



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Snapchatin käyttö vanhemmissa ikäryhmissä

Place, Lisa

2016 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Snapchatin käyttö vanhemmissa ikäryhmissä

Lisa Place
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2016

Lisa Place

Snapchatin käyttö vanhemmissa ikäryhmissä

Vuosi 2016 Sivumäärä 35

Tässä opinnäytetyössä tutkin Snapchatin käyttöä vanhemmissa ikäryhmissä. Lisäksi selvitin motiiveja ja syitä sosiaalisen median alustoihin liittymiselle. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat yli 40-vuotiaat Snapchatin käyttäjät.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi digitaalisen markkinoinnin ajatushautomo Kurio Oy ja se on osa Laurea-ammattikorkeakoulun ja Kurion Oy:n yhteistyöhanketta. Projektin tarkoituksena on tuottaa tuoretta tietoa kuluttajan käyttäytymisestä digitaalisen median kanavissa.

Teoriaosuudessa kuvailen sosiaalista mediaa yleisellä tasolla, käyttäjien motiiveja sosiaalisessa mediassa sekä yrityksiä osana sosiaalista mediaa. Kolmannessa luvussa tarkastelen Snapchatin käyttäjiä sekä pikaviestinalustan roolia yrityksen markkinoinnissa. Keskeiset käsitteet ovat sosiaalinen media, Snapchat ja kuluttajakäyttäytyminen sosiaalisen median kanavissa.

Tutkimus suoritettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusta varten haastattelin kuutta yli 40-vuotiaasta Snapchatin käyttäjää joulukuun 2015 aikana. Teemahaastattelut nauhoitettiin, litteroitiin ja analysoitiin. Tarkoituksena oli selvittää Snapchatin käyttöä, motiiveja sekä suhtautumista mainontaan sosiaalisessa mediassa.

Tutkimustulosten perusteella yli 40-vuotiaat ovat liittyneet sosiaaliseen mediaan ollakseen yhteydessä ystäviin ja perheenjäseniin. Tämä tuki teoriapohjaa. Snapchat koettiin hauskaksi ja piristäväksi kanavaksi, mutta motiivi liittyä siihen ei ollut sama kuin muihin sosiaalisen median yhteisöihin. Snapchattiä käytettiin enemmän MyStoryjen selailuun ja niiden tuottamiseen, kuin viestintään. Mainontaan suhtauduttiin epäilevästi, ellei se ollut itseä kiinnostavaa tai kertonut tarinaa.

Opinnäytetyössä hyödynsin suomenkielistä ja englanninkielistä kirjallisuutta, artikkeleita sekä tutkimuskirjallisuutta.

Lisa Place

The Use of Snapchat by Older Age Groups

Year	2016	Pages	35
------	------	-------	----

The aim of the thesis was to research the use of Snapchat by older age groups. This included finding out motives for the use of social media and reasons for joining social media platforms. The target group consisted of Snapchat users over the age of 40.

The Digital media agency Kurio Oy commissioned the thesis and it is part of a collaborative project between the Laurea University of Applied Sciences and Kurio Oy. The main aim of the project is to provide fresh information on online customer behavior.

The theoretical framework describes social media on a basic level, motivations towards the use of social media and the use of social media as a part of a business strategy. In the third chapter the focus is on Snapchat users and its role in marketing. This thesis made use of literature in Finnish and English, such as articles and published research.

The research was conducted as a qualitative research. For the research six over 40-year-old Snapchat users were interviewed during December 2015. The thematic interviews were recorded, transcribed and analyzed. The main aim was to find out patterns of Snapchat use, motives and attitudes towards advertising on social media channels.

According to the results of the research, people over the age of 40 have joined social media platforms to stay in touch with friends and family. This result supported the theoretical framework. Snapchat was seen as a fun platform, but the motive to join was not the same as joining other social media platforms. Snapchat was used more for browsing MyStorys and producing them. The attitudes towards advertising on social media platforms were skeptical, unless it was interesting and had a storytelling aspect to it.

Keywords: social media, motives, Snapchat, consumer behaviour

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tausta	7
1.2	Tutkimusongelma ja tavoitteet	7
1.3	Tutkimuksen rajaus	8
2	Sosiaalinen media viestinvälityksen kanavana	8
2.1	Eri käyttäjäryhmät ja heidän motiivinsa.....	10
2.2	Yritykset osana sosiaalista mediaa	12
3	Snapchat kasvavana kanavana.....	14
3.1	Snapchatin käyttö ja käyttäjät.....	15
3.2	Snapchat markkinoinnin väylänä.....	16
4	Tutkimus	18
5	Teemahaastattelun tulokset.....	19
5.1	Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa	20
5.2	Motiivit sosiaalisessa mediassa	22
5.3	Snapchat	24
5.4	Mainontaan suhtautuminen sosiaalisessa mediassa	26
6	Tulosten arviointi, analyysi ja tutkimuksen laatu	28
7	Johtopäätökset	28
8	Pohdinta	29
	Lähteet	30
	Kuviot	32
	Taulukot	33
	Kuvat	34
	Liitteet.....	35

1 Johdanto

Snapchat on vuonna 2011 USA:ssa kehitetty sosiaalisen median valokuvaviestinpalvelu, jonka käyttäjät ovat pääasiassa teini-ikäisiä ja nuorista aikuisia. Se on kasvattanut suosiotaan räjähdysmäisesti viime vuosien aikana, ja tällä hetkellä aktiivisia käyttäjiä on päivittäin noin 100 miljoonaa.

Snapchat on verrattavissa maailman tunnetuimpaan ja laajimmalle levinneeseen viestisovellukseen, WhatsAppiin. Siitä se eroaa kuitenkin merkittävällä tavalla, sillä Snapchatin ollessa katoavia videoita ja kuvia, WhatsApp muistuttaa enemmän perinteistä tekstiviestialustaa tai chattiä. Lisäksi Snapchatissa moni seuraa julkisuuden henkilöitä tai muita tunnettuja mediapersoonia, kun taas WhatsAppia käytetään enemmän ystävien ja perheen väliseen viestittelyyn.

Latsin itse Snapchatin kesällä 2015 puhelimeeni, ja sovelluksen opetteluun vierähti tovi. Motiivini liittyä oli pöhinä Snapchatin ympärillä ja koin, että ollakseni ajan hermoilla, minun oli ladattava kyseinen sovellus. Alkuun alusta vaikutti monimutkaiselta eikä moni ystävästäni, jotka ovat pääasiassa yli 26-vuotiaita, käyttänyt kyseistä sovellusta. Kuvittelin sen olevan vain teini-ikäisten ja julkisuuden henkilöiden suosiossa, joten en kokenut sen tuovan lisäarvoa sosiaalisen median käyttömaailmaani. Tätä kirjoittaessani eletään myöhäissyksyä 2015 ja vasta nyt olen päässyt jyvälle Snapchatin käytöstä ja voin kutsua itseäni aktiivikäyttäjäksi. Viestittelen pääasiassa niiden muutaman ystäväni kanssa, jotka ovat innostuneet Snapchatin käytöstä sekä seuraan itseäni kiinnostavia julkisuuden henkilöitä tai bloggaajia. Tällä hetkellä käytän Snapchattiä lähes päivittäin ja se on osaksi korvannut WhatsAppin viestinnässäni.

Miksi yli 40-vuotiaat ovat ladanneet itselleen Snapchatin? Mielikuvat Snapchatin vaikeudesta sekä teineille suunnatusta sovelluksesta istuvat tiukassa ja haasteena onkin sitouttaa ja saada tämä väestö, joka ei kasvanut aikuiseksi digitaalisen murroksen keskellä, adaptoimaan uudet sosiaalisen median alustat. Tutkimalla yli 40-vuotiaita Snapchatin käyttäjiä saadaan selville motiiveja ja syitä, miksi tämä ikäryhmä, joka ei tilastollisesti juuri ole kyseisen palvelun käyttäjäkuntaa, on alkanut viestitteleään Snapchatin välityksellä. Lisäksi tässä opinnäytetyössä selvitetään motiiveja ja syitä muihin sosiaalisen median alustoihin liittymiselle.

1.1 Tausta

Tämä opinnäytetyö kuuluu osaksi kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanketta. Hankkeen takana ovat Laurea-ammattikorkeakoulu, mediayhtiö MTV ja digitaalisen markkinoinnin ajatushautomo Kurio. Hanke julkaisee uutta tietoa muuttuvasta kuluttajakäyttäytymisestä digikanavissa. Kurio toimii hankkeen toimeksiantajana ja tarjoaa Laurean opiskelijoille mentoointia. Laurea vastaa tutkimusten organisoinnista ja toteutuksesta opinnäytetöinä. Teemoja ovat muun muassa sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, hakukoneet, verkkosivut, verkkomedia, mobiili, käyttötilanteet ja laitekanta.

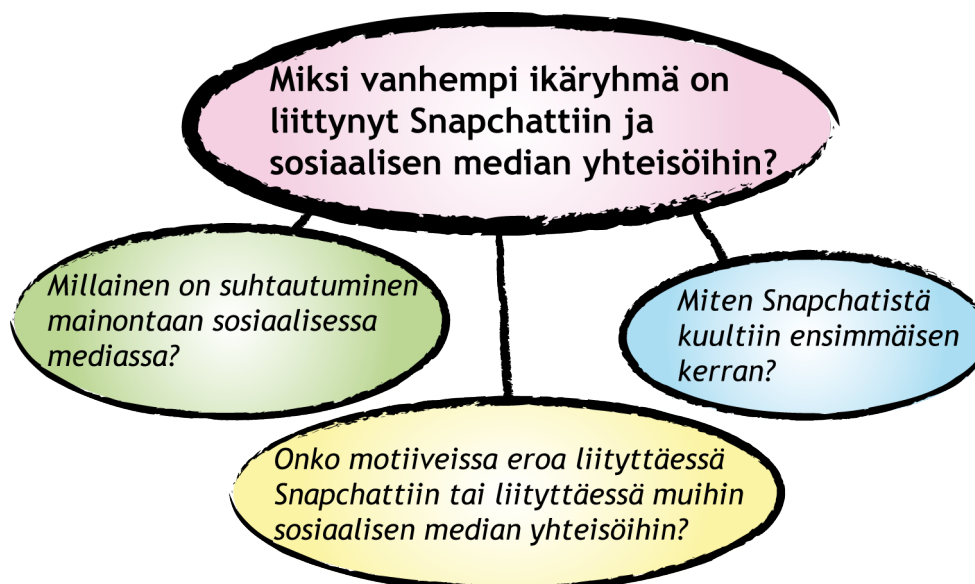
Hanke on syntynyt tarpeesta saada markkinoita kiinnostavaa tietoa, jota tällä hetkellä ei ole tarjolla. Markkinointi- ja viestintäihmiset, liiketoiminnan kehittäjät ja startup-maailma tarvitsevat faktaa siitä, mitä ihmiset verkossa tekevät, miten ja mistä syystä, jotta he pystyvät tekemään omasta bisneksestään paremmin markkinoilla resonoivaa. Opiskelijat puolestaan hyötyvät lisääntyneestä digiymmärryksestä ja digitaalisen markkinoinnin osaamisesta.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään selvittämään yli 40-vuotiaiden Snapchatin käyttöä sekä mikä on motivoinut heidät kyseisen sovelluksen käyttäjiksi. Lisäksi tarkoituksena on selvittää motiiveja sosiaalisen median alustoille liittymiseen. Yritykset voivat hyödyntää tietoa suunnitellessaan markkinointia tätä kohderyhmää varten.

