramin käyttö yrityksillä on tulosten mukaan kannattavaa, jos se on kyseiselle yritykselle sopivaa. Instagramista löytyminen lisää luotettavuutta, ja sen kautta kuluttajan on helppo tutustua yri-

tykseen ja tämän tarjoamaan. Pelkkä Instagramissa toimiminen voi kuitenkin luoda jopa päinvas-  
taisen kuvan ja vaikuttaa epäilyttävältä, joten myös muun toiminnan on oltava kunnossa. In-  
stagram on siis erinomainen lisä muuhun markkinointiin.

Ei myöskään riitä, että vain tekee tilin Instagramiin. Julkaisuja on tehtävä aktiivisesti uskottavuu-  
den ja luotettavuuden saavuttamiseksi ja ylläpitämiseksi. Jokainen tutkimuksessa haastateltu ku-  
luttaja kertoi Instagramin vaikuttavan ostopäätökseen edes jollain tasolla. Osa on ostanut tuotteen  
suoraan mainoksen kautta, toisilla vaikutus näkyy vertailuna eri yritysten tilien välillä. Yksittäisten  
julkaisujen lisäksi koko omaan profiiliin kannattaa panostaa, jotta kuluttajalle jää mahdollisimman  
positiivinen kuva.

## 6 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää markkinoinnin keinoja, joita yritysten ja brändien kannat-  
taa toteuttaa Instagramissa, sekä sellaisia, joita näiden kannattaa vältellä. Lisäksi selvitettiin, mil-  
lainen vaikutus Instagram-markkinoinnilla on ostopäätökseen. Opinnäytetyö rajattiin koskemaan  
nuoren kuluttajan näkökulmaa haastatteleamalla Instagramia aktiivisesti käyttäviä suomalaisia nuo-  
ria. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi muodostettiin tutkimuskysymyksiä. Nämä tutkimuskysy-  
mykset koskivat kuluttajan näkökulmaa hyvästä ja huonosta Instagram-markkinoinnista sekä In-  
stagram-markkinoinnin vaikutuksesta ostopäätökseen.

Aiheen valinta opinnäytetyöhön lähti ajankohtaisuudesta. Sosiaalista mediaa käytetään koko ajan  
enemmän markkinointikäytössä. Jotta aihe ei jäisi liian laajaksi, päätettiin se rajata koskemaan  
yhtä sosiaalisen median kanavaa. Instagram valikoitui sen yleisyyden ja erityisesti nuorison keskuu-  
dessa vallitsevan suosion takia. Koska niin moni kuluttaja käyttää Instagramia, on myös yritysten  
järkevää toimia siellä. Tutkimus on tehty, jotta Instagramin markkinointikäytöstä saataisiin mah-  
dollisimman paljon irti eikä se menisi hukkaan.

Tutkimuksen mukaan mielipiteisiin Instagram-markkinoinnista vaikuttaa vahvasti se, kuinka mie-  
lenkiintoista tai häiritsevää se on. Tutkimuksella saadut vastaukset vastasivat tietoperustassa esi-  
tettyä väitettä siitä, että inbound-markkinointi on outbound-markkinointia kannattavampaa. Tyr-  
kyttävät ”osta nyt” -mainokset koettiin häiritseviksi, ja Instagramia käytetäänkin usein niin, että  
kuluttaja itse etsii ja lähestyy yritystä. Instagramissa oleminen vahvistaa yrityksen luotettavuutta,

ja voi olla ratkaiseva tekijä ostopäätöksen syntymiselle. Instagramin avulla kuluttaja voi tutustua yritykseen ja tämän tarjoamaan helposti ja nopeasti missä tahansa onkaan.

Tutkimus aloitettiin vuoden 2022 tammikuussa ja alkuperäisen aikataulun mukaan opinnäytetyön oli tarkoitus valmistua saman vuoden toukokuussa. Haastattelut toteutettiin alkuperäisen aikataulun mukaisesti, mutta raportin kirjoittaminen loppuun siirtyi loppuvuodelle. Aikataulun venyttämisen ei kuitenkaan aiheuttanut minkäänlaista haittaa. Kirjallisuuskatsaukseen tämä vaikutti hie- man, sillä Instagram kehittyi koko ajan, ja myös vuoden 2022 aikana se on kokenut melko merkittäviä muutoksia.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena, sillä aihetta haluttiin ymmärtää syvällisem- min kuin mitä kvantitatiivinen tutkimusote olisi mahdollistanut. Aineisto hankittiin tekemällä koh- deryhmälle puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Haastattelut sopivat tämän tutkimuksen ai- neistonhankintamenetelmäksi, sillä esimerkiksi valmiin kyselyn pohjalta ei olisi saatu tarpeeksi syvällisiä näkökulmia. Teemahaastattelussa haastateltava voi kertoa aiheesta kaiken haluamansa. Tällä tavalla varmistuttiin myös siitä, että jokainen haastateltava sekä haastattelija ymmärtää kai- ken oikein.

