



<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	10.12.2018
Tekijä	Dora Leskinen	Matrikkelinumero	512521
		Sivumäärä	107 + liitteet
Otsikko	Tykkääks? Asiakassitoutuneisuuden kasvattaminen Instagramissa Z-sukupolvelle merkityksellisellä sisällöllä.		
Ohjaaja	KTT Leila Hurmerinta		

Tiivistelmä

Tutkimuksen tarkoituksena oli analysoida, miksi nuoret seuraavat, tykkäävät ja kommentoivat kaupallista sisältöä Instagramissa. Tarkoitusta purettiin kartoittamalla, miten asiakassitoutuneisuus ilmenee Instagramissa, millainen on Z-sukupolven kuluttaja ja heille merkityksellinen sisältö sekä tutkimalla, millainen merkitys sosiaalisen median vaikuttajilla on merkityksellisen sisällön luomisessa.

Instagramissa esiintyvää seuraamista, tykkäämistä ja kommentointia käsiteltiin asiakassitoutuneisuuden käytännön ilmentyminä. Tarkastelussa käytettiin kuluttajien näkökulmaa, jonka avulla oli tarkoitus tuottaa hyödyllistä tietoa yrityksille. Tutkimuksessa jalostettiin uutta tietoa hyödyntämällä aiempaa tutkimustietoa asiakassitoutuneisuudesta, Z-sukupolvesta ja sisältömarkkinoinnista sekä kirjallisuuden perusteella laadittua empiiristä tutkimusta. Empiirinen aineisto muodostettiin menetelmätriangulaatiota hyödyntämällä. Aineisto koostui kolmesta osasta, jotka olivat: kysely (N=112), kymmenen yksilöhaastattelua ja kaksi fokusryhmäkeskustelua. Kysely suoritettiin sopivien haastateltavien kartoittamiseksi ja siksi metodologinen pääpaino tässä tutkimuksessa oli kvalitatiivisissa menetelmissä.

Tutkimustulokset laadittiin yhdistelemällä tämän tutkimuksen empiiristä aineistoa ja aiempaa tutkimusta, minkä perusteella esitettiin tutkimuksen keskeiset johtopäätökset. Z-sukupolvelle merkityksellisen sisällön piirteiksi esitettiin siten: hyödyllinen, ajankohtainen, relevantti, vangitseva ja visuaalinen sekä yhteisöllinen ja samaistuttava. Vaikuttajan merkityksellisyys osana merkityksellisen sisällön luomista esitettiin tulosten perusteella vaihtelevan riippuen seurataanko vaikuttajaa sisältö- vai vaikuttajalähtöisistä syistä. Lisäksi tässä tutkimuksessa johdettiin käytännön malli sopivien vaikuttajien valitsemiseksi, joka tarjoaa suoria käytännön hyötyjä vaikuttajamarkkinoinnin tehostamiseksi ja asiakassitoutuneisuuden kasvattamiseksi. Käytännön hyötyjen lisäksi tutkimus tarjosi merkittävää uutta tietoa Z-sukupolvesta ja sisältömarkkinoinnista. Empiirisellä aineistolla onnistuttiin myös täydentämään kirjallisuusanalyysillä löydettyjä Z-sukupolven ominaispiirteitä. Identifioimalla kaupallisuuden ominaispiirre, pystyttiin samalla vastaamaan aikaisemmassa kirjallisuudessa esiintyneisiin puutteisiin ja ristiriitaisuuksiin koskien nuorten suhtautumista kaupallista sisältöä kohtaan.

Asiasanat	Asiakassitoutuneisuus, Z-sukupolvi, sisältömarkkinointi, vaikuttajamarkkinointi
Muita tietoja	





**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

TYKKÄÄKS?

**Asiakassitoutuneisuuden kasvattaminen Instagramissa
Z-sukupolvelle merkityksellisellä sisällöllä.**

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Dora Leskinen

Ohjaaja:
KTT Leila Hurmerinta

10.12.2018
Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	9
1.1	Johdatus tutkimusaiheeseen	9
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja taustaoletukset.....	10
1.3	Tutkimuksen konteksti Instagram	12
1.4	Tutkimuksen rakenne.....	14
2	ASIAKASSITOUTUNEISUUS INSTAGRAMISSA.....	16
2.1	Asiakassitoutuneisuus yleisesti	16
2.2	Asiakassitoutuneisuuden resurssit	17
2.3	Asiakassitoutuneisuuden edellytykset ja motiivit	18
2.4	Asiakassitoutuneisuuden muodot	21
2.5	Asiakassitoutuneisuuden vaikutukset yritykselle	23
3	Z-SUKUPOLVEN KULUTTAJA	25
3.1	Z-sukupolven määritelmä	25
3.2	Z-sukupolven ympäristö	25
3.2.1	Teknologia.....	26
3.2.2	Globalisaatio.....	26
3.3	Z-sukupolven ominaispiirteet.....	27
3.3.1	Aitous ja ainutlaatuisuus	28
3.3.2	Yhteisöllisyys ja sosiaalinen vastuu	29
3.3.3	Nopeus ja visuaalisuus	29
3.3.4	Innovatiivisuus ja vapaus	30
3.3.5	Realistisuus ja varovaisuus.....	31
3.3.6	Viihteellisyys ja todellisuuspako	32
4	VAIKUTTAJAT JA MERKITYKSELLINEN SISÄLTÖ	33
4.1	Sisältömarkkinointi ja merkityksellinen sisältö	33
4.2	Vaikuttajamarkkinointi	34
4.3	Kaupallinen sisältö Instagramissa	37
4.4	Teoreettinen viitekehys	39
5	EMPIIRINEN TUTKIMUS	41
5.1	Menetelmävalinta	41
5.1.1	Tutkimuksen luonne.....	41
5.1.2	Menetelmätriangulaatio	42
5.2	Aineiston keruu ja analysointi.....	43
5.3	Luotettavuuden arviointi	48
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	51
6.1	Z-sukupolvelle merkityksellinen sisältö	51
6.2	Z-sukupolvelle ominaisten piirteiden yhteys merkityksellisenä koettuun sisältöön	58
6.3	Vaikuttajat osana merkityksellisen sisällön luontia.....	65
6.3.1	Vaikuttajan rooli	65
6.3.2	Vaikuttajien seuraamisen syyt ja syiden vaikutus merkityksellisyyteen	68

6.3.3	Vaikuttajan ja markkinoitavan tuotteen merkitys	71
6.3.4	Nuorten suhtautuminen kaupallisuuteen	75
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	81
7.1	Johtopäätökset osaongelmittain	81
7.1.1	Asiakassitoutuneisuuden ilmeneminen Instagramissa	82
7.1.2	Z-sukupolven kuluttajan ominaispiirteet.....	85
7.1.3	Z-sukupolven kuluttajalle merkityksellinen sisältö	87
7.1.4	Vaikuttajan merkitys osana merkityksellistä sisältöä	90
7.2	Tieteellinen kontribuutio ja liikkeenjohdolliset johtopäätökset	92
7.3	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	95
8	YHTEENVETO.....	97
	LÄHTEET	99
	LIITTEET.....	108
	LIITE 1: Kysely Instagramin käytöstä.....	108
	LIITE 2: Yksilöhaastatteluiden kysymykset	109
	LIITE 3: Fokusryhmäkeskusteluja ohjaavat teemat	110
	LIITE 4: Luonnos Z-sukupolvelle ominaisista piirteistä	111

KUVIOT

Kuvio 1	Osaongelmat tutkittavan ilmiön tarkastelussa.....	14
Kuvio 2	Z-sukupolven ympäristö ja ominaispiirteet	27
Kuvio 3	Teoreettisen viitekehyksen synteesi	39
Kuvio 4	Vaikuttajan rooli kuluttajan ja yrityksen välissä	66
Kuvio 5	Vaikuttajien seuraamisen syyt.....	68
Kuvio 6	Vaikuttajan ja markkinoitavan tuotteen/palvelun merkitys	72
Kuvio 7	Tutkimuksen tieteellinen kontribuutio ja synteetikuvio	81

TAULUKOT

Taulukko 1	Asiakassitoutuneisuuden muodot ja vaikutukset Instagramissa	23
Taulukko 2	Operationalisointitaulukko.....	46
Taulukko 3	Kooste haastateltavista, haastatteluista ja fokusryhmistä	47
Taulukko 4	Z-sukupolvelle merkityksellisen sisällön piirteet.....	52
Taulukko 5	Täydennyksiä Z-sukupolvelle ominaisiin piirteisiin	58

Taulukko 6 Asiakassitoutuneisuuden motiivit ja niiden yhteys merkityksellisen sisällön piirteisiin	83
--	----

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus tutkimusaiheeseen

Postiluukusta putoaa kasa mainoksia. Ne selataan nopeasti läpi poimien joukosta muutamia itselle tärkeitä ilmoitukset. Juurikaan huomiota kiinnittämättä mainokset heitetään lopulta pois. Sama toistuu päivästä ja viikosta toiseen.

Diginatiiveiksi luonnehdittu Z-sukupolvi viettää merkittävän osan vuorokaudestaan mobiiliympäristössä. Jatkuva läsnäolo mobiililaitteella (Pew Research Center 2015) muodostaa älypuhelimesta eräänlaisen kodinomaisen henkilökohtaiseksi koetun ympäristön. Kohderyhmälle suunnatut mainokset eivät silloin putoa postilaatikosta, vaan esimerkiksi Instagramin kuvavirrasta.

Alun perin yksilön oman henkilökohtaisen elämän visuaalisen kerronnan alustasta, Instagramista, on rakentunut vuoteen 2018 mennessä kaupallisten aktiviteettien kohdepaikka, markkinatalouden 'villi länsi' ja samalla Z-sukupolven yksi käytetyimmistä sosiaalisen median alustoista (Criteo 2018). Instagramilla on aktiivisia käyttäjiä yli 800 miljoonaa ja näistä 80% seuraa yhtä tai useampaa yritystiliä (Instagram Business 2018). Lisäksi yritystilien määrä kasvaa alustalla jatkuvasti, mikä kertoo markkinointialustan kasvupotentiaalin olevan edelleen 'kiitoradalla' (Techcrunch 2017).

Liiketoiminnallista potentiaalia alustalle tuo Instagramin käyttäjäkunta, josta valtaosa kuuluu Z-sukupolveen. Nuoresta sukupolvesta on kovaa vauhtia kasvamassa kuluttajakentän hallitsevin sukupolvi, mikä ennusteiden mukaan tulee tapahtumaan jo vuoteen 2020 mennessä (Blakley 2016). Jo tällä hetkellä sukupolven ostovoima on huimat 140 miljardia dollaria ottaen huomioon, että suuri osa sukupolvesta on vielä alaikäisiä ja asuu vanhempiensa luona. Nuorten ostovoima ei myöskään rajoitu pelkästään heidän omiin kukkaroihin vaan nuorten vaikutus koko kotitalouden ostopäätöksiin on osoitettu merkittäväksi. (Forbes 2018; Inc 2018.) Lienee tarpeetonta edes mainita, että yritysten tulisi kiinnittää markkinoinnillisesti huomionsa juuri tähän sukupolveen ja alustoille, joilta heidät tavoittaa.

Z-sukupolven huomion tavoittamista ei kuitenkaan ole tehty markkinoijalle helpoksi. Nuoren sukupolven keskittymiskyvyn rajoituessa kahdeksaan sekuntiin ja samanaikaisesti selattavien näyttöjen määrän kasvaessa jopa viiteen (Rammopo 2016, 1), tulisi

sisällön olla Instagramin alustalle ominaisella tavalla nopeaa ja visuaalista, mutta sen lisäksi sukupolvelle merkityksellistä. Kilpaillessa nuorten rajallisesta huomiosta tulisi siten ymmärtää, millainen nuori kuluttaja on ja sitä kautta, millainen sisältö kiinnittää Z-sukupolven huomion kaupallisen materiaalin tulvasta ja sivuuttamisen sijaan saa nuoren tykkäämään, seuraamaan ja kommentoimaan sisältöä.

Luotettavana ja autenttisena viestinnän keinona muut kuluttajat on todettu kirjallisuudessa jo pitkään toimiviksi kaupallisen viestin välittäjiksi (Arndt 1967, 291; Trusov ym. 2009, 92). Tämän on todettu toimivan myös Instagramin alustalla ja vaikuttajamarkkinoinnista on kasvanut yksi alustan merkittävimmistä sisältömarkkinoinnin keinoista. Kaupallisen viestinnän välittäminen vaikuttajien kautta on koettu tehokkaaksi ja siksi siihen kohdistetaan yhä suurempi osa markkinointibudjetista tulevaisuudessa. (Linqia 2018, 2.) Tämä tutkimus ohjaa markkinoijaa käyttämään resurssejaan tehokkaasti asiakassitoutuneisuuden kasvattamiseksi yhdellä nykypäivän merkittävimmistä markkinointialustoista. Tässä tutkimuksessa vastataan tutkimusaukkoihin Z-sukupolvelle merkityksellisestä sisällöstä sekä vaikuttajien roolista osana merkityksellisen sisällön luontia.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja taustaoletukset

Taustaoletuksena tutkimukselle voidaan pitää sosiaalipsykologi Henri Tajfelin (1974, 69–71) kehittämää sosiaalisen identiteetin teoriaa (engl. *social identity theory*). Teorialle keskeistä on, että erilaiset sosiaaliset luokat luovat jäsenilleen sosiaalisen identiteetin. Sosiaalinen identiteetti puolestaan määrittelee yksilölle, kuka hän on ja millaiset arvot häntä ohjaavat. Tässä tutkimuksessa sosiaalisen identiteetin teoriaa sovelletaan kokonaiseen sukupolveen, jossa Z-sukupolvi muodostaa oman sosiaalisen luokan. Sosiaalisen identiteetin teoriaan perustuen voidaan siten olettaa merkityksellisen sisällön muodostuvan Z-sukupolvelle ominaisista piirteistä, joita puolestaan heijastelevat heille yhteisen ympäristön muodostamat arvot ja kulttuuri. Googlen vuonna 2016 teettämän laajan Z-sukupolven edustajista koostuneen tutkimuksen voidaan myös esittää perustuvan samaan sosiaalisen identiteetin taustaoletukseen. Kyselyn mukaan lähes jokainen nuorista haluaa olla ”cool” ja asiat, joita nuoret pitävät ”cooleina” muodostuvat heidän arvoistaan ja odotuksistaan itseään, muita ja arvostamiaan brändejä kohtaan. Tästä sosiaalisen identiteetin teorialle keskeisestä oletuksesta, jossa nuoren käyttäytymistä ohjaavat hei-

dän yleisesti arvostamat ja sukupolven normeiksi muodostuneet ominaispiirteet, lähde-tään liikkeelle tässä tutkimuksessa.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on analysoida, miksi nuoret seuraavat, tykkäävät ja kommentoivat kaupallista sisältöä Instagramissa. Tykkäämistä, kommentointia ja seuraamista voidaan pitää asiakassitoutuneena käyttäytymisenä, mikä linkittää tutkimuksen osaksi laajempaa teoreettista viitekehystä. Kaupallisella sisällöllä puolestaan tarkoitetaan tässä kontekstissa yritysprofiilien luomaa sisältöä sekä vaikuttajien kaupallisessa yhteistyössä luomaa sisältöä. Päämääränä tässä tutkimuksessa on tuottaa tietoa yrityksille, jotta he voisivat tarjota kohderyhmälleen entistä merkityksellisempää sisältöä ja sitä kautta laadukkaampaa sisältömarkkinointia sekä kasvattaa asiakassitoutuneisuutta. Sisältömarkkinoinnin muodoista tutkimuksen kontekstille ominainen vaikuttajamarkkinointi nostetaan erityisen tarkastelun kohteeksi.

Tutkimuksen tarkoitus on jaettu neljään osaongelmaan.

1. Miten asiakassitoutuneisuus ilmenee Instagramissa?
2. Millainen on Z-sukupolven kuluttaja?
3. Millainen sisältö on Z-sukupolven kuluttajalle merkityksellistä?
4. Millainen merkitys sosiaalisen median vaikuttajilla on merkityksellisen sisällön luomisessa?

Osaongelmista yksi ja kaksi painottuvat olemassa olevaan teoriaan ja niiden tarkoituksena on kirjallisuuskatsauksen avulla paneutua tutkimuksen ilmiön taustalla olevaan aiempaan tutkimukseen. Teoria ja aiempi tutkimus toimivat suuntanuorana tutkimuksen empiiriselle osalle, jota edustavat osakysymykset kolme ja neljä.

Tutkimuksen ilmiö ja kohderyhmä ovat vielä nuorta, jonka vuoksi akateeminen kirjallisuus aiheesta on melko vähäistä. Asiakassitoutuneisuus on kuitenkin ollut akateemisessa kirjallisuudessa jo pitkään läsnä, jolloin uuden ilmiön akateeminen tarkastelu on mahdollista toteuttaa asiakassitoutuneisuuden näkökulmasta. Z-sukupolven kuluttajaan keskittyvässä luvussa sukupolven ominaispiirteiden analysoinnissa on käytetty lähteitä myös muilta tieteenaloilta. Sukupolven keskeiset ominaispiirteet voidaan nähdä yhtäläisinä tieteenalasta riippumatta ja siten lähteiden käyttöä myös muilta aloilta voidaan pitää perusteltuna. Akateemista katsantoa on tutkimuksessa täydennetty internet-artikkeleilla, joiden avulla on tarkoitus pitää käsittely mahdollisimman ajankohtaisena ja lähellä ilmiötä.

Kaupallisuudella ja kaupallisella sisällöllä voidaan tulkita olevan ristiriitainen luonne tämän ilmiön tarkastelussa. Nykypäivän kuluttajan luonnehditaan suhtautuvan yleisesti

negatiivisesti (Beard 2003, 223) ja epäuskoisesti (Ashley & Leonard, 2009, 212) mainontaan ja mainosisältöä kohtaan. Samalla kuitenkin nuori sukupolvi on itse mahdollistanut Instagramin alustan kaupallistumisen seuraamalla, tykkäämällä ja kommentoimalla yritystilejä ja vaikuttajia, jotka jakavat kanavallaan kaupallista sisältöä. Analysoimalla, miksi nuoret seuraavat, tykkäävät ja kommentoivat kaupallista sisältöä Instagramissa saadaan samalla vastaus myös tähän ilmiölle keskeiseen kirjallisuuden ja tosielämän ristiriitaan.

Tässä tutkimuksessa kuluttajan intressien täyttymisen nähdään johtavan yrityksen intressien täyttymiseen ja siksi yrityksen näkökulmaa lähestytään kuluttajan näkökulmasta. Kuluttajan näkökulmaa hyödynnetään siis, jotta voitaisiin tuottaa tietoa palvelemaan yrityksen näkökulmaa. Vaikuttajan näkökulma rajataan tässä tutkimuksessa ulkopuolelle. Tutkimuksen empiirinen aineisto kerätään suomalaisilta nuorilta, joten mahdolliset kulttuurilliset käyttäytymistä ohjaavat erot jätetään niin ikään tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

1.3 Tutkimuksen konteksti Instagram

Brändiviestintä on yhdistelmä eri toimintoja, jotka vaikuttavat kuluttajan mielipiteisiin yrityksestä ja sen tuotteista (Cambridge dictionary 2015). Visuaalinen viestintä on osa yrityksen kokonaisviestintää, jossa oleellista on luoda yhtenäinen visuaalinen linja. Visuaalinen viestintä heijastelee yrityksen persoonallisuutta ja viestii yrityksen arvoista. Onnistuneella visuaalisella viestinnällä voidaan erottautua kilpailijoista, luoda tavoite- mielikuvia, kasvattaa tunnettuutta ja luoda lisäarvoa. (Pohjola 2003, 34–35, 108.)

European Communication Monitor- tutkimusraportin (Zerfass 2017, 17– 39) mukaan visuaalisuus tulee olemaan yhä tärkeämmässä roolissa yritysten markkinointiviestinnässä. Raportin mukaan visuaalisen viestinnän keinoista yksi nopeimmin kasvaneista on nopeiden (engl. *instant*) ja käsittelemättömien kuvien hyödyntäminen. Raportti korostaa myös ammattimaisten valokuvien merkitystä kasvaneena viestinnän keinona. Sekä ammattimaiselle sisällölle että *instant*-kuville sopivan alustan ja laajat leviämismahdollisuudet mahdollistaa tutkimuksen kontekstiksi valittu kuvapalvelu Instagram.

Instagram valittiin tutkimuksen kontekstiksi sen visuaaliselle viestinnälle suotuisten ominaisuuksien sekä räjähdysmäisesti kasvaneen suosion perusteella. Aktiivisia käyttä-

jiä Instagramilla on maailmanlaajuisesti yli 800 miljoonaa ja näistä 80% seuraa yhtä tai useampaa yritystiliä (Instagram Business 2018). Yritysprofiilien jatkuvasta kasvusta voi myös päätellä alustassa piilevän paljon potentiaalia tulevaisuuden markkinointitoimille (Techcrunch 2017). Palvelun välityksellä jaetaan yli 95 miljoonaa kuvaa päivittäin (Sproutsocial 2017). Miten yritys saa sisällölleen näkyvyyttä ja kuinka saada seuraajat sitoutumaan sisältöön seuraamalla, tykkäämällä ja kommentoimalla?

Jokainen sosiaalisen median kanavista tarjoaa ominaisuuksiltaan erilaisen foorumin. Instagram keskittyy erityisesti visuaalisen sisällön kuvien ja videoiden jakamiseen sekä niiden sisällön merkitykseen ja ominaisuuteen kertoa tarinoita (Instagram Business 2018). Instagramia on kuvailtu hedonistiseksi informaation systeemiksi, jossa vapaa-aika ja nautinnon tunne ovat keskiössä (Ohtonen & Karjaluoto 2016, 2227). Tuotekeskeisen materiaalin lisäksi Instagram tarjoaa siten yritykselle alustan myös henkilökohtaisemmalle ja autenttisemmalle sisällölle.

Merkittävä osa Instagramin käyttäjistä on nuoria, tutkimuksen kohderyhmän ja samalla Z-sukupolven edustajia. Googlen (2016, 3) teettämän kyselyn mukaan Instagram on Z-sukupolven keskuudessa suosituin sosiaalisen median kanava ja suosio nuorten keskuudessa kasvaa edelleen. Selityksenä alustan suurelle suosiolle voidaan nähdä Z-sukupolvelle ominainen tapa kommunikoida kuvien välityksellä (Prakash Yadav & Rai 2017, 110). Sukupolvea luonnehditaan myös visuaaliorientoituneena sukupolvena, jolle on ominaista vastaanottaa ja lähettää viestejä kuvien välityksellä (Havas People 2017, 20). Tämä ominaisuus tekee myös markkinoinnillisesta lähestymistavasta luontevan visuaalisia reittejä pitkin.

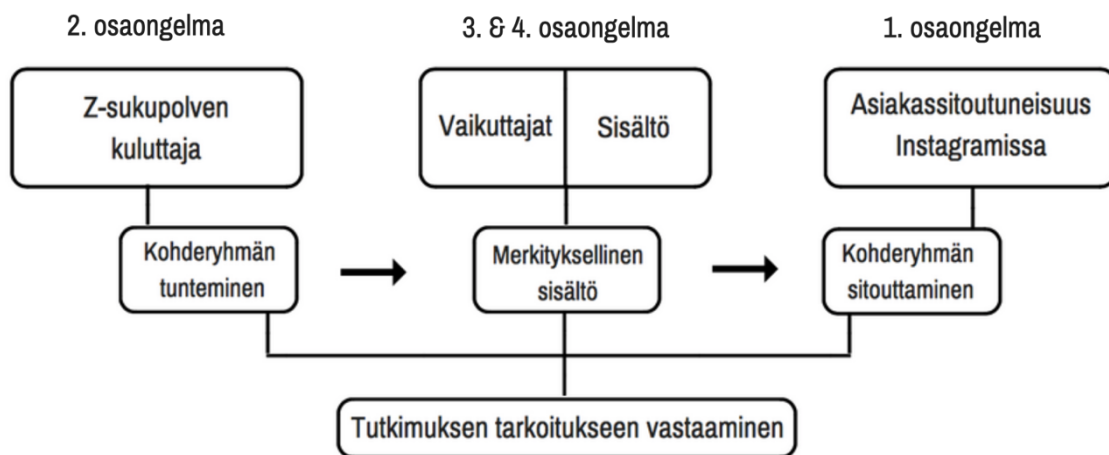
Z-sukupolven nuoren keskittymiskyvyn on tutkittu olevan noin kahdeksan sekuntia. Erittäin rajallisen huomion lisäksi haasteita kohderyhmän tavoittamiseksi luo se, että huomiosta kilpailevia näyttöjä ja ruutuja on usein nuoren havainnointikentässä enemmän kuin yksi. Z-sukupolvea edeltäneen Y-sukupolven (1980–1995 syntyneet) huomion seilattaessa kahden näytön välillä saattaa Z-sukupolven nuorella olla jopa viisi eri näyttöä havainnointikentässään (Rammopo 2016, 1). Sen lisäksi, että markkinoijan tulee olla nopea kommunikoija, tulee myös sisällön olla sellaista, joka lopulta tavoittaa nuoren huomion. Tässä nopean ja visuaalisen sisällön huomiotaistelussa Instagram voidaan esittää toimivana markkinointialustana.

Tutkimukset ovat osoittaneet, että Instagramissa markkinoivat yritykset ovat saavuttaneet huomattavasti korkeamman asiakassitoutuneisuuden tason kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. Verrattuna suosittuun markkinointialustaan Facebookiin, sitou-

tuneisuus seuraajaa kohti on moninkertaisesti korkeampi. (Forrester 2014; Locowise 2017.) Aikaisemmin on myös osoitettu Instagramin toimivan alustana jakaa tietoa tuotteista ja edistää asiakassitoutuneisuutta (Bergström & Bäckman 2013, 27–39). Siten Instagram soveltuu alustana hyvin asiakassitoutuneisuuden kasvattamiseen ja tämän tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen tarkasteluun.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkielma koostuu johdannosta ja kuudesta pääluvusta, joiden päätteeksi esitetään yhteenveto koko tutkimuksesta. Jokaista tutkimuksen osaongelmaa lähestytään aiempaa kirjallisuutta hyödyntäen omalla pääluvulla. Kuvio 1 kuvaa tarkemmin, kuinka osaongelmat on johdettu tutkittavan ilmiön eri osa-alueista. Ensimmäisessä pääluvussa (luku 2) nivotaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys tutkimuksen kontekstiin eli tarkastellaan asiakassitoutuneisuuden eri ulottuvuuksia Instagramin kontekstissa. Luvussa keskitytään tutkimuksen ensimmäiseen osaongelmaan.



Kuvio 1 Osaongelmat tutkittavan ilmiön tarkastelussa

Toisessa pääluvussa (luku 3) keskitytään toisen osaongelman teoreettiseen lähestymiseen. Olemassa olevan kirjallisuuden perusteella rakennetaan käsitys Z-sukupolvelle ominaisista piirteistä, jota käytetään tutkimuksessa myöhemmin empiirisen aineiston keruun ja analysoinnin taustalla. Kolmas pääluku (luku 4) tuo mukaan sosiaalisen median vaikuttajat osana merkityksellisen sisällön luomista. Viimeistä osaongelmaa lähestytään luvussa sisältömarkkinoinnin ja vaikuttajamarkkinoinnin käsitteiden avulla.

Teoreettinen katsanto on mukana jokaisen osakysymyksen tarkastelussa ja empiirisellä aineistolla vastataan erityisesti kysymyksiin kolme ja neljä. Pääluvussa viisi perustellaan empiirisen tutkimuksen menetelmien valintaa sekä käydään läpi aineiston

keruu ja toteutus vaihe vaiheelta. Luvussa kuusi esitellään empiirisen aineiston pohjalta laaditut tulokset. Johtopäätöksissä luvussa seitsemän empiirisen tutkimuksen tuloksia peilataan aikaisemman tutkimuksen perusteella laadittuun teoreettiseen viitekehykseen. Johtopäätösten käsittelyssä vastataan tutkimuksen osaongelmiin ja siten samalla tutkimuksen tarkoitukseen. Lopuksi esitetään yhteenveto koko tutkimuksesta.

2 ASIAKASSITOUTUNEISUUS INSTAGRAMISSA

2.1 Asiakassitoutuneisuus yleisesti

Asiakassitoutuneisuus (engl. *customer engagement CE*) on kuluttajan vapaaehtoista omien resurssien investointia yrityksen eri systeemeihin (Hollebeek ym. 2016, 7). Asiakassitoutuneisuus on arvoa luova prosessi, joten teoriaa voidaan täydentää palvelukeskeisellä näkökulmalla (Jaakkola & Alexander 2014, 248; Hollebeek ym. 2016, 8). Sen mukaan yritysten huomion tulisi keskittyä tuotteiden sijaan palveluihin, joita he voivat kuluttajille tuottaa. Näkökulma korostaa erityisesti kuluttajan roolia brändin arvonluonnissa sekä arvonluontia ihmisten kokemusten avulla. (Vargo & Lusch 2004.) Yhteisellä arvonluonnilla nähdään olevan molempia osapuolia hyödyttäviä etuja (Galvagno & Dalli 2014, 645). Yrityksen ja kuluttajan yhteisiä etuja ovat esimerkiksi kasvaneen kulutuksen myötä laajentunut tarjooma ja kehittynyt asiakaskokemus. Kuluttajan keskeisestä roolista huolimatta kirjallisuus arvonluonnin osalta on keskittynyt ensisijaisesti yritykseltä arvonluontiin vaadittaviin tekijöihin (Prahalad & Ramaswamy 2004, 6). Asiakassitoutuneisuus puolestaan keskittyy vahvasti kuluttajan arvonluontiin tarjoamiin resursseihin (Van Doorn ym. 2010, 253).

Asiakassitoutuneisuutta voidaan lähestyä, joko käyttäytymisen (Hollebeek 2011; Jaakkola & Alexander 2014, 247), psykologian (Brodie ym 2011, 283) tai arvon näkökulmasta (Kumar ym. 2010, 297). Käyttäytymiseen perustuvana asiakassitoutuneisuus on erilaisia brändiin kohdistuvia vuorovaikutteisen käyttäytymisen muotoja (Van Doorn ym. 2010, 255), kuten kuluttajan luoma Instagram-julkaisu, suositus tai keskustelu muiden kuluttajien kanssa. Psykologisesta näkökulmasta asiakassitoutuneisuus voidaan nähdä psykologisena tilana, joka tapahtuu vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa ja jossa ovat vahvasti läsnä ihmisen kognitiiviset, emotionaaliset ja käyttäytymiseen perustuvat tekijät (Brodie ym. 2011, 283). Arvon näkökulma puolestaan painottuu erityisesti tekijöihin, jotka kasvattavat asiakkaan ja yrityksen välisen suhteen ja sitoutuneisuuden arvoa (Kumar ym. 2010, 297). Yhteistä näkökulmille ja keskeistä käsitteelle on, että kuluttajalla on resursseja, joilla voidaan luoda sekä yritystä, että kuluttajaa palvelevaa arvoa (Hollebeek ym. 2016, 7). Tässä tutkimuksessa painotetaan erityisesti käyttäytymi-

seen perustuvaa näkökulmaa, koska tarkoituksena on analysoida kuluttajan käyttäytymistä toimia asiakassitoutuneesti. Kuitenkin koska näkökulmat ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa, ovat ne kaikki osittain läsnä tämän tutkimuksen teoreettisessa keskustelussa.

Asiakassitoutuneisuuden empiirisenä vastineena tässä tutkimuksessa käytetään Instagram-käyttäjien jakamaa huomiota kaupallista sisältöä kohtaan. Kaupallisten kanalien seuraaminen, niiden sisällön tykkääminen ja kommentointi voidaan nähdä kuluttajan käyttäminä resursseina, joilla tuotetaan arvoa samanaikaisesti sekä yritykselle että kuluttajalle. Seuraavaksi käsitellään tarkemmin kuluttajan Instagramissa esiintyviä resursseja asiakassitoutuneisuuden kasvattamiseksi.

2.2 Asiakassitoutuneisuuden resurssit

Asiakassitoutuneisuudelle on keskeistä, että kuluttajalla on taloudellisen asiakassuhteen lisäksi myös muita resursseja, joita yritys voi hyödyntää tavoitellessaan liiketoiminnallisia etuja (Jaakkola & Alexander 2014, 248; Hollebeek ym. 2016, 6; Harmeling ym. 2016, 314). Kuluttajan arvionluonnin resurssit Harmelingin ja muiden (2016, 316-317) mukaan ovat:

- *suhdevoimavarat,*
- *suostuttelupääoma,*
- *tietämys,*
- *luovuus.*

Suhdevoimavaroilla Instagramin kontekstissa tarkoitetaan kuluttajan kytköksiä alustan välityksellä ystäviin ja läheisiin sekä laajemmin yrityksen muuhun kohderyhmään. Kuluttajien suhdevoimavarojen hyödyntäminen tarjoaa yritykselle mahdollisuuden tavoittaa kohderyhmän kautta potentiaalisia uusia asiakkaita, jotka yrityksen omia suhteita hyödyntämällä eivät välttämättä olisi yhtä helposti tavoitettavissa. (Harmeling ym. 2016, 317.)

Suostuttelupääomalla tarkoitetaan luottamusta, suosiota ja vaikutusta, joka asiakkaalla on muiden potentiaalisten asiakkaiden mielipiteisiin. Tutkimukset osoittavat, että tieto, joka tulee samankaltaiselta tai entuudestaan tutulta henkilöltä, synnyttää enemmän luottamusta, autenttisuuden tunnetta ja vaikuttaa vahvemmin kuluttajan ostopäätökseen kuin täysin sama yrityksen viestimä tieto. (Arndt 1967, 291; Trusov ym. 2009, 92.) Siten esimerkiksi Instagram-vaikuttajan luoma kaupallinen sisältö voidaan nähdä tehok-

kaampana keinona kaupalliselle viestinnälle kuin suoraan yritykseltä tuleva kaupallinen viesti.

Tietämyksellä tarkoitetaan kaikkea tietoa, jota kuluttajalle on kertynyt tuotteesta, brändistä, yrityksestä ja muista asiakkaista. Kuluttajan ensikäden kokemukset tuotteesta ja syvä tuntemus heidän omista tarpeistaan, tekee kuluttajan tiedoista tärkeän resurssin tuotekehitykselle. (Harmeling ym. 2016, 317.) Instagramissa resurssi ilmenee vuorovai-
kutteisena kommentointina ja omien kokemusten sekä tiedon jakamisena muille.

Neljäs resursseista on luovuus, jolla tarkoitetaan tässä kontekstissa kuluttajien luoma tuotantoa, hyödyllisiä ideoita ja luovia ratkaisuja. Vaikuttajan kaupallisessa yhteis-
työssä luoma kuva on esimerkki kuluttajan tuotannosta, jossa luovia resursseja on hyödynnetty. Kuluttajan luovuus voi tuoda yritykselle myös merkittävää kilpailuetua esimerkiksi tuoteinnovaatioihin ja muuhun luovaan markkinointiviestintään (Kozinets ym. 2008, 342–344).

