

**LUODAN YHDESSÄ
- MITKÄ ASIAT MOTIVOIVAT KULUTTAJAA
TEKEMÄÄN BRÄNDIIN LIITTYVÄÄ SISÄLTÖÄ?**

**Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu**

Pro gradu -tutkielma

2016

**Tekijä: Mari Svahn
Oppiaine: Markkinointi
Ohjaaja: Outi Uusitalo**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

Tekijä Mari Svahn	
Työn nimi Luodaan yhdessä – Mitkä asiat motivoivat kuluttajaa tekemään brändiin liittyvää sisältöä?	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 6.12.2016	Sivumäärä 83 + 2
Tiivistelmä – Abstract	
<p>Sosiaalisen median myötä brändeihin liittyvää sisältöä voi tehdä kuka tahansa. Kuluttajat luottavat toistensa kokemuksiin enemmän kuin perinteiseen mainontaan, joten kuluttajien tekemä positiivinen sisältö on brändille arvokasta. Kuluttajia voidaan kannustaa sisällön luomiseen monella eri tavalla, kuten erilaisten kilpailujen avulla.</p> <p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kuluttajan motivaatioita osallistua brändiin liittyvän sisällön luomiseen. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää mihin tarkoitukseen kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa, ja millaista sisältöä he siellä jakavat ja miksi. Lisäksi pyritään määrittelemään millaista on hyvä sisältö. Tutkimuksen tavoitteena on myös selvittää miksi kuluttajat osallistuvat sosiaalisessa mediassa oleviin kilpailuihin. Lopuksi tutkitaan myös sitä, vaikuttaako yhteisöllisyys kuluttajan käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja sen aineisto kerättiin haastattelemalla kymmentä aktiivista sosiaalisen median käyttäjää. Aineiston analysointiin käytettiin aineistolähtöistä sisällönanalyysia.</p> <p>Tutkimustuloksissa huomattiin, että yleisimmät kuluttajan motivaatiotekijät ovat tiedonhaku, viihde, sosiaalinen vuorovaikutus ja identiteetti. Sosiaalista mediaa käytettiin aina silloin, kun haluttiin kuluttaa aikaa tai rentoutua. Kilpailuihin osallistuttiin palkinnon ja voitonhalun takia. Hyvät kilpailut sopivat kuluttajien identiteettiin ja elämäntyylisiin. Tässä tutkimuksessa yhteisöllisyyttä ei juuri havaittu, mutta muiden osallistujien olemassaolo tiedostettiin sisältöjä tehdessä. Erityisesti negatiivisten yhteisöjen syntyminen vaikuttaa myös muiden kuluttajien käyttäytymiseen ja sisältöjen seuraamiseen.</p>	
Asiasanat sisällön luominen, sosiaalinen media, kilpailut, kuluttaja, brändi, sisältö, motivaatio	
Säilytyspaikka	Jyväskylän yliopiston kirjasto

SISÄLLYS

JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen tarpeellisuus ja merkitys	8
1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	9
1.3 Tutkimuksen rakenne	9
2 KULUTTAJAT MUKANA SISÄLLÖN LUOMISESSA	11
2.1 Miten sisältöjä luodaan yhdessä?	13
2.1.1 Käyttäjälähtöinen sisällönuonti (UGC)	13
2.1.2 Sisällön yhteisluominen (co-creation)	15
2.1.3 Joukkoistaminen	16
2.2 Sosiaalisen median erityispiirteet	17
2.2.1 Yhteisöpalvelujen erityispiirteet	18
2.2.2 Kuvanjakopalveluiden erityispiirteet	19
2.2.3 Videopalveluiden erityispiirteet	20
2.2.4 Verkkoyhteisöt sosiaalisessa mediassa	21
2.3 Sisältöjen merkitys sisältöjenluomisessa	24
3 KULUTTAJIEN MOTIVAATIOT OSALLISTUA SISÄLTÖJEN LUOMISEEN	27
3.1 Mitä motivaatioita kuluttajiin liittyy?	27
3.2 Miksi kuluttaja luo sisältöjä?	28
3.2.1 Motivaatiotekijät tiedonhakemiseen	32
3.2.2 Motivaatiotekijät viihtymiseen	33
3.2.3 Motivaatiotekijät sosiaalinen vuorovaikutuksen etsimisessä... ..	34
3.2.4 Motivaatiotekijät identiteetin ja itseilmaisun taustalla	34
3.3 Tutkimuksen viitekehys	36
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	39
4.1 Tutkimusmenetelmä	39
4.2 Aineiston keruu ja osallistujat	40
4.3 Aineiston analyysi	41
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET	43
5.1 Motiivit sosiaalisen median käytön ja sisällön luomisen taustalla... ..	43
5.1.1 Tiedonhakuun liittyvät motiivit	46
5.1.2 Viihteeseen liittyvät motiivit	49
5.1.3 Sosiaaliseen vuorovaikutukseen liittyvät motiivit	51
5.1.4 Identiteetti ja itsensä kehittämiseen liittyvät motiivit	53
5.2 Motivaatiotekijät kilpailuihin osallistumisen taustalla	58
5.2.1 Tiedonhaku kilpailuihin osallistumisessa	59
5.2.2 Viihde kilpailuihin osallistumisessa	60
5.2.3 Sosiaalinen vuorovaikutus kilpailuihin osallistumisessa	61

5.2.4	Identiteetti ja itsensä kehittäminen kilpailuihin osallistumisessa	62
5.3	Yhteisön merkitys kuluttajien sisällön seuraamisessa ja tuottamisessa	64
5.4	Tutkimuksen tulosten yhteenveto	67
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIONTI	72
6.1	Teoreettiset kontribuutiot	72
6.1.1	Mikä motivoi kuluttajia luomaan ja seuraamaan sisältöjä?	72
6.1.2	Mikä motivoi kuluttajia osallistumaan kilpailuihin sosiaalisessa mediassa?	74
6.1.3	Millainen merkitys yhteisöllisyydellä on kuluttajan osallistumiseen?	75
6.2	Käytännön kontribuutiot	75
6.2.1	Miten luodaan kuluttajia kiinnostavaa sisältöä?	76
6.2.2	Miten suunnitella kilpailu, joka kiinnostaa kuluttajia?	77
6.3	Tutkimuksen arviointi	78
6.4	Jatkotutkimuskohteet	79
	LÄHTEET	80

JOHDANTO

Sosiaalinen media on muuttanut markkinoinnin tapoja ja keinoja. Kuluttajien ja brändien välinen vuorovaikutus on muuttunut entistä enemmän vuorovaikutteisemmaksi. Kuluttajat eivät ole enää passiivisia markkinointiviestien vastaanottajia, vaan he myös tuottavat itse brändeihin liittyvää sisältöä (Pralhad and Ramaswamy 2004, 4). Tämän vuoksi yritykset eivät voi enää samalla tavalla vaikuttaa siihen, miten kuluttajan pitäisi ajatella, toimia ja ostaa, vaan kuluttajat luovat brändiin liittyvää sisältöä toisilleen (Lanchester 2006). Sosiaalisen median aikakaudella kulutetaan aikaa sisältöjen parissa, jotka voivat olla ihan kenen tahansa tekemiä. Brändit eivät voi mitenkään hallita itse sitä, mitä tietoja ja sisältöjä heistä julkaistaan. (Lanchester 2006.)

Älypuhelimet mullistivat sosiaalisen median käyttöä entisestään, koska niiden myötä sosiaalista mediaa voidaan käyttää kaikkialla ja kaiken aikaa. Sosiaalisesta mediasta on tullut kiinteä osa arkipäivää (Kaplan & Haenlein 2012, 101). Digitaaliset sisällöt ja sosiaalinen media ovat saaneet kuluttajat verkkoon ihan uudenlaisen sisällön pariin. Kuluttajat voivat olla yhteydessä toisiinsa myös globaalilla tasolla. He pystyvät lukemaan esimerkiksi tuotteisiin, brändiin, teknologiaan, brändin toimintaan ja hintatietoihin liittyviä tietoja ihan mistä päin maailmaa tahansa. Kuluttajat voivat etsiä myös muiden kuluttajien reaktioita näihin asioihin. (Pralhad and Ramaswamy 2004, 4.)

Nykypäivänä kuluttajat ovat myös yhä valveutuneempia ja aktiivisempia kuin ikinä ennen. He etsivät tietoa kiinnostavista aiheista ja voivat myös jakaa niitä muille. Tämä vaikuttaa siihen, että sisällöistä on tullut entistä tärkeämpiä. On hyvä tietää miksi kuluttajat haluavat luoda sisältöjä, osallistua keskusteluun ja jakaa asioita muiden kuluttajien kanssa (Heinonen 2011, 356). Kun sisältö on mielenkiintoista, voi kuluttaja jakaa sen omille verkostoilleen. Näin brändi voi saada sisällölleen lisää näkyvyyttä ja uskottavuutta. Tuttavan suositteluun luotetaan eri tavalla kuin mainoksiin. Kuluttajat voivat osallistua sisältöjen luomiseen monella tavalla. Yksinkertaisin tapa on merkitä brändin nimimerkki tai tietty asiattunniste johonkin omaan sosiaalisen median päivitykseen. Kuluttajia voidaan myös sitouttaa sisältöjen luomiseen usealla eri keinolla. Näitä ovat

käyttäjälähtöinen sisällönlouhi (UGC), sisällön yhteisluominen (co-creation), joukkoistaminen ja erilaiset verkkoyhteisöt.

Motivaatiotekijät ohjaavat kuluttajia ja vaikuttavat siihen, miten sisältöjä luodaan ja kulutetaan. Sisällön on hyvä olla jollain tavalla viihdyttävää, jotta sitä halutaan kuluttaa. Pelkkä tykkäysten kerääminen ei riitä saamaan kuluttajia sitoutumaan brändiin ja ostamaan sen tuotteita. Kuluttajia täytyy kannustaa aktiiviseen sisällönloumiseen. (Gummerus, Liljander, Weman & Pihlström 2012, 870.)

Tässä Pro gradu -työssä halutaan selvittää, että mitkä tekijät motivoivat kuluttajia osallistumaan brändiin liittyvän sisällön luomiseen. Tässä työssä kuluttajien luoma sisältö voi tarkoittaa omalla tilillä jaettua sisältöä, tai sosiaalisessa mediassa olevaan kilpailuun osallistumista. Nämä vaihtoehdot valittiin siksi, koska ne on todennäköisesti helpoimmat ja arkipäiväisimmät tavat lähestyä tätä aihealuetta. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mikä motivoi kuluttajia käyttämään sosiaalista mediaa ja luomaan sinne sisältöjä. Lisäksi tutkitaan sitä, mikä sai heidät osallistumaan sosiaalisessa mediassa oleviin kilpailuihin, ja millaiset kilpailut ovat heidän mielestään toimivia. Lisäksi pyrittiin selvittämään myös sitä, vaikuttaako yhteisöllisyys ja verkkoyhteisöt kuluttajien osallistumiseen.

Sosiaalinen media on laaja käsite ja se sisältää useita erilaisia kanavia ja sovelluksia. Sen vuoksi tässä Pro gradu -työssä halutaan keskittyä kolmeen erityyppiseen kanavaan ja niissä tapahtuvaan sisällön luomiseen. Näitä kanavia ovat yhteisöpalvelut (kuten Facebook), kuvapalvelut (kuten Instagram) ja videopalvelut (kuten YouTube). Nämä kanavat valittiin tähän sen vuoksi, koska ne ovat kaikki suosittuja kanavatyyppisiä, joissa sisällön luominen on helppoa. Nämä kanavat ovat tarpeeksi samantyyppisiä, mutta kuitenkin niissä on jotain omia ominaispiirteitään.

1.1 Tutkimuksen tarpeellisuus ja merkitys

Aihe on tärkeä markkinoinnin kannalta, koska on tietää millä tavalla kuluttajia voidaan motivoida osallistumaan kilpailuihin sekä sisällön luomiseen. Kun kuluttajat osallistuvat sisältöjen luomiseen, jakavat he samalla brändiin liittyvää sisältöä omille verkostoilleen. Sisällön luominen ja kilpailuihin osallistuminen voivat myös sitouttaa kuluttajan vahvemmin brändiin. Kuluttajien motivaatiota ja sosiaalisen median käyttöä on tutkittu aiemmin, mutta motivaatioita osallistua kilpailuihin ei juuri ole tutkittu. Aikaisemmassa tutkimuksessa on huomattu, että kuluttajien sitouttaminen on tullut entistä tärkeämmäksi, koska kuluttajat elävät sosiaalisen median myötä verkostoituneessa ympäristössä, jossa he ovat yhteydessä myös brändien kanssa. (Carù ja Cova 2014, 278–279.) Tämä aihe on tärkeä myös siksi, että yhä useampi brändi tekee tänä päivänä erilaisia sosiaalisen median kampanjoita ja on hyvä tietää, miten saadaan kuluttajat osallistumaan niihin. Näin voidaan tehdä sellaista sisältöä mikä kiinnostaa kuluttajia ja erottuu joukosta.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tässä tutkimuksessa halutaan selvittää, mitkä asiat motivoivat kuluttajaa luomaan brändiin liittyvää sisältöä. Tässä tutkimuksessa sisällön luominen tarkoittaa sitä, että kuluttaja jakaa omassa sosiaalisen median kanavassaan jotain yritykseen liittyvää, tai osallistuu jossain sosiaalisen median kanavassa johonkin yrityksen järjestämään kilpailuun. Lisäksi halutaan selvittää, onko yhteisöllisyydellä vaikutusta sisällönluomiseen ja kuluttajan osallistumiseen.

Kuluttajien motivaatioita sisällönluomiseen on tutkittu aiemmin, mutta sitä on tutkittu vähemmän kilpailujen näkökulmasta. Sosiaalinen media on tänä päivänä täynnä erilaisia kilpailuja, joten on tärkeää tietää millaiset kilpailut kiinnostavat kuluttajia. Lisäksi motivaatiotekijöitä voidaan käyttää hyödyksi kaikenlaisen sisällön suunnittelussa. Tutkimustulokset hyödyttävät brändejä ja organisaatioita, jotka suunnittelevat digitaalisia sisältöjään.

Tutkimusongelma:

Mitkä tekijät motivoivat kuluttajia osallistumaan markkinointiviestinnän sisältöjen luomiseen?

Tutkimuskysymykset:

1. Mikä motivoi kuluttajia luomaan ja seuraamaan brändiin liittyviä sisältöjä?
2. Mikä motivoi kuluttajia osallistumaan kilpailuihin sosiaalisessa mediassa?
3. Millainen merkitys yhteisöllisyydellä on kuluttajien osallistumiseen?

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkimusraportti noudattaa akateemisen tutkimuksen esitysjärjestystä. Tutkimusraportin ensimmäisissä luvuissa käsitellään tutkimusaiheeseen liittyvää aikaisempaa tutkimusta ja teoriaa. Tutkimusraportin puolella välissä siirrytään tämän tutkimuksen toteutukseen, tuloksiin ja johtopäätöksiin. Tutkimuksen teoriaosaan kuuluu kaksi lukua, joista luku kaksi liittyy sisällön yhteisluomiseen, sekä sosiaalisen median erityispiirteisiin. Ensimmäinen teorialuku, luku kaksi, käsittelee erilaisia tapoja luoda brändeihin liittyvää sisältöä. Lisäksi luvussa käsitellään sosiaalisen median erityispiirteitä, eli millaisia sovelluksia on olemassa ja millaisiin sisältöihin kuluttajat niitä tyypillisesti käyttävät.

Toinen teorialuku, luku kolme, käsittelee kuluttajien sosiaaliseen median käyttöön liittyviä motivaatioita. Luvussa käydään läpi erilaisia motivaatioita, joita kuluttajilla voi olla, kun he käyttävät sosiaalista mediaa. Näiden motivaatioiden pohjalta rakennetaan tutkimuksen viitekehys, joka esitellään luvun kolme lopussa.

Teoriaosuuden jälkeen luvussa neljä käsitellään tutkimuksen konkreettinen toteutus. Luvussa kerrotaan kuinka tutkimus tehtiin, sekä esitellään tutki-

musjoukko. Luvussa viisi kerrotaan tutkimustulokset, jotka on jaoteltu alalukuihin teorian pohjalta tehdyn viitekehyksen mukaan. Viimeisessä, eli kuudennessa luvusta käydään läpi tutkimuksen johtopäätökset, eli tutkimuksen tuloksia peilataan aikaisempaan teoriaan ja tutkimuskysymyksiin. Luvun lopussa arvioidaan myös tutkimuksen onnistumista ja annetaan jatkotutkimusaiheita.

2 KULUTTAJAT MUKANA SISÄLLÖN LUOMISESSA

Markkinoinnin kenttä on siirtynyt vauhdilla digitaalisiin alustoihin ja markkinointi itsessään on muuttunut sosiaalisiksi kaupankäynniksi. (Hughes, Bendoni & Pehlivan 2016, 357.) Kaplan ja Haenlein (2012, 101–103) väittävät tutkimuksessaan, että sosiaalisen median revoluutio johtuu siitä, että internet on palannut juurilleen. Internet syntyi alun perin siksi, koska joukko ihmisiä halusi vaihtaa tietoa heitä kiinnostavista aiheista. Pikkuhiljaa syntyi erilaisia sivustoja ja keskustelupalstoja, joihin luotiin erilaisia sisältöjä. Vielä 1990-luvulla käyttäjälähtöinen media (user-generated media, UGM) tarkoitti Yagoon kaltaisia sivustoja. Nämä sivustot kehittyivät pikkuhiljaa blogeiksi, wikeiksi, kuvien ja videon jakopalveluiksi sekä yhteisöpalveluiksi. (Lanchester 2006.) Juurille paluu tarkoittaa siis sitä, että yksityiset henkilöt hallitsevat taas sosiaalista mediaa. (Kaplan & Haenlein 2012, 103).

Kuluttajat käyttävät yhä enemmän sähköisiä sisältöjä perinteisten medioiden sijasta, jonka vuoksi sähköiset kanavat ovat tulleet perinteisten medioiden rinnalle (Wikström & Ellonen 2012, 64). Sähköiset sisällöt ovat vaikuttaneet siihen, miten ihmiset oppivat asioita ja kuluttavat eri medioita (Shao 2008, 9). Esimerkiksi musiikkia voidaan kuunnella cd-levyjen sijasta Spotifystä ja tv-sarjoja ja elokuvia voidaan katsoa erilaisista suoratoistopalveluista, kuten Netflixistä. Myös sähköisten sisältöjen jakaminen on osa modernia arkipäivää. Ihmiset jakavat artikkeleita ystävilleen, katsovat sukulaisten lähettämiä YouTube-linkkejä ja jakavat ravintola-arvosteluja naapureilleen. Tällä on vaikutusta niin kuluttajiin, kuin brändeihin (Berger & Milkman 2012, 192.) Uusien sovellusten avulla ei vain lueta ystävien kirjoittamia päivityksiä, vaan voidaan nähdä reaaliajassa missä he liikkuvat (Kaplan & Haenlein 2012, 102).

Kilpailu medioista ja huomiosta on kovaa. Nykypäivän tietotulvassa ihmiset löytävät lisätietoja itselle tärkeistä asioista useista eri lähteistä (Bowman & Willis 2003, 40). Mediat ja niiden käyttö muuttuvat koko ajan. Kymmenen vuotta sitten suosittu media, voi tänä päivänä olla pois käytöstä. Esimerkiksi aiemmin kaikki tärkeät viestit lähetettiin henkilökohtaiseen sähköpostiin, kun taas nykyään yksityisviestit lähetetään muulla tavalla (Lanchester 2006) esimerkiksi laittamalla viesti WhatsApp-sovelluksen kautta.

Brändien ja kuluttajien välinen suhde on muuttunut henkilökohtaiseksi suhteeksi, johon brändin arvot vaikuttavat (Hughes, Bandoni & Pehlivan 2016, 357). Myös kuluttajat luovat sisältöjä brändin kanaviin (Hanna, Rohm & Crittenden 2011, 265). Brändeillä ja kuluttajilla on nyt paremmat mahdollisuudet tehokkaaseen ja jatkuvaan vuorovaikutukseen. (Daugherty, Eastin & Bright 2008, 16; Hanna ym. 2011, 265.) Kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa yhä enemmän ollakseen yhteydessä toisten kuluttajien ja brändien kanssa. (Wolny & Mueller 2013, 562.) Kuluttajat myös odottavat yhä enemmän vuorovaikutusta brändien kanssa (Mull & Lee 2014, 193). Kuluttajien rooli on muuttunut aktiiviseksi ja tiedostavaksi. (Pralhad and Ramaswamy 2004, 4.) Kuluttajat ovat valveutuneempia ja etsivät mielellään tietoja heitä kiinnostavista asioista. Tämän vuoksi sisältöjen merkitys on kasvanut entisestään.

Myös palvelukokemus on muuttunut brändin ja asiakkaan kahdenkeskisestä suhteesta laajemmaksi. Toiset kuluttajat voivat vaikuttaa asiakkaan palvelukokemukseen ja muuttaa sitä positiivisempaan tai negatiivisempaan suuntaan ilman, että kuluttaja on missään yhteydessä itse brändin kanssa. (Carù ja Cova 2014, 278.) Esimerkiksi kuluttaja voi lukea Facebook-seinältään huonon arvion jostain ravintolasta ennen kun on edes käynyt siellä ja näin päättää olla menemättä sinne. Sosiaalinen media on vaikuttanut myös kulutuskokemukseen, josta on tullut paljon laajempi käsite. Aikaisemmin kulutuskokemus tapahtui kahdessa vaiheessa, ennen ostopäätöstä ja sen jälkeen. Ennen ostopäätöstä kuluttajan ostopäätökseen vaikuttivat hänen löytämänsä lisätiedot ja tuote-arvioinnit. Ostopäätöksen jälkeen taas tärkeintä oli se, miten tyytyväinen hän oli koko ostopäätöksiinsä. Nykyään kulutuskokemus pitää sisällään myös paljon muuta, mikä voi vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen jatkossa. (Carù ja Cova 2014, 279.) Esimerkiksi kuluttaja voi etsiä tietoja laajemmin omista verkostoistaan, kysellä muilta vinkkejä sekä jakaa itse hyviä kokemuksiaan muille. Brändien ympärille voi kehittyä myös erilaisia yhteisöjä ja tapahtumia, jotka lisäävät kulutuskokemukseen myös sosiaalisen näkökulman.

Kuluttajat voivat osallistua sisältöjen luomiseen monella eri tavalla. Sisältöjen luomisessa tärkeintä on, että sivuston tai palvelun käyttö on helppoa (Shao 2009, 16). Kuluttajat voivat esimerkiksi jakaa Instagram-palvelussa kuvan uudista kengistään, arvostella ravintolan lounaslistan sen Facebook-sivuilla, tai kertoa blogissaan miksi rakastavat juuri sen brändin tuotteita. Kuluttajat eivät saa tietoja enää vain brändin oman mainonnan ja verkkosivujen kautta, vaan he etsivät tietoa muista objektiivisemmista lähteistä, kuten erilaisilta verkkosivustoilta, uutisryhmistä, keskustelupalstoilta, sähköpostilistoilta ja muista palveluista, joiden avulla he voivat jakaa ideoita ja rakentaa yhteisöjä. (Kozinets 2002, 61.)

2.1 Miten sisältöjä luodaan yhdessä?

Tässä luvussa käydään läpi keinoja siihen, kuinka kuluttajat saadaan osallistumaan sisällön yhteisluomiseen. Tutkimusmaailmassa puhutaan useista eri tavoista osallistaa kuluttajia sisällön luomiseen. Yleisimpiä termejä ovat käyttäjälähtöinen sisällönluonti (user-generated content, UGC), sisällön yhteisluominen (co-creation) ja joukkoistaminen (crowdsourcing). Näillä kaikilla on omat ominaispiirteensä, jotka käydään läpi seuraavaksi.

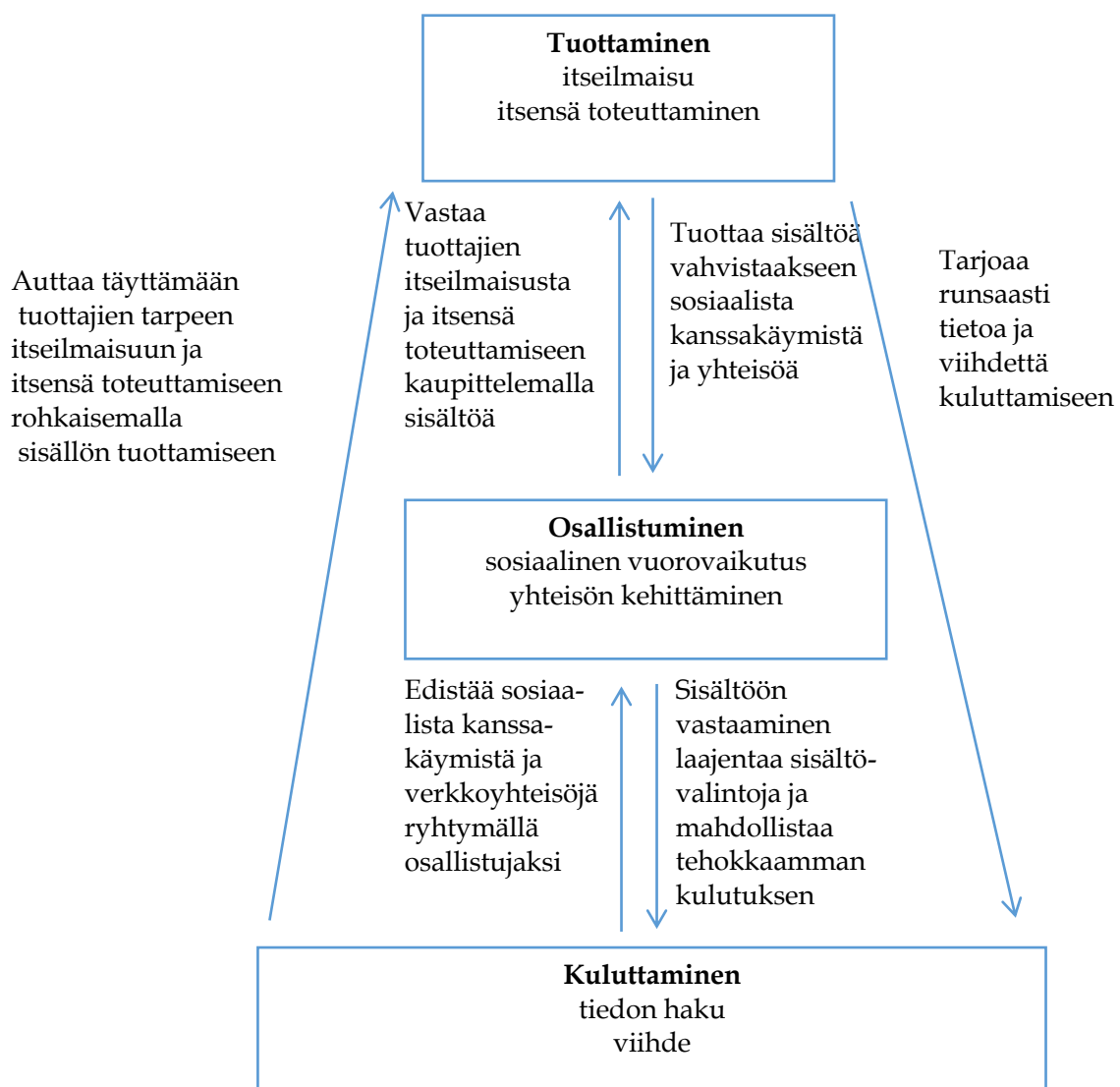
2.1.1 Käyttäjälähtöinen sisällönluonti (UGC)

Käyttäjälähtöiseksi sisällön luomiseksi (user-generated content, UGC) kutsutaan sitä, kun kuluttajat luovat sisältöä toisilleen. Kuluttajalähtöinen sisältö on pääsääntöisesti verkkosisältöä, jonka luomiseen ei ole käytetty ammattilaisia. (Daugherty, Eastin & Bright 2008, 16; Kaplan & Haenlein 2010, 62.) Kaplan ja Haenlein (2010, 62) ovat määritelleet käyttäjälähtöisen sisällön luomisen seuraavasti: (1) sisältö on julkaistu julkisella verkkosivulla tai yhteisöpalvelussa, jonne on pääsy rajatulla joukolla ihmisiä, (2) sen täytyy osoittaa luovuutta ja (3) sitä ei ole luotu ammattimaisella tavalla. Payne ym. (2008, 84) kuvailevat tällaista sisällönluomista kuluttajan ja brändin yhteiseksi oppimisprosessiksi, joka edellyttää kuluttajan sitoutumista. Kuluttajalähtöinen sisällön luominen ei ole uusi asia, koska kuluttajat ovat olleet pitkään kiinnostuneita luomaan sisältöä. Esimerkiksi 1990-luvulla omatekemät kotisivut olivat suuri hitti. Nykypäivänä sosiaalinen media on tehnyt sisältöjen tekemisestä entistä helpompaa. (Kaplan & Haenlein 2010, 60, 67.)

Kuluttajalähtöisen sisällön luomiseen käytettäviä kanavia ja sovelluksia ovat muun muassa YouTube, MySpace, Facebook, Wikipedia, Flickr, Blogger ja omat verkkosivut. (Daugherty, Eastin & Bright 2008, 16.) Osa näistä palveluista on tarkoitettu yhteisen tiedon jakamiseen (Wikipedia) ja osa taas enemmän henkilökohtaiseen käyttöön (YouTube). Kyseisten palvelujen käyttö on viime vuosina kasvanut ja se on vaikuttanut myös kuluttajien median käyttöön. (Shao 2009, 8.) Kuluttajille on luontevaa etsiä heitä kiinnostavaa tietoa erilaisten sosiaalisen median sovellusten kautta. Esimerkiksi yksityiskohtaista tietoa etsitään Wikipediasta ja tuote arvosteluja luetaan keskustelupalstoilta sekä blogeista. Kuluttajan halukkuus osallistua sisällön yhteisluomiseen riippuu siitä, mitä hän sillä hetkellä tarvitsee. Koska kuluttajien intressit voivat vaihdella suuresti, voivat myös motivaatiot sisällönluomiseen vaihdella. (Daugherty, Eastin & Bright 2008, 17.) Esimerkiksi vertaistukea hakeva voi helpommin jakaa oman kokemuksensa muille, kuin henkilö, joka etsii hinta-laatusuhteelta järkevää televisiota.

Shao (2009) on määritellyt kuluttajalähtöiselle sisällönluomiselle kolme tasoa, joita ovat *kuluttaminen*, *osallistuminen* ja *tuottaminen*. Hänen mukaan kuluttajat aloittavat sisällönluomisen joko kuluttajana tai seuraajana. Kuluttaja seuraa toisten tekemiä sisältöjä, mutta ei vielä tee itse sisältöjä. Hän vain etsii tietoa jostain mielenkiintoisesta aiheesta tai kuluttaa sisältöjä viihteen takia. Jos

kuluttaja on vuorovaikutuksessa muiden yhteisön jäsenien kanssa, voi hänestä tulla pikkuhiljaa yhteisön jäsen. Silloin kuluttaja saattaa myös osallistua itse esimerkiksi kommentoimalla muiden juttuja. Osallistumista on myös muun muassa omien soittolistojen tekeminen ja tuotearvostelujen antaminen Tässä tapauksessa kuluttaja ei luo mitään täysin uutta sisältöä, vaan kommentoi jotain jo olemassa olevaa sisältöä. Kuluttajasta tulee kuitenkin osa yhteisöä, mikä voi edesauttaa sitä, että hänestä tulee sisällöntuottaja. Sisällönluomisen viimeisessä tuottamisen vaiheessa kuluttaja luo itse täysin uutta sisältöä, joka voi olla niin tekstiä, kuvaa, ääntä kuin videota. Itseilmaisuus ja itsensä toteuttaminen ovat silloin tärkeitä motiiveja. Vaikka nämä kolme sisällönluomisen tapaa ovat itsenäisiä, on niiden välillä nähtävissä riippuvuussuhde (Kuvio 1).



KUVIO 1 Kuluttajan osallistumisen, kuluttamisen ja tuottamisen väliset riippuvuudet (Shao 2009, 15).

Sisältöä kuluttavat henkilöt voivat edistää sosiaalista kanssakäymistä ja verkkoyhteisön kehittämistä sillä, että he alkavat itse tuottaa sisältöä ja

kasvavat näin osallistujiksi. Sisältöä kuluttavat henkilöt voivat myös auttaa sisällöntuottajia täyttämään itseilmaisun ja itsensä toteuttamisen tarpeen, koska kasvava seuraajien määrä rohkaisee heitä tekemään lisää sisältöjä. Sisältöjä myös usein luodaan niin, että ne kiinnostavat toisia käyttäjiä. Osallistuminen voi myötävaikuttaa kuluttajien mediankäyttöön jatkossa. Esimerkiksi kommentoimalla jotain kuluttaja saa vastauksen. Sisältöjä jakamalla hän palvelee omia verkostojaan ja tuo samalla esille omat kiinnostuksen kohteensa. (Shao 2009, 15–16.) Kuluttajat etsivät aktiivisesti tietoa, jotta he voivat ymmärtää paremmin itseään, muita ja ympäröivää maailmaa. Esimerkiksi Wikipediasta löytyy helposti tietoa itseään kiinnostavasta asiasta ja Facebookia käytetään, kun halutaan löytää muita ihmisiä, jotka tukevat omia näkemyksiä. (Bowman & Willis, 2003, 40.)

Shao (2009, 12) määritteli tutkimuksessaan, että käyttäjän ja sisällön välinen yhteys tapahtuu esimerkiksi silloin, kun kuluttajat kommentoivat toistensa sisältöjä, tykkäävät niistä, jakavat niitä muille tai lisäävät niitä suosikeikseen. Käyttäjien välistä vuorovaikutusta taas tapahtuu silloin kun he ovat yhteydessä toisiinsa esimerkiksi keskustelupalstalla tai kommenttikentässä. Viime aikoina erilaiset sosiaalisen median kuvanjakopalvelut ovat olleet suosittuja niin kuluttajien kuin brändien keskuudessa (Mull & Lee 2014, 192). Vaikka kuluttajien luoma sisältö sosiaalisessa mediassa on tärkeää, muistuttavat Hanna, Rohm ja Crittenden (2011, 273) tutkimuksessaan, että sosiaalinen media ei yksistään riitä ainoaksi brändin ja kuluttajan väliseksi kanavaksi, vaan sen rinnalle tarvitaan myös perinteisiä medioita. On tärkeää miettiä, että mitkä kanavat toimivat halutulle kohderyhmälle ja sitä kautta kuluttajia voidaan sitouttaa rikkaaseen, merkitykselliseen ja interaktiiviseen keskusteluun.

