

Laura Raappana

Y-SUKUPOLVELLE MARKKINOINTI INSTAGRAMISSA

Minkälaisia hyötyjä Y-sukupolven asiakas kokee yrityksen seuraamisesta Instagramissa?

Y-SUKUPOLVELLE MARKKINOINTI INSTAGRAMISSA

Minkälaisia hyötyjä Y-sukupolven asiakas kokee yrityksen seuraamisesta Instagramissa?

Laura Raappana
Opinnäytetyö
Kevät 2019
Viestinnän tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Viestinnän tutkinto-ohjelma, Visuaalisen viestinnän suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Laura Raappana

Opinnäytetyön nimi: Y-sukupolvelle markkinointi Instagramissa. Minkälaisia hyötyjä Y-sukupolven asiakas kokee yrityksen seuraamisesta Instagramissa?

Työn ohjaaja: Tuukka Uusitalo

Työn valmistuslukuksi ja -vuosi: Kevät 2019

Sivumäärä: 46 + 1

Kiinnostus aiheeseen syntyi oman pienyrityksen perustamisesta. Yritys käyttää Instagramia ensisijaisena markkinointikanavana ja kohderyhmä on keskittynyt Y-sukupolveen. Tutkielman päämääränä on tunnistaa, mitkä ominaisuudet lisäävät Y-sukupolven kuluttajille hyötyä yrityksen seuraamisesta Instagramissa ja minkälaisella toiminnalla yritys voi minimoida kustannuksia ja uhrauksia kulutuskokemuksessa Instagramin avulla. Kun tunnetaan paremmin, mitä kuluttajasegmentti arvostaa, on helpompaa parantaa ja suunnitella yrityksen toimintaa ja sisältöä Instagramissa kulutuskokemukseen liittyvänä osa-alueena niin, että kuluttajan kokemat hyödyt on maksimoitu ja kustannukset sekä uhraukset minimoitu.

Tietoperustassa käsitellään Y-sukupolven ominaispiirteitä, Y-sukupolvea kuluttajina, Instagramia markkinoinnin välineenä ja kuluttajan kokeman arvon käsitettä. Aineisto koostuu lähinnä tieteellisistä artikkeleista ja kahdesta kuluttajan kokemaa arvoa käsittelevästä kirjasta. Tutkielmaan kuuluu internetin kautta toteutettu kyselytutkimus. Kyselytutkimuksen suunnittelussa ja tulosten arvioinnissa käytän apuna Smithin ja Colgaten (2007) kuluttajan arvon typologiaa. Kyselytutkimuksesta saadut tulokset ovat vain suuntaa antavia pienen osanottajamäärän vuoksi.

Kyselystä saadut tulokset kertovat, että yrityksen julkaiseman tiedon ajankohtaisuus on pääsyy yrityksen seuraamiseen Instagramissa. Tuloksista sain selville myös, että suurelle osalle on tärkeää, että yritys löytyy Instagramista ja huolellisesti toteutettu sisältö Instagramissa luo tunnetta luotettavuudesta. Tuloksissa näkyi toiveita yrityksen tarjoamasta monipuolisesta sisällöstä, joka on toteutettu laadukkaasti. Pelkkä tuotteisiin ja palveluihin keskittynyt julkaiseminen ei ollut haluttavaa toimintaa: seuraajat haluavat nähdä myös kurkistuksia kulissien taakse ja asiakaskokemuksia sekä löytää inspiraatiota omiin projekteihin yrityksen julkaisuista.

Kaiken kaikkiaan tutkielmasta saadut tulokset ovat vahvistaneet käsitystäni siitä, että Instagramissa läsnäolo on nykypäivänä tärkeä osa yrityksen markkinointia. Sitä kautta kuluttaja voi helposti käydä luomassa yleiskatsauksen yritykseen, inspiroitua ja saada vinkkejä hyödynnettäväksi omassa elämässä. Jos yritys haluaa valjastaa Instagramin apuvälineeksi markkinoinnissa mahdollisimman hyvin, niin sanoisin kyselytutkimuksesta saatujen tulosten perusteella, että pelkkä maksettu mainonta tai perinteiseen markkinointiin rinnastettava sisältö julkaisuissa ei riitä. Y-sukupolven seuraajilla on halu nähdä Instagramissa elämää mainoksien takana sekä löytää sitä kautta yrityksestä samoja arvoja, kuin heillä itsellään on.

Asiasanat: Y-sukupolvi, millenniaalit, Instagram, markkinointi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Communication, Option of Visual Communication

Author: Laura Raappana

Title of thesis: Target marketing for Generation Y in Instagram. What kind of benefits generation Y customers experience from following businesses in Instagram?

Supervisor: Tuukka Uusitalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2019 Number of pages: 46 + 1

The interest to this subject came from founding my own small business. This business uses Instagram as a main tool for marketing and the target audience for the business is generation Y. The main subject of this thesis is to identify, what attributes add value via Instagram to consumption experience in this particular cohort and how a business can reduce costs and sacrifices for their customers using Instagram. When we have a better understanding of what this consumer segment values, it is easier to enhance and plan agency and content for the business in Instagram.

The data basis of this study examines generation Y's main characteristics and their consumption behaviour, Instagram as marketing tool and consumer perceived value. The material for the data basis comes from previous studies and two books, which are based on to the subject of consumer perceived value. The study includes a survey, which I use to examine what gives value to this cohort from following businesses in Instagram. This survey is conducted using customer perceived value typology from Smith and Colgate (2007). The typology is also used as a tool to examine the results from the survey. The results of the survey are only directional, as there was not a wide variety of participants.

The results of the survey reveal, that the main characteristic why people follow businesses in Instagram, is the easy access and availability of up-to-date information. It is also seen important, that business can be found in Instagram and carefully executed content in this social network service gives a feeling of trust to the company. The results showed hopes for versatile content. However, the survey participants did not want companies to focus only to their products or services, but to show user experiences, what things happen "behind the curtain" and to give inspiration to the followers for their own projects. The study has shown, that taking full advantage of Instagram as a marketing tool requires more than paid advertisement and posts that can be assimilated to ads.

Keywords: Generation Y, millennials, Instagram, marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	MARKKINOINTI SUKUPOLVELLE.....	8
	2.1 Y-sukupolvi.....	8
	2.2 Y-sukupolvi kuluttajina.....	9
3	SOSIAALINEN MEDIA JA MARKKINOINTI	13
	3.1 Sosiaalisen median määritelmä.....	13
	3.2 Instagram markkinoinnin välineenä	14
4	KULUTTAJAN KOKEMA ARVO	16
	4.1 Kuluttajan kokeman arvon määritelmä	16
	4.2 Kuluttajan kokeman arvon typologia.....	17
	4.2.1 Funktionaalisuus ja käytettävyys.....	18
	4.2.2 Kokemuksellinen ja hedoninen.....	18
	4.2.3 Symbolinen ja ilmaiseva.....	19
	4.2.4 Kustannukset ja uhraus.....	19
5	AINEISTON ESITTELY	21
	5.1 Aineisto: Markkinointi sukupolvelle.....	21
	5.2 Aineisto: Sosiaalinen media ja markkinointi.....	22
	5.3 Aineisto: Kuluttajan kokema arvo	22
6	TUTKIMUSMENETELMÄ JA KYSELYTUTKIMUKSEN SUUNNITTELU	24
7	KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI	27
	7.1 Funktionaaliset ominaisuudet Instagramissa.....	29
	7.2 Kokemukselliset ominaisuudet Instagramissa	32
	7.3 Symboliset ominaisuudet Instagramissa	35
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	39
8	POHDINTA.....	41
	LÄHTEET.....	43
	LIITE	47

1 JOHDANTO

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on nykypäivänä hyvin suosittua, sillä sitä kautta voidaan tavoittaa suuria ihmisjoukkoja ja se on erittäin edullista. Yli kymmenen hengen yrityksistä 67 prosenttia käytti yhteisöpalveluita markkinointiin Suomessa vuonna 2018 (Tilastokeskus 2018a, viitattu 23.3.2019). Markkinointi sosiaalisessa mediassa on mainio keino myös pienyrityksille ja toiminnille tavoittaa asiakkaita.

Tutkielman tavoitteena on selvittää, minkälaisia hyötyjä asiakas kokee yrityksen seuraamisesta Instagramissa. Yhteisöpalvelu Instagram ylitti vuonna 2018 miljardin kuukausitasolla aktiivisen käyttäjän rajapyykin (Statista 2019, viitattu 23.3.2019). Instagramissa on paljon potentiaalia löytää uusia asiakkaita ja vahvistaa omaa brändiä suurelle yleisölle. Kuitenkaan kaikkia käyttäjiä ei ole mahdollista tai tarpeellistakaan tavoittaa. Riittää, kun tuntee oman kohderyhmänsä ja tuottaa heihin vetoavaa sisältöä.

Valitsin rajatuksi kuluttajasegmentiksi Y-sukupolven, jota tarkastelen tietoperustassa tarkemmin. On todistettu, että sukupolvikohortti on homogeeninen kuluttajasegmentti, jolla on oman aikakautensa kokemusten muokkaamat arvot, mieltymykset ja kulutustottumukset (Parment 2013, 190). Koska jokaisella sukupolvella on ainutlaatuinen kokoelma ominaispiirteitä ja mieltymyksiä kuluttajina, voidaan myös olettaa, että sukupolvien välillä voi olla eroja siinä, minkälaisia hyötyjä eri sukupolvet kokevat yrityksen seuraamisesta Instagramissa, tai arvojärjestys hyödyissä voi vaihdella sukupolvikohdaisesti.

Kuluttajan taloudellista käyttäytymistä tarkasteltaessa ajatellaan, että kuluttaja pyrkii maksimoimaan toiminnastaan saavutettavat hyödyt ja minimoimaan kustannuksia tai uhrauksia (Rintamäki & Kuusela 2002, 29). Tutkielman päämääränä on tunnistaa, mitkä attribuutit lisäävät Y-sukupolven kuluttajille hyötyä yrityksen seuraamisesta Instagramissa ja minkälaisella toiminnalla yritys voi minimoida kustannuksia ja uhrauksia kulutuskokemuksessa Instagramin avulla. Kun tunnetaan paremmin mitä kuluttajasegmentti arvostaa, on helpompaa parantaa ja suunnitella yrityksen toimintaa ja sisältöä Instagramissa kulutuskokemukseen liittyvänä osa-alueena niin, että kuluttajan kokemat hyödyt on maksimoitu ja kustannukset sekä uhraukset minimoitu.

Tutkielmaan kuuluu kvantitatiivinen osuus, joksi valitsin internetin kautta toteutettavan kyselytutkimuksen. Kyselytutkimuksen suunnittelussa ja tulosten arvioinnissa käytän apuna Smithin ja Colgaten (2007) kuluttajan arvon typologiaa.

2 MARKKINOINTI Y-SUKUPOLVELLE

Vahvasti homogeenisten kuluttajaryhmien tai -segmenttien löytäminen on markkinoinnin alalla kuin löytäisi ”Graalin maljan”, Anders Parment toteaa (Parment 2013, 189). Sukupolvikohortti on joukko yksilöitä, jotka jakavat samankaltaisia kulttuurillisia ja historiallisia kokemuksia sekä ainutlaatuisia ominaispiirteitä, jotka ovat muodostuneet näistä kokemuksista. Sukupolvikohorttiin vaikuttavat etenkin varhaisaikuisuuden aikana esiintyneet ulkonaiset tapahtumat. Näitä voivat olla muun muassa talouden muutokset, sodat, vallitsevat poliittiset ideologiat, teknologiset innovaatiot ja sosiaaliset mullistukset, joilla on seurauksia yhteiskuntatasolla ja jotka muuttavat sosiaalisia arvoja sekä asenteita (Eastman, Iyer & Thomas 2013, 60). Tutkijoiden mukaan tällaiset tapahtumat muokkaavat sukupolven arvoja, uskomuksia, odotuksia, motivaatioita ja käyttäytymistä (Ordun 2015, 41).

Sukupolvelle ominaiset elämäntyyli ja sosiaaliset arvot vaikuttavat yhtä paljon ostopäätöksiin ja hankintoihin kuin yleisemmin tutkimuksissa huomioitua demografisia ominaisuuksia, kuten ikä ja sukupuoli (Ordun 2015, 40). Useissa eri konteksteissa on todistettu, että sukupolvikohortilla on aikakaudelleen ainutlaatuisia kokemuksia, jotka vaikuttavat heidän arvoihinsa, mieltymyksiin ja kulutustottumuksiinsa (Parment 2013, 190). Kun vahvasti homogeeninen kuluttajasegmentti löytyy, voidaan odottaa esimerkiksi markkinointiviestille tai tuotteelle homogeeninen vastaanotto tuossa segmentissä (Parment 2013, 189).

Tutkielmaan valitsemani kuluttajasegmentti on Y-sukupolvi eli millenniaalit. Seuraavaksi tarkastelen, mitkä ulkoiset tekijät ovat muokanneet Y-sukupolvea, minkälaisia yhteispiirteitä tässä kohortissa on löydetty ja lopuksi, minkälaisia he ovat kuluttajina.

2.1 Y-sukupolvi

Y-sukupolvi eli millenniaalit, käsittää suurin piirtein 1983- ja 1997-luvun välisenä aikana Yhdysvalloissa ja Euroopassa syntyneet ihmiset (taulukko 1). Y-sukupolvea edeltäneitä sukupolvia kutsutaan X-sukupolveksi ja Baby Boomers -sukupolveksi (Ordun 2015, 41). Aiempiin sukupolviin verrattuna millenniaalit ovat syntyneet globaalisti sitouttavampaan ja kansainvälisesti vuorovaikutteiseen maailmantilaan. Tämän myötävaikutuksesta Y-sukupolvi on avoin ja kiinnostunut eettisistä kysymyksistä ja arvostaa monikulttuurisuutta. Sukupolvea vahvasti muokanneet vaikuttajat

ovat olleet uudet teknologiat, jotka ovat mahdollistaneet paikasta riippumattoman kommunikoinnin ja nopean informaation vaihtamisen. Y-sukupolven on luonnehdittu olevan valveutunut sosiaalisissa, kulttuurillisissa ja ympäristöasioissa (Bucic ym. 2012, 114). He ovat myös paljon suvaitsevaisempia ja vähemmän ennakkoluuloisia kuin aiemmat sukupolvet. On selkeästi nähtävissä, että viimeisen 50 vuoden kuluessa tasa-arvo sukupuolten, rotujen ja seksuaalisen orientoitumisen välillä on kasvanut huomattavasti. (Twenge, haastattelu, n.d, viitattu 25.3.2019.)

