

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

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	9.4.2020
Tekijä	Nella Merisaari	Sivumäärä	93+liitteet
Otsikko	Kuluttajien luoma visuaalinen markkinointisisältö yrityksen markkinointiviestinnän tukena – Kuluttajien osallistaminen Instagramissa		
Ohjaaja	KTT Ulla Hakala		

Tiivistelmä

Sosiaalisen median merkityksen kasvaessa yritysten kiinnostus kuluttajien luomaa sisältöä kohtaan on kasvanut. Kuluttajien luoman sisällön hyödyntämisestä yrityksen omissa sosiaalisen median kanavissa onkin tullut kasvava trendi, jonka avulla yritys voi jakaa aidompaa ja kiinnostavampaa sisältöä kuin aiemmin. Sosiaalisen median kanavat pohjautuvat nykyään yhä enemmän visuaalisuuteen, minkä takia kuluttajien luomasta visuaalisesta sisällöstä on tullut yhä tärkeämpi osa yrityksen markkinointia. Vaikka kuluttajien luomaa sisältöä on tutkittu aikaisemmin, suurin osa tutkimuksista keskittyy lähinnä tekstipohjaiseen kuluttajien luomaan sisältöön ja visuaalinen puoli on jäänyt siten vähälle huomiolle. Tämän tutkielman tarkoituksena onkin tutkia, miten yritykset hyödyntävät kuluttajien luomaa visuaalista markkinointisisältöä omassa markkinointiviestinnässään. Tutkimus keskittyy erityisesti kuvanjakosovellus Instagramissa julkaistuihin sisältöihin tuottaen sitä kautta uutta tietoa aiempaan tutkimukseen.

Kuluttajien luomaa sisältöä tutkitaan tässä tutkimuksessa laadullisin menetelmin ja aineistona käytetään markkinointialan asiantuntijoille tehtyjä teemahaastatteluja. Tutkimuksen kohteena ovat Suomessa toimivat matkailu- ja retkeilyalan yritykset, jotka ovat hyödyntäneet kuluttajien luomaa sisältöä markkinoinnissaan jo usean vuoden ajan. Empiiristä tutkimusta tukee tutkielman teoriaosuus, jossa käsitellään kuluttajien luomaa markkinointisisältöä, kuluttajien osallistamisen keinoja, kuluttajien sisällöntuotantoa motivoivia tekijöitä sekä Instagramissa parhaiten toimivia kuvatyylejä.

Tutkielman tulokset tuovat lisätietoa siihen, miten yritykset voivat hyödyntää Instagramissa julkaistua kuluttajien luomaa visuaalista sisältöä omassa markkinointiviestinnässään, mitä hyötyjä kuluttajien luomalla sisällöllä voidaan saavuttaa, mitä haasteita kuluttajien osallistamisessa voi olla sekä miten kuluttajia motivoidaan tuottamaan sisältöä. Tutkimustulosten mukaan kuluttajien sisältöä hyödyntämällä yritykset kokevat voivansa viestiä aidommin, luoda yhteisöllisyyttä, inspiroida kuluttajia, tehostaa markkinointia, kohdentaa resursseja paremmin sekä vaikuttaa positiivisesti yrityksen brändiin. Haasteeksi yritykset kokevat jakokelpoisten kuvien vähäisen määrän. Yritykset pystyvät minimoimaan mahdollisia riskejä kampanjoiden hyvällä suunnittelulla ja pitämällä kontrollin kuvien julkaisuprosessissa. Haastateltavat arvoivat kuluttajien sisällöntuotantoa motivoiviksi tekijöiksi halun saada statusta, näkyvyyttä ja tunnustusta, yhteisöön kuulumisen, omien näkemysten esille tuomisen, kilpailun palkinnon voittamisen sekä kiintymyksen kotipaikkakuntaa/kotimaata tai toimialaa kohtaan. Tutkimuksen mukaan yritysten kuvavalintoihin vaikuttavat muun muassa ihmisten esiintyminen kuvissa, vuodenaikaan tai ajankohtaiseen teemaan sopiminen sekä monipuolisuus ja erilaisuus.