2.1.2 Sisällön yhteisluominen (co-creation)

Käyttäjälähtöisen sisällönluonnin lisäksi puhutaan yhteisluomisesta (co-creation). Ero äsken käsiteltyyn kuluttajalähtöiseen sisällönluontiin on se, että tässä tapauksessa kuluttaja luo sisältöä yhdessä brändin kanssa. Yhteisluomisessa arvo syntyy kuluttajan ja brändin välisessä vuorovaikutuksessa. Arvo voi olla symbolinen tai aineellinen. Esimerkiksi kuluttaja tuntee, että brändi kuuntelee häntä tai hän voi osallistua johonkin innovointikilpailuun ja sitä kautta saamaan paremman tuotteen. Robert, Hughes ja Kertbo (2014, 148) jakoivat omassa tutkimuksessaan yhteisluomisen kolmeen eri tyyppiin: itsenäiseen innovointiin, yhteiseen innovointitoimintaan ja suoraan yhteistyöhön brändin kanssa. Ind ja Coates (2013, 86) taas näkevät yhteisluomisen niin, että organisaatio määrittelee keinot osallistamisprosessille, missä se voi luoda ja kehittää kuluttajien kanssa yhdessä yhteisen tarkoituksen Kuluttajan kannalta arvon yhteisluonti voidaan määritellä brändin ja asiakkaan väliseksi yhteistyöksi, jossa kuluttaja ja brändi sitoutuvat yhdessä ideoimaan, suunnittelemaan, kehittämään ja luomaan uusia tuotteita ja palveluja. (Pralhad and Ramaswamy 2004, 6). Robert, Hughes ja Kertbo (2014, 148) eivät kuitenkaan halua sotkea

yhteisluomista yhteistuotantoon. Kuluttaja ja brändi voivat luoda yhdessä uusia asioita. (Galvagno & Dalli 2014, 643, 644.)

Nuttavuthisit (2010, 317) on jakanut yhteisluomisen kahteen kategoriaan: osallistumiseen ja luomiseen. Osallistuminen tarkoittaa sitä, että kuluttaja osallistuu brändin tarjoamaan yhteisluomisen prosessiin. Kuluttaja voi esimerkiksi suunnitella unelmiensa kengät brändin omilla verkkosivuilla. Luominen taas tässä tapauksessa tarkoittaa sitä, että kuluttaja on itse aktiivisempi osapuoli. Tässä tapauksessa brändi voi esimerkiksi etsiä kuluttajilta täysin uusia ideoita ja ratkaisuja. Kuluttajat voivat silloin itse päättää mitä lähteitä käyttää ja yhdistellä tietoja käyttäen kuitenkin apuna brändin tarjoamaa sivustoa tai kanavaa. Aikaisemmin tutkimus on keskittynyt lähinnä kuluttajan kokemaan arvon yhteisluomiseen. Robert, Hughes ja Kertbo (2014, 148) tutkivat mikä saa kuluttajan motivoitumaan ja sitoutumaan (engage) yhteisluomiseen. Kuluttajan motivaatiotekijöiden ymmärtäminen on tärkeää, koska silloin prosessista voidaan tehdä sellainen, mikä tarjoaa hyötyä niin asiakkaalle kuin yritykselle. Esimerkiksi asiakas saa parempia tuotteita ja brändi saa myynnin kasvua.

Brändi ja kuluttaja luovat yhdessä arvon ja osaamisen tärkeyden (Payne, Storbacka & Frow 2008, 93). Tarjoamalla kuluttajille jotain merkityksellistä, vahvistetaan myös yhteenkuuluvuuden tunnetta. Näin kuluttajat ovat valmiita jakamaan omia kokemuksiaan ja ajatuksiaan muille. (Ind & Coates 2013, 91.) Xie ym. (2008, 118) huomasivat tutkimuksessaan, että kuluttajan arvot vaikuttavat tilanteisiin, joissa kuluttajat yhteisluovat hyödykkeitä omaan kulutukseen. Arvot myös vaikuttavat kuluttajan asenteeseen, omiin kykyihin ja sitoutumiseen (Robert, Hughes & Kertbo 2014, 148). Rihova, Buhalis, Moital & Gouthro (2013, 561) taas huomasivat tutkimuksessaan, että yhteisluominen täytyy ajatella kokonaisvaltaiseksi ja dynaamiseksi ilmiöksi, jossa on useita sosiaalisia ulottuvuuksia.

2.1.3 Joukkoistaminen

Joukkoistaminen (Crowdsourcing) voi tarkoittaa esimerkiksi kilpailua, jossa kuluttajat osallistuvat innovointiin (Schweitzer, Buchinger, Gassmann & Obrist 2012, 33). Füllerin (2010, 98) mukaan joukkoistamisessa kuluttajalla on aktiivinen rooli niin brändin tuotekehittelyssä, kuin sisällön luomisessa. Jotta kuluttajat saadaan osallistumaan, on keksittävä helposti toteutettava kilpailu, joka motivoi kuluttajia osallistumaan. Joukkoistamisessa käytetään yleensä alustana verkkosivustoa (Zheng, Li & Hou 2014, 57). Yritysten mielenkiinto erilaisia kilpailuja kohtaan on noussut viime aikoina onnistuneiden esimerkkien vuoksi. Kilpailun suunnittelussa on otettava huomioon, että se on järkevä toteuttaa. Parhaassa tapauksessa kilpailun avulla voidaan kerätä paljon ideoita edullisesti. Kilpailut voivat olla myös keino lisätä sivuston käyttäjiä ja potentiaalisia asiakkaita. Lisäksi kilpailujen kautta voidaan saada uusia ideoita, konsepteja ja ratkaisuja. Kilpailut voivat olla kaikille avoimia tai vain jollekin rajatulle porukalle suunnattuja. (Schweitzer, Buchinger, Gassmann & Obrist 2012, 33.) Kilpailua varten tarvitaan tehtävä, osallistumisohjeet, tieto kilpailun kestosta sekä palkinnosta. Kilpailin aikana osallistujat alkavat kertoa omia ratkaisujaan, joita

järjestäjä kommentoivat. Lopulta järjestäjä valitsee osallistujien keskuudesta voittajan. Brändi voi järjestää kilpailun itse, tai halutessaan ulkoistaa sen kolmannelle osapuolelle (Zheng, Li & Hou 2014, 59).

Kun kuluttajat otetaan mukaan erilaisiin tuotekehitysprojekteihin, saadaan aikaan sellaisia tuotteita, mitä kuluttajat itse tarvitsevat ja haluavat. Esimerkiksi Swarovski pyysi 1 650 suunnittelijaa ja luovaa kuluttajaa osallistumaan uuden kellon suunnitteluun. Suunnittelukilpailun avulla he saivat 2 000 erilaista kelloa. Yhteisön jäsenet käyttivät yhteensä 147 000 jalokiveä. Swarovski sai kerättyä myös hyvin palautetta. Osallistujat antoivat yli 6 000 arviointia ja kirjoittivat 1 750 laadullista kommenttia. (Füller 2010, 98.) Useat aiemmista tutkimuksista keskittyy joukkoistamiseen innovointitilanteissa, mikä eroaa muusta yhteisluomisesta. Innovointitilanteissa motivaatio keskittyy helposti ulkoisiin tekijöihin, kuten palkinnon saamiseen. Kuitenkin sisäiset motivaatiot ovat tärkeitä, koska kaikki motivaatiotekijät eivät perustu palkinnon saamiseen. (Zheng, Li & Hou 2014, 58). Tämä tulisi muistaa myös muussa sisällön yhteisluomisessa.

2.2 Sosiaalisen median erityispiirteet

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on osa integroitua markkinointiviestintää. Sen onnistuminen riippuu täysin siitä, kuinka hyvin sosiaalisen median kanavia osataan hyödyntää brändin tavoitteisiin nähden. Kuluttajaa kiinnostaa hänelle sopivat brändit, tuotteet ja harrastukset, joten brändin olisi hyvä osallistua keskusteluun niin, ettei se tunnu tuputtamiselta. (Hughes, Bondoni & Pehlivan 2016, 357.)

Sosiaalisella medialla on kolme erityispiirrettä: sovellukset ovat interaktiivisia, arvokkain sisältö on amatöörien, ei ammattilaisten tekemää ja painotus on enemmän yhteydessä ja yhteisöllisyydessä, kuin tiedon tärkeydessä. (Wikström & Ellonen 2012, 64.) Tämä tarkoittaa sitä, että vuorovaikutus on erittäin tärkeää. Kuluttajat haluavat osallistua ja olla vuorovaikutuksessa toisten kanssa. Yksisuuntainen markkinointiviestintä ei riitä, koska kuluttajat haluavat muutakin kuin pelkkää informaatiota. Kuluttajien tekemät arvioinnit ovat arvokkaampia ja uskottavampia kuin perinteiset mainokset. Kuluttajat, jotka käyttävät mediaa viihteen ja informaation takia, pitävät ystävien suosituksia tärkeänä tiedonlähteenä (Ho & Dempsey 2010, 1000).

Sosiaalinen media antaa mahdollisuudet monenlaiseen brändien ja kuluttajien väliseen vuorovaikutukseen. Sosiaalisen median kanaviin voidaan rakentaa yhteisöjä, joihin kertyy pikkuhiljaa sitoutuneita seuraajia. Lisäksi brändit voivat keskustella suoraan kuluttajien kanssa sekä kehittää yhdessä heidän kanssaan uusia innovaatioita ja ideoita. Useat brändit ovat menestyksekkäästi käyttäneet sosiaalista mediaa seuraajiensa sitouttamiseen pyytämällä heitä mukaan esimerkiksi tuotekehittelyyn ja ideointiin. Lisäksi menestyksekkäs sosiaalisen median käyttö vaatii sen, että brändi tuntee seuraajiensa arvot ja

kiinnostuksen kohteet. Silloin kuluttajat pystyvät kiinnostumaan brändin tarinoista ja kunnan suhde voi syntyä. (Roncha & Radclyffe-Thomas 2016, 301.)

Erilaiset sosiaalisen median yhteisöpalvelut, kuten Facebook, Twitter ja YouTube ovat yrityksille tärkeitä kanavia kuluttajien tavoittamiseen, koska kuluttajat viettävät niiden parissa aikaa ja etsivät sieltä itseään kiinnostavaa sisältöä. (Mull & Lee 2014, 193.) Yhteisöpalveluissa voidaan markkinoida tuotteita ja tarjota kohderyhmää kiinnostavaa viihdettä ja sisältöä. Kohderyhmäryhmältä voidaan myös kerätä helposti palautetta ja heitä voidaan myös osallistaa tuotekehittelyyn. Markkinointi yhteisöpalveluissa ei toimi samalla tavalla kuin perinteisissä kanavissa, joten on tärkeää tietää kuinka verkkoyhteisöt toimivat. (Mull & Lee 2014, 193.) Sisältöjen luomisessa täytyy ajatella yhä enemmän sisällön vastaanottajia ja vuorovaikutussuhteen rakentamista sekä ylläpitämistä.

Sosiaalinen media on laaja käsite ja se sisältää yhden jos toisenlaista sovelusta tai sivustoa. Sen vuoksi tässä Pro gradu -työssä halutaan keskittyä kolmeen erityyppiseen kanavaan ja niissä tapahtuvaan sisällön luomiseen. Näitä kanavia ovat yhteisöpalvelut (kuten Facebook), kuvapalvelut (kuten Instagram) ja videopalvelut (kuten YouTube). Nämä kanavat valittiin tähän sen vuoksi, koska ne ovat kaikki suosittuja kanavatyyppisiä, joissa sisällön luominen on helppoa. Nämä kanavat ovat tarpeeksi samanlaisia, mutta kuitenkin niissä on jotain omia ominaispiirteitään. Seuraavaksi käydään läpi jokaisen näiden kanavien ominaispiirteitä sekä kerrotaan esimerkkejä siitä, millaista sisällön luomista niissä voidaan tehdä.

2.2.1 Yhteisöpalvelujen erityispiirteet

Facebook on yksi esimerkki yhteisöpalvelusta, joka mahdollistaa käyttäjälle yhteydenpidon muiden palvelua käyttävien ihmisten kanssa. Yhteisöpalvelujen sisälle syntyy käyttäjäryhmiä, joilla on samanlaiset mielenkiinnon kohteet. Nämä ihmiset keskustelevat keskenään ja jakavat toisilleen asioita (Raacke & Bonds-Raacke 2008, 169.) Facebookissa jokainen käyttäjä luo oman profiilisivun, jonka avulla hän voi osallistua keskusteluihin muiden kanssa. Facebookiin voi luoda niin yksityishenkilön kuin brändin profiilitilin. Vuonna 2015 Facebookilla oli jo yli 1,5 miljardia käyttäjää ympäri maailmaa. Suomessa sen käyttö on yleistynyt vuoden 2007 jälkeen. (Wikipedia 2016.)

Quan-Haase ja Young (2010, 358–359) tutkivat Facebookin käyttöä ja he huomasivat, että sitä käytetään yleensä silloin, kun etsitään tietoa jostain sosiaalisista tapahtumista tai ystävien kuulumisista. He vertasivat tutkimuksessa suoraviestipalveluiden ja Facebookin käyttöä ja huomasivat, että vaikka molempien avulla halutaan tietää kavereiden kuulumiset, Facebookissa se on helpompaa monestakin syystä. Facebookin uutisvirran avulla kuulumiset tavoittavat kerralla suuren määrän henkilöitä. Sen avulla on myös mahdollistaa lukea toisen kuulumiset ilman, että henkilöt olisivat samanaikaisesti paikalla. Facebookin avulla ystävien elämää on helpompi seurata. Facebookin avulla on myös helppo ottaa muut ihmiset mukaan omaan arkeen jakamalla asioita omalla seinällä.

Raacke ja Bonds-Raacke (2008, 173–174) totesivat artikkelissaan, että kuluttajat käyttävät Facebookia eniten yhteydenpitoon ystävien kanssa. Facebook on hyvä paikka löytää vanhoja ystäviä. Lisäksi he halusivat saada Facebookin kautta tietoa heidän ympärillään tapahtuvista asioista, kuten tapahtumista. He halusivat myös olla vuorovaikutuksessa muiden kanssa ja tuntea yhteenkuuluvuutta. (Bonds-Raacke & Raacke 2010, 31.) Kuluttajia voi kannustaa jakamaan sisältöä esimerkiksi keräämällä palautetta sopivaa palkintoa vastaan. Olisi tärkeää saada kuluttajat jakamaan omia mielipiteitään ja ajatuksiaan toisille. Esimerkiksi Facebook-sivun tarkoitus ei ole vain kerätä tietynlaiselle brändille faneja. (Heinonen 2011, 362.) Bonds-Raacke ja Raacke (2010, 32) huomasivat kuitenkin, että Facebookin käyttö oli hieman muuttunut. Tuoreemmassa tutkimuksessaan he huomasivat, että vaikka yhä useampi opiskelija käytti Facebookia, olivat he aiempaa tarkempia siitä mitä he päivittivät.

2.2.2 Kuvanjakopalveluiden erityispiirteet

Instagram on yksi esimerkki ilmaisesta kuvanjakopalvelusta. Instagram on ollut toiminnassa vuodesta 2010. Sen käyttäjät voivat jakaa toisilleen kuvia ja videoita sekä kommentoida toistensa jakamaa sisältöä. (Wikipedia 2016.) Instagramiin jaetaan päivittäin miljoonia eri kuvia ja kolmas osa käyttäjistä palaa palvelun pariin useita kertoja päivässä (Guidry, Messner, Jin & Medina-Messner 2016, 345). Instagramille on tyypillistä, että jaettuihin sisältöihin lisätään tietty hashtag, eli avainsana, jonka avulla toisten ottamia sisältöjä on helppo löytää. Instagram on erityisesti nuorten käyttäjien suosiossa. Aina pelkät hashtagit eivät riitä, vaan käyttäjät voivat myös merkitä toisen käyttäjätilin omaan kuvaansa. Merkitty käyttäjätili voi olla oma kaveri, julkisuuden henkilö tai tietty brändi tai yritys. Esimerkiksi jotkut Instagram-käyttäjät ottavat kuvan omasta päivän asustaan ja merkitsevät jokaisen vaatteen kohdalle sen brändin profiilinimen, jonka vaate tai tuote on kyseessä. Näin heidän kuvansa löytyy brändin sivulta ”kuvia sinusta”-kohdan alta.

Brändit voivat kannustaa kuluttajia sisällönluomiseen esimerkiksi erilaisilla kuvakilpailuilla. Esimerkiksi kilpailussa pyydetään ottamaan tietynlainen kuva ja jakamaan se hashtagilla, jotta se on helposti löydettävissä. Nämä kuvat voidaan sitten ohjata halutulle verkkosivustolle, jossa ne ovat näkyvissä. Näin saadaan kivaa kuluttajien tekemää sisältöä.

Muotibrändit, erityisesti luksusmerkit, ovat pyrkineet sitouttamaan asiakkaitaan viraalilla markkinointisisällöllä, joka innostaa heitä jakamaan sitä eteenpäin omille verkostoilleen. Juuri tämän vuoksi kuvapalvelut, kuten Pinterest ja Instagram, ovat muotialan brändeille tärkeitä markkinointikanavia. (Wolny, J. & Mueller, C. 2013, 564 - 565.) Yritykset voivat järjestää erilaisia Instagram-kuvakilpailuja, joissa kuluttajia pyydetään merkitsemään ottamansa kuva tietyllä asiatunnisteella. Kuvassa voi esimerkiksi näkyä joku tietty brändi tai siihen liittyvä asia. Myös asiatunnisteessa voidaan käyttää brändien nimiä. Esimerkiksi brändi voi järjestää kilpailun, jossa pyydetään jakamaan kuva jostain aiheesta ja käyttämään siinä esimerkiksi asiantunnisteita, joissa näkyy brändin nimi. Kaikkien kuvan jakaneiden kesken arvotaan jonkin tietty palkin-

to tältä samaiselta yritykseltä. Brändi saa näkyvyyttä ja kuluttajat pystyvät tuomaan omaa osaamistaan esille.

Kuluttajat käyttävät merkitsemistä (tagging) monenlaiseen sisältöön, kuten esimerkiksi kuviin, videoihin, kirjanmerkkeihin ja blogeihin. Kuluttaja voi esimerkiksi ottaa kuvan uusista kengistään ja jakaa sen Instagram-palvelun kautta niin, että hän merkitsee kuvaan kenkien kohdalle merkinnän siitä, minkä brändin valmistamat kengät ovat kyseessä. Merkitsemistä voidaan tehdä myös erilaisille verkkosivustoille, kuten Flickrin tai YouTubeen. (Nov & Ye 2010, 128.)

Nov ja Ye (2010, 129) tutkivat kuluttajien motivaatiota merkitä erilaisia asioita Flickr-kuviinsa. He huomasivat, että merkitsemistä käytettiin, koska kuvat on helpompi löytää myöhemmin hakusanan avulla. Kuviin saatettiin lisätä paikan ja kuvassa olevien henkilöiden nimien lisäksi myös yksityiskohtia, joita vain oma lähipiiri ymmärsi. Näitä voivat olla esimerkiksi sisäpiirivitsit tai lempinimet. Joissain tapauksissa kuviin lisättiin merkintä, koska haluttiin, että muutkin palvelun käyttäjät löytävät kuvat. Tätä käytetään esimerkiksi silloin kun valokuvausta harrastava henkilö haluaa, että muut löytävät hänen kuvansa ja hän saa sitä kautta positiivista mainetta.

2.2.3 Videopalveluiden erityispiirteet

YouTube on Googlen omistama videopalvelu, jonne kuka tahansa voi ladata tai katsoa sisältöjä. Sivusto on ollut olemassa jo vuodesta 2005. Tällä hetkellä se on maailman suosituin suoratoistovideopalvelu, johon ladataan joka minuutti 100 tuntia videosisältöä ja katsotaan päivittäin yli neljä miljardia videota. (Wikipedia 2016.) Haridakis ja Hanson (2009, 329) tuovat tutkimuksessaan esille, että kuluttajat katsovat YouTubea heitä kiinnostavia videoita etsiäkseen tietoa jostain heille tärkeästä asiasta. YouTubea etsitään myös itselle sopivaa viihdettä ja toisaalta myös sosiaalista vuorovaikutusta. Sisältöjen avulla etsitään myös uusia kokemuksia ja jännitystä, jonka vuoksi tylsistymisen hetkellä hakeudutaankin juuri YouTubeen pariin. Kuluttajat siis katsovat YouTubea heitä kiinnostavia videoita etsiäkseen tietoa jostain heille tärkeästä asiasta tai viihtyäkseen. YouTube-videot ovat hyviä keveitä välipaloja ihmisille, jotka etsivät nopeaa viihdettä. Kuluttajat etsivät juuri heidän sen hetkiseen tarpeeseen sopivaa viihdettä. (Shao 2009, 11.) Esimerkiksi stressaantuneet kuluttajat etsivät työpäivän aikana rentouttavaa hetkeä katsomalla kissavideoita ja tylsistyneenä he etsivät jotakin jännittävää katsottavaa.

Kuluttajat voivat itse luoda erilaisia videoita ja jakaa niitä muille YouTubeessa. Videoiden sisältö voi olla mitä asiapitoisesta tuote-esittelystä viihdyttävään videopäiväkirjaan. Kuluttajat voivat myös tehdä erilaisia soittolistoja, joita muut käyttäjät voivat seurata. Näihin listoihin voi kasata mitä tahansa sisältöjä, esimerkiksi vanhoja mainoksia, lempimusiikkia ja hauskoja videoklippejä. YouTube-sisällöt voivat olla myös sellaisia, joista puhutaan omien läheisten perheenjäsenten ja ystävien kanssa. Haridakisen ja Hansonin (2009, 329) tutkimuksessa painottui erityisesti kaksi erityistä motiivina: sosiaalinen

vuorovaikutus ja videoiden katselu yhdessä. Ihmiset halusivat katsoa videoita yhdessä, jakaa niitä toisilleen ja keskustella niistä keskenään. Useat yritykset järjestävät kilpailuita, joissa he kannustavat kuluttajia tekemään ja jakamaan videoita YouTube:n välityksellä. Näitä videoita voidaan sitten nostaa brändin omilla verkkosivuilla olevalle kampanjasivulle.

2.2.4 Verkkoyhteisöt sosiaalisessa mediassa

Yksi sosiaalisen median erityispiirre on niihin syntyvät yhteisöt. Sosiaalisen median suosio on kasvattanut myös verkkoyhteisöjen suosiota. (Wang, Chung, Park, McLaughlin & Fulk 2015, 782). Verkkoyhteisöllä tarkoitetaan internetissä olevaa yhteisöä, joka on syntynyt esimerkiksi keskustelufoorumille tai Facebook-ryhmään. Sivustot voivat olla suljettuja tai kaikille avoimia. Verkkoyhteisö kerää yhteen saman mielenkiinnon kohteen jakavia ihmisiä ja niinpä ne usein syntyvät tietynlaisen aihealueen tai brändin ympärille. Brändin ympärille syntyneitä verkkoyhteisöjä kutsutaan brändiyhteisöksi. Carlson, Tracy ja Brown (2008) ovat määritelleet, että sosiaalinen verkkoyhteisö koostuu yksilöistä, jotka eivät välttämättä koskaan tapaa kasvotusten, mutta silti he tuntevat kuuluvansa yhteisöön ja ovat vuorovaikutuksessa keskenään (Carlson, Tracy & Brown 2008, 284).

Verkkoyhteisöön kuuluvien toimintaan ja kokemuksiin liittyy läheisesti termit sitoutuminen (engagement) ja sitoutua (engage) (Brodie, Illic, Juric & Hollebeek 2013, 105). Sitoutuminen on positiivinen tila, johon liittyy innostuneisuus, sitoumus ja uskollisuus brändiä kohtaan (Porter, Donthu, MacElroy & Wydra 2011, 83). Verkkoyhteisöt tarjoavat uuden tavan kuluttajien ja brändin väliseen sitoutumiseen (Gummerus, Liljander, Weman & Pihlström 2012, 857). Porter, Donthu, MacElroy ja Wydra (2011) ovat sitä mieltä, että sitoutuminen saa kuluttajat osallistumaan verkkoyhteisöön ja tekemään yhteistyötä muiden jäsenten kanssa, jotta he voisivat luoda arvoa niin itselle kuin muille. Kuluttajat yritetään sitouttaa yritykseen niin, että he olisivat yritykselle uskollisia ja haluaisivat osallistua sisältöjen luomiseen ja/tai jakamiseen. Carlson ym. (2008, 290) totesivat tutkimuksessaan, että yksilöt, jotka tunsivat kuuluvansa yhteisöön, olivat sitoutuneempia myös itse brändiin.

Verkkoyhteisöjen kehittäminen on tärkeää yrityksen viestinnälle. Davidson ym. (2007, 219) tutkivat erään aikakauslehden lukijoita ja huomasivat, että lukijat toimivat lehden brändilähteläinä ja levittivät tietoa lehden brändistä. Kun lukijat pääsivät osalliseksi lehden verkkoyhteisöön, vahvasti se entisestään positiivista e-womia. Samaisessa tutkimuksessa korostettiin, että verkkoyhteisöstä voi syntyä vahva viestintäkanava, johon on hyvä panostaa. Verkkoyhteisön syntymisellä ja kuluttajan uskollisuudella on myös vahva yhteys. Mitä kohdennetumpi aihe on, sitä todennäköisemmin verkkoyhteisöön kuuluvat olivat uskollisia tai tunsivat kuuluvansa yhteisöön. Tutkimuksessa ei kuitenkaan selvinnyt, että syntyikö uskollisuus lehteä kohtaan verkkoyhteisön takia vai toisinpäin.

Verkkoyhteisössä kuluttajat voivat jakaa ideoitaan ja tunteitaan ilman sosiaalisia tai maantieteellisiä rajoja. Tämä mahdollistaa sen, että keskustelu aiheen ympärillä ei pysy enää alueellisena, vaan voi levitä helposti globaaliksi. Verkkoyhteisö muodostuu aina omanlaisekseen riippuen siitä, millaisia ihmisiä siihen kuuluu. Sen vuoksi verkkoyhteisön voima tulee juuri siitä, että se on itsenäinen toimija verrattuna yritykseen (Prahalad and Ramaswamy 2004, 4).

Kaplan ja Haenlein (2010, 63) ovat määritelleet, että verkkoyhteisön päämäärä on mediasisällön jakaminen. Ihmiset käyttävät verkkoyhteisöjä jakaakseen intohimonsa, uskomuksensa, harrastuksensa ja elämäntyyliinsä muiden samanhenkisten ihmisten kanssa (Bowman & Willis 2003, 39). Porter, Donthu, MacElroy ja Wydra (2011, 81) taas esittivät tutkimuksessaan, että verkkoyhteisöihin osallistutaan itseilmaisun, ihmissuhteiden rakentamisen, muiden auttamisen, viihtymisen, yhteisöön kuulumisen ja statuksen takia. Verkkoyhteisössä olevan tiedon ansiosta kuluttaja pystyvät oppimaan uutta, ratkaisemaan ongelmiaan ja saamaan tukea omien päätösten tueksi. Verkkoyhteisön sisällä olevat ihmiset ovat keskenään vuorovaikutuksessa ja tämä mahdollistaa ihmissuhteiden rakentumisen. Yhteisöstä voi löytää samanhenkistä porukkaa, jonka kanssa voi solmia uusia ihmissuhteita. Itseilmaisun ja identiteetit kannalta on tärkeää, että verkkoyhteisön henkilö saa henkisen ja kognitiivisen yhteyden yhteisöön. Yhteyden luomisen kannalta on tärkeää, että henkilö pystyy tuomaan itseään esille. Toisten auttaminen tulee esille silloin, kun vuorovaikutussuhteet verkkoyhteisön sisällä on olemassa. Verkkoyhteisön jäsenien välinen vuorovaikutus vaikuttaa siihen, millainen yhteisö on ja kuinka se toimii. Yhteisön jäsenille on tärkeää, että he voivat tuntea kuuluvansa porukkaan ja kokevat arvostusta. Joskus yhteisöön kuuluva haluaa vain hakea tiettyä statusta. Statusarvon hakeminen voi näkyä esimerkiksi siinä, että henkilö haluaa vaikuttaa yhteisön muihin henkilöihin. Jokaisella yhteisön jäsenellä on oma roolinsa. Suurin osa yhteisön kävijöistä on ns. tirkistelijöitä (lurkers), jotka käyvät vain katsomassa muiden sisältöjä. Vain pieni osa aktiivisista käyttäjistä luo suurimman osan sisällöstä. Joukossa on myös niitä, jotka osallistuvat silloin tällöin sisällönluomiseen. Yhteisöön kuuluvilla henkilöillä on yhteiset tavoitteet, uskomukset, suunnitelmat ja arvot. (Bishop 2006, 1882; Preece, Nonnecke & Andrews 2004, 202, 215.) Osallistumattomuuteen on olemassa useita syitä. Nämä käyttäjät eivät välttämättä tunne tarvetta osallistumiselle tai sisällöntuottamiseen ei tunnu heistä luontevalta. (Preece, Nonnecke & Andrews 2004, 202, 215.)

Brodie ym. (2013, 112) korostavat tutkimuksessaan, että kuluttajan sitoutuminen on interaktiivinen, kokemusperäinen prosessi, joka perustuu siihen, että kuluttaja sitoutuu brändiin tai organisaatioon ja/tai muihin yhteisön jäseniin. Koska sitoutumisprosessi on interaktiivinen, se voi muuttua ajan kuluessa. Verkkoyhteisön jäsen voi aluksi olla aktiivinen, mutta ajan kuluessa ja kiinnostuksen hiipuessa hänen osallistumisensa vähenee. Se vaikuttaa myös hänen sitoutumiseensa. Tämän vuoksi olisikin tärkeää, että verkkoyhteisöön panostetaan koko ajan ja hyvää vuorovaikutusta pyritään ylläpitämään.

Sitoutumiseen liittyy niin kognitiivisia, emotionaalisia kuin käyttäytymiseen liittyviä ulottuvuuksia. Brodien ym. (2013, 112) tutkimuksesta voitiin huomata, että sitoutuminen johtui pitkälti tiedontarpeesta. Prosessin interaktiivisuuteen liittyy *jakaminen, oppiminen, kannattaminen, seurustelu ja yhteisluominen*. Verkkoyhteisön jäsenet voivat vaikuttaa muiden yhteisöön kuuluvien jäsenten kokemuksiin ja asenteisiin jakamalla omia kokemuksiaan ja ajatuksiaan yritykseen/brändiin liittyen. Esimerkiksi yhteisön jäsen voi lukea toisen jäsenen blogista tuotearvostelun, jonka jälkeen kokee tuotteen arvokkaammaksi kuin ennen. Tärkeimpinä asioita mitä sitoutumisesta seuraa ovat asiakasuskollisuuden ja tyytyväisyyden kasvaminen, asiakkaiden voimaantuminen, vuorovaikutus, emotionaalinen sitoutuminen ja luottamus. Nämä kaikki ovat hyvin tärkeitä asioita asiakassuhteen muodostuminen kannalta. Gummerus ym. (2012, 858) mukaan luottamuksen ja tyytyväisyyden lisäksi on tärkeää, että verkkoyhteisön jäsen kokee suhteen hyödylliseksi. Verkkoyhteisön jäsen sitoutuu toimintaan, kun hän saa suhteesta jotakin hyödyllistä, kuten viihdettä tai yhteenkuuluvuuden tunnetta.

Verkkoyhteisöt ovat tuoneet mukanaan paljon sellaista, mitä ei ollut vuosikymmen sitten. Kuluttajat esimerkiksi vaihtavat ajatuksiaan keskustelupalstoilla, kommentoivat muiden tekstejä ja hakevat aktiivisesti tietoa ja muiden mielipiteitä. Verkkoyhteisön ja yksittäisten kuluttajien toiminta verkossa voi vaikuttaa yritykseen positiivisella tai negatiivisella tavalla. (Gummerus ym. 2012, 858.) Hyvät arvostelut ja kehu luovat yrityksestä positiivista kuvaa ja ylläpitävät sen mainetta. Muiden kuluttajien arviot toimivat paljon paremmin kuin perinteinen mainonta. Negatiivinen kirjoittelu leviää helposti ja pienestäkin yksittäisestä virheestä voi kasvaa varsinainen somemyrsky. Yksi vääränlainen kommentti johonkin voi saada ihmiset raivostumaan ja jakamaan negatiivista palautetta. Hakukoneiden avulla myös vanhat jutut löytyvät helposti ja voivat nousta uudelleen keskustelunaiheiksi.

Verkkoyhteisöjen lisäksi myös yksittäisen kuluttajan huomioiminen on tärkeää. Verkkoyhteisö kun koostuu yksilöistä, joilla kaikilla on omat tarpeensa ja motiivinsa. Henkilö voi käyttää useita eri sosiaalisen median kanavia ja kuulua samanaikaisesti useisiin eri verkkoyhteisöihin. Yritys tai brändi voi näkyä monella tavalla kuluttajan omissa sosiaalisen median kanavissa. Kuluttaja voi tykätä brändin profiilisivusta ja seurata sen päivityksiä. Kuluttaja voi jakaa brändin tuottamaa sisältöä, kuten tilapäivityksiä, kuvia ja videoita. Hän voi myös luoda itse omaa sisältöä brändiin liittyen, kuten jakaa omia valokuvia, videoita ja tarinoita. (Hollenbeck & Kaikati 2012, 396.)

Brändin näkökulmasta verkkoyhteisöt ovat tärkeitä kahdella tavalla. Ensiksi verkkoyhteisössä aktiivisesti toimivat henkilöt ovat arvokkaita brändin tuotteiden ja palvelujen markkinoijia. Toiseksi yhteisöt ovat loistava tilaisuus tutkia kohderyhmän mieltymyksiä, toiveita, tarpeita ja päätöksen tekoon vaikuttavia asioita. (Kozinets 2002, 62.) Brändin olisi hyvä sitouttaa kuluttajat yhteisöön, koska se ei vain tarjoa yritykselle tietoa kuluttajien kokemuksista, vaan myös tarjoaa kuluttajille paikan, jossa he voivat nauttia samankaltaisten ihmisten seurasta. (Rowley, Kupiec-Teahan ja Leeming 2007, 141.) Verkkoyhteis-

söjen avulla brändi voi tutkia sitä, mitä heidän kohderyhmänsä haluaa, ja kehittää sen perusteella omia tuotteitaan ja toimintaansa. Esimerkiksi brändi voi tutkia minkälaisesta sisällöstä kohderyhmät ovat kiinnostuneita ja missä kanavissa he ovat. Nämä asiat voidaan ottaa huomioon sisältöjen suunnittelussa. Oikeanlainen sisältö sitouttaa kuluttajia yritykseen ja voi saada heidät myös jakamaan sisältöjä eteenpäin omille verkostoilleen. Tämän vuoksi on tärkeää tietää, mikä motivoi kuluttajia jakamaan brändin sisältöä ja mikä saa heidät tekemään omaa yritykseen liittyvää sisältöä.