1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Työn tarkoituksena on selvittää, miksi yli 40-vuotiaat ovat liittyneet Snapchat-viestipalvelimeen. Lisäksi selvitetään heidän motiivejaan sosiaalisen median yhteisöihin liittymiselle. Tämä kohderyhmä on sosiaalisen median käyttäjinä nousussa ja Snapchat viestintäkanavana on kasvanut enemmän kuin muut sosiaalisen median alustat. Tämä kiinnostaa markkinoita ja mainostajia erityisen paljon tällä hetkellä.

Tutkimusongelmaa tutkitaan seuraavien alaongelmien kautta:



Kuvio 1: Tutkimusongelma ja sitä selventävät alaongelmat

Yli 40-vuotiaita Snapchatin käyttäjiä tutkitaan selvittämällä heidän motiivejaan ja tarpeitaan sosiaalisen median alustoihin ja Snapchattiin liittymiselle. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään heidän suhtautumista mainontaan sosiaalisessa mediassa.

1.3 Tutkimuksen rajaus

Tutkimus rajataan yli 40-vuotiaisiin Snapchatin käyttäjiin. Tutkimuksen ulkopuolelle rajataan kaikki tätä nuoremmat käyttäjät.

Kyseisessä ikäryhmässä monella on jo perhe ja varallisuuttakin jonkin verran. He ovat käyttäneet Internetiä ja sosiaalisen median yhteisöjä työelämässä sekä vapaa-ajalla, mutta eivät kasvaneet aikuisiksi tai eläneet nuoruuttaan niiden kehittyessä ja ollessa arkipäivää. Lisäksi tässä opinnäytetyössä selvitetään vanhemman ikäryhmän suhtautumista mainontaan sosiaalisessa mediassa.

Vanhemmalla ikäryhmällä tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä yli 40-vuotiaita. Yleiskielessä puhuttaessa he eivät ole ”vanhoja”, mutta Snapchatin yhteydessä yli 40-vuotiaat ovat harvinaisuus, joten sen vuoksi ilmaisu ”vanhempi ikäryhmä” on oikeutettu ja tutkimusongelmaa selventävä. Erityisesti puhuttaessa Snapchatista, he ovat vanhempia, sillä suurin käyttäjäryhmä on 13-18-vuotiaat.

2 Sosiaalinen media viestinvälityksen kanavana



Kuva 1: Suosituimpia sosiaalisen median alustoja

Sosiaalisesta mediasta on alettu puhumaan vuodesta 2007 lähtien. MySpace aloitti sosiaalisen median trendin ja ensimmäinen suuri maailmanlaajuinen läpilyöjä oli Facebook. Uusia sovelluksia syntyy jatkuvasti lisää ja sosiaalisen median kenttä on monipuolistunut. Trendejä on näkyvissä maatasolla sekä maailmanlaajuisesti.

Sosiaalinen media on syntynyt tarpeesta jakaa sisältöä. Vielä muutama vuosikymmen takaperin media oli vuorovaikutuksetonta. Televisio-ohjelmissa vuorovaikutusta oli ani harvoin ja osallistuminen oli lähinnä puhelimitse tapahtuvaa. Tänä päivänä yksilö voi itse luoda mediasisältöä ja tuoda mielipiteensä julki. (Salmenkivi & Nyman 2007, 41-42.) Erityisesti Facebookissa ja Twitterissä käyttäjät jakavat sisältöä hyvin paljon julkisesti, jota muut käyttäjät voivat jakaa eteenpäin.

Facebookissa jaetaan usein itse käyttäjää kiinnostavia artikkeleita, videoita tai kuvia esimerkiksi ystävien ja perheen kanssa vietetyistä hetkistä. Markkinoinnin näkökulmasta huomionarvoista on yli 40-vuotiaiden aktivoituminen Facebookissa. Tässä maailman suurimmassa sosiaalisen median yhteisössä valtaosa tänä päivänä jaetusta sisällöstä vaikuttaa olevan ystävälistan vanhimmasta päästä olevien tuottamaa. Yrityskäytössä Facebook kanavana on merkittävä ja jopa 40 % käyttäjistä on tykännyt jonkin yrityksen tai brändin sivusta. (Close 2012, 210.)

Instagramissa jaettu sisältö on filtteriseulan läpikäynyttä kuvamateriaalia ja hashtag-tunnisteilla kyllästettyä. Alustassa ei niinkään kommunikoida lähipiirin kanssa, vaan sitä käytetään enemmän brändien ja julkisten seuraamiseen. Hienot maisemakuvat ja kauniit ihmiset nauttivat suosiosta Instagramissa.

Twitter on tunnettu mediapersoonien keskustelualusta ja yhteisössä käydään hiljaista kilpailua siitä, kuka onnistuu olemaan nokkelin 140-merkillä. Yrityskäytössä Twitter on erinomainen, sillä sen välityksellä on mahdollista olla suoraan asiakkaaseen yhteydessä ja jakaa ajankohtaista informaatiota. 25 % käyttäjistä seuraa brändiä tai yritystä Twitterissä. (Close 2012, 210.)

Snapchatin käytöstä on hyvin vähän tietoa. Snapchat ei itse julkaise tarkkoja lukuja käyttäjistään, joten yksityiskohtaista dataa ei ole saatavilla. Se tiedetään, että valtaosa alustan käyttäjistä on teinejä ja nuoria aikuisia. Snapchat vetoaa nuoriin, sillä se on värikäs ja hauska. Snapchat on myös spontaani ja silottelematon, ja tähän kohderyhmään vetoaa aito ja rehellinen sisältö.

2.1 Eri käyttäjäryhmät ja heidän motiivinsa

Sosiaalisella medially on satoja miljoonia käyttäjiä ympäri maailman. Uusia alustoja syntyy tiuhaan tahtiin ja niitä on kehitelty käyttäjien ja käyttötarkoitusten mukaan. Jokaiselle väestöryhmälle vaikuttaa löytyvän oma sosiaalisen median yhteisö.

On yleisesti tiedossa, että nuoret aikuiset ja teini-ikäiset ovat hyvin aktiivisia sosiaalisen median kuluttajia ja he hakevat tukea ostopäätöksilleen Internetistä tai yhteisöistä, joihin kuuluvat. Heidän motiivinsa liittyä sosiaalisen median yhteisöihin on yleensä kaverit, joiden merkitys on erityisen suuri lapsuudessa ja teini-ikässä. Heillä on myös paljon idoleita viihdemaailmasta ja tänä päivänä esimerkiksi YouTube-tähdet toimivat monelle nuorelle esikuvana. Vloggaajia ja bloggaajia sekä julkisuuden henkilöitä seurataan ahkerasti sosiaalisessa mediassa ja heistä otetaan vaikutteita. Tämä ikäryhmä on myös varttunut digitalisaation aikana, joten uusien sovellusten adaptointi on tapahtunut heille luonnostaan. Keski-ikäiset ja vanhuksset ovat tulleet jäljessä sosiaalisen median yhteisöihin. Nähtävissä on ollut myös ilmiö, jossa nuoremmat käyttäjät siirtyvät uusiin sosiaalisen median alustoihin vanhempien ihmisten valloittaessa perinteiset alustat.

Motiivi on syy käyttäytymiselle. Tarpeet ja motiivit vaikuttavat kuluttajien näkemyskseen siitä mikä on merkityksellistä. (Hawkins, Mothersbaugh, Best 2007, 364.)

Sosiaalinen media yhdistää ja luo vuorovaikutusta verkostoissamme. Se tuo perheenjäsenet lähemmäksi toisiaan ja antaa vanhemmille mahdollisuuden tarkastella lastensa tekemisiä. On vanhempia, jotka eivät salli lastensa käyttävän sosiaalista mediaa, elleivät ole itse siellä. (Qualman 2009, 34-35.) Edellä mainitut seikat voivat motivoida aikuisia liittymään Snapchattiin. He pääsevät tarkastelemaan lastensa elämää ja olemaan osa sitä. Sen myötä kun aikuiset liittyvät Snapchattiin, se voi myös ajaa alustan suurimman kohderyhmän sieltä pois. Tämä ilmiö on jo nähty esimerkiksi Facebookin ja Instagramin kohdalla, jotka alkuun olivat nimenomaan nuorten suosiossa. Sitä mukaan kun vanhemmat ovat liittyneet näihin yhteisöihin, ovat nuoremmat siirtyneet käyttämään Snapchattiä.