Avainsanat	Kuluttajien luoma sisältö, kuluttajien osallistaminen, sisällöntuotannon joukkoistaminen, Instagram
------------	---



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

KULUTTAJIEN LUOMA VISUAALINEN MARKKINOINTISISÄLTÖ YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN TUKENA

Kuluttajien osallistaminen Instagramissa

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Nella Merisaari

Ohjaaja:
KTT Ulla Hakala

9.4.2020
Turku

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

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Johdatus tutkielman aiheeseen	7
1.2	Tutkielman tarkoitus	8
1.3	Tutkielman rakenne ja rajaus	9
2	KULUTTAJIEN LUOMA MARKKINOINTISISÄLTÖ	11
2.1	Käyttäjien luoma sisältö ja sen lähikäsitteet	11
2.2	Kuluttajien luoma brändiin liittyvä sisältö ja mainonta	13
2.3	Kuluttajien osallistaminen sisällöntuotantoon joukkoistamisen ja yhteisluonnin avulla	16
2.4	Kuluttajien motiivit luoda sisältöä	21
3	VISUAALINEN SISÄLTÖ SOSIAALISESSA MEDIASSA	24
3.1	Kuvien merkitys sosiaalisessa mediassa.....	24
3.2	Kuvanjakosovellus Instagram	25
3.3	Kuvaominaisuuksien hyödyntäminen Instagramissa	27
3.4	Kuluttajien luoman sisällön joukkoistaminen Instagramissa – teoreettinen viitekehys.....	33
4	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	36
4.1	Tutkimusotteen ja menetelmän valinta	36
4.2	Aineiston keruu	38
4.3	Aineiston analysointi.....	40
5	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET	42
5.1	Kuluttajien luoman markkinointisisällön hyödyt.....	42
5.2	Kuluttajien luomaan sisältöön liittyvät haasteet.....	49
5.3	Kuluttajien motivointi	53
5.4	Kuluttajien luoman sisällön seuranta ja kuvien valintakriteerit	58
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	71
6.1	Teoreettiset johtopäätökset	71

6.2 Suositukset liikkeenjohdolle.....	78
6.3 Jatkotutkimusehdotukset.....	80
6.4 Tutkimuksen rajoitteet ja luotettavuuden arviointi.....	81
7 YHTEENVETO	84
LÄHTEET	86
LIITTEET.....	94
Liite 1. Haastattelurunko	94

KUVIOT

Kuvio 1. Kuluttajien luoman sisällön eri tuotantoprosessit	14
Kuvio 2. Strategiat kuluttajien osallistamiseen	20
Kuvio 3. Kuvista välittyvä energiataso	28
Kuvio 4. Sisällöntuotannon joukkoistaminen Instagramissa	34

KUVAT

Kuva 1. Esimerkkejä ensimmäisen persoonan kuvakulmasta	30
Kuva 2. Esimerkkejä kolmannen persoonan kuvakulmasta.....	31
Kuva 3. Takaa kuvattu ihminen läheltä ja kaukaa	32
Kuva 4. Vuodenaikaan sopivat kuvat	59
Kuva 5. Ihmisten esiintyminen kuvissa	61
Kuva 6. Luonnossa pysähtyminen ja siitä nauttiminen.....	63
Kuva 7. Retkipaikan jakama maisemakuva	64
Kuva 8. Ennalta määriteltyyn teemaan sopivat kuvat.....	66
Kuva 9. Monipuolisuutta ensimmäisen persoonan kuvakulmalla	68
Kuva 10. Kuvaa kehystävät elementit.....	69

TAULUKOT

Taulukko 1. Käyttäjien luoman sisällön ja sen lähikäsitteiden määritelmät.....	12
Taulukko 2. Kuluttajien motiivit luoda sisältöä.....	23
Taulukko 3. Operationalisointitaulukko	37
Taulukko 4. Tutkimukseen osallistuneet haastateltavat.....	39
Taulukko 5. Kuluttajien luoman sisällön osuus ja tulevaisuuden näkymät yrityksen viestinnässä	42

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus tutkielman aiheeseen

Teknologian kehitys on muuttanut perinteistä markkinointiviestintää, koska yritysten ja kuluttajien välinen vuorovaikutus on muuttunut Web 1.0:n passiivisesta mallista Web 2.0:n tarjoamaan vuorovaikutteiseen malliin, jossa kuluttajat ovat sekä tiedon lähettäjiä että vastaanottajia (Hanna ym. 2011, 271). Nykypäivän digitaalisessa maailmassa kuluttajilla on käsissään valtava määrä tietoa ja erilaisia mahdollisuuksia luoda ja jakaa sisältöä, mikä on johtanut siihen, että kuluttajat eivät enää halua olla vain passiivisia markkinointiviestinnän vastaanottajia (Acar & Puntoni 2016, 4). Sosiaalinen media on antanut kuluttajille mahdollisuuden luoda itse sisältöä ja siten vahvistanut kuluttajien ääntä maailmanlaajuisesti, minkä seurauksena valta on siirtynyt enenevässä määrin markkinoijilta kuluttajille (Labrecque ym. 2013, 257).