Y-sukupolvea tunnusomaisesti kuvataan englannin kielessä termillä ”trophy generation”, joka viittaa siihen, että heidät on kasvatettu ympäristössä, missä ei ole voittajia tai häviäjiä, vaan jokainen saa palkinnon pelkästä osallistumisesta. Sukupolvi on elänyt lapsuuttaan aikana, jolloin on vallinnut kasvatustrendi, jonka perustana on antaa lapselle jatkuvasti palautetta ja kehuja. (Crampton & Hodge 2009, 3.)

TAULUKKO 1. Sukupolvet Suomessa 1948–1997 (Tilastokeskus 2017)

Sukupolvi	Lukumäärä
Baby Boomers (1948–1967)	1 471 787
X-sukupolvi (1968–1982)	1 011 201
Y-sukupolvi (1983–1997)	1 034 346

2.2 Y-sukupolvi kuluttajina

Y-sukupolvi käsitetään kaikista sukupolvista eniten kulutusorientoituneeksi (Eastman, Iyer & Thomas 2013, 60). Aiempiin sukupolviin verrattuna millenniaalit kuvaillaan erityisen materialistisina (Valentine & Powers 2013, 598). Y-sukupolvi on kasvanut aikakautena, jolloin jälleenmyyjien ja tuotteiden valinnanvaran runsaan kasvun myötä ostamisesta on tullut uudenlaista viihdettä (Bakewell & Mitchell 2003, 95, 98). Y-sukupolvi valitsee ja ostaa tuotteita, jotka auttavat heitä määrittelemään itselleen ja muille identiteettiä, elämänarvoja, persoonallisuutta ja imagoa. Tämän sukupolven yksilöille on myös huomattavan tärkeää, miten muut näkevät heidät kuluttajina. (Parment 2013, 193.) He tuovat mielellään esiin tietoaan eri trendeistä, brändeistä, jälleenmyyjistä ja tuotteista saavuttaakseen statuksen asiantuntijana vertaistensa joukossa (Ordun 2015, 44). He kääntyvät myös

mieluiten vertaistensa puoleen arvioidessaan tuotteen arvoa ja pitävät vertaisiaan uskottavimpina informaation lähteinä kuin esimerkiksi perinteistä mediaa tai yrityksen tarjoamaa informaatiokanavaa. (Eastman ym. 2013, 61.)

Y-sukupolvesta on löytynyt merkkejä statuskuluttamisesta, jolle on tunnusomaista kiinnostus tuotteen tai brändin statukseen tai maineeseen ja siihen, että ostettu tuote on muille näkyvä. Statuskuluttaminen liitetään hedonististen tarpeiden tyydyttämiseen ja on irrationaalista toimintaa. (Eastman ym. 2013, 61.)

Kuluttajina millenniaalit haluavat tulla nähdyiksi, kuulluiksi ja kunnioitetuiksi. Y-sukupolvelle markkinoitaessa kannattaa panostaa asiakassuhteen muodostamiseen. Millenniaalit vaativat autenttista suhdetta, joka muodostuu syvästä ymmärryksestä siihen, keitä he ovat ja miksi he ostavat. (Ordun 2015, 43.) Tämä mediarikkaassa ja bränditietoisessa maailmassa kasvanut sukupolvi ei pidä markkinoinnin kohteena olemisesta ja vastaanottaa mainoksia eri tavoin kuin aiemmat sukupolvet (Valentine & Powers 2013, 599). Y-sukupolven edustajat huomioivat vain markkinointiviestit, jotka he näkevät tärkeinä itselleen ja heijastavat heidän omia arvojaan (Lazarevic & Petrovic-Lazarevic 2009, 66). He ovat kuluttajina vähiten lojaaleja, skeptisimpiä ja tunneherkempiä verrattaessa muihin sukupolviin (Bilgihan 2016, 103).

Taulukossa 2 vertaillaan Parmentin laatimassa tutkimuksessa ilmenneitä eroavaisuuksia Y-sukupolven ja Baby Boomers -sukupolven ostopäätökseen vaikuttavissa tekijöissä.

TAULUKKO 2. Y-sukupolven ja Baby Boomers -sukupolven ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Parment 2013, 192).

	Y-sukupolvi	Baby Boomers -sukupolvi
Laaja tuotevalikoima	Mahdollisuus ja inspiraation lähde	Turhauttavaa
Tarjoaa paljon informaatiota	Käsittelee hyvin ja osaa hyvin navigoida	Stressaavaa ja aikaa vievää
Ostokriteerien painottuminen	Emotionaalinen	Rationaalinen
Pääriski	Sosiaalinen riski	Fyysinen ja taloudellinen riski
Tuotteen valinta	Emotionaalinen	Rationaalinen
Valmistajan valinta	Rationaalinen	Emotionaalinen
Uskollisuus valmistajalle	Matala	Korkea
Kiinnostavat tuotteet	Innovatiivisuus: varhainen omaksuminen	Aikaa vievä: myöhäinen omaksuminen
Sosiaalinen vaikutus ostopäätöksiin	Korkea	Rajoitetusti
Sosiaalisten vaikuttimien lähde	Suosittut ja vaikutusvaltaiset henkilöt, sekä ystävät	Asiantuntijat ja läheiset ystävät
Brändin päärooli	Imago, sosiaalinen profiloituminen ja laatu	Laatu

Milleniaalit ovat hyvin omaperäisiä päätöksentekoperusteluissaan, perspektiiveissään, motivaatioissaan ja arvoissa, jotka ohjaavat heitä ostopäätöksiin (Bucic, Harris & Arli 2012, 114). Milleniaaleille on tärkeää mahdollisimman hyvän ostopäätöksen tekeminen ja he voivat käyttää huomattavan määrän aikaa tarjonnan tutkimiseen ja eri tuotteiden arvioimiseen (Parment 2013, 195). He voivat olla joustavia tuotteen hinnan suhteen ja ostelevat sekaisin niin kalliita kuin halpoja tuotteita. Y-sukupolvi seuraa muotia ja saattaa tutkia tarjolla olevia tuotteita ilman ostoaikeitakin, jotta heillä on ajantasaista tietoa vallitsevista trendeistä. Milleniaaleille on tyypillistä käydä kaupoissa huvikseen katselemassa tuotteita ja he voivat tuolloin tehdä ostoksia myös mielijohteesta. Kyseisessä sukupolvessa manifestoituu voimakkaasti taipuvuus valinnanvaran hakuisuuteen. (Parment 2013, 196.)

Tiedonhaussa ilmenneet viisi pääpiirrettä Y-sukupolvesta kuluttajina ovat:

1. He ovat kuluttajina hyvin itsevarmoja ja vaativia (Valentine & Powers 2013, 598; Bilgihan 2016, 103).
2. Tuotteet ovat Y-sukupolvelle tapa ilmaista itseään (Parment 2013, 193. Eastman ym. 2013, 61).
3. He kaipaavat autenttisuutta yrityksiltä, eikä perinteiset markkinointiviestit tule kovin helposti huomioiduksi (Valentine & Powers 2013, 599).
4. Toisinaan hankintoihin käytetään runsaasti aikaa ja harkintaa, mutta toisaalta heräteostoksien teko kuuluu myös tämän sukupolven kulutustottumuksiin (Parment 2013, 195).
5. Y-sukupolvelle suosittujen ja vaikutusvaltaisten ihmisten, sekä ystävien mielipiteet tuotteista tai brändeistä vaikuttavat vahvasti heidän ostopäätöksiinsä (Parment 2013, 192).

3 SOSIAALINEN MEDIA JA MARKKINOINTI

Sosiaalinen media on nykyään suosittu väline kommunikoinnissa ja markkinoinnissa niin yrityksillä kuin muillakin organisaatioilla. Sosiaalisen median kautta on mahdollista tavoittaa suuria massoja ja toiminta siellä on edullisempaa sekä vaivattomampaa verrattuna edeltäviin medioihin (Kim & Ko 2011, 1481). Vuonna 2018 Suomessa 67 prosenttia yli kymmenen hengen yrityksistä oli läsnä sosiaalisessa mediassa (Tilastokeskus 2018a, viitattu 27.3.2019).

Käsittelen seuraavaksi sosiaalisen median määritelmää ja sosiaalista mediaa markkinoinnin välineenä. Sosiaalinen media käsittää laajan kirjon erilaisia sovelluksia ja alustoja, joilla on erilaisia ominaisuuksia ja käyttötarkoituksia (Kim & Ko 2012, 1481). Käyn yleiskatsauksella läpi, mikä sosiaalinen media on, ja siirryn tarkastelemaan markkinointia sosiaalisessa mediassa rajaten aiheen käsittelyn Instagramiin, joka on tutkielman pääaihe. Aiheen käsittelyn tarkoituksena on esitellä ne Instagramin tarjoamat välineet, joiden avulla yritys voi tarjota hyötyä asiakkaalleen.

3.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalinen media käsittää kaikki internetin tarjoamat sovellukset ja alustat, joiden tarkoituksena on edesauttaa kanssakäymistä, yhteistyötä ja sisällön jakamista. Näitä ovat muun muassa yhteisöpalvelut, blogit, mikroblogit, sivustojen käyttäjäarvio-osiot (Kim & Ko 2011, 1481) ja sivustojen keskusteluosiot (Sanastokeskus TSK ry 2010, 25). Sisältö sosiaalisessa mediassa voi olla muun muassa tekstiä, kuvia ja videoita. Sosiaalista mediaa määrittävät päätekijät ovat, että se on avoin kaikille ja sillä voidaan tavoittaa suuria massoja. Sosiaalinen media on muuntanut yksilöt sisällön kuluttajista sisällön tuottajiksi. Sosiaalisessa mediassa voidaan olla kanssakäymisissä yksilöiden lisäksi muiden entiteettien kuten yritysten kanssa. (Berthon ym. 2012, 263.)

Yhteisöpalvelulla tarkoitetaan palvelua, jonka kautta ihmiset voivat viestiä keskenään ja jakaa sisältöä (Sanastokeskus TSK ry 2010, 9). Vuonna 2018 Suomessa tehdyssä tilastotutkimuksessa yhteisöpalveluja käytti 16–24-vuotiaista 93 prosenttia ja 25–34-vuotiaista 87 prosenttia väestöstä, mikä kertoo, että valtaosa Y-sukupolven edustajista käyttää yhteisöpalveluja (Tilastokeskus 2018b, viitattu 23.3.2019).

Vaikka Instagram on vielä pieni tekijä Facebookin rinnalla, sen suosio on jatkuvassa kasvussa (Statista 2019, viitattu 23.3.2019). Tarkastelen markkinoinnin näkökulmasta yhteisöpalvelun ominaisuuksia ensin laajemmassa mittakaavassa ja sen jälkeen tarkemmin Instagramin yksilöllisiä ominaisuuksia.

3.2 Instagram markkinoinnin välineenä

Instagram on vuonna 2010 lanseerattu mobiililaitteilla käytettävä kuvien ja videoiden jakamispalvelu (Hu ym. 2014, 596). Statistan mukaan vuonna 2018 Instagramia käytti 34,5 prosenttia suomalaisista, ja että Instagram on neljänneksi suosituin yhteisöpalvelu Facebookin, Whatsappin ja YouTubeen jälkeen Suomessa (Statista 2017, viitattu 23.3.2019). Instagramin suosion syyksi nähdään, että kuvat ja videot ovat nykyään eniten huomiota herättävää sisältöä sosiaalisessa mediassa. Sitä kuvaillaan jopa sosiaalisen median päävaluutaksi (Hu ym. 2014, 595).

Instagramin käyttäjät voivat seurata toisia käyttäjiä, jolloin julkaistu sisältö tulee näkyviin käyttäjän etusivulla. Julkaisuja on mahdollista tykätä, kommentoida, jakaa ja tallentaa omiin kokoelmiin. (Hu ym. 2014, 596.) Samoin kuin esimerkiksi Twitterissä, myös Instagramissa käytetään avainsanoja eli hashtagia (#). Avainsanat jakavat julkaisut omiin kategorioihin ja auttavat aiheiden hakemista palvelusta (Tsur & Rappoport, 643). Instagramissa voidaan myös tägätä toisia julkaisuihin. Tägääminen on internet-slangin kautta puhekieleen yleistynyt termi, joka tarkoittaa toisen merkitsemistä julkaisuun tai kuvaan (Wikisanakirja, viitattu 27.4.2019). Instagramin julkaisujen sisältö voidaan jakaa kahdeksaan kategoriaan. Kategoriat käyttösuosion mukaan ovat seuraavat:

1. Selfiet (muotokuvamaisuus, vain yhdet kasvot kuvassa)
2. Ystävät (käyttäjä poseeraa muiden ihmisten kanssa, vähintään kaksi ihmistä kuvassa)
3. Aktiviteetit (sisällä tai ulkona, paikka missä aktiviteetti tapahtuu)
4. Laitteet (elektroniikka, työkalut, kulkuvälineet)
5. Kuvat tekstillä (kuva sisältää tekstiä, esim. meemi)
6. Ruoka (mukaan lukien reseptit ja juomat)
7. Muoti (kengät, asusteet, meikit ja muut tavarat)
8. Lemmikit (lemmikki kuvan pääaiheena) (Hu ym. 2014, 597).

Yrityksien kannalta katsottuna yhteisöpalvelut mahdollistavat asiakkaan ja yrityksen välille paikasta ja ajasta riippumatonta vuorovaikutteista kommunikointia, poiketen entisestä yhdensuuntaisesta kommunikoinnista markkinoinnissa. Sosiaalisen median avulla yritykset voivat muun muassa korostaa brändinsä arvoa tuottavia ominaisuuksia ja vahvistaa suhdettaan asiakkaisiin tuoden yritystä lähemmäs heitä tässä avoimen kommunikoinnin mahdollistavassa mediassa. (Kim & Ko 2011, 1480.) Yritysten brändejä yhteisöpalveluissa seuranneita suomalaisia vuonna 2018 oli 16–24 -vuotiaista 43 prosenttia ja 25–34 -vuotiaista 33 prosenttia (Tilastokeskus 2018, viitattu 27.3.2019).

Oman yritystilin aktiivisen ylläpidon ja markkinointityökalujen avulla rakennetun mainonnan lisäksi on suosittua käyttää vaikuttajamarkkinointia laajan yleisön tavoittamiseen. Mieli- ja mielipidevaikuttajat ovat ihmisiä, joiden mielipiteisiin ja makuun luotetaan jossain tietyssä asiassa (esimerkiksi muoti). Suuri seuraajamäärä yhteisöpalvelussa voi viestiä, että käyttäjä on mielipidevaikuttaja, muttei kuitenkaan takaa sitä. (Veirman ym. 2017, 1.) Vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaan vahvistaa mielikuvia siitä, mitä brändi edustaa, ja luoda sitä kautta brändiuskollisuutta (Lazarevic & Petrovic-Lazarevic 2009, 65). Parmentin tutkimuksen (taulukko 2) mukaan tällainen markkinointi on Y-sukupolven vetoavaa, sillä sosiaalinen vaikutus ostopäätöksiin on heillä korkea ja sosiaalisten vaikuttimien lähteet ovat omien ystävien lisäksi suosittu ja vaikutusvaltaiset henkilöt (Parment 2013, 192).