Taloudellisen resurssin lisäksi kuluttajilla on siis hallussaan neljän tyyppisiä resursseja, jotka eroavat toisistaan käsitteellisesti, mutta ovat myös useilta osin kytköksissä toisiinsa. Kaikilla kuluttajilla ei myöskään ole yhtäläisiä resursseja. (Harmeling ym. 2016, 317.) Esimerkiksi vahvan tuotetietämyksen omaava kuluttaja ei välttämättä halua jakaa tietoaan eteenpäin, jolloin hänen suhde- ja suostuttelupääomansa eivät ole yrityksen hyödynnettävissä. Ajatus siitä, että kuluttajalla on arvonluonnin prosessiin omintakeisia resursseja, joiden avulla yritys voi saavuttaa liiketoiminnallisia hyötyjä, tekee kuluttajasta yritykselle arvokkaan ja resursseista tavoiteltavia.

2.3 Asiakassitoutuneisuuden edellytykset ja motiivit

Hyödyntääkseen resursseja ja saavuttaakseen sitoutuneisuutta yrityksen tulisi ymmärtää, mitkä edellytykset asiakassitoutuneisuuden rakentamiselle vaaditaan. Edellytyksiin voidaan sisällyttää osapuolten motiivit toimia asiakassitoutuneisuuden kasvattamiseksi. (Hollebeek ym. 2016.) Yrityksen näkökulmasta motiivit ovat yksinkertaisemmin selitettävissä liiketoiminnallisten etujen kautta, mutta kuluttajan motiivit vaativat hieman tarkempaa tarkastelua. Kuluttajan motiiveilla tarkoitetaan tekijöitä, jotka motivoivat kuluttajia toimimaan asiakassitoutuneesti. Tässä tutkimuksessa motiivien tarkastelu keskittyy tarkastelemaan Instagramin alustalla tapahtuvaa kuluttajien aktiivisuutta. Instagramissa

asiakassitoutuneisuuden voidaan ajatella ilmenevän esimerkiksi yrityksen tai vaikuttajan seuraajien määrällä ja heidän aktiivisuudella tykätä, kommentoida, keskustella, jakaa ja luoda omaa brändiin liittyvää sisältöä.

Yleisesti asiakassitoutuneisuudelle voidaan nimetä kaksi kuluttajälähtöistä motivaatiotekijää. Ensimmäinen on *omistamisen tunne* ja siihen liittyvä tahto tehdä parannuksia esimerkiksi yrityksen tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun. Kuluttaja kokee olevansa osa arvonluonnin kokonaisuutta. Toinen yleisesti pätevä asiakassitoutuneisuuden motiivi on *vaikuttamisen tunne*. Kuluttaja kokee vuorovaikutuksellaan voivansa vaikuttaa brändiin ja ohjata sitä haluamaansa suuntaan. (Jaakkola & Alexander 2014, 251.) Nämä asiakkaan merkityksellisyyttä korostavat motiivit voidaan nähdä arvon yhteisluonnille keskeisinä ja siten merkittävinä asiakassitoutuneisuuden rakentamiselle (Palmatier ym. 2018, 64–69).

Yksityiskohtaisemmin tarkasteltuna Hamiltonin ja muiden (2016, 137) mukaan kuluttajan käyttäytymisestä voi tunnistaa kymmenen eri motivaation lähdettä olla vuorovaikutuksissa, tykätä, kommentoida, jakaa ja keskustella brändin kanssa sosiaalisessa mediassa. Näistä kymmenestä viisi esiintyi aikaisemmassa tutkimuksessa yleisimpinä. Näitä Hamiltonin ja muiden (2016, 137) esittämiä motiiveja on tässä tutkimuksessa täydennetty alan tuoreimmalla kirjallisuudella (Palmatier ym. 2018), jolloin motiivit voidaan esittää seuraavasti:

- *tarjoukset ja kannustimet,*
- *ajan tasalla pysyminen,*
- *tuotetiedot ja relevanttius,*
- *vuorovaikutteinen brändi,*
- *kokemukset ja viihtyminen.*

Kuluttajat haluavat olla tietoisia mahdollisista tuotteisiin liittyvistä tarjouksista tai muista kannustimista, ja ovat motivoituneita siten tykkäämään, kommentoimaan ja seuraamaan näiden taloudellisten kannustimien ohjaamana. Tästä näkökulmasta kuluttajan asiakassitoutunutta käyttäytymistä ohjailee siis ulkoinen motiivi. (Hamilton ym. 2016.) Instagramin kontekstissa yleisiä ovat esimerkiksi erilaiset arvonnat ja kilpailut, joissa palkintoina jaetaan yrityksen tuotteita tai käytetään muita taloudellisia kannustimia. Taloudellisia kannustimia rakentaa asiakassitoutuneisuutta on myös kirjallisuudessa kritisoitu. Taloudellisen kannustimen ohjaama käyttäytyminen ei välttämättä johda pitkäaikaiseen sitoutuneisuuteen (Verlegh ym. 2013, 669). Kuluttaja saattaa esimerkiksi alkaa seurata yritystä, mikäli hän voi sitä kautta osallistua tuotepaketin arvontaan, mutta

lopettaa kanavan seuraamisen arvonnin päätyttyä. On siis tärkeää, että yritys säilyttää fasilitoivan roolinsa, eikä lähde yksinomaan johtamaan kuluttajan ja yrityksen välistä arvонуontia erilaisten tarjousten ja kilpailuiden avulla (Palmatier ym. 2018, 38, 40). Tästä voidaan yhteenvetona esittää, että erilaiset tarjoukset ja muut ulkoisen motivaation ohjaamat kannustimet ovat tehokkaita keinoja edistää asiakassitoutuneisuutta hetkelisesti, mutta mikäli tavoitellaan pysyvämpää muutosta, tulisi sitoutuneisuutta tavoitella muilla keinoilla.

Ajan tasalla pysymisellä tarkoitetaan kuluttajasta lähtöisin olevaa motiivina olla ensimmäisten joukossa tietoinen esimerkiksi uutuustuotteista, tarjouksista ja tulevista tapahtumista (Hamilton ym. 2016). Motiivi ohjaa kuluttajia esimerkiksi seuraamaan ystävien ohella sosiaalisen median vaikuttajia ja yritysten profiileja. Rajattomien yhteydenpitomahdollisuuksien aikaansaamana ilmiö FOMO (engl. *"fear of missing out"*) on vakiintunut osaksi nykypäivää. Ilmiötä voi kuvailla pakonomaiseksi tarpeeksi olla jatkuvasti yhteyksissä ja perillä ajankohtaisista tapahtumista ja ilmiöistä. Keskeistä on pelko ulkopuolelle jäämisestä ja sen välttämiseksi täytyy pysyä jatkuvasti ajan tasalla ystävien, vaikuttajien tai yritysten jopa päivittäisistä tapahtumista. (Przybylski ym. 2013, 1841.) Siten motiivina ohjaa osittain myös ympäristö, jossa nuori elää.

Kuluttajalle relevanttia sisältöä ovat puolestaan esimerkiksi omat mielenkiinnon kohteet ja tuotetiedot, joista on kuluttajalle hyötyä ostoprosessin eri vaiheissa. Niiden hankinta voidaan nähdä kuluttajan motiivina toimia vuorovaikutteisesti yritystä kohtaan (Hamilton ym. 2016; Palmatier ym. 2018, 41.)

Vuorovaikutteisella brändillä tarkoitetaan aktiivisesti kuluttajien sisältöön ja toimintaan reagoivaa brändiä (Hamilton ym. 2016). Arvонуonnin näkökulmasta dialogi brändin ja kuluttajan välillä on välttämätön edellytys arvон yhteisluonnille (Palmatier ym. 2018, 35). Instagramissa yritys voi esimerkiksi tykätä, kommentoida ja jakaa omalla profiilillaan kuluttajien luomaa sisältöä, ja siten motivoida kuluttajaa vastavuoroisesti toimimaan samoin brändin luomaa sisältöä kohtaan. Dialogia kuluttajan ja yrityksen välillä edistää myös uuden sisällön julkaiseminen säännöllisesti. Vuorovaikutuksen täytyy kuitenkin olla aitoa, jotta kuluttaja voi kokea sen motivoivaksi (Palmatier ym. 2018, 40). Instagramissa avainsanalla (engl. *hashtag*) #likesforlikes ja #followforfollowback löytyy yhteensä lähes 100 miljoonaa julkaisua (Instagram 2018), mistä voidaan myös päätellä vuorovaikutteisyyden olevan alustalle ja alustalla toimimiselle keskeistä.

Viihtyminen ja kokemukset korostuvat motiiveina erityisesti Instagramin kontekstissa, jossa nautinto ja vapaa-aika mielletään keskeisiksi teemoiksi (Ohtonen & Karjaluo

2016, 2227). Kuluttaja saattaa haluta seurata, tykätä tai jakaa yrityksen viestimää sisältöä pelkästään kokiessaan sen viihteelliseksi. Laajemmin katsottuna voidaan esittää kuluttajan hakevan kokemuksia (Palmatier ym. 2018, 43–45), joihin sisältyvät erilaiset tunteet mukaan lukien viihteen luomat tunnetilat.

Edellä esitettyjen motiivien lisäksi kuluttajan edellytyksinä asiakassitoutuneisuudelle on, että kuluttajalla on ylipäätään käytössään ympäristön luomat puitteet, kuten tässä kontekstissa esimerkiksi aikaa kommentoinnille ja kuvien tykkäämiselle. Lisäksi merkittävä edellytys on, että seuraaja kokee kommentoinnin ja tykkäämisen olevan yleisesti hyväksyttävää ja siten sosiaalisesti turvallinen tapa käyttäytyä. (Palmatier ym. 2018, 45.)

Ymmärtämällä mitkä edellytykset ja motiivit ohjailevat kuluttajan käyttäytymistä toimia asiakassitoutuneesti yrityksillä on paremmat mahdollisuudet luoda merkityksellisempää sisältöä ja kasvattaa asiakassitoutuneisuutta. Merkityksellistä sisältöä osana sisältömarkkinointia käsitellään tarkemmin luvussa neljä.

2.4 Asiakassitoutuneisuuden muodot

Edellisissä luvuissa käsiteltiin kuluttajan asiakassitoutuneisuuden resursseja ja edellytyksiä niiden käyttämiselle. Seuraavaksi tarkastellaan, miten resurssit ilmenevät asiakassitoutuneisuuden eri muotoina. Jaakkolan ja Alexanderin (2014, 252) mukaan asiakassitoutuneisuuden muodot voidaan jaotella neljään eri tyyppiin. Tässä tutkimuksessa esitettävä jaotelma lähestyy asiakassitoutuneisuutta käyttäytymiseen perustuvasta näkökulmasta (engl. *customer engagement behaviour CEB*), jota täydennetään aikaisemmin kirjallisuudessa esiteltyllä arvoa lisäävällä näkökulmalla (engl. *customer engagement value CEV*) (Kumar ym. 2010, 300). Käyttäytymiseen perustuva jaottelu täydentää aikaisemmassa tutkimuksessa esitettyjä muotoja tuomalla mukaan *lisäävän* ja *liikkeelle panevan* asiakassitoutuneisuuden muodot, jotka peilaavat kuluttajan käyttäytymistä laajemmin myös muita sidosryhmiä kohtaan. Jaakkolan ja Alexanderin (2014, 252) mukaan asiakassitoutuneisuuden ilmenemisen muodot ovat:

- *lisäävä,*
- *yhdessä kehittävä,*
- *muihin vaikuttava,*
- *liikkeelle paneva.*

Ensimmäisellä esiintymismuodolla tarkoitetaan asiakkaan kohdentamia resursseja esimerkiksi kasvattamaan yrityksen tarjoomaa, näkyvyyttä tai lisäämään tuotteen käyttömahdollisuuksia (Jaakkola & Alexander 2014). Esimerkiksi tykkäämällä ja kommentoimalla yrityksen kaupallista sisältöä Instagramissa, kuluttaja kohdentaa resurssejaan lisäämään yrityksen näkyvyyttä.

Yhdessä kehittämisellä tarkoitetaan asiakkaan kohdentamia resursseja tuotteen kehittämiseen (Jaakkola & Alexander 2014). Kuluttaja voi antaa uusia ideoita tai parannusehdotuksia tuotteelle osallistumalla tuotekehitykseen ja kommentoimalla kaupallista sisältöä. Kuluttajilla voidaan myös testata uusia tuotteita ja näin hankkia tietoa suoraan kuluttajilta.

Sosiaalisen median vaikuttajat kohdentavat resurssejaan vaikuttaakseen muiden ihmisten mielipiteisiin. Suositteleminen on yksi vaikuttamisen tavoista (Smith 2009, 560; Burmann 2010, 2), jota voidaan pitää esimerkkinä eWOM:ista (engl. *electronic word-of-mouth*) ja siten edesauttavan tuotteen kysyntää (Anubhav 2016, 223). Instagram on esimerkki nykyajan blogista, jossa kuvien välityksellä kerrotaan päivittäisistä tapahtumista, mutta myös suositellaan ja kerrotaan omia kokemuksia brändeistä ja tuotteista. Nuorelle sukupolvelle ominaista on hakea varmuutta muiden mielipiteistä ostoprosessin eri vaiheissa (Hidvegi 2016, 175). Eli heidän voidaan ajatella olevan tottuneita ja myös valmiita ottamaan vastaan muiden suosituksia.

Neljäs asiakassitoutuneisuuden muodoista kuvastaa asiakkaan resursseja kuten aikaa ja ihmissuhteita, joita kuluttaja käyttää saadakseen haluamansa liikkeen muissa sidosryhmän jäsenissä (Jaakkola & Alexander 2014). Kuluttaja voi esimerkiksi kommentoin saattaa oman mielipiteensä sisällöstä tai tuotteesta helposti esiin kaikkien nähtäväksi.

Arvon näkökulmasta tarkasteltuna kaksi jälkimmäisenä esitettyä muotoa voidaan myös erityisesti yrityksen näkökulmasta tarkasteltuna esittää arvona, joka asiakkaalla on yhteyksiensä kautta muihin kuluttajiin (engl. *customer referral value CRV*) tai arvona, joka muodostuu asiakkaan kyvystä vaikuttaa muihin kuluttajiin (engl. *customer influencer value CIV*) (Kumar ym. 2010, 300). Sosiaalinen media mahdollistaa rajattomat yhteydet ja vaikuttamisen mahdollisuudet muihin kuluttajiin. Tästä näkökulmasta sosiaalisen median vaikuttajia voidaan pitää korkean vaikutus- ja yhteysarvon omaavina ja siten yrityksellä on mahdollisuus kasvattaa asiakassitoutuneisuutta vaikuttajien avulla.

2.5 Asiakassitoutuneisuuden vaikutukset yritykselle

Asiakassitoutuneisuuden vaikutukset yritykselle voivat olla joko suoria tai välillisiä, positiivisia kuten kasvanut innovatiivisuus ja ostohalukkuus tai negatiivisia kuten negatiivinen eWOM (Brodie ym. 2011, 283). Tässä alaluvussa painotetaan asiakassitoutuneisuuden positiivisia vaikutuksia, mutta muistutetaan myös mahdollisista negatiivisista vaikutuksista.

Asiakassitoutuneisuuden vaikutuksia yritykselle tarkastellaan hyödyntämällä luvussa 2.4 esiteltyjä asiakassitoutuneisuuden muotoja. Taulukossa 1 muodoista on johdettu vaikutuksia, jotka on kohdennettu tämän tutkimuksen kontekstiin. Taulukon laadinnassa on hyödynnetty aiempaa tutkimusta, jossa asiakassitoutuneisuuden vaikutuksia tutkittiin rautatiepalveluiden kontekstissa (Jaakkola & Alexander 2014).

Taulukossa 1 asiakassitoutuneisuuden lisäävä-muoto kasvattaa näkyvyyttä ja uusien käyttötarkoitusten leviämistä, yhdessä kehittävä-muoto puolestaan tuottaa arvokasta tietoa ja luo kehitysideita. Asiakassitoutuneisuuden on tutkittu yleisesti alentavan lanseeraus kustannuksia ja lisäävän uuden tuotteen kysyntää (Fuchs ym. 2010, 65; Schmitt ym. 2011, 46).

Taulukko 1 Asiakassitoutuneisuuden muodot ja vaikutukset Instagramissa

Asiakassitoutuneisuuden muodot:	Asiakassitoutuneisuuden vaikutukset:
Lisäävä:	<ul style="list-style-type: none"> • kasvava näkyvyys • kasvava seuraajakunta • tietoisuuden leviäminen
Yhdessä kehittävä:	<ul style="list-style-type: none"> • tuotteen uudet käyttöideat • tarjoaman kehittäminen kuluttajien palautteen perusteella
Muihin vaikuttava:	<ul style="list-style-type: none"> • nykyisen kohderyhmän tavoittaminen paremmin • uusien asiakkaiden tavoittaminen • autenttinen ja uskottava viestintä ja asenteiden välitys • eWOM
Liikkeelle paneva:	<ul style="list-style-type: none"> • enemmän resursseja saada kuluttajissa aikaan tavoiteltua toimintaa • käynnistää uusia arvonluonnin prosesseja

Tälle tutkimukselle merkittävät muodot ovat erityisesti muihin vaikuttava ja liikkeelle paneva. Niiden vaikutuksina taulukossa 1 esitetään mahdollisuus tavoittaa kohde-ryhmä entistä kattavammin sekä välittää tietoa ja asenteita uskottavasti ja autenttisesti. Lisäksi positiivinen eWOM esitetään myönteisenä vaikutuksena. Näitä vaikutuksia voidaan siten tavoitella esimerkiksi vaikuttajan välityksellä. Lisäksi vaikutusten osalta voidaan esittää kasvaneet vaikuttamisen resurssit ja mahdollisuus käynnistää uusia arvovuonon prosesseja (Jaakkola & Alexander 2014, 254).

Ihmisten sitoutuminen brändiin vaihtelee ajan myötä. Jatkuva vuorovaikutus ja yhteisöllisyyden ylläpito johtavat uskollisuuteen, tyytyväisyyteen, luottamukseen ja sitoutumiseen. (Brodie ym. 2011, 283.) Aktiivisella osallistumisella on myös suurempi vaikutus muistiin ja oppimiseen kuin pelkällä kuulemisella ja näkemisellä, kuten perinteisessä markkinoinnissa (Zimmerman & Schunk 2001, 233). Toiminnan täytyy siis olla jatkuvaa ja aktiivista, jotta voidaan saavuttaa asiakassitoutuneisuuden vaikutusten pitkäkestoisia hyötyjä. Instagramissa tämä edellyttää yritykseltä aktiivisuutta ja säännöllistä viestintää nykyisille seuraajille sekä potentiaalisille uusille seuraajille. Asiakassitoutuneisuudella pyritään tavoittelemaan positiivisia vaikutuksia, mutta negatiivisiltakaan ei pystytä täysin välttymään (Van Doorn ym. 2010, 256). Esimerkiksi Instagramin alustan huono hallinta tai perinteinen outbound-markkinointi, jossa yritys viestii tarjoomastaan yksipuolisesti (Brown & Hayes 2008, 165), saattavat edistää negatiivista eWOM:ia ja kääntää asiakassitoutuneisuuden vaikutukset päinvastaisiksi.

3 Z-SUKUPOLVEN KULUTTAJA

3.1 Z-sukupolven määritelmä

Yleisesti käytetyin jaottelu sukupolvien välillä on jaottelu ikävuosien mukaan. Z-sukupolven määrittelylle ei kuitenkaan ole olemassa yhtä tiettyä ikävuosien perusteella kirjallisuudessa vakiintunutta määritelmää, vaan käytössä on useita eri ajallisia määritelmiä. Erään jaottelun mukaan Z-sukupolveen lukeutuvat kaikki vuoden 2001 jälkeen syntyneet (Reeves & Oh 2008, 295–297). Toinen laajempi ja kirjallisuudessa vakiintuneempi määrittely rajaa sukupolven vuodesta 1995 vuoteen 2010 (Strauss & Howe 1991, 74; Seemiller & Grace 2016; Twenge 2017). Yhteistä kaikille määritelmille on, että ne nähdään Y-sukupolvea seuraavana sukupolvena (Reeves & Oh 2008, 295–297). Tässä tutkimuksessa käytetään sukupolven laajempaa määrittelymallia, jolloin tarkastelun kohteena ovat vuosina 1995–2010 syntyneet.

Sukupolvea kuvataan kirjallisuudessa myös usealla eri nimityksellä kuten *“net generation”* (Oblinger & Oblinger 2005), *“instant generation”* (Loveland 2017), *“iGen”* (Twenge 2017) ja *“post-millennials”* (Strauss & Howe 1991). Z-sukupolven nimitystä voidaan kuitenkin pitää yleisimpänä ja vakiintuneena nimityksenä, minkä johdosta tässä tutkimuksessa käytetään myös käsitettä Z-sukupolvi.

Ajallinen kategorisointi on vain yksi tapa määritellä ja erotella sukupolvia toisistaan (Reeves & Oh 2008, 295–297). Muita tapoja jaottelulle ovat esimerkiksi jaottelu historian tai yleisten uskomusten mukaan. Samanlainen ympäristö ohjaa myös sukupolville muodostuvia yhteisiä piirteitä, arvoja, uskomuksia ja toimintamalleja. (Howe & Strauss 1991, 64.) Seuraavaksi tarkastellaan, millaisessa ympäristössä Z-sukupolvi on kasvanut ja miten se on vaikuttanut sukupolven ominaispiirteisiin ja kuluttajakäyttäytymiseen.

3.2 Z-sukupolven ympäristö

Kirjallisuudesta on eroteltavissa selkeästi kaksi vahvimmin vaikuttanutta ympäristötekijää, jotka ovat teknologia ja globalisaatio. Seuraavaksi käsitellään tarkemmin kummankin tekijän luomaa ympäristöä ja ympäristön vaikutuksia sukupolvelle ominaisiin piirteisiin.

3.2.1 *Teknologia*

Ehdottomasti merkittävin Z-sukupolvea määrittelevä ja muista sukupolvista erottava tekijä on teknologian luoma kasvu ympäristö. Z-sukupolvi on historian ensimmäinen sukupolvi, joka on syntynyt täysin digitalisoituneeseen maailmaan ja kasvanut teknologisten keksintöjen ympäröimänä. (Puiu 2016; Seemiller & Grace 2016; Twenge 2017) Heitä voidaan siis perustellusti luonnehtia diginatiiveiksi (Twenge 2017) ja netti-sukupolveksi (Oblinger & Oblinger 2005).

Teknologiasta on muodostunut sukupolvelle erottamaton osa heidän elämäänsä, mikä mahdollistaa jatkuvan online-läsnäolon. Lähes 100% sukupolvesta on läsnä verkossa päivittäin ja neljäsosa nuorista on läsnä verkko-ympäristössä lähes jatkuvasti (Pew research center 2015). On selvää, että jatkuva online-läsnäolo vaikuttaa merkittävästi sukupolven kykyyn havaita informaatiota, tehdä päätöksiä ja luoda ihmissuhteita (Puiu 2016; Seemiller & Grace 2016; Twenge 2017).

Teknologia on mahdollistanut sukupolvelle täysin uuden tavan sosialisoitua. Erilais-ten internet-persoonien seuraaminen ja ystävien kanssa kommunikointi netin välityksellä on sukupolvelle tyypillistä. Yli puolet nuorista on löytänyt uuden ystävän netin välityksellä. (Pew research center 2015.) Sukupolvi ei tunne rajoja tiedon saatavuudelle tai ystävien tavoittamiselle ja uusien suhteiden luomiselle (Twenge 2017, 6). Kaikki on saatavilla kaiken aikaa ja vain muutamissa sekunneissa. Toisin sanoen kaikki maailman tieto ja ihmissuhteet sekä samalla myös keino markkinoinnillisesti tavoittaa sukupolvi kulkee heidän taskussaan jatkuvasti.

3.2.2 *Globalisaatio*

Toinen teknologian kanssa käsi kädessä kulkenut maailmaa mullistanut ja sukupolvea muovannut ympäristötekijä on globalisaatio. Siinä missä sukupolvea voidaan luonnehtia täysiveriseksi teknologian sukupolveksi, pätee sama myös globalisaatioon. Koko maailman pienentyminen taskukokoon on mahdollistanut ja muovannut merkittävästi nykypäivän nuoren ajatusmaailmaa, ja sukupolvea luonnehditaan siksi globaaleimpana ja monikulttuurisimpana sukupolvena. Globalisaatio on yhdistänyt ihmisiä eri taustoista ja luonut monikulttuurisen ympäristön, joka on muovannut Z-sukupolvesta huomattavasti aikaisempia sukupolvia avoimemman ja erilaisuudelle myönteisemmän sukupolven. (Turner 2015; Seemiller & Grace 2016; Twenge 2017.)

Sukupolvi on kasvanut aikakaudella, jolloin ihmiskunta on tullut tietoisemmaksi ympäristöongelmista ja sosiaalisesta vastuusta. Ongelmien tiedostaminen on synnyttänyt sukupolvessa halun vaikuttaa yhteiskuntaan ja tehdä maailmasta parempi paikka, mikä näkyy myös sukupolven kiinnostuksena politiikkaa kohtaan (Roberts 2018, 26). Sitä vastoin alkoholin ja huumeiden käyttö on alhaisinta verrattuna muihin sukupolviin (Barr 2016). Yhteiskuntaan vaikuttamisen tunne ja yleisesti positiivisten muutosten tekeminen voidaan ajatella sukupolvelle merkittäviksi käyttäytymistä ohjaaviksi tekijöiksi (Puiu 2016, 68).

3.3 Z-sukupolven ominaispiirteet

Teknologian ja globalisaation muovaama kasvuympäristö on vaikuttanut siihen, millainen Z-sukupolven nuoren arvomaailma on ja mitä asioita hän arvostaa ja pitää merkittävänä. Näiden ominaispiirteiden voidaan sosiaalisen identiteetin teoriaa soveltaen nähdä heijastuvan kuluttajakäyttäytymiseen ja merkitykselliseksi koetun sisällön piirteisiin. Kuviossa 2 esitetään seuraavaksi käsiteltävät ominaispiirteet, jotka on liitetty osaksi edellä esitettyjä ympäristötekijöitä. Ominaispiirteet on koottu markkinoinnin tieteen alan ylittävän kirjallisuuskatsauksen perusteella. Liite 4 havainnollistaa kuvion 2 luomisprosessia.



Kuvio 2 Z-sukupolven ympäristö ja ominaispiirteet

3.3.1 *Aitous ja ainutlaatuisuus*

Aitous, alkuperäisyys ja ainutlaatuisuus ovat Z-sukupolven nuoren arvoasteikolla korkealla. Yltäkyläisyyden yhteiskunnassa, jossa teknologinen kehitys ja internet ovat osaltaan mahdollistaneet yksilöiden sekä tuotteiden keinotekoisien jäljittelyn, on aitouden merkitys korostunut. Aitoutta ei arvosteta pelkästään kaupallisessa kontekstissa esimerkiksi tuotepakkauksissa (Roberts 2018, 27), vaan yleisesti myös ihmisissä (Seemiller & Grace 2016, 62). Tästä kertoo muun muassa se, että suurin osa sukupolven nuorista seuraa mieluummin sosiaalisessa mediassa aitoa ja jossain määrin samaistuttavaa sosiaalisen median vaikuttajaa kuin perinteistä julkisuuden henkilöä (Deep Focus 2015).

Aitouden leiman tavoittelusta on tullut tavoiteltua myös brändien keskuudessa. Helpoksi aitouden viestintää ei kuitenkaan voida luonnehtia. Kuluttajien suhtautumista mainontaa kohtaan voidaan yleisesti tiettyyn sukupolven sitomatta kuvailla uskottavuutta ja luotettavuutta kyseenalaistavana. Mainonta koetaan yleisesti epäuskottavana (Ashley & Leonard 2009, 212; Liljander ym. 2015, 610) ja jopa ärsyttävänä (Beard 2003, 223). Tästä näkökulmasta aitouden arvostaminen ei rajoitu pelkästään nuoreen sukupolven. Mainonnalle sopivat viestintäkanavat puolestaan eroavat ja siten brändien on löydettävä oikea kanava ja tapa viestiä kohderyhmälleen aitoutta ja luotettavuutta.

Aitouden lisäksi ainutlaatuisuudesta ja brändin persoonallisuudesta on tullut suositua sukupolven keskuudessa. Nuoret ovat esimerkiksi valmiita maksamaan tuotteesta enemmän, mikäli kokevat tuotepaketin ainutlaatuisiksi (Roberts 2018, 27). Aiemmasta sukupolvesta poiketen Z-sukupolvi ei tee ostopäätöstään enää brändin tunnettuuden perusteella, vaan tärkeämpään arvoon nousee brändin persoona ja sen ainutlaatuiset ominaisuudet, jotka korostavat yksilön omaa minäkuvaa ja laajemmin kulttuurisia arvoja (Vision Critical 2016, 34). Yrityksen haasteena onkin sisällyttää kohderyhmän arvot onnistuneesti osaksi brändiä ja sen viestintää. Mikäli yritys onnistuu tässä kilpailijoitaan paremmin, sitoutuu nuori brändiin perusteellisesti ja pitkäaikaisesti, mikä tekee sukupolven huomion tavoittelusta liiketoiminnallisesti pitkällä aikavälillä kannattavaa (Blakley 2016).

Tämän perusteella voidaan esittää nuorten arvostavan aitoutta ja läpinäkyvyyttä yrityksen viestinnässä sekä suhtautuvan lähtökohtaisesti epäillen sponsoroituun sisältöön (Liljander ym. 2015, 610) ja perinteiseen tuotekeskeiseen mainostamiseen.

3.3.2 *Yhteisöllisyys ja sosiaalinen vastuu*

Aikaisemmin luvussa käsiteltiin globalisaation vaikutuksia Z-sukupolveen ja heille ominaista tarvetta vaikuttaa yhteiskuntaan. Osittain teknologian ja globalisaation uusien ulottuvuuksien mahdollistamana yhteisöllisyydestä on tullut sukupolvelle ominainen piirre. Yhteisöllisyys ja yhteiskunnan ongelmiin yhdessä puuttuminen nähdään tärkeänä, mikä näkyy esimerkiksi sukupolven kiinnostuksesta politiikkaa kohtaan (Roberts 2018, 26). Perhe, ystävät ja sosiaalisen median persoonat ovat nuorelle tärkeitä ja luovat yhteenkuuluvuuden tunnetta. “Minä eli me”- tyylinen ajattelu on ominaista sukupolvelle ja vaikka muiden mielipiteet eivät yksinomaan ohjaa kuluttajan ostopäätöksiä, on muiden mielipiteet silti tärkeitä. Mielipiteitä ja vaikutteita haetaan perheen ja ystävien lisäksi esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajilta. (Hidvegi 2016, 175.) Yhteisöllisyys on internetin myötä saanut täysin uuden ulottuvuuden, johon Z-sukupolvi on jo valmiiksi tottunut. Nuorille on tavallista tutustua uuteen ihmiseen sosiaalisen median välityksellä ja jakaa itsestään aikaisempia sukupolvia avoimemmin omaa henkilökohtaista elämää esimerkiksi erilaisten blogien ja vlogien välityksellä. (Oblinger & Oblinger 2005, 17.)

Sukupolvesta on myös käytetty nimitystä “*Generation us*” (Rammopo 2016), joka kertoo myös erittäin vahvasta yhteisöllisestä ajattelusta. Tunne siitä, että yksilö on osa jotakin suurempaa kokonaisuutta on nuorelle merkityksellistä (Williams & Page 2011, 8–10). Googlen (2016, 8) teettämän kyselytutkimuksen mukaan joukkuelajit ovat aiempaa suuremmassa suosiossa Z-sukupolven keskuudessa. Lisäksi nuoret suosivat ryhmätyöskentelyä opiskelu- ja työyhteisöissä (Oblinger & Oblinger 2005, 17), minkä voidaan myös nähdä kumpuavan nuorten tavasta ajatella ja toimia yhteisöllisesti.

3.3.3 *Nopeus ja visuaalisuus*

Teknologisen kehityksen yhtenä sivutuotteena on kasvanut sisällön nopeusvaatimus (Loveland 2017, 36; Twenge 2017, 6). Z-sukupolven keskittymiskyvyn rajoituksessa muutama sekuntiin ja markkinointikanavien hukkuessa mainossisältöön on markkinoijan erotuttava massasta nopeasti saadakseen tavoitellun kuluttajaryhmän huomion. Vaikka kuluttajan keskittymiskyky onkin muuttunut sukupolvelta toiselle siirryttäessä lyhyemmäksi, on nopeudessa markkinoijalle hyvätkin puolet. Nimittäin sukupolvelle on ominaista myös vastaanottaa tietoa nopeasti ja luoda siitä nopea arvio (Thacker 2016,

199). Tämä näkyy myös nuorten kykyinä omaksua suuriakin määriä tietoa tarvittaessa nopeasti (Cameron & Pagnattaro 2017, 318). Lisäksi nuoret kykenevät tekemään useaa asiaa samaan aikaan (Oblinger & Oblinger 2005, 17) ja siten tarvittaessa jakamaan huomionsa usean eri ärsykkeen välillä. Eli mikäli markkinoija onnistuu herättämään nuoren huomion, pystyy hän myös omaksumaan markkinoinnillisen viestin halutessaan nopeasti.

Visuaalisuusorientoituneelle sukupolvelle oikea tapa tavoittaa ja kiinnittää huomio on visuaalisella materiaalilla ja siihen soveltuvalla alustalla. Yrityksen täytyy omaksua sukupolvelle ominainen visuaalinen kieli. Sukupolvi omaksuu visuaalisen materiaalin helpommin. Puolestaan pitkät ja sisällöllisesti raskaat tekstit ovat usein tehoton tapa viestiä Z-sukupolvelle. (Oblinger & Oblinger 2005, 18; Rammopo 2016, 1.) Opetusmaailmassa visuaalisuus on osoitettu tehokkaimmaksi lähestymistavaksi Z-sukupolvelle (Shatto & Erwin 2017, 254) Sukupolvi myös kommunikoi kuvien välityksellä (Prakash Yadav & Rai 2017, 110), jolloin voisi ajatella myös markkinoinnillisen kommunikoinnin olevan luontevinta kuvien välityksellä.

Sukupolvi odottaa vastavuoroisesti yrityksen kykenevän nopeaan vuorovaikutukseen (Havas People 2017, 22), jolloin esimerkiksi kuluttajan kommenttiin Instagramissa tulisi reagoida mahdollisimman nopeasti. Edellisessä luvussa yhtenä kuluttajan motiiveista asiakassitoutuneeseen ja vuorovaikutteiseen toimintaan esitettiin vuorovaikutteinen brändi (Hamilton ym. 2016), joka myös puoltaa edelleen sisällön vuorovaikutteisten ominaisuuksien tärkeyttä sekä yrityksen vastavuoroista kommunikointia kuluttajaa päin.