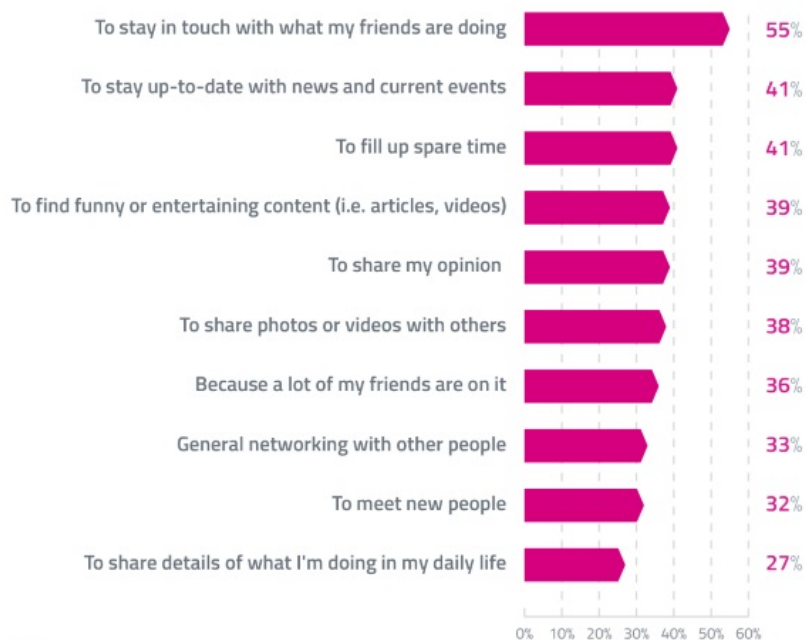
Sosiaalisen median yhteisöt ovat lähes syrjäyttäneet television katselun ja vaihtoehtoisesti seuraamme mieluummin ystäviemme tai tunnettujen henkilöiden elämää sosiaalisen median kanavissa. (Qualman 2009, 42-44.) Snapchat tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden tirkistelyyn, sillä jaettu sisältö on yleensä sensuroimatonta ja tilannekuvia. Se voi myös tarjota vastapainon Facebookin ja Instagramin -tyylisille sosiaalisen median kanaville, joihin tuotetaan tarkemmin harkittua sisältöä.

Mahdollisuus seurata muiden ihmisten elämää, myös sellaisten, joita emme kovin hyvin tunne, on usein motiivina liittyä sosiaalisen median yhteisöihin. Olemalla osa yhteisöä, koemme olevamme osa ryhmää ja saamme tunteen vaikutusvaltaisuudesta. (Qualman 2009, 3-4.) Sosiaalista mediaa käytetäänkin sosiaalisten suhteiden vahvistamiseen. Tutkimukset ovat osoittaneet, että kaikenlainen sosiaalinen kanssakäyminen sosiaalisessa mediassa vahvistaa itsetuntoa sekä yleistä tyytyväisyyttä elämään. (Piwek & Joinson 2015, 359.)

Yksilön sisällön tuottamisen tarve on inhimillinen. Kyse on egon korostamisen tarpeesta tuottaa sisältöä julkisesti muiden nähtäväksi. Tuottaminen on helppoa ja ilmaista, mikä tekee siitä mielekäästä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 142.) Sosiaalisessa mediassa jaettu sisältö ruokkii brändiämme. Se on luonut eräänlaisen ”kerskailukulttuurin”, jonka sisällä kilpaillaan siitä, kuka tekee kiinnostavampia asioita. Usein puhutaan myös siitä, kuinka sosiaalinen media aiheuttaa kateutta. Ihmisillä on kuitenkin tarve esitellä omia saavutuksiaan ja tekojaan. Kuvat ulkomaan matkoilta ja illanvietoista ovat yleisimpiä asioita, joita jaetaan sosiaalisen median kanavissa.



Top 10 Social Networking Motivations



globalwebindex.net /// Question: What are your main reasons for using social networking services? /// Source: GlobalWebIndex Q3-Q4 2014 /// Base: Internet Users Aged 16-64

Taulukko 1: Kymmenen merkittävintä syytä liittyä sosiaalisen median yhteisöihin 16-64-vuotiaiden keskuudessa. (wersm 2015.)

2.2 Yritykset osana sosiaalista mediaa

Sosiaalinen media on jatkuvasti sitouttanut kuluttajia yrityksiin ja kiinnostanut heitä enemmän kuin perinteinen media. Useimmat yritykset näkevät tärkeäksi keskusteluun osallistumisen sosiaalisessa mediassa sekä läsnäolon eri kanavissa. He myös hahmottavat sen vaihtoehtona perinteiselle mainonnalle ja viestinnälle. Kuluttajat sosiaalisissa verkostoissa motivoituvat kommunikaation nopeudesta sekä ideoiden monimuotoisuudesta. (Rajagopal 2013, 150-151.) Snapchatin on ottanut käyttöön yhä useampi yritys Suomessa. Näistä mainittakoon ainakin Verohallinto ja Osuuspankki. Snapchat on nimenomaan ajassa kiinni, eikä sitä pysty liiemmin suunnittelemaan tai ajastamaan. Se on myös hyvä väylä luovuuden osoittamiseen. Esimerkiksi

Osuuspankki käyttää Snapchatin MyStoreissaan paljon hymiöistä koostuvia tarinoita, jotka ovat hyvin informatiivisia ja kekseliäitä.

Yritysten on tärkeä ymmärtää sosiaalisen median tilastoja suunnitellessaan markkinointia tietyille kohde- tai ikäryhmälle. Suurin käyttäjäryhmä sosiaalisessa mediassa ovat 18-30-vuotiaat naiset, joista 90 % käyttää sosiaalisia sivustoja ainakin kerran päivässä. Kannattaa myös selvittää, missä sosiaalisen median kanavissa asiakkaat ovat läsnä. Vuorovaikutuksella saavutetaan lisäarvoa tuottavia asiakassuhteita. (Rajagopal 2013, 182-183.) Snapchatin ovat vallanneet teini-ikäiset ja nuoret aikuiset, mutta enemmässä määrin myös vanhemmat käyttäjät ovat löytäneet alustan.

Sosiaalinen media on osoittautunut erittäin tehokkaaksi väyläksi pysyä ajan tasalla kuluttajien käyttäytymisen suhteen. Monet yritykset pystyvät nykyään kommunikoimaan tehokkaasti asiakkaidensa kanssa juuri sosiaalisen median välityksellä. (Rajagopal 2013, 227.) Edellytyksenä on kuitenkin jatkuva organisaation edustajien läsnäolo. On hyvin tärkeä olla paikalla sosiaalisen median kanavissa, johon kuuluu asiakkaiden kysymyksiin vastaamista sekä edustus. Julkinen asiakaspalvelu on myös tehokasta markkinointia. Keskusteluun osallistuminen yhteisöissä on lupaus asiakkaalle läsnäolosta sekä kuuntelemisesta ja samalla rakennetaan luottamusta sekä suhdetta asiakkaaseen. (Forsgård & Frey 2010, 39-41.)

Inhimillisuus on noussut tärkeään asemaan kuluttajien ja yritysten välisessä viestinnässä. Sosiaalisen median nousun myötä muutoshaluttomatkin organisaatiot ovat joutuneet tunnustamaan tavallisten ihmisten mielipiteiden merkityksen. Mikä tahansa mielipide voi levitä ympäri maailmaa hetkessä ja seuraukset voivat olla hyvin suuret. (Forsgård & Frey 2010, 18-19.) Tähän kiteytyy ajan henki - viestinnän on oltava läpinäkyvää ja arvoilla on suuri merkitys.

Nykyään sosiaalinen media on kasaantuma erinäisiä verkkotyökaluja, jotka on suunniteltu sosiaaliseen kanssakäymiseen. Poiketen valtavirtamediasta, sosiaalinen media tarjoaa käyttäjien tuottamaan sisältöä, mikä viittaa mihin tahansa sisältöön, jonka on tuottanut käyttäjä tai ryhmä. Valtavirta media, kuten radio, kirjat ja televisio ovat suunniteltu tuottamaan sisältöä massoille, kun taas sosiaalinen media jatkaa keskustelua vertaiskäyttäjien kesken. (Rajagopal 2013, 228-229.) Tämä näkyy erityisesti Facebookissa ja YouTubessa, jossa kuluttajat keskustelvat keskenään kommenttiosioissa. Siellä vaihdetaan käyttökokemuksia ja arvostellaan palvelua tai tuotetta.

Tällä hetkellä yritysten viestintä Snapchatissa on nuorille suunnattua. Mitä enemmän vanhempia ihmisiä liittyy palveluun, on sen myötä myös mainonta ja viestintä suunniteltava vetoamaan tähän kohderyhmään. Snapchatin Discover-ominaisuus on hyvä esimerkki nuorille suunnatusta mediasisällöstä. Ominaisuudessa on edustettuna maailmalla suositut mediatilat,

jotka jakavat ajankohtaisia uutisaiheita. Pätkät ovat visuaalisia sisältäen värikästä videosisältöä sekä musiikkia ja lisäksi ne ovat viihdyttäviä. Sisältö on nuoriin vetoavaa.

Vuosien 1965-1976 välillä syntyneitä kutsutaan sukupolvi X:si. Opinnäytetyön tutkimukseen osallistuneet henkilöt ovat syntyneet tällä aikavälillä. Tämä sukupolvi kasvoi aikuiseksi taloudellisten haasteiden keskellä ja tämä on osasy siihen miksi heillä on alentuneet odotukset tulevaisuuden suhteen, johon liittyy työpaikan saanti sekä ydinperheen perustaminen. Edelliselle sukupolvelle edellä mainitut seikat olivat itsestäänselvyys. Sukupolvi X on koulutetumpi kuin heitä edeltävä sukupolvi, mutta he eivät anna samanlaista arvoa työnteolle, vaan mieltävät vapaa-ajan tärkeämmäksi. (Hawkins, Mothersbaugh, Best 2007, 129-130.)

Perinteinen media, kuten TV, ei tavoita sukupolvi X:ää samalla tavoin kuin edeltävän sukupolven. He ovat vastaanottavaisempia vaihtoehdoille, kuten esimerkiksi Internetin tarjonnalle. Mainostajien on vaikea tavoittaa sukupolvi X, joka on kyyninen ja materialistinen ja he haluavat tuotteita, jotka ovat suunniteltu juuri heidän tarpeisiinsa. (Hawkins, Mothersbaugh, Best 2007, 130.) Sukupolvi X:ssä on näin ollen hyvin paljon potentiaalia Snapchatin käyttäjiksi. He näyttäisivät innostuvan uusista sovelluksista ja he myös haluavat olla aikaansa edellä. Lisäksi heillä on nuorempia lapsia, joista moni varmasti käyttää Snapchattiä. Tulevaisuudessa Snapchat voi olla pikaviestinalusta, jota vanhemmat käyttävät kommunikointiin lasten kanssa.