2.3 Sisältöjen merkitys sisältöjenluomisessa

Kuluttajien osallistumiseen tarvitaan kanavan lisäksi myös mielenkiintoista sisältöä. Hyvän sisällön luominen ei ole itsestään selvää ja helppoa. Keller & Fay (2012) kertovat artikkelissaan, että onnistuneen sisällön edellytyksenä on se, että yritykset ajattelevat ensin kuluttajia, eivätkä keskity vain käytössä oleviin kanaviin. Heidän mielestään brändin täytyy ymmärtää enemmän ihmisten käyttäytymistä, eikä sitä miten sosiaalinen media toimii teknologiana. Hyvä sisältö kiinnostaa kuluttajia ja saa heidät jakamaan sitä omille verkostoilleen. Tähän tarvitaan mielenkiintoisia tarinoita, jotka kiinnostavat haluttua kohderyhmää. Hyvät tarinat ovat sellaisia, joihin kohderyhmä voi itse samaistua ja sitä kautta innostua jakamaan niitä eteenpäin omille verkostoilleen. On myös tärkeää selvittää ketkä ovat niitä henkilöitä, jotka puhuvat brändistä, kenelle he siitä puhuvat ja miksi he niin tekevät. Vasta sen jälkeen voidaan miettiä oikeat kanavat sisällön jakamiseen. (Keller & Fay 2012, 463.)

Myös Hughes, Bondoni ja Pehlivan (2016, 359–361) kertoivat artikkelissaan, että tarinankertomisesta on tullut enemmän tarinan jakamista. Enää ei vain kerrota tarinoita, vaan niitä myös kerätään. Esimerkiksi brändit voivat tarkoituksella kerätä tarinoita kuluttajilta ja käyttää niitä omassa markkinoinnissaan. Tarinoiden kerääminen ei sinällään ole mitään uutta, mutta nykyteknologia helpottaa tarinoiden keräämistä. Tarinoita voidaan kerätä esimerkiksi asiasanojen, eli hashtagien kautta. Tutkimuksessa todettiin, että tarinoiden kerääminen toimii erityisesti luksusbrändien kohdalla. Kuluttajat haluavat jakaa oman tarinansa luksusbrändiin liittyen muille ja tuntee näin kuuluvansa brändiin liittyvään yhteisöön. Kuluttajien tarinoiden avulla brändit voivat vahvistaa suhteitaan nykyisiin asiakkaisiin, mutta samalla myös herättää kiinnostusta mahdollisissa uusissa asiakkaisissa persoonallisemmalla tavalla. Jotta tällainen alusta voi toimia, on brändin tiedettävä mitkä asiat kuluttajia kiinnostavat niin brändissä, kuin muuten. Kuluttajien jakamat sisällöt pitää olla näkyvillä niin, että muutkin voivat niitä nähdä ja kommentoida. Toisin kuin perinteinen tuotearvostelu, jossa kuluttaja jakaa omat kokemukset (niin hyvät kuin huonot), tämä tarinan jakamistapa taas on enemmän kokemuksellinen. Kuluttajan jakamaan asiaan liittyy jokin tarina, joka on aito, mutta samalla tarjoaa mielikuvan brändistä kuluttajan näkökulmasta. (Sosiaalisen median avulla sisällöistä voi helposti tulla viraaleja, eli ne lähtevät leviämään suurelle joukolle ihmisiä. Berger ja

Milkman (2012, 193) tutkivat artikkelissaan sitä, mitkä asiat vaikuttavat siihen, että jostain sisällöstä tulee viraali. He totesivat, että ihmiset haluavat jakaa sisältöä silloin kun se sisältää jotain hyödyllisiä tietoja. Esimerkiksi tarjouskupongi kivaan ravintolaan säästää heiltä rahaa ja he voivat syödä paremmin. Kuluttajat saattavat jakaa sisältöjä pyyteettömästi auttaakseen muita tai korostaakseen itseään. Ihmiset myös yleisemmin haluavat jakaa sellaisia sisältöjä, jotka ilahduttavat muita, kuin sellaisia, mitkä tekevät surulliseksi. Positiivisella sisällöllä jaetaan myös iloa muille. Positiiviset uutiset, hyvät tarjoukset ja hyvien paikkojen suositukset ovat sellaisia mitä on kivaa jakaa muille.

Tutkimuksessa todettiin myös, että sisällöstä tuli todennäköisemmin viraalimpaa mitä positiivisempaa se oli. Sisällön piti aiheuttaa jotain tunteita, oli se sitten positiivista tai negatiivista, jotta siitä tuli viraali. Esimerkiksi kiihtyminen, kunnioitus, ahdistus tai viha saattoi olla syy jonkin sisällön jakamiselle. Surullista sisältöä taas jaettiin harvemmin. Sellainen sisältö, joka ei herättänyt mitään tunteita, ei myöskään tullut jaetuksi. Kuitenkin positiivista sisältöä jaettiin aina todennäköisemmin kuin negatiivista. (Berger & Milkman 2012, 197, 199.) Roncha ja Radclyffe-Thomas (2016, 321) huomasivat tutkimuksessaan, että luovimmat sisällöt olivat tykätympiä ja jaetuimpia. Sidosryhmät osallistuivat some-kampanjaan, jos kampanjan tarkoitus sopi heidän uskomuksiinsa. Hyvä sisältö koskettaa kuluttajaa ja herättää tunteita. Itselle tärkeää sisältöä halutaan jakaa myös muille. Sosiaalisen median avulla joistain sisällöistä saattaa tulla hyvinkin nopeasti ilmiöitä, joista puhutaan myös sosiaalisen median ulkopuolella, esimerkiksi kahvipöydässä perheen ja ystävien kesken.

Kuluttajan luoma sisältö ei välttämättä aina ole positiivista. Kuluttajan jakamalla kuvalla ja tekstillä voi olla nopeasti ikäviä seuraamuksia. Guidry, Messner, Jin ja Medina-Messner (2015, 354–356) tutkivat artikkelissaan kymmenen pikaruokaketjun liittyviä hashtageja kahden viikon ajalta. Heidän tutkimuksessaan todettiin, että Instagramin käyttäjät liittivät usein negatiivisen hashtagin kuvaansa, vaikka päivityksen sävy olisi muuten positiivinen. Joistain näistä hashtageista oli tullut yleisesti käytettyjä hashtageja kyseisen organisaatioon liittyen. Huolestuttavaa oli se, että suurin osa negatiivisesta sisällöstä johtui henkilökunnan tai asiakkaiden turhautuneisuudesta. Guidry ym. huomasivat myös tutkimuksessaan, että hyvin harva näistä kymmenestä elintarvikealan yrityksistä oli tehnyt töitä kuluttajien sitouttamisen eteen. Heillä oli kyllä Instagram-tili, mutta he eivät olleet aktiivisesti hyödyntäneet sitä. Heillä oli harvoin käytössä hashtageja julkaisuissaan, eikä yksikään yritys vastannut negatiiviseen kirjoitteluun. Joihinkin kuviin kuluttajat olivat jopa kirjoittaneet kysymyksen, että lukeeko näitä kommentteja kukaan. Tämä oli erittäin huolestuttavaa, koska vastaamatta jättäminen vahvasti negatiivista mielikuvaa. Kuluttaja ei sitoudu seuraamaan brändin tiliä, eikä kaksisuuntaista vuorovaikutusta synny. Tutkimuksessa huomattiin, että kuluttajat ja henkilökunta keskustelivat Instagramissa brändin palvelusta, työympäristöstä, ruoasta ja brändistä. Tämän vuoksi on tärkeää ymmärtää, että kuluttaja tai työntekijä voi aiheuttaa potentiaalisen kriisin vain muutamalla napin painalluksella. Tämän vuoksi sosiaalista

mediaa on tärkeä monitoroida ja ennakoida mahdolliset kriisit. Myös negatiiviseen kirjoitteluun vastaaminen on tärkeää.

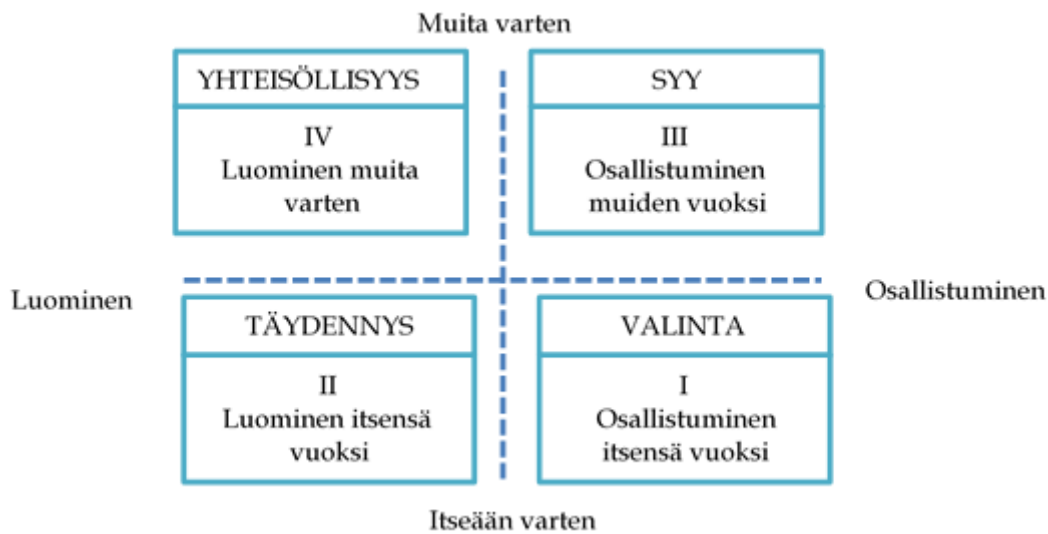
3 KULUTTAJIEN MOTIVAATIOT OSALLISTUA SISÄLTÖJEN LUOMISEEN

Tässä luvussa käsitellään verkkoyhteisössä osallistumiseen liittyvistä motiiveista. Ensiksi käsitellään kuluttajan motiiveja yleisesti. Tämän jälkeen käsitellään tarkemmin sitä, mikä saa kuluttajat osallistumaan markkinointiviestinnän sisältöjen luomiseen.

3.1 Mitä motivaatioita kuluttajiin liittyy?

Jokainen ihminen on yksilö, jota motivoi erilaiset asiat. Markkinoinnin tutkimuskirjallisuudesta löytyy paljon motivaatiotekijöitä. Nuttavuthisit (2010, 317) mielestä kuluttajat osallistuvat yhteisluomiseen kahdesta syystä, itsensä tai muiden takia. Kuluttajat voivat kokea hyötyvänsä yhteisluomisesta. Esimerkiksi he saavat alennuksen tai paremman tuotteen/palvelun. Kuluttajat voivat saada myös psykologisia hyötyjä siitä, koska se tuottaa nautintoa ja antaa uskoa siitä, että kuluttaja voi luoda jotain itse.

Nuttavuthisit (2010, 317) on luonut nelikentän (kuvio 2), jossa on jaettu kuluttajan motiivit neljään eri osaan: osallistuminen itsensä vuoksi, luominen itsensä vuoksi, osallistuminen muiden vuoksi ja luominen muiden vuoksi. Itsensä vuoksi osallistuminen perustuu perinteisiin motivaatiotekijöihin, joissa kuluttaja saa jotain hyödyllistä. Kuluttajat luovat itsensä vuoksi silloin, kun he haluavat tulla kuulluiksi ja luoda arvon itse. Muita varten osallistuminen taas tarkoittaa sitä, kuluttaja haluaa aktiivisesti jakaa sisältöä, joka voi hyödyttää muita. Muita varten luominen tarkoittaa sitä, että kuluttaja jakaa ja luo sisältöä muille, joilla on samat tavoitteet ja mielenkiinnon kohteet. (Nuttavuthisit 2010, 317 - 318.)



KUVIO 2 Kuluttajan motiivit osallistua (Nuttavuthisit (2010, 318).

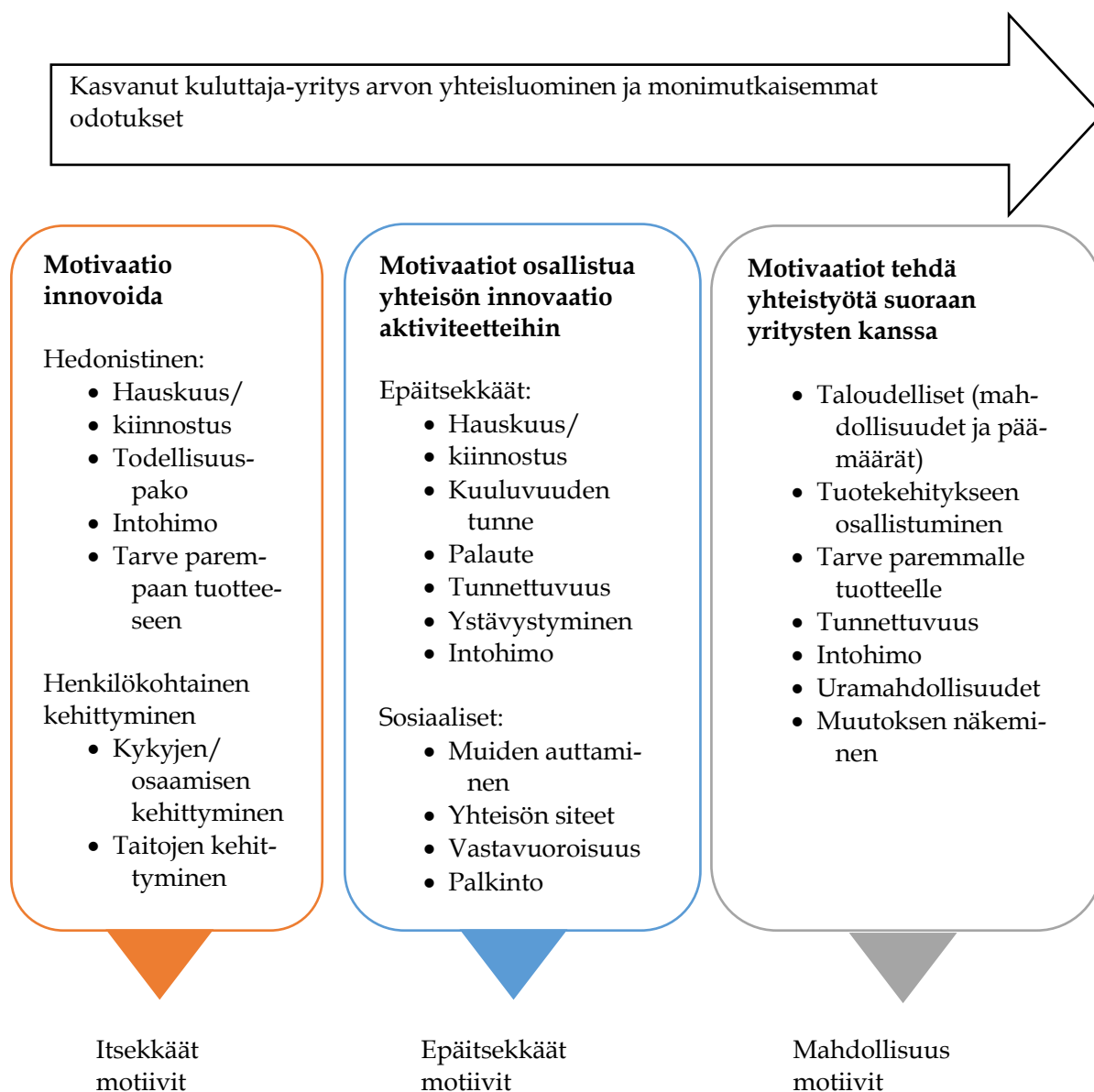
Kuluttajien motivaatioiden ymmärtäminen auttaa esimerkiksi silloin kun yritykset haluavat luoda näkyvyyttä omille tuotteilleen. Yritykset voivat etsiä mielipidevaikuttajia, joiden mielipiteillä on merkitystä. Esimerkiksi suosituille bloggaajille voidaan lähettää tuotteita siinä toivossa, että he kirjoittaisivat niistä omassa blogissaan. Toinen strategisesti tärkeä alue on sosiaaliset yhteydet, jolla voi tavoittaa eniten kuluttajia. Keskustelun herättäminen ja vuorovaikutus on tärkeää. Tämä voi onnistua esimerkiksi herättämällä keskustelua eri puheenaiheista tai kannustaa kuluttajia jakamaan omia kokemuksiaan tai jättämään kysymyksiään johonkin aiheeseen liittyen. Yritykset voivat käyttää tähän esimerkiksi YouTubea ja Facebookia. (Heinonen 2011, 362.)

Viihtymiseen liittyvien motiivien ymmärtäminen antaa yrityksille mahdollisuuden luoda sisältöjä, joiden parissa kuluttajat käyttävät aikaa. Kilpailun tai muun sisällön täytyy olla helppokäyttöinen ja mielellään ilmainen. Sosiaalisen median avulla kuluttaja saa suoran yhteyden yritykseen ja pääsee tuomaan omaa osaamista esille. Vuorovaikutus kuluttajien ja brändien kesken on tärkeää ja sen avulla voidaan luoda uusia innovaatioita ja tuotteita. Isot yritykset kuten Procter & Gamble ja Coca-Cola ovat hyödyntäneet sosiaalista mediaa tuotekehittämisessä (Dollinger 2015, 235–236).

3.2 Miksi kuluttaja luo sisältöjä?

Kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa, koska he haluavat viihtyä, saada informaatiota ja sosiaalista vuorovaikutusta (Shao 2009, 9; Mull & Lee 2014, 194; Heinonen 2011, 359). Näiden lisäksi Mull ja Lee (2014, 193) lisäsivät joukkoon vielä identiteetin merkityksen. Kuluttajat voivat tehdä sosiaalisessa mediassa erilaisia asioita; he voivat seurata muiden tekemää sisältöä, osallistua itse keskusteluun kommentoimalla muiden juttuja tai tuottaa itse aktiivisesti koko-

naan uutta sisältöä. Aiemmissa tutkimuksissa käy ilmi, että eri aktiviteetteja ohjaavat erilaiset motiivit (Shao 2009; Robert, Hughes ja Kertbo 2014). Robert, Hughes ja Kertbo (2014, 148, 157–158) pitävät todennäköisenä, että motivaatiotekijät eroavat eri tilanteissa, koska hyödyt ovat todennäköisesti erilaisia. Tämän pohjalta he jakoivat tutkimuksessa esille tulleet motivaatiotekijät kolmeen eri ryhmään, joita ovat (1) motivaatio innovoida, (2) motivaatio osallistua yhteisön innovaatiotoimintaan ja (3) motivaatio toimia suoraan brändin kanssa (kuvio 3). Heidän tutkimuksessa selvisi, että yksilöt jotka osallistuvat verkkoyhteisöihin, kehittävät innovatiivisia ideoita ja sisältöä itse ja yhdessä muiden yhteisön jäsenten kanssa. Brändin osallistuminen tähän toimintaan ei ole niin välttämätöntä, kunhan brändi tarjoaa sopivat työkalut ja resurssit yhteisölle. Käyttäjät luovat itse ideoita ja tuotteeseen liittyvää sisältöä, jakavat ideoita muille, antavat palautetta toisilleen sekä ideoivat peliä eteenpäin. Tämän tyyppiset asiat ovat yritykselle oikea kultakaivos, mikäli he haluavat liittää tuotteisiinsa kuluttajan tarpeet ja näkemykset.



KUVIO 3 Motivaatiotekijät kuluttajan arvon yhteisluomisen taustalla (Robert, Hughes ja Kertbo 2014, 157).

Robert, Hughes ja Kertbo (2014, 158) huomasivat tutkimuksessaan, että kuluttajat osallistuivat innovointiin, koska se oli hauskaa. Monet haastateltavat kertoivat osallistuvansa innovointiin myös muiden hedonististen syiden, kuten ajantappamisen, arkihuolista irtaantumisen ja yhteiseen kivaan tekemiseen osallistumisen vuoksi. Innovointi myös antoi heille mahdollisuuden oppia jotain uutta ja kehittää taitojaan. Vaikka tässä tutkimuksessa on keskitytty pelaajiin, on hyvin todennäköistä, että nämä seikat ovat yhtä päteviä myös muissa konsepteissa.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että sivustoilla oleville oli tärkeää pystyä jakamaan asioita muille yhteisössä oleville. He pitivät siitä, että toisten kommentteja pystyi ylistämään ja kritisoimaan, koska se kehitti ideoita eteenpäin. Hauskuus ja intohimo korostuivat tässä enemmän kuin yksin tehdessä, koska tämä mahdollisti sen, että yksilö pystyi ystävystymään muiden kanssa ja jakamaan kivan kokemuksen toisen, samanhenkisen ihmisen kanssa. Pelaajat myös mielellään jakoivat omaa osaamistaan muille ja halusivat tulla huomatuiksi. Samalla he saattoivat oppia vielä jotain muuta muiden kokemuksista. (Robert, Hughes & Kertbo 2014, 158.)

Yhteistyö brändin kanssa motivoi silloin, kun henkilö halusi parempia tuotteita tai vaikuttaa tuleviin tuotteisiin. Tutkimuksessa kävi ilmi myös henkilöitä, jotka toivoivat osallistumisensa vaikuttavan heidän urakehitykseen positiivisella tavalla, esimerkiksi niin, että heidän kykynsä ja osaamisensa huomattaisiin. Yhteisluominen on aina kaksisuuntainen progressio, mutta tässä tutkimuksessa yrityksellä oli suora vaikutus kuluttajan motivaatioon, koska se oli suorassa yhteydessä kiinnostuksen ja yhteistyön kanssa. Lisäksi kuluttaja saa suoraan tietää kuinka käyttökelpoisia hänen ideansa ovat. (Robert, Hughes & Kertbo 2014, 160.)

Kuluttajan motivaatiotekijät ovat erilaisia eri tilanteissa. Yleensä niiden taustalla on joku hedonistinen toive paremmasta tuotteesta tai omien kykyjen ja osaamisen kehittäminen. Toisaalta yhteisön sisällä yhteisluominen syntyy luonnostaan, koska se on osa sosiaalista kanssakäymistä. Motivaatio riippuu myös henkilökohtaisista tavoitteista ja kiinnostuksen kohteista. Kuluttajan sitoutuminen yhteisluomiseen riippuu kuluttajan omista kyvyistä ja osaamisesta. Päämotivaatiotekijä onkin potentiaali siihen, että kuluttaja voi saada vielä paremmat kyvyt ja osaamiset innovointiin osallistumisen kautta. (Robert, Hughes & Kertbo 2014, 166.) Kuluttajan motivaatio on suoraan sidottu brändin arvonyhteisluomisen pyrkimyksiin, kun ne ovat mahdollisuuskeskeisiä ja keskittyneet pitkäaikaisiin tuotteisiin, uraan tai muutostavoitteisiin. Tämä tukee olettamusta, jonka mukaan työskentely lähellä brändiä avaa mahdollisuuksia muuttaa firmaa, sen tuotteita ja kehittyä itse tulevaisuutta varten. Nämä motivaatiot eivät ole minäkeskeisiä, eikä pyyteettömiä, vaan heijastavat niitä olosuhteita, jotka kuluttajalla on sillä hetkellä. (Robert, Hughes & Kertbo 2014, 166.)

Kolmas tutkimuksesta selvinnyt asia oli, että kolme motivaatiotekijää toimii kolmessa eri tyypissä arvon yhteisluomisessa: hupi/kiinnostus, halu

parempiin tuotteisiin ja intohimo sekä tunnustus. Nämä motivaatiotekijät ovat kuitenkin erilaisia eri tilanteissa. Esimerkiksi kuluttaja voi intohimosta kehittää jotain tuotetta, ja näin ollen siihen liittyy hedoniset arvot. Kuitenkin kuluttaja voi kehittää tuotteita myös minäkeskeisen arvon pohjalta, koska hän toivoo sen hyödyttävän tulevaisuuden urakehityksessä. (Robert, Hughes & Kertbo 2014, 166.) Kuluttajat osallistuvat toimintaan myös sen takia, koska he yrittävät auttaa yhteisöä. Motivaatio on pyyteetön ja arvo tulee siitä, että voi hyödyttää muita. Nämä neljä asiaa, tiedottaminen, sosiaalisuus, näkyvyys ja pyyteettömyys, ovat niitä, miksi ihmiset osallistuvat verkkoyhteisöihin. (Butler, B., Sproull, L., Kiesler S. & Kraut R. 2007, 11.)

Heinonen (2011, 358–359) on myös tutkinut kuluttajiin liittyviä motiiveja ja hän on määritellyt 15 kuluttajiin liittyvää sosiaalisen median aktiviteettia (kuvio 4). Hän on käyttänyt tutkimuksensa pohjalla juuri Shaon (2009) aikaisemmin määrittelemää kolmea kategoriaa, joita ovat informaatio, viihde ja sosiaaliset yhteydet. Heinonen keräsi tutkimuksessaan 57 markkinoinnin opiskelijan näkemyksen siitä, miten he ovat käyttäneet käyttäjän luomia palveluja. Data jaettiin kolmen eri tekemisen kautta, joita olivat kulutus, osallistuminen ja tuottaminen sekä kolmen motivaatiotekijän kautta, joita olivat informaation saaminen, sosiaaliset yhteydet ja viihtyminen. Näin saatiin taulukossa 2 oleva kehys.

Tutkimuksessa huomattiin, että suurin osa tekemisestä liittyi kulutukseen ja osallistumiseen, vain harvoin tuotettiin jotain itse. Jos jotain tuotettiin, se tehtiin yleensä sosiaalisiin kanaviin ja tarkoitti mm. kommentointia keskustelupalstalle, arvostelun kirjoittamista, oman musiikin jakamista tai bloggamista. Sivuilla vierailevilla oli aina samat motiivit kuin heillä, jotka osallistuivat sisällön luomiseen. Yleensä motiiveja oli vain yksi (tiedonsaanti, viihde tai sosiaaliset yhteydet), mutta joskus se oli yhdistelmä näistä kahdesta tai kolmesta. Yleisimmät motiivin lähteet olivat tiedonsaanti, viihtyminen, seuraaminen, mielipiteet ja inspiroituminen. Lisäksi sosiaaliset yhteydet ja tarve kommunikoida toisten kanssa mainittiin toistuvasti. (Heinonen 2011, 359.)

Kuluttajan motivaatio	Viihde	Pako todellisuu- desta ja rentou- tuminen Itsensä viihdyt- täminen	Inspiroituminen mieliala	Itseilmaisu
	Sosiaaliset yhteydet	Sosiaalinen seuraaminen Jakaminen ja kokeminen muiden kanssa	Yhteenkuuluminen ja sitoutuminen Ajan tasalla oleminen	Sosiaalisen verkoston luominen ja hallinta Yhteydenpito
	Informaatio	Tuotetietouden haku Uutisten seura- minen Todenperäisen tiedon keräämi- nen	Tiedon soveltaminen Mielipiteiden, arviointien ja suosion jakaminen ja niihin pääsy	
		Kulutus	Osallistuminen	Tuotanto

Kuluttajan osuus

KUVIO 4 Yhteenveto sosiaalisen median aktiviteeteista (Heinonen 2011, 359).

Mikäli yritykset haluavat kannustaa kuluttajia luomaan sisältöjä ja jakamaan kokemuksiaan, on tiedettävä millainen sisältö kuluttajia kiinnostaa. Sisällöllä on merkitystä, jotta kuluttaja jakaa sisältöä eteenpäin omille verkostoilleen. Esimerkiksi yllätykset, viihde ja huumori ovat sellaisia piirteitä, jotka lisäävät jakamisen todennäköisyyttä. (Keller & Fay 2012, 459.)

Seuraavaksi tarkastellaan tarkemmin tutkimuksista eniten nousseita neljää motiivitekijää; tiedonhaku, viihdettä, sosiaalista vuorovaikutusta ja identiteettiä sekä itsensä kehittämistä.

3.2.1 Motivaatiotekijät tiedonhakemiseen

Kaikista yleisin motivaatiotekijä yhteisöpalvelujen käytön takana on tiedon etsiminen (Shao 2009, 9; Mull & Lee 2014, 194; Heinonen 2011, 359). Kuluttajat etsivät tietoa tai selitystä johonkin heitä vaivaavaan kysymykseen. (Heinonen 2011, 359). Heinonen (2011) löysi tutkimuksessaan viisi aktiviteettia, jotka liittyivät selvästi informaatioon ja sen kulutukseen. Näitä olivat tuotetietouden haku, uutisten seuraaminen, todenperäisen tiedon kerääminen, tiedon soveltaminen, mielipiteiden arviointien ja suosion jakaminen sekä suosioon pääseminen. Informaation arvokkuuteen vaikuttaa moni asia: sen saatavuus, ajantasaisuus, eri näkökulmat ja yksinoikeus. Informaatioon liittyväksi huonoksi puo-

leksi nähtiin Heinosen tutkimuksessa todenperäisyyden todistaminen. Heinosen tutkimuksessa suurin informaatioon liittyvä aktiviteetti oli tuotetietojen tai sisällön hakeminen, kuten käyttöohjeet, ohjelmat ja musiikki. (Heinonen 2011, 359–360.) Myös Shaon (2009, 10) mielestä kuluttajat haluavat kasvattaa tietoisuuttaan itsestään, muista ja maailmasta ja etsivät sen vuoksi lisätietoja heitä kiinnostavista asioista. Ajan tasalla pysyminen oli myös yksi motivaatiotekijä. Kuluttajat halusivat pysyä perillä siitä, mitä ympärillä tapahtuu. Eräs Heinosen (2011, 360 - 361) tutkimuksen haastateltava oli esimerkiksi sanonut, että 50 prosenttia kaikista tapahtumakutsuista tulee täysin Facebookin kautta. Kuluttajat motivoituivat käyttämään sosiaalista mediaa myös omien verkostojen luomiseen ja hallintaan. Kuluttajat haluavat poistaa omaa epävarmuuttaan, etsiä neuvoja ja mielipiteitä, pitää silmällä muita ja seurata tapahtumia tai olosuhteita (Mull & Lee 2009, 194). Heinosen tutkimuksen mukaan kuluttajien luomat sisällöt ovat suuressa roolissa kun etsitään vertaisarviointeja ja muiden kokemuksia. Jakamalla omia kokemuksiaan kuluttajat luovat uuden kanavan, jonka kautta he voivat auttaa muita kuluttajia päätöksenteossa. (Heinonen 2011, 359.)

Toinen aktiviteetti on todenperäisten tietojen kerääminen. Niin Shao (2009, 10) kuin Heinonen (2011, 360) kertovat artikkeleissaan, että kuluttajat vierailevat usein Wikipediassa juuri sen takia, että he haluavat saada tietoja jostain heitä kiinnostavasta asiasta. Kolmas informaatioon liittyvä prosessi on informaation ja kokemusten jakaminen sekä tiedon luokse pääseminen. Näiden mielipiteiden todellisuutta arvioidaan. Kuluttajat kertoivat myös toistuvasti seuraavansa uutisia, koska he halusivat olla perillä siitä, mitä maailmalla tapahtuu. Tiedon soveltaminen taas liittyy lähinnä taloudellisiin hyötyihin. Esimerkiksi kuluttaja myy tarpeetonta tavaraa.

3.2.2 Motivaatiotekijät viihtymiseen

Kuluttaja käyttää yhteisöpalveluja viihteen välineenä silloin, kun hän haluaa rentoutua ja paeta arkea (Shao 2009, Mull & Lee 2014, Heinonen 2011). Viihde on muodostunut lähes kaikkia kuluttajia koskevaksi motivaatiotekijäksi, kun puhutaan yhteisöpalvelujen käytöstä (Shao 2009, 194). Heinosen (2011) tutkimuksessa nousi esille neljä viihteseen liittyvää aktiviteettia. Näistä kaksi ensimmäistä olivat pako arjesta ja rentoutuminen, jotka kuluttaja saavutti esimerkiksi katsomalla YouTube-videoita. (Heinonen 2011, 360.) Tällainen helposti saatavilla oleva, kevyt ja lyhyt viihde on kuluttajalle helppo välipala, kun aikaa viihteen kuluttamiselle on vähän aikaa. (Shao 2009, 11).

Heinonen (2014) liitti viihteseen myös inspiroitumisen ja mielialan. Nämä motivoivat silloin, kun kuluttajat halusivat löytää jotain mielenkiintoista, joka rohkaisee heitä tekemään jotain oikeassa elämässä. Kuluttaja halusi myös viihdyttää itseään lukemalla muiden kuluttajien tuottamia mielipiteitä ja keskusteluita. Itseilmaisuus taas antaa kuluttajalle mahdollisuuden tuoda omia mielipiteitä ja uskomuksia esille. (Heinonen 2011, 360.) Shaon (2009, 9) tutkimuksessa kävi ilmi, että ihmiset kuluttavat sisältöä viihteen ja informaation takia. He seuraa-

vat muiden luomia sisältöjä, koska he haluavat viihtyä tai saada lisätietoja jostain asiasta.

3.2.3 Motivaatiotekijät sosiaalinen vuorovaikutuksen etsimisessä

Sosiaaliset motivaatiot liittyvät myös hyvin vahvasti yhteisöpalvelujen käyttöön (Shao 2009, 9; Mull & Lee 2014, 194; Heinonen 2011, 359). Heinonen (2011) on löytänyt kuusi aktiviteettia, jotka liittyvät sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Näitä ovat *yhteydenpito, ajan tasalla oleminen, sosiaalinen valvonta, jakaminen ja kokeminen muiden kanssa, yhteenkuuluminen ja sitoutuminen, sosiaalisten verkostojen luominen ja hallinta*. Kaikista tärkeimpänä motivaatiotekijänä nousi yhteydenpito ystäviin ja sukulaisiin. (Heinonen 2011, 360 - 361; Mull & Lee 2014, 194.) Yhteisöpalvelujen käyttäjät esimerkiksi pitivät yhteyttä läheisiinsä erilaisten kuvanjakopalvelujen ja blogien kautta (Heinonen 2011, 360 - 361). Heinosen (2011, 360 - 361) tutkimuksessa tärkeäksi sosiaaliseksi motivaatioksi nousi sosiaalinen seuranta, eli kuluttajat halusivat tietää mitä heidän verkostossaan tapahtuu. Kuluttajat myös motivoituivat siitä, että he saivat jakaa tietoa ja kokemuksia muiden kuluttajien kanssa. Muiden kokemukset saattoivat muuttaa heidän aiempia käsityksiään johonkin asiaan liittyen. Dollinger (2015, 235–236) pohti artikkelissaan sitä, että kuka hyötyy sosiaalisesta mediasta. Tavalliset ihmiset haluavat jakaa asioitaan ystävilleen ja perheelleen. He jakavat muille mitä tahansa heillä on mielessään; toiveensa, unelmansa, pelkonsa ja vihamielisyytensä. Ihmiset saavat tyydytyksen jo pelkästään siitä, että voivat jakaa ja vastaanottaa tätä tietoa. Kuluttajanäkökulmasta taas kuluttaja hyötyy siitä, että hän saa äänensä kuuluviin, jos hänellä on huolia, kysymyksiä tai ongelmia.