Instagramiin on mahdollista perustaa yritystilin, jossa on perustilistä poiketen lisäominaisuuksia yrityksen tarpeisiin. Instagramin yritystilillä voidaan jakaa normaalien julkaisujen lisäksi tarina-, kuva-, video- ja karusellimainoksia. Mainokset voidaan kohdentaa sijainnin, demografiatietojen, kiinnostuksenkohteiden ja Facebook- sekä Instagram-käyttäytymisen perusteella. (Instagram 2019, viitattu 27.3.2019.) Yritystilillä voidaan myös tarkastella kävijätietoja tilillä kävijöiden lisäksi yksittäisistä julkaisuista. Kävijätietoihin kuuluu muun muassa ikä, sukupuoli ja sijainti (Facebook 2019, viitattu 27.9.2019.) Koska tutkielman aiheena on yrityksen Instagramissa seuraamisesta saatavat hyödyt, kyselytutkimuksessa ei kuitenkaan oteta huomioon näitä yritystilin tuomia lisäominaisuuksia. Tämä johtuu siitä, että yritystilin mahdollistamien mainosten näkeminen ei ole kulluttajalle omaehtoista. Kyselytutkimuksessa tämän sijaan keskitytään yrityksen orgaaniseen eli ei-maksettuun näkyvyyteen.

4 KULUTTAJAN KOKEMA ARVO

Tässä luvussa avaan kuluttajan kokeman arvon käsitettä. Kuluttajan kokemaa arvoa on tutkittu laajasti, mutta siitä ei ole olemassa yhtä yhteisesti hyväksyttyä määritelmää tai typologiaa. On kuitenkin olemassa määritelmiä ja typologioita, jotka ovat saaneet enemmän kannatusta kuin toiset (Smith & Colgate 2007, 8). Tarkastelen tässä luvussa kuluttajan kokemaa arvoa lähinnä Holbrookin määritelmän kautta, jonka hän on esitellyt teoksessaan *Consumer Value: A framework for analysis and research*. Vaikka yhteisesti hyväksyttyä määritelmää tai typologiaa asiakkaan kokemasta arvosta ei ole, aiheesta olemassa oleva tieto auttaa huomattavasti suunnittelemaan tutkielmaan mahdollisimman monipuolisen kyselytutkimuksen.

Lopuksi esitän Smithin ja Colgaten (2007) kokoamat neljä arvotyyppiä, joissa on otettu huomioon myös Holbrookin määritelmä kuluttajan arvosta ja hänen ehdottamansa typologia. Valitsin tutkielmaani Smithin ja Colgaten (2007) typologian, sillä se sisältää ytimekkäästi muiden aiemmin laadittujen typologioiden pääpiirteet ja esittää ne yksikertaisesti sekä selkeästi.

4.1 Kuluttajan kokeman arvon määritelmä

Se, mikä luo asiakkaalle kokemuksen arvosta, on monisyinen aihe ja vaatii tarkempaa tarkastelua. Kuluttajan kokema arvo on ensinnäkin vuorovaikutteista. Vuorovaikutteisuuella tarkoitetaan, että koettu arvo edellyttää vuorovaikutteisuuutta subjektin (kuluttaja tai asiakas) ja objektin (tuote) välillä. Arvo on sitä, minkä subjekti eli tässä tapauksessa kuluttaja havaitsee arvioidessaan objektia. Objekti voi olla mikä tahansa tuote, palvelu, poliitikko, artisti, lomakohde, konsertti, hyväntekeväisyyskohde ja niin edelleen (Holbrook 1999, 5). Asiakkaan kokema arvo ei ole siis pelkästään objektiivista tai subjektiivista, vaan syntyy näiden kahden, objektin (tuote) ja subjektin (kuluttaja), vuorovaikutuksesta (Rintamäki & Kuusela 2002, 22). Arvo on havainnoinnista saatu lopputulos ja arvio, eikä tässä tapauksessa tarkoita monikon arvot-käsitteen merkitystä, joka kuvaa jotain standardeja, sääntöjä, kriteerejä tai ideaaleja (Holbrook 1999, 8). Niin kuluttajan kokema arvo kuin kuluttajan arvot vaikuttavat kulutuskäyttäytymiseen ja ostopäätöksien tekoon (Kuusela & Rintamäki 2002, 16).

Holbrookin (1999) määrittelemät arvoon vaikuttavat tekijät ovat:

1. Arvo on havainnoijasta riippuvainen ja näin ollen se on suhteellista yksilötasolla. Eri yksilöt voivat nähdä erilaista arvoa tuotteessa.
2. Arvo on verrannollista. Arvoon vaikuttaa tuotteen vertaaminen toiseen tuotteeseen.
3. Arvo on kontekstista riippuvainen. Esimerkiksi talvella voi olla nautinnollista juoda kuuma kupillinen teetä, kun taas kesällä kylmä jäätee on mieluisampi.
4. Arvo on dynaamista, sillä se muuttuu ajan myötä.

Kuluttajan kokema arvo syntyy konkreettisten ja abstraktien hyötyjen ja uhrausten erotuksena. Konkreettiset ominaisuudet ovat aineellisia ja fyysisiä, ja abstraktit ominaisuudet aineettomia ja subjektiivisesti tulkittavia ominaisuuksia (Kuusela & Rintamäki 2002, 20). Koetut hyödyt ovat yhdistelmä kuluttajan yksilöllisestä perspektiivistä tarkasteltuja positiivisia ominaisuuksia. Nämä positiiviset ominaisuudet liittyvät ostettavaan tuotteeseen, palveluun, asiointikokemukseen tai asiointipaikkaan. Uhraukset ovat taas yhdistelmä ostoon liittyvistä negatiivisista ominaisuuksista, joita ovat tuotetta ostettaessa syntyvät kustannukset kuluttajalle. Nämä kustannukset voivat olla rahallisia, aikaan ja vaivaan liittyviä tai psyykkisiä. Kuluttajan kokema arvo voidaan määritellä yksinkertaisimmillaan seuraavasti:

$$\text{Kuluttajan kokema arvo} = \frac{\text{koetut hyödyt}}{\text{koetut uhraukset}} \text{ (Kuusela \& Rintamäki 2002, 17, 19.)}$$

4.2 Kuluttajan kokeman arvon typologia

Valitsin tässä tutkielmassa tarkasteltavaksi Smithin ja Colgaten (2007) *Customer Value Creation: A Practical Framework*-artikkelissa esittämänsä neljä erilaista arvotyyppiä. Jokaisella näistä arvotyyppistä on oma avainnäkökulma tai ulottuvuus (Smith & Colgate 2007, 10). Koetun arvon muodostumiseen liittyy voimakkaasti myös kokemuksellisuus, jonka vuoksi arvolähteiden kartoittamisessa on tärkeää ottaa huomioon tuotteen ja ostotapahtuman lisäksi niiden ympärille muodostuva kuluskokemus (Rintamäki & Kuusela 2002, 22). Smithin ja Colgaten esittämät arvotyypit ovat nähdään taulukossa 3.

TAULUKKO 3. Kuluttajan kokeman arvon tyypit

Funktionaalinen/käytettävyys	Halutut ominaisuudet (estetiikka, laatu, kustomointi ja luovuus), sen hyödyllisyys ja suorituskyky sille tarkoitettussa tehtävässä.
Kokemuksellinen/hedoninen	Elämys, tunnetilat ja tunteet käyttäjälle.
Symbolinen/ilmaiseva	Asiakkaan tuotteeseen liittämä psykologinen merkitys. Esim. luksustuotteet voivat olla asiakkaalle keino määrittellä omaa arvoaan.
Kustannukset/uhraus	Tuotteen hankintaan, omistajuuteen ja käyttöön liittyvien kustannusten ja vaivan minimointi.

(Smith & Colgate 2007, 11-14)

4.2.1 Funktionaalisuus ja käytettävyys

Funktionaalisuus ja käytettävyys voi näkyä niin tuotteessa itsessään kuin kulutuskokemuksessa. Käytettävyydellä pyritään tuomaan tuotteeseen ja sen hankintaan helppoutta ja vaivattomuutta ja tätä kautta tyydyttämään asiakkaan tarpeita. Kulutuskokemuksessa vaivattomuus voi näkyä esimerkiksi tuotetta etsiessä nopeutena (Rintamäki & Kuusela 2002, 23) ja hyvänä palvelukokemuksena (Smith & Colgate 2007, 11). Laatu luetaan myös käytettävyyteen liittyvä ominaisuutena. Se voi ilmetä kuluttajalle erinomaisuutena, yliveraisuutena ja käyttökelpoisuutena. Esteettisyydellä on sekä funktionaalista, että kokemuksellista arvoa. Funktionaalisuuden kannalta tarkasteltuna esteettisyys edesauttaa intensiivistä keskittymistä ja aitoa syventymistä objektiin. (Rintamäki & Kuusela 2002, 24, 26.)

4.2.2 Kokemuksellinen ja hedoninen

Kokemuksellinen ja hedoninen arvo käsittää kokemukset, tunnetilat ja tunteet, jotka asiakas liittyy tuotteeseen ja kulutuskokemukseen sen yhteydessä. Yritykset voivat tuoda useilla tavoin tuotteeseen ja kulutuskokemukseen kokemuksellisuutta. Näitä ovat muun muassa esteettisyys, tunnelmallisuus, hauskuus, jännitys tai huumori. (Smith & Colgate 2007, 10.) Estetiikka kokemuksellisuuden kannalta tarkasteltuna synnyttää mielihyvän tunnetta kaunista objektia tarkasteltaessa ja tar-

kasteltavan objektin esteetiikkaa ei sidota tässä tapauksessa hyötyajatteluun. Esteettisyys on pyyteetöntä ja tarkastelu tapahtuu ilman hyötyintressejä. Kokemuksellisuuteen sisältyy myös Holbrookin (1999) typologiassa esitetty leikki, eli kulutuskokemuksesta syntynyt hauskuus ja nautinto. Leikki on työn vastakohta, se on vapaaehtoista vapaa-ajan viettoa ja tässä tapauksessa kuluttamista kuluttamisen vuoksi, ilman välineellistä päämäärää. Tuotteeseen liitettävä kokemuksellisuus antaa kuluttajalle nautintoa ja auttaa pakenemaan työn ja arjen huolista. (Rintamäki & Kuusela 2002, 25–26, 33.)

Jotkin yritykset panostavat sosiaalisen kanssakäymisen kautta syntyviin tunnearvoihin, jotka tuovat yhteisöön kuulumisen ja henkilökohtaisen huomion tunteita (Smith & Colgate 2007, 10). Tämä myös nähdään yhtenä kokemuksellisen arvon lähteenä.

4.2.3 Symbolinen ja ilmaiseva

Symbolinen ja ilmaiseva arvo sisältää kuluttajan tuotteeseen liittämän psykologisen merkityksen. Tuote voi esimerkiksi vahvistaa yksilön omanarvontunnetta ja käsitystä itsestään joko tuotteen omistamisella tai sen antamisella jollekin toiselle. (Smith & Colgate 2007, 10–11.) Tuote voi olla myös väline itseilmaisuuksiin. Sillä voidaan ilmaista toisille statusta, makua tai tärkeitä elämän arvoja tai saavuttaa kunnioitusta (Rintamäki & Kuusela 2002, 24–27). Kuluttajan ostokäyttäytymistä tutkivissa teorioissa on muodostunut yhteinen konsensus siitä, että minäkuva moderoi suhtautumista tuotteeseen ja että kuluttaja etsii yhteneväisyyksiä oman ja tuotteen imagojen välillä (Wiedmann ym. 2009, 631).

4.2.4 Kustannukset ja uhraus

Kuluttajalle on luonnollista pyrkiä minimoimaan ostoihin ja kulutuskokemukseen liittyviä kustannuksia ja uhrauksia. Siinä missä hyödyt koetaan usein abstraktilla tasolla, kustannukset voivat olla hyvinkin konkreettisia. Nämä kustannukset voivat olla esimerkiksi ajankäyttöön, rahaan ja vaivan näköön liittyviä. (Rintamäki & Kuusela 2002, 29–30.) Kustannuksia voi syntyä kuluttajalle ennen tuotteen omistajuutta, sekä tuotteen omistamisesta ja käytöstä (Smith & Colgate 2007, 13). Jotkin yritykset panostavat taloudellisten kustannusten minimointiin. Taloudellisia kustannuksia voidaan minimoida tuotteen hinnasta sekä käsittely- ja vaihtokustannuksista. Myös psykologisia kustannuksia voidaan minimoida esimerkiksi vähentämällä kuluttajan vaivannäköä kulutuskokemuksesta ja

tuotteen käytöstä. Psykologisia kustannuksia ovat muun muassa stressi, ristiriidat, riskitekijät, oikean tuotteen etsimisestä koituva vaiva ja tuotteeseen tai sen hankintaan liittyvien uusien asioiden opettelu. (Smith & Colgate 2007, 14.) Tuotteeseen voidaan liittää vaivattomuuden tunnetta kuluskokemuksessa monella tapaa: tuotteesta on helppo löytää tietoa, se on helposti löydettävissä ja se voidaan ostaa mahdollisimman kätevästi ja nopeasti. Näin asiakkaan ei tarvitse uhrata aikaa ja vaivaa saadakseen haluamansa, mikä vähentää hänen psykologisia kustannuksiansa. (Rintamäki & Kuusela 2002, 31.)

5 AINEISTON ESITTELY

Aineiston hankintaan käytin pääasiassa internetiä. Aloitin tutkielmassa esiintyvien aiheiden parissa lukemalla niistä ensin yleistä tietoa muun muassa blogeista. Kun termit ja käsitteet olivat tätä kautta tutumpia, aloin etsimään tieteellisiä artikkeleita tutkielman aiheista. Tutkielman tietoperustaan valittujen artikkeleiden validiutta perustelen niihin kohdistuneiden viittausten lukumäärällä ja niissä käytetyillä laadukkailla lähdeviiteillä (lähteissä ei esimerkiksi blogeja, tuntemattomia lähteitä tai Wikipedia-artikkeleita). Rajaan aineiston esittelyä niin, että esittelen vain artikkelit, joihin on viitattu vähintään kolme kertaa tietoperustassa.