3.3.4 Innovatiivisuus ja vapaus

Kuten aikaisemmin luvussa esitettiin, on sukupolvi kasvanut teknologisten innovaatioiden ympäröimänä, minkä muovaamana jatkuvasti kehittyvä teknologia, nopeus ja uudet innovaatiot ovat muodostuneet sukupolvelle ikään kuin odotusarvoksi. Sukupolvi haluaa olla mukana rakentamassa ja kokemassa uusia innovaatioita (Wood 2013, 1). Nuori sukupolvi kokee teknologian ja sen mahdollistaman innovatiivisuuden keskeisenä osana identiteettiään. He oppivat myös parhaiten tekemällä ja luomalla asioita. (Cameron & Pagnattaro 2017, 319.) Innovatiivisuuteen yhtyy vahvasti sukupolvelle ominainen käsitys vapaudesta ja individuaalisuudesta (Berkup 2014, 223; Chicca & Shellenbarger 2018, 182). Vapaus ja individualistinen ajattelu näkyvät esimerkiksi siinä, että sukupolvi ei aikaisempien sukupolvien tavoin seuraa yhtä tarkasti mitään tiettyä

elämäntapaa vaan luo itse omat sääntönsä (Rammopo 2016, 1). Kirjallisuudessa sukupolvea määritellään siis samanaikaisesti yhteisölliseksi ja individualistiseksi, mikä voidaan nähdä hieman ristiriitaisena yhdistelmänä.

Innovatiivisuus ei rajoitu pelkästään positiiviseen suhtautumiseen uusia innovaatioita kohtaan vaan heijastuu myös syvemmälle sukupolven ajatusmaailmaan. Sukupolvea voidaan luonnehtia yrittäjämieliseksi ja heidän suhtautumisensa yrittäjyyttä kohtaan on yleisesti myönteinen (Rammopo 2016, 1; Vision Critical 2016, 23).

Tämän perusteella voitaisiin sanoa sukupolven arvostavan vapautta valita, millaista sisältöä mediassa seuraavat ja arvostavan omaa innovatiivisuutta ruokkivaa sisältöä, joka inspiroi heitä toteuttamaan vapaasti itseään. Samalla voitaisiin esittää merkitykselliseksi myös erilaisten uusien trendien seuraaminen ja niistä inspiroituminen. Kiinnostus uusia innovaatioita ja trendejä kohtaa sekä ajan hermolla pysyminen esiintyvät myös yhdessä viidestä asiakassitoutuneisuuden motiiveista (Hamilton ym. 2016), jotka esitettiin edellisessä luvussa.

3.3.5 *Realistisuus ja varovaisuus*

Aikaisemmin luvussa esitettiin globalisaatio keskeisenä sukupolvea muovanneena ympäristötekijänä. Globalisaation myötä on mahdollistunut myös yhteiskunnalliset ongelmat ja niiden maailmanlaajuinen leviäminen. Z-sukupolvi on kasvanut tietoisena näistä ongelmista ja osittain myös elänyt niiden keskellä. (Turner 2015, 103; Seemiller & Grace 2016, 119.) Erityisesti taloudellisesti vaikeat ajat ovat heijastuneet sukupolven ostokäyttäytymiseen. Nuoret harkitsevat aikaisempaa sukupolvea tarkemmin, mihin rahansa käyttävät, mikä näkyy myös nuorten tottumuksena säästää rahaa (National society of high school scholars 2018, 8). Sukupolvi tekee ostopäätöksiään aiempaa sukupolvea käytännöllisemmin, ja perinteiset arvot kuten hinta ja laatu nousevat merkittäviksi ostopäätöstä ohjaaviksi tekijöiksi (Puiu 2016, 72). Edellisessä luvussa tarkastellun asiakassitoutuneisuuden näkökulmasta erityisesti käytännölliset asiat kuten tuotetiedot ja erilaisten tarjousten tavoittelu ohjaavat siten nuorta kuluttajaa seuraamaan ja toimimaan vuorovaikutteisesti kaupallista sisältöä kohtaan (Hamilton ym. 2016).

Käytännöllisen ja realistisen sukupolven lisäksi sukupolvea on kuvailtu myös aiempia sukupolvia varovaisemmaksi, mikä näkyy esimerkiksi aikaisempia sukupolvia harkitummin tehdyissä ostopäätöksissä (Puiu 2016, 72) sekä varovaisena ja epäilevänä suhtautumisena sponsoroitua sisältöä kohtaan (Liljander ym. 2015, 610). Sukupolvella

keskeinen oman yksityisyyden arvostaminen voidaan puolestaan nähdä varovaisuutena jakamaansa julkista sisältöä kohtaan (Vision Critical 2016, 11). Yksityisyyden suojelusta ei kuitenkaan esiinny kirjallisuudessa yhtä totuutta, vaan sukupolven on esitetty olevan myös vähemmän huolissaan yksityisyydestään kuin aikaisemmat sukupolvet (Wood 2013, 2) ja jakavan avoimemmin omaa henkilökohtaista elämäänsä (Oblinger & Oblinger 2005, 18).

3.3.6 *Viihteellisyys ja todellisuuspako*

Edellisessä teorialuvussa tarkasteltiin asiakassitoutuneisuuden teoreettista viitekehystä ja sen esiintymistä Instagramissa. Yhtenä keskeisenä motiivina kuluttajan asiakassitoutuneelle toiminnalle esitettiin viihtyminen (Hamilton ym. 2016). Viihteellisyys esiintyy kirjallisuudessa myös laajemmin keskeisenä syynä sosiaalisen median jatkuvalla käytölle (Imran 2017, 19).

Motiivina viihteellisyyden on tutkittu olevan nuorten keskuudessa moniulotteista, joka koostuu nautinnosta, rentoutumisesta ja todellisuuspaosta (Imran 2017, 19). Edellä esitetty globalisaatio on tuonut sukupolvelle paljon lisää tietoisuutta nykypäivän ongelmista sekä samalla myös paineita ja stressiä. Viihteellisyyden muodoista todellisuuspaolla tarkoitetaan pakoa nykypäivän nuorelle kasaantuneista paineista ja stressistä (Wood 2013, 3). Googlen (2016, 8) teettämän tutkimuksen mukaan videopelit ovat edelleen nuorten suuressa suosiossa ja syinä tähän nähdään viihtymisen ja todellisuuspaon lisäksi yhteydenpito muihin pelaajiin. Aiemmin esitetty yhteisöllisyys on siis vahvasti mukana myös tässä Z-sukupolven ominaispiirteessä.

Huumorin ja viihteellisyyden merkitystä nuorille suunnatussa sisällössä puolletaan myös aikaisemmassa kirjallisuudessa (Seemiller & Grace 2013, 12). Aikaisempaa tutkimusta mukaillen yrityksen profiilista ja sisällöstä pitäisi siten tehdä viihteellisempää, mikä puolestaan herättää kuluttajassa innostusta ja saa hänet rentoutumaan. Viihteellisen sisällön on tutkittu myös johtavan myönteisempään mainosten vastaanottoon (Imran 2017, 19). Viihde-elementin tärkeys osana markkinointia on tuotu kirjallisuudessa esiin myös Z-sukupolvea edeltäneen Y-sukupolven kohdalla (Williams & Page 2011, 8) ja siten viihteellisyyden ominaispiirrettä ei voida pitää yksinomaan Z-sukupolvelle ominaisena.

4 VAIKUTTAJAT JA MERKITYKSELLINEN SISÄLTÖ

4.1 Sisältömarkkinointi ja merkityksellinen sisältö

Ympäristön ja kuluttajan muututtua aikakaudelta toiselle siirryttäessä on myös markkinointi muuttunut ja saanut uusia ulottuvuuksia. Perinteiset mainokset ja outbound-markkinointi ovat menettäneet tehoaan siirryttäessä sosiaalisen median alustalle (Brown & Hayes 2008, 165). Yleisesti internetiä voidaan pitää ‘puskevan’ mainonnan sijaan inbound-markkinoinnille soveltuvana alustana (Smith & Chaffey 2013, 34), jolloin kuluttajalle merkityksellinen sisältö nousee avaintekijäksi (Holliman & Rowley 2016, 269).

Sisältömarkkinointi voidaan määritellä strategiana, joka keskittyy kuluttajalle merkityksellisen kokemuksen luomiseen (Rose & Pulizzi 2011, 12). Perusajatuksena mainostamisen sijaan on kohderyhmän huomion ansaitseminen heille merkityksellisen sisällön avulla (Jefferson & Tanton 2015, 178). Merkityksellinen sisältö voidaan Hollimanin ja Rowleyn (2014, 269) mukaan määritellä kuluttajalle hyödylliseksi, vangitsevaksi, relevantiksi ja ajankohtaiseksi. Asiakkaan aktiivinen rooli korostuu sisältömarkkinoinnissa ja siten voidaan ajatella Vargon ja Luschin (2009, 6) palvelulogiikalle keskeisen ajatuksen toteutuvan, jossa markkinointia toteutetaan yhdessä kuluttajan kanssa. Asiakkaita ikään kuin osallistetaan merkityksellisen sisällön avulla mukaan keskusteluun ja sitä kautta sitoutetaan osaksi markkinointia (Jefferson & Tanton 2015, 178).

Keskeistä sisältömarkkinointia toteuttavalle yritykselle on sisällön ja sen merkityksen ymmärtäminen. Sisällön merkityksellisyyden ja laadun määrittelee vastaanottaja (Holliman & Rowley 2014, 269). Gokhale (2016, 20) nostaa artikkelissaan esiin, etteivät ihmiset ostopäätöstään tehdessään halua mainontaa, vaan heille merkityksellistä sisältöä. Toisin sanoen sisältöä, jota ihmiset haluavat ja etsivät. Tästä näkökulmasta sisältömarkkinointi voidaan nähdä kuluttajan sitouttamisena tavalla, jota he haluavat. Sisällön tyrkyttämisen sijaan huomio tulee ansaita (Holliman & Rowley 2014, 269), jolloin sisältömarkkinointi voidaan jopa esittää perinteisen mainonnan vastakohtana (Gokhale 2016, 20).

Sisältömarkkinointi nähdään yleisesti hyvänä tapana kasvattaa kuluttajan sitoutuneisuutta ja luottamusta brändiin (Holliman & Rowley 2014, 270; Gokhale 2016, 13). Siten

sisältömarkkinoinnin käsite sopii hyvin tukemaan tämän tutkimuksen laajempaa asiakasitoutuneisuuden teoreettista viitekehystä. Sisältömarkkinointia ei käsitteenä voida pitää uutena, mutta se on saanut paljon uusia muotoja digitalisaation myötä (Järvinen & Taiminen 2016, 162). Seuraavaksi tarkastellaan yhtä sisältömarkkinoinnin määritelmän alle kuuluvaa markkinointimuotoa ja erityisesti sen soveltuvuutta luoda Z-sukupolven nuorelle merkityksellistä sisältöä.

4.2 Vaikuttajamarkkinointi

Nykypäivänä potentiaaliset asiakkaat hukkuvat erilaisten markkinointiviestien tulvaan. Tämä tekee markkinoijalle haasteen ylittää tavoitteen haluttu kohderyhmä. Vielä suurempi haaste on saada viestin vastaanottaja uskomaan viestiä ja luottamaan sen lähettäjään. Lähtökohtaisesti nykypäivän kuluttajat suhtautuvat mainontaan ja kaupalliseen sisältöön epäuskoisesti (Ashley & Leonard 2009, 212; Liljander ym. 2015, 610) ja kokevat mainonnan jopa ärsyttävänä (Beard 2003, 223), mikä luo haasteita mainosviestin uskottavuudelle. Yritysten on täytynyt siten kehittää uusia tapoja viestiä kuluttajilleen luotettavuutta.

WOM (engl. *word-of-mouth*) on tunnettu uskottavana ja luotettavana markkinoinnin muotona (Lee & Youn 2009, 474) ja jopa tehokkaimpana tapana viestiä nykypäivän kuluttajalle (Morton 2002, 46). Kuluttajalta kuluttajalle kulkeva viesti mielletään usein autenttisemmaksi ja siten luotettavammaksi kuin yrityksen viestimä tieto (Arndt 1967, 291; Trusov ym. 2009, 92). Goldsmith ja Clark (2008, 308–309) tukevat edellisiä väitteitä ja esittävät lisäksi eWOM:illa olevan suurempi vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen kuin perinteisellä markkinoinnilla. Perinteinen WOM on viestintää, joka kulkee ihmisten välityksellä ilman kaupallisia toimijoita (Dichter 1966, 147). EWOM puolestaan tuo käsitteeseen mukaan internetin tuomat laajemmat viestinnän mahdollisuudet (Hennig-Thurau ym. 2004, 38).

WOM nähdään keskeisenä elementtinä vaikuttajamarkkinoinnissa (Brown & Hayes 2008) ja sosiaalisen median vaikuttajat eWOM:in mestareina (Lee & Youn 2009, 474). Vaikuttajamarkkinoinnissa keskeistä on tuottaa laadukasta sisältöä kanaviin, joissa on jo olemassa aktiivinen ja laaja seuraajakunta (De Veirman ym. 2017, 799). Sisältömarkkinoinnille ominaisella tavalla sisällön laadukkuudesta ja merkityksellisyydestä päättävät seuraajat (Holliman & Rowley 2014, 269). Vaikuttajat voidaan määritellä sisällön

tuottajiksi, joilla on vahva perusta aktiivisia seuraajia. He tarjoavat seuraajilleen pääsyn heidän henkilökohtaiseen elämään, kokemuksiin ja mielipiteisiin. (Glucksman 2017, 78.)

Vaikuttajamarkkinoinnin voidaan luonnehtia murtaneen muurin kuluttajan ja yrityksen välillä. On muodostunut uusi tapa kommunikoida autenttisesti ja luotettavasti (Glucksman 2017, 80). Aitous nostettiin edellisessä luvussa Z-sukupolven kuluttajalle merkitykselliseksi arvoksi. Sen lisäksi osoitettiin sukupolvelle ominaiseksi tavaksi seurata erilaisia internet-persoonia ja ottaa heiltä vaikutteita. Instagram alustana on myös osoitettu soveltuvan hyvin eWOM:ille (De Veirman ym. 2017, 799). Siten vaikuttajamarkkinointia voidaan pitää nuorille soveltuvana markkinointimuotona ja Instagramia siihen soveltuvana alustana.

Aitous ja luotettavuutta voidaan pitää onnistuneen vaikuttajamarkkinoinnin keskeisinä piirteinä (Glucksman 2017, 80), jolloin aitous ja luotettavuus voitaisiin ajatella vaikuttajalle oleellisina piirteinä. Ballantinen (2015, 509) ja muut tarkentavat ajatusta esittämällä, että vaikuttajan henkilökohtaisen elämän ja ideentiteetin kuvailu vaikuttavat eWOM:in uskottavuuteen. Luottamus syntyy siten helpommin samaistumisen kautta (Ballantine 2015, 509). Trusov ja muut (2009, 92) puoltavat tätä näkemystä ja esittävät tiedon, joka tulee samankaltaiselta tai entuudestaan tutulta henkilöltä, synnyttävän enemmän luottamusta ja autenttisuuden tunnetta.

Uskottavan viestinnän välityksellä mahdollistuu suhteen rakentaminen kuluttajan ja yrityksen välille (Burgess 2017, 1). Sosiaalisen median persoonien vaikuttavuus ei siis perustu pelkästään seuraajien määrään vaan heidän kykyynsä vaikuttaa seuraajiinsa aitoudella, luottamuksella ja vuorovaikutuksella, jotka mahdollistavat yhteyden myös seuraajan ja brändin välillä (Glucksman 2017, 80). Vaikuttajien välityksellä yritys pystyy rakentamaan suhteen kohderyhmän kuluttajaan luotettavan tahon välityksellä (Booth & Matic, 3). Suhde kuluttajan ja yrityksen välillä alkaa siis kuluttajan luottamuksesta vaikuttajaa kohtaan (Burgess 2017, 1).

Kuluttajan luottamus brändiin puolestaan ohjailee ostopäätöstä ja edistää asiakassitoutuneisuutta (Hur ym. 2011, 1194). Luottamusta ja kaupallista uskottavuutta yritys voi pyrkiä kasvattamaan lisäämällä yhteistyötä muodostamalla pitkäaikaisia yhteistyösuhteita vaikuttajien kanssa (Tesseras 2016, 26). Zhangin ja muiden (2016, 14) mukaan luottamusta ja sitoutumista edistää, mikäli kuluttaja identifioi itsensä brändiin ja yritys aktiivisesti kommunikoi yhdessä kuluttajan kanssa. Tästä voisi johtaa, että hyvän

vaikuttajan ominaisuuksia on saada seuraajat samaistumaan vaikuttajan omaan ja samalla brändin persoonaan ja kyky olla heille vuorovaikutteisesti läsnä.

Seuraajan kokema luotettavuus ja luottamus syntyvät vaikuttajan kosketuksesta todelliseen elämään (Woods 2016, 15). Mikäli samaistuttavuus ja kosketus todelliseen elämään saavat seuraajat tuntemaan luottamusta, eivät julkisuuden henkilöt ole tästä näkökulmasta välttämättä parhaita mahdollisia kuluttajan ja yrityksen yhteen saattajia. Julkisuuden henkilöt mielletään helposti tosielämästä irrallisina, jolloin luottamus saattaa kärsiä (Woods 2016, 15). Tätä näkemystä puoltaa myös tutkimus, jonka mukaan nuoret seuraavat mieluummin aitoa ja jossain määrin samaistuttavaa sosiaalisen median vaikuttajaa kuin perinteistä julkisuuden henkilöä (Deep Focus 2015). Julkisuuden henkilön tai vaikuttajan suuri seuraajamäärä saattaa myös vähentää ainutlaatuisuuden tunnetta, joka osoitettiin edellisessä luvussa olevan nuorelle merkittävä ja siten brändille tavoiteltava ominaisuus. Tästä näkökulmasta ainutlaatuisiksi brändättyä tuotetta ei kannattaisi tuoda esiin kanavien kautta, jotka ovat jo seuraajamääriltään liian suuria tuotteen ainutlaatuisuuden säilyttämiseksi. (De Veirman ym. 2017, 799.) Tämä näkemys puoltaa myös aikaisempaa tutkimusta, jonka mukaan tuote menettää ainutlaatuisuutensa, mikäli sen markkinaosuus kasvaa liian suureksi (Hellofs & Jacobson 1999, 16).

Suurella seuraajamäärällä on kuitenkin osoitettu olevan myös positiivisia vaikutuksia. De Veirmanin ja muiden mukaan (2017) kuluttajat suhtautuvat myönteisemmin vaikuttajan seuraamiseen, mikäli hänellä on jo paljon seuraajia entuudestaan. Positiivinen suhtautuminen vaikuttajan seuraamiseen ei kuitenkaan vielä kerro vaikuttajan kyvystä vaikuttaa seuraajiinsa (De Veirman 2017, 799).

Vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamisen yksi suurimmista haasteista yritykselle on löytää oikeat vaikuttajat (De Veirman 2017, 813). Edellä esitetyistä yhteenvetona vaikuttajan tulisi omata riittävän suuri seuraajakunta ilman, että brändin ainutlaatuisuus kärsii. Lisäksi vaikuttajan tulisi soveltua tukemaan brändin arvoja ja samanaikaisesti olla kuluttajille samaistuttava, aito ja luotettava. Luotettavuudella voidaan esittää olevan suora yhteys vaikuttajan kykyyn vaikuttaa ja samalla edistää asiakassitoutuneisuutta brändiin (Hur ym. 2011, 1194).

4.3 Kaupallinen sisältö Instagramissa

Kaupallisuudesta ja kaupallisesti toteutetuista yhteistyöjulkaisuista on muodostunut muutamassa vuodessa merkittävä osa Instagramia ja laajemmin koko sosiaalista mediaa. Kaupallinen yhteistyö vaikuttajan kanssa on yksi vaikuttajamarkkinoinnin muoto, jota voidaan toteuttaa useilla eri tavoilla. Tavallisesti vaikuttaja luo sisältöä omalle tai yrityksen kanavalle välittäen yleisesti positiivisia brändimielikuvia tai yksityiskohtaisemmin erilaisten tuotesuosittelujen, tarjousten ja kilpailujen muodossa. (Iab Finland, 2014, 6.)

Nuorten suhtautumista kaupallisessa yhteistyössä tuotettua sisältöä kohtaan on aiemmassa tutkimustiedossa luonnehdittu epäuskoiseksi (Liljander ym. 2015, 610). Toinen näkökulma puolestaan esittää nuorten suhtautumisen huomattavasti neutraalimassa valossa. Koplan ja Allerin (2014, 32) teettämän tutkimuksen mukaan nuoret mieltävät kaupallisen sisällön niin yleisenä, että sitä voidaan luonnehtia jopa itsestäänselvyydeksi ja siksi nuoret suhtautuvat kaupalliseen sisältöön pääpiirteittäin neutraalisti. Vähän tutkittuna ilmiönä kaupallisen sisällön nuorissa herättämät tuntemukset ovat kirjallisuudessa vielä hämärän peitossa ja kaupallisuuden luonnetta Instagramissa voidaan luonnehtia monin tavoin ristiriitaiseksi.

Kaupallista viestintää voidaan pitää suostuttelevana viestintänä. Van Reijmersdalin ja muiden (2016, 1469) mukaan tunnistaessaan suostuttelevaa viestintää kuluttajat pyrkivät lähtökohtaisesti vastustamaan sitä. Kuluttajat eivät siis nykypäivänä ole ainoastaan skeptisiä mainontaa kohtaan vaan kokevat sen myös häiritsevänä ja keskeyttävänä, jonka takia he pyrkivät sivuuttamaan viestin nopeasti (De Veirman ym. 2017, 798).

Kilpailu- ja kuluttajaviraston säännösten (2018) mukaan suostuttelevan viestinnän eli kaupallisen tarkoituksen tulisi aina käydä julkaisusta ilmi. Lisäksi on osoitettava selkeästi, kenen lukuun markkinoidaan (Kkv 2018). Toisin sanoen kuluttajan tulisi olla aina tietoinen, mikäli häneen vaikutetaan kaupallisesti. Van Reijmersdalin ja muiden (2016, 1468) tekemän tutkimuksen mukaan sosiaalisessa mediassa kuluttajan tunnistaama kaupallinen yhteistyö vaikuttaa positiivisesti viestin ja viestivän yrityksen muistamiseen, mutta negatiivisesti koettuihin tuntemuksiin. Negatiivisuus puolestaan vähentää suostuttelun vaikutuksia, lisää negatiivisuutta brändiä kohtaan ja vähentää ostohalukkuutta. Tutkimustulos voidaan kuitenkin nähdä ristiriitaiseksi sen käytännön tosiasian kanssa, että sosiaalinen media ja tarkemmin Instagram on täynnä kaupallista sisältöä. Kaupallisuuden lisääntymiselle ei myöskään näy loppua, minkä voisi tulkita kertovan siitä, että

mainostaminen Instagramissa on koettu toimivaksi; toisin sanoen kasvattavan ostohalukkuutta. Van Reijmersdalin ja muiden (2016) tutkimustulos voi myös toisaalta viitata siihen, että juuri tästä syystä kaupallisen sisällön tuottaminen on Instagramissa kannattavaa, koska kaupallisuus ei tule yhtä selkeästi ilmi kuin muita viestintäkanavia pitkin. Liljanderin ja muiden (2015, 615) tekemä tutkimus puoltaa tätä ajatusta. Sen mukaan nuoret suhtautuvat myönteisemmin sponsoroituun sisältöön, mikäli se on tuotettu peiteltymin, eikä selkeästi kertomalla, että kyseessä on sponsoroitu yhteistyö. Tämä puolestaan on ristiriidassa kilpailu- ja kuluttajaviraston säännösten kanssa, minkä mukaan mainonnan tulisi aina käydä selkeästi ilmi.

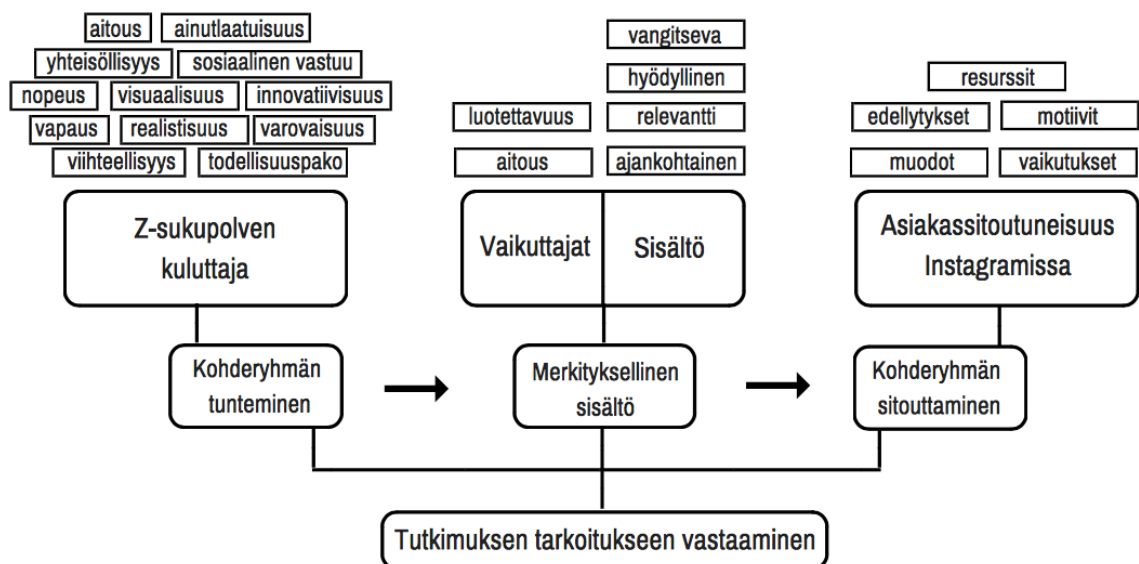
Liljanderin ja muiden (2015, 615) tutkimustuloksista poikkevana näkemyksenä voidaan esittää Aller median ja tutkimusyriety Koplan (2014, 34) teettämä tutkimus, jonka mukaan suurin osa kuluttajista pitää kaupallisia yhteistöitä hyväksyttävänä, mikäli ne on toteutettu aidosti ja avoimesti kertomalla, että kyseessä on mainos. Tästä näkökulmasta esiin nousee aitouden käsite, joka esitettiin aiemmin tässä tutkimuksessa keskeisenä arvona Z-sukupolven edustajalle. Siten voitaisiin esittää, että mainonnan tunnistettavuuden aiheuttamat negatiiviset tuntemukset olisi kumottavissa ja jopa käännettävissä päinvastaisiksi, mikäli sisältö ja sen viestijä koetaan aidoiksi. Tätä ajatusta tukee de Vriesin ja muiden (2012, 88–89) tutkimus, jonka mukaan aitous ja luotettavuus vähentävät suostuttelevan viestin vastustusta. Siten voidaan esittää, että mainonnan vastustus on sivuutettavissa vaikuttajan välityksellä (Fransen ym. 2015). Vaikuttajat ovat ikään kuin markkinoijan ja kuluttajan yhdistelmä, joka muovaa markkinoitviesteistä yhteisölle hyväksyttävämpiä (Kozinets ym. 2010, 83). Yksi tämän tutkimuksen tarkastelun alla olevista ilmiöistä tarkastelee vaikuttajan tekemän kaupallisen yhteistyön vaikutusta seuraajan kokemaa luottamusta kohtaan ja siten vaikuttajan yhteyttä sisällön merkityksellisyden luomiseen.

Woods (2016, 15) esittää, että vaikka vaikuttajalle maksetaan julkaisemastaan kuvasta korvaus, voi hän silti säilyttää seuraajiensa luottamuksen suositeltavaa tuotetta ja brändiä kohtaan. Oleelliseen asemaan nousee silloin sisällön relevanttius. Teng ja muut (2014, 748) esittävät, että mikäli kuluttaja kokee markkinoitavan tuotteen tai palvelun itselleen relevanttina, ovat kaupallisen yhteistyön herättämät tuntemukset pääosin positiivisia. Vaikutukset ovat näin ollen päinvastaisia, mikäli tuotetta tai palvelua ei koeta itselle tai vaikuttajan aikaisempaan sisältöön sopivana ja oleellisena. (Teng ym. 2014, 748).

Kuten edellä esitetyistä näkökulmista voidaan todeta, on kaupallisen sisällön herättämät tuntemukset niin käytännön elämässä kuin olemassa olevassa tutkimustiedossa monin tavoin ristiriitaisia. Seuraavaksi kootaan yhteen keskeisimmän kirjallisuuden perusteella koko tutkimuksen teoreettinen viitekehys, jota hyödynnetään tutkimuksen empiirisessä osiossa ja johtopäätösten laadinnassa.

4.4 Teoreettinen viitekehys

Kuvioon 3 on koottu edellisissä luvuissa esitellyn kirjallisuuden perusteella tämän tutkimuksen tarkoitukselle keskeiset teoreettiset osatekijät. Asiakassitoutuneisuuden näkökulmasta keskeisiksi empiiristä tutkimusta taustoittaviksi osatekijöiksi kirjallisuuden perusteella muodostuivat asiakassitoutuneisuuden resurssit, edellytykset, motiivit, muodot ja vaikutukset.



Kuvio 3 Teoreettisen viitekehyn syntesi

Z-sukupolvelle puolestaan tunnistettiin kirjallisuusanalyysin perusteella kaksitoista ominaispiirrettä, jotka ovat aitous, ainutlaatuisuus, yhteisöllisyys, sosiaalinen vastuu, nopeus, visuaalisuus, varovaisuus, realistisuus, innovatiivisuus, vapaus, viihteellisyys ja todellisuuspako. EWOM:ille ja siten vaikuttamarkkinoinnille keskeisinä elementteinä aiempi tutkimus nosti esiin viestinnän aitouden ja luotettavuuden (Brown & Hayes 2008; Trusov ym. 2009, 92; Lee & Youn 2009, 474; Glucksman 2017, 80). Holliman ja Rowley (2014) puolestaan määrittivät merkityksellisen sisällön kuluttajalle hyödylliseksi, ajankohtaiseksi, relevantiksi ja vangitsevaksi.

Näitä keskeisiä teoreettisia suuntaviivoja muun kirjallisuuden ohella hyödynnetään tutkimuksen empiirisessä osiossa. Empiirinen tutkimus yhdessä teoreettisen tarkastelun kanssa puolestaan muodostaa perustan tämän tutkimuksen tuloksille ja niistä muodostetuille johtopäätöksille, joiden avulla vastataan tutkimuksen tarkoitukseen.

5 EMPIIRINEN TUTKIMUS

5.1 Menetelmävalinta

Menetelmävalintaa ja perusteita valitulle menetelmälle lähestytään kuvailemalla tutkimuksen luonnetta, joka määrittyy tutkimuksen tarkoituksen perusteella. Tutkimuksen luonteen kuvauksen jälkeen esitellään tarkemmin tutkimuksessa käytettävät menetelmät ja perustellaan tarkemmin menetelmätriangulaation käyttöä.

5.1.1 *Tutkimuksen luonne*

Tutkimusongelma sanelee tutkimusstrategian ja yksittäisten tutkimusmenetelmien valinnan (Hirsjärvi ym. 1997, 120). Tutkijan tehtävänä on valita ja perustella tutkimusongelman ja tutkimuksen laadun kannalta parhaiten sopivat toteutustavat (Hirsjärvi ym. 2009, 123). Tämän tutkimuksen tarkoituksena on analysoida, miksi nuoret seuraavat, tykkäävät ja kommentoivat kaupallista sisältöä Instagramissa. Tutkimuksella on tarkoitus kartoittaa vähän tutkittua ilmiötä ja löytää uusia näkökulmia syventämään ymmärrystä nuorten käyttäytymisestä. Siten tutkimuksen tarkoitusta voidaan luonnehtia luonteeltaan kartoittavaksi. Kartoittavalla tutkimuksella pyritään löytämään uusia tai vähän tutkittuja ilmiöitä sekä tarjoamaan uusia näkökulmia (Hirsjärvi ym. 1997, 127). Sen sijaan, että tässä tutkimuksessa pyrittäisiin esittämään suoraviivaisia faktatietoja, on tarkoituksena enemmän analyttisesti tutkia, vertailla ja arvioida tietoa. Siten tutkimuksen luonnetta voidaan myös kuvailla analyttiseksi (Kothari 2004, 2–4).

Tieteenfilosofisesta näkökulmasta tämän tutkimuksen voidaan ajatella nojautuvan konstruktivismiin, jossa todellisuus ymmärretään kontekstiin sidottuna ja tiedon rakentamisessa korostuu yksilöiden ainutkertaiset kokemukset ja havainnot. Tiedon subjektiivisuus ja tulkinta korostuvat ajattelussa. (Goldkuhl 2012, 135–138.)

Tutkimuksen tarkoitusta voidaan siis kuvata kartoittavaksi ja analyttiseksi. Tieteenfilosofinen tausta puolestaan tässä tutkimuksessa viittaa konstruktivismiin. Nämä edellä avatut tutkimuksen tarkoitukselle ominaiset piirteet toimivat perusteluina kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien valinnalle. Kvalitatiivisten menetelmien tarkoituksena on ymmärtää ja tulkita ilmiötä. Ominaispiirteitä ovat tiedon subjektiivisuus ja vuorovaikutus tutkijan ja havaintokohteen välillä (Puusa & Juuti 2011, 47), jolloin tutkija konstruk-

tivismille ominaisella tavalla on osana tarkastelemaansa todellisuutta (Goldkuhl 2012, 135–138). Siten laadulliset tutkimusmenetelmät soveltuvat parhaiten tämän tutkimuksen luonteelle.

5.1.2 Menetelmätriangulaatio

Tämän tutkimuksen tutkimusongelmaa voidaan pitää jossain määrin monimutkaisena tavoiteltaessa ymmärrystä yksilöiden käyttäytymisestä. Riittävän syvällisen, kokonaisvaltaisen, näkökulmarikkaan ja luotettavan aineiston keräämiseksi tutkimus päätettiin toteuttaa yhteensä kolmea aineistonkeruumenetelmää apuna käyttäen.

Triangulaatio perustuu ajatukseen, jonka mukaan yhtä versiota todellisuudesta voidaan lähestyä useilla eri tavoilla. Useampaa menetelmää hyödyntäen voidaan puolestaan ymmärtää ilmiötä kokonaisvaltaisemmin. (Eriksson & Kovalainen 2008, 239.) Triangulaatio on siis prosessi, jossa käytetään useampaa menetelmää rakentamaan tutkimuksen tuloksia (Guba & Lincoln 2005, 195). Eri menetelmät muodostavat toisiaan tukevan kokonaisuuden (Eskola & Suoranta 2008, 68) ja niiden yhdistämisen on tutkittu parantavan tutkimuksen validiteettia (Hurmerinta-Peltomäki & Nummela 2006, 442). Tässä tutkimuksessa aineistonkeruu koostuu kolmesta menetelmästä, joiden tarkoituksena on toimia toisiaan täydentävinä ja yhdessä rakentaa monipuolinen ja luotettava aineisto.

Pääasiallisesti tämä tutkimus koostuu laadullisesta tutkimuksesta, jonka menetelmiksi valittiin yksilöhaastattelut ja fokusryhmäkeskustelut. Sopivien haastateltavien löytämiseksi tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista kyselyä. Yleisesti kvantitatiivinen tutkimus soveltuu tutkimukseen, jossa keskeistä on selittäminen ja hypoteesien testaus numeerisen datan avulla (Eriksson & Kovalainen 2008, 5) ja siten määrällistä tutkimusta voidaan pitää vastakohtana laadulliselle tutkimukselle (Tuomi & Sarajärvi 2002, 66). Tuomi (2007, 98) puolestaan korostaa, että tilanteesta riippuen tutkimusmenetelmät voidaan nähdä myös toisiaan täydentävinä. Tässä tutkimuksessa kyselyä käytetään nimenomaan täydentämään laadullisten menetelmien puutteita koskien sopivien henkilöiden löytämistä suuremmasta massasta. Seuraavaksi aineiston keruun vaiheet ja menetelmät esitellään ja perustellaan tarkemmin.