Kuluttajia motivoi myös yhteenkuuluvuus ja sitoutuminen. Yhteisöpalvelun käyttäjää motivoi myös se, että hän pystyy solmimaan yhteisöpalveluissa uusia ystävyyssuhteita ja samalla saada yhteenkuuluvuuden tunteen. Samanhenkinen porukka antaa tukea omille ajatuksille ja kannustaa eteenpäin. (Mull & Lee 2014, 194). Sosiaaliseen vuorovaikutukseen kuuluu yhteisöpalvelussa oleviin keskusteluihin osallistuminen ja kommentointi. Keskinäinen vuorovaikutus vahvistaa ja kehittää yhteisöä. (Shao 2009, 9.) Kun sisällön luominen tapahtuu yhteistyöverkostossa, sosiaaliset ja pyyteettömät motiivit täytyy pitää yhtenäisenä yksilön ja ryhmän motiivien kesken. (Robert, Hughes & Kertbo 2014, 165.) Vaikka verkkoyhteisöissä käsitellään asioita henkilökohtaisen mielenkiinnon mukaan, antaa se silti psyykkisiä tuloksia, koska ihminen voidaan nähdä lahjakkaana, tietävänä ja arvostettuna henkilönä. Persoonallinen näkyvyys koskee heitä, jotka tuottavat sisältöä ja jotka tekevät sosiaalista rohkaisua ja ulkoista myynninedistämistä. (Butler, Sproull, Kiesler & Kraut 2007, 10.)

3.2.4 Motivaatiotekijät identiteetin ja itseilmaisun taustalla

Mull ja Lee (2014, 194) lisäsivät tiedonhaun, viihteen ja sosiaalisen vuorovaikutuksen jatkoksi vielä identiteetin. Identiteetti ja itseilmaisuus toimivat motivaatiokeinona silloin, kuluttajat etsivät itselle sopivia medioita, joissa he pääsevät ilmaisemaan itseään. Myös Heinosen (2011, 361) tutkimuksesta nousi esille

itseilmaisu ja minäkuvan hallinta, joka liittyy siinä yhteydessä henkilön omaan persoonallisuuteensa ja omien uskomusten ilmaisuun. Kuluttajat luovat yhteisöpalveluihin omia sisältöjä itseilmaisun ja itsensä toteuttamisen takia (Shao 2009, 9). Kuluttajat etsivät sellaisia yhteisöjä ja henkilöitä, jotka vahvistavat heidän omia näkemyksiään sekä omaavat samanlaiset arvot. Tämä auttaa tutkimaan heidän minäkäsitystään. Identiteettiä tukevat yhteisöt myös voivat tarjota heille heidän kaipaamaansa tunnustusta. (Mull & Lee 2014, 194.) Muiden ihmisten hyväksyntä ja palaute vahvistavat omakuvaa ja kuluttajille onkin tärkeää saada muilta positiivista palautetta toiminnastaan. (Hollenbeck & Kaikati 2012, 396.) Ihmisellä on luontainen tarve tietää enemmän omasta kiinnostuksen kohteesta ja he myös mielellään jakavat tietoaan muille samanhenkille (Bowman & Willis 2003, 39).

Ennen sosiaalista mediaa oli olemassa enemmän anonyymejä verkkoympäristöjä, joissa ihmiset pystyivät antamaan itsestään todellisuutta paremman kuvan, koska heidän ei tarvinnut pelätä, että heidän todelliset sosiaaliset piirinsä saisivat tietää asiasta. Tällaisia verkkoympäristöjä olivat muun muassa erilaiset keskustelufoorumit. Uusien sosiaalisen median sovellusten avulla ihmiset ovat enemmän sidoksissa siihen, ketä he oikeasti ovat. Heidän sosiaaliset verkostonsa koostuvat ihmisistä, joihin he ovat muutenkin yhteydessä. Esimerkiksi Facebook-ystävät voivat kyseenalaistaa jonkin päivityksen, mikäli se on ristiriidassa sen kanssa, millainen kuva heillä on siitä henkilöstä. Toisaalta esimerkiksi Facebookissa voi olla ystävinä puolittutuja henkilöitä, joita ei tunne kunnolla. Tämä mahdollistaa sen, että henkilö voi pyrkiä antamaan itsestään paremman kuvan profiilinsa kautta. (Hollenbeck & Kaikati 2012, 395.) Esimerkiksi jakamalla brändin sisältöjä, henkilö voi luoda sellaisen kuvan, että hän käyttää paljon kyseisen brändin tuotteita, vaikka ei omistaisi niitä todellisuudessa ollenkaan.

Kuluttaja pystyy vaikuttamaan siihen millaisen kuvan hän itsestään rakentaa sosiaalisessa mediassa. Kuluttajan ei esimerkiksi tarvitse ostaa tuotteita, vaan kuluttaja voi liittää brändin itseensä jakamalla brändiin liittyvää sisältöä. Haastattelujen aikaan Hollenbeck ja Kaikati (2012, 401 - 404) huomasivat, että 70 prosenttia vastaajista kertoi brändien tukevan enemmän ideaalia minäkuvaa kuin todellista minäkuvaa. Esimerkiksi yksi haastateltava halusi muiden tietävän, että hän on kiinnostunut golfista ja sen vuoksi tykkäsi kaikesta golfiin liittyvistä brändeistä. Kuluttaja voi näin tykätä jostain sen hetken kuumimmista brändeistä osoittaakseen seuraavansa aikaa. Tämä ei kuitenkaan kerro kaikkea tästä henkilöstä. Kuluttaja voi ihan hyvin kuluttaa jonkin brändin tuotteita, mutta ei halua tykätä niistä julkisesti. Tämä voi aiheuttaa konfliktin todellisen ja ideaalin minäkuvan välillä.

Facebook-käyttäjät ovat linkittyneet sellaisiin ihmisiin, joita he tuntevat, joten heillä on tarve kontrolloida omaa imagoaan muiden kannalta. Ilmaisun motivaatio ovat yleensä sen vuoksi suuri tässä kontekstissa. Kuluttajat myös saattavat räätälöidä heidän julkista kuvaansa eri kohteiden kanssa, esimerkiksi he tuovat esille eri puolia itsestään eri kanavissa. Kuluttaja voi käyttää brändejä omaan identiteettiinsä kuulumalla sen kautta johonkin alakulttuuriin tai yhteis-

söön. (Hollenbeck & Kaikati 2012, 395, 397.) Esimerkiksi muotiin liittyen kuluttajat voivat valita mitä, milloin, kenelle ja kenen kanssa he haluavat jakaa tietoa ja se vaikuttaa myös heidän sosiaaliseen identiteettiin. (Wolny, J. & Mueller, C. 2013, 562.) Wolny ja Mueller (2013, 562) väittävät, että trendit syntyvät yhdessä kuluttajien kanssa. Esimerkiksi joku kuluttajaryhmä käyttää tuotetta ja se alkaa pikkuhiljaa vaikuttaa myös muihin käyttäjiin joko positiivisesti tai negatiivisesti. Esimerkiksi muoti-ilmiot on tästä hyvä esimerkki. Muotivaatteet on voimakas sosiaalinen symboli, jonka avulla korostetaan omaa persoonallisuutta.

Hollenbeckin ja Kaikatin (2012, 399–400) tutkimuksessa kävi ilmi, että kun haastateltavat miettivät oman ideaalin itsensä kuvaamista brändien kautta, tuli heillä mieleen kaksi motivaatiotekijää: itsensä kohentaminen ja itsensä suojeleminen. Minäkuvaan liittyvä rajattu todellinen minä, mutta myös muiden ihmisten odotukset voivat vaikuttaa siihen. Esimerkiksi yksi haastateltava kertoi haluavansa rakentaa Facebookin avulla itsestään kuvan sosiaalisena ihmisenä, koska sosiaalisista ihmisistä tulee helpommin suosittuja.

Sosiaalisesta mediasta ja sen kautta syntyvistä uusista kanavista on paljon hyötyä. Ne antavat äänen myös niille, joiden ääni ei normaalisti henkilön taustan, kuten koulutuksellisten, sosiaalisten, taloudellisten esteiden takia pääsisi kuuluviin (Bowman & Willis 2003, 38 - 39). Itseilmaisusta puhuttaessa täytyy myös muistaa se, että kaikki verkkoyhteisöihin osallistujat eivät välttämättä halua tehdä positiivista tai reilua sisältöä. Jotkut haluavat tehdä jäyniä, manipuloida sääntöjä, levittää väärää puheita tai huhuja tai lietsoa muuten negatiivista ilmapiiriä, joista voi seurata negatiivisia seurauksia. (Bowman & Willis 2003, 41.)

3.3 Tutkimuksen viitekehys

Tässä tutkimuksessa sisällön luominen voi olla mitä tahansa näistä edellä mainituista sisällön luomisen keinoista riippuen siitä, mihin haastateltavat ovat itse osallistuneet. Käyttäjälähtöinen sisällön luonti voi esimerkiksi olla sitä, että haastateltava ottaa kuvan uusista kengistään ja jakaa sen sosiaalisessa mediassa niin, että merkitsee brändin nimen kuvaan. Sisällön yhteisluomisesta puhutaan tässä tutkimuksessa silloin, jos kuluttaja osallistuu johonkin brändin järjestämään kyselyyn tai kilpailuun, jossa kuluttajaa pyydetään kommentoimaan jotain. Kuluttaja voi myös esimerkiksi suunnitella oman version jostain tuotteesta brändin kanavassa olevalla työkalulla ja jakaa sen omalle verkostolleen. Joukkoistaminen on hieman harvinaisempaa ja näitä tapauksia nousee epätoivokäyttöisesti haastattelutilanteessa esille.

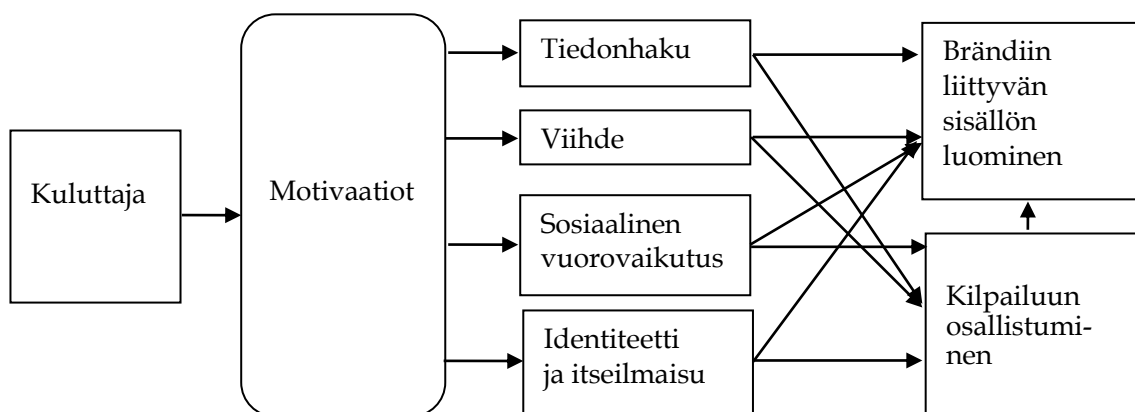
Seuraavaan taulukkoon (taulukko 1) on koottu kaikki teoriaosuudessa käytettyjen tutkimuksien pohjalta löytyneet motivaatiotekijät.

TAULUKKO 1 Motivaatiotekijät

Tutkija	Motivaatiotekijät yhteisöpalvelujen käyttöön
Nuttavuthisit (2010)	<ul style="list-style-type: none"> - Itsensä takia - Muiden takia
Shao (2009)	<ul style="list-style-type: none"> - Viihtyminen - Informaatio - Sosiaalinen kanssakäyminen
Mull & Lee (2014)	<ul style="list-style-type: none"> - Viihtyminen - Informaatio - Sosiaalinen kanssakäyminen - Identiteetti
Robert, Hughes & Kertbo (2014)	<p>Hedonistinen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hauskuus/kiinnostus - Todellisuus-pako - Intohimo - Tarve parempaan tuotteeseen <p>Henkilökohtainen kehittyminen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Henkilökohtainen kehittyminen - Kykyjen/osaamisen kehittyminen - Taitojen kehittyminen <p>Epäitsekäät:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hauskuus/kiinnostus - Kuuluvuuden tunne - Palaute - Tunnettavuus - Ystävystyminen - Intohimo <p>Sosiaaliset:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muiden auttaminen - Yhteisön siteet - Vastavuoroisuus - Palkinto <p>Motivaatiot tehdä yhteistyötä yritysten kanssa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Taloudelliset (mahdollisuudet ja päämäärät) - Tuotekehitykseen osallistuminen - Tarve paremmalle tuotteelle - Tunnettavuus - Intohimo - Uramahdollisuudet - Muutoksen näkeminen
Heinonen (2011)	<p>Viihde</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pako todellisuudesta ja rentoutuminen - Itsensä viihdyttäminen - Inspiroituminen, mieliala - Itseilmaisu <p>Sosiaaliset yhteydet</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Sosiaalinen valvonta - Jakaminen ja kokeminen muiden kanssa - Yhteenkuuluminen ja sitoutuminen - Ajan tasalla oleminen - Sosiaalisen verkoston luominen ja hallinta - Yhteydenpito <p>Informaatio</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tuotetietouden haku - Uutisten seuraaminen - Todenperäisen tiedon kerääminen - Tiedon soveltaminen - Mielenpitojen, arviointien ja suosion jakaminen ja niihin pääsy
--	---

Tämän tutkimuksen viitekehysten (kuvio 5) mukaan kuluttajan motivaatiotekijöitä sisällön luomiseen ja sosiaalisen median kilpailuun osallistumisessa ovat tiedonhaku, viihde, sosiaalinen vuorovaikutus sekä identiteetti ja itsensä kehittäminen. Tiedonhakumotiivi pitää sisällään kaiken mihin liittyy jotain tiedonhakuja. Esimerkiksi kuluttaja voi hakea tietoa tuotteista, seurata uutisia tai lukea muiden mielipiteitä. Viihdemotiivit ovat suoraan yhteydessä viihtymiseen ja ajankuluttamiseen. Tähän kategoriaan kuuluvat myös pako arjesta sekä inspiraation etsiminen. Sosiaaliseen vuorovaikutukseen liittyviin motiiveihin kuuluu vuorovaikutus toisten kanssa, verkostoituminen, yhteydenpito ja muiden auttaminen. Identiteetin ja itseilmaisun motiivit taas ovat sellaisia, jotka liittyvät henkilöön itseensä. Näitä ovat esimerkiksi ammatillinen kehittyminen, persoonallisuuden esiintuominen ja taitojen kertyminen. Nämä neljä motivaatiotekijää vaikuttaa kuluttajan toimintaan. Tässä tutkimuksessa kuluttajan toiminnalla tarkoitetaan brändiin liittyvän sisällön luomista. Kuluttaja joko motivoituu luomaan jotain brändiin liittyvää sisältöä suoraan omiin kanaviinsa tai osallistuu johonkin kilpailuun. Kilpailuun osallistumisen myötä kuluttaja luo myös brändiin liittyvää sisältöä.



KUVIO 5 Tutkimuksen viitekehys

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen toteutukseen liittyvät asiat. Ensiksi esitellään tutkimusmenetelmä. Sitten kerrotaan tutkimuksen aineistonkeruusta ja kuvataan tutkimukseen osallistuneet. Lopuksi kerrotaan kuinka aineiston analyysi tehtiin.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tämä tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena ja metodiksi valittiin haastattelututkimus. Kvalitatiivinen metodi valittiin, koska tarkoituksena on ymmärtää tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä. Tällä tutkimuksella halutaan ymmärtää tietynlaista toimintaa ja antaa teoreettisesti mielekäs tulkinta tälle ilmiölle. Tässä tutkimuksessa on huomioitava se, että laadulliselle tutkimukselle tyypillisesti, jokainen tapaus on ainutlaatuinen, eikä tuloksista voida tehdä yleistettäviä (Tuomi & Sarajärvi 2006; 87, Eskola & Suoranta 1999, 61; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 170 - 171.).

Tässä tutkimuksessa haluttiin selvittää sitä, mitkä asiat motivoivat kuluttajia sisällön luomiseen. Tutkimusmetodiksi valittiin haastattelututkimus, koska se on hyvä tiedonhakukeino silloin, kun halutaan tietää kuinka ihmiset käyttäytyvät, eikä vain etsitä heidän mielipiteitään. (Silverman 2006, 113). Haastattelu on hyvä tutkimuskeino myös siksi, koska siinä ollaan vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa, ja tutkijalla on mahdollisuus tarkentaa kysymyksiään, sekä toistaa niitä, mikäli haastateltava ymmärsi jotain väärin. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 34 - 35; Tuomi & Sarajärvi 2006, 75.) Tällaista mahdollisuutta ei ole esimerkiksi lomakekyselyssä. Haastattelujen aikana tuli nopeasti esille se, kuinka tarpeellisia tarkentavat kysymykset ovat. Motivaatioita on hieman hankala kaivaa ja määritellä ilman, että kertomuksiin tehdään tarkentavia kysymyksiä. Tämä oli myös siinä mielessä joustava metodi, koska tutkija pystyi itse päättämään missä järjestyksessä kysymykset esitettiin (Tuomi & Sarajärvi 2006, 75 - 76). Tämä oli erittäin tärkeää, koska haastateltava saattoi intoutua kertomaan

jostain asiasta jo paljon aikaisemmin, kuin mitä haastattelija oli alun perin ajatellut.

Haastatteluun valmistauduttiin miettimällä etukäteen haastattelussa käsiteltäviä asioita. (Tuomi & Sarajärvi 2006, 75 - 76.) Sen vuoksi nämä haastattelut tehtiin puolistrukturoidun haastattelulomakkeen avulla. Puolistrukturoitu haastattelu mahdollisti sen, että haastattelussa käytiin läpi kaikki tarvittavat asiat, mutta kysymyksiin jäi vapaus tarkentaville kysymyksille. (Tuomi & Sarajärvi 2006; 87, Eskola & Suoranta 1999, 61; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 170 - 171.) Haastattelussa esiintyvät teemat perustuivat tutkimuksen viitekehukseen, eli siihen, mitä aiheesta on etukäteen tiedetty. (Tuomi & Sarajärvi 2006, 77 - 78. Haastattelukysymykset suunniteltiin niin, että haastateltavilla olisi mahdollisuus kertoa motivaatiotekijöistä itse ilman, että tutkija ohjasi heitä johonkin suuntaan. Haastatteluissa pyrittiin huomioimaan se, että haastateltavat pohtivat motivaatiotekijöitään mahdollisimman laajasti. Tämän vuoksi haastateltavilta kysyttiin ensin yleisesti sosiaalisen median käytöstä ja hyvistä sisällöistä. Vasta tämän jälkeen heitä pyydettiin miettimään viimeisempiä kertoja, kun he tekivät sisältöjä tai osallistuivat johonkin. Näin heidät saatiin ajattelemaan asioita laajemmin ja he kertoivat useampia esimerkkejä.

Haastattelutilannetta on hyvä harjoitella etukäteen (Eskolan & Suorannan 1999, 89), joten ennen varsinaisia haastatteluja tehtiin testihaastattelu, jossa kysymykset testattiin etukäteen. Testihaastattelulla varmistettiin, että kysymykset ymmärrettiin oikein. Haastattelutilanne taltioitiin (Silverman 2006, 113) nauhoittamalla ja lisäksi haastattelun aikana kirjoitettiin muistiinpanoja tärkeimmistä huomioista. . Tässä tutkimuksessa oli selvästi huomattavissa, että jotkin asiat nousivat esille kaikissa haastatteluissa. Aineisto ei kuitenkaan alkanut toistamaan itseään niin, että saturaatiopiste olisi saavutettu ja joitain yleistyksiä voisi tehdä (Tuomi & Sarajärvi 2006, 89 - 90.). Jokainen haastateltava toi jonkun oman lisätiedon tai esimerkin, jota muilla ei ollut.

4.2 Aineiston keruu ja osallistujat

Tähän tutkimukseen valittiin henkilöt ennalta määritetyillä kriteereillä, jotta he tietäisivät aiheesta mahdollisimman paljon (Tuomi & Sarajärvi 2006, 88). Aineiston ja osallistujien valinta ei siis voinut olla täysin satunnaista, vaan heidän valinnassa täytyi käyttää harkintaa. Tähän tutkimukseen pyrittiin valitsemaan sellaiset haastateltavat, jotka ovat aktiivisia sisällönluoja. Haastateltavilta varmistettiin etukäteen se, että he tuottavat sisältöä sosiaaliseen mediaan sekä ovat osallistuneet joskus sosiaalisessa mediassa oleviin kilpailuihin tai ovat tehneet muuten sisältöjä yritykseen tai brändiin liittyen. Henkilöiden aktiivisuutta ei erikseen määritelty, vaan he saivat itse tulkita olivatko mielestään aktiivisia. Mikäli he kertoivat olevansa aktiivisia, heidät valittiin mukaan. Haastateltavia etsittiin ensin julkisen Facebook-päivityksen avulla ja sen jälkeen lumipalloatannalla. Päivitystä oli myös jaettu, jonka avulla löytyi haastateltavia tutkijan oman sosiaalisen verkoston ulkopuolelta. Tämän lisäksi käytettiin lumipal-

otantaa, jossa haastattelukierroksen alussa haastateltiin yksi henkilö, jonka kautta löydettiin seuraava haastateltava. Näin edettiin henkilöltä toiselle sitä mukaa, ketä haastateltiin. (Tuomi & Sarajärvi 2006, 88.) Tässä tutkimuksessa haastateltava suositteli haastatteluun kaveriaan, joka on myös kiinnostunut aiheesta, joka taas suositteli omaa tuttuaan. Näin saatiin kerättyä joukko ihmisiä, jotka sopivat tutkimukseen.

Lopullinen tutkimusjoukko koostui kymmenestä henkilöstä, jotka ovat omasta mielestään aktiivisia sosiaalisessa mediassa. He olivat luoneet sisältöjä johonkin brändiin liittyen tai osallistuneet sosiaalisessa mediassa oleviin kilpailuihin. Haastateltavat ovat iältään 23–41-vuotiaita ja he asuvat useilla eri paikkakunnilla. Haastateltavista viisi on opiskellut viestintää ja yhdellä on markkinoinnin koulutus. Tämä täytyy huomioida tuloksia käsitellessä, koska viestinnän ja markkinoinnin koulutuksen käyneet voivat olla tiedostavampia sosiaalisen median sisältöjä koskevissa asioissa. Tämän vuoksi haastateltavia pyydettiin vastaamaan haastattelukysymyksiin henkilökohtaisesta näkökulmasta. Toisaalta tässä tutkimuksessa tutkitaan motivaatioita, jotka ovat hyvin henkilökohtaisia ja yksilöllisiä. Haastattelija ei huomannut suurta eroa vastaajien kesken, koska motiivit ovat henkilökohtaisia ja lähes kaikki vastaajat käyttivät myös jollain tavalla sosiaalista mediaa työelämässään, vaikka heillä ei ollut viestinnän tai markkinoinnin koulutusta. Muita taustatietoja kuten sukupuolta tai asuinpaikka ei haluta tässä tutkimuksessa sen tarkemmin eritellä, koska suurin osa aineistosta kerättiin lumipallo-otannalla, jolloin ystäväänsä/tuttavaansa suositellut henkilö voisi esimerkiksi paikkakunnan perusteella tunnistaa jonkun haastateltavan ja anonymiteetti katoaisi. Lisäksi aineistossa oli yhdeksän naista ja vain yksi mies, joten saman tunnistamisen riskin vuoksi myöskään sukupuolta ei eritellä. Aineistoa ei myöskään analysoida mitenkään ristiin, joten taustatekijöillä ei ole tämän tutkimuksen kannalta juuri merkitystä.

Haastattelut toteutettiin kasvotusten sekä Skypen, että matkapuhelimen välityksellä. Kuusi haastattelua tehtiin kasvotusten, koska haastateltavat sattuvat olemaan samalla paikkakunnalla haastattelijan kanssa. Kaksi haastatteluista tehtiin puhelimen välityksellä ja kaksi Skypen kautta. Puhelimen ja Skypen käyttö aineiston keruukeinoksi valittiin näihin muutamiin haastatteluihin siksi, koska haastateltavat olivat eri paikkakunnilla, eikä kasvokkain tapaaminen olisi ollut mahdollista. Puhelimen ja Skypen käyttöön vaikutti se, kumpaa haastateltava itse halusi käyttää. Haastattelujen kesto vaihteli 19–60 minuutin välillä. Keskimäärin haastattelun kesto oli noin 40 minuuttia. Haastattelu oli hyvä aineistonkeruukeino, koska haastattelija pystyi kertomaan tarkentavia kysymyksiä ja haastateltava pystyi kertomaan vastauksensa laajemmin.

4.3 Aineiston analyysi

Tässä tutkimuksessa haastattelunauhat litteroitiin, niin kuin laadullisen tutkimuksen aineistolle tyypillisesti tehdään. (Tuomi & Sarajärvi 2006, 95). Haastattelunauhat kirjoitettiin auki sanasta sanaan. Litteraatio oli 70 sivua pitkä, kun se

kirjoitettiin fontilla Calibri, pistekoossa 11 ja rivivälillä 1. Jokainen haastattelu koodattiin haastattelujärjestyksessä niin, että niistä oli näkyvillä mistä haastattelusta on kyse. Ensimmäinen haastattelu merkittiin koodilla H1 ja näin ollen viimeinen haastattelu oli koodilla H10. Ennen aineiston analyysin aloittamista litteraatio luettiin läpi niin, että aineisto tuli tutuksi. Tässä tutkimuksessa käytettiin aineiston analyysimenetelmänä sisällönanalyysia, joka on yksi laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmä. Tämä analyysitapa valittiin, koska sisällönanalyysi on hyvä valinta erityisesti silloin, kun tekstistä etsitään merkityksiä. Sisällönanalyysin avulla tutkitaan ilmiötä ja analyysin avulla on tarkoitus luoda siitä selkeä sanallinen kuvaus. Sen avulla aineisto pyritään järjestelmään niin, että se on tiiviissä muodossa ilman, että sen sisältämä informaatio katoaa. (Tuomi & Sarajärvi 2006, 110.)

Sisällön analyysiä tehdessä päätettiin etukäteen, että aineistosta lähdetään etsimään tietynlaisia asioita, joita alettiin keräämään asiasanojen alle. (Silverman 2006, 159; Tuomi & Sarajärvi 2006, 95). Sisällön analyysin tekemistä helpottaakseen aineiston analyysin alussa tehtiin käsitekartta, jonka avulla oli helpompi hahmottaa laajempia kokonaisuuksia, selkiyttää asioiden välisiä suhteita ja nostaa esiin olennaiset ja epäolennaiset seikat (Metsämuuronen 2006, 125.) Käsitekartta tehtiin tutkimuksessa olevien käsitteiden pohjalta. Tässä tutkimuksessa aineisto teemoiteltiin ensin kolmeen teemaan, joita olivat (1) sosiaalisen median käyttö, (2) sisältöjen tekeminen ja (3) yhteisöllisyys. Ensimmäinen teema, sosiaalisen median käyttö, keräsi alleen kaikki sosiaalisen median käyttöön ja kanaviin liittyvät asiat. Toinen teema, sisältöjen luominen, piti sisällään sisältöjen tekemisen yleisesti sekä tarinat erilaisiin kilpailuihin osallistumisesta. Kolmas teema, yhteisöllisyys, oli suppeampi kokonaisuus, joka piti sisällään yhteisöllisyyden ja yhteisöihin liittyvät asiat.

Tämän jälkeen tarkemmassa analyysissä otettiin huomioon neljä teoriasta nousutta motivaatiotekijää, *tiedonhaku*, *viihde*, *sosiaalinen vuorovaikutus* sekä *identiteetti* ja *itseilmaisuus*. Nämä motivaatiotekijät valittiin tähän mukaan, koska ne nousivat kaikista voimakkaimmin teoriasta esille. Tiedonhaku on teorian mukaan tärkeä motivaatiotekijä, koska kuluttajat etsivät niin paljon tietoa asioista internetistä. Viihtyminen on teorian mukaan tärkeä motivaatiotekijä sen takia, koska kuluttajat haluavat viihtyä, ja he etsivät sisältöjä, joiden avulla he voivat rentoutua. Sosiaalinen vuorovaikutus taas on olennaista sen vuoksi, koska kuluttajat haluavat olla vuorovaikutuksessa keskenään ja myös auttaa muita. Identiteetti ja itseilmaisuus ovat oletettavasti myös tärkeitä motivaatiotekijöitä varsinkin tässä tilanteessa, jossa kuluttajat luovat itse jotain sisältöjä. Kun litteroitu aineisto ryhmiteltiin teemojen alle, nostettiin sieltä samalla myös mielenkiintoisia sitaatteja tulkittavaksi (Aaltola & Valli 2010, 190 - 193). Nämä sitaatit merkittiin omilla haastattelukoodeillaan, joita ovat H1-H10 haastattelujärjestyksen mukaan.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käsitellään teemoittain tutkimustulokset. Ensin käydään läpi yleisemmin kuluttajan motivaatioita käyttää sosiaalista mediaa ja sen jälkeen käsitellään tarkemmin sisältöjen luomista. Lopuksi käsitellään hieman yhteisöllisyyttä, ja katsotaan onko sillä merkitystä sisältöjen luomiseen.

5.1 Motiivit sosiaalisen median käytön ja sisällön luomisen taustalla

Haastateltavat kertoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa päivittäin tai useita kertoja päivässä. Useampi vastaaja kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa pari kertaa päivässä pidemmän ajan, jolloin he kävivät läpi samalla kertaa useamman eri kanavan. Tämän jälkeen he silmäilivät näitä kanavia pitkin päivää lyhemmissä pätkissä. Useampi vastaaja arvioi sosiaalisessa mediassa käytetyn ajan olevan useita tunteja päivässä.

”Päivittäin.. No nyt täytyy sanoa, että viime aikoina käytännössä koko ajan.. tai silleen.. miten sen nyt sanois.. kyllä mä katon vähintään tunnin välein.” (H4)

”Sanon vaikka, että useita kertoja päivässä, aamulla vähän pidemmän pätkän ja esim. sitten kun tuun töistä niin vähän pidemmän pätkän. Et sitten kun mä oon töissä, niin sitä ei silleen kerkee selata, kun ehkä tauolla pikkasen.. mutta tavallaan ainakin pari kertaa päivässä silleen enempi. mutta kyllä aukaisen useamman kerran päivässä.” (H10)

Osa oli myös hieman huolissaan siitä, että käyttää sosiaalista mediaa liikaa. Osa haastateltavista oli esimerkiksi pyrkinyt vähentämään Instagramin jatkuvaa käyttöä, tai piti sitä tyhmänä tapana.

”Aina kun on jotain luppoaikaa, niin se on vähän tyhmä tapa alkaa selaamaan sitä Instagramii. - - Oon pyrkinyt myöskin vähän vähentää sitä.” (H9)

”Se tulee ihan jostain selkärangasta. Välillä mä huomaan, että mä suljen Instagramin ja sit mä menen sinne saman tien. Mä oon ehkä vähän addiktoitunut siihen. Mut muiden ihmisten kaa mä yritän rajoittaa puhelimen kädessä pitoa.. paitsi jos mä haaluun ottaa valokuvia.”(H6)

Haastateltavat listasivat käyttävänsä useita sosiaalisen median kanavia aktiivisesti päivittäin (taulukko 2). Kaikki vastaajat kertoivat käyttävänsä eniten Facebookia ja Instagramia. Seuraavaksi suosituimmat sovellukset olivat selvästi Snapchat, WhatsApp ja LinkedIn. Vastanneista kolmannes kertoi käyttävänsä myös Twitteriä, YouTubea ja erilaisia musiikkipalveluja, kuten Spotifyta tai Soundcloudia. Vain muutama kertoi käyttävänsä myös Pinterestiä, Periscopea, Yammeria ja videonjakopalvelua.

TAULUKKO 2 Sosiaalisten medioiden käyttö

Sosiaalisen median kanava	Vastaajien määrä
Facebook	10
Instagram	10
Snapchat	5
Viestipalvelut (WhatsApp)	4
LinkedIn	4
Twitter	3
YouTube	3
Musiikkipalvelut (Spotify / Soundcloud)	3
Pinterest	2
Periscope	2
Yammer	1
Videonjakopalvelu (Phhphoto)	1

Monet vastaajista käyttivät sosiaalista mediaa niin töissä kuin vapaa-ajalla. Sen vuoksi jotkut haastateltavat sanoivat, että he eivät jaksakaan olla sosiaalisessa mediassa enää samalla tavalla vapaa-ajalla, koska he viettävät siellä niin paljon aikaa työpäivän aikana. Haastateltavat kertoivat käyttävänsä sosiaalisen median kanavia eri tarkoituksiin. Vaikka joillain kanavilla, kuten Facebookilla ja Instagramilla oli samanlainen rooli kuulumisten vaihtoon, päivitettiin niitä eri tavalla. Useat haastateltavat kertoivat päivittävänsä Facebookia harvemmin kuin Instagramia tai Snapchatia. Haastatteluissa nousi esille, että päivitykset haluttiin useammin tehdä kuva- tai videomuodossa, joten oli luontevampaa julkaista ne mieluummin Instagramissa tai Snapchatissa. Usealle haastateltavalle oli tärkeää, että heidän sosiaalisen median profiilit näyttivät erilaisilta. Esimerkiksi Facebookissa ei välttämättä haluttu jakaa samoja sisältöjä kuin Instagramissa. Lisäksi Facebookista oli alkanut tulla paikka, jossa on kaikki sukulaiset, asiakkaat ja muut tuttavat. Vaikka Instagram-tili oli monella julkinen, ei sitä koettu niin yksityiseksi kuin Facebookia.

”Musta on turhaa, että sekä mun Facebook- että Instagram näyttää ihan samalta. Niin siksi mä julkaisen kaiken mun sisällön Instagramissa tai Snäpissä.”(H6)

”Musta tuntuu, että nykyään Instagramin ja Facebookin välillä on se ero, että monille Facebook on se paikka, jossa sulla on perheenjäsenet, sukulaiset, kaiken maailman.. kaikki. Niin kun mullakin on asiakkaista lähtien kaikki.. niin sinne mä laittelen sel- laista yleistä, jos silloin tällöin laittaa jonkun kuvan tai jotain kirjoitella.. Mutta sitten Instagramiin mä saatan lisätä päivittäin kuvia. Siellä se on semmoista.. niin kun.. helpompaa.. niin kun.. semmoista iisimpää.”(H10)

Kaikki haastateltavat kertoivat seuraavansa jotakin brändiä tai yritystä sosiaalisessa mediassa. Haastateltavat kertoivat, että he seuraavat brändejä ja yrityksiä, koska ne ovat mielenkiintoisia. Brändiä tai yritystä seurataan usein silloin, jos sillä on joku kosketuspinta henkilön elämään. Aineistosta oli selvästi huomattavissa, että kiinnostavimmat brändit liittyivät jollain tavalla haastateltavan elämäntyylisiin. Haastateltavat kertoivat, että kiinnostavimmat toimialat liittyvät vapaa-aikaan, kuten muotiin ja matkailuun. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa seurattiin hotelleja, missä ollaan oltu lomalla tai mihin ollaan menossa. Myös kosmetiikkabrändit nousivat esille. Aikakauslehdistä seurattiin niin kotimaisia kuin ulkomaisia lehtiä. Toimialasta riippumatta sisällön täytyi olla mielenkiintoista ja puhutella jotenkin. Joitakin brändejä saatettiin seurata pelkästään kiinnostavan sisällön takia. Esimerkiksi jotakin tiliä seurattiin visuaalisesti hienon sisällön vuoksi, vaikka brändi oli sellainen, mikä ei muuten kiinnostaisi.