5.1 Aineisto: Markkinointi sukupolvelle

Tämän osion aiheita käsittelen pääasiassa kolmen tieteellisen artikkelin kautta. Ensimmäinen on englanninkielinen Anders Parmentin vuonna 2013 kirjoittama artikkeli *Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behaviour, buyer involvement and implications for retailing* (viittausten määrä Googlen mukaan: 277, viitattu 28.3.2019). Artikkelissa esitellään empiirisillä tutkimusmenetelmillä tehtyjä löydöksiä Y-sukupolven ja Baby Boomers -sukupolven kulutustottumuksista ja niiden eroista. Artikkelissa käydään läpi myös sukupolvisegmentille markkinointia ja sitä miten varhaisaikuisuuden ulkoiset tapahtumat voivat muokata mm. sukupolven kulutustottumuksia.

Toinen artikkeli on Güven Ordunin vuonna 2015 kirjoittama *Millennial (Gen Y) consumer behavior, their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty* (viittausten määrä Googlen mukaan: 72, viitattu 28.3.2019). Kyseisessä artikkelissa Ordun tutkii Y-sukupolvea kuluttajaryhmänä, sukupolvelle markkinointia, Y-sukupolven ostomotiiveja ja kulutustottumuksia.

Kolmas artikkeli on Jacqueline Eastmanin, Rajesh Iyerin ja Stephanie Thomasin vuonna 2012 kirjoittama *The impact of status consumption on shopping styles: an exploratory look at the millennial generation* (viittausten määrä Googlen mukaan: 44, viitattu 28.3.2019). Artikkelissa tutkitaan Y-sukupolven suhdetta statuskuluttamiseen. Artikkelin tutkimuksessa käy myös ilmi, että Y-sukupolvella on selviä merkkejä taipumuksesta statuskuluttamiseen.

5.2 Aineisto: Sosiaalinen media ja markkinointi

Sosiaalista mediaa ja siellä markkinointia käsittelem pääasiassa kahden tieteellisen artikkelin avulla. Tämän lisäksi käytän Tilastokeskusta ja Statistaa sosiaalisen median käyttöön liittyvien luottavien ja tuoreiden tilastojen lähteenä. Instagramin ominaisuuksien esittelyyn tuon tietoa, joka löytyy suoraan Instagramin ja Facebookin omilta verkkosivuilta.

Ensimmäinen artikkeli on Angella Kimin ja Eunju Kon vuonna 2011 kirjoittama *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand* (viittausten määrä Googlen mukaan: 1024, viitattu 28.3.2019). Tämä artikkeli käsittelee yleisesti sosiaalista mediaa markkinoinnin välineenä ja pureutuu aiheeseen syvemmin luksustuotteita tarjoavan brändin empiirisen markkinointitutkimuksen kautta.

Toinen artikkeli on Yuheng Hun, Lydia Manikondan ja Subbarao Kambhampatin vuonna 2014 kirjoittama *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types* (viittausten määrä Googlen mukaan: 423, viitattu 28.3.2019). Artikkelin tutkimuksessa kategorisoidaan Instagramin yleisimmät kuva-aiheet ja käyttäjätyypit.

5.3 Aineisto: Kuluttajan kokema arvo

Kuluttajan arvon käsittelyyn valitsin yhden artikkelin ja kaksi kirjaa. Ensimmäinen kirja on Morris Holbrookin toimittama vuonna 1999 julkaistu *Customer Value: A framework for analysis and research* (viittausten määrä Googlen mukaan: 2326, viitattu 28.3.2019). Holbrook tarjoaa tässä kirjassa kehittämänsä määritelmän ja typologian kuluttajan arvosta. Kirjassa käydään useat tutkijat käyvät läpi lukuisia teorioita kuluttajan arvon ympärillä vaikuttavista tekijöistä, kuten materialismista, ajan arvosta ja postmodernista kuluttamisesta.

Artikkeli on J. Brock Smithin ja Mark Colgaten kirjoittama *Customer Value Creation: A Practical Framework* (viittausten määrä Googlen mukaan: 902, viitattu 28.3.2019). Tässä artikkelissa Smith ja Colgate käyvät läpi tunnetuimpia määritelmiä ja typologioita kuluttajan arvosta. He esittelevät artikkelissa myös oman typologian, joka on mukailtu aiempien typologioiden pohjalta. Valitsin Smithin ja Colgaten esittelemät arvotyyppit tutkielmaan käytettäväksi apuvälineenä kyselytutkimuksen suunnittelussa.

Viimeiseksi esiteltävä teos on Hannu Kuuselan ja Timo Rintamäen kirjoittama vuonna 2002 julkaistu kirja *Arvoa tuottava asiointikokemus*. Kirjan tavoitteena on kuluttajan kokeman arvon ulottuvuuksien tunnistaminen, rakenteen selkeyttäminen ja kehittämisen lähtökohtien tunnistaminen. Kirjassa on Tampereen yliopistolla suoritettuja empiirisiä tutkimuksia aiheesta.

6 TUTKIMUSMENETELMÄ JA KYSELYTUTKIMUKSEN SUUNNITTELU

Tutkielman päämäärä on selvittää, mitä ovat Y-sukupolven kokemat hyödyt yrityksen seuraamisesta Instagramissa. Tietoperustassa tarkastelin Y-sukupolvea kuluttajasegmenttinä, Instagramia markkinoinnin välineenä ja lopuksi kuluttajan kokeman arvon käsitettä ja typologiaa. Tutkimusmenetelmänä Y-sukupolven kokemien hyötyjen kartoittamiseen oli kvantitatiivinen tutkimus, joka suoritettiin internetissä toteutettuna kyselytutkimuksena. Kvantitatiivisessa tutkimustavassa tarkastellaan tietoa numeerisesti ja vastataan kysymyksiin: kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa esitetään saadut tulokset numeroina tai lajitellaan laadullinen aineisto numeeriseen muotoon. Numeroiden esittämisen lisäksi kootaan niistä saatujen tuloksien pääpiirteet sanalliseen muotoon ja kuvataan, millä tavoin eri asiat liittyvät toisiin tai eroavat toisistaan. (Vilka 2007, 13–14.)

Kyselytutkimuksen strukturointivaiheessa vakioin tutkielmassa käsiteltävät aiheet kysymyksiksi ja vaihtoehdoiksi lomakkeeseen niin, että kaikki ymmärtävät ne samalla tavalla (Vilka 2007, 15). Kyselyn strukturoinnissa käytin apuna kuluttajan kokeman arvon typologiaa. Tarkastelen myös kyselyn tuloksia typologian kautta.

Kyselyn avulla oli tarkoitus avata sitä, minkälainen yrityksen julkaisema sisältö ja toiminta Instagramissa on Y-sukupolvea edustaville seuraajille haluttavaa ja minkälaisia hyötyjä Instagram tarjoaa välineenä kulutuskokemukseen. Käytin kyselyn suunnittelussa perustana Smithin ja Colgaten (2007) typologian kolmea ensimmäistä kohtaa, jotka ovat funktionaalisuus ja käytettävyys, kokemuksellinen ja hedoninen sekä symbolinen ja ilmaiseva (Smith & Colgate 2007, 11–14). Suunnittelin kysymykset niin, että ne kattoivat yhdessä kaikki kolme osa-aluetta ja hyötyjä pystyttiin tarkastelemaan jokaisesta typologiassa esitetystä näkökulmasta. Taulukoissa 4 havainnollistetaan, kuinka kysymyksen ”Pääsy yrityksen seuraamiseen Instagramissa” vastausvaihtoehdot jakautuvat typologian mukaisiin kategorioihin. Taulukossa 5 on lueteltu kategorioittain loput kyselyssä esiintyvistä kysymyksistä.

Tutkimustulosten tarkasteluvaiheessa otan mukaan lisäksi typologian neljännen kohdan eli kustannukset ja uhraukset. Koska kuluttaja seuraa yritystä omaehtoisesti, voidaan olettaa, että yrityksen seuraamisesta itsessään ei koidu uhrauksia seuraajalle. Koska kyselyn päämääränä on määrittellä

ominaisuuksia, joita kuluttaja kokee yrityksen seuraamisesta Instagramissa, mukaan ei lueta maksettua mainontaa, joka näkyy muillekin kuin seuraajille.

Kysely oli kohdistettu vain Instagramin käyttäjille, mutta sitä ei oltu rajattu pelkästään Y-sukupolven ikäryhmälle, vaan oli avoin kaikille. Erottelin tulosten tarkasteluvaiheessa Y-sukupolven ikäryhmän kokonaisuudesta ja arvioin tuloksia heidän vastauksiensa perusteella.

TAULUKKO 4. Kyselyn kysymys: Pääsy yrityksen seuraamiseen Instagramissa

Funktionaalinen	Kokemuksellinen	Symbolinen
Haluan sitä kautta saada ajankohtaista tietoa yrityksen uutuuksista ja tarjouksista	Yritys julkaisee hienoja kuvia/videoita	Yrityksen brändi puhuttelee minua
Haen inspiraatiota omiin projekteihini yrityksen jakamista kuvista ja videoista	Haen inspiraatiota omiin projekteihini yrityksen jakamista kuvista ja videoista	Koen sitä kautta kuuluvani yhteisöön, jossa ollaan kiinnostuneita samoista asioista, kuin minä
		Pääsen sitä kautta kurkistamaan yrityksen "kulissien taakse"

TAULUKKO 5. Kyselykysymykset jaettuna kategorioihin

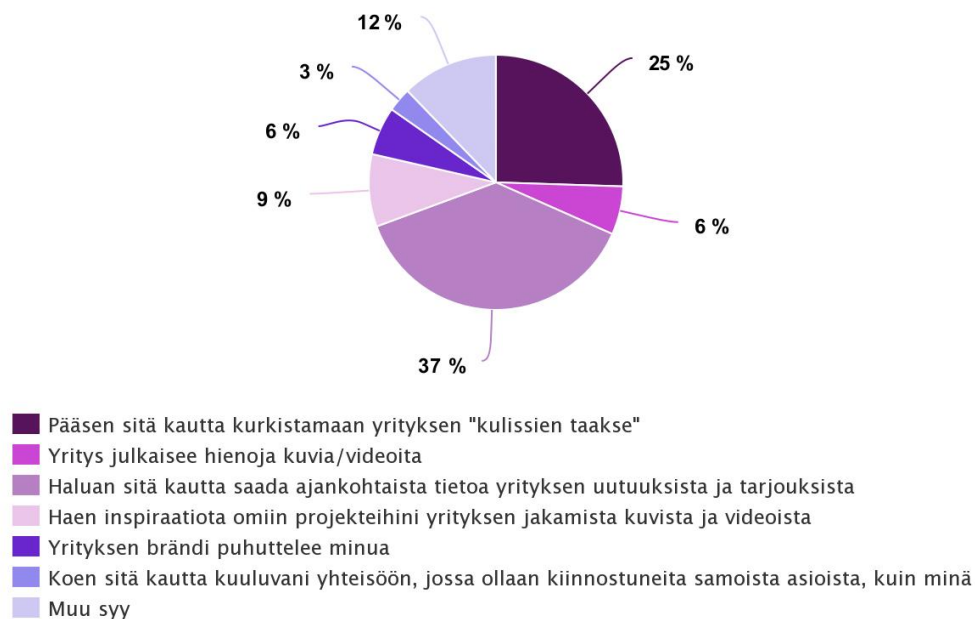
Funktionaalinen	Kokemuksellinen	Symbolinen
Haluan saada tietoa yrityksen toimintaan liittyvistä tulevista tapahtumista	Haluan saada inspiraatiota omaan elämään ja projekteihin yrityksen julkaisuista	Haluan, että yritys jakaa seuraajilleen minun julkaisemani tuotteeseen tai palveluun liittyvän kokemuksen
Haluan saada tietoa ja vinkkejä tuotteisiin tai palveluihin liittyen	Haluan nähdä yrityksen jakamia tuotteisiin tai palveluihin liittyviä asiakaskokemuksia ja -tarinoita	Haluan esittää oman mielipiteeni julkaisun sisällöstä tykkäämällä, kommentoimalla tai jakamalla sen ystävälleni
Haluan saada yrityksen ajankohtaisia kuulumisia	Osallistun yrityksen järjestämiin arvontoihin Instagramissa	Tägään yrityksiä tai brändejä kuviini/videoihini
Tallennan Instagramissa yrityksen julkaisemia kuvia tai videoita, koska haluan ostaa tulevaisuudessa tuotteen tai palvelun	Komentoin yrityksen julkaisuihin omia mielipiteitä/julkaisun herättämiä ajatuksiani	Haluan nähdä yrityksen jakamia tuotteisiin tai palveluihin liittyviä asiakaskokemuksia ja -tarinoita
Olen käynyt tutkimassa Instagramissa näkemiäni tuotteita tai palveluita lisää julkaisuun lisätyn linkin kautta	Osallistun yrityksen järjestämiin tempauksiin Instagramissa esimerkiksi ottamalla itse kuvan ja jakamalla sen yrityksen aloittaman hashtagin alle	
Olen ottanut yhteyttä yritykseen saadakseni lisää tietoa tuotteesta tai palvelusta kommentoimalla julkaisua tai lähettämällä yksityisviestin Instagramissa	Tallennan Instagramissa yrityksen julkaisemia kuvia tai videoita omiin kokoelmiini, koska ne inspiroivat tai ovat kauniita	
	Olen jakanut yrityksen julkaisun ystävälleni	
		Tägään yrityksiä tai brändejä kuviini/videoihini

7 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI

Tarkastelen tässä luvussa kyselytutkimuksesta saatuja tuloksia. Käsittelen ensin pääpiirteittäin kyselyssä ilmenneitä havaintoja ja avaan lopputulosta tarkemmin jakamalla aineiston typologian avulla kolmeen osioon, jotka ovat funktionaalisuus ja käytettävyys, kokemuksellinen ja hedoninen sekä symbolinen ja ilmaiseva.

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli naisia ja tutkielmassa kuuluvan Y-sukupolven edustajia. Koska tutkielma rajautuu Y-sukupolven kuluttajiin, tuloksissa otetaan huomioon pelkästään tämän ryhmän vastaukset. Kyselyn tulokset ovat suuntaa-antavia pienen vastaajamäärän takia. Kyselyyn vastasi yhteensä 56 henkilöä, joista kuului Y-sukupolven ikäryhmään 32 henkilöä. 62 prosenttia vastanneista koki, että yrityksen löytyminen Instagramista on tärkeää. Kolme tärkeintä syytä yrityksen seuraamiseen olivat (kuva 1):

1. Haluan sitä kautta ajankohtaista tietoa yrityksen uutuuksista ja tarjouksista
2. Pääsen sitä kautta kurkistamaan yrityksen ”kulissien taakse”
3. Haen inspiraatiota omiin projekteihini yrityksen jakamista kuvista ja videoista.