5.2 Aineiston keruu ja analysointi

Tutkimuksen subjektiivisesta luonteesta johtuen haastateltavien ja fokusryhmän jäsen-ten valinta nousi merkittävään asemaan ja jotta voidaan varmistua haastateltavien sovel-tuvuudesta, aineiston keruun ensimmäinen vaihe päätettiin toteuttaa kvantitatiivisen kyselyn muodossa. Hirsjärven ja muiden (2009, 164) mukaan haastateltaviksi tulisi vali-ta henkilöitä, joilta löytyy kokemusta tutkimusaiheesta. Costigan ja Lederman (1990, 117) puolestaan painottavat fokusryhmiin valittavien yksilöiden valinnassa heidän anti-aan ryhmäkeskustelulle. Näihin näkökulmiin perustuen sopivat henkilöt kartoitettiin heidän Instagram-aktiivisuutensa ja asiakassitoutuneen käyttäytymisensä perusteella. Vaikuttajamarkkinoinnille keskeiselle eWOM:ille sekä asiakassitoutuneisuudelle ylei-sesti käytettyjä mittareita sosiaalisen median alustoilla ovat tykkäykset ja kommentit (De Vries ym 2012, 88; Erkan 2015, 1438). Käyttäytymisen lisäksi kyselyssä mitattiin useutta, jonka avulla on mahdollista löytää aktiivisesti sovellusta käyttävät nuoret.

Kirjallisuuden osalta z-sukupolvi määritellään yleisen käsityksen mukaisesti vuosien 1995 ja 2010 välillä syntyneisiin, mutta aineiston osalta rajaus tehtiin 1995–1999 synty-neisiin nuoriin. Rajauksen perusteena on vastaajien täysi-ikäisyys ja tutkimuseettisten ohjeiden noudattaminen. Näin ollen kohderyhmän ikähaarukaksi muodostui vuosina 1995–1999 syntyneet. Tältä väliltä haastateltavien valinnassa tavoiteltiin eri-ikäisiä vas-taajia, mutta jotta haastateltavat vastaisivat mahdollisimman hyvin koko sukupolven keski-ikää, painotettiin valinnassa ikähaarukan jälkipuolella syntyneitä. Luotettavuuden arvioinnissa luvussa 5.4 haastateltavien valinta otetaan vielä kriittisen tarkastelun koh-teeksi.

Kyselyn perusteella vastanneista valittiin 10 nuorta, joita kaikkia yhdistää Z-sukupolveen kuuluminen sekä aktiivinen Instagramin selaaminen. Asiakassitoutuneen käyttäytymisen osalta tarkoituksena oli valita haastatteluihin erilaisia käyttäytymispro-fiileja, jotta ilmiötä voidaan kartoittaa mahdollisimman monesta näkökulmasta. Haastat-telu toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Puolistrukturoidussa haastatte-lussa esitetään kaikille samoja kysymyksiä, joihin haastateltava saa vastata täysin omin sanoin (Eskola & Suoranta 2008, 153). Haastattelija voi kuitenkin tarvittaessa pyytää haastateltavaa selventämään vastausta tai esittää vastaajalle lisäkysymyksiä (Hirsjärvi ym. 1997, 193). Haastatteluiden kysymykset määräytyvät ennalta valittujen teemojen perusteella, jotka puolestaan perustuvat tutkimuksen teoreettiseen viitekehukseen

(Tuomi & Sarajärvi 2009, 75). Operationalisointitaulukossa (taulukko 2) on esitetty tarkemmin, kuinka haastattelukysymykset on johdettu teoreettisesta viitekehuksesta.

Aineistonkeruun kolmas ja viimeinen vaihe suoritettiin fokusryhmäkeskusteluna. Fokusryhmäkeskustelun tarkoituksena on syvällisesti ymmärtää kuluttajien näkemyksiä, valintoja ja käyttäytymistä. Siinä ennalta valitut keskustelun jäsenet keskustelevat yhdessä toistensa kanssa etukäteen määräytyistä teemoista. (Gibbs 1997, 1.) Tarkoituksena on saada aikaan mahdollisimman luonnollista keskustelua, johon kuuluu olennaisina osina keskustelun avoimuus sekä sen ominaisuus liikkua vapaasti aiheesta toiseen (Moi-sander & Valtonen 2006, 72). Moderaattorin rooli on antaa keskusteltavat aiheet ja kannustaa vuorovaikutteisuuteen kuitenkin ohjaamatta keskustelua liikaa (Gibbs 1997, 1). Tässä tutkimuksessa toteutettiin kaksi fokusryhmää, joiden jäsenet koostuivat yksilöhaastatteluihin osallistuneista. Moderaattorina toimi tutkimuksen tekijä, jonka tehtävänä oli ainoastaan esittää keskusteluun johtavat kysymysmuodossa esitetyt teemat. Tämän jälkeen keskustelun jäsenet saivat keskustella vapaasti moderaattorin havainnoissa ja nauhoittaessa keskustelua.

Keskusteluiden teemat noudattivat pitkälti samaa kaavaa kuin yksilöhaastatteluissa. Keskustelun aikana saattaa nousta esiin kokonaan uusia näkökulmia keskustelijoiden voidessa vapaasti pohtia ajatuksia yhdessä (Eriksson & Kovalainen 2015, 177). Ryhmän välinen vuorovaikutus voidaan siten nähdä yhtenä merkittävimmistä eduista menetelmälle ja sen avulla mahdollistuu pääsy tietoon, jota ei välttämättä yksilöhaastatteluissa esiintyisi lainkaan (Carson 2001, 109). Samojen teemojen tutkiminen eri menetelmällä voidaan siten perustella.

Yksilöhaastatteluilla pyrittiin siis saamaan esiin yksilöllisiä näkemyksiä ja tuntemuksia, mutta koska tutkimuksen ilmiö voidaan nähdä kollektiivisena, oli tutkimuksen edun mukaista tutkia näkemyksiä ja tuntemuksia myös ryhmäkontekstissa. Kuitenkaan pelkkien fokusryhmien avulla tutkimuksessa ei välttämättä onnistuttaisi saamaan tutkimuksen tarkoitukselle riittävän syvällistä käsitystä yksilöiden subjektiivisista näkemyksistä. Puolestaan keräämällä aineisto pelkästään yksilöhaastatteluilla, ei fokusryhmätutkimukselle ominaisen vapaan keskustelun tuomia hyötyjä oltaisi saatu aineistosta esiin. Siten menetelmät voidaan nähdä triangulaatiolle ominaisella tavalla toisiaan täydentävinä ja tukevinä sekä tälle tutkimukselle hyvin soveltuvina. Tulosluvussa sitaattien yhteyteen on kirjattu kumpaa menetelmää käyttämällä sitaatti ja siten siitä johdetut tulkinnat on tehty. Näin menetelmien välinen vuoropuhelu ja toisiaan täydentävä vaikutus on myös havaittavissa.

Tässä tutkimuksessa luodaan uutta tietoa yhdistämällä teoriaa ja empiriaa. Tutkimuksen päättelyä voidaan siten luonnehtia teoriaohjaavaksi eli abduktiiviseksi. Abduktiivisessa päättelymallissa johtopäätökset syntyvät teorian ja empirian välisestä keskustelusta (Grönfors & Vilka 2011, 15–19). Tässä tutkimuksessa tarkasteltava ilmiö on kirjallisuudessa toistaiseksi melko uusi ja vähän tutkittu. Uuden ilmiön vastapainoksi tarkastelussa käytetään asiakassitoutuneisuuden näkökulmaa, jolla on vankat juuret markkinointikirjallisuudessa. Tämä omalta osaltaan mahdollistaa myös teorian ja empirian välisen keskustelun. Operationalisointitaulukko (taulukko 2) kuvaa empirian yhteyttä teoriaan, ja kuten siinä esitetään, kysely- ja haastattelukysymykset kumpuavat teoreettisen viitekehyksen pohjalta muodostetuista teemoista. Osaongelmat yksi ja kaksi luovat aiemman tutkimuksen avulla pohjan koko empiirisen aineiston keruulle ja tulkinnoille. Haastattelurungot löytyvät kokonaisuudessaan liitteestä 2.

Taulukko 2 Operationalisointitaulukko

Tutkimuksen tarkoitus:	Osaongelmat:	Teoria:	Esimerkkejä menetelmäosion kysymyksistä:
Tämän tutkimuksen tarkoituksena on analysoida, miksi Z-sukupolven nuoret seuraavat, tykkäävät ja kommentoivat kaupallista sisältöä Instagramissa.	1. Miten asiakassitoutuneisuus ilmenee Instagramissa? 2. Millainen on Z-sukupolven kuluttaja?	Asiakassitoutuneisuus Z-sukupolven kuluttaja	Kysely: Asiakassitoutuneisuus 1. Kuinka usein käytät Instagramissa? 2. Instagramissa seuraamieni yritysten/brändien /vaikuttajien lukumäärä?
	3. Millainen sisältö on Z-sukupolven kuluttajalle merkityksellistä?	Sisältömarkkinointi Merkityksellinen sisältö Z-sukupolven kuluttaja	Haastattelut: Merkityksellinen sisältö: 1. Millaisia kaupallisia kanavia seuraat? 3. Millaiseksi kuvailisit seuraamiesi kaupallisten kanavien sisältöä? 4. Millaiseksi kuvailisit itsellesi merkityksellistä sisältöä?
	4. Millainen merkitys sosiaalisen median vaikuttajilla on merkityksellisen sisällön luomisessa?	Vaikuttajamarkkinointi & eWOM Kaupallinen yhteistyö	Instagram-vaikuttajat: 5. Millaisina koet seuraamasi Instagram-vaikuttajat? Kaupallisuus: 6. Miten suhtaudut vaikuttajien tekemiin kaupallisiin yhteistöihin?

Yksilöhaastatteluihin haastateltavat valittiin kartoittavan kyselyn (N=112) perusteella. Kysely toteutettiin Webropol-kyselytyökalun avulla. Pääasiallisina kyselyn jakelukanavina käytettiin Turun kauppakorkeakoulun sosiaalisen median kanavia esimerkiksi vuosikurssien omia Facebook-sivuja. Kyselyssä esitettyjen kysymysten tarkoituksena oli kartoittaa nuorten asiakassitoutunutta käyttäytymistä Instagramissa. Kysely kokonaisuudessaan löytyy liitteestä 1. Haastatteluihin valitut nuoret edustivat erilaisia asiakassi-

toutuneisuuden käyttäytymisprofiileja, mutta heitä yhdisti aktiivinen Instagramin selaaminen. Yksilöhaastattelut toteutettiin Turun kauppakorkeakoulun tiloissa kahtena eri päivänä. Haastatteluihin valituista neljä oli miehiä ja kuusi naisia.

Taulukossa 3 on esitetty haastateltavia, yksilöhaastatteluita ja fokusryhmiä koskevat keskeiset tiedot. Kaikki haastattelut nauhoitettiin osallistujien suostumuksella ja litteroitiin tarkasti haastatteluiden jälkeen. Eriksson ja Kovalainen (2015, 175) esittävät, että fokusryhmissä tutkijan tulisi kiinnittää huomiota pelkän keskustelun sisällön lisäksi myös osallistujien kehonkieleen ja tapaan puhua. Siksi erityisesti fokusryhmien kohdalla litteroinnissa pyrittiin dokumentoimaan myös nonverbaalinen keskustelu, jota keskustelun jäsenet kävivät toistensa kanssa. Nonverbaalinen viestintä huomioitiin tulkintoja tehdessä esimerkiksi keskustelun jäsenten ollessa samaa mieltä ja esittäessä myötäileviä nyökkäyksiä toistensa puheenvuoroihin. Fokusryhmien käyttö mahdollisti yksilöhaastattelussa nousseiden subjektiivisten näkemysten syvällisemmän ymmärryksen sekä samalla käsityksen nuorille yhteisistä näkemyksistä. Lisäksi fokusryhmät tarjosivat aineistoon täysin uusia näkökulmia, jotka elävöittivät ja monipuolistivat tehtyjä tulkintoja.

Taulukko 3 Kooste haastateltavista, haastatteluista ja fokusryhmistä

Haastateltava:	Syntymävuosi:	Suku-puoli:	Yksilöhaastattelut:		Fokusryhmät:	
			Pvm:	Kesto:	Pvm:	Kesto:
Reetta	1997	N	7.11.2018	14 min	16.11.2018	33 min
Jussi	1997	M	7.11.2018	16 min		
Salla	1997	N	7.11.2018	13 min		
Satu	1997	N	7.11.2018	18 min		
Kasper	1999	M	7.11.2018	27 min		
Sanni	1998	N	7.11.2018	16 min	21.11.2018	37 min
Julius	1998	M	7.11.2018	17min		
Daria	1998	N	13.11.2018	23 min		
Paavo	1999	M	13.11.2018	26 min		
Ella	1998	N	13.11.2018	18 min		

Kvalitatiivisen aineiston analyysia voidaan kuvailla prosessinomaiseksi, jossa on läsnä tutkijan rooli tulkitsijana (Kiviniemi 2010, 79). Teoriaohjaavaa päättelymallia noudattaen analysointia tässä tutkimuksessa ohjasi teoreettisen viitekehyksen pohjalta nos-

tetut teemat, jolloin teoria oli läpi tutkimuksen vahvasti yhteydessä empiriaan ja niiden pohjalta muodostuivat tämän tutkimuksen tulokset. Analyysi aloitettiin aineiston läpikäynnillä. Prosessinomaisesti aineistoa käytiin läpi tarkastellen aina yhtä ilmiön teemaa kerrallaan. Aineistosta merkittiin kuhunkin teemaan liittyvät keskeiset ilmaukset, jotka ryhmiteltiin omiksi kokonaisuuksiksi. Analyysimenetelminä hyödynnettiin erilaisia luokitteluja, tyypittelyjä ja teemoittelua. Teemoittelua voidaan pitää luokittelun kaltaisena, jossa kyse on aineiston pilkkomisesta ja ryhmittelystä tutkimuksen teemojen mukaan. Tyypittelyssä puolestaan teemojen sisältä etsitään yhteneväisyyksiä, joiden pohjalta esitetään eräänlainen yleistys. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

5.3 Luotettavuuden arviointi

Perinteisiä tutkimuksen luotettavuuden arviointiin käytettyjä käsitteitä erityisesti kvantitatiivisen tutkimuksen puolella ovat validiteetti, reliabiliteetti ja yleistettävyyys (Hirsjärvi ym. 1997). Tämän tutkimuksen kvalitatiivisen luonteen vuoksi näitä mittareita ei voida nähdä parhaina mahdollisina luotettavuuden arvioinnille (Hirsjärvi ym. 1997, 214; Tuomi 2007, 150). Tälle tutkimukselle kuin myös yleisesti kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaista on aineisto- ja kontekstisidonnaisuus, jolloin tilastollista yleistettävyyttä tuloksista ei voida esittää (Ali & Yusof 2011, 35). Tässä tutkimuksessa tavoitteena on enemmän rakentaa syvällistä ymmärrystä hajanaisten ilmiöiden ympärille, kuin pyrkiä tilastolliseen yleistettävyyteen. Yleistettävyyttä tälle tutkimukselle voidaan kuitenkin perustella teoreettisesta ja kontekstuaalisesta näkökulmasta (Ali & Yusof 2011, 35). Siten yleistettävyyttä tälle tutkimukselle tuo tiedon rakentuminen aiemman teorian ja kirjallisuuden pohjalta, sekä tiedon jalostaminen muista konteksteista osaksi tätä tutkimusta.

Tutkimuksen toistaminen täysin samoin tuloksin ei ole myöskään käytännössä mahdollista, sillä haastateltavien vastaukset ovat aina aikaan ja paikkaan sidottuja, heidän omia subjektiivisia mielipiteitään. Haastateltavien valinta nousi tässä tapauksessa merkittävään asemaan (Hirsjärvi ym. 2009, 164). Hirsjärven ja muiden (2009, 164) mukaan haastateltaviksi tulisi valita henkilöitä, joilta löytyy kokemusta tutkimusaiheesta. Tämän varmistamiseksi sopivat haastateltavat kartoitettiin alustavan kyselylomakkeen avulla, jossa selvitettiin vastaajan Instagram-aktiivisuutta hyödyntämällä kysymyksissä asiakasitoutuneisuuden mittaamiseen aiemmin tutkimuksessa käytettyjä mittareita. Pääasiallisena jakelukanavana kyselyn lähettämiseksi käytettiin Turun kauppakorkeakoulun

tiedotuskanavia. Suurinta osaa vastaajista ja siten myös haastateltavista yhdisti koulutustausta. Tutkimuksen tuloksia yleistettiin kuitenkin koskemaan koko Z-sukupolvea, joten tästä näkökulmasta haastatteluun valittuja ei voida pitää parhaana mahdollisena joukkona kuvaamaan koko Z-sukupolvea. Toisaalta haastateltavien määrä ei olisi muusakaan tapauksessa riittänyt antamaan täysin heterogeenistä kuvausta koko ikäpolvesta. Tutkimusten tulosten tarkastelussa on kuitenkin hyvä huomioida ja tiedostaa haastateltavien yhteinen koulutustausta ja sen seurauksena mahdollinen vinouma tulosten yleistettävyydessä koko Z-sukupolveen.

Koulutustaustaa merkittävimpinä tekijöinä haastateltavien valinnassa painotettiin vastaajan ikää ja käyttäjäprofiilia. Tarkoituksena oli valita asiakassitoutuneisuudeltaan keskenään erilaisia käyttäytymismalleja, joiden avulla mahdollistettiin erilaisten käyttäytymistä selittävien syiden esiintyminen. Yleistettävyyden laajempi mahdollisuus voidaan nähdä jatkotutkimuksen kannalta oleellisena seikkana ottaa huomioon.

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan yksinkertaistetusti tutkimuksen toimivuutta eli, kuinka hyvin valitun tutkimusmenetelmän avulla on onnistuttu vastaamaan siihen, mitä on suunniteltu (Salkind 2006, 105–106). Tutkimusprosessiin vaikuttavat keskeiset valinnat tulisi pystyä perustelevaan loogisesti (Eskola 2010, 182). Aineistonkeruu on kuvattu edellä tarkasti esittäen perusteet sille, miksi tähän tutkimukseen valituilla menetelmillä saatiin aikaan tulokset, jotka vastaavat parhaiten tutkimuksen tarkoitukseen. Validiteetin suhteen tutkimusta voidaan siis pitää luotettavana. Yhden aineistonkeruumenetelmän sijaan tutkimuksessa käytettiin kolmea eri menetelmää, jotka muodostivat toisiaan tukevan kokonaisuuden. Menetelmien yhdistämisen on tutkittu parantavan tutkimuksen validiteettiä (Tuomi & Sarajärvi 2002, 141–142; Hurmerinta-Peltomäki & Nummela 2006, 442), joten myös tästä näkökulmasta voidaan perustella tutkimuksen luotettavuuden olevan hyvällä tasolla.

Kuten edellä esitettiin, validiteetti, reliabiliteetti ja yleistettävyys eivät välttämättä ole parhaiten kuvaavia mittareita laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin, mutta niitä kuitenkin voidaan myös näihin soveltaa (Eriksson & Kovalainen 2008, 291). Sen sijaan Lincolnin ja Guban (1985, 316–319) kehittämät luotettavuuden neljä osa-aluetta soveltuvat paremmin tämän tutkimuksen kaltaiselle konstruktivismiin nojautuvalle tutkimukselle. Heitä mukaillen luotettavuus koostuu yleisestä uskottavuudesta, prosessin uskottavuudesta, tulosten uskottavuudesta ja siirrettävyydestä (Lincoln & Guba 1985, 316–319).

Lincolnin ja Guban kehittämässä luotettavuuden ulottuvuuksissa siirrettävyydellä ei tarkoiteta suoraa toistettavuutta, joka tässä tutkimuksessa edellä esitetyin perustein voidaan esittää käytännössä mahdottomaksi. Huolellinen prosessin kulun raportointi sekä kattava lähdeluettelo mahdollistavat kuitenkin tutkimuksen sovellettavuuden jatkossa. Lisäksi tutkimuksen johtopäätökset on saatettu sellaiseen muotoon, että niitä voidaan hyödyntää vastaavanlaisissa konteksteissa eri kohderyhmille.

Prosessin uskottavuus korostaa erityisesti tutkimusvaiheiden tarkkaa dokumentointia, jolloin uskottavuutta syntyy teorian ja menetelmien läpinäkyvyydellä (Moisander & Valtonen 2006, 27–28). Tässä tutkimuksessa luotettavuutta tästä näkökulmasta tuo esimerkiksi käytetyn kirjallisuuden esittely ja perustelu sekä aineiston huolellinen dokumentointi ja litterointi. Aineiston huolellinen dokumentointi puolestaan mahdollisti tulosten huolellisen analysoinnin, jonka pohjalta pystyttiin esittämään loogisia tulkintoja ja johtopäätöksiä. Tämä nähdään keskeisenä tarkasteltaessa luotettavuutta tulosten uskottavuuden näkökulmasta (Eriksson & Kovalainen 2008, 292). Tässä tutkimuksessa esitetyt tulkinnat perustuvat kerättyyn empiiriseen aineistoon. Uskottavuus tältä osin on perusteltavissa esimerkiksi useiden tulosten yhteydessä esitettyjen suorien sitaattien muodossa, joista lukijan on mahdollista nähdä, mistä tulkinnat ovat peräisin.

Yleisellä uskottavuudella puolestaan tarkoitetaan riittävää aiheen tuntemusta ja aineiston riittävyttä loogisten tulkintojen tekemiseksi (Lincoln & Guba, 1985, 316–319). Tässä tutkimuksessa uskottavuutta parantaa tutkimuksen tekijän oma päivittäinen työkentely aiheen parissa jo useamman vuoden ajan sekä tutkimuksen kolmea menetelmää hyödyntäen kerätty aineisto, joka on samanaikaisesti riittävän laaja, mutta kuitenkin yksityiskohtainen, jotta ilmiötä voidaan syvällisesti ymmärtää ja siitä voidaan esittää loogisia johtopäätöksiä. Edellä tutkimuksen luotettavuutta pohdittiin eri näkökulmista, joista Lincolnin ja Guban (1985) esittämiä ulottuvuuksia voidaan pitää soveltuvimpana tälle tutkimukselle ja sen nojalla tutkimuksen luotettavuuden voidaan perustella olevan hyvällä tasolla.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Empiirisen tutkimuksen tarkoituksena oli erityisesti tutkia, millainen kaupallinen sisältö on Z-sukupolvelle merkityksellistä ja millainen merkitys vaikuttajilla on osana merkityksellisen sisällön luomista. Empiirisen osion tarkoitus yhdessä teoreettisen viitekehysten kanssa on vastata tutkimuksen tarkoitukseen, miksi Z-sukupolven nuoret seuraavat, tykkäävät ja kommentoivat kaupallista sisältöä Instagramissa. Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi, mitä merkityksellisen sisällön piirteitä aineistosta nousi esille ja miten vaikuttajat koetaan osana kaupallisen sisällön merkityksellisyyttä. Tulosten käsittelyssä hyödynnetään luvuissa 2, 3 ja 4 käsiteltyä teoriaa, jonka avulla nivotaan yhteen tutkimuksen empiirinen osuus ja teoreettinen viitekehys.

6.1 Z-sukupolvelle merkityksellinen sisältö

Z-sukupolvelle merkityksellistä sisältöä käsitellään kahden keskeisen näkökulman avulla. Sosiaalisen identiteetin teorian (Tajfel 1974, 69–71) mukaan Z-sukupolven yhteiset piirteet ja arvot muodostavat sukupolvelle yhteisen identiteetin, joka ohjaa sukupolven käyttäytymistä ja siten myös merkityksellisinä koettuja asioita. Näitä teoriaosuudessa esitettyjä Z-sukupolven ominaispiirteitä peilataan Hollimanin ja Rowleyn (2014, 269) esittämään yleiseen merkityksellisen sisällön määritelmään ja näiden kahden summana nähdään muodostuvan Z-sukupolvelle merkityksellisen sisällön osatekijät.

Hollimanin ja Rowleyn (2014, 269) mukaan merkityksellinen sisältö määritellään kuluttajalle hyödylliseksi, vängitsevaksi, relevantiksi ja ajankohtaiseksi. Aineistossa nousi vahvasti esiin piirteitä jokaisesta edellä mainituista merkityksellisen sisällön osatekijästä. Tutkimuksen tulokset kuitenkin osoittavat, etteivät nämä neljä osatekijää yksin riitä kuvaamaan kattavasti Z-sukupolvelle merkityksellistä sisältöä. Lisäyksenä määritelmään on sisällön vängitsevuuden rinnalle tuotu sisällön visuaalisuus sekä kokonaan uusi merkityksellisen sisällön elementti, sisällön yhteisöllisyys ja samaistuttavuus. Taulukkoon 4 on koottu Hollimanin ja Rowleyn esityksestä laajennettu määritelmä, joka kohdistaa merkityksellisen sisällön elementit erityisesti Z-sukupolvelle. Taulukossa esitetyt merkityksellisen sisällön elementit on koottu aineiston analyysin perusteella.

Taulukko 4 Z-sukupolvelle merkityksellisen sisällön piirteet

HYÖDYLLINEN	<ul style="list-style-type: none"> • uusia ideoita ja inspiraatiota: ”treenivinkkejä”, ”inspiraatiota omaan pukeutumiseen”, ”asuideat, ”sisustusideoita” • informaation saaminen • uuden oppiminen • motivaatiota: ”treenimotivaatiota” ”puhtia päivään” ”päivän piristys” • tarjoukset, kampanjat ja alennuskoodit
AJANKOHTAINEN	<ul style="list-style-type: none"> • halu olla ajan tasalla: ”pysyy paremmin kärryillä”, ”mitä maailmas tapahtuu” • tieto uusista tuotteista • tieto ajankohtaisista kampanjoista ja tarjouksista • pelko ulkopuolelle jäämisestä (FOMO)
RELEVANTTI	<p>Relevantti itselle:</p> <ul style="list-style-type: none"> • omat mielenkiinnon kohteet: ruoanlaitto, meikkaus, urheilu, muoti, musiikki • harrastukset • liittyy omaan arkeen <p>Relevantti alustalle:</p> <ul style="list-style-type: none"> • viihteellisyys, huumori
VANGITSEVA & VISUAALINEN	<p>Vangitseva:</p> <ul style="list-style-type: none"> • erikoinen sisältö: ” jotain erikoista ja silmään pistävää”, ”poikkeavaa”, ”erottuu massasta”, ”visuaalisesti sellanen, et se pomppaa sieltä”, ”herättää huomiota”, ”jotain erilaista” <p>Visuaalinen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • visuaalinen sisältö: ”nätit kuvat” , ”esteettistä mielihyvää ja inspiraatiota”, ”hyvännäköset kuvat” ,”mageit hyvii kuvii”, ”kivännäköst sisältö”, ”haluu seurata ki-voi kuvii”, ”hienoja kuvia” , ”kuvii, joit on kiva kattoo”, ”kauniisti, hienosti muokatut esteettiset kuvat” • kuvien laadukkuus, sommittelu, muokkaus, yhteneväisyys, ”feedi”

<p>YHTEISÖLLINEN & SAMAISTUTTAVA</p>	<p>Yhteisöllinen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kavereiden kuvien kokeminen merkityksellisinä: kirjoittamaton sääntö tykätä aina kavereiden kuvista • vaikutteiden hakeminen omalle käyttäytymiselle: ”moni kaveriki seuraa” • kuvien jakaminen toisille • sisällön luoma yhteisöllisyys: ”oma kulttuuri”, ”yhdistävä tekijä” <p>Samaistuttava:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ”jollain tavalla samaistuttavaa” • arkiset kuvat • helposti lähestyttävä vaikuttaja • elämäntyö
--	---

Sisällön hyödyllisyys nousi aineistosta yhdeksi keskeiseksi merkityksellisen sisällön piirteeksi. Hyödyllisyys-kategorian alle luokitellaan esimerkiksi sisällön ominaisuus inspiroida, motivoida, opettaa jotain uutta, tarjota erilaisia uusia ideoita sekä kertoa erilaisista kampanjoista, tarjouksista ja alennuskoodeista.

Niit fitness-juttui mä seuraan sen takii, et sielt näkee hirveesti kaikkii hyvii liikevideoit, sielt saa treenivinkkei. Muotii mä aina katon jos sattus olee jotain tarjouksii tai kampanjoita tai jotain tapahtumii messui yms. – Satu (yksilöhaastattelu)

Kuten edellä olevasta sitaatista voidaan tulkita, hyödyllisyyden lisäksi ajankohtaiset tapahtumat ja kampanjat nousivat esiin itselle merkityksellisinä. Ajankohtaisen sisällön merkityksellisyys ilmeni aineistosta esimerkiksi tarpeena tietää uusista tuotteista, tarjouksista ja ajankohtaisista tapahtumista sekä yleisesti nuorten tarpeena olla perillä siitä, mitä ympärillä tapahtuu. Ajankohtaisten asioiden ja ilmiöiden seuraaminen voidaan haastatteluiden perusteella kokea myös yhteenkuuluvuuden tunnetta lisäävänä.

Joistain keskustelun aiheista on ulkopuolella, ellet sä seuraa samoja kanavia kun muut, joten siit tulee semmonen pieni ryhmänpaine siihen, et tavallaan lähtee seuraamaan niitä samoja, jotta sä et tipu mistään kelkasta pois. – Paavo (yksilöhaastattelu)

Pysyy paljon paremmin kärryillä et okei mis tapahtuu mitäki ja mihin kannattaa mennä. – Satu (yksilöhaastattelu)

Haastatteluista sisällön relevanttius merkityksellisen sisällön elementtinä ilmeni kahdella eri tavalla. Usealla vastaajista korostui sisällön relevanttius oman mielenkiinnon ja itselle lähellä olevien asioiden kautta. Haastateltavilla oli hyvin erilaisia kiinnostuksen kohteita ja itselle merkityksellisen sisällön kuvailussa korostuivat juuri nämä itselle relevantit mielenkiinnon kohteet. Toinen tapa, jolla sisältö voidaan esittää relevantiksi on sen sopivuus Instagramin alustalle. Luvussa 1.3 Instagramia kuvailtiin alustaksi, jossa vapaa-aika ja nautinnon tunne ovat keskiössä (Ohtonen & Karjaluoto 2016, 2227). Sisältö on siis tämän mukaan alustalle sopivaa, mikäli se herättää näitä tuntemuksia. Aineiston perusteella alustalle relevantiksi sisällöksi voidaan siten nostaa viihteellinen sisältö ja yleisesti sisältö, joka saa tunteen nautintoa esimerkiksi haaveiden ja matkustusaiheisen sisällön kautta.

Niitä matkustuskuvia kun kattoo, niin tulee vaan sellanen fiilis, että aaaaah (hy-myilee) nyt lähetään! – Salla (fokusryhmä 1)

Instagramin alustalle soveltuva sisältö saa siis kuluttajassa aikaan nautinnon tunteita erilaisten kokemusten ja viihtymisen kautta. Yksityiskohtaisemmalle tasolle mentäessä alustalle relevantti sisältö määrittyy myös sen perusteella, kuinka hyvin sisältö sopii yksittäisen kanavan aikaisemmin julkaisemaan sisältöön.

Se mikä mua eniten kiinnostaa, on erilaiset kokemukset ja just sen takii se matkailusivu on just kiva, ku haluis matkustaa kaikkiin uusiin paikkoihin. – Ella (yksilöhaastattelu)

Hollimanin ja Rowleyn merkityksellisen sisällön määritelmässä esitettiin sisällön vangitsevuus. Z-sukupolven tapauksessa merkityksellistä sisältöä tutkittaessa voidaan vangitsevan ominaisuuden lisäksi tämän aineiston perusteella nostaa täydentävänä elementtinä sisällön visuaalisuus. Z-sukupolvea käsittelevässä luvussa 3.3.3 tuotiin esiin sukupolvelle ominainen tapa ajatella ja omaksua asioita visuaalisesti (Rammopo 2016, 1). Lisäksi Instagram alustana on rakennettu puhtaasti visuaalisen sisällön ympärille ja

sille soveltuvaksi. Merkityksellisen sisällön ominaisuuksista visuaalisuus nousi esiin taulukossa 4 esitetyin eri tavoin.

Yleensä jos on jotain kaupallist, ni mä skrollaan läpi, et emmä ees tykkää niistä, mut sit jos ne on silleen harvinaisen visuaalisesti mielenkiintosii, ni mä saatan itseasias pysähtyy, kattoo ja viel tykätä siit. – Reetta (fokusr ryhmä 2)

Visuaalisuus, se on kyl tosi tärkeet Instagramis, sehän perustuu vaan kuviin niinku, miltä ne näyttää, niin se on kyl olennainen asia. – Ella (yksilöhaastattelu)

Visuaalisuutta voidaan samanaikaisesti pitää eräänlaisena vähimmäisvaatimuksena merkitykselliselle sisällölle, mutta samalla myös erottautumiskeinona. Visuaalista ilmettä voidaan yksittäisten kuvien lisäksi rakentaa luomalla esimerkiksi värimaailmaltaan yhtenäinen kuvavirta ”feedi” omalle sivulle. Visuaalisuudella voidaan jopa herättää nautinnon tunteita tai haastateltavaa lainaten ”esteettistä mielihyvää”. Nautinnon tunne puolestaan nähdään olennaisena osana Instagramin alustaa (Ohtonen & Karjaluo 2016) ja osittain myös siksi Instagramiin voidaan ajatella kuuluvan kuvien huoliteltu visuaalinen ilme. Lisäksi kehittyneen teknologian ympärillä kasvaneet nuoret odottavat sisällön olevan laadukkaasti toteutettua, mikä myös vaikuttaa visuaalisen ilmeen muodostumiseen.

Ensinnäkin sisällön pitää olla ammattitaitosta, et jos se on semmonen vähänkin huonolaatusta kuvaa, ni emmä sit jaksa seurata. – Salla (yksilöhaastattelu)

Sellaset asetelmat, miten se tuote on siin kuvas niin se on tosi tärkeet ja et siin on esim. vaik värimaailmaa, joka tuo yhteensopivuutta ja et se on hyvälaatuinen kuva ja hyvin muokattu. – Ella (yksilöhaastattelu)

Z-sukupolven ominaispiirteitä kuvatussa luvussa yhtenä ominaispiirteenä nuorille esitettiin globalisaation mukanaan tuoma yhteisöllisyys. Tämä piirre on keskeinen osa Z-sukupolven nuorta ja sosiaalisen identiteetin teorian mukaan osa hänelle ominaista tapaa ajatella ja toimia. Yhteisöllisyys ja yhteisöllinen ajattelu nousivat merkityksellistä sisältöä tutkittaessa niin merkittävästi esiin, että Hollimanin ja Rowleyn (2014) merkityksellisen sisällön neljään kategoriaan on tämän tutkimuksen tulosten nojalla Z-

sukupolveen kohdistaan lisätty viides kategoria: yhteisöllinen ja samaistuttava. Samaistuminen merkityksellisen sisällön piirteinä esiintyi vaikuttajien luoman kaupallisen sisällön tapauksessa erityisesti nuorten tarpeena kokea samaistuvansa vaikuttajaan henkilönä tai yleisesti elämäntyylisiin, jota hän edustaa. Yrityksiin samaistumista koettiin puolestaan markkinoitavien tuotteiden kautta, jolloin samaistumisen tunne syntyy siitä, että tuotteen tai brändin voi nähdä osana omaa arkea.