Sosiaalisen median kanavat korvaavat nykypäivänä kasvavissa määrin perinteiset tiedotusvälineet (Bruhn ym. 2012, 770) ja perinteisten kanavien merkityksen vähentyessä yritysten kiinnostus käyttäjien luomaa sisältöä kohtaan on kasvanut (Niederhoffer ym. 2007, 420). Kassowayn ja Anthonyyn (2014, 3) tekemän tutkimuksen mukaan milleniaalit, eli 1980-luvun alun ja 1990-luvun puolivälin välillä syntynyt Y-sukupolvi, käyttää 30 % kaikesta media-ajastaan muiden käyttäjien luoman sisällön parissa sosiaalisessa mediassa. Kuluttajien luoma sisältö saa myös yleensä enemmän tykkäyksiä ja kommentteja verrattuna yrityksen itse luomaan sisältöön (Syrdal & Briggs 2018, 13) ja sitä pidetään jopa 40 % luotettavampana kuin perinteisissä medioissa julkaistua informaatiota (Kassoway & Anthony 2014, 5–6). Brändit, jotka haluavat saada kuluttajien luottamuksen, eivät siis voi enää turvautua pelkästään perinteisiin tiedotusmenetelmiin, koska muiden kuluttajien luoma sisältö ajaa nykyään kuluttajien luottamusta (Kassoway & Anthony 2014, 5–6).

Kuluttajien luoman sisällön hyödyntämisestä yrityksen omissa sosiaalisen median kanavissa on tullut viime aikoina kasvava trendi, joka antaa brändille mahdollisuuden jakaa aidompaa, ainutlaatuisempaa ja mukaansatempaavampaa sisältöä kuin aikaisemmin (Somerfield ym. 2018, 355). Yritykset ovat alkaneetkin aktiivisesti joukkoistamaan sisältötuotantoaan rohkaisemalla kuluttajia luomaan kattavaa, mielenkiintoista ja aitoa sisältöä yrityksen eri kanaviin (Zolkepli ym. 2015, 283). Joukkoistamisella tarkoitetaan yrityksen toimintaa, jossa normaalisti työntekijöiden suorittama tehtävä, kuten tässä

tapauksessa sisällöntuotanto, ulkoistetaan määrittelemättömälle ja yleensä suurelle joukolle ihmisiä (Howe 2006). Esimerkiksi Apple hyödyntää kuluttajien ottamia kuvia ”Shot on iPhone” -kampanjansa avulla. Kuluttajat voivat jakaa iPhonella ottamia kuviaan ja osallistua kilpailuun käyttämällä hashtagia #ShotOniPhone. Applen tuomaristo valitsee kampanjan päätteeksi kymmenen voittajaa, joiden valokuvat näkyvät ulkona olevissa mainostauluissa, Applen liikkeissä ja internetissä. (Share your best photos shot on iPhone 2019.) Pelkästään Instagramissa kyseisen hashtagin alle on maaliskuussa 2020 julkaistu yli 12,2 miljoonaa kuluttajien ottamaa valokuvaa.

Kuluttajien luoma sisältö ei siis terminä ole uusi, mutta se on silti osittain suhteellisen vähän tutkittu aihepiiri tieteellisessä tutkimuksessa. Vaikka kuluttajien luoma sisältö ei ole läheskään aina tekstipohjaista, suurin osa akateemisesta tutkimuksesta keskittyy tällä hetkellä kuluttajien kirjoittamiin arvosteluihin ja tuotesuosituksiin. Tästä syystä erityisesti kuluttajien luoma brändiin liittyvä visuaalinen sisältö on jäänyt vähälle huomiolle. Monet yritykset ovat kuitenkin huomanneet, että kuluttajien ottamat ja jakamat kuvat, joissa kuluttajat esimerkiksi käyttävät yrityksen tuotteita, vaikuttavat muiden kuluttajien käyttäytymiseen (Jalali & Papatla 2016, 354). Myös visuaalisen sisällön joukkoistaminen ja sitä kautta kuluttajien osallistaminen visuaaliseen sisällöntuotantoon erityisesti kuvajakosovellus Instagramissa on jäänyt aikaisemmissa tutkimuksissa vähälle huomiolle.