KUVA 1. Pääsyy yrityksen seuraamiseen Instagramissa

Muita pääsyitä yrityksen seuraamiseen olivat valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi vapaasana-kommentit, joihin kirjoitettiin muun muassa näin

”Moni noista yllämainituista toki, mutta aina jos tutustun johonkin uuteen yritykseen, käyn katsomassa heidän instagraminsa. Se antaa visuaalisen ja kokonaisvaltaisen kuvan yleensä yrityksestä. Laadusta, tuotteista ja ennen kaikkea luotettavuudesta. Jos tili on vähän sinnepäin ja kuvat huonoja, ei synny luottamusta ja halua kokeilla heidän palveluansa.”

Instagramissa näkyvän sisällön laatu on tärkeää, jotta vastaajalle muodostuu luotettava kuva yrityksestä. Yritykseen tutustujan mielipiteen muodostumiseen suurena vaikuttajana on esteettisyydestä syntyvä kokemuksellinen hyöty.

”Instagramista saa yleensä helposti kattavan kokonaiskuvan yrityksen tuotteista ja arvomaailmasta kauniiden kuvien kera.”

Myös toisessa vastauksessa korostuu helposti saavutettava kokonaisvaltainen käsitys yrityksestä Instagramissa tarjotun sisällön kautta. Yritykseen tutustuttaessa Instagram tarjoaa funktionaalista hyötyä seuraajalle: sieltä on helppo saada kokonaiskuva yrityksestä ja sen toiminnasta. Erillisinä nostetut seikat, eli yrityksen arvomaailman näkyminen ja kauniit kuvat, nostavat esiin symbolisen ja kokemuksellisen hyödyn tärkeyden. Arvomaailman näkyminen Instagramissa tuo symbolista hyötyä seuraajalle, koska seuraaja pystyy sitä kautta vertailemaan omia ja yrityksen arvoja keskenään. Kuten Rintamäki ja Kuusela (2002, 24–27) tuo esiin teoksessaan, tuote tai brändi voi olla väline omien tärkeiden elämänarvojen ilmaisuun.

Erillisistä vastauksista voidaan nähdä uhrausten minimointia Instagramissa esitetyn sisällön kautta heränneenä luottamuksen tunteena. Luottamusta voivat herättää hyvin rakennettu sisältö ja yrityksen ilmaisemat arvot. Kokemus luottamuksesta vähentää psykologisiin uhrauksiin kuuluvia tekijöitä, kuten stressiä ja riskin tunnetta.

Seuraavaksi tutustutaan kyselyssä esitetyistä kysymyksistä saatuihin tuloksiin jaotteleamalla ne Smithin ja Golgaten (2007) typologian mukaisiin kategorioihin. Kategorioihin jaoteltuina kysymykset ja niiden pohjalta saadut tulokset avataan tarkemmin tuomalla esiin millaisia hyötyjä kysymyksissä esitetyt ominaisuudet tuovat seuraajille ja millä tavoin ominaisuudet minimoivat kustannuksia ja uhrauksia. Kyselyn suunnitteluvaiheessa toteutettu lähtökohtainen kysymysten jaottelu kategorioihin näkyy taulukoissa 4 ja 5. Tulosten tarkasteluvaiheessa käytän apuna havainnollistavia kuvia

Instagramissa toimivilta yrityksiltä ja mielipidevaikuttajilta. Valitsin kyseiset yritykset ja mielipidevaikuttajat esimerkkeihin, sillä ne tuottavat aktiivisesti Instagramiin monipuolista sisältöä ja jokaiselta löytyi erinomaisesti aiheisiin soveltuvia sekä tykkäysmäärän perusteella seuraajien keskuudessa laadukkaiksi koettuja julkaisuja.

7.1 Funktionaaliset ominaisuudet Instagramissa

Funktionaalisuuden ja käytettävyyden pääominaisuudet Smithin ja Colgaten typologian mukaan ovat halutut ominaisuudet (estetiikka, laatu, kustomointi ja luovuus), hyödyllisyys ja suorituskyky (Smith & Colgate 2007, 10–14). Käytettävyydellä pyritään tuomaan tuotteeseen ja sen hankintaan helpoutta sekä vaivattomuutta, ja tätä kautta tyydyttämään asiakkaan tarpeita (Rintamäki & Kuusela 2002, 23).

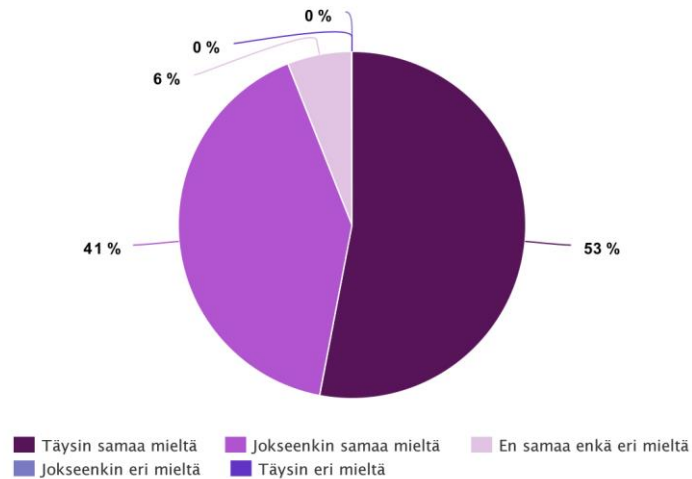
Yrityksen seuraamisen pääsyy painottui tuloksissa voimakkaasti käytettävyyteen. Valtaosa kyselyyn vastanneista koki Instagramin hyvänä välineenä saada ajankohtaista tietoa esimerkiksi uutuuksista ja tarjouksista, mikä nähtiin pääsyyntä yrityksen seuraamiseen. Ajankohtaisuus voidaan nähdä funktionaalisenä hyötynä, sillä se vähentää kuluttajan vaivannäköä ajankohtaisen tiedon hankinnassa. Esimerkiksi ruotsalainen brändi Fine Little Day käyttää Instagramia ahkerasti välineenä uutuustuotteiden esittelyyn ja ohjaa seuraajia hankkimaan lisätietoa julkaisujen yhteydessä ilmoitettujen linkkien kautta. Kuvassa 2 näkyy, kuinka Fine Little Day ilmoittaa Instagramissa uudesta keramiikkakokoelmastaan. Hyöty ajankohtaisuudesta voidaan nähdä myös kuluttajan psykologisten uhrausten minimoinnin kannalta: Kuluttajan ei tarvitse erikseen seurata yrityksen verkkosivuja tai käydä liikkeessä saadakseen tietoa esimerkiksi tarjouksista ja näin hän säästää aikaa ja vaivaa.



KUVA 2. Ajankohtaisuus nähdään tärkeimpänä syynä yrityksen seuraamiseen

Funktionaalista hyötyä tarjosi myös kolmanneksi tärkein pääsyy ”Haen inspiraatiota omiin projekteihini yrityksen jakamista kuvista ja videoista”. Instagram koettiin hyvänä välineenä saada tietoa, joka edesauttaa käytettävyydeltään yrityksen seuraajan elämässä.

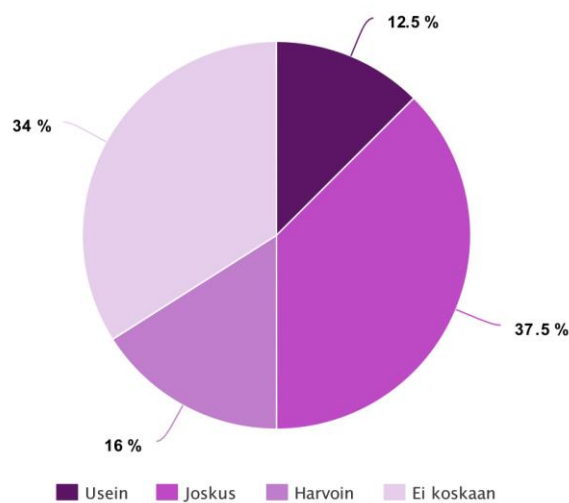
Instagramin avulla saavutettavaa funktionaalista hyötyä tarkasteltiin kyselyssä lähinnä Instagramin tarjoamien ominaisuuksien kautta. Julkaisujen sisällön kannalta tarkasteltuna melkein kaikki vastanneista toivoivat näkevänsä tuotteisiin tai palveluihin liittyvää tietoa ja vinkkejä Instagramissa (kuva 3), minkä voidaan katsoa lisäävän funktionaalisuutta kulutuskokemukseen.



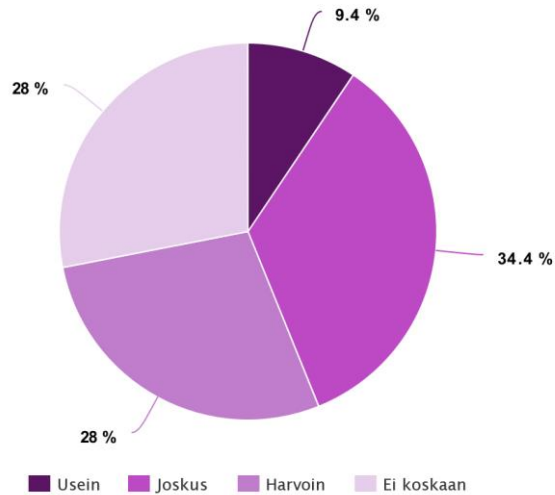
KUVA 3. Haluan saada tietoa ja vinkkejä tuotteisiin ja palveluihin liittyen Instagramissa

Instagram välineenä tarjoaa funktionaalista hyötyä kuluttajalle muun muassa julkaisujen tallennusominaisuuden, viestitys- ja kommentointimahdollisuuden sekä julkaisuissa nostettujen verkkosivulinkkien kautta. Tallennusominaisuuden käytössä näkyi hajontaa. Tallennusominaisuuksiin liitettiin kaksi kysymystä:

1. Tallennan Instagramissa yrityksen julkaisemia kuvia tai videoita omaan kokoelmiini, koska ne inspiroivat tai ovat kauniita (kuva 4).
2. Tallennan Instagramissa yrityksen julkaisemia kuvia tai videoita, koska haluan ostaa tulevaisuudessa tuotteen tai palvelun (kuva 5).



KUVA 4. Tallennan Instagramissa yrityksen julkaisemia kuvia tai videoita omaan kokoelmiini, koska ne inspiroivat tai ovat kauniita



KUVA 5. Tallennan Instagramissa yrityksen julkaisemia kuvia tai videoita omiin kokoelmiini, koska haluan ostaa tulevaisuudessa tuotteen tai palvelun

Inspiraation ja estetiikan vuoksi tallennetut kuvat ja videot herättävät kokemuksellista hyötyä seuraajalle. Inspiraation hakeminen voidaan katsoa kokemuksellista hyötyä tuottavana ominaisuutena, sillä sen tarkoituksena on hauskuus ilman täsmentynyttä päämäärää (Rintamäki & Kuusela 2002, 25–26). Julkaisujen tallentaminen ostotarkoituksessa taas painottuu enemmän funktionaaliseen hyötyyn. Kuluttaja on edennyt pidemmälle ostopolulla kuin haaveileva inspiraation metsästäjä ja käyttää Instagramia välineenä asettaa kirjanmerkki jo ajatuksissa olevaa ostoa varten.

Julkaisuihin lisättyjä linkkejä valtaosa oli avannut joko usein tai joskus. Esimerkiksi julkaisun yhteyteen lisätty verkkokauppalinkki muodostaa vaivattoman polun kuluttajalle, joka voi halutessaan siirtyä Instagramin kevythenkisestä ympäristöstä sitouttavampaan toimintaan yrityksen verkkosivuille. Instagramin tarjoamia yhteydenottomahdollisuuksia yli puolet vastanneista ei ole käyttänyt koskaan saadakseen lisää tietoa tuotteesta tai palvelusta. Näihin yhteydenottomahdollisuuksiin kuului kommentointi julkaisuun ja yksityisviestin lähettäminen yritykselle chatissa.

7.2 Kokemukselliset ominaisuudet Instagramissa

Kokemuksellisuuteen liittyviä hyötyjä ovat muun muassa tuotteeseen ja kulutuskokemukseen liitettävät elämykset, tunnetilat ja tunteet (Smith & Colgate 2007, 10–14). Yritys voi pyrkiä liittämään tuotteeseen tai palveluun kokemuksellisuutta tai herättää tunteita muun muassa esteettisyydellä, tunnelmallisuudella, hauskuudella, jännityksellä tai huumorilla. Instagram välineenä perustuu sosiaaliseen kanssakäymiseen, jonka nähdään myös lisäävän kokemuksellisuutta.

Kolmanneksi sijoittunutta pääsyytä yrityksen seuraamiseen ”Haen inspiraatiota omiin projekteihini yrityksen jakamista kuvista ja videoista” (kuva 1), voidaan tarkastella funktionaalisuuden lisäksi kokemuksellisuuden kannalta. Omien projektien suunnitteluun liittyy unelmointia ja inspiraation kerääminen voidaan vahvasti yhdistää Holbrookin (1999) esittämään ajatukseen leikistä, joka syntyy kulutuskokemuksesta (Rintamäki & Kuusela 2002, 25–26). Fine Little Dayn julkaisuissa näkyy usein tavoite inspiroida seuraajia ja toisinaan julkaisuissa on nostettu myös muilta Instagram-käyttäjiltä jaettuja kuvia. Kuvassa 6 esitellään Fine Little Dayn julkaisema päivitys, jossa on jaettu toisen tekijän kuva. Julkaisussa hän esittelee itse ompelemaansa paitaa, joka on tehty Fine Little Dayn kankaasta ”Gran”.