Teemahaastatteluihin osallistui yhteensä seitsemän kuluttajaa. Haastateltavien määrä ei olisi voi- nut olla kovinkaan paljoa suurempi rajallisten resurssien vuoksi. Haastattelut olisivat vaatineet lii- kaa aikaa ja työtä yhdelle ihmiselle. Suhteellisen vähäisestä määrästä huolimatta vastauksissa esiintyi hyvin paljon toistoa ja samankaltaisuuksia, joten vastauksia oli tutkimukselle riittävästi. Haastattelut toteutettiin haastateltavan toiveen mukaan joko kasvotusten tai videopuhelulla käyt- täen Zoom- tai Microsoft Teams -alustaa. Haastattelut sujuivat suunnitelmien mukaan ja ongel- mitta.

Haastattelut tallennettiin, minkä jälkeen ne litteroitiin sanasta sanaan jättäen toistuvat epäolen- naiset täytesanat pois. Aineisto teemoiteltiin Microsoft Excel -taulukkolaskentaohjelmaa käyttäen. Aineistosta nostettiin samankaltaisia asioita koskevat vastaukset teemoittain taulukkoon, minkä jälkeen näistä koottiin tutkimusongelman kannalta tärkeimmät ja oleellisimmat tiedot. Tuloksia analysoitiin koko ajan tutkimuksen edetessä.

Tutkimuksella saatiin vastattua tutkimuskysymyksiin ja siten pystyttiin löytämään ratkaisu myös tutkimusongelmaan. Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa, vaan tuloksista hyötyy yleisesti yritykset, joiden kohderyhmänä on nuoret kuluttajat, ja jotka käyttävät toiminnassaan Instagramia. Tuloksia voi hyödyntää myös ne yritykset ja brändit, joilla Instagram ei vielä ole käytössä, mutta jotka suunnittelevat sen käyttöönottoa.

### **Tutkimuksen luotettavuus**

Opinnäytetyön luotettavuuteen kiinnitettiin huomiota koko tutkimuksen ajan sen jokaisessa vaiheessa. Tietoperustan muodostuksessa luotettavuuden huomiointi näkyi ennen kaikkea lähdekriittisyytenä ja lähteiden määrässä. Teoriaosa koottiin mahdollisimman monipuolisesti erilaisista luotettavista ja ajankohtaisista lähteistä. Opinnäytetyössä on käytetty suomenkielisten lähteiden lisäksi myös englanninkielisiä. Tällaisten käytössä oltiin varovaisia, ja tekstiä suomennettiin kunnes ne varmasti ymmärrettiin oikein.

Erityisesti Instagramia koskevien lähteiden kanssa oli oltava tarkkana ja tutkittava huolellisesti, mitkä tiedot pitävät yhä paikkansa. Vain muutaman vuoden sisällä kirjoitettu artikkeli tai blogikirjoitus saattoi sisältää jo vanhentunutta tietoa. Instagramin omien verkkosivujen tutkiminen helpotti tunnistamaan myös muiden lähteiden paikkansapitävyyttä.

Tutkimukseen on haastateltu suhteellisen pientä määrää kuluttajia, joten saadut tulokset eivät ole suoraan yleistettävissä koko perusjoukkoa koskeviksi. Kuitenkin jo nämä haastattelut antoivat selkeää suuntaa, ja melko hyvän tasoinen saturaatio onnistuttiin saavuttamaan. Haastateltavien määrää tärkeämpi on laatu, joten haastateltavien valinnassa oltiin tarkkoja, jotta jokainen haastateltava on varmasti tutkimuksen tavoitteiden kannalta sopiva.

Haastattelut tehtiin haastateltaville mahdollisimman läpinäkyviksi. Kukin haastateltavista tiesi etukäteen miksi tietoja kerätään ja mihin niitä käytetään. Tämän perusteella he olivat tietoisia tutkimuksen tarkoituksesta, ja pystyivät myös itse päätellä, olisivatko sopivia haastateltavaksi. Haastateltavat olivat myös tietoisia siitä, että haastattelutilanteet tallennetaan. Haastateltavat saivat kertoa ajatuksensa anonymisti, eikä valmiista opinnäytetyöstä tutkimuksessa esitettyjä vastauk-

sia voi yhdistää yksittäiseen henkilöön. Haastatteluissa ei myöskään esitetty johdattelevia kysymyksiä. Kaikella tällä varmistettiin haastattelujen olevan mahdollisimman luotettavia ja eettisesti korrekkeja.