3 Snapchat kasvavana kanavana

Vuonna 2014 lähetettiin 50 miljardia pikaviestiä päivittäin, joka on kaksinkertainen määrä lähetettyihin tekstiviesteihin suhteutettuna. On ennustettu, että vuonna 2018 pikaviestimien osuus kaikista lähetetyistä viesteistä olisi 75 %.

Snapchatin kasvu on ollut yksi suurimmista pikaviestimien aikakaudella. Alkuvuonna 2015 käyttäjiä on arvioitu olevan noin 100 miljoonaa. Luku on tullut Wall Street Journalin tekemän arvion mukaan, sillä Snapchat ei paljasta tarkkoja tilastojaan. Snapchat torjui Facebookin loppuvuodesta 2013 tekemän tarjouksen, joka oli kolmen miljardin dollarin arvoinen. Tämä jo itsessään kertoo Snapchatin tämänhetkisestä merkityksestä sosiaalisen median maailmassa. (Piwek & Joinson 2015, 358-359.)

Snapchat on alkanut saamaan medianäkyvyyttä enemmissä määrin. Helsingin Sanomien Nyt-liite uutisoi lokakuussa 2015 sen hetkisistä suomalaisista Snapchat-tähdistä. Veronica Verho, joka on tunnettu suomalainen vloggaaja, kertoi, että parhaimmillaan hänen Snapchat-julkaisujaan seuraa 29 000 katsojaa. (Helsingin Sanomat 2015.) Ajatushautomo Kurio julkaisee jatkuvasti päivittyvää listaa tunnetuista suomalaisista Snapchatin käyttäjistä, joita on tällä hetkellä 167 kappaletta. (Kurio 2016.) USA:ssa taas vuoden 2016 johtavat presidenttikandi-

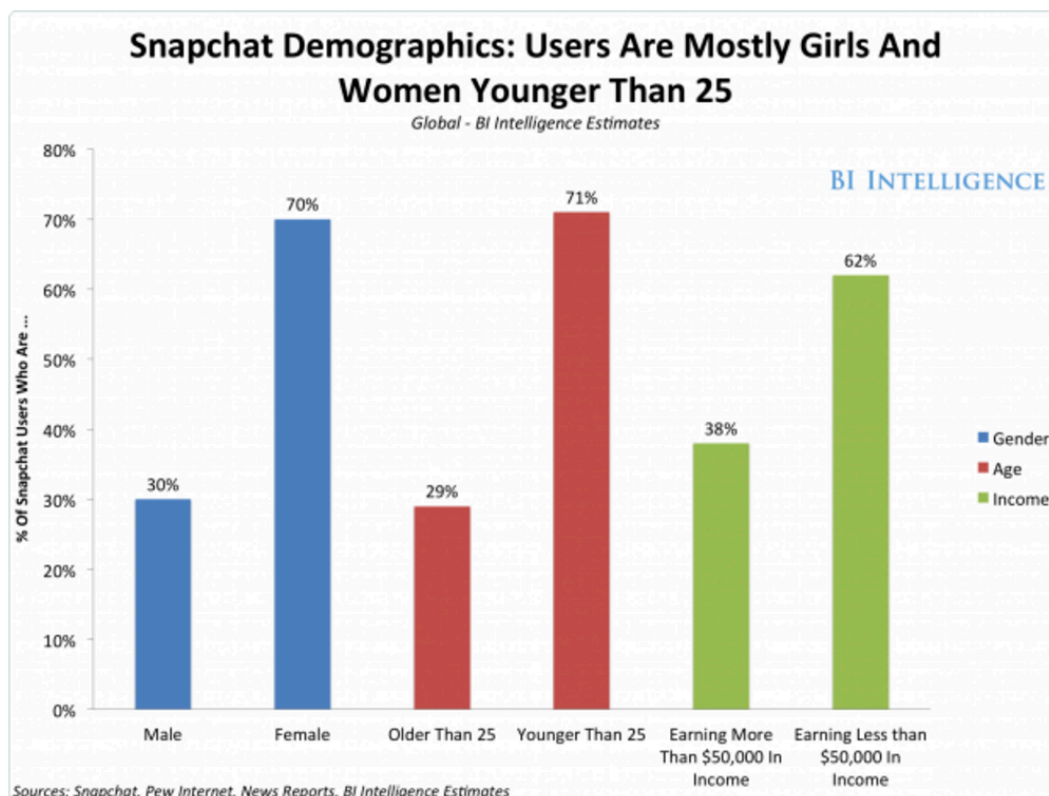
daatit julkaisevat Snapchatissa videoita kampanjointimatkoiltaan. (Wall Street Journal 2016.) Mielenkiintoista on jatkossa seurata, rantautuuko kyseinen ilmiö Suomeen.

3.1 Snapchatin käyttö ja käyttäjät

Puolet Snapchatin käyttäjistä ovat 13-18-vuotiaita. (Piwek & Joinson 2015, 359). 70 % käyttäjistä ovat naisia tai tyttöjä ja loput miehiä tai poikia. (Dougherty. 2015.) Suomessa yli 39-vuotiaita Snapchatin käyttäjiä oli 0,9 % vuoteen 2014 joulukuuhun mennessä. (Lähdevuori & Koret 2015.)

Snapchattiä käytetään pääasiassa selfieiden jakamiseen ja useimmiten kuviin lisätään tekstiä ja hymiöitä. Kommunikointi tapahtuu läheisten ystävien ja perheenjäsenten kesken. Snapchat valitaan sen helppouden sekä ”hauskuuden” vuoksi ja sen käytön motiivina on sosiaalisten suhteiden vahvistaminen sosiaalisen pääoman kasvattamisen sijaan. Sosiaalista pääomaa on tutkittu hyvin paljon Facebookin osalta. Tutkimuksissa on käynyt ilmi, että Facebookin ja sosiaalisen pääoman välillä vallitsee vahva korrelaatio. Snapchatin osalta riippuvuussuhde on vielä epäselvä (Piwek & Joinson 2015, 358-359.)

Snapchatin käytön aloittamisen motiivina on useimmiten ystävät ja sovellukseen liitettävä mielikuva sen hauskuudesta. Suurin motiivi käyttöön on viestintä ja halu jakaa hauskaa tai tunteita herättävää sisältöä. Snapchatin käyttäjät myös raportoivat olevansa hyvällä tuulella lähettäessään viestin ja tunsivat olonsa leikkisäksi viestin lähettämisen hetkellä. (Piwek & Joinson 2015, 361.)



Taulukko 2: Snapchatin käyttäjien ikä -ja sukupuolijakauma. (Cision 2015.)

3.2 Snapchat markkinoinnin väylänä

Suomessa Snapchat-markkinointi ei ole vielä mahdollista. Snapchatin markkinointikeinot ovatkin sisältömarkkinointi tai vaikuttajamarkkinointi. (Some Works 2015.) Markkinoinnissa on tärkeä tuottaa kohderyhmälle sitä kiinnostavaa ja ajankohtaista sisältöä.

Yhä useampi yritys on ladannut käyttöönsä Snapchatin. Suomalaisista mainittakoon Verohallinto, DNA ja MTV. Verohallinto muistuttaa esimerkiksi tulevista eräpäivistä, kuten mihin mennessä veroilmoitus on palautettava ja MTV:n Snapchat-julkaisuissa pääsee kurkistamaan ohjelmien kuvausten kulissien taakse. Yrityskäytössä Snapchat on erinomainen sisältömarkkinoinnin työkalu erityisesti silloin kun yritys haluaa tavoittaa nuoret aikuiset ja teini-ikäiset. (eMarketer 2015.)



Kuva 2: Verohallinnon Snapchat-päivitys (14.1.2016.)

Snapchatissa on alkanut näkymään sponsoroituja selfie-filttereitä. Snapchatin käyttäjä pystyi ostamaan filttäreitä aikaisemmin, mutta ne ovat korvaantuneet maksuttomilla sekä yritysten mainostamalla filttäreillä. Snapchatin toimitusjohtajan Evan Spiegelin mukaan uudet sponsoroidut selfie-filtterit tulevat tavoittamaan 16 miljoonaa käyttäjää päivittäin. Enimmillään mainos voi maksaa jopa 700.000 dollaria per päivä. (Christopher Heine 2015.)



Kuva 3: Kuva 3: Vasemmalla selfie (14.1.2016), johon lisätty Snapchatin maksuton filttteri ja oikealla kuva, jossa Snapchatin mainosfilttteri (Mashable 2015.)