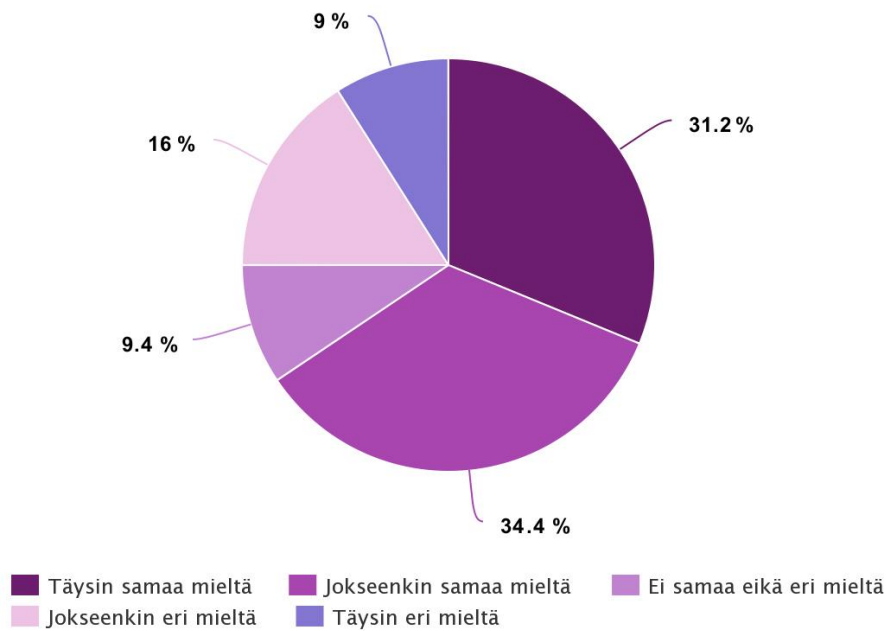


KUVA 6. Inspiraation haku omiin projekteihin nähtiin yhtenä pääsyyistä yrityksen seuraamisessa

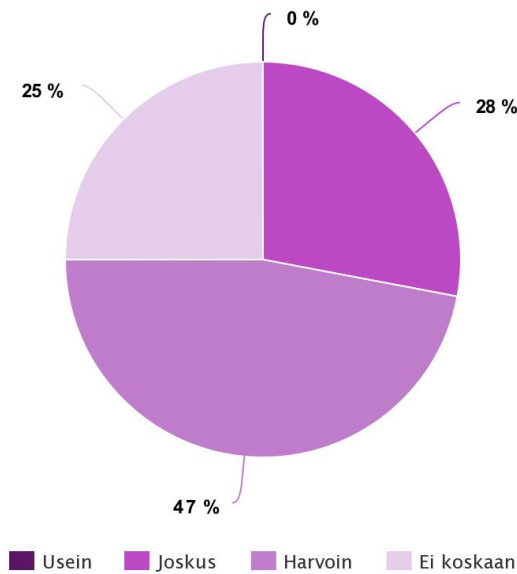
Toinen kokemuksellisuuteen liittyvä kyselyssä esitetty vaihtoehto pääsyyksi yrityksen seuraamisessa oli esteettikka. Vaikka kirjoitetuissa vastauksissa näkyi esteettisyys yhtenä tärkeistä ominaisuuksista yrityksen tarjoamassa sisällössä, niin vain kuusi prosenttia kyselyyn vastanneista koki hienot kuvat ja videot pääsyyksi yrityksen seuraamiseen.

Yritysten ei koettu erityisesti houkuttelevan herätteleämään keskustelua tai liittymään muuhun yritykseen liitettävään toimintaan Instagramissa. Vaikka vastanneet kokivat haluavansa esittää oman mielipiteen julkaisusta tykkäämällä, kommentoimalla tai jakamalla julkaisun ystävälleen (kuva 7),

toiminnassa suoraa kommunikointia yrityksen kanssa näkyi vähemmän (kuva 8). Julkaisusta tykkääminen tai tykkäämättä jättäminen on vähiten sitouttava ja yksinkertaisin tapa ilmaista oma mielipide. Se voidaan nähdä uhrauksia minimoivana ominaisuutena ja tekee oman mielipiteen ilmaisemisesta mahdollisimman funktionaalista. Se on myös näistä kolmesta kommunikointimahdollisuudesta passiivisin ilmaisukeino ja tämän vuoksi lisää vähiten kokemuksellisuutta sosiaalisen kanssakäynnin kautta.



KUVA 7. Haluan esittää oman mielipiteeni julkaisun sisällöstä tykkäämällä, kommentoimalla tai jakamalla sen ystävälleni



KUVA 8. Kommentoin yrityksen julkaisuihin omia mielipiteitä/julkaisun herättämiä ajatuksiani

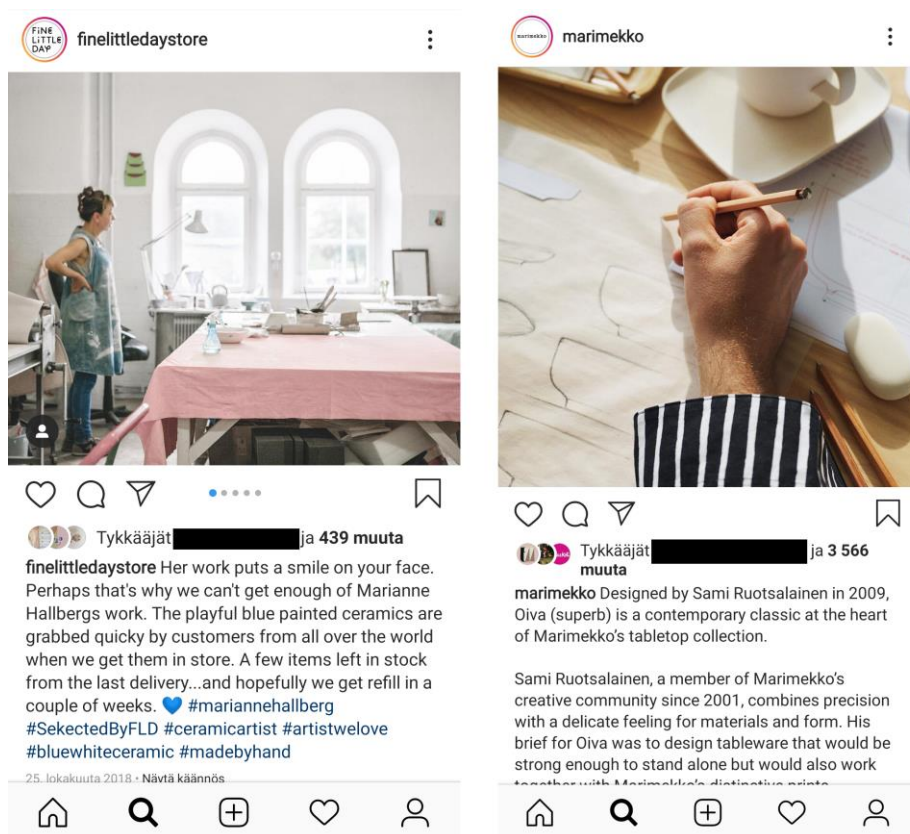
Yritys voi lisätä jännitystä ja hauskuutta seuraajille Instagramissa arvonnoilla tai erilaisilla tempauksilla. Tempaus voi olla esimerkiksi haastaa heidät ottamaan itse kuva ja julkaisemaan se yrityksen aloittaman hashtagin alle. 42 prosenttia vastanneista oli osallistunut tempauksiin vain harvoin ja 31 prosenttia ei koskaan. Arvontoihin vastanneet olivat osallistuneet enemmän. Usein sosiaalisessa mediassa toteutetuissa arvonnoissa pyritään saamaan seuraajat ilmaisemaan mielipiteensä esimerkiksi valitsemalla tuote, jonka haluaisi voittaa arvonnasta. Joissakin arvonnoissa pelkkä mukaan ilmoittautuminen riittää. Arvonnat ovat vähemmän aktiivisia kuin tempaukset ja voidaan nähdä passiivisempänä vaihtoehtona näistä kahdesta.

Valtaosa vastanneista toivoi näkevänsä yrityksen itse jakamia asiakaskokemuksia ja tarinoita Instagramissa. Asiakaskokemukset ja -tarinat lisäävät kokemuksellista hyötyä seuraajalle, jos ne herättävät unelmia julkaisun näkijässä. Julkaisun herättämä ajatus voi olla: ”Minäkin haluan kokea samoja asioita kuin julkaisussa esiintyvä henkilö”.

7.3 Symboliset ominaisuudet Instagramissa

Symboliseen ja ilmaisevaan hyötyyn kuuluu kuluttajan tuotteeseen liittämä psykologinen merkitys. Tuote voi esimerkiksi vahvistaa yksilön omanarvontunnetta ja käsitystä itsestään. (Smith & Colgate 2007, 10–11.) Tuote voi olla myös väline itseilmaisuuksiin. Sillä voidaan ilmaista toisille statusta, mukua tai tärkeitä elämän arvoja tai saavuttaa kunnioitusta (Rintamäki & Kuusela 2002, 24–27).

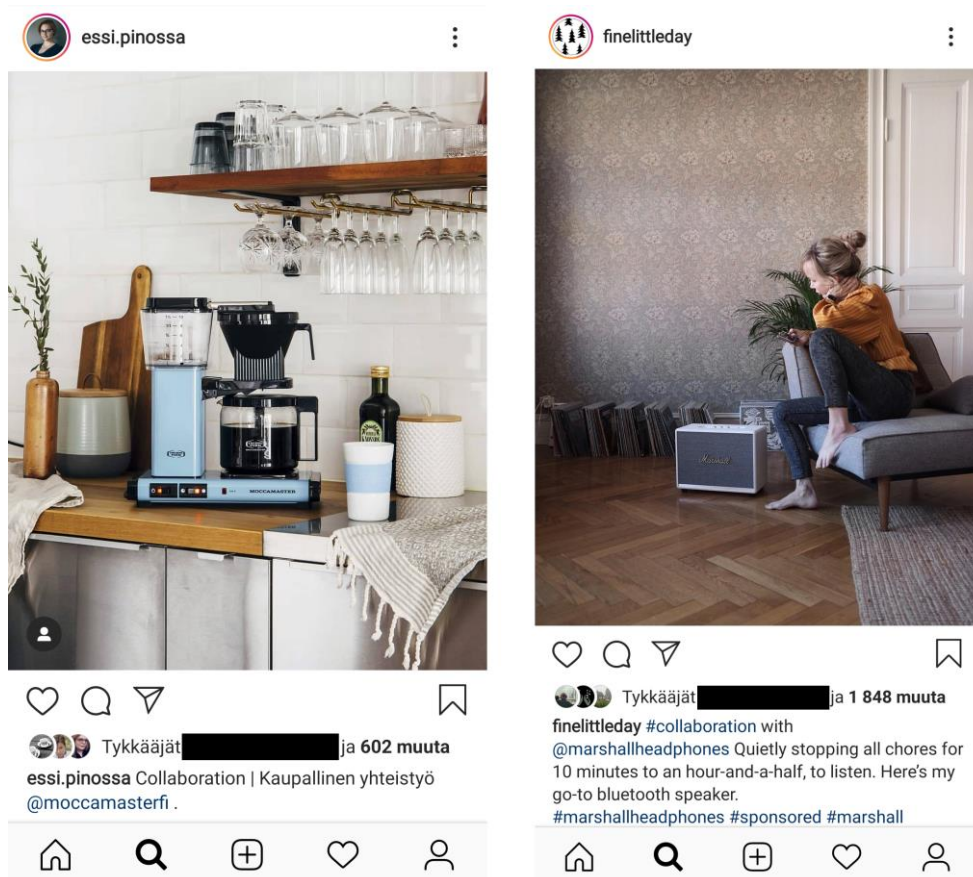
14 prosenttia kyselyyn vastanneista koki mahdollisuuden kurkistaa yrityksen ”kulissien taakse” pääsyyksi yrityksen seuraamiseen. Tämä ominaisuus lisää kuluttajalle symbolista merkitystä tuotteeseen tai palveluun, sillä Instagramissa voi päästä tutustumaan henkilökohtaisemmalla tasolla yritykseen ja tekijöihin. Esimerkiksi Fine Little Day ja Marimekko käyttää useita eri tekijöitä suunnittelemaan ja valmistamaan tuotteitaan. Kuvassa 9 näkyy, kuinka nämä yritykset esittelevät tekijöitä työnsä ääressä. Instagram mahdollistaa pääsyn näkemään muun muassa, miten yrityksen arvot näkyvät tekijöiden työssä ja elämässä. Kurkistus kulissien taakse tuo seuraajalle uudenlaista näkökulmaa yritykseen, mitä yrityksen julkisivu ei välttämättä tarjoa. Yritys voi esimerkiksi näyttää, miten tuote valmistetaan, tai tuoda keveämpää vivahdetta yrityksen toimintaan näyttämällä ilonhetkiä työssä ja jopa työn ulkopuolella. Wiedmann, Hennings ja Siebels (2009) kertovat luksustuotteisiin liitettävää ostokäyttäytymistä tutkivassa artikkelissaan, että kuluttajat vertailevat omaa ja yrityksen imagoa keskenään (Wiedmann ym. 2009, 631). Instagram välineenä tarjoaa kuluttajalle perinteisestä markkinoinnista poiketen uudenlaisen lähteen imagojen vertailuun.



KUVA 9. Instagramin kautta voi päästä tutustumaan lähemmin tekijöihin yrityksessä

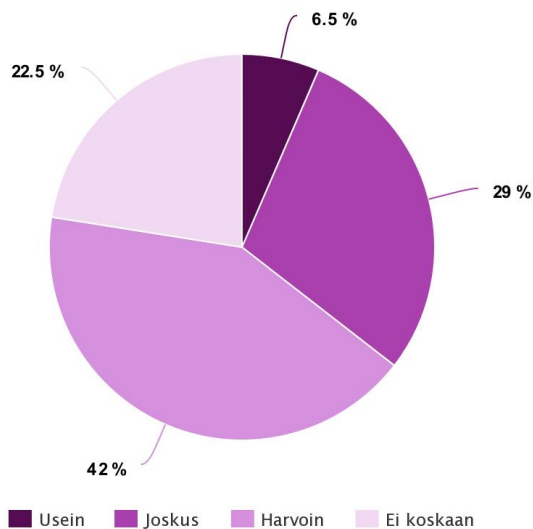
Asiakaskokemuksiin ja -tarinoihin liittyy kokemuksellisen hyödyn lisäksi symbolinen ja ilmaiseva hyöty. Asiakaskokemukset ja -tarinat lisäävät psykologista merkitystä tuotteeseen tai palveluun,

sillä niiden kautta yrityksen seuraaja voi verrata omaa imagoaan asiakaskokemuksessa esitettyyn henkilöön. Seuraajan mielessä heräviä ajatuksia voi olla ”Tämä henkilön on samankaltainen kuin minä” tai ”Minäkin haluan olla samanlainen kuin tämä henkilö”. Nykypäivänä yrityksen esittämiin asiakaskokemuksiin liittyy vahvasti mielipidevaikuttajien kanssa tehty yhteistyö. Esimerkiksi suomalaisen sisustamiseen keskittynyt mielipidevaikuttaja *essi.pinossa*, tekee usein eri alojen yritysten kanssa kaupallista yhteistyötä. Myös *Fine Little Dayn* perustaja Elisabeth Dunker nähdään suurena mielipidevaikuttajana ja hän tekee toisinaan kaupallista yhteistyötä muiden yritysten kanssa henkilökohtaisen Instagram-tilinsä kautta. Kuvassa 4 näkyy näiden kahden mielipidevaikuttajan julkaisut, joissa on tehty yhteistyötä *Moccamasterin* ja *Marshallin* kanssa. Vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan vahvistaa brändin imagoa ja tuoda erilaista perspektiiviä yrityksen toimintaan sekä tuotteisiin tai palveluihin. (Lazarevic & Petrovic-Lazarevic 2009, 65.) Kohderyhmään vetoava mielipidevaikuttaja voi vähentää kuluttajan psykologisia uhrauksia: erityisesti symbolista ja ilmaisevaa hyötyä tavoitteleva materialistinen yksilö voi kokea tuotteen oston riskittömämpänä hankintana, kun on nähnyt myös hänen arvostamansa henkilön käyttävän kyseistä tuotetta.