”Reima on ehkä eniten se mitä mä seuraan. Reima on sellainen brändi, jonka kanssa mä oon just somessa käynyt niin kun vuorovaikutusta tavallaan. - - se on brändinä mulle hirveen tärkeä.” (H1)

”Ja totta kai se aihe mitä ne tuottaa, niin pitää olla sellainen mikä mua kiinnostaa.. mutta myös se tapa millä ne tekee sitä pitää olla tosi mielenkiintoisia sisältöjä.. Välttämättä se konteksti ei kosketa mua millään lailla tai se sisältö itsessään, mutta jos ne on hienosti tehty ja muuta niin.. sitten seuraa senkin takia. ” (H3)

Osa kertoi myös seuraavansa omia asiakkaitaan. Tässä ei ollut väliä oliko vies- tinnän alalla työskentelevä henkilö vai ei. Yritykset, joita seurattiin, olivat jol- lain tavalla kiinnostavia. Esimerkiksi uudet start-up yritykset, joista pystyi saamaan inspiraatiota tai uusia ajatuksia. Lisäksi esimerkiksi Twitterissä seuratiin mm. politikkoja, järjestöjä, julkisia organisaatioita, tunnettuja brändejä, kil- pailijoita, kuntoilu- ja terveyssivustoja, energiatoimialan ja teollisuuden isoja organisaatioita, harrastuksiin ja kulttuuriin liittyviä toimijoita. Myös bloggaajat laskettiin kiinnostaviksi henkilöbrändeiksi.

”[seuraan], että voin saada päivään hauskuutta, ajanviettoa, inspiraatiota, mielen- kiintoisia uutisia.. ideoita ja tietysti innovaatioita. Varsinkin näistä start-up firmoista, että mitä heillä on.. -- he on vähän kekseliäämpiä vielä” (H7)

”No Facebookia mä käytän ehkä eniten siihen, että siellä niin kun tykkään seurata ys- täviä ja tuttuja. Kun taas sitten jos vertaa Instagramiin, niin sitä mä käytän selkeesti siihen, että siellä mä en halua seurata yleensä paljoakaan niitä joita mä tunnen, kun sisältö on melkein sama kuin Facebookissa. Siellä mä seuraan kaikkia sellaisia blog- gaajia, meikkitaiteilijoita, yrityksiä.. semmosia mitä en taas Facebookissa haluaisi nähdä.”(H10)

Haastatteluissa nousi esille, että kukaan ei tietoisesti yritä tehdä sisältöjä sisältöjen vuoksi. Kuitenkin esimerkiksi Instagramin päivittäminen oli suhteellisen aktiivista ja sitä päivitettiin noin 2–3 kertaa viikossa. Instagram ja Snapchat olivat selvästi suosituimpia sisällön jakamisen kanavia kuin Facebook, vaikka Facebookiin kerrottiin jaettavan helpommin arkisia juttuja. Haastatteluissa nousi esille mielenkiintoinen huomio, että lähes jokainen haastateltava kertoi vähentäneensä suuresti Facebookissa jakamiaan juttuja viimeisten vuoden aikana. Todella moni haastateltava kertoi tilanteen muuttuneen juuri viimeisten vuosien aikana. Kynnys jakaa sisältöjä on kasvanut ja mietitään entistä tarkemmin sitä mitä jaetaan. Facebookista on tullut tavallaan yksityisempi. Jaetut asiat eivät välttämättä ole enää jaettuja linkkejä, joihin toivotaan tykkäyksiä, vaan enemmän jotain arkipäiväisiä sattumuksia. Vaikka sisältöjen suhteen ollaan entistä tarkempia, oli huomattavissa, että jollain tasolla sosiaalisen media tuntui olevan osa arkea. Osa haastateltavista kertoi, että sosiaalisen median päivittämistä ei juuri ajattele, koska se tulee niin itsestään. Yhdeksi syyksi sisällön julkaisun tarkempaan harkintaan nousi huomio siitä, että Facebookissa on nykyisin sekalainen seurakunta niin omia asiakkaita, kuin sukulaisia. Omiin päivityksiin ei haluttu mitään nolostuttavia sukulaisten kommentteja. Lisäksi oli havaittu, että omanikäiset eivät välttämättä enää jaa niin paljon päivityksiään Facebookissa.

”Jotenkin tuntuu, että ei siellä Facebookissakaan.. ei siellä.. silloin kun oli nuorempi ja se kynnys oli paljon matalampi, niin siellä saattoi jakaa ihan mitä tahansa. Sitten kun tulee, että sinulla on muisto kuusi vuotta taaksepäin, niin tulee hirvee facebalm, että ei kauhea, mitä mä oon tonne kirjoittanut.. ja sitten siitä Facebookista on tullut silleen iän myötä aika paljon yksityisempi. Että ei haluakaan jakaa enää niin paljon.”(H5)

”En mä Facebookiin tee sisältöjä, kun musta tuntuu et siellä on vaan niin kun.. jotain sukulaisia, joilta tulee typeriä kommentteja joihinkin kuviin. Plus se, että musta tuntuu, että kukaan meidän ikäpolvesta.. tai jakaa hirveen vähän Facebookissa mitään omia sisältöjä.. niin en mä halua välttämättä itekään sitä tehdä.”(H3)

”Mut sit tavallaan se sisällön tuottaminen.. mä en tiää.. mä jotenkin kiellän sen, et se vaan.. kuuluu tähän nykyaikaan. Se on vaan normaalia. Vuosi sitten se oli niin kun hyvin epänormaalia, mutta nyt siitä on tullut jotenkin niin semmoinen niin kun.. Kyllä se on kiva nähdä sitten niiden muidenkin ihmisten.. jotka niin kun samalla tavalla osallistuu ja tuottaa sitä sisältöä.” (H1)

”Toi on ylipäätään tosi vaikeeta koska sitä nykyään.. se on niin arkipäiväistä.. niin jotenkin nyt jälkikäteen miettii, että mitä nyt on viimeksi tehnyt, kun tuntuu et tekee niin kun vasemmalla kädellä koko ajan jotain.”(H3)

5.1.1 Tiedonhakuun liittyvät motiivit

Haastatteluissa nousi esille, että sosiaalista mediaa käytettiin paljon tiedonhakuun. Sosiaalisen median avulla tiedettiin mitä ympärillä tapahtuu ja mitä omalle verkostolle kuuluu. Haastateltavat kertoivat, että hyvät sisällöt ovat yleensä sellaisia, mitkä jollain tavalla kiinnostavat. Sisällön täytyy olla sellaista, että se sopii jotenkin henkilön elämäntyylisiin ja tilanteeseen. Mielenkiintoisiksi sisällöiksi koettiin esimerkiksi vapaa-ajan tekemiseen liittyvät sisällöt. Haastatte-

luissa nousi esille, että sisällöissä erilaisuus ja omaperäisyys ovat tärkeitä asioita. Haastatteluissa nousi esille, että muiden kopioiminen ei ole mielekäästä eikä sisältöjä pitäisi tehdä juuri samalla tavalla kuin kaikki muut.

Omien kavereiden ja sukulaisten kuulumisten lisäksi haluttiin saada tietoa mielenkiintoisista yrityksistä ja niiden tekemisistä. Haastatteluissa nousi esille, että joissain tapauksissa esimerkiksi Facebook oli korvannut yrityksen verkkosivuilla käymisen. Esimerkiksi lounaslistat, aukioloajat, osoitteet ja muut yhteystiedot katsottiin helposti Facebookista, eikä yrityksen verkkosivuilta. Haastateltavat kertoivat etsivänsä yrityksiin liittyen tietoa myös erilaisista tapahtumista ja tilaisuuksista Facebookin tapahtuma-sivujen kautta. Niiden avulla tiedetään mitä lähitöllä tapahtuu ja missä kannattaa olla. Omia lempirytyksiä ja palveluita seurattiin myös puhtaasti tarjousten takia. Haluttiin tietää ensimmäisten joukossa erilaisista ystävämyynneistä ja muista tarjouksista. Varsinkin omia suosikkibrändejä seurattiin tästä syystä. Myös kahviloita ja ravintoloita seurattiin, koska haluttiin saada tietoa niiden tarjouksista ja tapahtumista.

”Kyllä mä seuraan siellä [Facebookissa], että mitä tapahtuu. Koska kaikista tapahtumista tehdään aina eventti.. - - et pysyy kärryillä. Ehkä se on niiden vaatteiden kanssa sama asia, että katsoo vaan mihin suuntaan muoti on menossa.” (H9)

”Vaikka esim. palvelu tai kauppa mistä mä tykkään ostaa tai hankkia jotakin.. niin siellä on monesti niitä tarjouskoodeja tai siellä on monesti niitä, että nyt tyyliin uutuuksia saapunut tai.. jotain sellaista niin kun mainontaa. Et voisihan mä periaatteessa olla ihan seuraamattakin niitä, mutta ne on monesti silleen hyödyllisiäkin.” (H10)

”No esimerkiksi jos on kyse vaikka kosmetiikka, tai tämmöisistä selvästi kuluttajabrändeistä, niin seuraan niitä ihan puhtaasti sen takia, että jos on jotain alennuskoodeja tai jotain tämmöisiä etuja, joista mä hyödyn. Niin haluan olla niin kun kärppänä paikalla heti.. tai arvontaa tai muuta.” (H5)

Mainosmainen sisältö ei kuitenkaan puhuttele, vaikka tarjouksista halutaankin tietää. Tarjousten täytyy olla huipputarjouksia. Mainosmaiset sisällöt jopa ärsyttivät. Osa haastateltavista kertoi, että Facebookin käytön vähentyminen johtui osittain liiasta mainosmaisesta sisällöstä. Haastateltavat kokivat, että heidän uutisvirtansa on täynnä mainosmaista sisältöä ja niiden selaaminen ei ole kiinnostavaa. Itseä kiinnostava sisältö hukkuu mainosmaiseen sisältöön, eikä esimerkiksi omia kavereita pysty enää samalla tavalla seuraamaan. Instagram koettiin vielä nyt autenttisemmaksi sisällön suhteen, mutta nyt mainonta lisääntyy myös siellä. Haastatteluissa nousi esille, että mainonnan lisääntyminen Instagramissa on huomattu, mutta sitä ei koettu aivan niin ärsyttäväksi kuin Facebookissa. Instagramissa sisällöt ovat kuvia ja mainoskuvat on helpompi ohittaa liikuttamalla näkymää nopeasti ylöspäin. Mielenkiintoisena ilmiönä nousi esille se, että mainonnan lisääntymisen vuoksi ei koettu enää niin tärkeäksi sitä, tykättiinkö jostain sivustosta vai ei, koska todennäköisesti sen saman sisällön näki silti tykkäsi sivusta tai ei.

"No se sit taas on vähän sitä, kun ei jaksa Facebookia.. sitä fiidiä seurailla, niin.. sitten jotenkin noi.. tai kun mä ei jaksa mainoksia. Lähinnä se on se kun Facebookissa on niitä kaikkia mainoksia. Niin mä en jaksa sitä - - Nyt Instagramilla on käynyt sama ongelma tässä.. mutta Instagramia mä jotenkin.. Instagram on vielä jotenkin autenttimpi.. kun siellä ei ole tekstimainosta vai kuvamainosta ja se on niin nopeasti heilauttavissa vaan pois sit siitä. (H4)

"Ei saa olla liian semmoinen niin kun.. pohdittu tai semmoinen niin kun mainosmainen.. tai kiiltokuvamainenm niin se ei ole kiinnostavaa." (H8)

"Kyllä mä yleensä painan siitä like-nappulasta, jos on sellainen brändi mikä kiinnostaa.. mut se ehkä ennen toimi paremmin. Nykyään se on semmoinen.. et se automatisoi tavallaan ne, että mitä näkyy fiidissä ja jotenkin tuntuu, et sillä ei oo enää niin paljon merkitystä, että tykkäänkö mä siitä. Et tavallaan se mainos tulee mulle varmaan joka tapauksessa puustatun kautta. et mä en oo niin varma, että onko sillä merkitystä, että tykkäänkö mä siitä vai en." (H4)

Mielenkiintoiseksi sisällöksi koettiin sellainen sisältö, jossa oli jotain yllättävää ja jopa rohkeaa. Sisällön täytyy olla aitoa ja jollain tavalla puhuttelevaa. Mainoksia ei koettu täysin negatiivisena asiana. Niiden sisällön vain piti olla sellaista, mikä puhuttelee haastateltava jollain tavalla. Joskus simppele ja yksinkertainen teksti saattoi toimia, jos siinä oli jokin oivaltava juttu. Ajankohtaisuus koettiin myös tärkeäksi. Hyvässä sisällössä huomioitiin jokin ajankohtainen aihe, ilmiö tai tapahtuma. Huumori oli myös sellainen asia, jota arvostettiin. Sosiaalista mediaa ei koettu alustana niin totiseksi ja vakavaksi kuin perinteistä mediaa, joten siellä on enemmän tilaa hullutella. Sisältöjen tuli myös olla sellaisia, että ne sopivat kyseiseen brändiin, eivätkä ole ristiriidassa sen kanssa.

"Se voi olla jollain tapaa vaan tosi makeesti tehty.. jotenkin tosi yllättävää.. Tai sitten että se jotenkin avartaisi.. tai et mä näen maailmaa eri kantilta." (H3)

"Alkuperäisyys tai semmoinen niin kun aitous. Heti kun huomaa, että tässä on yritetty feikkaa jotain, niin sit menee heti mielenkiinto. Et sit sen pitää olla kyl sen tuntuista, että toi tyyppi on oikeesti tommoinen mikä se on tuossa kuvassa tai tuote on oikeesti semmoinen mitä sen luvataan olevan." (H4)

Haastatteluissa nousi esille, että visuaalisuus on myös tärkeää. Pelkkä tekstisisältö koetaan helposti puuduttavaksi. Kuvasisällöt eivät kuitenkaan saa olla liian kliinistä ja mainosmaista. Haastateltavat kertoivat, että kuvien täytyy miellyttää heitä visuaalisesti ja niiden pitää olla sellaisia mitä on kiva katsoa. Liian tarkasti tehdyt asetelut kuvissa voivat mennä liiallisuuksiin ja sitä kautta ärsyttää. Tärkeämpää olisi välittää se hetki ja tunnelma.

"No totta kai visuaalisuus on aina. Mut sekään, et sen ei tarvitse aina olla visuaalisesti kaunis, vaan se, et jaetaan ylipäätään kuvamateriaalia. Se on aina huomiota herättävämpää kuin pelkkä teksti." (H7)

"Ja sitten mä tykkään niistä, että ne on niin kun kuvat, ne sisällöt on niin kun.. semmoisia niin kun hetkessä otettuja tavallaan, että.. niin kun.. ei oo aseteltu niitä 15 minuuttia aseteltu paikalleen, että saatais siitä.. myös sitten että se on niin kuin siinä hetkessä sitten." (H1)

Sosiaalisen median kautta etsittiin myös tietoa työelämään liittyvissä asioissa. Esimerkiksi LinkedIn koettiin hyväksi kanavaksi työelämää ajatellen. Sen kautta etsittiin tietoa avoimista työpaikoista ja seurattiin työmarkkinatilannetta. Lisäksi siellä seurattiin muuten mielenkiintoisia yrityksiä ja niiden kuulumisia. Sieltä pystyi myös etsimään mielenkiintoisten henkilöiden tietoja tai tarvittaessa myös heidän yhteystietojaan. Myös Twitteriä käytettiin enemmän uraan ja työelämään liittyvissä asioissa. Siellä seurattiin eniten yrityksiä, organisaatioita ja brändejä. Lisäksi seurataan oman alan kollegoja ja yleisesti itseä kiinnostavien toimialojen keskustelua. Yhtenä isona asiana haastatteluissa nousi esille erilaiset lanseeraamistapahtumat, joita pystyy seuraamaan Twitterin välityksellä. Twitteriin mentiin myös silloin, kun jotain poikkeuksellista tapahtui ja siitä haluttiin lisätietoja. Tämä oli mielenkiintoista, koska muuten suurin osa käyttää Twitteriä puhtaasti töiden takia, joten vapaa-aikana sitä käytetään joko vähemmän tai ei ollenkaan. Esimerkiksi kriisitilanteet ovat sellaisia, joista etsitään tietoa Twitteristä.

”Mä niin kun seuraan LinkedInissä tosi montaa yrityksiä ja brändiä. Ja kuuluun useisiin erityyppisiin ryhmiin. Ja yhä puhtaasti sen vuoksi, että tuota.. jos tulee vaikka joku työpaikkailmoitus, niin on siitä tietoinen.. - - mutta että on tietoinen työmarkkinoista.” (H5)

”Ja sitten ajankohtaisten asioiden sattuessa, esimerkiksi kriisin sattuessa Twitter on se kanava. Et silloin mä seurasin ne Pariisin iskut.. niin silloin mä seurasin vaan Twitteriä, kun se oli nopein kanava.” (H7)

Haastateltavat kertoivat, että he etsivät sosiaalisesta mediasta myös tietoa tuotesuosituksista sekä ohjeita asioiden tekemiseen. Esimerkiksi YouTubeasta etsitään neuvoja silloin kun halutaan tietää miten joku asia tehdään tai etsitään tuotearvosteluja ja käyttökokemuksia jostain. Muutamassa haastattelussa kerrottiin, että blogeja luettiin silloin kun haluttiin löytää inspiraatiota tai tuotesuosituksia. Erityisesti lifestyle- ja muotiblogit olivat niitä joita seurattiin.

”Et jos mä oon tekemässä jotain hankintaa esimerkiksi jotain vaikka soitinta tai kenkiä tai jotain muuta. Niin sit mä saatan katsoa YouTubeasta jonkun videon siitä tuotteesta.” (H4)

”Jos mä en osaa tehdä jotain ja mun pitäis tehdä jotain, esimerkiksi kun mä ekan keran rupesin vaihtamaan fillarin kumia, niin mä katoin YouTubeasta, että kuinka se tehdään.. - - Et se on hyvä silleen, et se korvaa sen, että ei tarvitse olla jonkun näyttämässä sitä, kun sen voi katsoa videolta, että miten tää homma menee.” (H4)

”Jos mä haluan nähdä, että miten tää tuote on toiminut tai muuta vastaavaa, niin mä käyn lukemassa niitä blogeja.” (H5)

5.1.2 Viihteeseen liittyvät motiivit

Sosiaalisen median sisältöjä käytettiin paljon myös viihteen vuoksi. Sisältöjä tehtiin, koska se oli hauskaa ja viihdyttävää. Lisäksi muiden tekemiä sisältöjä seurattiin, koska haluttiin viettää aikaa ja rentoutua. Sosiaalisen median sovellukset avattiin lähes aina silloin kun oli aikaa. Haastatteluissa nousi vahvasti

esille, että jokainen käyttää Instagramia ja Facebookia päivittäin. Yleisimmin niitä käytettiin heti ensimmäisenä aamuna ja viimeisenä illalla juuri ennen nukkumaan menoa sängyssä maaten. Päivän mittaan Facebookia ja Instagramia kurkittiin lähinnä tylsinä hetkinä esimerkiksi kun oltiin yksin odottamassa jotain tai siirtymässä paikasta toiseen. Esimerkiksi Facebook toimii myös hyvänä sivutoimintona silloin kun ollaan tekemässä jotain muuta, kuten syömässä tai katsomassa televisiota. Erityisesti Instagramia käytettiin eniten silloin kun haluttiin rentoutua. Myös Snapchatia käytetään samalla tavalla viihtymiseen kuin Instagramia. Sitä selataan, kun halutaan kuluttaa aikaa. Haastattelussa nousi myös esille, että Snapchatin eri filterit olivat sellaisia, joilla oli hauska leikkiä. Snapchatia käytettiin kuitenkin harvemmin kuin Instagramia. Haastattelussa nousi myös esille, että erilaisia musiikkipalveluita käytetään päivittäin työmatkoilla ja kotona musiikin kuunteluun. Palveluihin tehdään listoja, mutta niitä ei aktiivisesti jaeta muille. Osa suosi Prerium-tiliä, koska silloin ei tarvitse kuunnella mainoksia.

”Hetä aamulla kun mä oon herännyt, niin mä selaan Facebookia ja se on myös viimeinen asia mitä mä teen ennen nukkumaan menoa. Facebook on tosi voimakkaasti läsnä mun arjessa kyllä.” (H5)

”Monesti sillain niin kun ajankulutuksellisista syistä. Lähinnä jos on tylsää. Ja sit monesti sillain sivukäyttönä, että katsoo vaikka jotain telkkaria ja sitten pitää konetta vaikka auki tai selaa puhelimesta.. tai sit kulkuneuvoissa.. kun on aikaa niin..” (H3)

”Instagram on just nimenomaan fiidin selailuu. Se on semmoinen aivot narikkaan. Et just jollain työmatkoilla esimerkiksi saattaa vaan kuunnella musiikkia Spotifystä ja katella Instagrammista..” (H4)

Sosiaalista mediaa käytettiin myös silloin kun haluttiin rentoutua. Esimerkiksi YouTubea katsotaan ohjelmia ja musiikkivideoita. Muutama haasteltava kertoi myös seuraavansa keikkoja YouTubea tai Periscopesta. YouTubea katsotaan viihteen lisäksi myös yritysten tai brändien tuottamaa sisältöä. Tätä sisältöä voivat olla erilaiset mielenkiintoiset mainokset.

”Varsinkin nyt kun sen on viime aikoina.. viime vuosina on alkanut tulemaan kokonaiskeikkoja, voi katsoa sitten niitä.” (H4)

”Nyt enimmäkseen mä oon katsonut hauskoja videoita. - - tällöisiä hauskoja mitä ihmiset on tehnyt ja mitä mä oon jakanut sosiaalisessa mediassa, mutta ne on niin kun koostettu. - - Sitten voi olla, että oon nähnyt jonkun tosi hauskan mainoksen. Huolimatta kanavasta.. mä haluan niin kun löytää sen.. niin sit mä saatan ettiä sen heti YouTubea, että onko sitä julkaistu siellä.” (H5)

”Mä katson YouTubea yleensä vanhoja sarjoja ja musiikkivideoita. Mä käytän YouTubea yleensä kotona illalla.” (H8)

Hyvät sisällöt ovat sellaisia, että ne puhuttelevat, hauskuttavat ja inspiroivat. Hyvistä sisällöistä sai uusia ideoita ja tietoa mitä ei aiemmin ollut. Sosiaalista mediasta haetaan välipaloja päivän eri hetkiin. Inspiraatio ei kuitenkaan tarkoita aina automaattisesti sitä, että kuluttaja haluaisi ostaa juuri sen saman kyseisen tuotteen, vaan kuvasta voi saada ideoita omaan sisustukseen tai värimaail-

maan. Haastattelussa nousi esille, että inspiraatioksi tarkoitettun sisällön täytyy olla sellaista, että se sopii omaan arkeen. Haastatteluissa mainittiin, että inspiraatiota etsitään myös Pinterestistä, jota käytettiin silloin kun luppoaikaa tai esimerkiksi lounaan yhteydessä. Pinterestiin mentiin myös varta vasten silloin, jos tarvittiin inspiraatiota johonkin tietynlaiseen asiaan liittyen kuten remonttiin tai häävalmisteluihin.

”Kiinnostava sisältö on sellaista, joka on.. osuus sen hetkiseen sosiaaliseen ja muutenkin elämäntilanteeseen. se voi vaihdella eri aikoina. Mut yleensä se on semmoinen, mikä siihen ajankohtaan on relevantti.” (H7)

”No sitä mä käytän siihen, jos mä haluan löytää jotain.. tai jos mä haluan inspiroitua jostain. - - koska on vaan kiva katella kauniita kuvia ja saada ideoita.” (H6)

5.1.3 Sosiaaliseen vuorovaikutukseen liittyvät motiivit

Sosiaalinen vuorovaikutus oli selkeä esille noussut motiivi myös sosiaalisen median käytön takana. Erilaisia sosiaalisen median kanavia käytettiin vuorovaikutukseen omien ystävien ja tuttavien kanssa. Esimerkiksi Facebook, Instagram ja Snapchat olivat sellaisia kanavia, joiden kautta oltiin vuorovaikutuksessa muihin. Lisäksi haastateltavat mainitsivat käyttävänsä erimerkiksi WhatsApp ja Messenger-sovelluksia henkilökohtaisempaan yhteydenpitoon. Tutkimuksessa nousi esille hyvänä havaintona se, että Facebookin kautta oli helppo ottaa yhteyttä myös sellaisiin tuttuihin, joita ei ollut nähnyt pitkään aikaan. Haastateltavat kertoivat, että Facebookissa on helpompi lähestyä sellaisia ihmisiä, joiden kanssa ei välttämättä muuten ottaisi yhteyttä. Facebookin hyväksi puoliksi kerrottiin myös se, että sillä tavoittaa kerralla suuremman joukon ihmisiä, siellä on helppo jakaa ja vastaanottaa tietoa sekä etsiä uusia ihmisiä. Myös Facebook-ryhmät mainittiin. Osa käytti ryhmiä työasioiden hoitoon ja osa vapaa-ajan asioihin, kuten kirpputoreihin. Facebook-tunnukset koettiin käteviksi myös silloin, kun piti kirjautua johonkin palveluun sisälle.

”Ja mä pystyn jakamaan sillä tietoa ihmisille ja saamaan tietoa ihmisiltä, joihin sitten muiden kanavien kautta yhteydenpitäminen tai niiden kuulumisten saaminen olisi jotenkin hankalampaa tai siihen olisi iso kynnyks. Esimerkiksi siellä on paljon sellaisia vanhoja koulukavereita, joille ei esim. kokisi, että voisi soittaa. Mä niin kun tiedän Facebookin kautta, että mitä heille kuuluu ja tavoitan heidät sieltä.” (H8)

”Siellä on matalampi kynnyks jutella puolittuttujenkin kanssa.. mitä että jos pyytäisi kahville.” (H5)

Mitään tarkkaa selitystä päivitysten vähenemiselle ei tullut. Muutama kertoi jakavansa mieluummin kuvasisällöt muissa kanavissa ja myös negatiivinen ilmapiiri mainittiin. Muutamilla Facebook oli työväline, jolloin sen käyttö vapaa-ajalla oli sen vuoksi rajatumpaa.

”Et oikeestaan viime aikoina se kynnyks, että mä jaan on noussut koko ajan enemmän ja enemmän, koska musta tuntuu, että Facebookin toimintatapa.. tai se kulttuuri miten sitä käytetään on muuttunut.. Et ihmiset on tosi negatiivisia siellä, niin mä oon jotenkin vähentänyt sitä sen takia.” (H8)

"Musta tuntuu, että ihmisillä on tosi alempi kynnyksensä nykypäivänä tulla niin kun.. so-himaan tikulla johonkin päivitykseen, kun mitä aikaisemmin. Ja tämä on myös sitten kans vaikuttanut mun Facebook-käyttäytymiseen, että mä en mielellään mitään älyttömän kantaaottavaa artikkeleita esimerkiksi jaa siellä, koska mä en halua ruveta väittelemään ihmisten kanssa." (H5)

Haastatteluissa kävi ilmi, että sisältöjä luodaan pääsääntöisesti siksi, koska halutaan jakaa omille läheisille ja tutuille palasia omasta elämästä ja arjesta. Sisällöt käsittelevät niin isompia elämäntilanteita kuin arjen sattumuksia. Lisäksi haluttiin tietää mitä muille kuuluu. Sisältöjen kautta haluttiin siis olla vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Jaetut asiat olivat yleensä jotain positiivista ja hauskaa. Jos jotain negatiivista jaetaan, on sen oltava kuitenkin jollain tavalla huvittavaa. Haastatteluissa nousi esille, että positiivinen sävy on tärkeä asia. Facebookiin ei haluta laittaa mitään valittavaa tai ikävää. Haastatteluissa nousi esille se, että mikäli omassa elämässä tapahtui jotain merkittävää ja jännää, oli se todennäköisesti sellainen asia, jonka päivitti myös Facebookiin, vaikka sinne ei muuten mitään erikoista päivittelisikään. Omilla päivityksillä haluttiin kertoa hauskoista sattumuksista tai ilahduttaa ystävää. Haastatteluissa nousi kuitenkin esille se, että sisällöt vaihtelivat kanavan mukaan. Esimerkiksi Instagramiin jaetut tilanteet olivat kuvia jostain erikoisemmasta ja erityisemmästä asiasta tai hetkestä. Kun jotain erikoisempaa tapahtui, saattoi päivityksiä tehdä tavallista enemmän. Haastatteluissa nousi esille, että Snapchatia käytetään omien kevyempien kuulumisten jakamiseen ja arkipäiväisten sattumusten kuvaamiseen. Sen avulla kerrotaan kavereille, että missä ollaan ja mitä tehdään.

"No siis.. joskus on silleen ihan kiva vaikka piristää kavereita tai sitten jos niiltä saa jonkun kivan snäpin tai hauskan semmoisen.." (H10)

"No kyllä siinä on.. varmaan parasta just se, että näyttää niin kun.. pääsee näyttämään että tämmöistä niin kun mun arki on.. se on tapa ilmaista itseään.." (H3)

"Ja Instagramissa on kans nämä tämmöiset vähän spesiaalimmat kokemukset. Mä haluan jakaa muiden kanssa, että muutkin näkee sen mitä mä nään." (H5)

Sosiaalisen vuorovaikutuksen motiiveihin liittyy vahvasti myös se, että haastateltavat odottivat muilta reaktioita omiin päivityksiinsä. Reilusti yli puolet haastateltavista koki sisältöjen luomisessa parhaimmaksi asiaksi toisten ihmisten reaktiot, vaikka kaikki eivät sitä halunneet ensin myöntää. Tykkäysten lisäksi kaivattiin myös muita reaktioita ja jopa haastamista. Ikäväksi asiaksi koettiin se, jos reaktiot eivät olleet sellaisia kuin oli etukäteen toivottu. Esimerkiksi jos jakoi jotain itselle tärkeää ja se saikin negatiivisia kommentteja.

"Ikävää on ehkä se, että.. että kun sen reaktion saa, niin se reaktio voi olla epätoivottu. Ja se tavallaan niin kun omien hyvien kokemusten pilaaminen.. toivosi aina, että ne olisi positiivisia reaktioita, mutta kun ei oo. joillakin ihmisillä vaan syyhyää sormet niin älyttömästi, että niiden on pakko päästä joko pätemään tai sitten purkamaan jotakin niihin.." (H5)

"No.. no onhan se ihan sika kiva jos julkaisee jonkun kuvan ja sit saa paljon likei. Mut mä en kyllä käytä hashtageja. Et mä en kalastele niitä likei. Mut kyl se on ehkä parasta. Mua ärsyttää myöntää se, mut mun pitää olla rehellinen." (H6)

Sisältö voi olla myös sellaista, mikä tuo brändin ja kuluttajan yhteen. Sisältö luo yhteenkuuluvuuden tunnetta ja antaa mahdollisuuden vuorovaikutukselle. Haastateltavat kertoivat, että on hieno juttu, jos pääsee keskustelemaan brändin kanssa ja siltä huomiota. Huomiota haettiin esimerkiksi niin, että omiin kuviin merkittiin hashtagilla brändin nimi. Merkitsemisellä haluttiin kertoa brändille, että se on kiinnostava. Lisäksi ajateltiin, että se voi olla yrityksellekin antoisaa, koska he saavat tietää käyttökokemuksista. Lisäksi puhuttiin siitä, että jos on annettu mahdollisuus vuorovaikutukseen, niin miksi sitä ei käyttäisi. Joissain haastatteluissa nousi myös esille toive siitä, että oma kuva mahdollisesti saatettaisiin uudelleen julkaista brändin toimesta. Sisällöissä arvostettiin myös sitä, että niissä korostettiin yhteisöllisyyttä ja kuluttajien merkitystä. Esimerkiksi joku yritys kertoo, että on parantanut tuotetta kuluttajien toiveiden mukaan ja yhdessä tehtiin tuotteesta entistä parempi.

”Ehkä just silleen ajattelisi, että jos mä olisin ite siinä yrityksessä työssä sisällöntuottajana ja sitä teen, niin kyllä mä tavallaan haluan kuluttajilta ja asiakkailta.. se on semmoista osallistuvaa ja ne kertoo niitä käyttökokemuksia. Sellainen mahdollisuus on luotu, niin miksei sitä tavallaan.. se on niille tavallaan arvokasta tietoa.” (H1)

”mä seuraan Instagrammissa ja jotenkin sieltäkin on aina poimittu aina sellaisia tyyppejä, niin kuin meikäläinen, jotka on vaan ottanut itestään kuvan ja tägännyt sinne ja.. kyllä mä ajattelin, et se on.. se on niin kuin kiva niillekin ja jos ne vaikka haluaa jakaa mun kuvan eteenpäin nii.. sekin olis jotenkin jee! tai muuta..” (H9)

”Siellä on ollut esimerkiksi tämmöisiä, että ne on palkittu jostakin.. et tavallaan, se sisältö on ollut sellaista ”we did it”. Et on ihanaa, että tää tavallaan ei ole semmoinen niin kun mainosrummutus, että ostakaa meiltä, voitettiin sertifikaatti, vaan se on tämmöistä yhteisöllistä meininkiä, että me tehtiin tämä teidän tarpeeseen.. on vastattu ja toivottavasti voidaan palvella teitä yhtä tasokkaasti kun aina ennenkin. ja tämmöinen meininki. Siitä mä oon tykännyt tosi paljon.” (H5)

5.1.4 Identiteetti ja itsensä kehittämiseen liittyvät motiivit

Haastatteluissa nousi esille, että sosiaalista mediaa käytettiin myös paljon oman identiteetin rakentamiseen ja itsensä kehittämiseen. Esimerkiksi Instagramissa jaettiin eniten kuvia omista arkisista hetkistä ja asioita jotka liittyvät omaan persoonaan, kuten harrastuksiin tai elämäntyylisiin. Lisäksi muille jaettiin muuta omaan elämään liittyvää, kuten tilannekuvia, maisemia, erikoisia tapahtumia, hauskoja hetkiä tai kuvia matkoilta. Haastatteluissa nousi esille, että sosiaalisessa mediassa haluttiin jakaa muille sellaisia hetkiä, joista itse nautti. Esimerkiksi kuvien avulla haluttiin kertoa muille, että mistä pitää. Jotkut haastateltavat myös kertoivat, että heillä on tapana jakaa kuvia arjestaan ja he tekivät sitä lähes automaattisesti. Esimerkiksi jos vastaan tuli hieno maisema, tuli heille tunne, että se on pakko jakaa. He pohtivat haastattelussa tätä pakkoa ja halusivat kyseenalaistaa sitä, että pitääkö oikeasti kaikesta aina ottaa kuva.