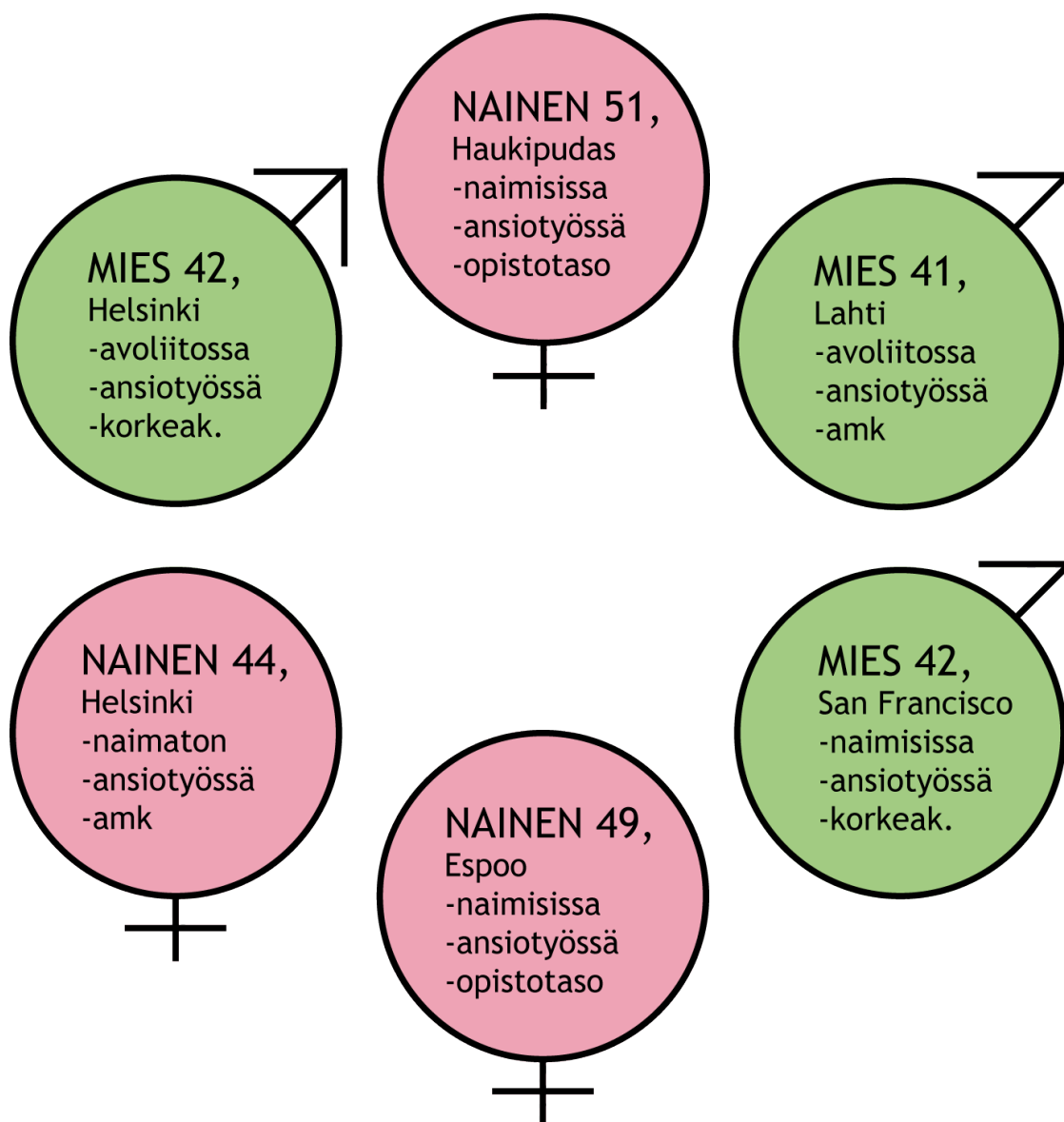
4 Tutkimus

Tutkimuksen suoritin kvalitatiivisena tutkimushaastatteluna. Haastattelumenetelmänä käytin teemahaastattelua eli puolistrukturoitua, sillä se sopii tilanteisiin, joissa ei haluta liikaa ohjata haastatteluun vastaajia. Haastatteluteemat on teemahaastattelussa suunniteltu tarkasti, mutta itse kysymykset saattavat muuttua muotoaan tai järjestystä. Puolistrukturoidun haastattelun myötä haastattelijalle tulee yleensä tarkentavia lisäkysymyksiä mieleen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 41.) Havainnoin myös kahden haastateltavan Snapchatissa tuottamia MyStoryja.

Haastattelurungossa oli neljä pääteemaa ja teemoihin kirjasin tarkentavia lisäkysymyksiä. Pääteemat olivat sosiaalisen median käyttö ja aktiivisuus, motiivit, Snapchat sekä yritykset ja mainonta sosiaalisessa mediassa. Haastattelut suoritin joko Skypeen välityksellä tai kasvotusten ja kestoltaan ne olivat 15-35 minuutin väliltä. Nauhoitin haastattelut, jonka jälkeen litte-

roin ne. Muodostin yhtenäisiä teemoja, jotka nousivat esiin haastatteluissa ja sen perusteella tein johtopäätökseni.

Haastattelut suoritin kuudelle yli 40-vuotiaalle joulukuussa 2015. Viisi heistä oli eripuolelta Suomea ja yksi USA:sta. Kaikki haastatteluun osallistuneet henkilöt olivat työssäkäyviä ja aktiivisia sosiaalisen median kuluttajia sekä Snapchatin käyttäjiä.



Kuvio 2: Tutkimukseen osallistuneet ja heidän taustatietonsa

5 Teemahaastattelun tulokset

Tässä luvussa esittelen teemahaastattelun tulokset jaettuina pääteemoihin. Teemat jaoin haastattelurungossa neljään osaan ja haastatteluista syntyneiden vastauksien perusteella olen jakanut ne teemoihin, jotka esittelen tässä kappaleessa.

5.1 Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa

”Eniten käytän Facebookkia, mut en sitäkään paljon. Mulla on myös Instagram-tili ja Snapchatti, ja onkohan mulla vielä muuta. Ei taida olla... Mutta sinne instaan mä oon ihan vaan kaks kuvaa saanu ”vahingossa” laitettua. Et mä tosi huonosti seuraan mitään. Mä oon vähän sellainen ”somevastainen” ihminen itse asiassa. Pakon edessä käytän, ha-ha.”

”Noh me vanhemmat ihmiset suosimme tota facebookkia ja twitteria tosi paljon. Twitteriä käytän.”

Mitä sosiaalisen median yhteisöjä suosit?

”Joo elikkä tota mihin ite on hurautanut ja mikä ensimmäisenä on ollut, on instagram. Koska tuota facebookkiin olin jääripäisesti, että EN, kunnes sitte kaksi vuotta sitten opintojen kautta muodostettiin tällänen ryhmä. Et siinä vaiheessa annoin sitten periksi. Et siel tulee roikuttua jonkun verran ja twitter-tili on. En sitä hirveesti käytä.”

SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ

”Whatsappia, useita kertoja viikossa. Vois sanoa ehkä näin, et välttämättä en päivittäin mutta aika paljon viikottain. Lähes päivittäin.”

Mitä pikaviestimiä käytät?

”Whatsappia, snapchattia. Mul on 15- vuotias poika ni sen kans lähinnä viestittelen whatsappissa, ku ei se mitään tekstareita lähettele.”

”No lähinnä vaan yksityisesti. En oo kauheen aktiivinen julkasemaan. Tykkäilen lähinnä, mut en julkaise juurikaan.”

Julkaisetko aktiivisesti sisältöä?

”Kyllä olen. Se painottuu lähinnä mahdollisen julkiseen julkaisuun. Että ei oo sellasta, niiku se on viime vuosina painottunu enemmän siihe, et tulee enemmän maapallo-jaolla facebookissa kamaa jaettua.”

”Noo tuolla facebookissa. Niin niissä salaisissa ryhmissä oon aktiivinen. Mutta sitte siinä perus omassa profiilissa, et ehkä se on enemmän sellanen väylä et en välitä henk.koht. asioita. Mut instagrammiin melkee päivittäin. Et se on aktiivisin väylä ja se mitä seuraan kaikista eniten. Et tuota, tuntuu hassulta, jos ei ole sitä kuvaa ja pientä tekstiä sinne päivittäin lisänny.”

Kuvio 3: Sosiaalisen median käyttö ja aktiivisuus yhteisöissä

Haastateltavat kertoivat sosiaalisen median käytöstään ja aktiivisuudestaan siellä. Facebook oli suosituin yhteisö ja Instagram oli käytössä kaikilla naisvastaajilla. Miehet olivat aktiivisia Twitterissä. Pikaviestimistä suositettiin WhatsAppia, joka oli korvannut tekstiviestien lähettämisen suurimmaksi osin. Haastateltavat, joilla oli lapsia, käyttivät viestinnässään erityisesti WhatsAppia, sillä heidän lapsensa eivät kommunikoineet tekstiviestien välityksellä. Myös Periscope oli muutamalla käytössä ja sitä kohtaan ilmeni kiinnostusta.

Sosiaalisen median käyttö liittyi yleensä tilanteisiin, joissa oltiin joutilaana. Bussissa matkalla töihin, kokousta odottaessa tai aamulla heräämisen jälkeen sängyssä olivat tilanteita, joissa sosiaalista mediaa selailtiin.

Suurin osa oli joutunut turvautumaan apuun ladatessaan uusia sosiaalisen median alustoja. Useimmiten neuvoa kysyttiin lapsilta, työkavereilta tai ystäviltä. Yksi vastaajista oli Snapchat-tiä ladatessaan katsonut YouTubesta tutorialin eli opetusvideon, jossa neuvottiin sen käytöstä.

Eroavaisuuksia löytyi julkisen jakamisen suhteen. Suurin osa vastaajista jakoi sisältöä yksityisesti vain lähipiirin kesken tai esimerkiksi harrastusryhmissä. Yksityisyys koettiin tärkeäksi. Yksi vastaajista kertoi olevansa erittäin aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja hänelle oli tärkeää olla mahdollisimman näkyvä ja julkinen.

5.2 Motiivit sosiaalisessa mediassa

”Ystävät / perheenjäsenet.”

Mikä on motivoinut sinua liittymään sosiaalisen median alustoihin?

”Hmm, siit on jo 20 vuoden historia. Irc:stä alko vuonna -95. Ensimmäinen sosiaalinen media oli sillo. Mitäköhän mä sanoisin... Mä oon luonteeltani sen verran ekstrovertti, et tykkään keskustella ja jutella, vaihtaa mielipiteitä ja saada ääneni kuuluviin. Nii ehkä sitä varten.”

”Kyl mä sanoisin, et se on just se, et niiden avulla on yhteydessä ystäviin ja perheeseen. Ja varsinki ku joutuu ulkomailla viettää aikaa, ni se on sit helppo tapa olla yhteydessä.”

MOTIIVIT

”Kyl mä koen ehkä jossain määrin, et jos on joku yöpyvä lento, niin whatsappissa tulee sit läheteltyä, vaik pojan kaa viestejä ja sit kans se älypuhelimien selailu on tietyis tilanteis luontevaa.”

Lievittääkö sosiaalinen media yksinäisyyttä?

”Joo, kyllä varmasti. Kyllä. Vastaus on kyllä.”

”Okej, en mä koe ainakaan omalla kohdalla. Ei oo mulle itelle se väylä, mut mä voin aatella, et tuttavapiirissä on sitte ihmisiä, jotka kokee et lievittää. Yksinäisii ihmisiä, asuvat yksin eikä oo perhettä tai muuta, ni sieltä tulee sit sellasta viestiä, et ei tunnu niin yksinäiseltä. Mut ei mulle itelle. Mut se on enemmän sellanen ammatillinen tai sellanen henk.koht. väylä hakea visuaalista antia.”