Tutkielman tulokset tuovat lisätietoa siihen, miten yritykset voivat hyödyntää Instagramissa saatavilla olevaa kuluttajien luomaa visuaalista sisältöä oman markkinointiviestintänsä tukena ja miten he voivat kannustaa kuluttajia luomaan markkinointisisältöä yritykselleen. Suomalaisten kuluttajien luomaa sisältöä ei ole juurikaan tutkittu aikaisemmin, joten tutkielma tuo lisätietoa erityisesti kuluttajien luoman sisällön hyödyntämisestä Suomessa.

1.2 Tutkielman tarkoitus

Tutkielman tarkoituksena on tutkia, *miten yritykset hyödyntävät kuluttajien luomaa visuaalista markkinointisisältöä omassa markkinointiviestinnässään*. Tutkielman tarkoitukseen pyritään vastaamalla neljään osaongelmaan:

- Mitä hyötyjä kuluttajien luomalla markkinointisisällöllä pyritään saavuttamaan?
- Mitä haasteita kuluttajien osallistamisessa sisällöntuotantoon voi olla?
- Miten kuluttajia motivoidaan luomaan markkinointisisältöä?

- Millä perustein kuluttajien luoma markkinointisisältö valitaan yrityksen omiin kanaviin?

Ensimmäisen osaongelman avulla tutkitaan, minkälaisia hyötyjä yritykset haluavat saavuttaa ja/tai kokevat saavansa kuluttajien luomasta sisällöstä. Pyritäänkö kuluttajien luomalla sisällöllä esimerkiksi paikkaamaan yrityksen omaa sisällönpuutetta, vai halutaanko kuluttajien luomalla sisällöllä vaikuttaa esimerkiksi yrityksen brändikuvaan?

Toinen osaongelma pyrkii hahmottamaan kuluttajien osallistamiseen liittyviä haasteita ja mahdollisia vaaroja. Haasteiden kartoittamisella pyritään saamaan parempi kuva siitä, miten niitä pystytään ennakoimaan ja ehkäisemään mahdollisimman tehokkaasti.

Kolmannen osaongelman avulla halutaan puolestaan selvittää, miten kuluttajia voidaan luomaan ja jakamaan positiivista sisältöä yrityksestä. Motivoidaanko kuluttajia esimerkiksi jonkin kilpailun avulla, onko yrityksellä tietty hashtag jatkuvasti käytössä, vai kannustetaanko kuluttajia erilaisten ja vaihtuvien kampanjoiden avulla? Kartoittamalla erilaisia motivointikeinoja pystytään paremmin ymmärtämään, mitkä motivointikeinot koetaan toimivan parhaiten missäkin tilanteessa.

Neljännän osaongelman avulla kartoitetaan yritysten valintaprosesseja ja kriteerejä, kun ne valitsevat kuluttajien luomia kuvia omiin kanaviinsa. Kysymykseen liittyy esimerkiksi se, onko kuluttajien luoman sisällön seuraaminen ja valitseminen systemaattista, mitkä elementit kuluttajien luomissa kuvissa herättävät yrityksen huomion ja minkälaisia kriteerejä tai toiveita yrityksillä on kuvien suhteen.

1.3 Tutkielman rakenne ja rajaus

Tutkielman rakenne koostuu kahdesta teorialuvusta, empiirisen tutkimuksen toteutuksen kuvauksesta, tutkimuksen tuloksista, johtopäätöksistä ja yhteenvedosta. Luvussa 2 kerrotaan kuluttajien luomasta sisällöstä erityisesti brändiin liittyvän markkinointisisällön näkökulmasta. Luvussa esitellään käyttäjien luoman sisällön ja sen lähikäsitteiden määritelmät, sekä käsitellään kuluttajien osallistamista sisällöntuotantoon joukkoistamisen avulla sekä kuluttajien motiiveja luoda sisältöä. Luvussa 3 käsitellään visuaalisen markkinoinnin merkitystä sosiaalisen mediassa. Luvussa esitellään myös tarkemmin kuvanjakosovellus Instagram, koska tutkimuksessa keskitytään kuluttajien Instagramissa julkaisemiin sisältöihin. Luvussa tarkastellaan myös erityisesti Instagramissa hyväksi todettuja kuvaominaisuuksia ja lopussa esitellään tiivistetysti tutkielman teoreettinen viitekehys.