”Instagramiin ehkä mä jaan jää siellä tämmöisistä pikkusen spesiaalimmista hetkistä, niihin liittyvää sisältöä. Semmoisia sisältöjä, joita mä uskon, että saattaa kiinnostaa muitakin.” (H5)

”Ne ei ehkä välttämättä ole mitään maailman hienoimpia kuvia, mutta ne on semmoisia.. ehkä semmoisista merkityksellisistä hetkistä.” (H3)

”et jos on joku hieno maisema tulee, niin yleensä siitä pitää nappaa kuva ja laittaa.. tai en mä tiedä pitääkö, mut tuntuu siltä.” (H4)

Haastateltavat kertoivat, että jaetut sisällöt olivat useimmiten itselle tärkeitä aiheita. Ne voivat olla harrastuksiin, töihin tai vapaa-aikaan liittyviä asioita. Usein ne ovat linkkejä blogikirjoituksiin, uutisiin tai musiikkikappaleisiin, jotka ovat jotenkin itselle tärkeitä. Myös kavereiden tekemiä sisältöjä ja linkkejä jaetaan mieluusti. Esimerkiksi jos kaverit ovat myymässä jotain, voidaan heidän jakama linkki välittää eteenpäin. Lisäksi jos kaveri on osallistunut johonkin kilpailuun, saatettiin linkki jakaa pyynnöstä eteenpäin. Haastatteluissa nousi esille myös se, että sisältöjä tuotettiin myös silloin, jos sosiaalisessa mediassa oli jokin ilmiö meneillään tai muuten itsestä hieno kampanja, niin haluttiin olla osa sitä.

”Ehkä enemmän sellaista viihteellistä sisältöä.. vapaa-aikaa, pehmeitä sisältöä kun mitään mielipidekirjoituksia. Jos on vaikka tulossa joku tapahtuma Helsinkiin. Tai sitten vaikka joku uutuuksijuttu, joka muutenkin koskettaa itseäni niin silloin.” (H7)

”Ja sitten tietysti jos on tarpeeksi hieno joku juttu, et mä haluan olla osa sitä” (H8)

Identiteetti ei kuitenkaan näkynyt jatkuvana itsensä korostamisena ja selfien ottamisena. Kolme vastaajaa kertoi ottavansa harvoin selfieitä. Silti omasta identiteetistä oltiin tarkkoja ja haluttiin luoda tietty kuva, joka kuvastaa omaa persoonaa. Kuvat valittiin esimerkiksi niin, että niiden avulla oma elämä näytti muiden silmiin tietynlaiselta.

”Että kyllä ne kaikki liittyy siihen, että mä näyttäisin hyvässä valossa.. et mä näkyisin itse hyvässä valossa ja mun elämä näyttäisi hyvältä.. tai hauskalta.. tai että mä teen paljon ja mulle sattuu kaikenlaista.” (H8)

”Ja myös tietyllä tapaa ehkä.. jotenkin haluaa rakentaa semmoista tietynlaista kuvaa ehkä, niitten kuvien perusteella, vaikka sitä ei ajattelis, mut.. tekis tietoisesti, mutta ehkä se vaikuttaa tuolla jossain taustalla, että tän näköisenä mä ehkä toivoisin, et mut nähtäis.” (H3)

Haastatteluissa nousi esille, että sisältöjen luomisessa ollaan erittäin tarkkana siitä mitä kaikkea jaetaan ja kenelle. Todella monelle haastateltavalle oli tärkeää se, millaisen kuvan itsestään antaa muille. Omat sisällöt ovat loistava tapa rakentaa itsestään sosiaaliseen mediaan juuri tietynlainen ja omannäköinen kuva. Toisaalta sisällöillä pyrittiin aitouteen ja todenmukaisuuteen.

”Ja sitten Instagramissa jos mulla on tosi hyvä tukkapäivä tai tosi hyvä naamapäivä.. niin saatan ottaa itestäni kuvan ja laittaa sinne ihan puhtaasti sillä mentaliteetillä, että ”tänään mä oikeestikin näytän hyvältä.. ja että nyt mulla on hyvä smooth päällä ja eikun menoksi.” (H5)

”Ja mitä mä tossa aiemmin sanoin niin, ehkä siellä myös taustalla toimii niin kun se, että miettii et minkälaisen kuvan nyt.. tai minkälainen kuva näistä mun omista kuvista syntyy jonkun muun silmissä. Minkälaisena mut vaikka nähdään, jos mietitään instakuvakollaasin takaa.. tai sen kautta”. (H3)

Haastatteluissa nousi esille, että henkilöbrändäämistä tehtiin myös työelämää ajatellen. Esimerkiksi LinkedIn:iä käytettiin vahvasti oman työidentiteetin rakentamiseen. Oma profiili toimi CV:nä jota käytettiin esimerkiksi työnhaussa. Oltiin tietoisia siitä, että googlettamalla omat tiedot tulevat kenen tahansa näkyville ja niiden haluttiin olla kunnossa. LinkedIn:iä käytettiin myös verkostoitumiseen niin, että uudet työnkautta tulleet tuttavuudet lisättiin aina omiin kontakteihin. Joitain kanavia käytettiin myös ihan puhtaasti ammatti-identiteetin ja oman osaamisen kehittämisen kannalta. Yksi hyvä esimerkki tällaisesta sovelluksesta on Periscope. Haastatteluissa kävi ilmi, että kukaan ei jakanut itse mitään sisältöjä Periscopen kautta. Kanava koettiin vielä itselle vieraaksi, mutta siihen haluttiin tutustua ammatillisen osaamisen vuoksi.

”Mä käytän LinkedIniä tavallaan tämmöiseen.. voisko sitä nyt sanoa, että oman itsensä brändäämiseen. Tavallaan, että.. mä koen, että LinkedIn on mulle niin kun oma pikku cv.” (H5)

”Mä käytän LinkedIniä mun ammatti-imagon kehittämiseen. Sillä tavalla, että musta on tärkeää, että mut löytää kun googlettaa. Ja sieltä löytyy sisältöä, jonka mä oon voinut itse määritellä.” (H8)

”Ammatillisesti, mutta myös oman kehittymisen kannalta. Ihan mielenkiintoista seurata miten Periscope-lähetyksiä tehdään ja mitä niitä voisi hyödyntää.” (H7)

Haastatteluissa kävi ilmi, että sosiaalista mediaa ei käytetty vain oman identiteetin jatkeena, vaan myös omaa itseään varten. Kaikkea sisältöä ei välttämättä tehdä muita varten, vaan myös omaksi iloksi päiväkirjamuodossa. Useimmat haastateltavat mainitsivat, että he käyttävät sosiaalista mediaa myös päiväkirjana. Esimerkiksi Facebookilla on toiminto, jossa voi katsoa mitä on päivittänyt aiemmin samana päivänä aikaisempina vuosina. Useimmat haastateltavat kertoivat käyttävänsä myös Instagramia päiväkirjana. Instagramista pystyi helposti katsomaan mitä kaikkea on tapahtunut menneinä vuosina ja missä on ollut. Lisäksi omien profiilien avulla voitiin seurata myöhemmin esimerkiksi omaa kehittymistä valokuvien ottajana. Lisäksi arjen pienten juttujen ja hetkien kuvaaminen oli itselle muistutus siitä, että mitä pieniäkin iloja omasta elämästä voi löytyä. Haastatteluissa tuli ilmi, että myös brändien ja yritysten merkitsemistä käytetään myös päiväkirjana itselle tai niillä haluttiin kertoa muille, että missä on ollut ja mitä tehnyt. Yleensä nämä paikat olivat ravintoloita tai tapahtumia. Haastateltavat kokivat myös näin suositteluvansa kyseistä asiaa muille.

”Noooh tietenkin aina jos on jossain, niin kyllä mä paikan aina taggään siihen kuvaan, että missä mä oon. voi se olla joku Siltanen tai.. flow-festivaali.. et kyl mä ne aina taggään siihen myöskin. Että ehkä se on sellaista omaa päiväkirjaa, että taggäilee muille et mitkä asiat on omassa elämässä.. tai just on käynyt jossain Sirkus Helsingillä akrobatiatunnilla, niin on saattanut laittaa sieltä kuvan ja tagätä sen paikan siihen. ehkä se on myöskin sellaista.. et mainostaa muille, että tää oli nyt hyvä juttu ja tää oli kivaa.” (H9)

”No Instagram on mulle ehkä eniten sellainen.. niin kun kuvapäiväkirja. Vähän niin kun Twitter olis, mutta kuvina. Niin kun mulle näin henkilökohtaisesti.” (H6)

”Ihan omaksi iloksi, sitä on kiva katsoa miten kuvat on kehittynyt, miten ite on muuttunut sosiaalisen median käyttäjänä.. ” (H7)

Haastatteluissa nousi esille, että merkityillä brändillä ja tuotteella on väliä. Esi-merkiksi mitä tahansa ei merkittäisi. Brändien pitää olla sellaisia, että ne sopivat henkilön persoonallisuuteen ja ne tukevat haluttua mielikuvaa. Esimerkiksi halpakauppoja tai ketjuja ei välttämättä merkittäisi.

”Mutta kai se on sellainen brändijuttu just.. En mä ehkä Tokmannia sinne brändää tai en tiä.. ehkä jos oon ostanut jonkun teltan sieltä” (H10)

”Mutta niin kun.. enempi semmoinen juttu, että jos sulla on vaikka joku uus kallis laukku, niin sä haluat sen sinne tägätä. tai niin kun.. en välttämättä tarkoita sitä hintamielikuvaa edes, vaan jos joku juttu on in tai jotain.. sen tapaista ehkä enempi.”(H10)

”Mä laitoin kuvan niistä [merkkilennkkareista] kun mä olin ostanut ne ja merkkasin siihen ne molemmat brändit. Mä jotenkin koin.. mä en tiedä miksi mä.. mä ajattelin, että ne on ns. vähän hienompia merkkejä.. et jotenkin mä osoitan ihmisille, että mä voin ostaa sellaiset ja mä oon merkkietoinen ihminen.. ja ne kuuluu ehkä sellaiseen elämäntapaan, et mä syön ulkona, ostelen tällaisia tavaroita, tän merkkisiä..”(H8)

”En mä tiedä. Ehkä mä haluan siltä brändiltä huomiota ja sit mä myös ehkä haluan.. varmaan mä myös haluan kertoa muille, että katsokaa nyt on hienot karhut.. tai jotain sellaista itsensä brändäystä.”(H6)

Haastattelussa nousi esille, että yrityksiä merkitään sisältöihin monesta eri syystä. Suurimmaksi osaksi merkitseminen tehtiin käyttämällä hashtagia, joka liittyy yritykseen tai sen pystyi siitä tunnistamaan. Useimmiten brändi on sellainen, minkä haastateltava halusi jotenkin liittää itseensä. Yleisimmin merkitsemisen kohteena oli vaate- tai asustebrändit. Erityisesti mitä harvinaisempi tuote oli kyseessä, sitä enemmän sen kuvan jakaminen ilahdutti. Myös ruokabrändit nousivat esille. Esimerkiksi reseptin mukaan valmistetusta ruoasta saatettiin ottaa kuva ja merkitä siihen kaikki tuotemerkit, joiden tuotteilla ruoka on valmistettu. Haastateltavat kuitenkin käyttivät enemmän hashtageja, kuin että he olisivat merkinneet yrityksen kuviin.

”Jos oon tehnyt vaikka jonkun reseptillä, niin se periaatteessa.. Jos on vaikka Valion resepti tai Dan Suckerin.. ja oon käyttänyt sen tuotteita siinä valmistuksessa nii, ehkä tägätty sit ne.”(H1)

”No en mä ehkä suoranaisesti tahalleen ota.. tai no niin.. ehkä se on enemmän sellaista tuotesijoittelua. Mut joo.. kyllä mä otan jonkun verran sellaisii kuvii. Varsinkin jos mulla on jotain tosi kivaa ja uutta. Sit mä saatan ottaa kuvan jossa se mun tavara esiintyy ja sit tosi usein saattaa olla, että mä taggään.”(H6)

Oma persoonallisuus ja elämäntyyli näkyvät myös siinä miksi tietynlaisia yrityksiä seurataan. Esimerkiksi vaatebrändien sisällöstä inspiroidutaan omaan pukeutumiseen, mutta samalla nähdään mihin suuntaan trendit ovat kehitymässä.

”Mua kiinnostaa ne vaatteet mitä siellä on! En mä kaikista tykkää, mutta.. Niistä.. - - ehkä se on niiden vaatteiden kanssa sama asia, että katsoo vaan, et mitä on.. mihin suuntaan muoti on menossa.. et sellaista” (H9)

”No.. kyllä mä tykkään nähä aina, että mitä uusia juttuja on julkaistu ja tulossa. Oon kyllä tykännyt vaatteista aina.. - - ja sitten toki sieltä tulee ideoita, että ahaa okei mä haluisin tuollaisen ja mä voisin laittaa mun hiukset noin ja.. Se on sellaista omaa aikaa. Vähän niin kuin itseensä panostamista ja siihen omaan tyyliin.” (H9)

Haastatteluissa nousi myös se, että aina ei välttämättä olla kiinnostuneita kyseistä brändistä vaan pelkkä mielenkiintoinen ja hieno sisältö riittää. Mielenkiintoiset sisällöt ovat myös sellaisia, joista voi oppia jotain uutta.

”On brändejä ja organisaatioita ja sisältöjä mitä mä katson sen takia, että se aihe kiinnostaa mua, vaikka joku matkustusjutut, vaikka ne ei olis niin hääppöesti tehtyjä.. mut sit on brändejä, joiden sisällöt.. se itse aihe ei kiinnosta mua, mutta se on niin mageesti tehty. esimerkiksi vaikka jotain Redbullin videoita.. en mä oo niin kiinnostunut jostain.. en mä tiä.. leijalautailusta. en mä tiä.. jostain hyvin erikoisista lajeista, mutta kun ne on makeesti tuotettu ja tehty.” (H3)

”No sanotaanko, että uteliaisuus on varmaan se ensisijainen juttu. Ja isona houkuttimena on tietysti nämä kilpailut. Jos muuten asia ei mua kiinnosta, mutta jos siinä on joku koukku, että.. voitat jotain tai saat jotain tai.. niin kyllä se houkuttaa, vaikka asia tai aihealue ei olisi niin mua kiinnostava, mutta jos siinä on se joku koukku niin se saa mut kiinnostumaan.” (H2)

Mielenkiintoisena ilmiönä sisältöjen jakamiseen liittyen nousi myös se, että välillä tietystä tilanteesta haluttiin jakaa jotain, mutta siitä ei joko saatu sopivanlaista kuvaa tai siinä oli muuta sellaista, minkä takia asia jäi jakamatta. Silloin haastateltava joutui miettimään, että jakaako ruman kuvan silti, jotta hieno tapahtuma jää muistiin ja välittyy muille, vai jättääkö koko jutun kertomatta. Tämä vaivasi useaa haastateltavaa ja he tiedostivat sen olevan typerää, mutta eivät voineet sille mitään. Lisäksi haastatteluissa nousi esille se, että on hyvin harvinaista, että samasta tilanteesta laitetaan useampia kuvia. Yleensä se on vain yksi kuva per tilanne. Mikäli joku laittoi kuvia enemmän kuin yhden, sen piti olla äärimmäisen erikoinen tilanne, koska useiden kuvien laittaminen koettiin rasittavana.

”Toki yleensä mä yritän laittaa sinne kauniita kuvia ja välillä mulla on dilemma, että vitsi tää olis kiva tilanne, mutta mulla on tästä tilanteesta vaan tällainen huono kuva. Niin laitanko mä sen huonon kuvan silti, koska se oli kiva tilanne ja mä haluisin et se olis siellä mun kuvapäiväkirjassa.. vai en. Mut kyl mä usein sen sit laitan.. varsinkin nykyään kun mä tiedostan sen, miten pinnallisesti mä vaikka ite siitä ajattelen sen suhteen, niin kyl mä sit yleensä julkaisen sen, koska mä haluisin myös itelleni korostaa sitä, että se on niin kun mua varten, eikä ketään muuta varten.” (H6)

”Se on ikävää, jos halua ottaa vaikka jonkun makeen kuvan ja puhelin kamera on niin huono, että sä et saa siitä niin kun sellaista kuvaa minkä sä toivoisit.” (H3)

”Toki mä saatan joskus miettiä tosi kauan jotakin filterii tai tekstejä. ja sitten synnyttää sitä sika kauan ja poistaa koko jutun.. silleen ei helvetti... perfektionisti siinä välillä, mutta välillä ei oo ollenkaan.. et ehkä se on silleen turhauttavaa.” (H9)

Haastatteluissa nousi myös esille, että yrityksiä seurataan myös ammatillisen kehittymisen vuoksi. Kuitenkin ikäviksi asioiksi sisällön luomisessa ja jakamisessa koettiin paine siitä, että ammatin takia pitäisi tuottaa sisältöä. Oli kyseessä sitten viestinnän alalla työskentelevä henkilö tai ei, sosiaalinen media liittyi tavalla tai toisella työelämään. Osa koki, että heidän täytyi tuntea sovellukset ammatin takia ja toiset taas tunsivat, että heidän piti tuottaa jotain työhön liittyvää sisältöä myös omissa kanavissaan. Osa taas jakoi vapaaehtoisesti jotain töihin liittyvää, osa taas ei saanut jakaa mitään. Lisäksi ikäväksi asiaksi koettiin se, jos sisällöllä ei saanutkaan toivottua reaktiota. Haastatteluissa nousi esille, että brändin tai brändin merkitseminen voi liittyä myös siihen, että aiempia työpaikkoja halutaan tietyllä tavalla suosia ja merkitä. Merkitsemistä voidaan käyttää myös oman nykyisen työpaikan markkinointiin.

”Ja sitten esimerkiksi jos on vaikka joku yritys, jossa mä oon ollut vaikka töissä joskus. niin mä saatan jakaa, harvoin, mutta saatan jakaa kun semmoinen osuu kohdalle, ilmoituksen omalle sivulleni. Ihan puhtaasti vaan sen osoituksena, että peukutan ja suosittelen, kannattaa hakea.” (H5)

”Mutta sitten nämä tämmöiset energiatoimialan brändit tai teollisuuden.. tämmöiset yritykset on ehkä sitten oman uran kannalta semmoisia, että ne kiinnostaa tällä hetkellä. Et haluaa olla kärryillä niiden toimialojen tilanteesta ja työllisyysmahdollisuuksista.” (H5)

”Et pikkunen sellainen paine, että pitäis koko ajan mainostaa itseään niiden videoiden kautta. - - Niin se on mun mielestä ärsyttävää ja mä en jaksakaan hirveästi lähteä siihen mukaan. Tai en halua, ei se tunnu kivalta. mut tuntuu, et niin kuin pitäis.” (H9)

5.2 Motivaatiotekijät kilpailuihin osallistumisen taustalla

Haastatteluissa nousi esille monia erilaisia kilpailuun osallistumismuotoja. Haastateltavat kertoivat, että kilpailuun osallistumisen syynä on lähes aina palkinto ja voitonhalu. Kilpailun palkinnon täytyy olla tarpeeksi hyvä, jotta kehdataan nähdä vaivaa osallistua kilpailuun.. Haastatteluissa nousi esille, että hyvä palkinto on sellainen, mitä oikeasti sillä hetkellä tarvitsee. Se voi olla jokin fyysinen tavara tai aineeton hyödyke, kuten matka tai pääsyliput johonkin tapahtumaan mihin olisi muutenkin menossa. Palkinnon täytyy kuitenkin olla sellainen, mikä sopii omaan elämäntyyliin ja persoonallisuuteen. Palkinto voi myös olla sellainen, mitä joku läheinen tarvitsee ja se olisi kiva voittaa hänelle. Palkinnon lisäksi kilpailussa täytyy olla jotain ideaa. Mieleenpainuviksi kilpailuiksi kerrottiin sellaiset kilpailut, jotka olivat jollain tavalla hauskoja tai kekseliäitä. Joskus kilpailun osallistumisen eteen oltiin valmiita myös näkemään vaivaa, jos kilpailu oli hauska. Esimerkiksi muutama haastattelija kertoi tekevänsä mielellään videoita, jos niissä on hauska idea ja eräs haastateltava kertoi tykkäävänsä erilaisista aivopähkinä-tyyppisistä tehtävistä.

”Se on se palkinto.. niin kun 99 prosenttia se on se palkinto. Tuli se mulle tai jollekin mun läheiselle, mut se on se palkinto. Ja sitten se 1 prosentti on sitä, että osallistun, koska se on hauska kilpailu.” (H5)

”Jos se ei oo mitenkään minua koskettava aihe tai niin.. tai sitten siinä on palkintona joku akkuporakone, niin.. silleen.. sen kilpailun aihe tai palkkio pitää olla jotenkin mua.” (H1)

Toinen kilpailuihin osallistumisen kannalta tärkeä asia on se, että kilpailuun pitää olla helppo osallistua. Haastateltavat kertoivat, että helpoimpia kilpailuja ovat sellaiset, joissa pyydetään jättämään kommentti tai lisäämään kuva hashtagilla. Esimerkiksi eräs haastateltava kertoi osallistuneensa kilpailuun, jossa piti kommentoida kilpailupäivitykseen oma kengän koko. Kilpailussa palkintona olivat kengät, jotka arvottiin kaikkien osallistujien kesken. Eräs haastateltava kertoi osallistuvansa yleensä ns. ”tavallisiin kuvakilpailuihin”, joissa piti kuvata joku hetki omasta arjesta, esimerkiksi treeni- tai kesähetki. Yleensä kilpailut ovat sellaisia, joiden palkinto jollain lailla houkuttaa. Kilpailun osallistumiseen vaikuttaa se mitä aktiviteettia osallistuminen vaatii. Mitä helpommin kilpailuun pystyi osallistumaan, sen parempi. Kilpailuun osallistumiseen vaikutti myös teknologia. Esimerkiksi jos kilpailuun osallistuminen vaati pidempää tekstiä, osallistuttiin kilpailuun mieluummin tietokoneella, koska sillä on helpompi kirjoittaa. Useimmat haastateltavat kuitenkin suosivat kilpailuja, joihin pystyi osallistumaan mahdollisimman lyhyellä kommentilla.

”Siihen pystyy osallistumaan myös Instagramissa, mutta Facebookissa on aina ollut helpompaa se näppäily, kun siinä pääsee tietokoneella.” (H7)

”Sanotaan, että jos pienellä määrällä informaatio.. tai sanotaan että jos siihen kilpailuun on helppo osallistua, niin sit yleensä kyllä ehkä.. ja jos se palkinto on sellainen mikä kiinnostaa - - Tai sitten jos täytyy perustella jotain asiaa vaikka että minkä takia sun pitäis saada tää tai joku, niin en mä jaksa siihen ruveta perustelemaan. Se on paljon kivempi.. mä tykkään enemmän siitä, että jos pystyy sillä sanotaan vaikka, osallistuu sillä kuvalla tai osallistuu jollain videolla, niin se on mun mielestä paljon kivempi tapa kuin se, että sitten niin kun.. väkisin yrittää selittää jotain stoorii, eikä oikeesti oo sitä mieltä.” (H4)

5.2.1 Tiedonhaku kilpailuihin osallistumisessa

Tiedonhakua on hieman hankala yhdistää kilpailuihin osallistumiseen. Kuitenkin haastatteluissa nousi esille, että pienyrittäjiä ja paikallisia yrityksiä haluttiin tukea esimerkiksi osallistumalla heidän järjestämiin sosiaalisen median kilpailuihin tai tykkäämällä heidän julkaisuistaan. Osallistumalla näihin kilpailuihin tai päivityksiin muuten, haastateltava halusi tukea paikallista yrittäjää ja tsemptata sitä. Silloin ei haitannut, vaikka päivitys näkyisi omille kavereille ja pienyrittäjät saivat heistä oman markkinointikanavan hetkeksi.

”Mä tykkään kyllä yleensä sellaisista pienyrittäjistä, jos mulla osuu silmään ihan sellaisia pikkuyritysten sellaisia sympaattisia Facebook-postauksia, niin saatan mä tykätä niistä, jos mun kaveri on tykännyt niistä, kun niissä on sellainen aito ja lämmin fiilis. Niin se on niin kun.. semmoinen et haluaa tsemptata sitä tietyllä tavalla.” (H8)

”Niin mä sitten aattelin, että tämä oli vilpittömästi kirjoitettu, että ja nuori, uus yrittäjä, että mä haluan tukea tämmöistä ja mä sit jaoin sen.” (H5)

”Että sitten tietenkin, jos on joku paikallinen yritys järjestää jonkun.. - - paikallisen brändin tunnettavuutta.. - - vaikka ravintola X on aika aktiivinen sosiaalisessa mediassa.. että heillä ei välttämättä ehkä.. niin haluu sit olla osallistuva siinä mielessä, että he saa kommentointeja.” (H1)

Kilpailuiden huonoksi puoleksi nähtiin se, että niihin osallistumalla joutui helpposti suoramarkkinoinnin uhriksi. Haastateltavat kokivat, että saavat nykyään jo muutenkin niin paljon mainospostia, joten ei haluta ottaa riskiä, että se kasvaisi kilpailuun osallistumisen myötä.

”Suoramarkkinointi on ikävää kilpailuihin osallistumisessa. Pelkään, että sen jälkeen alkaa valtava pommitus joltain tietyltä taholta, niin se on aika ankeeta.” (H7)

”Jos mä kokisin, että sen osallistumisen jälkeen minuun otettaisiin liian aktiivisesti yhteyttä tai mulle alettais kauppamaan jotain mitä mä en halua tai mistä mä en oo kiinnostunut.” (H2)

5.2.2 Viihde kilpailuihin osallistumisessa

Haastateltavat kertoivat, että he osallistuvat sitä todennäköisemmin mitä helpompi heidän on voittaa. Tämä tarkoitti sitä, että jos kilpailuun oli osallistunut tuhansia ihmisiä ennen heitä, ei kilpailuun osallistuttu, koska voitonmahdollisuuden nähtiin niin pieneksi. Useimmat kilpailijat myös kertoivat katsovansa millaisia vastauksia muut kilpailijat olivat jättäneet. Se koettiin jopa viihdyttäväksi, varsinkin jos aihe oli mielenkiintoinen tai hauska. Jos muiden osallistujien jättämät vastaukset eivät olleet hyviä, nähtiin omat voittomahdollisuudet hyväksi ja kilpailuun osallistuttiin silloin todennäköisemmin.

”No jos se on jollain tapaa.. jos on hyvä palkinto, jos mä koen, että mulla on hyvät mahdollisuudet sen voittamiseen. jos jotenkin niin kun kolahtaa.. kolahtaa silleen, et tää olis hauska tai tulee hyvä idea saman tien mieleen. Ehkä ne on ne tärkeimmät.” (H3)

”Niin tavallaan jos se suhde on liian.. tai niin kun jos se mahdollisuus voittaa on liian pieni siihen nähden, että sit mun Facebook- seinällä on joku ruma auton kuva, niin en mä sit osallistu. Mut mut.. sit jos se on tommoinen teggäysjuttu, niin ei mulla siten oo mitään kynnystä.” (H6)

Lisäksi haastatteluissa nousi esille se, että myös voittopotki motivoi osallistumaan kilpailuihin. Kun kerran oli voittanut jotain, kynnys osallistua uudelleen oli paljon pienempi. Useat haastateltavat olivat voittaneet jostain sosiaalisessa mediassa olevasta arvonnasta jotain ja heille oli jäänyt siitä hyvä fiilis. Nämä kilpailut olivat myös hyvin jääneet mieleen. Jos brändi tai asia on itselle tärkeä ja esimerkiksi vuosittain järjestettävä asia, voi osallistuminen olla säännöllistä.

”Ja ihan vaan sen takii, et enhän mä menetä mitään siinä, että mä osallistun tähän arvontaan, että hyvällä tsägällä voi voittaa ja vielä se, että kun on voittanut kerran, niin sitten toki aattelee, et no mä voin voittaa useamminkin ja.. sit on ehkä helpommin lähtenyt johonkin arvontoihin mukaan.. koska on se usko siitä, että kyllähän näissä aina joku joskus voittaakin jotain.” (H9)

”No tällä hetkellä sanotaanko, että se voittoputken fiilis on se paras. Koska tuota.. pitkään meni niin, että osallistuin satunnaisesti ja mitään ei mistään tullut. Mutta sit kun alkoi voittaa jotain, niin sitten tuli vähän sellainen nälkä kasvaa syödessä- fiilis ja sit lähti niin kun.. Sit vaan kiinnostaa, koska se on niin helppoo. Sun ei tarvii kun klikata ja tykätä ja.. tai sit pistää joku kuva tai.. ei tarvitse enempää panostaa.”(H2)

Haastatteluissa nousi kuvakilpailujen lisäksi myös videokilpailut. Osa haastateltavista kertoi, että ei osallistuisi videokilpailuihin, koska ne ovat niin työläitä. Vähän alle puolet haastateltavista kuitenkin kertoi osallistuneensa myös videokilpailuun. Haastateltavien kertomissa esimerkeissä oli muun muassa pitänyt tehdä video omista syömistavoistaan. Videokilpailuihin osallistuttiin, koska palkinnot olivat hyviä ja omat mahdollisuudet voittaa nähtiin hyväiksi. Videoiden tekeminen oli myös mukavaa ajanvietettä.

”Saatiin samalla syötyä ja sitten tehtiin jotain hauskaa yhdessä ” (H4)

”Mun kaverilla oli siihen valmiina jo idea ja sitten se vaan soitti mulle, että haluanko mä lähteä siihen mukaan, että olisi hauska lähteä reissuun. mä olin silloin tosi kiireinen, mutta mä päätin lähteä, koska se kuulosti niin helpolta ja voittomahdollisuudet näytti tosi hyvältä.” (H8)

5.2.3 Sosiaalinen vuorovaikutus kilpailuihin osallistumisessa

Sosiaalinen vuorovaikutus näkyi motiivina monella eri tavalla. Yleisesti kilpailuihin osallistuessa mietittiin paljon sitä, mitä kaverit kilpailuun osallistumisesta ajattelivat. Haastateltavat eivät halunneet osallistua kilpailuihin, jotka olivat jotenkin noloja ja näyttäisivät heidän sosiaalisen median profiilissaan huonolta kavereiden silmissä. Toisaalta joissain kilpailuissa haluttiin ottaa omat ystävät mukaan kilpailuun. Esimerkiksi sellaiset kilpailut olivat suosittuja, joissa piti merkitä jonkin kaverin nimi kommenttiin. Tällaisia kilpailija oli esimerkiksi ”kenen kanssa lähtisit festareille?”-tyyppiset kilpailut. Kun ystävän nimen kommentoi kilpailuun, saa ystävä silloin ilmoituksen, että hänet on merkitty tähän julkaisuun. Tämä kavereiden merkkäminen jakoi kuitenkin vahvasti haastateltavien mielipiteet. Osa piti tätä osallistumismuotoa helppona ja kivana. Heistä oli myös ihanaa, jos joku kaveri merkitsi heidät. Osa taas oli sitä mieltä, että ei missään nimessä halua merkitä ystäväänsä mihinkään. Tähän kerrottiin syyksi se, että omia kavereitaan ei halunnut vetää mihinkään mukaan väkipakolla.

”Yleensä ne on sellaisia teggää kaverisi tähän, että kenen kanssa menisit sinne festareille niin arvotaan lippuja. Niihin on tosi pieni kynmys osallistua.”(H6)

”En mä haluu silleen muita vetää siihen väkipakolla.”(H4)

Hauskana huomiona haastatteluissa tuli esille myös se, että aina kilpailuihin ei osallistuta oman itsensä takia, vaan palkintoa voidaan havitella myös jollekin läheiselle. Tämä on osaltaan sosiaalinen motiivi.

”Mulle ei olis tullut mitään, kun mulla ei oo lapsia, mutta mun sisko sai esikoisensa, niin tavallaan niin kun.. ajauduin siihen. Se oli mun mielestä jotenkin hyväntuulinen ja semmoinen niin kun ihana.. ihana kilpailu.” (H5)

Tärkeänä sosiaalisena motiivina koettiin myös se, että muiden osallistujien tuotoksia pystyi näkemään. Muiden kommentteja luettiin, videoita katsottiin ja kuvia selailtiin mielellään ennen omaa osallistumista. Toisaalta haluttiin tietää mitä muut ovat vastanneet tai tehneet. Toisaalta taas omia kilpailuvastauksia haluttiin verrata muiden tuotoksiin ja pyrittiin itse tekemään parempi, jolla voitto irtoaisi.

”Oon osallistunut [kuvakisoihin]. Musta ne on ihan kivoja. Koska niitä on kiva selata, kun kaikki osallistuu sillä samalla häsärillä niihin ja niitä on hauska selata, jos se on sellainen kiva juttu.” (H10)

5.2.4 Identiteetti ja itsensä kehittäminen kilpailuihin osallistumisessa

Identiteetin ja itsensä kehittämiseen liittyvät motiivit olivat hyvin nähtävissä myös kilpailuihin osallistumisessa. Haastatteluissa nousi esille, että kilpailuun osallistumisen edellytyksenä oli se, että kilpailu on sellainen mikä sopii omaan persoonaan ja identiteettiin. Haastateltavat kertoivat, että kilpailun aiheen täytyy olla sellainen, että se sopii heidän elämäntyyliin ja arvoihin. Sen vuoksi kilpailuihin osallistumista mietittiin tarkkaan.

”Mutta en mä jakais ikinä sellaista mikä on ristiriidassa mun arvojen kanssa.. että en mä jakais jotain ”voita vuoden sähköyt ydinvoimalasta”. et se on tärkeää, että se on jotain sellaista, minkälaiseen mä haluan, että ihmiset liittyy mun nimen. Ei mitään epä-eettistä..” (H8)

”Sen kilpailun järjestäjän jollain tapaa, jonka kokee lähelle itseään. Et pystyy.. et se on jollain tapaa joko osa mun elämäntyyliä tai sit pystyy samaistumaan siihen.” (H4)

”Mä oon sen verran valikoiva, en taas osallistu mihinkään sellaisiin juttuihin, jossa ei ole mitään mua kiinnostavaa. Mulla ei esimerkiksi ole autoa tai ajokorttia, niin mä en osallistu mihinkään kilpailuihin, jossa vois voittaa vuoden bensat.” (H2)

Identiteettiä vastaavan idean lisäksi myös kilpailussa käytettävä hashtag täytyy olla oikeanlainen. Haastatteluissa nousi esille, että kilpailun hashtagilla on suu-
resti väliä. Kilpailuihin ei haluta osallistua, jos hashtag on sellainen, että muut huomaavat heti, että olet osallistunut johonkin kilpailuun. Toisaalta jos hashtag oli todella typerä, saattoi se olla jo niin hauska, ettei se haitannut osallistumista. Kilpailuiden piti joka tapauksessa olla omaan persoonaan sopivia, eikä sellaisia mihin osallistuu ihan kuka tahansa.