Kuvio 4: Motiivit sosiaalisessa mediassa

Pääasiallinen motiivi liittyä sosiaalisen median yhteisöihin oli vaivaton yhteydenpito perheenjäseniin ja ystäviin. Myös harrastukset ja työn luonne oli motivoinut sosiaalisen median käyttäjäksi. Yksi haastateltavista koki, että sosiaaliseen mediaan liittyminen oli tapahtunut ”pakon edessä”, mutta sen myös helpottaneen arkipäivää. Eräs vastaajista kertoi olleensa nuoresta asti kiinnostunut teknologiasta ja uusista sovelluksista, jonka vuoksi hän halusi olla ajan tasalla uusien sosiaalisen median alustojen kanssa. Halu keskustella ja jakaa mielipiteitä samanhenkisten ihmisten kanssa koettiin syyksi liittyä sosiaalisen median yhteisöihin.

Haastateltavat kertoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa uutisten ja tiedonsaannin välineenä. Yksi vastaajista kuitenkin koki, että sosiaalisessa mediassa joutuu olemaan hyvin lähdekriittinen, eikä hän klikkaa auki sensaatiohakuisia otsikoita. Sosiaalisuus ja yhteiset harrastukset nousivat esille haastatteluissa. Yksi vastaajista sanoi olevansa hyvin visuaalinen ihminen, jonka hän koki tärkeimmäksi kriteeriksi valitessaan sosiaalisen median alustoja. Tämän ominaisuuden vuoksi hän oli alun perin kiinnostunut Snapchatistä. Myös halu seurata ja olla osallinen lasten elämässä ja mahdollisuus vaivattomaan kommunikointiin heidän kanssaan oli motivoiva tekijä liittymiseen.

Haastateltavilta kysyttiin vaikuttaako ajankohtaisuus siihen ottavatko he käyttöönsä uuden pikaviestinpalvelimen tai sosiaalisen median alustan. Ainoastaan yksi vastaajista kertoi näiden kriteereiden vaikuttavan päätökseensä. Motiivi liittyä sosiaaliseen mediaan tuli lähinnä lähipiiristä tai työpaikalta.

Sosiaalinen media ja elämänlaatu

Teemahaastatteluun osallistuneilta kysyttiin kokevatko he sosiaalisen median lievittävän yksinäisyyttä ja tuoko se lisäarvoa heidän elämäänsä. Sosiaalisen median koettiin tuovan lähipiiriä yhteen ja näin tuoden lisäarvoa elämään. Kysyttäessä lievittääkö sosiaalinen media yksinäisyyttä suurin osa vastaajista koki sen lievittävän, jos ei omalla kohdalla niin he näkivät sen olevan hyödyllinen ja yksinäisyyttä lievittävä esimerkiksi vanhusten tai yksinäisten ihmisten keskuudessa.

5.3 Snapchat

”Haluaa koittaa kaikkia näitä uusia palveluita. Tai uusia tai vähän vanhempiakin kaikki ne pitää niiku olla koeajossa. Sitten siinä mua kiehto pääasiassa se kertakäyttöisyys tai sellanen uniikkiluonne, et ne häviää ku ne on kertaalleen katsottu. Tai nyt saa vissiin niitä replay:täkin niiku pyöräytettyä, mut se niiku kiehtoo ehkä siinä.”

Miksi lataisit Snapchatin?

”Mulla oli yöpyvä Nykin lento ja sit joku tämmönen nuorempi työkaveri esitteli sitä (Snapchattia) ja se vaikutti hauskalta idealta. Ja mä tiesin, et mun pojalla on se ni sit mä ajattelin, et miksipä ei. Se oli hauskanäköinen ja näin, mut ei siellä hirveästi tuttuja ole, mut se oli se syy miks liityin.”

SNAPCHAT

”No ei mulla oikestaan snapchatin suhteen juurikaan ollut, ku en mä tienny siitä. Mut ehkä jotain, mut ei mulla mitään kanavia kohtaan oo ollut, ku on ollu vähä negatiivinen asenne. Mut tietyllä tavalla vois sanoa, et ehkä mä oon tullu sillä tavalla myönteisemmäksi, että ku mulla oli negatiivisempi se kokonaiskuva ylipäättänsä kaikista, mut sit mä oon alkanu hyväksymään näitä kanavia, koska esim. yritysten kannalta on hyvä että ollaan useassa kanavassa, mut en mä omalta kannalta koe, et on mun juttu. Mut et hyvä, et on mistä valita. Niit vaan tulee ehkä liikaa koko aika uusia. En pääse siihen ensimmäiseenkään mukaan ni on jo uus kanava.”

Mitä ennakkoluuloja Snapchatin suhteen?

”Ei mulla oikestaan ollut, et okei se säilyy siel sen aikaa ja näin. Tuota, emmä tiää ei mulla ollu. Aattelin, et tää on tätä ja sit aattelin, et koska tää menee ohi, mut ei näytä siltä. Et sit taas jos ajattelee sitä, et kuinka sit työssä hyödyntää sitä sellasena markkinointikeinona ni se nousee ihan eriasteelle. Et nyt se on sellanen hyvin henk. kohtanen juttu, et ei sellanen työkalu omassa työssä, mut et sitä vois tällä kokemuksella lähteä viemään vähän siihen suuntaan, et siitä olis markkinoinnillisesti hyötyä viestintävälineenä, mahdollista käyttää myös töissä.”

”Tapasin yhen tyyppin yhdessä konferenssissa New Yorkissa ja hän puhui siitä, ku hänellä on sellanen urheiluun perustuva digisivusto ja se käyttää sitä markkinointityökaluna tavoittamaan milleniaalit. Ja sit heräs uteliaisuus, et hei mikä tää on, mut mulle itelle sillä ei oo hirveesti käyttöä.”

”Armoton brändäys tieksä, et joku tota tällästen... (tai ne, jotka on mun idoleita ni ne ei ole muiden nelikymppisten idoleita, et se ei toimis siihen, et mitä jotkut mun ikäset kuuntelee kauheeta musiikkia.) Mut joku idolivetoinen. Se varmaan houkuttelee myöskin vanhempia.”

Mikä sinun mielestäsi tekisi Snapchatista houkuttelevamman

”Jaa-a no, jos se on niiku tollanen ton tyyppinen ni en usko, että mikään. Siis se ei vaan, niiku tollanen palvelu, mä en vaan niiku nää henkilökohtasesti, mä en niiku osaa ryhtyä moiseen touhuun. En mä keksi kyllä mitä siellä vois olla sellasta. Ehkä mä tarttisin kuitenkin vähän sellasta perinteisempääkin siihen mukaan.”

”No, että se on ehkä jotenkin turha tai lapsellinen.”

Kuvio 5: Snapchatin käyttö ja ennakkoluulot

Snapchatin käyttö

Haastatteluun osallistuneilta kysyttiin syitä Snapchatin lataamiselle sekä sen käytöstä. Vastaukset olivat hyvin poikkeavia toisistaan. Kaksi vastaajista kertoi ladanneensa Snapchatin, koska he olivat kiinnostuneita uusista teknologian ratkaisuista sekä ylipäättään ja kokonaisvaltaisesti sosiaalisesta mediasta. Yksi haastateltavista kertoi paineen liittyä tulleen työpaikaltaan, sillä yritys, jossa hän on töissä oli alkanut käyttämään Snapchattia markkinoinnissaan. Työkaverin, lasten tai avopuolison suositus oli myös vaikuttanut päätökseen ladata Snapchat.

Snapchatista oltiin kuultu ensimmäisen kerran uutisoinnista, työpaikalta tai lähipiiristä. Snapchatissa seurattiin lähinnä kontaktien MyStoryja tai niitä tuotettiin itse. Haastateltavien Snapchat-kontakteista löytyi perheenjäseniä ja yksi haastateltavista kertoi seuraavansa kahta yritystä. Pikaviestimenä sitä ei juuri käytetty eikä se ollut korvannut tekstiviestejä tai WhatsAppia viestinnässä. Discover-ominaisuudesta ei oltu kiinnostuneita ja osa ei ollut tutustunut siihen lainkaan.

Snapchat valittiin hauskoiksi kuvailluissa tilanteissa tai tapahtumissa ja sen käyttö koettiin spontaaniksi. Snapchatin käyttöä ei suunniteltu etukäteen.

Haastateltavilta kysyttiin mikä heidän mielestä tekisi Snapchatista houkuttelevamman heidän ikäryhmälleen ja kokevatko he, että Snapchatissa on oman ikäluokan edustajia. Sisällön pitäisi olla kiinnostavampaa omalle ikäryhmälle kuin mitä se tällä hetkellä on. Myös oman ikäluokan idolit, joihin lukeutuu esimerkiksi musikot tai näyttelijät, voisivat olla Snapchatissa. Vastajat harmittelivat myös oman ikäryhmän vähäisyyttä Snapchatissa. Yksi vastaajista kertoi käyttävänsä Snapchattiä ahkerammin, jos hän saisi aviopuolisonsa liittymään alustaan tai poikansa hyväksyisi hänet kontaktiksi.

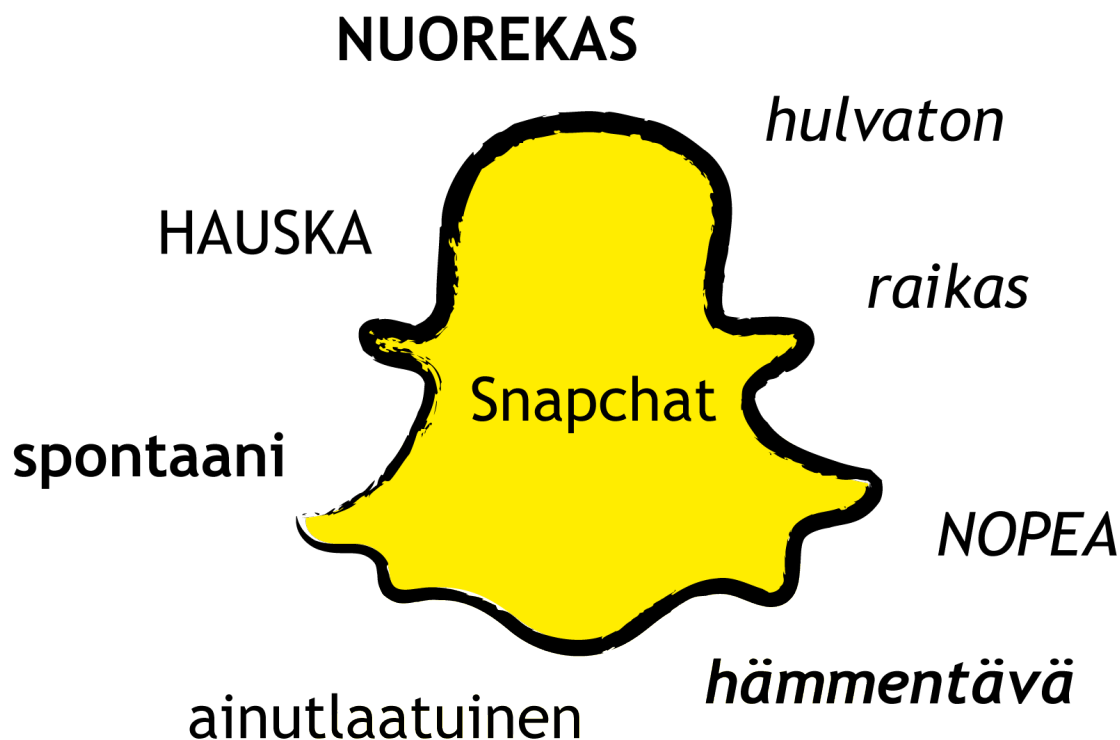
Haastateltavat, joilla oli teini-ikäisiä lapsia, mainitsivat lastensa olevan vastahakoisia sen suhteen, että vanhemmat viestittelisivät tai seuraisivat heitä Snapchatissa. Eräs vastaaja kertoi olevansa halukas käyttämään Snapchattiä poikansa kanssa, mutta hänen poikansa ei suostu viestittelemään äitinsä kanssa Snapchatin välityksellä.