Tykkään siitä, et kaikki kuvat ei oo sellasii viimeisen päälle muokattui niinku jostain lehden kannest vaan just tykkään et on enemmän sellast arkisempaa, niin et vois enemmän samaistuu ja pystyy tavallaan astumaan sen kenkiin ja kokee esim. sen vaikuttajan lähempänä itteään. – Daria (yksilöhaastattelu)

Sisällöstä nuorelle merkityksellistä voi myös tehdä puhtaasti se, että muut kaverit seuraavat samaa tai vastaavaa sisältöä. Samankaltainen sisältö koetaan kaveriporukassa haastateltavaa lainaten ”yhdistävänä tekijänä”. Koko Z-sukupolven tapauksessa esimerkiksi erilaiset viihteeseen keskittyvät ’meemi’-sivustot voidaan nähdä laajemmin sivustoina, joita seurataan, koska muutkin seuraavat. Kaveriporukassa puolestaan nuorten seuraamat sivustot, joita seurataan, koska muutkin seuraavat, keskittyvät heidän yhteisiin mielenkiinnon kohteisiin esimerkiksi muotiin, urheiluun, kauneuteen tai johonkin aihepiiriin tunnettuun vaikuttajaan, julkisuuden henkilöön tai yleisesti elämäntyylisiin. Mielenkiintoista sisältöä saatetaan myös jakaa toisille ja siitä saatetaan keskustella mobiiliympäristön ulkopuolella. Uusia seurattavia kanavia saatetaan myös hakea muiden kavereiden seurattavista tileistä.

Se sisältö on tavallaan semmonen yhdistävä tekijä osittain, et sit linkkaillaan dm (yksityisviesti engl. direct message) toisillemme siitä, et niinku et joku postaus, et tuli vaik hienot kengät esimerkiks ja nää ois kivat saada, sen tyyppistä. – Jussi (yksilöhaastattelu)

Niil on tietty elämäntyylä, joku työ mitä ne tekee elääkseen ja sit se jollain tavalla tekee mulle hyvän olon seurata niitä. – Kasper (yksilöhaastattelu)

Lähtökohtaisesti seuraan just kuvien takii ja ylipäätään, ku just niin moni kaveriki seuraa niitä. – Daria (yksilöhaastattelu)

Mä joskus meen ihan vaan kattoo, mitä mun kaverit seuraa ja sit mä meen kattelee sielt, mitä vois itekki seuraa. – Satu (yksilöhaastattelu)

Yhteisöllisyys on myös ainut merkityksellisen sisällön piirteistä, joka pystyy selittämään, miksi nuoret seuraavat myös toisiaan ja mistä muodostuu ikään kuin kirjoittamaton sääntö siitä, että kavereiden kuvista tykätään aina.

Kavereiden kuvist tykkää niinku aina. – Salla (fokusryhmä 1)

Oikeesti merkityksellinen sisältö on varmaan niinku mun pelkkien läheisten postaama sisältö. – Ella (yksilöhaastattelu)

Yhdistävä tekijä saattaa myös olla jotain vaikeammin konkretisoitavaa, mutta silti niin voimakasta, että voidaan puhua jopa omasta kulttuurista. Mikään muu aiemmin esitetyistä merkityksellisen sisällön piirteistä ei myöskään pysty selittämään tätä voimakasta kulttuurinomaista yhteenkuuluvuuden tunnetta, joka tekee sisällöstä nuorelle merkityksellistä. Tässä tapauksessa sisältöä ei seurata, tykätä ja kommentoida sen takia, että yrityksen tuote tai yksittäinen henkilö herättäisi välttämättä suurta mielenkiintoa, vaan koska sidos yrityksen, kuluttajan ja muiden kuluttajien välillä on jotain paljon voimakkaampaa, mikä tekee sisällöstä nuorelle merkityksellistä.

Seuraan kans just jotain Victorias Secrettii, ni se on tavallaan enemmän kokonaan oma kulttuuri oikee ku siel on ne kaikki fashionshowt. Jotenki sitä seuraa ihan eri syistä ku pelkästään niiden tuotteiden takii. – Daria (yksilöhaastattelu)

Sisällön vuorovaikutteisuus voidaan nähdä yhtenä osana yhteisöllisyyttä ja yhteisöllisen tunteen rakentumista. Esimerkiksi haastatteluissa esiin tuotu kommentteihin vastaaminen osoittaa seuraajalle, että häntä kuunnellaan ja huomioidaan. Lisäksi säännölliset julkaisut nousivat aineiston perusteella esiin merkittävänä vuorovaikutteisuutta rakentavana tekijänä. Säännöllisten julkaisujen tärkeys ilmeni myös kartoittavassa kyselyssä (N=112), jossa 42% vastaajista kertoi toivovansa uutta sisältöä seuraamiltan kaupallisilta kanavilta lähes päivittäin ja 51% muutaman kerran viikossa.

Mulle on ehkä seuraajamäärää tärkeempää se, et kuin usein ne tuottaa sitä sisältöä, et jos se on vaik kerran viikos, niin se saattaa tuntuu aika vähält, ku ha-

luis, et kumminki ku sellast tyyppii seuraa, et se sit tuottais kuvii silleen, et niitä vois kattoo vähän useimminki. – Ella (fokusryhmä 2)

He tavallaan ottaa heidän seuraajat huomioon, et vastaa just vaik kommentteihin. – Ella (yksilöhaastattelu)

Yhteenvetona aineistosta ilmenneistä Z-sukupolvelle merkityksellisen sisällön piirteistä Hollimanin ja Rowleyn määritelmää laajentaen voidaan esittää sisällön hyödyllisyys, ajankohtaisuus, relevanttius, vangitsevuus ja visuaalisuus sekä yhteisöllisyys ja samaistuminen. Seuraavaksi tuloksissa tarkastellaan, miten näiden sisällön piirteiden muodostumiseen vaikuttaa Z-sukupolvelle ominaiset piirteet sekä mitä muita sukupolvelle ominaisia piirteitä aineistosta ilmeni.

6.2 Z-sukupolvelle ominaisten piirteiden yhteys merkityksellisenä koettuun sisältöön

Kirjallisuuskatsauksessa esitettyjen Z-sukupolvelle ominaisten piirteiden peilaaminen tutkimuksen empiiriseen aineistoon nähdään tarpeellisena, jotta nuorille merkityksellisen sisällön käsitettä voidaan sosiaalisen identiteetin teoriaan nojaten avata vielä syvälieremmin. Aineistosta nousi esiin piirteitä kaikista kirjallisuuskatsauksessa tämän tutkimuksen luvussa 3.3 esitellyistä piirteistä, jotka toistuivat jossain määrin kaikilla haastateltavilla. Sen lisäksi tämän tutkimuksen aineiston perusteella on esitettävissä täysin uusi Z-sukupolvelle ominainen piirre. Kaupallisen ympäristön nähdään muovanneen nuorta kuluttajaa ja hänen tapansa ajatella ja toimia niin merkittävästi, että se on nostettu tässä tutkimuksessa yhdeksi Z-sukupolvea kuvaavaksi ominaispiirteeksi. Taulukkoon 5 on koottu aineistosta esiin nousseita piirteitä, jotka on luokiteltu osaksi aikaisemmin tässä tutkimuksessa esitettyjä Z-sukupolvelle ominaisia piirteitä.

Taulukko 5 Täydennyksiä Z-sukupolvelle ominaisiin piirteisiin

Aitous	<ul style="list-style-type: none"> • aitouden ja epäaitouden intuitiivinen tunnistaminen sisällöstä: ”epäaitous paistaa läpi”, ”sellanen aidompi fiilis”, ”jos mä koen, että ihminen ei oo kunnolla oma ittensä”
--------	---

Ainutlaatuisuus	<ul style="list-style-type: none"> • sisällön erikoisuuden arvostaminen • erikoisten tuotteiden löytäminen • vaikuttajan kokeminen persoonallisena ja siksi mielenkiintoisena • ”erottuu massasta”, ”muista poikkeavaa”
Yhteisöllisyys	<ul style="list-style-type: none"> • kuvien ja ideoiden jakaminen • kavereiden suosituksesta seuraaminen • kirjoittamaton sääntö tykätä kavereiden sisällöstä • sisältöön samaistumisen tärkeys
Sosiaalinen vastuu	<ul style="list-style-type: none"> • tuotteiden eettisyys • trendi heräteostoksien vähentämisestä
Visuaalisuus	<ul style="list-style-type: none"> • tapa ajatella ja kokea nautintoa visuaalisuuden kautta • kuvia yhdistävä visuaalinen ilme • kuvien laatu ja sommittelu
Nopeus	<ul style="list-style-type: none"> • tarve saada uutuustuotteet nopeasti • mainokset täytyy kyetä ohittamaan nopeasti
Vapaus	<ul style="list-style-type: none"> • vapaus lopettaa seuraaminen, mikäli sisältö ei miellytä ”jos alkaa häiritsee, aina voi unfollowaa” • vapaus rakentaa Instagramista haluamansa
Kaupallisuus	<ul style="list-style-type: none"> • kaupallisuus koetaan luonnolliseksi osaksi ympäristöä: ”normaali asia” ”näin se vaan menee” • kyky sivuuttaa kaupallisuus
Innovatiivisuus	<ul style="list-style-type: none"> • uusien ideoiden ja inspiraation hakeminen • yritteliäisyyden arvostaminen
Realistisuus	<ul style="list-style-type: none"> • realistinen suhtautuminen omaan taloudelliseen tilanteeseen: ”ei mun budjetti” • säästeliäisyys: ”ostan jos edullinen”, ”mä en ite käytä paljon rahaa”
Varovaisuus	<ul style="list-style-type: none"> • mainonnan kriittisyys ”en lähtis ostamaan” ”suhtaudun varauksella” • varovainen käyttäytyminen: ”pitkään katon ennen kun lähden seuraamaan”
Viihteellisyys	<ul style="list-style-type: none"> • sisällön viihteellisuuden arvostaminen • huumorin tärkeys: ”hauska persoona”
Todellisuuspako	<ul style="list-style-type: none"> • haaveiden eläminen kuvien avulla • ”irrallaan arjesta”

Aitouden arvostaminen nousi aineistossa esiin useassa kohtaa. Erityisesti nuorten intuitiivinen kyky tunnistaa joko ihminen tai kaupallinen viesti aidoksi, nousi esiin nuorten vastauksista. Aitous koettiin yleisesti merkittäväksi piirteeksi esimerkiksi koettaessa kaupallinen viesti luotettavaksi. Epäonnistumisista, huonoista hetkistä, todellisesta elämästä ja kokemuksista kertominen viestivät nuorelle aitoutta, jonka kautta seuraajan on helpompaa samaistua vaikuttajaan ja kokea sisältö itselleen merkityksellisemmäksi. Aitouden tunnistamista voidaan pitää niin keskeisenä sukupolven ominaispiirteenä, että välttämättä epäaidoksi kokemisen syytä ei pystytä suoraan määrittelemään, vaan epäaitous intuitiivisesti tunnistetaan tai haastateltavaa lainaten, se ”paistaa läpi”.

Niil jotka ei koskaan kerro mistään epäonnistumisista tai tälläist, niin tulee kyl vähän sellaset fibat, et onks tää nyt ihan totta kaikki tai vaikka oiski totta, niin onks vähän niinkun muunneltua tai niinkun kerrottu vaan osa tarinasta. – Satu (yksilöhaastattelu)

Jos hän lisää enemmän ehkä omasta perheestään tai tyttäristä tai vastaavaa tai lisää jonkun mukavan perhepotretin, niin tottakai siit huokuu enemmän semmonen tietynlainen aitous. – Julius (yksilöhaastattelu)

Ainutlaatuisuuden arvostaminen puolestaan korostui vastauksista useilla eri tavoilla, joista sisällön kannalta keskeisiä ovat sisällön kokeminen erilaiseksi ja ainutlaatuiseksi, jotta se ylipäättään haastateltavaa lainaten ”erottuu massasta”. Samalla nuori itse voi kokea olevansa ainutlaatuinen seuraamalla, tykkäämällä tai kommentoimalla ainutlaatuiseksi kokemaansa sisältöä.

Tosi tärkeetä olla jotenkin poikkeavaa, et sä edes pysähdyt kattomaan sitä. – Paavo (fokusryhmä 2)

Mulle taas ehkä se, et jos tulee jotain matkakuvii, niin must tuntuu, et niit näkyy niin paljon, et sit mä vaan scroll, et mulle ainaki merkitsee just se, et se on erilainen. – Reetta (fokusryhmä 1)

Yhteisöllisyys nimettiin aineiston perusteella yhdeksi Z-sukupolvelle merkityksellisen sisällön piirteeksi ja tämän voidaan ajatella kumpuavan kirjallisuuskatsauksessa

esiin nostetusta yhteisöllisyyden ominaispiirteestä. Yhteisöllisyys esiintyi aineistossa ylipäättään tapana ottaa vaikutteita muilta ja jakaa merkityksellistä sisältöä kavereiden kesken. Lisäksi sisällön piirteenä samaistuminen nousi esiin tärkeänä merkityksellisyyttä luovana tekijänä. Samaistumisen tunnetta kaupalliseen sisältöön on luontevaa lähestyä vaikuttajan kautta. Samaistumisen tunteeseen vaikuttaa, kuinka lähellä kuluttajan roolia ja samalla itseään nuori pitää vaikuttajaa.

Se tulee silleen lähempää, et osaa vaik ite paremmin kuvitella jonkun tuotteen tai palvelun silleen, et mä ite käyttäisin sitä, ku se et just joku no ei nyt välttis kaveri tai joku tuttu, mut joku samanikänen tai samas asemas oleva käyttää sitä, ku vs. se et just joku yritys vaan markkinoi jotain uutta tuotetta. – Daria (yksilöhaastattelu)

Sosiaalinen vastuu nostettiin kirjallisuuskatsauksen perusteella yhdeksi Z-sukupolven ominaispiirteeksi, joka on osittain kasvanut osaksi nuorta globalisaation myötä levinneen tietoisuuden välityksellä. Aineistossa nousi satunnaisesti esiin piirteitä vastuullisuudesta ympäristöä kohtaan ja kiinnostuksesta seurata vaikuttajia, joiden arvomaailma vastaa omia arvoja.

Muhun kans vaikuttaa, et millasii tuotteit siel niinku markkinoidaan, et onks niinku ottanu vaik vastuullisuusasiat ja tälläset huomioon, et kyl sitä sit arvostaa enemmän, jos on oikeesti lähteny yhteistyöhön sellasten kanssa, mitä itekki arvostaa. – Sanni (fokusryhmä 2)

Joo sama, et mäki yritän tai kaveritki yrittää tai et se on vähän niinku trendi, et heräteostoksii vähän niinku vältetään mahollisimman pitkälle, niin se ei vaan toimi, et on sellanen linkki, et osta tästä. Mä ite tykkään vähän mieltii et ostanks mä mitään vai en. – Salla (fokusryhmä 1)

Visuaalisuus nimettiin myös aineiston perusteella yhdeksi Z-sukupolvelle merkityksellisen sisällön piirteeksi ja tämän voidaan ajatella kumpuavan kirjallisuuskatsauksessa esiin nostetusta nuorten ominaisuudesta kokea asioita visuaalisesti. Instagramissa visuaalisuus on nuorille eräänlainen tapa kokea nautinnollisuutta.

Instagram on sitä, että on hienoja kuvia, niin tavallaan se on sellanen päivän piristys, jotain semmosta, että onpas hienoa jossain Galapagos-saarilla sun muuta. – Paavo (yksilöhaastattelu)

Nopeus ominaispiirteensä esiintyi esimerkiksi nuorten tarpeena saada tai olla tietoinen uutuustuotteista mahdollisimman nopeasti, mikä osittain vaikuttaa ajankohtaisuuden kokemiseen merkityksellisen sisällön piirteensä. Nopeus välittyi myös nuorten aikamääreiden kautta, jolloin esimerkiksi viisi sekuntia on jo liian pitkä mainos ja siinä ajassa huomio keretään keskittämään muiden alustojen selaamiseen.

Niin sit mä oon silleen vaan niinku 'zone out' siin kohtaa ja oon kännykäl sen viis sekuntii ja sit, ku se alkaa uudestaan, niin mä oon et okei 'skip ad'. – Reetta (fokusryhmä 1)

Niit on tietyt päivät, ku ne tulee myyntiin ja sit niit pitää saada aika nopeestikin, niin sitä kautta Instagram on hyvä väline siihen, et siel info-taan tavallaan tosi hyvin ja sit ne on tosi jotenki niinku selkeitä. – Jussi (yksilöhaastattelu)

Vapaus nostettiin kirjallisuuskatsauksen perusteella yhdeksi Z-sukupolven ominaispiirteeksi, joka ilmeni myös empiirisestä aineistosta merkittävällä tavalla. Vapauden tunteen voidaan ajatella heijastuvan nuorten suhtautumiseen ylipäättään kaupallista sisältöä kohtaan. Nuoret ovat vapaita päättämään, mitä seuraavat ja mitä eivät sekä sitä kautta siihen, kuinka paljon kaupallista materiaalia omalla kuvavirralla tulee vastaan. Seuraaminen voidaan koska tahansa lopettaa, mikäli sisältö ei enää miellytä. Vapaus säädellä kaupallisuuden määrää sekä vapaus luoda Instagramista haluamansa voidaan siis ajatella vaikuttavan positiivisesti siihen, kuinka kaupallisuus koetaan. Tätä aineistosta löydettyä ilmiötä käsitellään vielä tarkemmin tuloksissa kohdassa 6.3.4.

Mä oon valinnu kuitenkin, et mä seuraan niitä ja jos se alkaa häiritsee mua niin mä voin samantien lopettaa seuraamisen. – Salla (yksilöhaastattelu)

Kaupallisuus puolestaan itsessään nähdään tämän tutkimuksen aineiston perusteella niin vakiintuneeksi osaksi Z-sukupolven kasvuympäristöä, että se on nostettu yhdeksi Z-sukupolven ominaispiirteeksi. Piirteeseen kuuluu vahvasti kaupallisuuden kokeminen annettuna normina ja kyky toimia kaupallisen sisällön ympäröimänä. Nuorille voidaan sanoa kehittyneen kyky sivuuttaa mainokseksi tunnistettava sisältö ilman, että he välttämättä edes itse tiedostavat tekevänsä näin. Sivuttamista voidaan ajatella tukevan visuaalisuuden ominaispiirre, jolloin nuoren huomio kiinnittyy pääasiallisesti vain sisällön visuaaliseen puoleen. Mikäli kaupallisen sisällön visuaalinen ilme mukailee kuvavirran muuta sisältöä, ei mainokseen juurikaan kiinnitetä kaupallisessa mielessä huomiota. Mainoksen kuva ja sen visuaalinen viesti saattavat siis jäädä mieleen, mutta tunne siitä, että nuoreen pyritään kaupallisesti vaikuttamaan, ei herää.

No itseasias just yksilöhaastatteluiden jälkeen kiinnitin huomioon, niin mä huomasin, et tyliin joka neljäs kuva on mainos, et mä en ollu vaan huomannu sitä. – Salla (fokusryhmä 1)

Aina ei just välttämät huomaa niinku just jos kattos pelkkää kuvaa, et se välttämät liittys mihinkään tai silleen, et siin ois joku sellanen kaupallinen ajatus taustalla. Yleensä sivuutan ne tekstit, et katon vaan ne kuvat. – Ella (yksilöhaastattelu)

Jos se ei ollenkaan kiinnosta mua tai on kohdennettu niinku vähän väärin, niin emmä sit oikeestaan kiinnitä minkäänlaista huomioon, et sit yleensä skippaan sen. – Daria (fokusryhmä 2)

Oon mä siel ehkä niinku pari kertaa bongannu jonkun hyvän jutun, mut suurimmaks osaks vaan skippailen. – Sanni (fokusryhmä 2)

Innovatiivisuus ominaispiirteenä näkyi esimerkiksi taulukossa 5 esitetyissä merkityksellisen sisällön piirteissä, joissa monella haastateltavista korostui uusien ideoiden ja inspiraation hakeminen osana itselle hyödyllistä sisältöä. Osa puolestaan kertoi haastattelussa ihailevansa vaikuttajia, joiden menestykseen on vaikuttanut heidän oma yritteliäisyytensä ja kekseliäisyytensä.

Realistisuus ja varovaisuus puolestaan esiintyivät aineistossa selkeästi erityisesti suhtautumisena kaupallisessa sisällössä mainostettavan tuotteen tai palvelun varsinaiseen ostoon. Säästeliäisyys ja mainoskriittisyys saavat nuoret empimään tuotteen ostoa.

Mä suhtaudun kaikkeen tollaseen tosi varauksella, et mä harvoin testaan mitään uutta vaan sen perusteella, et vaan joku yksittäinen ihminen mainostaa Instagramissaan et ”tää on hyvää”, et kyl mä haluun vähän lisää varmuutta. – Satu (yksilöhaastattelu)

Varovaisuus näkyy myös laajemmin tarkasteltaessa käyttäytymistä seurata, tykätä tai kommentoida kaupallista sisältöä. Seuraamispäätöstä saatetaan harkita ja julkista kommenttia ei helposti lisätä. Sen sijaan sisällöstä tykkääminen koetaan helpoimmaksi tavaksi osoittaa mielenkiintoa. Tämä jaotelma esiintyi myös haastateltavien kartoittamiseksi järjestetyssä kyselyssä (N=112), jonka mukaan 85% vastaajista kommentoi seuraamaansa sisältöä hyvin harvoin tai ei koskaan. Puolestaan 80% nuorista vastasi tykkäilevänsä sisällöstä satunnaisesti, melko usein tai lähes aina. Fokusryhmässä nuoret ajautuivat pohtimaan kommentointia ja selvisi, että kommentti jätetään kuvaan ainoastaan, mikäli kyseessä on jokin kilpailu tai arvonta, johon kommentoimalla voidaan voittaa jotain.

Mä en ainakaan kommentoi, jos ei joku kilpailuta jotain tai mä en voi voittaa siit. - Salla (fokusryhmä 1)

Pitkään katon jotain kanavaa, ennen kun lähden seuraamaan, että onko se sen väärä. – Paavo (yksilöhaastattelu)

Viihteellisyys nostettiin tuloksissa jo aiemmin esiin yhtenä Instagramin alustalle relevanttina ja siksi merkityksellisenä sisällön piirteenä. Viihteellisen sisällön merkityksellisuyttä tukee myös kirjallisuuskatsauksen perusteella esitetty Z-sukupolvelle ominainen viihteellisuuden piirre. Tämä näkyy viihteellisen sisällön arvostamisen lisäksi muun muassa vaikuttajien, joilla koetaan olevan hauska ja viihdyttävä persoona, seuraamisena. Viihdyttävää sisältöä jaetaan myös herkemmin muille kuin muuta itselle merkityksellistä sisältöä. Sisällön viihteellisyys on jopa niin merkittävää, että sillä voidaan tarvittaessa kompensoida jopa kuvan visuaalista puolta.

Jos on vaik semmonen hauska kuva, ni sit sen ei välttämät tarvii olla niin hieno. – Sanni (fokusryhmä 2)

Välil jos on hauska kuva, ni sit jaetaan Instagramin viesteis sillee johonki ryhmää. – Kasper (yksilöhaastattelu)

Todellisuuspako puolestaan välittyi aineistosta ikään kuin tapana elää omia haaveita kuvien välityksellä tai kokea jotakin, mikä haastateltavaa lainaten on ”irrallaan tästä arjesta”.

Joko sen pitää olla niin, että se on melko käsinkosketeltavaa oman arjen puolesta tai sitte se on jotain tosi kaukasta niin, että se menee sellasten haaveiden puolelle jopa niinkun tavoiteltavien asioiden puolelle. – Paavo (yksilöhaastattelu)

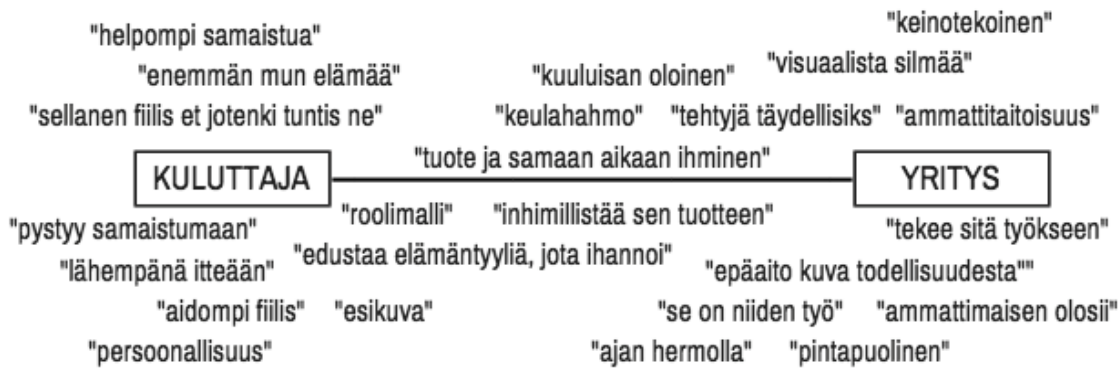
Niis saattaa olla jotain sellast riippuliitoo tai jotain sellast extreme, mitä ois just ite kiva päästä kokeilee. – Sanni (yksilöhaastattelu)

Tähän mennessä tuloksissa on käsitelty aineistosta havaittuja piirteitä Z-sukupolvelle merkityksellisestä sisällöstä, jonka analysoinnissa hyödynnettiin Hollimanin ja Rowleyn (2014) merkityksellisen sisällön määritelmää sekä kirjallisuuskatsauksessa kartoitettuja Z-sukupolven ominaispiirteitä. Seuraavaksi tuloksissa tarkastellaan vaikuttajien roolia osana merkityksellisen sisällön luontia.

6.3 Vaikuttajat osana merkityksellisen sisällön luontia

6.3.1 Vaikuttajan rooli

Kuvioon 4 on kerätty aineiston perusteella suoria lainauksia nuorten ajatuksista vaikuttajista. Kuvion tarkoituksena on havainnollistaa aineistosta havaittuja vaikuttajakäsitteen pirstaloituneita mielikuvia. Janan ääripäissä esitetyt mielikuvat viittaavat selkeästi joko käsitykseen vaikuttajasta kuluttajana tai yrityksenä. Käsitteiden väliin sijoitetut sitaatit puolestaan heijastelevat piirteitä molemmista. Tulokset siten osoittavat, ettei vaikuttajan käsitettä ja roolia voida pitää yksiselitteisenä.



Kuvio 4 Vaikuttajan rooli kuluttajan ja yrityksen välissä

Yksilöhaastatteluiden avulla havaittiin kuvion 4 mukainen hajonta käsityksistä vaikuttajan roolista, mutta hajonnan perusteille ei pystytty vielä yksilöhaastatteluiden perusteella antamaan riittävän syvällistä vastausta. Siksi esiin nousutta ilmiötä selvitettiin tarkemmin fokusryhmien avulla. Aiemman tutkimuksen mukaan vaikuttajan seuraajamäärällä saattaa olla vaikutusta siihen, kuinka luotettavana ja helposti samaistuttavana kuluttaja kokee vaikuttajan (Woods 2016, 15). Fokusryhmien avulla hankittu tieto tukee tätä ajatusta, mutta antaa vielä syvällisemmän käsityksen, miksi näin on. Seuraavaksi esitettävät nostot ovat suoria lainauksia fokusryhmissä käydyistä keskusteluista.

Salla: Must jotenki tuntuu, et jos on enemmän seuraajii, niin siit tulee keinotekosempi.

Jussi: Joo, et ehkä se sisältö katoa just vähän siihen, et pitää tehdä sil seuraajamääräl jotain.

Reetta: Se on liian ammatimaist siinä kohtaa sit.

Jussi: Ja siin varmaan tulee sellanen paine käyttää sitä seuraajamäärää jotenki hyödyks. – Fokusryhmän 1 keskustelua.

Paavo: Se saattaa kiinnittää paljon paremmin sun huomion ensisilmäyksellä se 100 000, kun sä ajattelet, et tää on varmaan suosittu ja sä lähet sitä seuraamaan, mut jos taas sellanen 1000 seuraajan tili on kiinnittäny sun huomion, ni ehkä ite kokisin, että sellanen henkilö pystyy olemaan enemmän kontaktissa siihen omaan seuraajakuntaansa ja siihen taval-

laan kiintyis paljon helpommin pidemmällä tähtäimellä verrattuna siihen kenellä on ihan järjetön massa sitä porukkaa, ketä sitä seuraa.

Julius: Just jos jollain on paljon vähemmän seuraajii niin se ei välttämättä oo niin pintapuoleinen.

Sanni: Joo se et ne kenel on tosi paljon seuraajii, niin niil saattaa olla enemmän pintapuoleist, mut sitte ne kenel on vähemmän, niin ne saattaa tulla lähemmäks sitä seuraajaa.

Ella: Ja sit esimerkiks jos on paljon seuraajii, niin ne tekee tosi paljon sellast kaupallist sisältö... Mut siihenki voi vaikuttaa, ettei anna liian pintapuolist kuvaa ittestään, et avaa vaik sitä omaa elämänsä ja omii kokemuksii... Ei sen tarvii olla mitään kovin syvällistä, mut et siin ois jotain aitoo kummiski. – Fokusryhmän 2 keskustelua.

Aineistosta välittyi, kuinka suuri seuraajamäärä yhdistetään enemmän ammattimaiseen toimintaan, jolloin sisältö muuttuu kaupallisuuden voimistuessa pintapuoleisemmaksi, etäisemmäksi ja keinotekoisemmaksi. Vaikuttaja mielletään silloin enemmän yritykseksi kuin kuluttajaksi. Puolestaan vaikuttaja, jolla on vähemmän seuraajia nähdään lähempänä seuraajia ja siten enemmän kuluttajan roolissa. Pintapuoleisen kuvan muodostumiseen vaikuttaja pystyy kuitenkin myös itse vaikuttamaan jakamalla enemmän kuvia omasta elämästään ja kokemuksistaan. Sitä kautta vaikuttajat, joilla on suuri määrä seuraajia voivat säilyttää roolinsa kuluttajina, mikä puolestaan viestii seuraajalle inhimillisyyttä, aitoutta ja luotettavuutta.

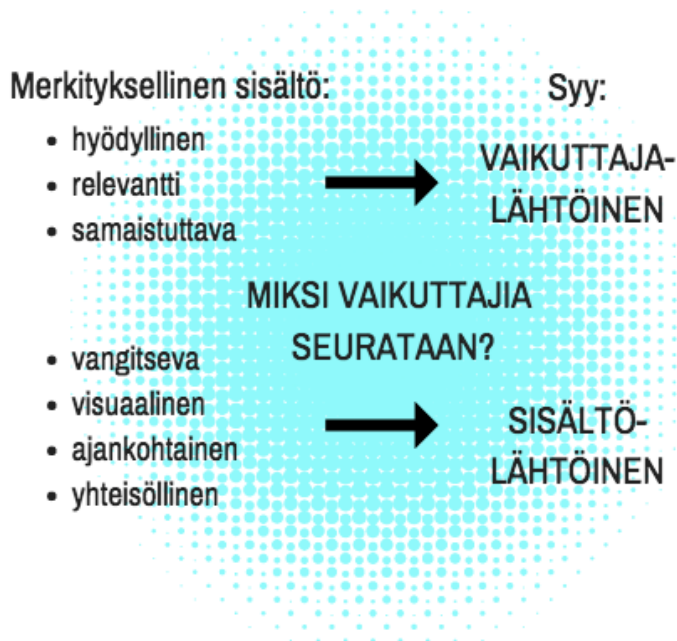
Se just vähän niinkun ajaa sitä asiaansa ikään kun sen ihmisen kaverina, joka kertoo siitä omana kokemuksena, et se tavallaan ei vaikutakaan enää joltain ulkopuoliselta ihmiseltä, ketä on maksettu tekemään tää asia, vaan silloin se vaikuttaa ihan normaalilta kuluttajalta, ketä on todennu sen hyväks tai huonoks, jolloin se tavallaan taas lisää sitä vaikutusta. – Paavo (fokusryhmä 2)

Yritys saattaa tuntuu sellaselt jätiltä, joka on siellä, mut ku näkee, et joku ihminen konkreettisesti käyttää sitä tuotetta ja näkee, miten se toimii, niin se tavallaan antaa paljon vahvemman vaikutuksen. – Ella (fokusryhmä 2)

Merkittäväksi vaikuttajan piirteeksi voidaan esittää kyky välittää aitoja kokemuksia. Aitojen kokemusten kautta nuoret kokevat vaikuttajan seuraajamäärästä riippumatta osaksi muita kuluttajia. Sitaateissa mainittiin korkean seuraajamäärän vaikuttavan ensisilmäyksellä nuoren mielenkiintoon seurata. Aineistosta kävi kuitenkin ilmi, että pääasiassa syitä seuraamiselle ei voida perustella vaikuttajan korkealla seuraajaluvulla. Seuraavaksi esitellään, mitkä seuraamisen syyt nousivat aineistosta esiin ja miten nämä liittyvät osaksi merkityksellistä sisältöä.

6.3.2 Vaikuttajien seuraamisen syyt ja syiden vaikutus merkityksellisyyteen

Luvussa 6.1 luokiteltiin viisi erilaista Z-sukupolvelle kohdennettua merkityksellisen sisällön kategorioita. Merkityksellisen sisällön piirteet voidaan yhdistää eri syiksi, miksi nuori ylipäättään seuraa, tykkää ja kommentoi sisältöä Instagramissa. Nämä merkityksellisen sisällön kategoriat muodostavat siten myös taustan sille, miksi vaikuttajia seurataan. Kategorioiden erotessa merkittävästi toisistaan luonnollisesti myös syyt, miksi vaikuttajia seurataan, ovat erilaisia. Karkealla jaottelulla nämä taustasyyn voidaan tämän tutkimuksen tulosten perusteella jakaa vaikuttajalähtöisiin ja sisältölähtöisiin syihin. Kuviossa 5 esitetään, kuinka merkityksellisen sisällön kategoriat jakautuvat näiden kahden taustasyyn välillä.



Kuvio 5 Vaikuttajien seuraamisen syyt

Sisällön hyödyllisyys, relevanttius ja samaistuttavuus voidaan nähdä vaikuttajasta itsestään lähteviin syihin. Vaikuttaja siis itse henkilönä luo sisällölle hyödyllisyys-, relevanttius- tai samaistuttavuusarvon, jotka puolestaan ovat seuraajalle merkityksellisen sisällön piirteitä ja syitä seurata kyseistä vaikuttajaa.