”Ja se hashtagi oli mietitty niin, ettei se ollut mikään #flowfestivaalilippukilpailu, vaan siellä oli joku hyvä hashtagi, mikä ei paljastanut muille, että se on kilpailuun osallistuminen.” (H7)

”Oikeesti mä saatan olla osallistumatta jos se hashtag on tosi dorka. Jos se on vaikka, että #kcitymarketinhauskakesäkisa, niin en mä nyt välttämättä laittais.. No toi olis kyllä niin dorka, et sen mä varmaan jopa laittaisin. Se on sellainen niin kun jotenkin

vähä.. en mä tiedä.. mä oon vähän nolo silleen, et jos mun porukat vois osallistua samaan kilpailuun, niin sit mä en välttämättä osallistuis tai vähän silleen..” (H6)

Identiteettiin liittyi myös se, että ei haluttu osallistua mihinkään kilpailuun, joissa joutui jakamaan jotain liian henkilökohtaista asiaa. Kilpailun tuotos ei siis saanut olla liian henkilökohtainen. Kilpailuihin osallistuminen saatettiin myös nähdä hieman noloksi asiaksi. Haastatteluissa nousi esille esimerkiksi se, että jos olisi mahdollista, kilpailuihin osallistuttaisiin mieluummin niin, että kukaan kaveri ei sitä näkisi. Toisaalta mitä enemmän vaivaa osallistumisen eteen nähtiin, sitä todennäköisemmin taas haluttiin, että muut sen näkevät. Esimerkiksi videokilpailuissa, joissa kerättiin ääniä, saatettiin kilpailulinkki jakaa omille tutuille jotta omat voittomahdollisuudet kasvaisi.

”Jos olis mahdollista se kommentointiosiokin tehdä silleen salaisesti tai niin, ettei muut näkis, niin mä tekisin sen mieluummin niin. - - Yleensä mä kyllä sitten skippaan kilpailun, jos se menee niin kun.. tuntuu siltä, että se menee liian henkilökohtaiseksi. jos mä koen, että mä en halua sitä jakaa kaikkien kesken, niin enemmän mä sit jätän vastaamatta koko kysymykseen. Jos se tyyliin.. Mikä oli viime kesäsi hienoin muisto? ja jos mä voin siihen kirjoittaa mökkilaituri, niin se on ihan jees, mutta jos pitäis ruveta kirjoittaa jotain tosi henkilökohtaista läppää, niin en mä halua, että kaikki tietää sitä.” (H1)

”Jos pitäis jotain omasta mielestäni liian henkilökohtaista jakaa. jota mä en haluaisi yleisesti pistää jakoon, niin en osallistuisi sellaiseen. tai jos siitä olisi minulle liian suuri vaiva.” (H2)

Aineistossa nousi esille myös kiinnostava huomio siitä, että joskus kilpailupos-
taus saatettiin poistaa kilpailun jälkeen. Tai jos esimerkiksi jossain oli jokin ”jaa tästä kuva ja saat tuotteen x”-kilpailu, saatettiin kuva palkinnon toivossa ottaa ja myöhemmin poistaa. Tämä koettiin kuitenkin jollain asteella huijaamiseksi, vaikka toisaalta kuva ehti näkyä jonkin aikaa omille seuraajille. Kuvan poistamiseen tai sen julkaisemiseen vaikutti myös paljon se millaisena oman kuvan koki. Jos kuvassa näytti hyvältä sen todennäköisemmin jätti julkiseksi, mutta jos siihen ei ollut tyytyväinen, saattoi sen poistaa.

”Mä kysyin, et paljon toi maksaa ja sitten sieltä sano se nainen, että sä saat sen ilmaiseksi, jos otat kuvan tää paita päällä ja laitat sen instagramiin. niin sitten me otettiin kuva se paita päällä ja laitettiin instagramiin, mut mähän poistin sen sen jälkeen. No se ei ollut mun mielestä kovin onnistunut kuva. Mä en tykännyt omasta naamasta siinä, että siinä mä vähän huijasin tolleen” (H9)

”Sitten jonkun näköistä sellaista narsistisuutta oliskohan, että halua jakaa jotain itestään tai jos on ottanut jonkun hyvä.. omasta mielestään hyvän valokuvan, niin sit haluaa jakaa sen muille ja jos siitä joku tykkää ja jos sillä mahdollisesti jotain vielä voitakin, niin onhan se omalla tavallaan palkitsevaa.” (H2)

Haastateltavat kertoivat myös ”tykkää ja jaa”-tyyppisistä kilpailuista, joissa arvontaan tai kilpailuun osallistuminen vaatii brändin sivusta/postauksesta tykkäämistä ja sen jakamista. Tämän tyyppiset kilpailut nousivat hyvin nopeasti haastatteluissa esille, mutta ne myös aiheuttivat hyvin voimakkaita mielipiteitä. Suurin osa haastateltavista ei pitänyt tällaisesta tavasta osallistua. Tällainen arvontasisältö omalla sivulla näytti liian mainosmaiselta, eikä ystävien uutisvirto-

ja haluttu kuormittaa liian mainosmaisella sisällöllä. Omia profiilisivuja ei haluttu täyteen yritysten tai brändien sisältöjä. Lisäksi oltiin tarkkoja siitä, että omalle profiilisivulle ei tullut mitään poikkeavan näköistä. Kilpailusisältöjen piti esimerkiksi olla sellaisia mitä voisi muutenkin jakaa omissa kanavissa. Lisäksi oltiin huolissaan siitä, että millaisen kuvan kilpailuun osallistuminen antaisi muille. Myös sitä pohdittiin mitä muut ajattelevat, jos koko ajan osallistuu johonkin kilpailuun.

”Mä en tykkää ”tykkää ja jaa”.. kun musta se jakaminen on jotenkin.. mä en.. niihin mä en lähde, koska mä en halua että mun seinä täyttyy yritysten mainoksista tai tämmöisistä arvontajutuista.” (H5)

”Mut sit jos.. sit jos on semmoisia ”jaa ja tykkää”.. tavallaan jos mun pitää Instagram-tilille jakaa joku kuva, joka ei yhtään oo sellainen kuva, jonka mä sinne normaalisti jakaisin - - Et oon sen verran tarkka siitä, että minkälaisen kuvan antaa itsestään siinä Instagram-tilillä vaikka.” (H4)

”Ja sitten kun itse tuottaa niin vähän sisältöä omille kanavilleen, niin sit jos osallistuisi koko ajan sellaisiin kilpailuihin, missä pitäis jakaa, niin sittenhän mulla olis pelkäänsä niiden kilpailujen juttuja mun seinällä. Ja sitten siinä on sekin, että mitä ihmiset ajattelis, jos mä koko ajan yrittäisin jakaa jotain.” (H8)

Kuvakilpailut olivat kaikista voimakkaimmin identiteettiin ja itseilmaisuuksiin liittyviä. Haastateltavat mainitsivat kuvakilpailut yhdeksi helpoimmista tavoista osallistua somekilpailuihin erityisesti Instagramissa. Kuvakilpailuissa tyypillisesti henkilö jakaa omalla tilillään kuvan jostain aiheesta ja merkitsee sen kilpailun hashtagilla. Tämä kilpailumuoto koettiin helpoksi varsinkin silloin, kun kuvat olivat sellaisia mitä muutenkin ottaisi. Mielenkiintoisena huomiona nousi esille se, että useampi haastateltava kertoi, että osallistuvansa kisaan, jos heillä oli jo puhelimen muistissa valmiina sopiva kuva.

”Ja sitten on jotain semmoisia kuvakilpailuja, mihin on osallistunut tyylisiin Instagramissa, että.. mihin pitää jollain häsärillä laittaa kuva. Mut ne on sit monesti olleet semmosia, että on tullut vastaan joku ja omissa kuvissa löytyy jo joku kuva, joka sopisi tähän täydellisesti, ettei niin kun lähde luomaan sitä kuvaa sitä kilpailua varten, vaan nimenomaan.. se että näkee sen kilpailun ja huomaa, että hei mulla on tätä varten jo valmis materiaali, jolla voin osallistua. ja monesti se on vaan, että heittää jonkun häsäriin oman kuvan perään, mikä on jo postattu aiemmin.” (H3)

”Oikeestaan se oli sellainen kuva, minkä olisi postannut muutenkin. Et siinä ei ollut kynnystä sen postaamiseen. Ja sit kun sillä oli samalla mahdollisuus osallistua siihen kilpailuun, niin se oli paljon helpompaa.” (H7)

5.3 Yhteisön merkitys kuluttajien sisällön seuraamisessa ja tuottamisessa

Haastatteluissa nousi esille kaksi vahvaa näkökulmaa yhteisöihin liittyen. Osa ei ollut huomannut minkäänlaisen yhteisön syntymistä ja osa taas oli. Yhteisön syntymisen huomanneet pitivät yhteisöä vahvana. Huomattavaa on se, että

syntynyt yhteisö voi olla positiivinen tai negatiivinen. Tämä vaikuttaa koko yhteisön fiilikseen ja sivuston sisältöjen sävyyn. Useampi haastateltava oli esimerkiksi huomannut, että joidenkin vaatebrändien alle oli syntynyt yhteisöjä, joissa brändin seuraajat ovat innoissaan uutuuksista ja jättävät kehuja kommentteja. Näin esimerkiksi joihinkin uutuustuotteeseen liittyviin kuviin voi syntyä hehkutus brändiä kohtaan. Tämä voi johtaa esimerkiksi siihen, että jokin tuote loppuu saman tien kokonaan verkkokaupasta. Tämä voidaan nähdä omalla tavallaan tiedonhakuun liittyvänä motiivina. Brändin kanavaan sisältöä tekevien kautta nähtiin selvästi, mitkä uutuuudet olivat nyt se juttu, minkä kaikki halusivat. Ylistävät kommentit koettiin kuitenkin välillä ärsyttäväksi.

”Oon kyllä huomannut, että siellä on esimerkiksi sellainen tosi vahva hypetys. positiivinen suhtautuminen, kun esimerkiksi X julkaisee, että meiltä on tullut uusi mallisto nettikauppaan, äkkiä vaan ostamaan. Siinä on tyyliin tuhat tykkäystä ja sata kommenttia, että jee! Ja sit kun mä meen sivulle illalla, niin kaikki on loppuunmyyty. Et siinä on tavallaan tällöinen niin kun positiivinen sykli syntynyt..” (H5)

”Että kyllä siellä ihan selvästi ihmiset kommentoi. lähinnähän se on sitä ”aah ihanaa” tai että ”haluan tämän itselleni”. ja tuota.. niin.. ihmiset tosi paljon kavereilleen tää näitä. En mä tiedä voiko sitä suositteluksi.” (H8)

Haastateltavat kertoivat myös kohdanneensa negatiivisia yhteisöjä. Näihin yhteisöihin oli kerääntynyt henkilöitä, jotka halusivat tuottaa vain negatiivista sisältöä. Esimerkiksi eräs haastateltava kertoi esimerkin yhteisöstä, jossa kommentoitiin aina jotain negatiivista, oli brändin päivitys sitten mitä tahansa. Aina siitä keksittiin jotain negatiivista. Haastateltava koki, että yhteisön jäsenet halusivat tarkoituksella suhtautua negatiivisesti.

”Mut sit monesti on tullut myös niin sanotusti vastustuskanava. Missä otetaan joku tietty teema ja aihe, mitä vaan vastustetaan ja siitä pidetään sit kynsin ja hampain kiinni. Et se on ihan sama mitä sisältöä sinne tuodaan, niin sinne tulee jatkuvasti negatiivista kommentointia. Sit ne ottaa vaan niin kun.. itsepintaisesti jonkun kohteen mitä ne vaan vihaa.” (H7)

”Sinne on niin kun syntynyt tällöinen negatiivissävytteinen yhteisö. Elikkä siellä on paljon tykkääjiä, mutta kun ne julkaisee jotakin, niin siellä on paljon narinaa. Sinne on kertynyt niin kun semmoinen porukka.. seuraajat ja tykkääjät, jotka taas niin kun suhtautuu melko negatiivisesti.. et tavallaan ne niin kun oottaa, että ne voivat ampua sen oravan alas sieltä puusta.” (H5)

Haastatteluissa pohdittiin myös sitä, että yhteisöllisyyden tunne riippuu myös paljon kanavasta. Esimerkiksi Instagram koettiin sellaiseksi, ettei siellä välttämättä pysty syntymään samanlaista vuorovaikutusta kuin muualla. Vaikka Instagramissa pysyy käymään keskustelua kommenttikentässä, koettiin se enemmän mielipiteiden vaihdoksi.

”Jotenkin tuntuu, että jossain Instagramissa se yhteisöllisyys ei toteudu sillei. se oma seuraaminen on niin semmoista niin kun.. vastaanottamista. - - toki jossain sisällössä saattaa olla jotain hyvää kommentointia ja keskustelua.. mutta ne mä koe sitä niinkään yhteisöllisyydeksi, vaan se on enemmän mielipiteiden vaihtoa.” (H3)

Vaikka osa haastateltavista oli havainnut tämän kaltaisia yhteisöjä, ei haastateltavista juuri kukaan tuntenut mitään yhteenkuuluvuutta samassa kanavassa olevien muiden kuluttajien kanssa. Haastatteluissa mainittiin, että tiedostettiin olevan samantyyppisiä kuluttajia, joita kiinnostavat samantapaiset asiat. Silloin jos itse aktiivisesti kommentoi, niin saattoi tunnistaa jotain käyttäjien nimi-merkkejä.

”No jossain pienessä tietyssä määrin ehkä, koska.. aktiivisesti kun osallistuu niin huomaa, että tietyt ihmiset tai tietyt nimet pompsahtaa aina esiin.. et siinä mielessä, mutta ei mitään sellaista yhteisöllisyyttä, että pidettäis yhteyttä tai keskusteltaisi.” (H2)

Yhteisöön ja seuraamiseen liittyi sosiaaliseen vuorovaikutukseen liittyviä motivaatioita, esimerkiksi yhteisössä huomattiin olevan samantyyppisiä henkilöitä. Sosiaalisen suhteiden motivaatio vaikutti selvästi myös jakamiseen. Sisällön luomisen suhteen oltiin tarkkoja, koska ei haluttu joutua mukaan negatiiviseen keskusteluun. Haastatteluissa nousi esille, että vaikka yhteisöllisyyttä ei tuntenutkaan, saattoi muiden olemassa olo kuitenkin vaikuttaa omaan aktiivisuuteen ja osallistumiseen sosiaalisessa mediassa. Jotkut haastateltavat esimerkiksi kertoivat, että he eivät halunneet osallistua silloin, jos huomasivat negatiivista kommentointia. He eivät halunneet, että joku kommentoisi heidän päivitystään jotenkin negatiivisesti.

”Tulee sitä narinaa, niin mä en niin kun jaksaa osallistua siihen keskusteluun edes positiivisella otteella, koska mä tiedän, että kohta tulee niin kun ilmoitus, että joku vastasi viestisi tai merkitsi sinut jonnekin..” (H5)

Identiteettiin ja itseilmaisuuksiin liittyvät motivaatiot nousivat vahvasti myös tässä esille. Aineistosta nousi esille, että osa haastateltavista koki tärkeäksi sen, miltä oma identiteetti näyttää sosiaalisessa mediassa ja millaisen kuvan itsestään antaa. Identiteetti voi myös näkyä niin, että jakamalla jotain omaan elämäntyyliin liittyvää, viestii samalla muille kuuluvansa siihen.

”Vaikuttaa. Todellakin! No siten, et.. tai siis.. hmm.. totta kai mä mietin.. tai niin kun kyllä mulle on tärkeätä, et miltä mä näytän somessa vaikka.. et en mä tee mitään hyvää ilman, että mä ajattelen, että ihan sama mitä muut kelaa. - - Ihan se takii, että mä haluun antaa itestäni tietynlaisen kuvan ja somen kautta.. tai nykyään se et miltä sä näytät somessa on aika iso juttu. Ja mä haluun olla tosi kontrollissa sen suhteen, et miltä mä ite näytän somen kautta.” (H6)

”Se oli nyt saanut mulle synttärilahjaksi tällaisen hupparin, mikä on tosi kova juttu.. et ihmisillä on vähän niitä, koska niitä on niin rajallinen määrä ja pitää olla just koneella sitä saamassa.. ja jotkut julkkikset, räppärit on jenkeissä sitä pitänyt. Niin kyllä mä otin ihan tiedostaen sellaisen kuvan, et mä kävelen kadulla ja mulla on selkä kameraan päin ja se logo näkyy siellä.. mä teggäsin sen merkin siihen. En tiedä miks, mutta kyllähän siitä tulee erityinen olo.” (H9)

5.4 Tutkimuksen tulosten yhteenveto

Tässä luvussa käydään läpi yhteenveto tutkimuksen tuloksista. Jokainen motivaatiotekijä käydään yksitellen läpi niin, että niihin liittyvät seuraamisen ja jakamisen motivaatiot on koottu omiin taulukoihin. Aineistosta selvisi, että jokaisella sosiaalisen median kanavalla on omat erityispiirteensä ja käyttötarkoituksensa. Haastateltavat kertoivat käyttävänsä sosiaalisen median kanavia eri tarkoituksiin. Esimerkiksi Facebook oli tapahtumia varten, kun taas Instagram ja Snapchat olivat enemmän inspiraation etsimiseen ja omien arjen pienten hetkien jakamista varten. LinkedIn ja Twitter taas olivat enemmän työkäytössä, ja niistä etsittiin työelämään ja omaan uraan liittyviä asioita. Twitteristä etsittiin tietoa lähinnä silloin, kun etsittiin tietoa jostain ajankohtaisesta aiheesta, tai jotain erikoista tapahtui. Esimerkiksi kriisitilanteessa Twitter koettiin kanavaksi, josta sai helpoimmin ja nopeimmin tietoa tapahtuneesta. Vahvin aineistosta esiinnoussut tiedonhakuun liittyvä motiivi oli tuttavien ja lähimmäisten kuulumisten seuraaminen ja ympärillä olevista asioista perillä pysyminen (Taulukko 3).

Haastateltavat kertoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa sen takia, että kuluttajat saisivat tietoa omien tuttavien ja läheisten kuulumisesta sekä heitä ympäröivistä asioista. Esimerkiksi aukioloajat, yhteystiedot ja tarjoukset katsottiin usein Facebookista. Sosiaalisen median avulla haluttiin myös oppia uusia asioita. Esimerkiksi YouTubeista katsottiin opetusvideoita niin meikkaamiseen kuin pyörän korjaamiseen liittyen. Lisäksi tietoa itselle tärkeistä asioista haluttiin välittää muille suosittelun kautta. Sosiaalinen media oli tärkeä tiedonhakanava myös silloin, kun jotain poikkeuksellista tapahtui. Tulosten mukaan jakamiseen liittyvät motivaatiot liittyivät itselle tärkeiden asioiden jakamiseen. Haastateltavat toivoivat niiden kiinnostavan myös muita. Lisäksi tuotteita ja palveluita haluttiin suositella ja näin auttaa muita. Kilpailuihin osallistumisessa tiedonhakumotiiviksi löytyi se, että muiden vastauksia haluttiin seurata, jotta voitaisiin itse tehdä parempi vastaus.

TAULUKKO 3 Tiedonhakuun liittyvät motiivit

Motivaatio	Seuraaminen	Jakaminen	Kilpailuun osallistuminen
Tiedonhaku	Tieto läheisten ja tuttavien kuulumisista	Toive, että itselle tärkeät asiat kiinnostavat myös muita	Muiden vastausten seuraaminen
	Tieto ympärillä tapahtuvista asioista, esim. tapahtumat	Tuotteen/palvelun suosittelu muille	
	Yritystiedot		
	Uusien asioiden oppiminen, uudet näkökulmat		

	Uudet tiedot kriisitilanteesta		
	Tieto oman alan kuulumisista		

Vahvin viihteeseen liittyvä motivaatio sosiaalisen median käytössä oli ajankulutus ja rentoutuminen (taulukko 4). Sosiaalista mediaa käytettiin ensimmäisenä aamulla ja viimeisenä illalla. Sen pariin paettiin arkea ja kulutettiin aikaa odotellessa jotakin. Viihteeseen liittyi myös se, että sisältöjen toivottiin olevan puhuttelevia, hauskuuttavia ja inspiroivia. Sisältöjen jakamisessa viihteeseen liittyvät motivaatiot näkyivät niin, että kavereita haluttiin hauskuuttaa omilla päivityksillä. Kilpailuun osallistumisessa viihteeseen liittyvät motiivit taas olivat se, että kilpailusuoritusta on hauska tehdä yhdessä. Kilpailuun osallistuminen saattoi myös olla mukavaa ajankulutusta.

TAULUKKO 4 Viihteeseen liittyvät motiivit

Motivaatio	Seuraaminen	Jakaminen	Kilpailuun osallistuminen
Viihde	Ajankulutus	Kavereiden hauskuuttaminen ja ilahduttaminen	Hauska yhdessä tekeminen
	Rentoutuminen ja pako arjesta		Ajankulutus
	Inspiroituminen		

Sosiaaliseen vuorovaikutukseen liittyvät motiivit olivat vahvasti yhteydenpitoon liittyviä motiiveja (taulukko 5). Sosiaalisen median avulla pystyi pitämään yhteyttä helpommin myös niiden kanssa, joiden kanssa ei normaalisti pitäisi enää niin paljoa yhteyttä. Sisällön jakamiseen ja sosiaalisen vuorovaikutukseen liittyvät motiivit olivat myös vahvasti yhteydenpitoon liittyviä. Haasteltavat kertoivat luovansa sisältöjä pääsääntöisesti siksi, koska he haluavat jakaa muille jotain oman elämän tapahtumia. Omilla sisällöillä halutaan kertoa mitä omaan arkeen kuuluu ja missä kaikkialla on ollut. Lisäksi halutaan seurata mitä omille kavereille ja muille itselle tärkeille henkilöille kuuluu.

Toinen selvästi näkyvä sosiaalisen vuorovaikutuksen motivaatio oli reaktioiden saaminen. Omilla päivityksillä haluttiin saada tykkäyksiä, tai aiheuttaa keskustelua. Joskus sisältöihin tuli myös ei-toivottuja reaktioita, mitkä koettiin sosiaalisen median ikäväksi puoleksi. Vuorovaikutusta haettiin myös brändeiltä. Haastatteluissa nousi esille, kuinka hienoa on myös se, että brändien tai erilaisten vaikuttajien, kuten bloggaajien kanssa pääsee vuorovaikutukseen ja keskusteluun sosiaalisen median avulla. Se luo tunteen siitä, että brändin kanssa syntyy vuorovaikutteinen suhde. Joskus jotkut haastateltavat kokivat painetta siitä, että heidän pitäisi julkaista jotain esimerkiksi töihin liittyen, tai työpaikka rajoitti sitä, mitä saa julkaista. Kilpailuihin osallistumiseen ja sosiaaliseen

vuorovaikutukseen liittyvät motiivit liittyivät myös läheisiin ihmisiin. Heidät haluttiin merkitä päivityksiin, tai palkinto haluttiin voittaa jollekin läheiselle.

TAULUKKO 5 Sosiaaliseen vuorovaikutukseen liittyvät motiivit

Motivaatio	Seuraaminen	Jakaminen	Kilpailuun osallistuminen
Sosiaalinen vuorovaikutus	Yhteydenpito sukulaisiin ja ystäviin	Yhteydenpito sukulaisiin ja ystäviin	Kaverin merkitseminen
	Yhteydenpito heihin, joiden kanssa ei ole päivittäin yhteydessä	Omien elämäntapahtumien ja merkityksellisten hetkien jakaminen	Läheiselle palkinnon voittaminen
		Arjen sattumusten jakaminen muille	
		Reaktioiden ja huomion saaminen muilta	
		Vuorovaikutus brändin kanssa	

Identiteettiin ja itseilmaisuuksiin liittyvät motiivit nousivat myös selvästi esille aineistosta (taulukko 6). Sosiaalisessa median profiileista rakennetaan oman ihanne minäkuvan kaltaisia. Haastatteluissa nousi esille, että sosiaalisen median kautta tuodaan esille omia mielenkiinnon kohteita, seurataan ja jaetaan itselle tärkeitä sisältöjä. Aiheet voivat olla harrastuksiin, töihin tai vapaa-aikaan liittyviä. Haastateltavat kertoivat, että he seuraavat brändejä ja yrityksiä, jotka ovat heistä mielenkiintoisia. Oli selvästi huomattavissa, että omaan elämäntyyliin liittyvät asiat nousivat kaikista kiinnostavimmiksi brändeiksi. Esimerkiksi vaatemerkkejä ja vaatekauppoja seurattiin paljon. Myös kosmetikkabrändit nousivat esille. Brändit sopivat haastateltavan mielenkiinnon kohteisiin ja identiteettiin. Tutkimuksessa kävi ilmi, että myös ammatillinen kehittyminen on yksi identiteettiin liittyvä motiivi. Yrityksiä seurattiin, koska haluttiin tietää mitä he tekevät ja miten he siitä viestivät. Lisäksi joidenkin alojen yrityksiä seurattiin sen vuoksi, että saataisiin tietää toimialan tilanteesta ja työllistymismahdollisuuksista. Lisäksi mielenkiintoisia ilmiöitä haluttiin seurata ja näin tietää mistä mediassa puhutaan.

Sisältöä jaettiin, koska haluttiin pitää yhteyttä muihin ja jakaa tietoa muille. Kuluttajat jakoivat yleensä sisältöjä arkipäiväisistä tilanteista. Kanavien välillä oli hieman eroja, esimerkiksi Facebookissa jaetut sisällöt olivat enemmän arkipäivään liittyviä, tapahtumia, sattumuksia tai ajankohtaisia uutisia. Instagramissa jaettujen hetkien taas oli oltava enemmän erikoisempia. Mikäli syntyi jokin hieno sosiaalisen median ilmiö, joka kosketti omaa identiteettiä, saatettiin siihen osallistua, koska haluttiin olla osa sitä. Sosiaalisen median kanaviin tuotetut sisällöt toimivat nykypäivänä myös omana päiväkirjana. Niiden avulla voidaan tallentaa itselle ylös milloin on ollut missäkin, kenen kanssa ja mitä silloin on tapahtunut.

Omissa sisällöissä saatettiin korostaa myös jotain tuotetta, koska se oli visuaalisesti kaunis tai muuten arvokas. Tutkimuksessa kävi myös vahvasti ilmi, että identiteetin kannalta tэгätyllä brändillä ja tuotteella on väliä. Mitä tahansa brändiä ei haluttu merkitä omiin kuviin. Esimerkiksi halpakauppoja tai ketjuja ei merkittäisi. Tэгgäämisellä haluttiin myös kertoa brändille, että siitä ollaan kiinnostuneita. Esimerkiksi jonkun reseptin mukaan valmistetusta ruoasta saatettiin ottaa kuva ja tэгätä siihen kaikki merkit, joiden tuotteilla ruoka on valmistettu. Esimerkiksi muutama haastateltava kertoi tэгänneensä brändin tiedot kuvaan, jotta se huomaisi sen ja halutessaan jakaisi sen eteenpäin. Tэгgäystä käytettiin myös omana päiväkirjana, jonka avulla kerrottiin muille missä on oltu ja mitä on tehty. Esimerkiksi erilaisia paikkoja tai ravintoloita merkittiin kuviin. Samalla kyseistä asiaa suositeltiin muille. Harkittua tuotesijoittelua tapahtuu myös ihan kuluttajien tekemissä sisällöissä.

Haastatteluissa nousi esille esimerkiksi se dilemma, että joskus joku tilanne on sellainen, että sen haluaisi ehdottomasti jakaa muille, mutta siitä ei ole sattunut tulemaan hyvää kuvaa. Silloin sitä ei välttämättä julkaista ollenkaan. Suurin osa myös kertoi jakavansa vain positiivisia asioita. Omasta identiteetistä pyritään rakentamaan siitä huolimatta todentuntuinen. Omasta identiteetistä ollaan nykypäivänä myös paljon tarkempia kuin ennen, joka vaikuttaa siihen, että julkaistuja sisältöjä mietitään entistä tarkemmin.

Kilpailuun osallistumiseen liittyi vahvoja identiteetin ja itseilmaisun motiiveja. Kilpailun aiheen piti sopia elämäntyyliin ja tukea arvoja. Kilpailuun osallistuminen saattoi myös olla itsensä haastamista ja toisten voittamista. Kilpailun palkinnon piti myös sopia elämäntyyliin ja arvoihin. Kilpailu ei saanut olla mitenkään nolo tai oman identiteetin vastainen.

TAULUKKO 6 Identiteettiin ja itseilmaisuuun liittyvät motiivit

Motivaatio	Seuraaminen	Jakaminen	Kilpailuun osallistuminen
Identiteetti ja itseilmaisuu	Harrastuksiin, töihin tai vapaa-aikaan liittyvien asioiden ajankohtaisten aiheiden tietäminen	Oman persoonallisuuden ja elämäntyylin esiintuominen	Kilpailu tukee identiteettiä, arvoja ja elämäntyyliä
	Ammatillinen kehittyminen	Identiteetin rakentaminen tietynlaiseksi, statuksen rakentaminen	Itsensä haastaminen
	Ilmiöiden seuraaminen	Ammatti-identiteetin rakentaminen	Toisten voittaminen
		Sisällöt toimivat päiväkirjana itselle	Itselle tärkeän palkinnon voittaminen
		Ilmiöön osallistuminen	Ei noloja kilpailuja

Yhteisöllisyyden merkitys oli hieman haasteellinen löytää aineistosta. Haastateltavat eivät sanoneet suoraan kokevansa yhteisöllisyyttä muiden kuluttajien kanssa. Yhteisöllisyydestä löytyi kuitenkin muutamia motiiveja (taulukko 7). Tiedonhakuun liittyviin motiiveihin oli nähtävillä esimerkiksi se, että brändin kanaviin sisältöä tekevien kautta näki selvästi mitkä uutuudet olivat nyt se juttu, minkä kaikki halusivat. Brändin fanit kirjoittivat kuviin ylistyksiä ja tuotteet loppuivat äkkiä kaupasta. Viihteeseen ja seuraamiseen liittyvä motiivi oli se, että niin positiivisia, kuin negatiivisia yhteisöjä seurataan mielenkiinnon vuoksi. Muiden sosiaalisen median käyttäjien kerrottiin vaikuttavan siihen, millaisia sisältöjä luotiin. Identiteettiin liittyvät motivaatiot näkyivät siinä, että jakamalla jotain tietyn yhteisön alla, saatiin tunne siitä, että kuului rajattuun porukkaan. Sosiaalisen median yhteisö saattoi myös vaikuttaa siihen, että osallistuttiinko johonkin kilpailuun vai ei. Jos kilpailussa oli jo valmiiksi negatiivista kommentointia, ei haluttu ottaa riskiä, että omaan julkaisuun tulisi jotain negatiivista.

TAULUKKO 7 Motiivit ja yhteisöllisyys

Motivaatio	Seuraaminen	Jakaminen	Kilpailuun osallistuminen
Tiedonhaku	Uutuustuotteet ja hypetys		
Viihde	Positiivinen tai negatiivinen yhteisö		
Sosiaalinen vuorovaikutus	Yhteenkuuluvuus samantyylisten kanssa	Sisällön luominen tarkkaa	Varotaan, ettei saada typerää kommentteja
Identiteetti	Samantyyllisiä henkilöitä	Kertoo kuuluvansa porukkaan	

Niin kuin edellä on nähtävissä, liittyy kuluttajien sisällön luomiseen ja kilpailuihin osallistumiseen monenlaisia motiiveja. Seuraavaksi käydään läpi hieman tarkemmin sitä, eroavatko nämä tulokset aiemmasta teoriasta.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIONTI

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää miksi kuluttajat osallistuvat markkinointiviestinnän sisältöjen luomiseen. Tutkimuksessa keskityttiin erityisesti siihen miksi kuluttajat osallistuvat sosiaalisessa mediassa oleviin kilpailuihin. Tässä luvussa käsitellään ensimmäisenä tutkimuksen teoreettiset kontribuutiot, joissa tutkimuksen tuloksia verrataan tutkimuskysymyksiin ja aiempaan teoriaan. Lisäksi tuodaan esille kaikki uudet huomiot, joita aineistosta nousi. Teoreettiset kontribuutiot käydään läpi tutkimuskysymys kerrallaan. Sen jälkeen käydään läpi käytännön kontribuutiot, eli miten tutkimuksen tulokset vaikuttavat käytännössä. Tämän jälkeen käydään läpi tutkimuksen arviointi, jossa käsitellään tutkimuksen tekemisen liittyviä eettisiä ongelmia, sekä pohditaan niitä tämän työn kohdalla. Viimeisenä käydään läpi tulevaisuuden jatko-tutkimuskohteita.

6.1 Teoreettiset kontribuutiot

Tutkimuksen ensimmäisellä kysymyksellä haluttiin selvittää mitkä motivaatiotekijät vaikuttavat siihen, että kuluttajat luovat ja seuraavat sisältöjä. Toisella tutkimuskysymyksellä haluttiin selvittää mikä motivoi kuluttajia osallistumaan sosiaalisessa mediassa oleviin kilpailuihin. Viimeisessä tutkimuskysymyksessä taas haluttiin selvittää vaikuttaako yhteisöllisyys kuluttajien osallistumiseen. Seuraavaksi käydään tutkimuksen tulokset läpi jokaisen tutkimuskysymyksen kohdalta.

6.1.1 Mikä motivoi kuluttajia luomaan ja seuraamaan sisältöjä?

Aiemmasta tutkimuksesta ja teoriasta löydettiin neljä vahvaa motivaatiotekijää, jotka ovat tiedonhaku, viihde, sosiaalinen vuorovaikutus sekä identiteetti ja itseilmaisuus. Tämän tutkimuksen johtopäätökset käsitellään järjestyksessä näiden neljän motivaatiotekijän mukaan. Tässä tutkimuksessa tiedonhaku

nousi esille vahvana motiivina aivan niin kuin myös aiemmassa tutkimuksessa on käynyt (Shao 2009, 9; Mull & Lee 2014, 194; Heinonen 2011, 359). Aiempi tutkimus oli myös sitä mieltä, että sosiaalinen media on luonteva kanava, mistä etsiä tietoa. (Daugherty, Eastin & Bright 2008, 17.) Haastateltavat kertoivat etsivänsä sosiaalisesta mediasta tuttavien kuulumisten lisäksi tietoa esimerkiksi tapahtumista ja yrityksistä. Ihmisellä on myös luontainen tarve tietää enemmän omasta kiinnostuksen kohteesta ja he myös mielellään jakavat tietojaan muille saman mielisille (Bowman & Willis, 2003, 39–40.) Myös tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että haastateltavat seurasivat sellaisia brändejä ja asioita, joiden sisällöt kiinnostivat heitä. Lisäksi tässä tutkimuksessa nousi esille se, että mielenkiintoisia ilmiöitä seurataan myös mielellään sosiaalisesta mediasta. Meneillään olevasta ilmiöstä etsitään lisätietoja sosiaalisesta mediasta, ja siihen myös mielellään osallistutaan luomalla siihen liittyviä sisältöjä.