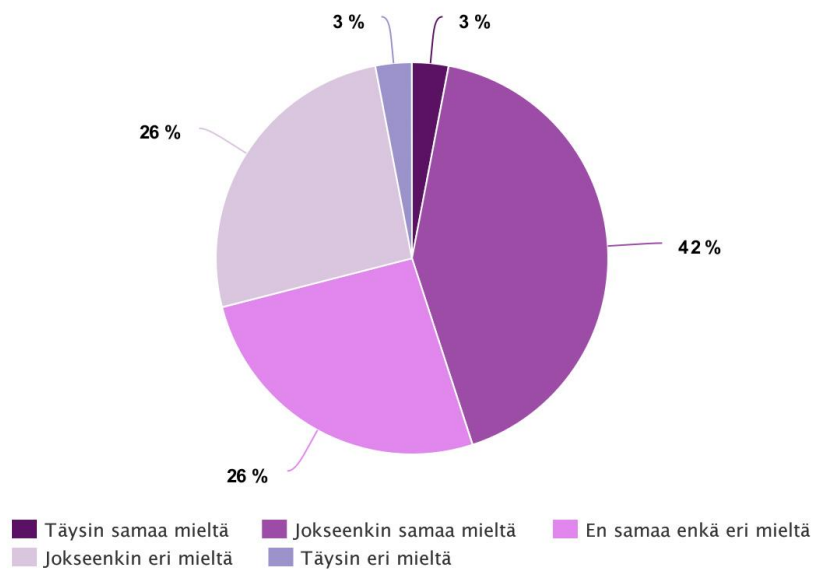


KUVA 10. Mielipidevaikuttajat ja kaupallinen yhteistyö

Yritysten tägääminen omiin julkaisuihin painottui harvemmin käytettyihin ominaisuuksiin (kuva 11). Yrityksen tägääminen voidaan nähdä symbolisena hyötynä. Tuotteesta otettu kuva, johon on linkitetty yritys tai brändi, voi viestiä muille omaa makua tai statusta. Se voi myös edesauttaa tegin laittajaa saavuttamaan välillisesti yhteisöön kuulumisen tunnetta. Yrityksen tägäämisessä voi olla mukana myös ripaus kokemuksellisuutta: seuraaja voi toivoa yrityksen kommentoivan seuraajan julkaisua tai jopa nostavan sen esiin omissa julkaisuissa, mikä tuo jännitystä tägäämiseen. Tuloksissa näkyi hajontaa vastauksissa kysyttäessä (kuva 12) haluaisiko vastaaja yrityksen julkaisevan hänen tuotteeseen tai palveluun liittyvän kokemuksen.



KUVA 11. Tägään yrityksiä tai brändejä kuviini/videoihini



KUVA 12. Haluan, että yritys jakaa seuraajilleen minun julkaisemani tuotteeseen tai palveluun liittyvän kokemuksen

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkielman tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia hyötyjä kuluttaja kokee yrityksen seuraamisesta Instagramissa. Tutkielmaan kuuluvan kyselytutkimuksen päämääränä oli arvioida kvantitatiivisesti hyötyjä, joita vastanneet kokevat saavansa yrityksen seuraamisesta. Kyselyssä tarkasteltiin, minkälaisia hyötyjä Instagram tarjoaa välineenä ja minkälaisia hyötyjä julkaisujen sisällöstä halutaan. Kyselyn suunnittelussa ja tulosten arvioinnissa käytettiin apuna Smithin ja Colgaten (2007) kuluttajan kokeman arvon typologiaa. Typologiassa jaotellaan kuluttajat kokema arvo neljään kategoriiaan, jotka ovat funktionaalisuus ja käytettävyys, kokemuksellinen ja hedoninen, symbolinen ja ilmaiseva sekä kustannukset ja uhraukset. (Smith & Colgate 2007, 11–14.)

Kyselyyn vastanneet Y-sukupolven edustajat käyttävät Instagramia etusijassa ajan tasalla pysymiseen ja haluavat saada sitä kautta tietoa uutuuksista ja tarjouksista. Instagramilla on myös tärkeä rooli hyvän kokonaiskuvan muodostamiseen yrityksestä. Vastauksissa korostuu halu saada monipuolista tietoa ja mahdollisuus tutustua yrityksen toimintaan ja tekijöihin läheisemmin Instagramin kautta. Sisällön laadun nähdään vaikuttavan kuluttajan ostopäätöksiin ja mielikuvaan yrityksen luotettavuudesta. Jos yritys haluaa valjastaa Instagramin apuvälineeksi markkinoinnissa mahdollisimman hyvin, niin sanoisin vastausten perusteella, että pelkkä maksettu mainonta tai perinteiseen markkinointiin rinnastettava sisältö julkaisuissa ei riitä. Y-sukupolven seuraajilla on halu nähdä Instagramissa elämää mainoksien takana sekä löytää sitä kautta yrityksestä samoja arvoja, kuin heillä itsellään on.

Sosiaalinen riski esiintyy Y-sukupolvelle pääriskinä ostopäätöstä tehtäessä Parmentin (2013) tutkimuksessa. Tämä liittyy Y-sukupolvessa nähtäviin materialistisiin piirteisiin: Y-sukupolven edustajille on hyvin tärkeää se, miten muut heidät näkevät. (Parment 2013, 192.) Instagramin avulla kuluttajalla on mahdollisuus päästä tutustumaan paremmin siihen, mitä yritys edustaa, ja saada sitä kautta syvempää merkitystä brändin tuotteille ja palveluille. Sen myötävaikutuksella yrityksen tuotteiden tai palveluiden käyttö tuo lisää positiivisia koettuja ominaisuuksia minäkuvaan ja imagoon. Myös Instagramin kautta ilmentyvät mielipidevaikuttajien kytkökset yritykseen auttavat kuluttajaa muodostamaan oman mielipiteen yrityksestä.

Tulosten mukaan muodostui kuva siitä, että kun on kyse yrityksestä, seuraajat haluavat juuri *seurata* yritystä, ei käyttää Instagramin tarjoamia sosiaalisen kommunikaation mahdollistavia ominaisuuksia yrityksen kanssa. Yritysten seuraaminen vaikuttaa enemmän passiiviselta kuin aktiiviselta. Tuloksissa on kuitenkin otettava huomioon myös yrityksen osuus aktivoimiseen. Passiivisuuteen voivat vaikuttaa monet tekijät. Useat yritykset käyttävät markkinointitoimistoja sosiaalisen median kanavien ylläpitoon, minkä vuoksi sisällön kautta voi välittyä tunne, että yrityksen julkaisuja kommentoidessa ei tiedä, kenen kanssa kommunikointi tapahtuu. Näin kommunikoinnista ei synny tunnetta henkilökohtaisesta yhteydestä yritykseen tai tekijöihin, mikä antaa etäisemmän kuvan yrityksestä. Yrityksen itse tuottama sisältö taas voi puhutella aivan eri tavalla seuraajaa. Kun seuraaja tietää kuka on vastaamassa toisessa päässä, kynnyks voi olla pienempi herätellä keskustelua kommentoimalla yrityksen julkaisua. Näin syntyy läheisempi side yrityksen ja seuraajan välille. Kuten Ordun (2015) mainitsee Y-sukupolven kulutustottumuksia tutkivassa artikkelissaan, kuluttajina millennialit haluavat tulla nähdyiksi, kuulluiksi ja kunnioitetuiksi. Y-sukupolvelle markkinoitaessa hän kehottaa panostamaan asiakassuhteen muodostamiseen, sillä millennialit vaativat autenttista suhdetta, joka muodostuu syvästä ymmärryksestä siihen, keitä he ovat ja miksi he ostavat. (Ordun 2015, 43.) Seuraajien aktivoiminen passiivisemmasta kuvien tykkäilystä keskustelemaan ja osallistumaan toimintaan voisi tuoda heille lisää elämyksiä ja vahvistaa sidettä yrityksen kanssa.

Instagram ei ollut erityisen suosittu kanavana kysyä lisää tietoa tuotteista tai palveluista. Julkaisuihin lisätyt linkit taas olivat enemmän käytetty ominaisuus. Yrityksen verkkosivujen voidaan nähdä tarjoavan enemmän nopeita vastauksia, joten seuraajat käyvät mieluummin hankkimassa tarvitsemaansa lisätietoa sitä kautta. Linkki voidaan katsoa hyväksi lisäykseksi julkaisuihin, joissa käsitellään tuotteeseen tai palveluun liittyviä asioita, sillä niitä käydään tutkimassa aktiivisesti.

9 POHDINTA

Tutkielman tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia hyötyjä kuluttaja kokee yrityksen seuraamisesta Instagramissa. Tutkielmaan kuuluvan kyselytutkimuksen päämääränä oli arvioida kvantitatiivisella menetelmällä hyötyjä, joita vastanneet kokivat saavansa yrityksen seuraamisesta. Kyselyssä tarkasteltiin, minkälaisia hyötyjä Instagram tarjoaa välineenä ja minkälaisia hyötyjä julkaisujen sisällöstä halutaan. Tässä luvussa käyn läpi omia tutkielman kautta heränneitä pohdintojani ja arvioin kyselystä syntyneitä lopputulosta sekä käytännön hyötyä oman yrityksen markkinoinnin suunniteluun Instagramissa. Lisäksi käyn läpi, missä kyselytutkimus onnistui ja missä ei.

Kyselytutkimus toi yleiskatsauksen Instagramin tarjoamiin hyötyihin. Instagram tarjoaa helpon tavan seurata, mitä yritykselle kuuluu ja minkälaisia uutuuksia sekä tarjouksia on tarjolla. Instagramissa kannattaa julkaista ajankohtaista tietoa tuotteista, kuulumisista ja tapahtumista. Seuraajat haluavat saada myös inspiraatiota yrityksiltä Instagramin kautta, joten tätä puolta kannattaa myös miettiä sisältöä suunnitellessa. Inspiraatiota voi herätellä visuaalisilla keinoilla tai lisäämällä esimerkiksi vinkkejä, jotka auttavat seuraajaa hänen omissa projekteissaan.

Tulokset muodostivat ajatuksen kohtalaisen passiivisesta käyttäytymisestä, kun kyseessä on yrityksen seuraaminen Instagramissa. Vaikka yrityksen löytyminen Instagramista on tärkeää ja yrityksiä sekä brändejä Y-sukupolven keskuudessa seurataan melko paljon, mahdollisuus läheisempään kommunikointiin yrityksen kanssa ei ollut erityisen suosittu ominaisuus. Mahdollisuus ilmaista mielipiteitä yrityksen julkaisuista oli suurelle osalle vastanneista tärkeää ja sitä toteutetaan todennäköisesti tykkäämällä julkaisuja. Kyselyssä ei ollut otettu huomioon sitä, haluaisiko vastanneet muodostaa läheisemmät välit vuorovaikutteisen kommunikoinnin kautta yrityksiin, vaan asiaa tarkasteltiin siltä kannalta, kuinka usein kommunikointia on tapahtunut. Tämän vuoksi on epävarmaa, joutuuko passiivinen seuraaminen siitä, etteivät seuratut yritykset ole herättäneet halua kommunikointiin, vai onko tämän hetkinen tapa kommunikoida jo sellaisenaan tyydyttävää.

Valtaosa kyselyyn vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että he haluavat yritysten julkaisun heidän kokemuksiaan tuotteista ja palveluista. Tämä lisää seuraajalle jännitystä yritykseen liittyvän julkaisun tekoon, sitouttaa seuraajaa enemmän yritykseen ja luo yhteisöön kuulumisuuden

tunnetta. Yrityksellä on hyvä olla oma yksilöllinen hashtag (esimerkiksi #yrityksennimi), jotta seuraajat pystyvät sen alle kohdentamaan omia julkaisujaan. Sitä kautta myös yrityksen on helppoa seurata sekä nostaa omiin julkaisuihin seuraajien julkaisuja.

Kyselyn suunnitteluvaiheessa olisi voinut tuoda esiin useampia Instagramin ominaisuuksia, jotka tuovat funktionaalisia hyötyjä seuraajille. Joillakin yrityksillä on esimerkiksi Instagramin sisäinen ”verkkokauppa”, jossa pystyy selaamaan tuotteita hintojen kera ja näkee muun muassa, missä julkaisuissa tuote esiintyy. Instagramin sisäisen verkkokaupan kautta ei pysty ostamaan tuotteita, mutta se sisältää painikkeen, jonka kautta seuraaja voi siirtyä yrityksen viralliseen verkkokauppaan suoraan tuotteen sivulle. Joillakin yrityksillä on myös yhteydenottopainikkeita sähköpostille ja soittamiselle.

Kaiken kaikkiaan tutkielmasta saadut tulokset ovat vahvistaneet käsitystäni siitä, että Instagramissa läsnäolo on nykypäivänä tärkeä osa yrityksen markkinointia. Sitä kautta kuluttaja voi helposti käydä luomassa yleiskatsauksen yritykseen, inspiroitua ja saada vinkkejä hyödynnettäväksi omassa elämässä. Vaikkei läheisempää kommunikointia yrityksien kanssa tuloksissa erityisesti havaittu, yrityksen seuraaminen jo osoittaa, että se on päässyt osaksi seuraajan elämää. Instagramin rento ja sitouttamaton ympäristö voidaan katsoa myös alkuaskeleeksi kohti ostoa.