Yksi vastaajista koki Snapchatin olevan hauska, mutta ei aikuisille suunnattu. Hänen mielestään Snapchattillä on kiva hassutella, mutta se ei tule viestinnässä korvaamaan muita sosiaalisen median viestipalvelimia.

Seurasin kahta haastateltavaani Snapchatissa ja tein havaintoja heidän MyStoryjen pohjalta. Snapchattiin julkaiseminen ei ollut päivittäistä ja MyStoryt olivat kuvia ja videoita arjen tilanteista. Snapchatin käyttäjän kasvoja ei niissä useimmiten näkynyt, vaan julkaisut keskittyivät enemmän kuvaamaan tapahtumia tai lemmikkieläimiä.

Haasteet ja ennakkoluulot

Osalla vastaajista ei ollut ennakkoluuloja Snapchatin suhteen. Osa taas oletti sen olevan lapsellinen ja nuorille suunnattu. Kaikki olivat yksimielisiä sen suhteen, että Snapchatin käytön opettelu oli haastavaa, eikä sen käyttöalusta ollut looginen heidän mielestään.



Kuvio 6: Haastateltavat kuvailivat Snapchattiä adjektiivein

5.4 Mainontaan suhtautuminen sosiaalisessa mediassa

Haastateltavilta kysyttiin heidän suhtautumisestaan mainontaan Snapchatissä sekä yleisesti ottaen sosiaalisessa mediassa. Snapchat-mainontaan suhtautuminen oli skeptistä. Sisällön pitäisi olla kiinnostavaa ja kohdennettua, jotta se kiinnostaisi sekä antaa käyttäjälle mahdollisuus piilottaa mainos. Yritysten MyStoryja ei oltu innokkaita avaamaan. Haastateltavat kokivat mainonnan ärsyttäväksi, mutta tämä vaihteli alustojen välillä. Eräs vastaajista koki mainonnan erityisen häiritseväksi Instagramissa, kun taas toista vastaajaa Instagram-mainonta ei häirinnyt, vaan koki Twitterissä sen olevan ärsyttävämpää. Mainontaa joka ilmeni eniten käytetyillä sosiaalisen median alustoilla, oli häiritsevää kuin niissä, mitä käytettiin vähemmän.

Mainonnan toivottiin olevan maltillista ja se ei myöskään saisi olla ärsyttävää tai liian suuressa roolissa. Jos mainoksessa oli kekseliäisyyttä, huumoria tai se herätti ahaa-elämyksen, niin se oli haastateltavien mielestä hyväksyttävää.

”No seki vähän riippuu, mut kyl mua vähän ärsyttää, ehkä joo.”

”Jos on kauheesti esillä ja sellasta päällekkäyvä, niin se voi ärsyttää. Mutta jos se on jotenkin sellasta hauskaa, ni sit tykkään. Mut jos se on liian mainosmainen, niin sit en kauheesti tykkää.”

Mitä mieltä olet mainonnasta sosiaalisessa mediassa?

”Kuhan se pysyy sellasis tietyissä rajoissa, se on ihan ok. Ei mua nyt hirveesti häiritse Facebookin sivuilla hyppivät. Et kyl mä huomaan, ku oon käyny jossain Zalandon sivuilla, ni kyl mä niiku reagoin ja nään, et siihen ilmestyy ne parit paidat mitä kävin kattoo, et ne niiku kummittelee siin. Mut emmä niiku sillä tavalla, niikö antasin sen hirveesti itteäni häiritä. Et sitä mä niiku tykkään seurata, ku tulee asiallista markkinointia tai ku on osattu oivaltaa joku juttu.”

MAINONTA SOSIAALISESSA MEDIASSA

”Koen kyllä. Et se on harmi, jos joka puolella ei huomata sitä, et kyl sen pitää olla sellasta henk.koht. kommunikointia eikä mitään sellasta yleisellä tasolla ‘vastaus kaikkeen’ -asiaa. Et kyl pitää uskaltaa kommunikoida sillä peruasiolla ja ottaa ne asiakkaat mukaa suunnittelemaan, antaa omat vinkkinsä.”

Koetko tärkeäksi kommunikaation yritysten ja kuluttajan välillä?

”No kyl se tuntuu olevan se juttu. Onhan se tärkeä reagoida ja antaa inhimillisemmän vaikutelman.”

”Koen, varsinkin Twitterissä siit on monesti hyötyä sekä hyvien kuluttajakokemusten että kehitysehdotusten kans. Pätee ainakin Twitterissä ja must se menee paremmin siel perille, kun vertaa esim. Facebookkiin, et se häviää sinne. Se monesti häviää sinne niiku firmojenviestiseinään, et se tulee vaan sinne sivuun, et ne messaget vaa häviää sinne tosi näkymättömiin. Mut Twitterissä ne on paljon suuremman näkyvyyden saanu.”

Kuvio 7: Mainontaan suhtautuminen sosiaalisessa mediassa

Kommunikaatio yritysten ja kuluttajan välillä

Haastateltavat seurasivat yrityksiä sosiaalisessa mediassa. Osa kertoi välillä tykkäilevänsä seuraamansa yrityksen julkaisuista, erityisesti Facebookissa. Kommentointia haastateltavat eivät juurikaan harrastaneet sosiaalisessa mediassa. Haastateltavilta myös kysyttiin hakevatko he tukea ostopäätöksilleen sosiaalisesta mediasta. Tukea ei juuri haeta, ainoastaan saatetaan Googlesta etsiä tietoa tuotteesta. Yksi vastaajista kertoi katsovansa vertaisarvioita sosiaalisesta mediasta.

Kommunikaatio yritysten ja kuluttajan välillä koettiin hyvin tärkeäksi. Moni koki sen olevan nykypäivää ja merkittävää yrityksen viestinnässä. Yksi vastaajista kertoi Twitterissä antavansa yrityksille kehitysehdotuksia tai positiivista palautetta ja arvostelevansa yritystä sen perusteella miten he vastaavat. Viestinnän haluttiin olevan inhimillistä, läpinäkyvää ja henkilökohtaista.

6 Tulosten arviointi, analyysi ja tutkimuksen laatu

Laadullisen tutkimuksen analyysi syntyy kahdesta vaiheesta: pelkistäminen ja tulkinta. Yksittäisiä havaintoja yhdistetään laajempiin ryhmiin, josta syntyy helposti hallittu tiivistelmä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 119-120.) Aineiston analyysiin voidaan käyttää monenlaisia tapoja. Dokumenttianalyysin päävaiheisiin lukeutuvat aineiston litterointi, pelkistäminen, aineistoissa toistuvien rakenteiden tulkinta sekä kriittinen tarkastelu. Alkuperäisaineistosta etsitään yhtäläisyyksiä tai eroja kuvaavia käsitteitä. Lopuksi tehdään johtopäätökset ja tulkinta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 138-143.)

Haastattelujen litteroinnin jälkeen etsin aineistosta keskeisiä käsitteitä ja teemoja. Analyysin aloitin aineiston pelkistämällä ja ryhmittelin vastaukset teemoihin. Johtopäätöksissä pyrin vastaamaan tutkimusongelmani kysymykseen ja alaongelmiin.

Tutkimuksessa saatiin yhteneviä vastauksia, mutta myös poikkeavia. Miehiä ja naisia oli tasaluku ja haastateltavien taustat olivat poikkeavia toisistaan. En tuntenut haastateltavia etukäteen ja he olivat eri puolilta Suomea ja yksi USA:sta. Vastaukset poikkesivat välillä paljonkin toisistaan johtuen juuri edellä mainituista eroavaisuuksista haastateltavien taustoissa. Toisaalta juuri näiden eroavaisuuksien vuoksi voidaan tutkimustulosta pitää luotettavana, sillä haastateltavat edustavat ikään kuin eri ryhmiä. Jos suurin osa haastateltavista olisi esimerkiksi ollut media-alalla töissä, olisivat tulokset voineet vastata vain kyseisen kohderyhmän mielipyyksiä. Kuuden haastateltavan perusteella ei kuitenkaan voida tehdä yleistyksiä.

7 Johtopäätökset

Snapchat koettiin ennen kaikkea hauskaksi ja uniikiksi vaihtoehdoksi perinteisempien sosiaalisen median alustojen rinnalle. Yli 40-vuotiaat, joilla oli jo ennestään kiinnostusta sosiaalista mediaa kohtaan, olivat löytäneet Snapchatin. Uteliaisuus oli suurempi syy liittyä kuin tarve. Nuoret käyttäjät ovat Snapchattissa, koska kaveritkin ovat siellä, mutta vanhemmalla käyttäjäryhmällä ystävät ei ollut syy liittyä Snapchattiin.

Sosiaalisen median alustoihin liitytään, koska halutaan olla yhteydessä perheeseen, ystäviin ja lapsiin. Snapchatin kohdalla kyseiset seikat eivät olleet motivoiva tekijä ja moni valitteli sitä, ettei omat lapset halua nähdä vanhempiaan Snapchattissa.