Shao (2009, 194) määritteli omassa tutkimuksessaan, että viihde on muodostunut lähes kaikkia kuluttajia koskevaksi motivaatiotekijäksi, kun puhutaan yhteisöpalvelujen käytöstä. Näin kävi ilmi myös tässä tutkimuksessa, jossa jokainen kertoi käyttävänsä jotain sosiaalisen median kanavaa viihtymiseen. Aiemmassa teoriassa kävi ilmi, että kuluttaja käyttää yhteisöpalveluja viihteen välineenä silloin, kun hän haluaa rentoutua ja paeta arkea (Shao 2009, Mull & Lee 2014, Heinonen 2011). Niin oli myös tässä tutkimuksessa. Erityisesti Facebookia, Instagramia ja Snapchatia käytettiin silloin, kun oli tylsä hetki. Aiemmassa tutkimuksessa huomattiin myös, että kolmas osa Instagramin käyttäjistä palaa palvelun pariin useita kertoja päivässä (Guidry, Messner, Jin & Medina-Messner 2016, 345). Myös tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että Facebook ja varsinkin Instagram ovat sellaisia, mitä käytetään pitkin päivää heti aamusta iltaan. Sisältöjä käytettiin ajanvieton välineenä. Nämä sovellukset ovat sellaisia, minkä avulla kulutetaan aikaa ja rentoudutaan. Niistä etsitään viihdettä ja arjen pakoa. Shao (2009, 11) määritteli aiemmassa tutkimuksessaan, että YouTubevideot ovat hyviä keveitä välipaloja ihmisille, jotka etsivät nopeaa viihdettä. Niin kävi ilmi myös tässä tutkimuksessa. YouTubea käytettiin lähinnä viihteen vuoksi, mutta sieltä etsittiin tietoa myös silloin, kun haluttiin oppia tekemään jotain.

Aiemmassa tutkimuksessa kaikista tärkeimpänä motivaatiotekijänä nousi yhteydenpito ystäviin ja sukulaisiin. Kuluttajat haluavat tietää mitä heidän verkostossaan tapahtuu (Heinonen 2011, 360 - 361; Mull & Lee 2014, 194.) Juuri tämä motivaatiotekijä nousi esille myös tässä tutkimuksessa. Sosiaalista mediaa käytettiin kaikista eniten ystävien ja tuttavien seuraamiseen ja heidän kanssa yhteydenpitoon. Yleensä halutaan jakaa positiivisia tai muuten tunteita herättäviä asioita (Berger & Milkman 2012, 199) ja sama ilmiö tuli esille myös tässä tutkimuksessa. Sisällöillä kerrotaan toisille mitä kaikkea mielenkiintoista tapahtuu ja on meneillään.

Shao (2009, 9) määritteli tutkimuksessaan, että kuluttajat luovat yhteisöpalveluihin omia sisältöjä itseilmaisun ja itsensä toteuttamisen takia. Tässäkin tutkimuksessa sisältöjen luominen on vahvasti itseilmaisua ja identiteettiä ja itseilmaisuuun liittyvät motiivit nousivat kaikista selvimmän esille aineistosta.

Myös Heinosen (2011, 361) nosti tutkimuksessaan esille sitä, että henkilöt haluavat hallita omaan persoonallisuuteen liittyviä asioita ja omien uskomusten ilmaisua. Tässäkin tutkimuksessa tuli esille vahvasti se, kuinka kuluttajille on tärkeää, minkälainen kuva heistä muodostuu eri kanavissa. Mull ja Lee (2014, 194) kertoivat tutkimuksessaan, kuinka identiteetti ja itseilmaisuus näkyvät motivaatiotekijänä silloin kun kuluttajat etsivät sopivia medioita, joissa he pääsevät ilmaisemaan itseään. Myös tässä tutkimuksessa nousi esille oikeiden kanavien tärkeys, sekä se, että sisältöjen täytyy olla heidän näköistään ja ilmaista heidän elämäntyyliään. Hollenbeck ja Kaikati (2012) huomasivat omassa tutkimuksessaan, että 70 prosenttia vastaajista kertoivat tykkäävänsä brändeistä, jotka tukevat enemmän ideaalia minäkuvaa kuin todellista minäkuvaa. Myös tässä tutkimuksessa huomattiin, että haastateltavat miettivät tarkkaan mitkä brändit sopivat heidän identiteettiin. Erityisesti muotibrändit pyrkivät sitouttamaan asiakkaitaan viraalilla markkinointisisällöllä, joka innostavat jakamaan sitä eteenpäin erityisesti Instagramissa (Wolny, J. & Mueller, C. 2013, 564 - 565). Muotibrändit nousivat hyvin esille myös tässä tutkimuksessa. Yrityksiä esimerkiksi tэгätään tietoisesti omiin sisältöihin. Yleisin syy tэгgäämiselle oli se, että brändi haluttiin jotenkin liittää omaan identiteettiin. Tutkimuksessa kävi ilmi sama ilmiö kuin Nov & Yenin (2010) tekemässä tutkimuksessa, että kuviin saatettiin tэгätä vaikka tietyn merkin kengät. Näin tehtiin, jotta muut tietävät hänellä olevan merkkitarvareita. Nov & Ye (2010) määrittelivät tutkimuksessaan yhdeksi tэгgäämisen motivaatioksi sen, että lisäämällä hashtagin, jotta muut löytävät kuvan paremmin. Tämä motivaatio nousi esille myös tässä tutkimuksessa. Esimerkiksi lisäämällä kuvaan brändin käyttämän hashtagin toivottiin, että brändi näkee heidän sisältönsä ja saattaa jakaa sen eteenpäin.

Tässä tutkimuksessa nousi mielenkiintoisena ilmiönä esille myös se, että sisältöjä tehdään esimerkiksi Instagramiin myös pelkästään itseään varten. Kun jotain merkittävää tapahtuu, tai ollaan jossain kiinnostavassa paikassa, otetaan siitä kuva, joka jää muistoksi. Kuvaan voidaan myös merkitä tarkempia tietoja tilanteesta, kuten paikka ja ketä oli paikalla.

6.1.2 Mikä motivoi kuluttajia osallistumaan kilpailuihin sosiaalisessa mediassa?

Tämän tutkimuksen tuloksissa nousi esille, että päämotivaatiot osallistua kilpailuihin olivat hyvä palkinto ja osallistumisen helppous. Myös aiemmassa tutkimuksessa oli huomattu, että kuluttajan halukkuus osallistua sisällön yhteisluomiseen riippuu siitä, mitä hän tarvitsee (Daugherty, Eastin & Bright 2008, 17). Tutkimuksessa nousi esille, että haastateltavat osallistuivat kilpailuun, jos palkinto oli sellainen mitä he tai joku heidän läheinen tarvitsi. Usein kilpailun palkinto saattoi olla esimerkiksi pääsyliput johonkin tapahtumaan, mihin haastateltava haluaisi muutenkin mennä.

Tutkimuksessa nousi ilmi, että sosiaalisen median kilpailuihin osallistuminen saattoi olla myös täysin viihdettä ja hauskaa yhdessä tekemistä. Haastateltavat kertoivat esimerkiksi, että videoiden tekeminen vei aikaa, mutta se oli

kivaa yhdessä tekemistä. Osa haastateltavista kertoi myös viettävänsä aikaa katsomalla muiden tekemiä kilpailusisältöjä.

Haastateltaville oli tärkeää myös se, että kilpailu oli mahdollista voittaa. Mitä paremmat mahdollisuudet voitolle koettiin, sitä enemmän vaivaa pystyttiin näkemään. Sen vuoksi haastateltavat eivät välttämättä osallistuneet kilpailuihin, joissa oli tuhansia osallistujia. Silloin voittomahdollisuuden nähtiin huonoina.

Tulosten mukaan sosiaalisen vuorovaikutuksen kannalta motivaatiotekijänä oli muun muassa se, että postaukseen pystyi merkitsemään oman kaverin. Tulosten mukaan joihinkin kilpailuihin osallistuttiin myös sen takia, että palkintona on jotain sellaista, mikä sopisi jollenkin läheiselle. Tärkeänä sosiaalisena motiivina koettiin myös se, että muiden osallistujien tuotoksia pystyi näkemään, jonka jälkeen pystyi haastamaan itsensä ja tekemään jotain parempaa. Identiteetin ja itseilmaisun osalta kilpailuiden täytyi olla sellaisia, mitkä sopivat henkilön identiteettiin ja elämäntyyliin.

6.1.3 Millainen merkitys yhteisöllisyydellä on kuluttajan osallistumiseen?

Yhteisöt ja yhteisöllisyys jakoi tässä haastattelussa mielipiteitä. Osa haastateltavista oli havainnut yhteisöjen olemassa olon ja osa taas ei. Yhteisöjä oli syntynyt kahdenlaisia, positiivisia ja negatiivisia. Esimerkiksi vaatemerkkien ympärille syntyi helposti oma ryhmä, joka oli innostunut ja jakoi positiivisia asioita. Tällaista ryhmää on todennäköisesti helppo sitouttaa ja innostaa. Huolestuttava havainto taas oli negatiiviset ryhmät, joissa kaikkeen sisältöön reagoitiin negatiivisesti. Tällainen yhteisö luo sivuston ylläpitäjälle paineita kääntää sivuston yleinen fiilis positiiviseksi. Huono ilmapiiri saattaa aiheuttaa sen, että kukaan ei uskalla enää kommentoida positiivisesti mihinkään ja pahimmillaan jopa lakkaa seuraamasta koko sivustoa.

Lisäksi haastatteluissa pohdittiin sitä, että yhteisön syntymiseen vaikuttaa myös paljon kanava ja sen toimintalogiikka. Esimerkiksi joissakin kanavissa keskustelu ja vuorovaikutus muiden kanssa ovat helpompaa. Esimerkiksi Facebookissa muutkin voivat nähdä kommentin, mutta Snapchatissa kommentti näkyy vain sen vastaanottajalle. Vaikka juuri kukaan ei tässä tutkimuksessa tuntenut kuuluvansa mihinkään yhteisöön, saattoivat toiset kuluttajat vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä. Omia kommentteja mietittiin ja niitä laitettiin harkiten. Erityisesti negatiivista keskustelua pyrittiin välttämään.

6.2 Käytännön kontribuutiot

Tässä luvussa käsitellään sitä, mihin kaikkeen tämän tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää. Ensin mietitään sitä, miten voidaan luoda kuluttajia kiinnostavaa sisältöä. Sen jälkeen pohditaan sitä, miten voidaan luoda kilpailu, joka on sellainen, mihin kuluttajat haluavat osallistua.

6.2.1 Miten luodaan kuluttajia kiinnostavaa sisältöä?

Sisältöjen suunnittelussa on hyvä ottaa huomioon kanava ja sen käyttö. Sosiaalista mediaa käytettiin paljon erityisesti silloin, kun haluttiin rentoutua. Viihtymiseen ja arjesta pakenemiseen käytettiin erityisesti kuva- ja videopalveluita. Videoiden avulla rentouduttiin, inspiroiduttiin, mutta niistä myös etsittiin hyödyllisiä vinkkejä. Tutkimuksen tulosten mukaan esimerkiksi erilaiset tutorial-videot olivat osalle haastateltavista tärkeitä. Niiden avulla saatiin tietää kuinka jonkun asian voi tehdä itse. Videoissa saatettiin neuvoa esimerkiksi polkupyörän korjaus tai iltameikin tekeminen. Lisäksi videoita katsottiin silloin, kun etsittiin tuotearvosteluita ja käyttökokemuksia. Tämän vuoksi brändien olisi hyvä tehdä myös mielenkiintoista videosisältöä. Esimerkiksi sisältöyhteistyö erilaisten vloggaajien kanssa toimii suosittelumarkkinointina. Erilaiset to-do-videot taas luovat laatumielikuvaa ja sitouttavat kuluttajan brändiin eri tavalla, kun hän saa vinkkejä suoraan yritykseltä.

Tutkimuksen tulosten mukaan myös Instagramista ja Pinterestistä etsittiin inspiraatiota omaan elämään. Sisällöistä inspiroituminen ei välttämättä tarkoitanut automaattisesti sitä, että kuluttaja ostaisi juuri sen tuotteen, mikä kuvassa näkyy, vaan kuvasta saattoi saada inspiraatiota johonkin muuhun, kuten oman kodin värimaailmaan. Tämän vuoksi on tärkeää, että sisältö on aitoa, monipuolista ja visuaalisesti kaunista. Sisältö ei saa olla liian mainosmaista, vaan se pitää olla sellaista, että sen pystyy kopiomaan omaan arkeen. Tutkimuksen tulosten mukaan kuvasisällöt olivat pelkkää tekstiä parempia, joten visuaalinen kerronta on tärkeää. Sisältöjen parissa viihtymiseen liittyi vahvasti se, että mielenkiintoinen sisältö menee jopa brändin kiinnostavuuden edelle. Joskus voi olla tilanne, jossa brändi itsestään ei ole kiinnostava, mutta sen tuottama sisältö on viihdyttävää ja puhuttelevaa, jonka vuoksi sitä seurataan. Tämä nostaa sisällön merkityksen vielä suurempaan arvoon.

Facebook on kanava ystävien kuulumisten kuulemiseen ja tarpeellisten tietojen, kuten tapahtumatietojen etsimiseen. Tutkimuksessa kävi ilmi, että erityisesti yritysten perustietoja, kuten osoitetta ja aukioloaikoja etsitään juuri Facebookista. Tämän vuoksi olisi erittäin tärkeää, että yrityksellä on sivut Facebookissa ja että ne on päivitetty ajan tasalle. Facebookin tapahtuma-sivut ovat sellaisia, mistä kuluttajat löytävät lähellä olevat tapahtumat helposti. Yrityksille ja organisaatioille on sen vuoksi yhä tärkeämpää tehdä omista tapahtumistaan Facebook-tapahtuma. Erityisesti ravintoloiden ja kahviloiden tapahtumia seurattiin usein. Näiden tapahtuma-sivujen kautta on helppo tiedottaa tapahtumaan liittyvistä asioista, ja kuluttajien on helppo jakaa sitä omille verkostoilleen. Facebookin toimintalogiikkaan kuuluu myös se, että käyttäjät voivat saada ilmoituksen tapahtumista, joihin heidän ystävänsä ovat osallistumassa.

Twitter, LinkedIn ja Periscope ovat enemmän uraan ja ammatilliseen kehittymiseen liittyviä kanavia. Niistä seurataan ajankohtaisia ilmiöitä ja tapahtumia, mutta fokus on yleensä uraan liittyvissä asioissa. Tämän vuoksi brändin on hyvä pitää esimerkiksi Twitter enemmän asiapitoisena tiedotuskanavana, johon linkataan mielenkiintoista sisältöä brändin kuulumisista. Lisäksi asian-

tuntijoiden näkyvyys Twitterissä on tärkeää. LinkedIn on yrityksille oivallinen kanava luoda kiinnostavaa mielikuvaa omasta brändistään ja houkutella näin uusia osajia. Haastatteluissa nousi esille, että myös edellisten ja nykyisten työpaikkojen sisältöjä voidaan jakaa. Nämä sisällöt olivat yleensä mielenkiintoisia tutkimuksia tai rekrytointi-ilmoituksia. Näin nykyisistä ja vanhoista työntekijöistä voidaan saada oma kanava brändin viestille. Sen vuoksi nykyisiä työntekijöiden tyytyväisyyteen kannattaa panostaa. On hyvä myös rohkaista heitä jakamaan asioita sosiaalisessa mediassa.

Tuloksissa nousi esille, että useampi haastatteli koki iloa siitä, että brändi oli jakanut Instagramissa hänen julkaisemansa kuvan. Yrityksien olisi hyvä seurata millaisia sisältöjä heidän faninsa ja seuraavansa heistä tekevät. Jakamalla kuluttajien tekemiä sisältöjä esimerkiksi koosteina tai uudelleen julkaisuna, voivat kuluttajat sitoutua vielä enemmän brändiin. Uudelleen julkaisemalla saadaan luotua vuorovaikutusta sekä viestitään kuluttajalle, että hänet on huomattu. Kuluttajat tavoitetaan siis parhaiten heti aamulla tai myöhemmin illalla. Pitkin päivää laitettu sisältö voi hukkua. Sosiaalisen median parissa viihdyttiin pitkin päivää. Sisältöjen pariin uppouduttiin myös aina silloin, kun oli tylsä hetki.

Tutkimuksen tulosten mukaan yksi sosiaalisen median sisältöjen huono puoli oli liika mainosmaisuus. Erityisesti Facebookia kritisoitiin liian mainosmaiseksi ja Instagramin mainosten lisääntyminen oli huomattu. Facebook-mainonta on lisääntynyt viime vuosina, joka voi olla osittain selitys siihen, miksi Facebookin käyttö on vähentynyt juuri viime vuosien aikana. Lisäksi tutkimuksessa nousi esille, että Facebookissa alkaa olla jo aivan sama seuraako itse jotain brändiä vai ei, koska se tulee kuitenkin maksettuna sisältönä näkyviin. Tämä koettiin ärsyttäväksi. Tulevaisuudessa sosiaalisessa mediassa olevaa mainontaa voisi suunnitella niin, että se ei ole liian mainosmaista ja se kohdennettu paremmin juuri siitä aiheesta kiinnostuneille.

Tämän tutkimuksen tuloksista voi päätellä, että kuluttajien motiivit sisältöihin liittyen eivät välttämättä ajan saatossa muutu, mutta kanavat muuttuvat. Ne kanavat ja sovellukset mitä tänä päivänä käytetään, voivat olla lähitulevaisuudessa aivan muita. Tässä tutkimuksessa nousi esille, että esimerkiksi Facebookin rooli kanavana on muuttunut hyvin paljon viime vuosien aikana. Se on mielenkiintoinen ilmiö, johon oli vaikea saada yhtä vastausta. Brändin on tärkeää seurata sosiaalisen median kehitystä ja pysyä kehityksessä mukana. Erilaisia sovelluksia on todella paljon, joten tarvitaan tarkkaa harkintaa siitä, millaisia kanavia kannattaa käyttää ja millainen sisältö niissä toimii.

6.2.2 Miten suunnitella kilpailu, joka kiinnostaa kuluttajia?

Tämän tutkimuksen tulosten mukaan kilpailuihin osallistumisen suurin motiivi oli oikeanlainen palkinto. Kohderyhmälle sopiva palkinto on tärkeää, ettei vahingossa tee hallaa sillä, että palkintona on asia, joka ei ole tarpeellinen tai on ristiriidassa kuluttajan arvojen kanssa. Kilpailumuodoista kuvakilpailut olivat kaikista helpoimpia ja suosituimpia. Instagram-kilpailut tulisi suunnitella niin, että aihe on sellainen minkä kohderyhmäläiset voivat muutenkin jakaa omassa

profiilissaan. Myös hashtagin pitää olla sellainen, että siitä ei heti paljastu, että kyseessä on kilpailuun osallistuminen. Tämän vuoksi olisikin hyvä suunnitella kilpailuja, joissa on mahdollisimman lyhyt osallistumisaika. Näin siihen ei ehdi välttämättä tulla tuhansia ja tuhansia kommentteja. Hauskimmiksi kilpailumuodoiksi koettiin kaverin taggääminen, kuvakilpailut ja kommentin jättäminen. Tykkää ja jaa -tyyppisen kilpailut eivät saaneet haastateltavien keskuudessa suosiota. Kilpailujen suunnittelussa on hyvä ottaa huomioon sosiaalisen median kanavien säännöt. Esimerkiksi Facebook-sääntöjen mukaan kavereiden taggääminen tai postauksen jakaminen omalla tai kaverin seinällä on säännöissä kielletty. Tämän vuoksi on hyvä tarkistaa kilpailusäännöt säännöllisesti, koska ne voivat muuttua. Parhaimmat kilpailut olivat sellaisia, mistä muut eivät heti nähneet, että tämä henkilö on osallistunut kilpailuun. Lisäksi haastateltavat eivät halunneet kuormittaa kavereiden uutisvirtoja, koska mainoksia on muutenkin niin paljon.

6.3 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksen tekemisessä täytyy olla rehellinen, huolellinen ja tarkka. Eskola ja Suoranta (1999) ovat määritelleet, että tutkimukseen liittyvät eettiset kysymykset ovat tutkimuslupa, aineiston keruutapa, tutkimuskohteen hyväksikäyttö, osallistumiseen liittyvät ongelmat ja tutkimuksesta tiedottamiseen sekä raportointiin liittyvät asiat. (Eskola & Suoranta 1999, 52 - 53.) Tämän tutkimuksen teossa on hyvä kiinnittää huomiota siihen, että tutkimuslupa on olemassa ja aineisto kerätään oikealla tavalla. Lisäksi tutkimuksen tekemisestä täytyy kertoa oikealla tavalla niin, että tutkittava tietää osallistuvansa haastatteluun.

Laadullista tutkimusta tehdessä on hyvä muistaa, että tuloksista ei voi tehdä yleistyksiä, mutta niiden avulla selvitetään ilmiötä (Eskola & Suoranta 1999, 61). Tämän vuoksi on tärkeää, että tutkimustuloksia ei kirjoiteta auki liian yleistävään sävyyn. Tutkimustuloksista raportoitessa on hyvä olla tarkkana, että tulokset eivät ole liian yleistäviä. Laadullisessa tutkimuksessa on hyvä erottaa toisistaan havaintojen luotettavuus ja puolueettomuus. Tutkijan tulisi ymmärtää tiedonantajaa itseään, eikä katsoa aineistoa omien kehysten läpi, esimerkiksi niin, että oma asema tai ammatti vaikuttaisi tulkintaan. Käytännössä tämä voi kuitenkin olla hankalaa, koska tutkija on aina tutkimusasetelman luoja ja tulkitsija. (Tuomi & Sarajärvi 2006, 133.)

Tutkimusmenetelmien luotettavuutta käsitellään usein validiteetin ja reliabiliteetin kautta. Validiteetti varmistaa sen, että tutkimuksessa on tutkittu sitä mitä on pitänytkin. Reliabiliteetti taas sitä, voidaanko tutkimus toteuttaa samanlaisena uudestaan. (Tuomi & Sarajärvi 2006, 133.) Tämän tutkimuksen arviointi tehtiin Tuomi ja Sarajärven (2006) ohjeiden mukaisesti (Tuomi & Sarajärvi 2006, 137 - 138).

Tutkimuksen aihe oli ajankohtainen ja pysyi sellaisena koko pro gradu -työn teon ajan. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada tietoa kuluttajien motivaatioista ja siinä onnistuttiin hyvin. Vaikka tutkimuksessa nousseet motivaatio-

tiotekijät olivat juuri samoja kuin teoriassa, oli mielenkiintoista tietää mikä juuri kilpailuihin osallistumisessa motivoi. Tutkimusaihe on tärkeä ja tuloksia voidaan hyödyntää esimerkiksi sosiaalisen median kampanjoita ja sisältöjä suunniteltaessa. Aineistonkeruutapa oli onnistunut, koska haastattelujen avulla tästä ilmiöstä saatiin kaikista monipuolisimmin asioita irti. Haastattelussa oli mahdollista kysyä tarkentavia kysymyksiä tai pyytää haastateltavaa kuvailemaan jotain asiaa vielä uudestaan toisella tavalla. Myös konkreettiset esimerkit kilpailuihin osallistumisesta toi vastauksiin lisää syvyyttä. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin tarkasti, jotta sisältö saadaan taltioitua hyvin.

Tässä tutkimuksessa haastateltavat löytyivät helposti ja kaikilla oli oma-kohtaista kokemusta aiheesta. Haastatteluja tehtiin muutama ylimääräinen alkuperäisen suunnitelmaan verraten, koska haluttiin varmistaa, että mukana olisi mahdollisimman kirjava joukko henkilöitä. Kun haastatteluaineistoa käsiteltiin, täytyi huolehtia luottamuksellisuuden ja anonymiteetin säilymisestä. Kun tutkimustulokset julkaistiin, huolehdittiin siitä, että haastateltavan henkilöllisyys ei missään vaiheessa paljastu. (Eskola & Suoranta, 1999, 57.) Esimerkiksi litteraatiota tehdessä poistettiin kaikki tunnistetiedot, joiden perusteella henkilö voitaisiin jäljittää jotenkin. Lisäksi tutkimusraportissa ei kerrota taustatietoja, kuten sukupuolta tai kaupunkia, joista haastateltavan voisi tunnistaa. Aineisto myös säilytetään tietokoneella, johon pääsee vain salasanan kautta.

Haastattelua tehdessä oli tärkeää pitää huoli siitä, että tutkija ei johdattele haastateltavaa. Tässä tutkimuksessa käytettiin puolistrukturoitua haastattelulomaketta, jota käytettiin täsmälleen samalla tavalla jokaisessa haastattelussa. Ainoastaan tarkentavia lisäkysymyksiä sai esittää ilman, että mitään johdattelevaa. Aineiston analyysi tehtiin tarkasti ja teoriasta johdettuja asioita silmällä pitäen. Tutkimus koottiin niin, että se pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeäksi ja eheäksi. Teoriaosuuteen pyrittiin myös löytämään mahdollisimman monipuolisia ja ajankohtaisia lähteitä.

6.4 Jatkotutkimuskohteet

Tässä tutkimuksessa nousi esille monia mielenkiintoisia jatkotutkimuskohteita. Yksi erittäin mielenkiintoinen aihe on esimerkiksi se, miksi Facebookin käyttö on hiipunut viimevuosien aikana. Olisi mielenkiintoista tutkia sitä, mitä on tapahtunut juuri vuosi sitten, mikä sai vähentämään Facebookin käyttöä. Lisäksi olisi mahtavaa tutkia sitä, miten sosiaalisen median kanavien käyttö muuttuu tulevana vuosina. Lisäksi myös sosiaalisen median mainontaa voisi tutkia esimerkiksi niin, että millainen mainonta ärsyttää, ja millainen mainonta taas voisi olla kiinnostavaa. Motivaatiotekijöitä voisi tutkia myös brändikohtaisesti niin, että tutkittaisiin tietyn brändin kanavia ja sitä, mikä juuri heidän seuraajiin kiinnostaa ja motivoi sisältöjen suhteen.

LÄHTEET

- Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittavalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Berger, J. & Milkman, K. L. 2012. What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*. Vol. XLIX (April 2012), 192 -205.
- Bishop, J. 2007. Increasing participation in online communities: A framework for human-computer interaction. *Computer in Human Behavior* 23, 1881 - 1893.
- Bonds-Raacke, J. & Raacke, J. 2010. MySpace and Facebook: Identifying Dimensions of Uses and Gratifications for Friend Networking Sites. *Individual Differences Research*. Vol. 8, (1), 27-33.
- Bowman, S. & Willis, C. 2003. We Media. How audiences are shaping the future of news and information. Edited by J.D. Lasica. The Media Center at the American Press Institute. Thinking paper, 1 - 66.
http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf
- Brodie, R.J., Ilic, A., Hollebeek, L. 2013. Consumer engagement in a viral brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research* 66, 105-114.
- Butler, B., Sproull, L., Kiesler S. & Kraut R. 2007. Community Effort in Online Groups: Who Does the Work and Why? Research showcase @ CMU. Carnegie Mellon University. 1-33.
- Carlson, B. D., Suter T.A. & Brown, T. J. 2008. Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research* 61, 284 - 291.
- Carù, A. & Cova, B. 2014. Co-creating the collective service experience. *Journal of Service Management*, 26 (2), 276-294.
- Davidson, L., McNeill, L. & Ferguson S. 2007. Magazine communities: brand community formation in magazine consumption. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 27 (5/6), 208-220.
- Daugherty, T., Eastin, M.S. & Bright, L. 2008. Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising* 8 (2), 16 - 25.
- Dollinger, M. J. 2015. Social media: Cui bono? Who benefits from all the socialness? *Business Horizons* 58, 235-236.
- Eskola, J. & Suoranta J. (toim.) 1999. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus.
- Füller, J. 2010. Refining Virtual Co-Creation from a Consumer Perspective. *California management review* vol. 52 (2), 98 - 122.
- Galvagno, M. & Dalli, D. 2014. Theory of value co-creation: a systematic literature review. *Managing Service Quality* 24 (6), 643 - 683.
- Guidry, J.D., Messner, M., Jin, Y, & Medina-Messner, V. 2016. From #mcdonaldsfail to #dominossucks. An analysis of Instagram images about

- the 10 largest fast food companies. *Corporate Communications: An International Journal* 20(3), 344-359.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. & Pihlström M. 2012. Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review* 35 (9), 857 - 877.
- Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V. L. 2011. We're connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons* 54, 265 - 273.
- Haridakis, P. & Hanson, G. 2009. Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 53 (2), 317-335.
- Heinonen, K. 2011. Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behavior* 10, 356 - 364.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Ho, J. Y.C. & Dempsey, M. 2010. Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research* 63, 1000 - 1006.
- Hollenbeck, C.R & Kaikati, A. M. 2012. Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing* 29, 395 - 405.
- Hughes, M. Ü., Bandoni, W.K. & Pehlivan, E. 2016. Storygiving as a co-creation tool for luxury brands in the age of the internet: a love story by Tiffany and thousands of lovers. *Journal of Product & Brand Management* 25 (4), 357-364.
- Ind, N. & Coates N. 2013. The meanings of co-creation. *European Business Review*, 25 (1), 86 - 95.
- Kaplan, A. M & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons* 53. 59 - 68.
- Kaplan, A. M & Haenlein, M. 2012. Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology* 14 (2), 101-104,
- Keller, E. & Fay, B. 2012. Word-of-mouth Advocacy - A new Key to Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising research* 459-464.
- Kozinets, R. V. 2002. The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 61 - 72.
- Lanchester, J. 2006. A bigger bang. Saatavilla: <http://www.theguardian.com/technology/2006/nov/04/news.weekend.magazine1> [luettu 3.4.2016]
- Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.
- Mull, I. R., & Lee S-E. 2014. "PIN" pointing the motivational dimensions behind Pinterest. *Computers in Human Behavior* 33, 192 - 200.
- Nov, O. & Ye, C. 2010. Why Do People Tag? Motivations for Photo Tagging. *Communications of the acm* 53 (7), 128-131.

- Nuttavuthisit, K. 2010. If you can't beat them, let them join: The development of strategies to foster consumer's co-creative practices. *Business Horizons* 53 (3), 315 - 324.
- Porter, C. E., Donthu, N., MacElroy, W. H. & Wydra, D. 2011. How to Foster and Sustain Engagement in Virtual Communities. *California Management Review* 53 (4), 80-110.
- Prahalad, C. K & Ramaswamy, V. 2004. Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership* 32 (3), 4 - 9.
- Preece J., Nonnecke B. & Andrews D. 2004. The top five reasons for lurking: improving community experience for everyone. *Computers of Human Behavior* 20, 201 - 223.
- Quan-Haase, A. & Young, A.L. 2010. Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society* 30(5) 350-361.
- Raacke, J. & Bonds-Raacke, J. 2008. MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications. *Theory to Exploring Friend-Networking Sites. Cyberpsychology & Behavior. Volume 11(2),169-174.*
- Rihova, I., Buhalis D., Moital M. & Gouthro, M. B. Social layers of customer-to-customer value co-creation. *Journal of Service Management* 24: 5, 553-566.
- Roberts D., Hughes M. & Kertbo K. 2014. Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation activities. *European Journal of Marketing* 48 (1/2), 147 - 169.
- Roncha, A, & Radclyffe-Thomas, N. 2016. How TOMS' "one day without shoes" campaign brings stakeholders together and co-creates value for the brand using Instagram as a platform. *Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 20 (3) 300-332.*
- Rowley, J., Kupiec-Teahan, B. & Leeming, E. 2007. Customer community and co-creation: a case study. *Marketing Intelligence & Planning* 25 (2), 136 - 146.
- Schweitzer F.M., Buchinger W., Gassmann, O. & Obrist M. 2012. Crowdsourcing: Leveraging Innovation through Online Idea Competitions - For collecting ideas to feed the product-development pipeline, idea competitions are more efficient and effective than traditional tools. *Research-Technology Management* May-June, 32 - 38.
- Shao, G. 2009. Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research* 19 (1), 7 - 25.
- Silverman, D. 2006. *Interpreting qualitative data. Third edition. Lontoo: Sage Publications Ltd.*
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2006. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Tammi.*
- Wang, H., Chung J.E., Park, N., McLaughlin, M. L & Fulk J. Understanding Online Community Participation: A Technology Acceptance Perspective. *Communication Research* 39 (6), 781 - 801.

- Wikipedia. 2016. Facebook. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook> [luettu 6.11.2016]
- Wikipedia. 2016. Instagram. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Instagram> [luettu 7.5.2016]
- Wikipedia. 2016. YouTube. <https://fi.wikipedia.org/wiki/YouTube> [luettu 7.5.2016]
- Wikström, P. & Ellonen H.K. 2012. The impact of social media features on print media firms' online business models. *Journal of Media Business Studies* 9 (3), 63 - 80.
- Wolny, J. & Mueller, C. 2013. Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management* 29 (5 - 6), 562 - 583.
- Xie, C., Bagozzi R.P. & Troye S.V. 2008. Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creator of value. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36 (1), 109 - 122.
- Zheng, H., Li, D. & Hou, W. 2011. Task Design, Motivation, and Participation in Crowdsourcing Contests. *International Journal of Electronic Commerce* 4/2011, 57-88.

LIITTEET

LIITE 1 TEEMAHAASTATTELUKYSYMYKSET

TAUSTAKYSYMYKSET:

Sukupuoli:

Ikä:

Paikkakunta:

Oletko ikinä osallistunut jonkun kuluttajabrändin sisällönluomiseen esim. osallistumalla kilpailuun, jossa pitää jakaa kuva, video tai ajatus?
(vastaa ei → ei haastatella aineistoa varten)

TEEMA 1 SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ

1. Miten paljon käytät sosiaalista mediaa?
2. Millaisia sosiaalisen median palveluja/sovelluksia käytät?
 - a. Miksi käytät näitä sovelluksia?
3. Seuraatko minkään brändin sivuja tai kanavia?
 - a. Mitä ne ovat?
 - b. Miksi seuraat näitä kanavia?
 - c. Mitä kiinnostavaa niissä on?
4. Oletko osallistunut johonkin brändin järjestämään kilpailuun / muuhun sisällön tekemiseen?
 - a. Mikä juttu se oli?
 - b. Mitä siinä piti tehdä?
 - c. Miksi valitsit juuri sen?
 - d. Miksi osallistuit siihen?
5. Kuinka usein osallistut vastaaviin kilpailuihin / sisällön luomiseen?
 - a. Päivittäin
 - b. Viikoittain
 - c. Kuukausittain
 - d. Harvemmin

TEEMA 2 SISÄLLÖN LUOMINEN JA JAKAMINEN

6. Mieti viimeisintä tilannetta, kun osallistunut sisällön tekemiseen
 - a. Millainen tilanne oli?
 - b. Millaisia sisältöjä teit?
 - c. Miksi osallistuit? Mitä halusit saavuttaa?
7. Millaisia muita sisältöjä olet luonut ja minne?
8. Mikä saa sinut osallistumaan sisällön luomiseen?
9. Teetkö sisältöjä säännöllisesti? Miksi/ miksi et?
10. Mikä on parasta sisältöjen tekemisessä ja osallistumisessa?
11. Mikä on ikävintä sisältöjen tekemisessä ja osallistumisessa?
12. Miksi et osallistuisi johonkin kilpailuun tai sisällön tekemiseen?

TEEMA 3 YHTEISÖLLISYYS

13. Onko jonkun seuraamasi brändin sosiaalisen median kanaviin mielestäsi muodostunut yhteisö? Millainen se on?
14. Tunnetko yhteenkuuluvuutta muiden sivustolla olevien kuluttajien kanssa?
15. Vaikuttaako yhteisö osallistumiseesi?