Luvussa 4 kerrotaan tarkemmin empiirisen tutkimuksen toteutuksesta. Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena teemahaastattelututkimuksena, jossa haastatellaan kuluttajien luomaa sisältöä hyödyntävien yritysten markkinoinnista vastaavia asiantuntijoita. Tutkimuksessa tarkastellaan erityisesti matkailu- ja retkeilyalan B2C-yrityksiä eli sellaisia toimijoita, jotka myyvät ensisijaisesti kuluttajille, eivätkä yrityksille. Aineisto kerätään Suomessa toimivien yritysten markkinointiasiantuntijoita haastatteleamalla eli tutkimus rajautuu vain Suomeen. Tarkastelussa on Instagramissa julkaistut kuvat ja niiden hyödyntäminen yrityksen omalla Instagram-tilillä eli tutkielma rajautuu vain tähän sosiaalisen median kanavaan.

Luvussa 5 esitellään empiirisen tutkimuksen tulokset. Luvun 6 johtopäätöksissä verrataan empiirisen tutkimuksen tuloksia aikaisempiin tutkimuksiin ja johdetaan tulosten perusteella teoreettiset johtopäätökset ja annetaan suositukset liikkeenjohdolle. Johtopäätösluvussa käydään läpi myös tutkimuksen rajoitteet, luotettavuus sekä jatkotutkimusehdotukset. Luku 7 on yhteenveto, jossa kerrataan lyhyesti tutkimuksen tarkoitus, osaongelmat ja toteutus, sekä tärkeimmät tulokset ja johtopäätökset.

2 KULUTTAJIEN LUOMA MARKKINOINTISISÄLTÖ

2.1 Käyttäjien luoma sisältö ja sen lähikäsitteet

Käyttäjien luoma sisältö (engl. user-generated content) on sisältöä, joka on julkisesti saatavissa internetin kautta, sisältää tietyn määrän luovaa työtä, ja on luotu ammatillisten rutiinien ja käytäntöjen ulkopuolella (OECD 2007, 4). Sitä esiintyy mediassa useissa eri muodoissa, kuten tilapäivilyksinä, kuvina, blogikirjoituksina ja tuotearvioina (Liu, Burns & Hou 2017, 237).

Käyttäjien luoma sisältö on nykyään jatkuvasti läsnä sähköisessä kaupankäynnissä, ja sen nopea kasvu on luonut osan nykypäivän menestyneimmistä digitaalisista brändeistä, kuten YouTuben ja Wikipedian (Krishnamurthy & Wenyu Dou 2008, 1). Tällaiset käyttäjien luomaan sisältöön perustuvat sivustot ovat antaneet kuluttajille mahdollisuuden muuttua pelkistä sisällön kuluttajista sen tuottajiksi (Berthon ym. 2008, 7). Kuluttajien luomaan sisältöön pohjautuvia sivustoja, kuten erilaisia foorumeja, arvostelusivustoja, sosiaalisen median kanavia ja blogeja kutsutaan toisinaan myös kuluttajien luomaksi mediaksi (engl. user-generated media) (Blackshaw 2007). Kuluttajien luomassa mediaympäristössä kuluttajat suunnittelevat, tuottavat, julkaisevat ja muokkaavat sisältöä, joka tekee näistä medioista elinvoimaisia ja houkuttelevia (Krishnamurthy & Wenyu Dou 2008, 1). Kuluttajien luomassa mediassa halutaan korostaa sanaa media sisällön sijaan, koska se voi toimia osaltaan myös maksullisena mediana (Blackshaw 2007). Näissä medioissa toimivien yritysten tulisikin pitää kuluttajat markkinointistrategioiden keskiössä, koska mainonta tällaisissa medioissa olisi hyödytöntä ilman kuluttajien aktiivista osallistumista (Krishnamurthy & Wenyu Dou 2008, 1).

Läheisiä käsitteitä käyttäjien luoman sisällön kanssa ovat myös esimerkiksi eWOM eli sähköinen kuluttajien välinen viestintä (engl. electronic word-of-mouth), kuluttajien luoma mainonta ja kuluttajien luoma brändäys. Käyttäjien luoman sisällön lähikäsitteet ja niiden määritelmät on koottu taulukkoon 1.