LÄHTEET

Bakewell, C. & Mitchell, V. 2003. Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management* 31 (2), 95–98. Viitattu 23.3.2019, <https://www.researchgate.net/publication/37795824> Generation Y female decision-making styles

Bilgihan, A. 2016. Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior* 61, 103. Viitattu 23.3.2019, <https://www.researchgate.net/publication/297889307> Gen Y customer loyalty in online shopping An integrated model of trust user experience and branding

Bucic, T., Harris, J. & Arli, D. 2012. Ethical Consumers Among the Millennials: A Cross-National Study. *Journal of Business Ethics* 110 (1), 114. Viitattu 23.3.2019, <https://www.researchgate.net/publication/257541738> Ethical Consumers Among the Millennials A Cross-National Study

Crampton, S. & Hodge, J. 2009. Generation Y: Uncharted Territory. *Journal of Business & Economics Research* 7 (4), 3. Viitattu 23.3.2019, <https://clutejournals.com/index.php/JBER/article/view/2272>

Eastman, J., Iyer, R., Thomas, S. 2013. The Impact of Status Consumption on Shopping Styles: An Exploratory Look at the Millennial Generation. *The Marketing Management Journal* 23 (1), 60-61. Viitattu 23.3.2019, <http://www.mmaglobal.org/publications/MMJ/MMJ-Issues/2013-Spring/MMJ-2013-Spring-Vol23-Issue1-Eastman-Iyer-Thomas-pp57-73.pdf>

Holbrook, M. 1999. *Customer Value: a framework for analysis and research*. Taylor & Francis e-Library.

Hu, Y., Manikonda, L. & Kambhampati, S. 2014. What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 595–597. Viitattu 28.3.2019, <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/viewFile/8118/8087>

Instagram 2019 Advertising types. Viitattu 17.3.2019. <https://business.instagram.com/advertising/#types>

Kim, A. & Ko, E. 2012. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal Business Research 65 (10), 1480–1481. Viitattu 17.3.2019, <http://kenanaonline.com/files/0081/81970/Do%20social%20media%20marketing%20activities%20enhance%20customer%20equity%20An%20empirical%20study%20of%20luxury%20fashion%20brand.pdf>

Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Tampereen yliopisto.

Lazarevic, V. & Petrovic-Lazarevic, S. 2009. How to Make Generation Y Consumers More Brand Loyal. Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers 13(1), 65–66. Viitattu 17.3.2019, https://www.researchgate.net/publication/263615883_Encouraging_brand_loyalty_in_fickle_generation_Y_consumers

Ordun, G. 2015. Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. Canadian Social Science 11 (4), 40–44. Viitattu 23.3.2019, https://www.researchgate.net/publication/298506301_Millennial_Gen_Y_Consumer_Behavior_Their_Shopping_Preferences_and_Perceptual_Maps_Associated_With_Brand_Loyalty

Parment, A. 2013. Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. Journal of Retailing and Consumer Services 20 (2), 189–196. Viitattu 23.3.2019, https://www.researchgate.net/publication/257431027_Generation_Y_vs_Baby_Boomers_Shopping_behavior_buyer_involvement_and_implications_for_retailing

Richins, M. 1999. Customer Value: a framework for analysis and research. Taylor & Francis e-Library.

Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Viitattu 17.3.2019, http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto

Smith, J. & Colgate, M. 2007. Customer Value Creation: A Practical Framework. Journal of Marketing Theory and Practice 15 (1), 10–14. Viitattu 17.3.2019, https://www.researchgate.net/publication/200121245_Customer_Value_Creation_A_Practical_Framework

Statista. 2017. Survey on top social media in Finland 2017, by gender. Viitattu 15.3.2019, <https://www.statista.com/statistics/762615/survey-on-top-social-media-in-finland-by-gender/>

Statista. 2018. Usage of Instagram varies in Europe. Viitattu 15.3.2019, <https://www.statista.com/chart/16259/instagram-users-europe/>

Tilastokeskus. 2017. Väestö iän (5-v.) ja sukupuolen mukaan 1865–2017. Viitattu 15.3.2019, http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_vrm_vaerak/statfin_vaerak_pxt_002.px

Tilastokeskus. 2018a. Suomen virallinen tilasto (SVT): Tietotekniikan käyttö yrityksissä (verkkojulkaisu). Liitetaulukko 1. Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat vuonna 2018. Viitattu 12.3.2019, http://www.stat.fi/til/ict/2018/ict_2018_2018-11-30_tau_001.fi.html

Tilastokeskus. 2018b. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö (verkkojulkaisu). Liitetaulukko 23. Yhteisöpalveluiden käyttötarkoituksia 2018, %-osuus väestöstä. Viitattu 12.3.2019, http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tau_023.fi.html

Tsur, O. & Rappoport, A. 2012. What's in a Hashtag? Content based Prediction of the Spread of Ideas in Microblogging Communities. Proceedings of the Fifth International Conference on Web Search and Web Data Mining, WSDM 2012. Viitattu 17.3.2019, <https://www.cs.huji.ac.il/~arir/wsdm-2012-hashtag.pdf>

Valentine, D. & Powers, T. 2013. Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing* 30 (7), 598–599. Viitattu 13.3.2019, https://www.researchgate.net/profile/Hengky_H/post/Does_any_one_provide_me_papers_journal_if_possible_related_to_marketing_market_segmentation_VALS_lifestyle_please/attachment/59d63617c49f478072ea3e73/AS%3A273652757532693%401442255310443/download/Generation+Y+values+and+lifestyle+segments+JCM-07-2013-0650.pdf

Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. 2017. Marketing Through Instagram Influencers: Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. Ghent University, Faculty of Political and Social Sciences. Viitattu 28.3.2019, <https://core.ac.uk/download/pdf/55691871.pdf>

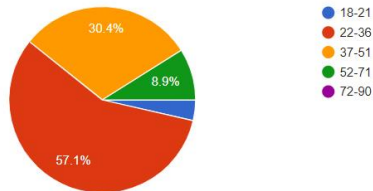
Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Viitattu 3.4.2019, <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

Wiedmann, Hennings & Siebels. 2009. Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behaviour. *Psychology & Marketing* 26 (7), 631. Viitattu 28.3.2019, <http://www.m5zn.com/newuploads/2014/07/21/pdf/5dca04fb63d7c7e.pdf>

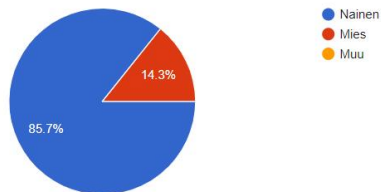
Wikisanakirja 2019. Hakusana tågätä. Viitattu 27.4.2019. <https://fi.wiktionary.org/wiki/t%C3%A4g%C3%A4t%C3%A4>

KYSELYTUTKIMUS

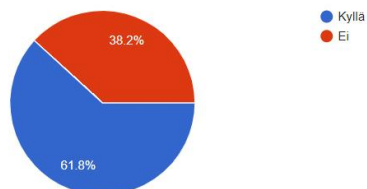
Ikäsi



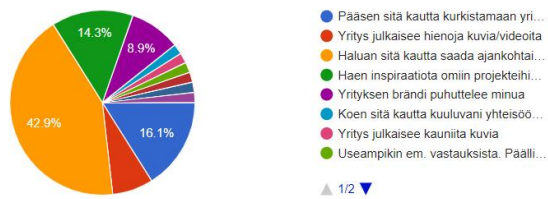
Sukupuolesi



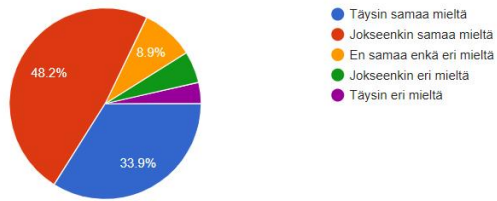
Onko sinulle tärkeää, että yritys löytyy Instagramista?



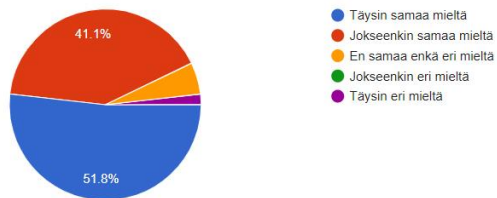
Seuraa yritystä, koska...



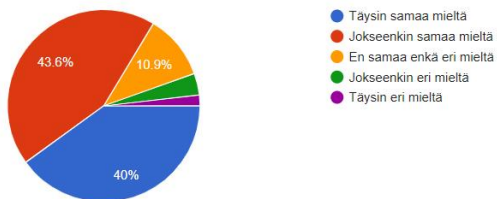
Haluan saada tietoa yrityksen toimintaan liittyvistä tulevista tapahtumista



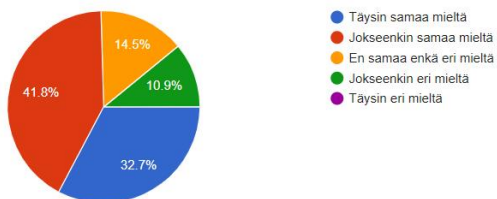
Haluan saada tietoa ja vinkejä tuotteisiin tai palveluihin liittyen



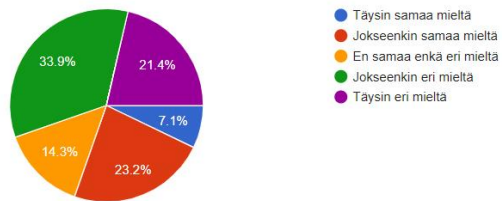
Haluan saada inspiraatiota omaan elämään ja projekteihin yrityksen julkaisuista



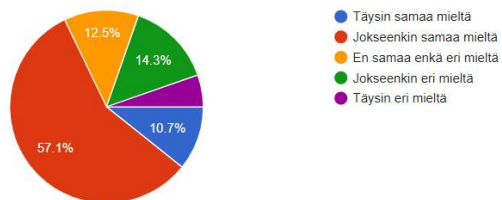
Haluan saada yrityksen ajankohtaisia kuulumisia



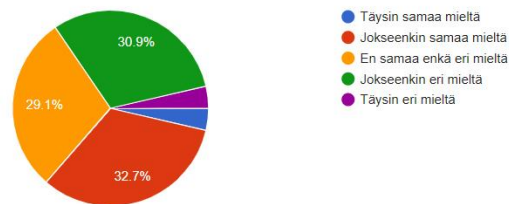
Haluan nähdä yritykseltä vain tuotteisiin tai palveluihin liittyviä julkaisuja



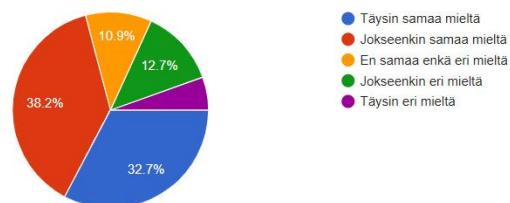
Haluan nähdä yrityksen jakamia tuotteisiin tai palveluihin liittyviä asiakaskokemuksia ja -tarinoita



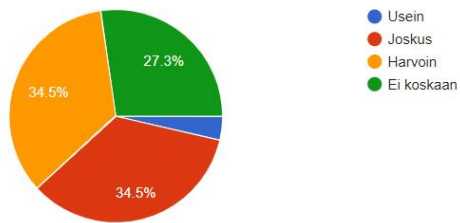
Haluan, että yritys jakaa seuraajilleen minun julkaisemani tuotteeseen tai palveluun liittyvän kokemuksen



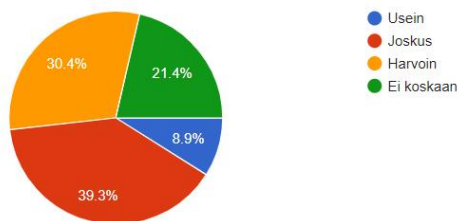
Haluan esittää oman mielipiteeni julkaisun sisällöstä tykkäämällä, kommentoimalla tai jakamalla sen ystävälleni



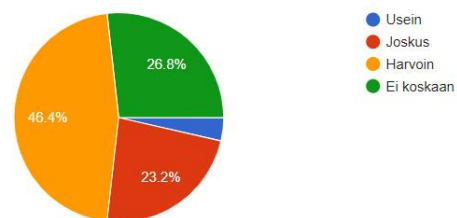
Tägään yrityksiä tai brändejä kuviini/videoihini



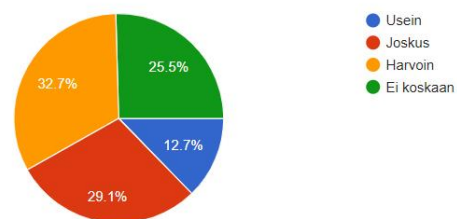
Osallistun yrityksen järjestämiin arvontoihin Instagramissa



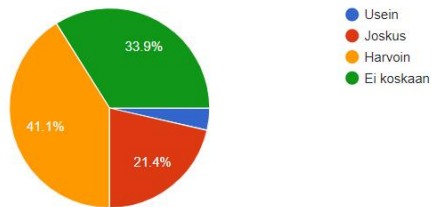
Kommentoin yrityksen julkaisuihin omia mielipiteitä/julkaisun herättämiä ajatuksiani



Olen jakanut yrityksen julkaisun ystävälleni



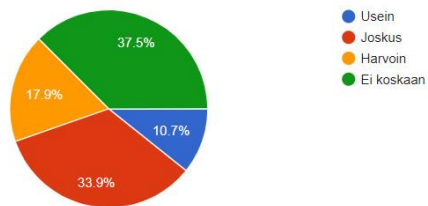
Osallistun yrityksen järjestämiin tempauksiin Instagramissa esimerkiksi ottamalla itse kuvan ja jakamalla sen yrityksen aloittaman hashtagin alle



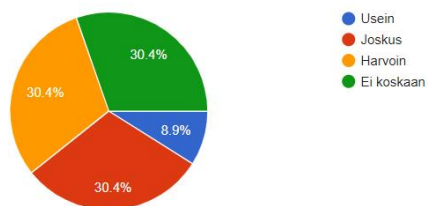
Jos olet osallistunut edellisessä kohdassa viitattuihin tempauksiin, niin mitä olet toivonut saavuttavasi sillä?



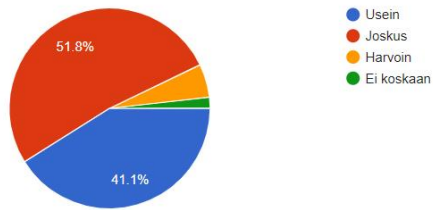
Tallennan Instagramissa yrityksen julkaisemia kuvia tai videoita omaan kokoelmiini, koska ne inspiroivat tai ovat kauniita



Tallennan Instagramissa yrityksen julkaisemia kuvia tai videoita, koska haluan ostaa tulevaisuudessa tuotteen tai palvelun



Olen käynyt tutkimassa Instagramissa näkemiäni tuotteita tai palveluita lisää julkaisuun lisätyn linkin kautta



Olen ottanut yhteyttä yritykseen saadakseni lisää tietoa tuotteesta tai palvelusta kommentoimalla julkaisua tai lähettämällä viestin Instagramin chattiin