Näitä fitness-vaikuttajia seuraan sen takii, et sielt näkee hirveesti kaikkii hyvii esim. liikevideoit ja treenivinkkei ja muutenkin saa motivaatiota omaan treeniin. – Satu (yksilöhaastattelu)

Oon ite yrittäjä ja nää, ketä seuraan, on kans tavallaan yrittäjiä, niin sit on siisti nähä samanikäsi tai vuotta vanhempii muusikoit, jotka on tunnettui ja varakkaita, et tavallaan näkee, et jos tekee jotain juttua, niin voi päästä pitkälle, vaikka en mä silleen haluu olla mikään julkkis, mut sitä elämäntyylit on siisti nähä. – Kasper (yksilöhaastattelu)

Oon kiinnostunu meikkauksesta ja meikkausasioista, niin siks seuraan ihmisi, ketkä tekee sitä työkseen ja sitä kautta saa vähän niinku uusii ideoita ja inspiraatiota. – Reetta (yksilöhaastattelu)

Vangitseva, visuaalinen, ajankohtainen ja yhteisöllinen voidaan puolestaan luokitella sisältölähtöisiin syihin seurata vaikuttajaa. Mikäli nuori seuraa vaikuttajaa pääosin esimerkiksi visuaalisesti miellyttävän sisällön takia, on kytkös itse vaikuttajaan paljon pin-tapuoleisempi.

Sillä bloggaajalla on musta vaan kivannäköstä sisältöä ja siks sitä on kiva seurata. – Sanni (yksilöhaastattelu)

Bloggaaja-tyyppisii seuraan sen takii, et tykkään heidän tyylist ja ihan vaan niist kuvist, mitä ne julkasee. – Ella (yksilöhaastattelu)

Haastateltavien vastauksista oli havaittavissa selkeää hajontaa vaikuttajan merkityksellisuuden kokemisesta. Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että vaikuttajan merkitys merkityksellisen sisällön luoja vaihtelee sen mukaan, miksi nuori ylipäättään seuraa vaikuttajaa. Yksilöhaastatteluiden perusteella haastateltavien eri syistä seurata jota-

kin vaikuttajaa oli johdettavissa, kuinka merkityksellisenä nuori yleisesti pitää vaikuttajia osana merkityksellisen sisällön luomista.

Mikäli seuraamisen syyt ovat vaikuttajalähtöisiä, on suhde nuoren ja vaikuttajan välillä paljon yksilöllisempi ja voimakkaampi, mikä vaikuttaa suoraan siihen, kuinka merkityksellisenä nuori pitää vaikuttajaa osana sisällön merkityksellisyyttä. Päinvastoin, mikäli seuraamisen syyt ovat sisältölähtöisiä, suhde vaikuttajaan on paljon pintapuoleisempi ja itse vaikuttajan merkitys on paljon pienempi. Haastateltavien vastauksissa tämä eroavaisuus näkyi esimerkiksi siinä, kuinka merkitykselliseksi nuori kokee kaupallisen sisällön yrityksen viestimänä verrattuna vaikuttajan viestimään.

Esim. jos ne kengät ois mulle eka silleen cool, mut sit jos mä nään, et joku must oikeesti silleen siisti tyyppi käyttää niitä, niin sit se tuo mulle lisäarvoa niille kengille niinku tosi paljon. – Kasper (yksilöhaastattelu)

No jos nyt vaikka joku yritys kertoo, että heil on tullu uus ripsari, niin mua ei kiinnosta suoraan sanottuna ollenkaan ja sit taas, jos joku vaikuttaja kertoo et, on tullu uus ripsari, niin mä saatan tavallaan antaa sille mahdollisuuden. – Reetta (yksilöhaastattelu)

Kyl siin on ihan selkee ero musta. Jos vaikka Nikelta tulee uudet kengät, niin mä koen sen ehkä enemmän mainoksena pelkästään, mutta jos mä nään ne kengät jonkun tyyppin kanavalla, niin että se oikeesti käyttää niitä, niin se tavallaan vetoa muhun enemmän... Ehkä siin on semmonen pieni tiedostamaton isokuva-tyyppinen juttu, että hei jos toi käyttää, niin miks mä en käyttäis. – Paavo (yksilöhaastattelu)

Vaikuttajalähtöisistä syistä seuraavia haastateltavia mukaillen voidaan siis sanoa vaikuttajan tuovan lisäarvoa tuotteelle, jolloin mainos vetoaa paremmin ja jonka avulla markkinoitavalle tuotteelle annetaan helpommin mahdollisuus. Päinvastaisia näkökulmia esittivät nuoret, joiden seuraamisen syyt olivat sisältölähtöisiä.

Jos mä samal taval molemmist saisin sen tiedon, ja jos se tuote näyttää siinä kivalta, ni ehkä sil ei oo kauheesti välii, kenelt se mulle tulee. – Sanni (yksilöhaastattelu)

Ei siinä kyl hirveesti oo eroa, koska en mäkään Saraa (bloggaaja) mitenkään tunne tai ei mulla oo mitään henkilökohtasta suhdetta häneen, et oikeestaan se on vaan vähän erilainen mainos, mutta mainos kumminki. – Ella (yksilöhaastattelu)

Kuten edellisistä sitaateista voidaan päätellä, sisältölähtöisistä syistä vaikuttajaa seuraavat nuoret eivät koe juurikaan eroa yrityksen ja vaikuttajan viestimän kaupallisen sisällön välillä. Myöskään sisällön merkityksellisyyden osalta ei silloin koeta merkittävää eroa. Vaikuttajan julkaisemaan kaupalliseen sisältöön suhtaudutaan pitkälti samalla tavalla kuin yrityksen julkaisemaan mainokseen.

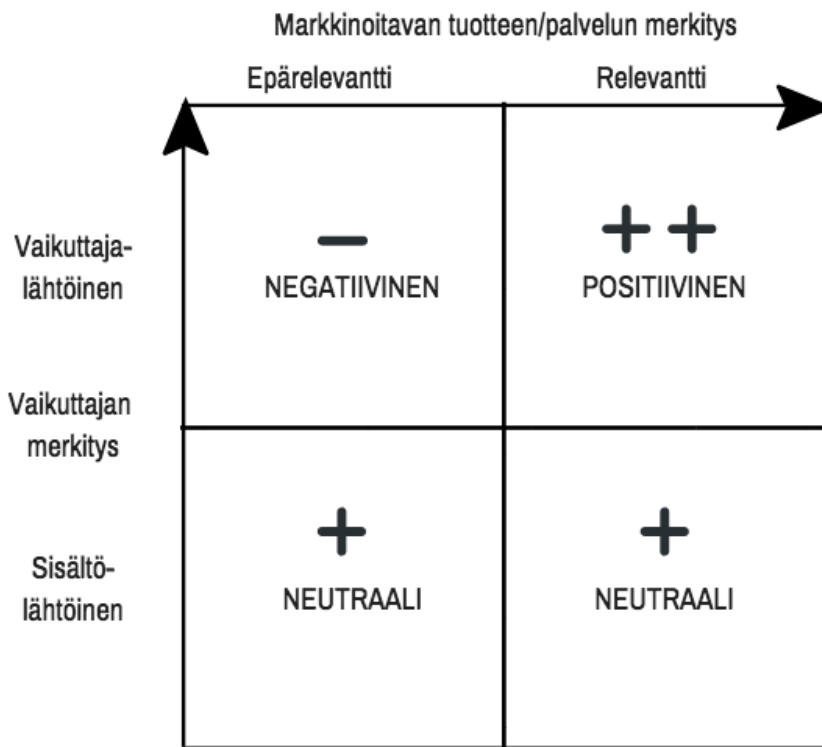
6.3.3 Vaikuttajan ja markkinoitavan tuotteen merkitys

Vaikuttajan merkitys osana merkityksellisen sisällön luomista on siis tutkimuksen tulosten perusteella korkeampi, mikäli nuori seuraa vaikuttajaa vaikuttajalähtöisistä syistä ja matalampi, mikäli nuori seuraa vaikuttajaa sisältölähtöisistä syistä. Aineiston perusteella suhteen ollessa voimakkaampi kuluttajan ja vaikuttajan välillä myös vaikuttajan kyky vaikuttaa on korkeampi. Asiakassitoutuneisuuden resurssien näkökulmasta vaikuttajan suostuttelupääoma on siten korkeampi (luku 2.2). Suostuttelupääomalla puolestaan on aineiston perusteella vaikutusta kaupallisen viestin tehokkuuteen. Toinen asia mikä vaikuttaa suostuttelupääoman määrään ja ylipäättään nuoren suhtautumiseen kaupallista sisältöä kohtaan on tuotteen tai palvelun relevanttius hänelle itselleen ja sen sopivuus vaikuttajan aiempaan sisältöön.

Se on tietty tilannekohtasta ja vähän niinku tilikohtasta, et millasta sisältö sielt on aikasemmin tullu, et jos siihen on tottunu et sä tykkäät siit, niin sit sen tavaltaan hyväksyy omalt kannalt. – Jussi (fokusryhmä 1)

Monet vaik noist fitness-tyypeist markkinoi jotain, mikä liittyy siihen treenaamiseen, ni sit se on periaattees ihan luonteva jatke sille muulle sisällölle. – Sanni (yksilöhaastattelu)

Tutkimuksen aineiston perusteella laaditussa kuviossa 6 kuvataan, miten suhtautuminen kaupalliseen sisältöön ja suostuttelupääoma vaihtelevat riippuen, mistä syistä vaikuttajaa seurataan eli kuinka paljon itse vaikuttajalla on merkitystä nuoreen ja siitä, kuinka relevantti markkinoitava tuote tai palvelu on seuraajalle ja vaikuttajan tilille.



Kuvio 6 Vaikuttajan ja markkinoitavan tuotteen/palvelun merkitys

Paras mahdollinen yhdistelmä kaupallisen sisällön positiiviselle vastaanotolle, ja suostuttelupääoman resurssin tuomille hyödyille on tilanteessa, jossa nuori seuraa vaikuttajaa vaikuttajalähtöisistä syistä ja markkinoitava tuote/palvelu on nuorelle itselle sekä vaikuttajan kanavalle relevantti. Vaikuttajan merkitys on tässä tapauksessa erittäin suuri ja olennainen osa nuorelle merkityksellistä sisältöä.

Mulle ainaki merkkää tosi paljon, jos se vaikuttaja tai joku tällänen tunnettu tyyppi, et se liitty sen omaan juttuun tosi paljon, et se on niinku luonnollinen sille markkinoida. – Kasper (fokusrhmä 1)

Sen vaikuttajan kautta on paljon helpompia samaistua, mitä kautta tulee tällästä yhteenkuuluvuuden tunnetta, mikä jollain tavalla vaikuttaa mun fiilikseen ja suh-

tautumistapaan, koska sit taas se yritys on jotenki niin kaukanen tekijä ja toimija. – Satu (yksilöhaastattelu)

Jos mul tulee feedis mainos, jos lukee vaik joku Calvin Klain USA se käyttäjätili ja sit siin on vaan joku random malli, niin mä oon sillee, et miks tää mainos on tääl, mut jos siin tulee Justin Bieberin kuva ja sil on ne calvinit päällä ja sit siin on semmonen 2 miljoonaa tykkäyst ja kaikki tytöt kommentoi, ni tulee silleen, et kai pitäs itekki käydä hakee noi. – Kasper (fokusryhmä 1)

Jotkut pystyy tavallaan upottamaan sen kaupallisen sisällön siihen omaan juttuunsa, mikä tavallaan tekee siitä vaikutuksen asteesta paljon tehokkaamman. Ja tavallaan se on paljon helpommin omaksuttavaa ja kiinnostavampaa, eikä tuu sellasta oloa, et sua lyödään nyrkillä naamaan. – Paavo (yksilöhaastattelu)

Kuten viimeisessä edellä esitetyistä sitaateista havainnollistettiin, kaupallisessa sisällössä voidaan myös epäonnistua täysin, jolloin sisältö herättää negatiivisia tunteita sekä yritystä, markkinoitavaa tuotetta ja vaikuttajaa kohtaan. Epäonnistumisen riski on suurimmillaan silloin, kun vaikuttajaa seurataan vaikuttajalähtöisistä syistä ja kaupallisessa tarkoituksessa luotu sisältö ei vastaa sisältöä, jota vaikuttajalta on totuttu näkemään aikaisemmin tai, joka ei muuten ole seuraajalle relevanttia. Liian suora mainonta voidaan myös tulkita alustalle kuulumattomana.

Jos se on vaan joku graafinen leiska jonkun vaikuttajan 'mystooris', et se ei liity periaattees mitenkään siihen henkilöön, ketä mä seuraan tai et se ei toimi se tuote sen kaa yhteen, et se on vaan niinku mainos sen stooris tai feedis, niin se oikeestaan ärsyttää aika paljon. – Kasper (fokusryhmä 1)

Muhun kans vaikuttaa, et millasiii tuotteit siel markkinoidaan, et onks otanu vaik vastuullisuusasiat ja tälläset huomioon et kyl sitä sit arvostaa enemmän, jos on oikeesti lähteny yhteistyöhön sellasten, mitä itekki arvostaa yrityksii. Ku jos vaan jotain ihan turhuuksii markkinoi siellä esim. just ku monet markkinoi niit jotain tälläsii laihdutusteetä tai jotain täl-

läst, mihin en nyt hirveesti usko, niin siin menee kyl vähän rispekti sitä henkilöö kohtaan. – Sanni (fokusryhmä 2)

Jos ei pystytä tekemään siitä tuotteesta mitään muuta kun pelkkä mainos, niin se on huonoa mainosta sille yritykselle ja sille vaikuttajalle ja ennen kaikkea, se ei vetoa musta yhtään sillon. – Paavo (fokusryhmä 1)

Mikäli nuori puolestaan seuraa vaikuttajaa pääasiallisesti sisältölähtöisistä syistä, eli esimerkiksi pääasiallisesti visuaalisesti miellyttävien kuvien tai niiden ajankohtaisen informaation takia, on itse vaikuttajan merkitys paljon pienempi, jolloin myös vaikuttajan suostuttelupääoma on lähtökohtaisesti paljon pienempi. Aineistossa tämä heijastuu siihen, miten nuoret suhtautuvat kaupalliseen sisältöön ja kuinka tehokkaana mainonnan vaikuttavuutta voidaan pitää.

Jos mä näkisin pelkästään jonkun Segafredon kuvan, et joku kahvipaketin kuva vaan lävähtäis feediin, niin emmä sitä kyllä kovin kauaa kattelis, mut sit just Saran (bloggaaja) kuvii ni niit saattaa kyl jäädä kattoo, et ompas hieno kuva. Mut emmä silti tiedä, ostaisinks mä Segafredon kahvii kummastakaan mainoksesta huolimatta. – Ella (yksilöhaastattelu)

Jos mä samal taval molemmist saisin sen tiedon, ja jos se näyttää kivalta ni ehkä sil ei oo kauheesti välii, kenelt se tulee mulle. – Sanni (yksilöhaastattelu)

Suhtautuminen kaupalliseen sisältöön voidaan siis katsoa paljon neutraalimmaksi huolimatta siitä, kuinka relevantti itse markkinoitava tuote välttämättä on. Sisältö onnistuu siis säilyttämään merkityksellisyysarvonsa esimerkiksi visuaalisuuden tai ajankohtaisuuden kautta paljon helpommin kuin vaikuttajälähtöisistä syistä seurattavan sisällön tapauksessa. Tässä tapauksessa kuitenkin myös vaikuttajan suostuttelupääoma on paljon pienempi kuin vaikuttajälähtöisistä syistä seurattavan vaikuttajan, jolloin resurssin tuomia hyötyjä asiakassitoutuneisuuden kasvattamiseksi ei voida tämän tutkimuksen tuloksiin perustuen samalla tasolla saavuttaa. Seuraavaksi tarkastellaan syvällisemmin, mitä nuorten suhtautumisella kaupallisuutta kohtaan tarkoitetaan ja miten tämä välittyi aineistosta.

6.3.4 Nuorten suhtautuminen kaupallisuuteen

Nuorten suhtautuminen kaupallisuuteen nähdään oleellisena osana tutkittaessa nuorille merkityksellistä kaupallista sisältöä. Aineistosta on löydettävissä selkeitä piirteitä, jotka viittaavat Koplan ja Allerin (2014) teettämään tutkimukseen, jonka mukaan alustojen kaupallisuudesta on tullut niin yleinen ominaisuus, että nuoret mieltävät kaupallisuuden jopa itsestäänselvyudeksi. Aineistosta poimitut sitaatit ”oon tottunu”, ”nykypäivänä menee näin”, ”normaali asia”, ”ei haittaa” toistuivat eri muodoissa sekä yksilöhaastatteluiden vastauksissa, että fokusryhmien keskusteluissa. Kaupallisuuteen suhtautumista itsestäänselvyyttenä voidaan pitää melko neutraalina suhtautumistapana. Nuoret eivät lähtökohtaisesti käytä Instagramia sen takia, että voisivat sitä kautta seurata erityisesti kaupallisessa tarkoituksessa tuotettua sisältöä, mutta samanaikaisesti he kokevat täysin luonnollisena ja normaalina, että kaupallisuutta alustalla esiintyy, kuten lähes jokaisella sosiaalisen median kanavalla. Tämän tutkimuksen aineistosta on kuitenkin havaittavissa, että neutraalia suhtautumista kaupallisuuteen ei yksin selitä kaupallisuuden kokeminen itsestäänselvyyttenä.

Nuorten mielteissä korostui ajatus vapaudesta päättää ja säädellä, kuinka paljon kaupallista sisältöä Instagramin kuvavirrassa haluaa vastaanottaa. Mikäli kaupallisuutta on liikaa tai se herättää negatiivisia tunteita, kanavan seuraamisen voi koska tahansa lopettaa, jolloin myös kaupallisen sisällön vastaanottaminen tämän kanavan osalta päättyy. Vapaus luokiteltiin luvussa 3.3.4 kirjallisuuskatsauksen perusteella yhdeksi Z-sukupolvelle merkitykselliseksi sisällön piirteeksi. Tämän piirteen voidaan myös ajatella heijastuvan suhtautumiseen kaupallista sisältöä kohtaan. Niin kauan kun nuori saa vapaasti säädellä kaupallisen sisällön määrää kuvavirrassaan ja pystyy tarvittaessa aina ohittamaan sen, hän kokee kaupallisuuden neutraaliksi. Ärsyyntyneisyyttä ja negatiivisia tunteita puolestaan herättää, mikäli kaupalliseen sisältöön ja sen määrään ei pystytä itse vaikuttamaan esimerkiksi Instagramin sponsoroitujen mainosten muodossa.

Mä oon valinnu kuitenkin, et mä seuraan niitä, ja jos se alkaa häiritsee mua, niin mä voin samantien lopettaa seuraamisen. – Salla (yksilöhaastattelu)

Ennen tuli seurattuu enemmän semmosii vaikuttajii mut nyt 'unfollannu', ku ei oo se sisältö enää kiinnostanu, ja suurin osa postauksista on ruvennu olee kaupallist sisältö. – Jussi (yksilöhaastattelu)

Instagramissa se mainostaminen on tehty silleen, et se sopii sinne, et jos se on niinku kuvamainos, ni sä pystyt skrollaa sen läpi ihan samal taval, ku sä pystyt skrollaa minkä tahansa läpi. – Reetta (fokusryhmä 1)

Ig on semmonen, et siit pystyy tosi paljon ite tehä semmosen ku halua. Just niinku mä tiedän mun kavereiden vanhempii, joil on ig, niin ne seuraa jotain kahtakymment ihmistä tyyliin omat lapset ja pari muuta, niin on se nyt ihan eri asia, ku ite seuraa jotain 400 tyyppiä, joist puolet on jotain vaikuttajii, niin se alkaa olee aika kaupallista. – Salla (fokusryhmä 1)

Sponsoroitu sisältö vähän jotenki ärsyttää niinku okei, monesti ne saattaa olla sellasii, mitkä liittyy johonki, mitä mä seuraan, mut jotkut on myös sellasii, et ei niinku yhtään kiinnosta ja sitku mä en seuraa niitä, niin emmä halua niit siihen mun etusivulle. – Sanni (fokusryhmä 2)

Kaupallisuuden yleistyttyä alustalle jopa itsestäänselvyydeksi on samanaikaisesti nuorille kehittynyt kyky sivuuttaa kaupallinen sisältö. Huomio keskittyy itselle merkitykselliseen sisältöön ja mikäli kaupallinen sisältö ei pysty tähän vastaamaan, ohitetaan se helpommin. Tämä nostettiin esiin aiemmin tuloksissa luvussa 6.2.2 yhtenä Z-sukupolvelle ominaiseksi luokiteltavana piirteenä.

Mä yleensä aika paljon sivuutan, et mä tosi vähän keskityn näihin asioihin ni emmä välttämättä jaksa ees kattoo sitä mainosta läpi, et vähän silleen välinpitämättömästi skrollaan vaan ohi. – Julius (yksilöhaastattelu)

Kaupallisen sisällön pitää kyl olla paljon paremmin tehtyy ja kiinnostavampaa, et siihen kiinnittää huomion tai lähtee ees tykkäämään, sen ohittaa helpommin. – Salla (fokusryhmä 1)

Yleensä jos on jotain kaupallis,t niin mä niinku skrollaan läpi, en mä ees tykkää niistä, mut sit jos ne on harvinaisen visuaalisesti mielenkiintosii,

ni mä saatan itseasias pysähtyy ja kattoo ja viel tykätä siit. – Reetta (fokusryhmä 1)

Kuten edellä esitetystä sitaatista voidaan tulkita, kaupallisella sisällöllä voidaan myös onnistuneesti tavoittaa nuori, mikäli sisällöstä löytyy piirteitä nuorelle merkityksellisestä sisällöstä.

Tämän aineiston perusteella nuorten suhtautumista kaupallisuuteen voidaan pitää pääpiirteittäin neutraalina. Suhtautumiseen vaikuttaa sekä alustan ominaisuudet että nuorten kyky osittain sivuuttaa kaupallinen sisältö. Hajontaa ja ristiriitaisia näkemyksiä aineistossa puolestaan herätti suhtautuminen mainonnan suoruuteen. Osalle kaupallisuudesta tekee nimenomaan alustalle hyväksyttävää, mikäli siitä kommunikoidaan läpinäkyvästi ja selkeästi kerrotaan, että kyseessä on mainos. Osalle taas kaupallisesta sisällöstä tekee mielekkäämpää, mikäli se osataan tehdä mahdollisimman huomaamattomasti. Seuraavista sitaateista käy ilmi näkemysten eroavaisuus.

Tavallaan yritykset pyrkii markkinoimaan heidän omii tuotteitaan ihan selkeesti, mut sit se on semmost tietyl taval piilotettuu vaikuttajilla. – Jussi (yksilöhaastattelu)

Ehkä sellanen kuva just et siit ei heti silleen nää, et se on mainos, et ei niinku pelkkä kuva tuotteest vaan et siin sais olla jotain muutaki ja et siin vaik on just se Nocco-pullo, mut se ei saa olla niinku se mis se fokus on. – Daria (fokusryhmä 2)

Se on sillee siistii, jos sä vaik teet sen jotenki silleen hauskasti, et sä oot jotenki sun hommassa ja sit sul on vaik proteiinipatukka pöydällä tai kädessä, mut sä et kirjota siihen, et nyt tällä koodilla saat -20% kaikista linkki biossa, menkää tilaa vaan silleen, et se vaan näkyy siin kuvas... Se on huonolla maulla tehty jos se on tyrkyttäen tehty. – Kasper (yksilöhaastattelu)

Siin pitää olla selkeesti sanottu, et on kyseessä kaupallinen yhteistyö, et kunhan kuluttaja on tietonen siitä, et tää on vähän tämmönen mainos. – Ella (yksilöhaastattelu)

Mun mielest sitä ei saa peitellä tai yrittää naamioida joksku muuks, mut ei myöskään tarvii niinku toittottaa. – Satu (yksilöhaastattelu)

Varsinaisesti tuotteiden ostoon kaupallisen sisällön välityksellä nuoret suhtautuvat aineiston perusteella varautuneesti. Varovaisuus ja realismi Z-sukupolvelle ominaisina piirteinä nostettiin esiin myös tutkimuksen teoriaosuudessa luvussa 3.3.5 sekä niiden esiintymistä käsiteltiin aiemmin tuloksissa luvussa 6.2. Kirjallisuuskatsauksen perusteella sukupolvelle ominainen varovaisuus ja realismi kumpuavat globalisaation myötä levinneen tietoisuuden myötä ja sukupolvi on hyvin perillä yhteiskunnan ongelmista ja taloudellisesta tilanteesta.

Suhtaudun kyl hyvin varauksella, jos siin lukee kaupallinen yhteistyö, niin mä en ainakaan sen perusteella lähtis ostamaan mitään, et mä yleensä etin netistä vaik sit arvosteluja ja muuta. – Salla (yksilöhaastattelu)

Mä suhtaudun kaikkeen tollaseen tosi varauksella, et tota mä harvoin testaakaan mitään uutta vaan sen perusteella, et vaan joku yksittäinen ihminen mainostaa Instagramissaan et tää on hyvää, et kyl mä haluun vähän lisää varmuutta. – Satu (yksilöhaastattelu)

Kaupallisuuden aihekenttä herätti nuoret keskustelemaan syvällisemmin Instagramin alustan luonteesta ja siihen liitetystä yksityisyydestä, jota voidaan myös peilata siihen, kuinka kaupalliseen sisältöön alustalla suhtaudutaan. Vaikka nuoret edellä kuvatulla tavalla esittivät kaupallisuuden melko neutraalissa valossa, kokivat he sen muuttuneeksi. Kaupallisuuden määrän muutosta pohdittiin myös kriittisessä valossa.

Igee sul on tavallaan julkinen tai no niinku yksityinen julkinen, mut siis et sä olet siellä kaikkien nähtävillä, kun sit taas Watsappiin siihen liittää suoraan sun puhelinnumeron, niin sä pidät sitä yksityisenä, sun Snäppi sun nimiki on tavallaan vähän niinku yksityisempi. Tavallaan Twitter sul on taas vähän semmonen julkisempi, et pystyy porukka kattomaan. Niin jotenki se, et sä liität sun oman tai niinkun hajautat sun oman yksityisyy-

den tai julkikuvan kahteen tälläseen kategoriaan niin se, et kun sinne niinkun sun yksityiselle sektorille yritetään puskee niit mainoksii, ni se lähtee vähän menee siihen et se asetelma siitä, et ne mainokset saattas jotenki vaikuttaa positiivisesti siihen sun käytökseen vaikuttaakin vaan negatiivisesti. – Paavo (fokusryhmä 2)

Keskusteluista voidaan tulkita, että nuorten suhtautumiseen kaupallisuutta kohtaan vaikuttaa, kuinka yksityiseksi he kokevat alustan. Yleisesti Facebook ja Twitter mielletään ikään kuin julkisina medioina, kun taas esimerkiksi Snapchat ja Watsapp koetaan huomattavasti yksityisempinä sovelluksina. Instagram on luokiteltavissa keskustelujen perusteella näiden ääripäiden välimaastoon, kuitenkin kallistuen nykyään enemmän julkisena koetun alustan puolelle. Siksi myös kaupallinen sisältö on osittain helpompi kokea hyväksyttävänä. Pohjimmiltaan Instagram on kuitenkin luotu oman elämän visuaalisen tarinankerronnan alustaksi, jota voidaan pitää melko yksityiseksi koettavana asiana. On siis selvää, että alustan rooli ja luonne ovat muuttuneet viimeisten vuosien aikana.

Se selaaminen menee vähän sellaseks mainoskanavan lukemiseks. Se ei ehkä oo enää se sosiaalinen media sinänsä, missä ihmiset niinku yhdistyis ja kattois toistensa tekemisii, et se on menny vähän niinku ohi siitä. – Jussi (yksilöhaastattelu)

Se on nyt vähän niinku maksimissaan. Se on sillai, et se ei tuu sen tielle, et kuinka paljon sitä niinku omaa sisältöä sit on. Niiden ohi voi vaan mennä ja olla huomaamatta, mut jos niit ois vaik joka toinen sponsoroitu sisältö tämmönen kuva juttu, ni se alkais ärsyttää kyllä. – Salla (yksilöhaastattelu)

Kaupallisuuden määrän koetaan alustalla selvästi lisääntyneen, mutta vielä ollaan ikään kuin niissä rajoissa, jotka koetaan alustalle hyväksyttävinä. Ajatukset siitä, kuinka kaupallisuus on alustalla muuttunut ja millaisia vaikutuksia sillä on, antavat uutta mielenkiintoista perspektiiviä tälle tutkimukselle. Mielenkiintoista on seurata, tuleeko kaupallisuuden raja koskaan vastaan vai sopeutuvatko nuoret jatkuvasti ympäristön muuttuessa, niin kun tähän mennessä on tapahtunut. Seuraavaksi tässä luvussa käytyjä tuloksia

kootaan yhteen johtopäätöksiksi, joiden avulla vastataan tutkimuksen tarkoitukseen ja osaongelmiin.

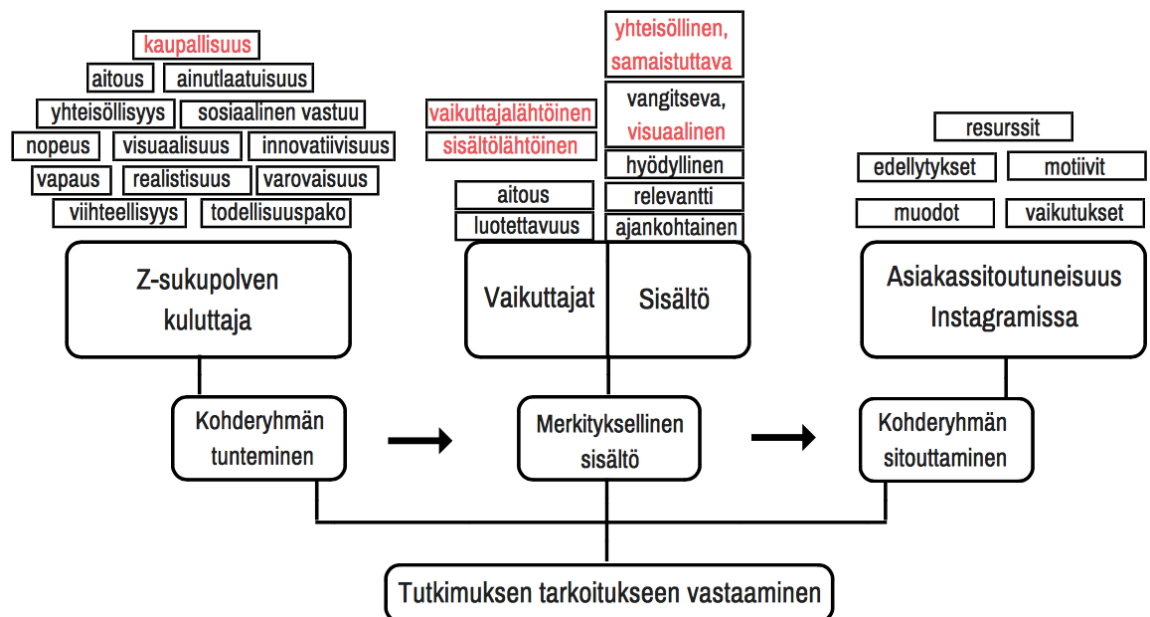
7 JOHTOPÄÄTÖKSET

7.1 Johtopäätökset osaongelmittain

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli analysoida, miksi nuoret seuraavat, tykkäävät ja kommentoivat kaupallista sisältöä Instagramissa. Tutkimuksen tarkoitus jaettiin neljään osaongelmaan, jotka olivat:

1. Miten asiakassitoutuneisuus ilmenee Instagramissa?
2. Millainen on Z-sukupolven kuluttaja?
3. Millainen sisältö on Z-sukupolven kuluttajalle merkityksellistä?
4. Millainen merkitys sosiaalisen median vaikuttajilla on merkityksellisen sisällön luomisessa?

Osaongelmat yksi ja kaksi ovat luonteeltaan teoriapainoisempia tutkimuksen ilmiötä taustoittavia kysymyksiä. Puolestaan kysymyksiin kolme ja neljä haettiin vastauksia empiirisen aineiston pohjalta, jonka taustatukena toimi aiempi kirjallisuus ja tutkimustieto. Alaluvuissa 7.1.1-7.1.3 vastataan tutkimuksen johtopäätösten perusteella tutkimuksen osaongelmiin. Lisäksi johtopäätöksissä otetaan kantaa tällä tutkimuksella saavutettuihin uusiin näkökulmiin.



Kuvio 7 Tutkimuksen tieteellinen kontribuutio ja synteesikuvio

Kuviossa 7 esitetään aiemmin tutkimuksessa koottu teoreettinen viitekehys. Tutkimuksen tulosten perusteella kuviota on täydennetty ja seuraavissa alaluvuissa esitellään tarkemmin, mitä uutta tutkimuksella on onnistuttu tuomaan laajemmin koko teoreettiseen viitekehukseen. Kuvioon palataan vielä luvussa 7.2, jossa tarkoituksena on pohtia tutkimuksen tieteellistä kontribuutiota vielä tarkemmin.

7.1.1 Asiakassitoutuneisuuden ilmeneminen Instagramissa

Tutkimuksen ilmiötä tarkasteltiin tässä tutkimuksessa asiakassitoutuneisuuden näkökulmasta, jolloin seuraamista, tykkäämistä ja kommentointia voidaan pitää asiakassitoutuneisuuden käytännön ilmentyminä. Asiakassitoutuneisuutta tutkimus käsitteli arvoa luovana prosessina, jossa keskeistä on, että kuluttajalla on taloudellisen asiakassuhteen lisäksi myös muita resursseja, joita yritys voi hyödyntää tavoitellessaan liiketoiminnallisia etuja. (Jaakkola & Alexander 2014, 248; Hollebeek ym. 2016, 6; Harmeling ym. 2016, 314).

Keskeisiksi kuluttajan asiakassitoutuneisuuden resursseiksi tämä tutkimus esitti aikaisempiin tutkimustuloksiin perustuen: *suhdevoimavarat*, *suostuttelupääoman*, *tietämyksen* ja *luovuuden* (Harmeling ym. 2016, 316-317). Tässä tutkimuksessa merkittäväksi resurssiksi ja tarkastelun kohteeksi nousi erityisesti suostuttelupääoma ja sen ilmeneminen Instagram-vaikuttajien kykynä vaikuttaa nuorten ostopäätöksiin ja ylipäättään tuntemuksiin kaupallista sisältöä kohtaan. Kuluttajan suostuttelupääomaresurssiin nojaten esimerkiksi Instagram-vaikuttajan luoma kaupallinen sisältö voidaan nähdä aikaisempaan kirjallisuuteen perustuen tehokkaampana keinona kaupalliselle viestinnälle kuin suoraan yritykseltä tuleva kaupallinen viesti. Kuluttajalta kuluttajalle kulkeva viesti koetaan luotettavammaksi ja siten viestiä voidaan pitää tehokkaampana (Arndt 1967, 291; Trusov ym. 2009, 92). Perinteinen WOM puolestaan määritellään viestiksi, joka kulkee ihmisten välityksellä ilman kaupallisia toimijoita (Dichter 1966, 147). Tämän tutkimuksen tulokset kyseenalaistivat, voidaanko vaikuttajaa ylipäättään pitää yhtenä kuluttajista vai onko vaikuttajan rooli muuttunut kaupallisen sisällön lisääntyttyä lähemmäksi yrityksen roolia, jolloin myös suostuttelupääoman voidaan WOM:in määritelmään peilaten ajatella pienentyneen. Kuluttajien mieltäessä vaikuttajat enemmän yrityksen rooliin, ei WOM:in perinteiselle määritelmälle kuuluva viestintä ilman kaupallisia toimijoita enää toteudu.