Uudet sosiaalisen median alustat löydetään uutisoinnista, harrastusryhmistä tai työpaikalta. Jos henkilö koki olevansa visuaalinen, hän liittyi sitä tukeviin sosiaalisen median alustoihin, kuten Instagram, Pinterest ja Snapchat. Sosiaalisiksi itseään luonnehtivat taas nauttivat Twitterin käytöstä.

Sisältömarkkinointi toimii tähän kohderyhmään. He eivät pidä ”mainosmaisista” viesteistä, mutta hyväksyvät mainonnan niin kauan kunhan se ei hypi silmille. Tarinamuotoinen mainonta on kiinnostavaa ja mainonnan sosiaalisen median alustoissa pitäisi pyrkiä tähän. He myös pitävät huumorista, ja se oli myös syy miksi he käyttivät Snapchattiä.

8 Pohdinta

Snapchatissa jokainen voi tehdä lähetystä elämästään. Reality on suosittua iästä riippumatta ja se on huomattavissa kun laittaa tv:n päälle. Uskon, että tosielämän seuraamisen kiinnostavuus on se tekijä mikä houkuttelee jatkossakin vanhemman ikäryhmän Snapchatin pariin. Tarve tirkistelyyn ei ole laskussa eikä ikäryhmään sidoksissa. Lisäksi kaikki trendikkäimmät sosiaalisen median alustat ovat videokuvaan perustuvia, joista mainittakoon Periscope, Meerkat ja Vine.

Moni vanhemmista sosiaalisen median käyttäjistä ei kuitenkaan välttämättä näe sen suurempaa merkitystä Snapchatin käytölle. Sosiaalista mediaa käytetään vanhemmissa ikäryhmissä lähinnä perhe- ja ystävyys-suhteiden vahvistamiseen sekä kommunikointiin sosiaalisissa verkostoissa. Snapchattiä pitäisikin markkinoida enemmän tirkistelyalustana eikä niinkään yhteydenpitovälineenä, jolloin se saisi varmasti useammasta keski-ikäisestä käyttäjän.

Viiden kuukauden aikana kun olen työstänyt opinnäytetyötäni, olen huomannut Snapchatin muuttuneen valtavirraksi. Monet seuraamani bloggarit ja kaverini ovat ottaneet käyttöönsä Snapchatin viestinnässään. Myös Facebookissa ja mediassa törmää jatkuvasti kolumneihin ja päivityksiin, joissa harmitellaan sitä ettei olla liitytty aikaisemmin Snapchattiin ja kuinka mahtava sekä ainutlaatuinen kanava se on.

Voi olla, että jo tämän vuoden lopulla yli 40-vuotiaat ovat aktivoituneet Snapchatissa. On myös hyvin paljon mahdollista, että Snapchat jää nuorten suosimaksi alustaksi ja vanhempi ikäryhmä suuntaa somekatseensa esimerkiksi Periscopen suuntaan. Sosiaalisen median hienous perustuukin siihen, että jokaiselle on oma yhteisönsä mielenkiinnon mukaan ikään katsomatta.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Close, A. 2012. Online Consumer Behaviour: Theory and Research in Social Media, Advertising, and E-tail. New York: Taylor & Francis Group.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansaprint.

Hawkins, D., Mothersbaugh, D. & Best, R. 2007. Consumer behavior: Building marketing strategy. New York: McGraw-Hill.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Piwek, L. & Joinson, A. 2015. "What do they snapchat about?" Patterns of use in time-limited instant messaging service. Computers in Human Behaviour, Vol 54, 358-367. Bristol, UK: University of the West England.

Qualman, E. 2009. Socialnomics: How Social Media transform the way we live and do business. New Jersey: John Wiley & Sons.

Rajagopal. 2013. Managing Social Media and Consumerism: The Grapevine Effect in Competitive Markets. New York: Palgrave Macmillan.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Sähköiset lähteet

eMarketer. 2015. Want to Reach Millennials? Say Hello to Snapchat. Viitattu 20.11.2015
<http://www.emarketer.com/Article/Want-Reach-Millennials-Say-Hello-Snapchat/1011871>

Heine, C. 2015. Here Are 6 New Snapchat Stats That Show Why Marketers Want Inside That Walled Garden. AdWeek. Viitattu 20.11.2015
<http://www.adweek.com/news/technology/here-are-6-new-snapchat-stats-show-why-marketers-want-inside-walled-garden-167629>

Lähdevuori, J. & Koret, U. 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö. MTV White Paper. Viitattu 20.11.2015.
<http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper->

[da-
ta.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015%3Aeimarkklupa&utm_medium=email&utm_source=E
loqua](#)

Geoff. 2015. The Top 10 Reasons Why We Use Social Media. Wersm. Viitattu 26.11.2015.
<http://wersm.com/the-10-top-reasons-why-we-use-social-networks/#!/prettyPhoto>

Dougherty, J. 2015. 5 Things Everyone Should Know About Snapchat. Cision. Viitattu
10.12.2015.
<http://www.cision.com/us/2015/08/five-things-everyone-should-know-about-snapchat/>

SomeWorks. 2015. Snapchat-markkinointi. Viitattu 10.12.2015.
<http://someworks.fi/snapchat-markkinointi>

Bell, K. 2015. Snoopy dances across your selfies in Snapchat's first sponsored lense. Mashable.
Viitattu 14.1.2016.
<http://mashable.com/2015/10/30/snoopy-snapchat-lens/>

Heikkilä, M. 2015. Suomen Snapchat-tähdet nousevat: tässä heistä neljä. Helsingin Sanomat.
Viitattu 14.1.2016
<http://nyt.fi/a1305993426998>

Stern, J. 2016. How to Use Snapchat. The Wall Street Journal. Viitattu 14.1.2016.
<http://www.wsj.com/articles/snapchat-101-learn-to-love-the-worlds-most-confusing-social-network-1452628322>

Kurio. 2016. Snapchatin 150 suurta suomalaista. Kurio. Viitattu 16.1.2016.
<http://kurio.fi/ajankohtaista/snapchatin-100-suurta-suomalaista/>

Kuviot

Kuvio 1: Tutkimusongelma ja sitä selventävät alaongelmat.....	8
Kuvio 2: Tutkimukseen osallistuneet ja heidän taustatietonsa	19
Kuvio 3: Sosiaalisen median käyttö ja aktiivisuus yhteisöissä.....	20
Kuvio 4: Motiivit sosiaalisessa mediassa	22
Kuvio 5: Snapchatin käyttö ja ennakkoluulot	24
Kuvio 6: Haastateltavat kuvailivat Snapchattiä adjektiivein	26
Kuvio 7: Mainontaan suhtautuminen sosiaalisessa mediassa	27

Taulukot

Taulukko 1: Kymmenen merkittävintä syytä liittyä sosiaalisen median yhteisöihin 16-64-vuotiaiden keskuudessa. (wersm 2015.)	12
Taulukko 2: Snapchatin käyttäjien ikä -ja sukupuolijakauma. (Cision 2015.)	16

Kuvat

Kuva 1: Suosituimpia sosiaalisen median alustoja	9
Kuva 2: Verohallinnon Snapchat-päivitys (14.1.2016.)	17
Kuva 3: Kuva 3: Vasemmalla selfie (14.1.2016), johon lisätty Snapchatin maksuton filttteri ja oikealla kuva, jossa Snapchatin mainosfiltteri (Mashable 2015.)	18

Liitteet

Liite 1: Haastattelurunko

Liite 1: Haastattelurunko

Haastattelurunko

Taustatiedot:

Ikä, sukupuoli, paikkakunta, koulutus, ammatti, siviilisäätty

Sosiaalisen median käyttö/aktiivisuus:

- Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? Mitä suosit?
- Mitä pikaviestinpalvelimia käytät?
- Kuinka paljon käytät aikaa sosiaalisessa mediassa ja pikaviestinpalvelimissa?
- Mihin aikaan päivästä olet aktiivisimmillasi sosiaalisessa mediassa?
- Kenelle lähetät viestejä pikaviestinpalvelimissa?
- Julkaisetko aktiivisesti sosiaalisessa mediassa sisältöä julkisesti vai viestitteletkö lähinnä vain sukulaisille, perheelle ja läheisille ystäville?
- Oletko turvautunut apuun ladatessasi sosiaalisen median palveluita?
- Mitä laitteita käytät sosiaalisen median käytössä?

Motiivit:

- Miksi olet liittynyt sosiaalisen median alustoihin? (Instagram/Facebook/Snapchat)
- Mikä on motivoinut sinua liittymään uusiin alustoihin?
- Oletko liittynyt jonkun suosituksista?
- Vaikuttaako ”ajankohtaisuus/trendikkyys” siihen, että lataat uuden sovelluksen?
- Koetko sosiaalisen median palveluiden lievittävän yksinäisyyttä?
- Koetko sosiaalisen median tuovan lisäarvoa elämääsi/sosiaalista pääomaa?
- Koetko viestipalveluiden/sosiaalisen median tuovan sinut lähemmäksi ystäviäsi ja perhettäsi?
-

Snapchat:

- Miksi latasit Snapchatin?
- Mitä ennakkoluuloja sinulla oli Snapchatin suhteen?
- Muistatko mistä kuulit ensimmäisen kerran Snapchatista?
- Oliko Snapchatin opettelu mielestäsi haastavaa?
- Kenen kanssa viestittelet Snapchatissa? Seuraatko My Storyja?
- Käytätkö Snapchattia enimmäkseen viestittelyyn vai tuotatko My Storyja?
- Oletko käyttänyt Discover-ominaisuutta?
- Mitä mieltä olet mainonnasta Snapchatissa?
- Millaisissa tilanteissa valitset Snapchatin?
- Mikä tekisi sinun mielestäsi Snapchatista houkuttelevamman?

Yritykset ja mainonta sosiaalisessa mediassa:

- Seuraatko yrityksiä sosiaalisessa mediassa? Reagoitko heidän postauksiin?
- Haetko tukea ostopäätöksillesi sosiaalisesta mediasta?
- Mitä mieltä olet mainonnasta sosiaalisessa mediassa?
- Koetko tärkeäksi kommunikaation yritysten ja kuluttajan välillä?