Eettisyys on huomioitu koko opinnäytetyön tekemisen ajan kaikissa osa-alueissa, haastattelutilanteiden lisäksi esimerkiksi tekijänoikeuksissa ja aineistonhallinnassa. Tallennetut haastattelut ja muu opinnäytetyön aineisto on opinnäytetyön tekijän tietokoneella salasanan takana, eikä kukaan muu pääse lukemaan niitä. Teoriaosassa eettisyys näkyy asioiden kertomissa. Erilaisia lähteitä on käytetty ja näihin viitataan asianmukaisella tavalla. Muiden tuotoksia ei esitetä omina, vaan kaikesta kerrotaan, kuka asian on alun perin sanonut ja missä.

### **Jatkotutkimusmahdollisuuksia**

Instagram on jo vuosien ajan ollut merkittävä sosiaalisen median kanava, eikä loppua ole näkyvissä. On jo normaalia, että myös yritykset käyttävät sitä. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin nuorten suomalaisten kuluttajien näkemyksiä Instagramissa tapahtuvasta markkinoinnista. Aihetta ei ollut rajattu tämän enempää, joten tutkimus sisälsi sekä orgaanisen sisällön että maksetun mainonnan. Näiden tekemistä ei opinnäytetyössä käsitelty kovin syvällisesti, sillä tutkimuksen pääpaino oli kuluttajan näkökulmassa, ja tarkoitus oli esittää yleisiä vinkkejä siihen mitä ja miten Instagramissa kannattaa tehdä.

Jatkotutkimuksena aihetta voisi tutkia tarkemmin rajaamalla sen koskemaan pelkkää maksettua mainontaa tai orgaanista sisältöä. Näin saataisiin mahdollisesti vielä tarkempaa tietoa niistä. Tutkimuksen voisi toteuttaa myös eri ikäryhmille. Olisi mielenkiintoista selvittää eri ikäisten kuluttajien näkemyksiä, sillä niissä on varmasti eroja. Lisäksi vastaavanlaisen opinnäytetyön voisi myös toteuttaa toimeksiantajalle.

## Lähteet

Baer, D. 2015. CEO of Systrom reveals the \$37 billion 'a-ha moment' that spawned Instagram. Insider 1.5.2015. Viitattu 12.10.2022. <https://www.businessinsider.com/kevin-systrom-where-instagram-came-from-2015-5?r=US&IR=T&IR=T>.

Beer, C. 2018. Social Browsers Engage with Brands. Artikkelin GlobalWebIndexin www-sivuilla 13.6.2018. Viitattu 23.3.2022. <https://blog.gwi.com/chart-of-the-day/social-browsers-brand/>.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19., uudistettu painos. Helsinki: Edita. Viitattu 20.10.2022. <https://janet.finna.fi>, Ellibslibrary.

How does social media influence consumer behavior? N.d. Blogikirjoitus Clootrackin www-sivuilla. Viitattu 15.11.2022. [https://clootrack.com/knowledge\\_base/how-does-social-media-influence-consumer-behavior/](https://clootrack.com/knowledge_base/how-does-social-media-influence-consumer-behavior/).

Hae ja tutki. N.d. Ohje- ja tukikeskus: Instagram. Viitattu 5.11.2022. <https://fi-fi.facebook.com/help/instagram/140491076362332>.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hutchinson, A. 2022. Instagram Confirms that Videos Under 60 Seconds in Stories will No Longer Be Split into Segments. Social Media Today 23.9.2022. Viitattu 2.11.2022. <https://www.socialmediatoday.com/news/Instagram-Announces-Videos-Under-60-Seconds-Stories-No-Longer-Split-Segments/632598/>.

Instagram Business -tiimi. 2019. Mainosten Tuominen Tutki-syötteeseen eli Instagramin löytymiskohteeseen. Meta 26.6.2019. Viitattu 5.11.2022. [https://business.instagram.com/blog/bringing-ads-to-explore?locale=fi\\_FL](https://business.instagram.com/blog/bringing-ads-to-explore?locale=fi_FL).

Instagram Business -tiimi. 2022. Esittelyssä uudet Instagram-mainosalustat ja -työkalut, joiden avulla yritykset voivat tavoittaa enemmän asiakkaita. Meta 4.10.2022. Viitattu 5.11.2022. <https://business.instagram.com/blog/new-instagram-ads-help-businesses/>.

Instagram for Businessin käytön aloittaminen. N.d. Meta. Viitattu 15.11.2022. [https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi\\_FL](https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi_FL).

Introducing New Ways to Collaborate and Create With Reels. 2022. Meta 21.7.2022. Viitattu 2.11.2022. <https://about.fb.com/news/2022/07/new-ways-to-create-instagram-reels-remix/>.

Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kelat. N.d. Ohje- ja tukikeskus: Instagram. Viitattu 22.3.2022. [https://help.instagram.com/270447560766967/?helpref=hc\\_fnav](https://help.instagram.com/270447560766967/?helpref=hc_fnav).

Kelly, D. 2016. Social Media: Strategies to Mastering Your Brand, Facebook, Instagram, Twitter and Snapchat. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 3.11.2022. <https://janet.finna.fi>, KauppakamariTieto.

Laine, A. 2018. Instagram-markkinointi kuluttajan näkökulmasta. Opinnäytetyö, AMK. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, liiketalouden ala. Viitattu 5.11.2022. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201805026148>.

Mainonta Instagramissa. N.d. Meta. Viitattu 15.11.2022. <https://business.instagram.com/advertising>.

Mariia. 2021. Instagramin monet muodot – julkaisuvaihtoehdot. Blogikirjoitus Viban www-sivuilla 17.5.2021. Viitattu 2.11.2022. <https://www.luovatoimistoviba.fi/post/instagramin-monet-muodot-julkaisuvaihtoehdot>.

Mikrovaikuttajat ja nanovaikuttajat – miten ja missä yritysten kannattaa hyödyntää pieniä vaikuttajia? 2021. Blogikirjoitus Meltwaterin www-sivuilla 23.8.2021. Viitattu 15.11.2022. <https://www.meltwater.com/fi/blog/mikrovaikuttajat-ja-nanovaikuttajat>.

Mikä on Instagram? N.d. Ohje- ja tukikeskus: Instagram. Viitattu 20.10.2022. <https://help.instagram.com/424737657584573>.

Mitä on vaikuttajamarkkinointi? 2022. PING Helsinki 12.1.2022. Viitattu 15.11.2022. <https://ping-helsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>.

Moriuchi, E. 2019. Social Media Marketing: Strategies in Utilizing Consumer-Generated Content. Toinen painos. New York: Business Expert Press. Viitattu 23.3.2022. <https://janet.finna.fi>, Ebook Central.

Mohsin, M. 2022. 10 Instagram Statistics You Need to Know. Blogikirjoitus Oberlon www-sivuilla 10.7.2022. Viitattu 12.10.2022. <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>.

Niko. N.d. Instagram-markkinoinnin 8 vinkkiä. Blogikirjoitus Suomen Digimarkkinointi Oy:n www-sivuilla. Viitattu 2.11.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7-vinkkia>.

Niskanen, M. 2022. Instagramissa tapahtuvan vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuus kuluttajan näkökulmasta. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketalouden ala. Viitattu 3.11.2022. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202205179796>.

Nuorisolaki 1285/2016. Annettu 21.12.2016. Viitattu 17.3.2022. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2016/20161285>.

Reisch, L. 2014. What makes us buy what we buy? Artikkelin European Environment Agency:n www-sivuilla 2.6.2014. Päivitetty 5.11.2021. Viitattu 18.3.2022. <https://www.eea.europa.eu/publications/signals-2014/interviews/what-makes-us-buy>.

Sinivaara, K. 2020. Instagram-opas aloittelijoille. Blogikirjoitus Kuplin www-sivuilla 19.2.2020. Viitattu 2.11.2022. <https://www.kupli.fi/instagram-opas-aloittelijoille/>.

State of Social Media – miten sosiaalisen median markkinointi kehittyy vuonna 2022? 2022. Blogikirjoitus Meltwaterin www-sivuilla 21.1.2022. Viitattu 5.5.2022. <https://www.meltwater.com/fi/blog/miten-sosiaalisen-median-markkinointi-kehittyy-tutkimus>.

Tarinat. Ohje- ja tukikeskus: Instagram. Viitattu 22.3.2022. [https://help.instagram.com/1660923094227526/?helpref=hc\\_fnav](https://help.instagram.com/1660923094227526/?helpref=hc_fnav).

Valtari, M. 2022. Sosiaalinen media Suomessa 2022. Blogikirjoitus LM Somecon www-sivuilla 24.1.2022. Viitattu 5.5.2022. <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>.

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. Viides, päivitetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 14.2.2022. <https://janet.finna.fi>, Ellibslibrary.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Teemahaastattelurunko**

#### **Kuluttajan taustatiedot**

- Ikä
- Sukupuoli
- Instagramin käyttö

#### **Yritykset Instagramissa**

- Seuratut yritykset
- Kiinnostava sisältö

#### **Näkemykset Instagram-markkinoinnista**

- Hyvä ja huono markkinointi
- Eri julkaisumuodot

#### **Vaikutus ostokäyttäytymiseen**

- Muutokset ostokäyttäytymisessä
- Vaikutus ostopäätökseen