Tutkimuksen tulokset kuitenkin osoittivat myös, että vaikka vaikuttaja mielletäisiin, joko seuraajamäärän tai sisällön kaupallisuuden perusteella enemmän yritykseksi voidaan luotettavuus ja siten suostuttelupääoma säilyttää, mikäli vaikuttajasta ja hänen sisällöstään välittyy yhteisöllisyyden ja samaistumisen piirteitä. Tämä löydös puolestaan puoltaa aikaisempaa kirjallisuutta siitä, että luottamus vaikuttajaan syntyy vaikuttajan kytköksistä todelliseen elämään (Woods 2016, 15) ja että luottamusta ja eWOM:in uskottavuutta parantaa vaikuttajaan samaistuminen (Ballantine 2015, 509). Yhteisöllisyys ja samaistuminen nimettiin aineiston perusteella myös yhdeksi Z-sukupolvelle merkitykselliseksi sisällön piirteeksi. Tähän palataan tarkemmin johtopäätöksissä luvussa 7.1.3.

Keskeisinä motiiveina nuorille seurata, tykätä ja kommentoida tutkimuksessa esitettiin aiempaan asiakassitoutuneisuuden tutkimustietoon perustuen tarjoukset ja kannustimet, ajan tasalla pysyminen, tuotetiedot ja relevanttius, vuorovaikutteinen brändi sekä kokemukset ja viihtyminen (Hamilton ym. 2016; Palmatier ym. 2018). Taulukossa 6 on esitetty, kuinka nämä motiivit voidaan linkittää osaksi kutakin empiirisen aineiston ja aikaisemman tutkimuksen perusteella esitettyä merkityksellisen sisällön piirrettä.

Taulukko 6 Asiakassitoutuneisuuden motiivit ja niiden yhteys merkityksellisen sisällön piirteisiin

Motiivi:	Merkityksellisen sisällön piirre:
Tarjoukset ja kannustimet	Hyödyllinen
Ajan tasalla pysyminen	Ajankohtainen
Tuotetiedot ja relevanttius	Relevantti itselle
Vuorovaikutteinen brändi	Yhteisöllinen
Kokemukset ja viihtyminen	Relevantti alustalle, Visuaalisuus

Asiakassitoutuneisuuden yhtenä motiiveista esitettiin aiemman tutkimuksen perusteella tarjoukset ja ja kannustimet (Hamilton ym. 2016), johon kuuluvat erilaiset arvonnat ja kilpailut, joihin osallistumista ohjaa usein taloudellinen kannustin. Motiivi voidaan yhdistää merkityksellisen sisällön piirteistä hyödyllisyyteen, jolloin nuori käyttäytyy asiakassitoutuneesti hyödylliseksi kokemaansa sisältöä kohtaan, koska häntä motivoivat erilaiset tarjoukset ja kannustimet. Aineisto puoltaa tätä näkemystä, mutta ei kuitenkaan aikaisemman kirjallisuuden tavoin (Verlegh ym. 2013, 669) esitä asiakassitoutuneisuuden kasvattamista tätä kautta pitkäaikaisena ratkaisuna. Tulokset osoittivat, että nuoret esimerkiksi kommentoivat sisältöä lähtökohtaisesti vain, mikäli motiivina on

taloudellinen kannustin. Siten aikaisemman kirjallisuuden tavoin (Verlegh ym. 2013, 669) taloudellisen kannustimen ohjaamaa käyttäytymistä ei voida pitää pysyvänä.

Ajankohtaisen sisällön seuraamiseen, tykkäämiseen ja kommentointiin puolestaan ohjailee ajan tasalla pysymisen motiivi, relevantin sisällön asiakassitoutunutta käyttäytymistä puolestaan selittää sekä itselle relevantin tiedon hakeminen että Instagramin alustalle relevantti ominaisuus tarpeesta viihtyä ja kokea asioita. Vuorovaikutteinen, kuluttajan kanssa keskusteleva ja helposti lähestyttävä brändi puolestaan kannustaa nuorta tykkäämään, kommentoimaan ja seuraamaan sisältöä, jolloin merkityksellisen sisällön piirteistä yhteisöllisyys korostuu sisällössä. Aikaisemman tutkimuksen mukaan jatkuva vuorovaikutus ja yhteisöllisyyden ylläpito johtavat uskollisuuteen, tyytyväisyyteen, luottamukseen ja sitoutumiseen (Brodie ym. 2011, 283). Tutkimuksen tulokset puoltavat tätä ja nostavat tärkeiksi vuorovaikutuksen elementeiksi Instagramissa erityisesti säännölliset julkaisut sekä seuraajan huomioon esimerkiksi kommentteihin vastaamalla.

Asiakassitoutuneisuuden muotoina tutkimuksessa esitettiin Jaakkolan ja Alexanderin (2014) tutkimusta mukaillen *lisäävä, yhdessä kehittävä, muihin vaikuttava ja liikkeelle paneva*. Näiden muotojen vaikutuksina puolestaan taulukossa 1 esitettiin esimerkiksi lisääntynyt näkyvyys, seuraajakunta ja tuotteiden käyttöideat, eWOM, uskottava viestintä ja asenteiden välitys, sekä yleisesti kuluttajan tarjoamien arvonluonnin resurssien lisääntyminen. Vaikutuksia voidaan siis saavuttaa asiakassitoutuneisuuden muotojen välityksellä. Muotoja puolestaan voidaan tarkastella tämän tutkimusten tulosten ja aikaisemman tutkimuksen perusteella koottujen merkityksellisen sisällön piirteiden kautta. Esimerkiksi hyödyllisen sisällön voidaan ajatella aktivoivan kaikkia asiakassitoutuneisuuden muotoja, jolloin vaikutukset ovat myös kokonaisvaltaiset. Siten esimerkiksi vaikuttajan inspiroiva sisältö koetaan itselle hyödyllisenä, jonka avulla leviävät uudet ideat ja kaupallinen viesti koetaan uskottavaksi ja autenttiseksi, mikä parhaimmassa tapauksessa kasvattaa positiivista eWOM:ia ja sen kautta yritys ja vaikuttaja saavat lisää näkyvyyttä, seuraajia ja arvonluonnin resurssit kasvavat.

Asiakassitoutuneisuus on kokonaisuudessaan hyvin moniulotteinen käsite, jonka tarkastelulle ja kasvattamiselle Instagram tarjoaa soveltuvat puitteet. Asiakassitoutuneisuuden laajuudesta ja monimuotoisuudesta johtuen tässä tutkimuksessa jalostettua tietoa voidaan soveltaa myös muille alustoille ja aiheyhteyksiin.

7.1.2 *Z-sukupolven kuluttajan ominaispiirteet*

Sosiaalisen identiteetin teoriaa (Tajfel 1974, 69–71) mukaillen Z-sukupolven yhteiset merkityksellisinä pidetyt asiat kumpuavat yhteisistä arvoista ja kulttuurista. Siten voidaan ajatella Z-sukupolvelle merkityksellisen sisällön juontuvan osittain heille ominaisista piirteistä. Tieteen alat ylittävän kirjallisuuskatsauksen perusteella tässä tutkimuksessa määriteltiin Z-sukupolvelle kaksitoista ominaispiirrettä, jotka muodostuvat kahden keskeisen ympäristötekijän, teknologian ja globalisaation aikaansaannoksena. Z-sukupolven ominaispiirteet kirjallisuuskatsauksen perusteella ovat aitous, ainutlaatuisuus, yhteisöllisyys, sosiaalinen vastuu, nopeus, visuaalisuus, vapaus, innovatiivisuus, realismi, varovaisuus, viihteellisyys ja todellisuuspako.

Tämän tutkimuksen empiirisen tutkimuksen perusteella hahmottui kuitenkin täysin uusi aikaisemmassa kirjallisuudessa määrittelemätön Z-sukupolven ominaispiirre. Kaupallisuus ja tapa ajatella kaupallisuudesta täysin normaalina ja luonnollisena osana omaa toimintaympäristöä sekä siihen liittyvä kyky sivuuttaa kaupalliset viestit jopa niitä tiedostamatta, nousi tässä tutkimuksessa merkittävään osaan. Piirre nousi niin merkittäväksi nuorten ajatusta ja toimintaa ohjaavaksi normiksi, että se voidaan nostaa yhdeksi Z-sukupolven ominaispiirteeksi.

Aikaisemmissa tutkimuksissa on annettu viitteitä tästä kaupallisuuden ominaispiirteestä. Allerin ja Koplan teettämän tutkimuksen (2014, 34) mukaan nuoret suhtautuvat kaupallisuuteen itsestäänselvytenä, joka viittaa vahvasti tähän kaupallisuuden ominaispiirteeseen. Koskaan aikaisemmin kirjallisuudessa kaupallisuutta ei ole kuitenkaan nostettu osaksi nuoren identiteettiä ja tapaa tarkkailla ympäristöä niin, että siitä voitaisiin puhua Z-sukupolvelle ominaisena ja sukupolven kytkettynä ominaispiirteenä.

Kaupallisuuden ominaispiirre on myös merkittävä siinä mielessä, että se voidaan nähdä selkeänä eroavaisuutena aikaisempiin sukupolviin. Aikaisempi tutkimus on tarkastellut Y-sukupolven kaupallisuuteen ja erityisesti mainontaan suhtautumista ja tuntemuksia voidaan pääasiallisesti kategorisoida negatiivisävytteisiksi (Beard 2003, 223; Ashley & Leonard 2009, 212; De Veirman ym. 2017, 798). Tästä voidaan päätellä, ettei mainontaa koeta yhtä luonnolliseksi osaksi ympäristöä kuin, miten nuoremmat sukupolvet sen ajattelevat. Nuoret ovat syntyneet ympäristöön ja kasvaneet ympäristössä, jossa kaupallisuus ja mainonta ovat niin vakiintuneita, itsestäänselviä asioita, että ne on helpompi hyväksyä osaksi jokapäiväistä elämää lähes missä vaan ja milloin vaan. Mainonnan itsestäänselvänä pitäminen ei kuitenkaan tämän tutkimuksen

tulosten perusteella tarkoita sitä, että se aina välttämättä herättäisi pelkkiä positiivisia tunteita. Esimerkiksi täysin alustalle, itselle tai vaikuttajan kanavalle epärelevantti kaupallinen sisältö herättää helposti negatiivisia tuntemuksia. Tämä puoltaa aikaisempaa kirjallisuutta, jonka mukaan kuluttajassa herää epäluottamus ja negatiivisuutta, mikäli hän ei koe markkinoitavaa tuotetta tai palvelua itselleen oleellisena tai muuten julkaisijalle sopivana (Teng ym. 2014, 748).

Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että raja kaupallisuudelle on myös olemassa. Kaupallinen sisältö ei esimerkiksi kuulu täysin yksityiseksi koettuihin medioihin kuten Snapchattiin ja Watsappiin. Instagramin voidaan ajatella vielä muutama vuosi sitten kuuluneen tähän samaan, yksityisenä koetun median kategoriaan, mutta nykyään luonne on tämänkin alustan kohdalla muuttunut ja kaupalliseen sisältöön on sopeuduttu. Ennen sopeutumista voidaan ajatella heräävän negatiivisia tuntemuksia, mutta kun sopeutuminen on tapahtunut, muutos koetaan jossain määrin luonnollisena ja lopulta itsestäänselvytenä. Mikäli kehityskulku noudattaa samaa mitä tähän mennessä, raja ei käytännössä koskaan tule vastaan ja uudet sukupolvet sopeutuvat jatkuvasti mainosvaltaisempaan ympäristöön.

Kaupallisuuden ominaispiirteeseen kuuluu myös ikään kuin kyky selviytyä mainosten tulvasta. Nuori pystyy sivuuttamaan kuvan kaupallisen tarkoituksen ja keskittymään sisällössä muihin itselle merkityksellisiin piirteisiin. Kuva saattaa siis jäädä mieleen, mutta sitä ei yhdistetä suoraan kaupalliseen vaikuttamiseen. Mikäli sisältö ei puhuttele nuorta millään merkityksellisyyden tasolla, ei kuvaan kiinnitetä minkäänlaista huomiota. Aikaisemman tutkimuksen mukaan sosiaalisessa mediassa kuluttajan tunnistama kaupallinen sisältö vaikuttaa positiivisesti viestin ja viestivän yrityksen muistamiseen, mutta negatiivisesti koettuihin tuntemuksiin. Negatiivisuus puolestaan vähentää suostuttelun vaikutuksia, lisää negatiivisuutta brändiä kohtaan ja vähentää ostohalukkuutta. (Van Reijmersdalin ym. 2016, 1468.) Tästä voidaan esittää johtopäätös, että mikäli sisältöä ei suoraan tunnisteta mainokseksi, herättää kaupallinen sisältö ainoastaan positiivisia vaikutuksia viestin muistamiseen. Siten kaupallisessa sisällössä olisi hyödynnettävä mahdollisimman paljon Z-sukupolvelle merkityksellisen sisällön piirteitä, jotta sillä voidaan tavoittaa nuoren huomio herättämättä lainkaan negatiivisia tuntemuksia. Tätä löydöstä puoltaa myös aikaisempi tutkimus, jonka mukaan viihteellisen sisällön on tutkittu johtavan myönteisempään mainosten vastaanottoon nuorten keskuudessa (Imran 2017, 19).

Kaupallisuuden ja mainonnan kokeminen luonnollisena osana Z-sukupolven ympäristöä ja samalla Instagramin alustalle itsestäänselvyytenä, ei siis poissulje mainonnan herättämien negatiivisten tunteiden mahdollisuutta. Negatiiviset tunteet voidaan kuitenkin tutkimuksen tulosten perusteella sivuuttaa, mikäli sisällössä onnistutaan korostamaan muita Z-sukupolvelle ominaisia piirteitä kuten viihteellisyttä, ainutlaatuisuutta, sosiaalista vastuuta, visuaalisuutta tai yhteisöllisyyttä. Sukupolven ominaispiirteet heijastuvat siis voimakkaasti merkityksellisenä koettuun sisältöön, mutta eivät vielä yksin riitä antamaan kokonaisvaltaista vastausta Z-sukupolvelle merkityksellisestä sisällöstä.

7.1.3 Z-sukupolven kuluttajalle merkityksellinen sisältö

Merkityksellinen sisältö voidaan Hollimanin ja Rowleyn (2014, 269) mukaan määritellä kuluttajalle hyödylliseksi, vangitsevaksi, relevantiksi ja ajankohtaiseksi. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli erityisesti analysoida, miksi Z-sukupolven nuoret seuraavat, tykkäävät ja kommentoivat kaupallista sisältöä. Siten aiemmin esitetystä merkityksellisen sisällön määritelmästä kohdennettiin empiirisen tutkimuksen avulla Z-sukupolvelle soveltuva.

Empiirisen tutkimuksen tulosten perusteella Z-sukupolvelle merkityksellisen sisällön piirteet ovat: hyödyllinen, ajankohtainen, relevantti, vangitseva ja visuaalinen sekä yhteisöllinen ja samaistuttava. Aikaisempaan määritelmään tuotiin siis kokonaan uusi merkityksellisen sisällön piirre yhteisöllisyys ja samaistuttavuus, jonka voidaan ajatella kumpuavan voimakkaasti Z-sukupolvelle ominaisesta yhteisöllisyyden ominaispiirteestä. Sen lisäksi vangitsevan sisällön piirteen rinnalle tuotiin sisällön visuaalisuus, jonka voidaan myös ajatella johtuvan Z-sukupolvelle ominaisesta visuaalisuuden piirteestä. Lisäksi visuaalisuus palvelee myös Instagramin alustan ominaisuuksia. Näistä merkityksellisen sisällön piirteistä löydettiin myös linkki aikaisemmin kirjallisuudessa (Hamilton ym. 2016; Palmatier ym. 2018) esitettyihin asiakassitoutuneisuuden motiiveihin. Motiivien yhteys merkityksellisen sisällön piirteisiin esitettiin taulukossa 6.

Hyödyllisyys sisällön piirteenä esiintyi aineistossa nuorten tapana seurata, tykätä ja kommentoida sisältöä, joka esimerkiksi jollain tavalla inspiroi, motivoi, opettaa jotain uutta tai tarjoaa erilaisia uusia ideoita. Hyödyllisenä sisältönä koettiin myös erilaisista kampanjoista ja tarjouksista viestivä sisältö. Hyödyllisen sisällön merkityksellisyyden voi siten osittain nähdä johtuvan asiakassitoutuneisuuden motiiviksi esitetystä tarjouksista ja kannustumisesta (Hamilton ym. 2016). Ajankohtaisuuden piirre osana merkityk-

sellistä sisältöä nousi puolestaan esiin nuorten tarpeena olla tietoinen ajankohtaisista ilmiöistä, tapahtumista, uutisista ja tarjouksista. Ajankohtaisen sisällön seuraamisen taustalla voidaan osittain ajatella olevan luvussa 2.3 esitetty FOMO (engl. *”fear of missing out”*), joka myös osittain ohjaa nuoria seuraamaan ajankohtaisia ilmiöitä ja trendejä. Keskeistä käsitteelle on pelko ulkopuolelle jäämisestä (Przybylski ym. 2013, 1841) ja sen välttämiseksi nuoren täytyy pysyä jatkuvasti ajan tasalla ystävien, vaikuttajien tai yritysten jopa päivittäisistä tapahtumista. Ajan tasalla pysyminen nostettiin myös Hamiltonin ja muiden tutkimuksessa (2016, 137) keskeiseksi asiakassitoutuneisuuden motiiviksi.

Relevanttiuden voidaan ajatella esiintyvän tämän tutkimuksen tulosten perusteella kahdella eri tavalla. Sisältö voi olla Instagramin alustalle relevanttia tai nuorelle itselleen relevanttia. Omat mielenkiinnon kohteet, harrastukset ja muut yksilölliset ja itselle tärkeät asiat sanelevat sisällön relevanttiuden itselle. Puolestaan Instagramin alustalle relevanttina sisältönä voidaan pitää viihteellisyyden ja nautinnon tunteita herättävää sisältöä. Instagramia on kuvailtu alustaksi, jossa vapaa-aika ja nautinnon tunne ovat keskiössä (Ohtonen & Karjaluoto 2016, 2227). Siten on siis luonnollista kokea viihteellinen sisältö Instagramin alustalle kuuluvaksi ja siten merkitykselliseksi. Sisällön relevanttius nostettiin myös asiakassitoutuneisuuden näkökulmasta keskeiseksi motiiviksi (Palmatier ym. 2018). Samoin viihteellisyys ja kokemukset todettiin aikaisemman kirjallisuuden perusteella kuluttajaa motivoivina tekijöinä asiakassitoutuneeseen käyttäytymiseen (Hamilton ym. 2016; Palmatier ym. 2018).

Vangitsevuus ja visuaalisuus liittyvät sisällön piirteinä vahvasti toisiinsa. Merkitykselliseksi sisällöksi aineiston perusteella miellettiin sisältö, joka poikkeaa muusta sisällöstä ja kiinnittää siten huomion. Instagramin perustuessa puhtaasti visuaaliseen sisältöön on vangitsevuus saavutettavissa visuaalisuuden kautta. Visuaalisuutta voidaan aineiston perusteella pitää samanaikaisesti sekä tietynlaisena vähimmäisvaatimuksena että erottautumiskeinona. Visuaalisuus on niin vahva merkityksellisen sisällön piirre, että nuori saattaa seurata, tykätä ja kommentoida kaupallista sisältöä pelkästään sen visuaalisesti miellyttävän ulkoasun perusteella. Visuaalisuus esiintyi aineistossa eräänlaisena nautintoa tuovana piirteenä, jolloin asioiden kokeminen mahdollistuu visuaalisesti vaikuttavan sisällön välityksellä. Siten asiakassitoutuneisuuden näkökulmasta tarkasteltuna motiivina voidaan nähdä viihteellisyys ja erityisesti kokemukset. Palmatier ja muut (2018, 43-45) esittävät kuluttajien hakevan erilaisia kokemuksia, joihin sisältyy erilaiset

tunteet kuten nautinto, jolloin kokemusten hakeminen voidaan esittää asiakassitoutuneisuuden motiivina.

Yhteisöllisyys ja samaistuttavuus nostettiin tässä tutkimuksessa kokonaan uudeksi merkityksellisen sisällön piirteeksi. Piirre korostuu erityisesti Z-sukupolven tapauksessa, jolle yhteisöllisyyttä voidaan pitää yhtenä keskeisenä sisäänrakennettuna ominaispiirteenä (Williams & Page 2011, 8–10; Rammopo 2016; Hidvegi 2016, 175). Yhteisöllisyys välittyi aineistosta esimerkiksi tapana seurata, tykätä ja kommentoida samaa sisältöä kuin muu ystäväpiiri. Sisällöstä merkittävää tekee siis osittain se, että muut seuraavat joko täysin samaa tai samankaltaista sisältöä. Yhteisöllisyyden piirre selittää myös nuorten hiljaista käyttäytymismallia tykätä aina ystäviensä kuvista sekä jakaa mielenkiintoista sisältöä kavereiden kesken. Yhteisöllistä merkityksellisen sisällön piirrettä voidaan myös tutkimuksen tuloksiin perustuen kuvailla oman kulttuurin kaltaiseksi, erittäin voimakkaaksi sidokseksi, jolloin välttämättä nuorelle merkityksellistä sisältöstä ei tee enää markkinoitava tuote tai edes brändi, vaan voimakas yhteisöllisyyden tunne sisältöä kohtaan.

Yhteisöllisyyteen voidaan liittää samaistuminen, jotka yhdessä rakentavat sisällöstä merkityksellisen. Tuloksista voidaan johtaa, että samaistuttavuutta voidaan sisällöllä saavuttaa esimerkiksi vaikuttajan kautta, johon nuori pystyy jossain määrin samaistumaan tai muuten tuomalla sisällössä esiin piirteitä, joiden avulla nuori voi kokea tilanteen tai tuotteen myös omassa käytössään. Tämä löydös puoltaa kirjallisuudessa aiemmin esitettyä näkemystä, jonka mukaan samaistumisen tunne vaikuttaa keskeisesti luottamuksen syntymiseen kuluttajan ja seuraajan sekä siten kuluttajan ja yrityksen välille (Ballantine 2015, 509). Käytännön näkökulmasta laajemmin tarkasteltuna voitaisiin siten esittää, että yrityksen tulisi pyrkiä esittämään tuote sisällössään enemmän persoonana kuin pelkkänä tuotteena ja brändi enemmän kulttuurina kuin voittoa tavoittelevana yrityksenä.

Merkityksellistä sisältöä Z-sukupolven nuorelle voidaan tämän tutkimuksen tulosten perusteella kuvailla hyödylliseksi, ajankohtaiseksi, relevantiksi, vangitsevaksi ja visuaaliseksi sekä yhteisölliseksi ja samaistuttavaksi. Neljännen ja viimeisen osaongelman tarkoituksena oli tutkia, millainen merkitys sosiaalisen median vaikuttajalla on osana sisällön merkityksellisyyttä.

7.1.4 *Vaikuttajan merkitys osana merkityksellistä sisältöä*

Aiemman tutkimustiedon mukaan WOM:in tehokkuus nähdään perustuvan siihen, että kuluttajalta kuluttajalle kulkeva viesti mielletään autenttisemmaksi ja luotettavammaksi kuin yrityksen viestimä tieto (Arndt 1967, 291; Trusov ym. 2009, 92). Vaikuttajat puolestaan nähdään eWOM:in mestareina (Lee & Youn 2009, 474). Aitous ja luotettavuus nostettiin aiemman kirjallisuuden perusteella merkittäviksi vaikuttajan ominaisuuksiksi (Glucksman 2017, 80), joiden avulla mahdollistuu myös suhde kuluttajan ja yrityksen välille (Burgess 2017, 1).

Tämän tutkimuksen tulokset kuitenkin kyseenalaistavat, voidaanko vaikuttajia ylipäätään pitää yhtenä kuluttajista vai onko vaikuttajan rooli kaupallisen sisällön lisääntyä muuttunut lähemmäksi yritystä. Johtopäätöksissä luvussa 7.1.1 esitettiin vaikuttajan suostuttelupääoman riippuvan pitkälti vaikuttajan roolista, jota tulosten perusteella voidaan pitää hyvin hajanaisena. Merkittävänä löydöksenä voidaan pitää sitä, että rooli ei suoraviivaisesti ole saneltavissa esimerkiksi vaikuttajan seuraajamäärän mukaan, vaan vaikuttaja pystyy myös itse vaikuttamaan siihen, koetaanko hänet enemmän kuluttajana vai yrityksenä. Vaikuttaja pystyy tuomaan itsensä lähemmäksi kuluttajia esimerkiksi korostamalla omaa inhimillisyyttään ja arkisia kokemuksia. Tämä löydös puoltaa aikaisempaa tutkimusta, jonka mukaan seuraajan kokema luotettavuus ja luottamus syntyvät vaikuttajan kosketuksesta todelliseen elämään (Woods 2016, 15). Ballantinen ja muiden (2015, 509) mukaan vaikuttajan henkilökohtaisen elämän ja ideentiteetin kuvailu vaikuttavat eWOM:in uskottavuuteen ja luottamus syntyy silloin helpommin samaistumisen kautta. Sen sijaan tämän tutkimuksen perusteella voidaan kumota aikaisemmin kirjallisuudessa esitetty näkemys (De Veirman ym. 2017, 799), ettei suuren seuraajamäärän omaava vaikuttaja pystyisi olemaan samaistuttava.

Vaikuttajan rooliin osana sisällön merkityksellisyyttä vaikuttaa tämän tutkimuksen perusteella syyt, miksi vaikuttajaa seurataan. Edellä luvussa 7.1.3 esitettyjä Z-sukupolvelle merkityksellisiä sisällön piirteitä voidaan pitää nuoren syinä seurata, tykätä, kommentoida kaupallista sisältöä. Tarkasteltaessa erityisesti vaikuttajan merkitystä nämä syyt voidaan tämän tutkimuksen tuloksiin perustuen kategorisoida kahteen luokkaan. Merkityksellisen sisällön piirteistä hyödyllisyys, relevanttius ja samaistuttavuus voidaan luokitella vaikuttajalähtöisiksi syiksi seurata vaikuttajaa. Puolestaan, mikäli vaikuttajan seuraamiseen on johtanut sisällön ajankohtaisuus, visuaalisuus tai yhteisöllinen tapa toimia, voidaan seuraamisen syy luokitella sisältölähtöiseksi.

Tämän tutkimuksen tulokset esittävät, että seuraamisen syy ohjailee sitä, kuinka merkityksellisenä nuori pitää itse vaikuttajaa osana merkityksellisen sisällön luomista. Vaikuttajalähtöisistä syistä seuraavien nuorten sidos itse vaikuttajaan on paljon voimakkaampi verrattuna tilanteeseen, jossa nuori seuraa vaikuttajaa sisältölähtöisistä syistä. Mikäli nuori seuraa vaikuttajaa sisältölähtöisistä syistä, myös itse vaikuttajan merkitys osana sisällön merkityksellisyyttä on huomattavasti pienempi ja sisältö voidaan piirteidensä puolesta rinnastaa lähemmäksi tavallisen yrityksen viestimää sisältöä. Sidoksen ollessa vahvempi voidaan myös luottamuksen vaikuttajaa kohtaan esittää olevan voimakkaampi. Kuluttajan luottamus vaikuttajaan puolestaan ohjailee ostopäätöstä ja edistää asiakassitoutuneisuutta (Hur ym. 2011, 1194). Luottamusta, suosiota ja vaikutusta, joka kuluttajalla on muiden potentiaalisten asiakkaiden mielipiteisiin, voidaan puolestaan kuvailla asiakassitoutuneisuuden näkökulmasta suostuttelupääoman resursiksi (Harmeling 2016). Siten voimakas sidos kuluttajan ja vaikuttajan välillä kasvattaa suostuttelupääomaa ja parantaa vaikuttajan kykyä vaikuttaa asenteisiin ja ostopäätöksiin sekä kasvattaa asiakassitoutuneisuutta.

Toinen asia, joka tutkimuksen tuloksissa nostettiin vaikuttavana tekijänä kaupalliseen sisältöön suhtautumisena ja suostuttelupääoman kasvattajana, on markkinoitavan tuotteen tai palvelun relevanttius sekä nuorelle itselleen että vaikuttajan aikaisempaan sisältöön. Tähän löydökseen antaa tukea aikaisempi tutkimus (Teng ym. 2014, 748), jonka mukaan kaupallisen sisällön herättämät tuntemukset ovat pääosin positiivisia, mikäli kuluttaja kokee markkinoitavan tuotteen tai palvelun itselleen relevanttina. Kuvio 6 on rakennettu tutkimusten tulosten perusteella ja siinä esitetään, kuinka ylipäätään suhtautuminen kaupalliseen sisältöön sekä suostuttelupääoman voimakkuus vaihtelevat sen perusteella, kuinka merkityksellinen vaikuttajan rooli on osana merkityksellisen sisällön luomista.

Parhaimmat tulokset vaikuttajan luomalla kaupallisella sisällöllä voidaan saavuttaa, mikäli vaikuttajaa seurataan vaikuttajalähtöisistä syistä ja nuori kokee markkinoitavan tuotteen sekä itselleen että vaikuttajan aikaisempaan sisältöön sopivaksi. Suhtautuminen kaupallista sisältöä kohtaan on tässä tapauksessa positiivinen, ja sisällön vaikutus edistää asiakassitoutuneisuutta voidaan johtaa parhaaksi mahdolliseksi, sillä nuorella on luottamus sekä vaikuttajaan eli viestin välittäjään että hänen kauttaan markkinoitavaan tuotteeseen.

Mikäli puolestaan kuluttajan ja vaikuttajan välistä luottamusta rikkoo se, että markkinoitava tuote tai palvelu nähdään joko vaikuttajan profiilille tai nuorelle itselleen epä-

sopivana, kääntyvät positiiviset vaikutukset päälaelleen. Vaikuttajan totuttuun sisältöön kuulumaton tai muuten epärelevanttina koettavan tuotteen tai palvelun mainostaminen nähdään silloin epäaitona ja luottamusta ei synny. Luottamuksen ja au-tenttisen viestinnän ollessa eWOM:ille ja siten koko vaikuttajamarkkinoinnille keskeistä (Trusov ym. 2009, 92), voidaan markkinoinnin nähdä tätä kautta epäonnistuneen. Suh- tautuminen sisältöä kohtaan on silloin negatiivista, ja mikäli vastaava sisältö toistuu useasti, nuori saattaa lopettaa vaikuttajan seuraamisen.

Puolestaan mikäli nuori seuraa vaikuttajaa sisältölähtöisistä syistä, on vaikutukset kaikin puolin neutraalimmat. Syvää luottamusta ei synny, vaikka markkinoitava tuote olisikin täysin relevantiksi koettava, koska lähtökohtaisesti sidos vaikuttajan ja nuoren välillä ei ole kovin voimakas. Suhtautuminen ei myöskään juurikaan muutu, vaikka tuote koettaisiinkin jollain tavalla itselle tai vaikuttajalle epäsopivaksi. Mikäli sisältö säilyttää merkityksellisyytensä esimerkiksi olemalla visuaalisesti miellyttävä kuva, saattaa nuori antaa kuvalle tykkäyksen kiinnittämättä juurikaan huomiota markki- noitavaan tuotteeseen. Kääntöpuolena on se, ettei kaupallisella sisällöllä pystytä tässä tapauksessa vaikuttamaan juurikaan esimerkiksi kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttajan suostuttelupääoman ollessa huomattavasti alhaisempi kuin vaikuttajalähtöisistä syistä seurattavien vaikuttajien.

Yrityksen valitessa tuotteelleen ja brändilleen sopivia vaikuttajia tulisi siis ensisijai- sesti olla perillä siitä, miksi vaikuttajaa pääasiallisesti seurataan eli mitkä merkitykselli- sen sisällön piirteet ohjaavat asiakassitoutueeseen käyttäytymiseen. Riippuen siitä, ovatko syyt pääosin vaikuttaja- vai sisältölähtöisiä, vaihtelee tämän tutkimuksen tulos- ten perusteella myös itse vaikuttajan merkitys osana merkityksellisen sisällön luomista. Sen lisäksi tulisi huomioida tuotteen soveltuvuus sekä seuraajakunnalle että vaikuttajan kanavalle. Tästä voidaan johtaa, että mikäli kampanjan tarkoituksena on lähinnä kasvat- taa näkyvyyttä on turvallisempaa käyttää sisältölähtöisistä syistä seurattavia vaikuttajia. Jos taas halutaan selkeästi vaikuttaa ostopäätökseen ja asenteisiin, täytyy kampanjalle löytää vaikuttajalähtöisistä syistä seurattavia vaikuttajia ja varmistaa, että markkinoitava tuote on varmasti kanavalle ja kohderyhmälle sopiva.

7.2 Tieteellinen kontribuutio ja liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli analysoida, miksi nuoret seuraavat, tykkäävät ja kommentoivat kaupallista sisältöä Instagramissa. Päämääränä tässä tutkimuksessa oli

tuottaa tietoa yrityksille, jotta he voisivat tarjota kohderyhmälleen entistä merkityksellisempää sisältöä ja sitä kautta laadukkaampaa sisältömarkkinointia ja kasvattaa asiakassitoutuneisuutta.

Johtopäätöksenä tämän tutkimuksen tuloksista voidaan liikkeenjohdolle esittää sisällön luomisessa huomioitavat tekijät. Tämän tutkimuksen kohderyhmänä käytettiin Z-sukupolvea ja sisältömarkkinoinnin alustana Instagramia, mutta johtopäätöksiä voidaan myös soveltaa muille alustoille ja kohderyhmille, joille sisältömarkkinointi voidaan nähdä sopivana. Sisällön luomisessa huomioitavat tekijät ovat:

- Asiakassitoutuneisuuden resurssit: Mitä kuluttajan arvonluonnin resursseja sisällöllä tavoitellaan?
- Asiakassitoutuneisuuden edellytykset: Mitä edellytyksiä kuluttajalta vaaditaan resurssien käyttämiseksi?
- Asiakassitoutuneisuuden motiivit: Mitkä tekijät motivoivat kuluttajaa käyttämään resurssejaan?
- Asiakassitoutuneisuuden muodot ja vaikutukset: Mitä sisällön luonnilla halutaan saavuttaa?
- Kohderyhmälle ominaiset piirteet: Mitkä sisäänrakennetut normit, arvot ja ajattelutavat ohjaavat kohderyhmän käyttäytymistä?
- Vuorovaikutteisuus: Aktiivinen sisällön julkaisu, sekä vuorovaikutteinen kommunikointi yhdessä kuluttajan kanssa.

Mikäli sisältömarkkinoinnissa hyödynnetään vaikuttajia tulisi vaikuttajan valinnassa huomioida vielä seuraavat kohdat:

- Vaikuttajan seuraamisen syyt: Miksi kuluttajat seuraavat vaikuttajaa? Ovatko syyt pääasiallisesti sisältö- vai vaikuttajälähtöisiä?
- Vaikuttajan ja hänen seuraajakunnan soveltuvuus markkinoitavalle tuotteelle/brändille.
- Tavoitteet: Mitä vaikuttajan hyödyntämisellä markkinoinnissa tavoitellaan? Tavoitellaanko pääasiallisesti lisää näkyvyyttä vai väylää vaikuttaa asenteisiin ja ostopäätöksiin?

Näitä edellä esitettyjä tekijöitä huomioiden onnistutaan rakentamaan sisällölle merkityksellisyysarvoa ja sitä kautta kasvattamaan asiakassitoutuneisuutta. Erityisesti vaikuttajamarkkinoinnin kohdalla merkittävänä uutena esityksenä voidaan pitää tämän tutkimuksen perusteella rakennettua havainnollistavaa mallia (kuvio 6), jota yritykset voivat käyttää apunaan valitessaan brändille tai yrityksen kampanjalle sopivia vaikuttajia. Mal-

li tarjoaa ratkaisun yrityksen haasteisiin valita sopivat vaikuttajat, mikä aikaisemmin kirjallisuudessa (De Veirman 2017, 813) nostettiin esiin ilman ratkaisumallia.

Suoran käytännön hyödyn lisäksi tällä tutkimuksella jalostettiin uutta tietoa erityisesti Z-sukupolvelle suunnatusta sisältömarkkinoinnista. Tämän tutkimuksen perusteella Z-sukupolvelle merkityksellinen sisältö on hyödyllistä, ajankohtaista, relevanttia, vangitsevaa ja visuaalista sekä yhteisöllistä ja samaistuttavaa. Määritelmä on jatkettu versio Hollimanin ja Rowleyn (2014) esittämästä yleisestä merkityksellisen sisällön määritelmästä. Z-sukupolvelle merkityksellisen sisällön analysoinnissa ja piirteiden tunnistamisessa hyödynnettiin markkinoinnin tieteenalan ylittävää kirjallisuuskatsausta, jonka avulla esitettiin Z-sukupolven kaksitoista ominaispiirrettä. Tutkimuksen empiiristen tulosten perusteella löydettiin vielä kolmastoista ominaispiirteen arvoon nostettava ympäristön muovaama normi, joka ohjaa Z-sukupolven tapaa ajatella ja käyttäytyä; kaupallisuuden kokeminen luonnollisena ja itsestäänselvänä osana ympäristöä sekä kyky selviytyä mainostulvasta sivuuttamalla kaupallista sisältöä, nousi tässä tutkimuksessa niin vahvasti esiin, että sitä voidaan pitää yhtenä ominaispiirteistä. Tätä johtopäätöstä tukee myös Koplan ja Allerin (2014) teettämä tutkimus, jonka mukaan nuoret suhtautuvat kaupallisuuteen itsestäänselvytenä.

Tällä tutkimuksella pystyttiin tarjoamaan uutta tietoa myös tutkimukseen vaikuttajamarkkinoinnista. Uutena tietona tutkimuksessa nostettiin esiin vaikuttajien seuraamisen syyt osana merkityksellisen sisällön piirteitä. Vaikuttajan merkityksellisyyden kokeminen osana merkityksellisen sisällön luomista vaihtelee riippuen seuraako nuori vaikuttajaa sisältölähtöisistä vai vaikuttajalähtöisistä syistä. Vaikuttajalähtöisistä syistä seurattavan vaikuttajan merkitys sisällön luoja on huomattavasti korkeampi kuin sisältölähtöisistä syistä seurattavan. Vaikuttaja, jota seurataan sisältölähtöisistä syistä on kategorisoitavissa lähemmäksi yritystä kuin toista kuluttajaa, mikä vaikuttaa myös kaupallisen viestin vastaanotettavuuteen ja vaikuttajan suostuttelupääomaan. Aiemman tutkimustiedon perusteella ei ole pystytty esittämään, että vaikuttajan merkityksessä osana merkityksellisen sisällön luontia olisi minkäänlaista eroa. Ylipäätään vaikuttajan yhteyttä merkitykselliseen sisältöön ei oltu aikaisemmin kirjallisuudessa juurikaan tutkittu. Siten tämän tutkimuksen tuloksia myös vaikuttajamarkkinoinnin saralla voidaan pitää erittäin merkittävinä. Kokonaisuudessaan tutkimuksen tieteellistä kontribuutiota on havainnollistettu edellä esitetyssä kuviossa 7.

7.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Kuten kaikissa tutkimuksissa on myös tässä tutkimuksessa omat rajoitteensa. Tämän tutkimuksen suurimmat rajoitteet muodostuivat haastateltavien homogeenisyydestä suhteessa koko Z-sukupolveen, sekä tutkimuksen kontekstiksi valitun Instagramin alustan pysyvyydestä.

Haastateltavat valittiin tutkimukseen kyselyn perusteella, jonka pääasiallisena jakelukanavana käytettiin Turun kauppakorkeakoulun tiedotuskanavia. Suurinta osaa vastaajista ja siten myös haastateltavia yhdisti koulutustausta. Haastateltavat yleistettiin tutkimuksessa kokonaiseen sukupolveen, jolloin aineistoa ei voida pitää täysin optimaalisena kuvaamaan tutkimuksen koko kohderyhmää, vaikka syntymävuosien perusteella haastateltavat Z-sukupolven ikäluokkaan kuuluvatkin. Tässä tutkimuksessa valintakriteereinä painotettiin vastaajien kokemusta tutkimuksen aihepiiristä ja heterogeenisyyttä haastateltavien valinnassa haettiin heidän asiakassitoutuneen käyttäytymisen perusteella. Tällä tutkimuksella tavoiteltiin syvällistä ymmärrystä erityisesti asiakassitoutuneisuuden käyttäytymistä ohjaavista syistä. Siten valitulla tutkimusmenetelmällä ei tietoisesti ollut tarkoitus tavoitella tilastollista yleistettävyyttä koko Z-sukupolveen. On kuitenkin hyvä tiedostaa, että haastateltavien yhteinen kaupallinen koulutustausta on saattanut vaikuttaa kaupallisuudesta tehtyihin johtopäätöksiin Z-sukupolvelle ominaisena piirteenä. Toisaalta myös aikaisempi tutkimus (Kopla & Aller 2014) on antanut yhteneviä tuloksia tämän tutkimuksen tulosten kanssa Z-sukupolven suhtautumisesta kaupalliseen viestintään, joka siten osoittaa, ettei käsitys olisi sidoksissa haastateltavien koulutustaustaan. Jatkotutkimusehdotuksena voidaan esittää tutkimuksen toistamista eri menetelmin huomattavasti tätä tutkimusta laajemmalle ja heterogeenisemmälle joukolle Z-sukupolven edustajia. Laajemmalla aineistolla voitaisiin myös jatkotutkimuksen osalta kartoittaa, onko merkitykselliseksi koetuissa piirteissä voimakkuuseroja.

Tutkimuksen kontekstiksi valittu Instagram tuo myös omat rajoitteensa tälle tutkimukselle. Alustan jatkuvasti muuttuva muoto sekä ylipäättään epävarmuus koko alustan olemassaolosta tulevaisuudessa voidaan nähdä horjuttavan tämän tutkimuksen tulevaisuuden painoarvoa. Kuitenkin kuten johtopäätöksissä luvussa 7.2 esitettiin, voidaan tässä tutkimuksessa luotua tietoa soveltaa lähes mille tahansa muulle alustalle, jossa sisältömarkkinointia voidaan toteuttaa. Edes tämän tutkimuksen kohderyhmäksi valittu Z-sukupolvi ei rajaa tutkimuksella muodostettuja suuria ääriviivoja yhteen tiettyyn sukupolveen, vaan tuloksia voidaan soveltaa myös muihin kohderyhmiin.

Tämän tutkimuksen aineistosta löytyi useita mielenkiintoisia ilmiöitä, joihin tämän tutkimuksen tarkoitusta seuraten ei ollut aiheellista puuttua tässä tutkimuksessa tarkemmin. Jatkotutkimusehdotuksena edellä mainittujen lisäksi voidaan esittää esimerkiksi vaikuttajien hajanaisen ja muuttuneen roolin tutkiminen laajemmin eri konteksteissa. Kaupallisuuden herättämät tunteet sosiaalisessa mediassa vaatisivat myös lisää tutkimustietoa, jotta saataisiin enemmän ymmärrystä eri alustojen markkinointiin soveltuvista käytännöistä. Lisäksi olisi mielenkiintoista tutkia, onko merkityksellisen sisällön piirteissä joitakin eroja verrattaessa perinteistä kuvasisältöä videomateriaaliin. Tähän eroon tässä tutkimuksessa ei otettu lainkaan kantaa, mutta aineistosta heräsi mielenkiintoisia ajatuksia, joiden perusteella aihetta voidaan pitää jatkotutkimukselle mielekkäänä.

8 YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli analysoida, miksi nuoret seuraavat, tykkäävät ja kommentoivat kaupallista sisältöä Instagramissa. Tykkäämistä, kommentointia ja seuraamista käsiteltiin tässä tutkimuksessa asiakassitoutuneisuuden ilmentyminä. Kaupallisella sisällöllä puolestaan tarkoitettiin Instagramin kontekstissa yritysprofiilien luomaa sisältöä sekä vaikuttajien kaupallisessa yhteistyössä luomaa sisältöä. Päämääränä tässä tutkimuksessa oli kuluttajan näkökulmaa hyödyntäen tuottaa tietoa yrityksille, jotta he voisivat tarjota kohderyhmälleen entistä merkityksellisempää sisältöä ja sitä kautta laadukkaampaa sisältömarkkinointia ja kasvattaa asiakassitoutuneisuutta. Sisältömarkkinoinnin muodoista tutkimuksen kontekstille ominainen vaikuttajamarkkinointi nostettiin tutkimuksessa erityisen tarkastelun kohteeksi. Tutkimuksen tarkoitus jaettiin neljään osaongelmaan, jotka olivat:

1. Miten asiakassitoutuneisuus ilmenee Instagramissa?
2. Millainen on Z-sukupolven kuluttaja?
3. Millainen sisältö on Z-sukupolven kuluttajalle merkityksellistä?
4. Millainen merkitys sosiaalisen median vaikuttajilla on merkityksellisen sisällön luomisessa?

Tämän tutkimuksen teoriaosuuteen koottiin aikaisemman tutkimuksen perusteella aiheeseen soveltuva teoreettinen viitekehys, joka loi pohjan empiirisen aineiston keräämiselle ja tutkimuksen tulosten esitykselle. Pääasiallisena kirjallisuutena teoreettisen viitekehysten rakentamisessa käytettiin tieteellisiä julkaisuja, mutta ajankohtaisuutta käsitteilyyn tuotiin paikoittain myös internet-artikkeleiden muodossa. Z-sukupolven kuluttajaa koskevan teoreettisen taustan kokoamiseksi käytettiin lähteitä myös muilta tieteen aloilta.

Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin pääasiallisesti laadullisilla menetelmillä. Menetelmävalintoja perusteltiin menetelmien soveltuvuutena tutkimuksen tarkoitukselle ja ominaisuutena tuottaa syvällistä tietoa tutkimusongelmien tarkastelemiseksi. Empiirinen aineisto kerättiin yhteensä kolmen vaiheen kautta. Ensimmäisessä vaiheessa toteutettiin kvantitatiivinen kysely haastateltavien kartoittamiseksi, toisessa vaiheessa toteutettiin kymmenen yksilöhaastattelua ja kolmannessa vaiheessa kaksi fokusryhmäkeskustelua. Menetelmien ominaisuudet tukivat toisiaan muodostaen menetelmällisen triangulaation.

Keskeisimpinä tutkimustuloksina voidaan esittää Z-sukupolvelle kohdistettu merkityksellisen sisällön määritelmä, jonka mukaan merkityksellinen sisältö on hyödyllistä, ajankohtaista, relevanttia, vangitsevaa ja visuaalista sekä yhteisöllistä ja samaistuttavaa. Lisäksi tutkimusten tulosten perusteella esitettiin uusi aiemmin kirjallisuudessa määrittelemätön Z-sukupolvelle ominainen piirre. Vakiintuneena ominaispiirteenä esitettiin nuorten tapa suhtautua kaupallisuuteen normina sekä kaupallisen ympäristön muodostama kyky sivuuttaa kaupallista sisältöä. Vaikuttajamarkkinointiin liitettävät tulokset puolestaan osoittivat vaikuttajan merkityksellisyyden osana merkityksellisen sisällön luomista riippuvan seuraamisen syistä, joiden takia vaikuttajaa seurataan. Mikäli syyt tunnistettiin vaikuttajalähtöisiksi, vaikuttajan merkitys koettiin voimakkaammin kuin mikäli seuraamisen syyt olivat pääasiallisesti sisältölähtöisiä. Vaikuttajan merkityksellisyyden kokeminen heijastui myös vaikuttajan suostuttelupääomaan ja tapaan, jolla kaupalliseen sisältöön suhtaudutaan.

Tutkimuksen tulokset johdettiin myös kontekstista ja kohderyhmästä riippumattomaan muotoon, jolloin tutkimuksen tulokset on hyödynnettävissä laajemmin eri sisältömarkkinoinnin alustoille. Käytännön hyötyjen lisäksi tutkimuksella pystyttiin tarjoamaan täysin uutta tietoa Z-sukupolvesta ja sisältömarkkinoinnista sekä esittämään potentiaalisia jatkotutkimusaiheita.

LÄHTEET

- Ali, A. – Yusof, H. (2011) Quality in qualitative studies: The case of validity, reliability and generalizability. *Issues in Environmental and Social Accounting*, Vol. 5 (1–2), 35.
- Anubhav, M. – Satish, S. (2016) Ewom: extant research review and future research avenues. *The journal for decision makers*, Vol. 41(3), 222–232.
- Arndt, J. (1967) Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, Vol. 4(3), 291–295.
- Ashley, C. – Leonard, H. A. (2009) Betrayed by the buzz? Covert content and consumer-brand relationships. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 28 (2), 212–213.
- Ballantine, P.W. – Cara Au Yeung (2015) The effects of review valence in organic versus sponsored blog sites on perceived credibility, brand attitude, and behavioural intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 (4). 508–521.
- Beard, F. K. (2003) College student attitudes toward advertising's ethical, economic, and social consequences. *Journal of Business Ethics*, Vol. 48(3), 217– 228.
- Bergström, T. – Bäckman L. (2013) Marketing and PR in Social Media: How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships. *Department of journalism, media and communication*, 27–39.
- Berkup, S. B. (2014) Working with generations x and y in generation z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol 5 (19), 218– 229.
- Blakley, C. (2016) Marketing to Generation Z Starts by Unlearning Traditional Marketing Principles <<https://www.briansolis.com/2016/06/marketing-generation-z-starts-unlearning-traditional-marketing-principles/>>, haettu 08.09.2018.
- Booth, N. – Matic, J. A. (2011) Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications : An International Journal*, Vol. 16 (3), 184–191.
- Brodie, R. J. – Hollebeek, L. (2011) Response: Advancing and Consolidating Knowledge about Customer Engagement. *Journal of Service Research*, Vol. 14 (3), 283–284.
- Brown, D. – Hayes, N. (2008) *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Elsevier Ltd, Oxford.

- Burgess, E. (2017) 11 Essential Stats for Influencer Marketing in 2016 <<http://www.ion.co/11-essential-stats-for-influencer-marketing-in-2016>>, haettu 24.10.2018.
- Burmann, C (2010) A call for user-generated branding. *Journal of Brand Management*, Vol. 18 (1), 1–4.
- Cambridge Dictionary (2015) <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/-brandcommunication>>, haettu 2.9.2018.
- Cameron, E. – Pagnattaro, M. (2017) Beyond Millennials: Engaging generation z in business law classes. *Journal of Legal Studies Education*, Vol. 34 (2), 318–319.
- Carson, D. (2001) *Qualitative marketing research*. Sage, London.
- Chicca, J.– Shellenbarger, T. (2018) Connecting with generation z: approaches in nursing education. *Teaching and learning nursing*, Vol. 13 (3) 180–184.
- Deep Focus (2015) Gen z uncovers massive attitude shifts toward money, work and communication preferences <<http://www.marketwired.com/press-release/deep-focus-cassandra-report-gen-z-uncovers-massive-attitude-shifts-toward-money-work-2004889.htm>>, haettu 14.10.2018.
- De Veirman, M. – Cauberghe, V. – Hudders, L. (2017) Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, Vol. 36 (5), 798–828.
- De Vries, L. – Gensler, S. – Leeﬂang, P. (2012) Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26 (2), 88–89.
- Dichter, E. (1966) How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, Vol. 44 (6), 147–160.
- Eriksson, P.– Kovalainen, A (2008) *Qualitative Methods in Business Research*. Sage, London.
- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2015) *Qualitative methods in business research: A practical guide to social research*. Sage, London.
- Eskola, J. (2010) *Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat*. Laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysi menetelmiin. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Eskola, J. – Suoranta, J. (2008) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 8. painos. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Forbes (2017) 5 differences between marketing to millennials vs. gen z. <<https://www.forbes.com/sites/deepatel/2017/11/27/5>>, haettu 08.09.2018.

- Forbes (2018) How much consumption power gen z have? <<https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2018/01/10/what-you-need-to-know-about-the-financial-impact-of-gen-z-influence/#542758e056fc>> , haettu 08.09.2018.
- Fuchs, C. – Prandelli, E. – Schreier, M. (2010) The psychological effects of empowerment strategies on consumers' product demand. *Journal of Marketing*, Vol. 74 (1), 65–79.
- Galvagno, M. – Dalli, D. (2014) Theory of value co-creation: a systematic literature review. *Managing Service Quality*, Vol. 24 (6), 643–683.
- Gibbs, A. (1997) Focus groups: *Social research update*. (19), 1. <<http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU19.html>>, haettu 14.10.2018.
- Glucksman, M. (2017) The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Strategic Communications*. Elon University. 78–80.
- Gokhale, N. (2016) Content marketing from genesis to future. *Khoj: Journal of Indian Management Research & Practices*, Vol. 1 (1), 13–23.
- Goldkuhl, G. (2012) Pragmatism vs interpretivism in qualitative information systems research. *European Journal of Information Systems*, Vol. 21 (2), 135–146.
- Goldsmith, R. E. – Clark, R. A. (2008) An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of fashion marketing and management: an international journal*, Vol. 12 (3), 308–322.
- Google (2016) It's lit: guide to what teens think is cool. <<https://storage.googleapis.com/think/docs/its-lit.pdf>>, haettu 3.10.2018.
- Criteo (2018) Gen Z's favorite social networks: Youtube, Instagram, Snapchat. <<https://www.criteo.com/insights/gen-z-social-media/>> , 5.12.2018.
- Grönfors, M. – Vilkkä, H. (2011) *Laadullisen tutkimuksen kenttätutkimusmenetelmät*. <Laadullisen tutkimuksen kenttätutkimusmenetelmät >, haettu 10.11.2018, 15–19.
- Guba, E. – Lincoln, Y. (2005) Paradigmatic controversies, contradictions and emerging confluences. *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA. Sage.
- Hamilton, M. – Kaltcheva, V. – Rohm, A. (2016) Hashtags and handshakes: consumer motives and platform use in brand-consumer interactions. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33 (2), 135–144.
- Harmeling, C. – Moffett, J. – Arnold, M. – Brad, D. (2016) Toward a theory of customer engagement marketing. *Academy of marketing science*, Vol. 45 (3), 312–335.

- Havas People (2017) Marketing to Generation Z – 6 Top Tips to Market to Generation Z. <http://www.havaspeople.com/media/1933/havas-people_marketing-to-gen-z_2017-opt.pdf>, haettu 14.10.2018.
- Heikkilä, T. (2014) *Tilastollinen tutkimus*. Edita, Helsinki.
- Hellofs, L. – Jacobson, R. (1999) Market share and customers perceptions of quality: when can firms grow their way to higher versus lower quality? *Journal of marketing*, Vol. 63 (1), 16–25.
- Hennig-Thurau, T. – Gwinner, K.P. – Walsh, G. – Gremler, D.D. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate them-selves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 (1), 38–52.
- Hidvegi, A. – Klemen-Erdös, A. (2016) Assessing the Online Purchasing Decisions of Generation Z. *Proceedings of FIKUSZ Symposium for Young Researchers*, Budapest , 173-181.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2009) *Tutki ja kirjoita*. Tammi, Helsinki.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (1997) *Tutki ja kirjoita*. Kirjayhtymä Oy, Helsinki.
- Hollebeek, L. D. (2011) Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, Vol. 27 (7– 8), 785–807.
- Hollebeek, L. D. – Srivastava, R. K. – Chen, T. (2016) SD logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1–25. <<http://dx.doi.org.ezproxy.utu.fi/10.1007/s11747-016-0494-5>>, haettu 11.12.2018.
- Holliman G. – Rowley J. (2014) Business to business digital content marketing: marketers’ perceptions of best practice. *Journal of research of interactive marketing*, Vol. 8(4) 1–5, 269–293.
- Howe, N. – Strauss, W. (1991) *Generations: the history of America’s future*. Quill, New York.
- Hurmerinta-Peltomäki, L. – Nummela, N. (2006) Mixed Methods in International Business Research: A Value-added Perspective. *Management International Review*. Vol. 46 (4), 439–459.
- Hur, W. – Ahn, K. – Kim, M. (2011) Building Brand Loyalty Through Managing Brand Community Commitment. *Management Decision*, Vol. 49, 1194– 1213.
- Iab Finland (2014) Blogiyhteistyön opas <<https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/verkkomainonnan-abc/blogiyhteistyon-opas-iab-finland.pdf>>, haettu 5.10.2018.

- Imran, A. (2017) Impact of entertainment motivational drivers on user acceptance of online social network banner advertising: a gratification perspective. *International Review of Economics & Business*. Zagreb Vol. 20 (1), 19-47.
- Inc (2018) Forget millennial purchasing power. Zis where it's at. <<https://techcrunch.com/2017/11/30/instagram-25-million-business-profiles/>>, haettu 08.09.2018.
- Instagram Business (2018) <https://business.instagram.com/?locale=fi_FI>, haettu 08.09.2018.
- Jaakkola, E. – Alexander, M. (2014) The role of customer engagement behaviour in value co-creation: a service system perspective. *Journal of service research*, Vol. 17 (3), 247–261.
- Jefferson, S. - Tanton, S. (2013) *Valuable Content Marketing: How to make quality content the key to your business success*. Kogan Page Ltd, London.
- Järvinen, J. – Taiminen, H. (2016) Harnessing Marketing Automation for B2B Content Marketing. *Industrial Marketing Management*, Vol. 54, 164–175.
- Kiviniemi, K. (2010) Laadullinen tutkimus prosessina. *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II*. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. 3 painos, WS Bookwell, Juva.
- Kkv (2013) <<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehien-linjaukset/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa/#2>> haettu, 22.9.2018.
- Kopla – Aller (2014) Suuri blogitutkimus <https://www.aller.fi/wp-content/uploads/2014/11/Suuri_blogitutkimus_28.10.2014.pdf> , haettu 5.10.2018. 32–34.
- Kothari, C. R. (2004) *Research methodology: methods and techniques*. New Age International. 2–4.
- Kozinets, R. V. – Hemetsberger, A. – Schau, H. (2008) The wisdom of consumer crowds: collective innovation in the age of networked marketing. *Journal of Macromarketing*, Vol. 28 (4), 339–354 .
- Kozinets, R.V. – de Valck, K. – Wojnicki, A. C. – Wilner. S. (2010) Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, Vol. 74 (3), 83.
- Kumar, V. – Aksoy, L. – Donkers, B. (2010) Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, Vol. 13 (3), 297– 310.
- Liljander, V. – Gummerus, J. – Soderlund, M. (2015) Young consumers' responses to suspected covert and overt blog marketing. *Internet Research*, Vol. 25 (4), 610–632.
- Lincoln, Y.S. – Guba, E.G. (1985) *Naturalistic Inquiry*. Sage. 316–319.

- Lee, M. – Yuon, S. (2009) Electronic Word of Mouth (eWOM). *International Journal of Advertising* Vol. 28 (3), 473-499.
- Locowise (2017) Instagram rate is 70% higher than facebook's <<https://locowise.com/blog/instagram-engagement-rate-is-higher-than-facebook/>>, haettu 5.11.2018.
- Loveland, E. (2017) Instant generation. *Journal of college admission*.<<https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1142068.pdf>>, haettu 11.12.2018. 34–38.
- Morton, L. (2002) Targeting Generation Y. *Public Relations Quarterly*, Vol. 47 (2), 46–48.
- Moisander, J. – Valtonen, A. (2006) *Qualitative marketing research*. A cultural approach. Sage, London. 27–28, 72.
- National society of high school scholars (2018) <<https://www.nshss.org/media/30882/-nshss-2018-careersurveyv6b.pdf>>, haettu 3.10.2018.
- Oblinger, D.G. – Oblinger, J. L. (2005) Educating the net generation. Educause, transforming education through information technologies. <<https://www.educause.edu/ir/library/PDF/pub7101.PDF>>, haettu 12.12.2018.
- Ohtonen, R. – Karjaluoto, H. (2016) Consumer Acceptance and Use of Instagram. *International Conference on System Sciences (HICSS)*, 2227–2236.
- Palmatier, R. W. – Kumar, V– Harmeling, C. M. (2018) *Customer engagement marketing*. Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Pew research center (2015) Teens, social media & technology <<http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/>> haettu, 20.9.2018.
- Pohjola, J. (2003) *Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen*. Infor, Helsinki.
- Prahalad, C. K. – Ramaswamy, V. (2004) Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 (3), 5–14.
- Przybylski, A. (2013) Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, Vol. 29 (4), 1841–1848.
- Puiu, S. (2016) Generation Z - A new type of consumers. *Young Economists Journal*, Vol. 13 (27), 67–78.
- Prakash Yadav, G. – Rai, J. (2017) The generation Z and their social media usage: a review and a research outline. *Global journal of enterprise information system*, Vol. 9 (2), 110–116.
- Puusa, A. – Juuti, P. (2011) *Menetelmäviidakon raivaajat: Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan*. Hansaprint, Vantaa.

- Rammopo, K. (2016) *Generation Z: the new generation consumer. Syndicate media.* United states, Cape Town.
- Reeves, T. C. – Oh, E. (2008) *Handbook of research on educational communications and technology.* 3.p. Routledge, Abingdon.
- Roberts, A. (2018) Targeting millenials & gen z with packaging. *PackagePrinting* Vol. 65 (4), 27–29.
- Rose, R. – Pulizzi, J. (2011) *Managing Content Marketing*, CMI Books, Cleveland.
- Salkind, N. J. (2006) *Exploring research.* Person Education, Upper Saddle River, New Jersey.
- Schmitt, P. – Skiera, B. – Van den Bulte, C. (2011) Referral programs and customer value. *Journal of Marketing*, Vol. 75 (1), 46–59.
- Shatto, B. – Erwin, K. (2017) Teaching Millennials and Generation Z: Bridging the generational divide. *Creative Nursing*, Vol. 23 (1), 24–28.
- Smith, P. R. – Chaffey, D. (2013) *EMarketing excellence.* 4. painos. Butterworth Heinemann, Oxford.
- Smith, T. (2009) The social media revolution. *International journal of market research*, Vol. 51 (4), 559–561.
- Seemiller, C. – Grace, M. (2013) Move over Millenials, Generation Z is here. <<http://advising.arizona.edu/sites/default/files/Move%20over%20Millennials%20Generation%20Z%20is%20Here-UPAC.pdf>>, haettu 20.9.2018, 12–15.
- Seemiller, C. – Grace, M. (2016) *Generation Z goes to college.* JosseyBass, San Francisco, CA.
- Sproutsocial (2017) 18 Instagram stats every marketer should now 2017<<https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>>, haettu 20.9.2018.
- Tajfel, H. (1974) *Social identity and intergroup behaviour.* Trends and developments. Social Science Information, Sage, London.
- Thacker, D. (2016) Preparing your sales course for generation Z. *Business education Innovation journal*, Vol. 8 (2), 198–204.
- Techcrunch (2017) There are now 25M active business profiles on Instagram<<https://techcrunch.com/2017/11/30/instagram-25-million-business-profiles/>>, haettu 08.09.2018.
- Teng, S. K. – Wei Khong, W. – Wei Goh, W. – Yee Long Chong, A. (2014) Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online information review*, Vol. 38 (6) 746–768.
- Tesseras, L. (2016) The rise of social media influencers. *Marketing Week*, EBSCOhost 26–27.

- Trusov, M. – Bucklin, R. E. – Pauwels, K. (2009) Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: finding from an internet social network site. *Journal of Marketing*, Vol. 73(5), 90–102.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2009) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi, Jyväskylä.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 2. uudistettu painos. Tammi, Jyväskylä..
- Tuomi, J. (2007) *Tutki ja lue: Johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen*. Tammi Jyväskylä, 98, 150.
- Tuomi, J. – Sarajärvi A. (2002) *Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi*. 3. painos. Gummerus, Jyväskylä. 66, 141–142.
- Turner, A. (2015) Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, Vol. 71(2), 103–113.
- Twenge, J. M. (2017) *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy- and completely unprepared for adulthood*and what that means for the rest of us*. Atria Books, New York, NY.
- Van Doorn, J. – Lemon, K. – Mittal, V. (2010) Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, Vol. 13(3), 253–266.
- Van Reijmersdal, E. A. – Fransen, M. L. – Van Noort, G. (2016) Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs: How the Use of Resistance Strategies Mediates Effects on Persuasion, *American Behavioral Scientist*, Vol. 60 (12), 1468–1470.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2004) *Service-dominant logic: premises, perspectives, possibilities*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2009) Service-dominant logic a guiding framework for inbound marketing. *Marketing review*. Vol 26. (6), 6–10.
- Verlegh, P. W.– Ryu, G.– Tuk, M. A.– Feick, L. (2013) Receiver responses to rewarded referrals: the motive inferences framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41 (6), 669–682.
- Vision Critical (2016) The everything guide to generation z. 11–23 <https://www.visioncritical.com/wp-content/uploads/2016/10/GenZ_Final.pdf>, haettu 14.20.2018.
- Williams, K.C. – Page, R.A. (2011) Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 8–10 <www.aabri.com/manuscripts/10575.pdf >, haettu 14.10.2018.
- Wood, S. (2013) Generation Z as Consumers: trends and Innovation. *Institute for Emerging Issues*. 1–3 <<https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>>, haettu 14.10.2018.

- Woods, S. (2016) *#Sponsored: The emergence of Influencer marketing*. University of Tennessee. 15–18.
- Zerfass, A. (2017) *Tutkimusraportti*, European Communication Monitor, 17–39.
- Zhang, K. – Benyoucef, M. – Zhao, S. J. (2016) Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 15 (2) 14–25.
- Zimmerman, B. J. – Schunk, D. H. (2001) *Self-regulated learning and academic achievement: theoretical perspectives*. Springer-Verlag, New York.

LIITTEET

LIITE 1: Kysely Instagramin käytöstä

Syntymävuosi:

Sukupuoli:

Sähköposti:

(sähköpostia käytetään ainoastaan arvonnun voittajan kontaktointiin ja mahdollisen haastattelukutsun lähettämiseksi)

1. Kuinka usein käyt Instagramissa?
 - useita kertoja päivässä
 - lähes päivittäin
 - muutaman kerran viikossa
 - muutaman kerran kuussa
 - harvemmin

2. Instagramissa seuraamieni yritysten/brändien/vaikuttajien lukumäärä:
(Vaikuttajalla tarkoitetaan tässä kyselyssä henkilöä, jolla on vahva perusta aktiivisia seuraajia ja jonka Instagram-kanavalla esiintyy kaupallisesti tuotettua sisältöä.)
 - 0 (voit siirtyä kysymykseen 4)
 - 1-3
 - 4-6
 - 7-9
 - 10 tai enemmän

3. Kuinka usein toivoisit seuraamiesi yritys/brändi/vaikuttajaprofiilien julkaisevan uutta sisältöä?
 - useita kertoja päivässä
 - lähes päivittäin
 - muutaman kerran viikossa
 - muutaman kerran kuussa
 - harvemmin

4. Tykkäilen seuraamaani sisältöä:
 - lähes aina
 - melko usein
 - satunnaisesti
 - hyvin harvoin
 - en koskaan

5. Kommentoin seuraamaani sisältöä:
 - lähes aina
 - melko usein
 - satunnaisesti

- hyvin harvoin
- en koskaan

6. Seuraan/tykkään/kommentoin sisältöä, jonka koen itselleni merkitykselliseksi.
- täysin samaa mieltä
 - osittain samaa mieltä
 - en osaa sanoa
 - osittain eri mieltä
 - täysin eri mieltä

LIITE 2: Yksilöhaastatteluiden kysymykset

1. Millaisia kaupallisia kanavia seuraat? Voit antaa esimerkkejä.
2. Miksi seuraat mainitsemiasi kaupallisia kanavia?
3. Millaiseksi kuvailisit seuraamiesi kaupallisten kanavien sisältöä?
4. Millaiseksi kuvailisit itsellesi merkityksellistä sisältöä?

(Vaikuttajalla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa henkilöä, jolla on vahva perusta aktiivisia seuraajia ja jonka Instagram-kanavalla esiintyy kaupallisesti tuotettua sisältöä.)

5. Millaisina koet seuraamasi Instagram-vaikuttajat? Miksi?
 - a. Miten koet heidän aitouden? Miksi?
 - b. Miten koet heidän luotettavuuden? Miksi?
6. Miten suhtaudut vaikuttajien tekemiin kaupallisiin yhteistöihin?
7. Koetko vaikuttajan viestimän kaupallisen sisällön itsellesi erilaiseksi kuin yrityksen viestimän vastaavan kaupallisen sisällön? Miten? Miksi näin?
8. Miten koet vaikuttajan viestimän kaupallisen sisällön merkityksellisyyden suhteessa yrityksen viestimään kaupalliseen sisältöön?
9. Miten suhtaudut ylipäätään Instagramin kaupallisuuteen?

LIITE 3: Fokusryhmäkeskusteluja ohjaavat teemat

1. Teema: Merkityksellinen sisältö

Millaisen kaupallisen sisällön koette itsellenne merkitykselliseksi? Mitä seuraatte ja miksi? Mitkä piirteet tekevät sisällöstä teille merkityksellistä? Voitte antaa esimerkkejä.

2. Teema: Instagram-vaikuttajat

Millaisina koette Instagram-vaikuttajat? Koetteko eri tavalla vaikuttajan, jolla on vähemmän seuraajia verrattuna vaikuttajaan, jolla on paljon seuraajia? Voitte antaa esimerkkejä?

3. Teema: Vaikuttajat ja merkityksellinen sisältö

Koetteko vaikuttajan viestimän kaupallisen sisällön itselle erilaiseksi kuin yrityksen viestimän vastaavan kaupallisen sisällön? Millä tavalla? Voitte antaa esimerkkejä.

4. Teema: Kaupallisuus Instagramissa

Miten suhtaudutte vaikuttajien tekemiin kaupallisiin yhteistöihin? Ylipäätään Instagramin kaupallisuuteen?