Taulukko 1. Käyttäjien luoman sisällön ja sen lähikäsitteiden määritelmät

Käsite	Määritelmä
Käyttäjien luoma sisältö (engl. user-generated content eli UGC tai user-created content eli UCC)	Sisältöä, joka on julkisesti saatavissa internetin kautta, sisältää tietyn määrän luovaa työtä ja on luotu ammatillisten rutiinien ja käytäntöjen ulkopuolella (OECD 2007, 4).
eWOM=sähköinen kuluttajien välinen viestintä (engl. electronic word-of-mouth)	Potentiaalisen, nykyisen tai entisen asiakkaan internetissä avoimesti julkaisema positiivinen tai negatiivinen lausunto yrityksestä tai sen tuotteesta (Hennig-Thurau ym. 2004, 39).
Kuluttajien luoma mainonta (engl. consumer-generated advertising tai CGA)	Julkisesti levitettävät, kuluttajien luomat mainosviestit, joiden aiheena on yleisesti tunnustettu brändi (Berthon ym. 2008, 8).
Käyttäjien luoma brändäys (engl. user generated branding tai UGB)	Brändiin liittyvän käyttäjien luoman sisällön strateginen ja operatiivinen johtaminen brändin tavoitteiden saavuttamiseksi (Burmamann & Arnhold 2009, 66).
Joukkoistaminen (engl. crowdsourcing)	Työtehtävän antaminen suurelle joukolle ihmisiä tai laajalle yleisölle sen sijaan, että yrityksen omat työntekijät suorittaisivat tehtävän. Suurin osa joukkoistamisprojekteista sisältää yrityksen avoimen kutsun internetin välityksellä (Cambridge Dictionary 2019).
Yhteisluonti (engl. co-creation)	Aktiivinen, luova ja sosiaalinen prosessi, joka perustuu organisaatioiden ja osallistujien väliseen yhteistyöhön, joka tuottaa hyötyä kaikille ja luo lisäarvoa yrityksen sidosryhmille (Ind ym. 2013, 9). Yhteisluonnissa kuluttajat, johtajat ja työntekijät osallistuvat yhdessä brändin kehittämiseen sekä uusien tuotteiden ja palvelujen luomiseen (Ind ym. 2013, 5).

Käyttäjien luomaa sisältöä on usein pidetty lähes synonyyminä eWOM:in kanssa, mutta Cheong ja Morrison (2008, 38) korostavat niiden olevan toisistaan erillisiä ilmiöitä. Heidän mukaansa nämä kaksi ilmiötä eroavat toisistaan siinä, luovatko kuluttajat sisältöä vai jakavatko he sitä vain eteenpäin. Esimerkiksi YouTube-videot, joita kuluttajat julkaisevat alustalle, ovat kuluttajien luomaa sisältöä. Kuluttaja, joka puolestaan jakaa tuttavalleen linkin YouTube-sivulle, osallistuu eWOM:iin. Jos jaettu sisältö on kuluttajien luomaa sisältöä, se voidaan ajatella olevan sekä kuluttajien luomaa sisältöä että eWOM:ia. Kuluttajien luoma sisältö ja eWOM voidaan siis nähdä toisistaan erillisinä käsitteinä, jotka ovat kuitenkin myös yhteydessä toisiinsa. (Cheong & Morrison 2008, 38–39.) Myös Naylor (2016, 132) painottaa kuluttajien luoman sisällön olevan laajempi konsepti kuin eWOM, koska eWOM:ia on aina kuluttajan kirjallinen positiivinen tai negatiivinen kommentti yrityksestä. Kuluttajien luomaa sisältöä puolestaan voi esiintyä monissa eri muodoissa, eikä sen tarvitse välttämättä keskittyä kuluttajan mielipiteeseen tietystä brändistä (Naylor 2016, 132).

2.2 Kuluttajien luoma brändiin liittyvä sisältö ja mainonta

Kuluttajien luoma mainonta ja verkkomainonnassa hyödynnetty kuluttajien luoma sisältö vaikuttavat yhä enemmän yritysten brändiviestintään ja brändin merkitykseen (Steyn ym. 2011, 152). Kuluttajien luoma mainonta voidaan nähdä yhtenä käyttäjien luoman sisällön alalajina tai tyylinä (Berthon ym. 2008, 6–7). Laajimmillaan kuluttajien luoma mainonta voidaan määritellä kaikeksi kuluttajien luomaksi brändiin liittyväksi sisällöksi, johon sisältyy muun muassa sähköiset brändisuositukset ja kehut, tuotearviot sekä kuluttajien luomat mainokset (Steyn ym. 2011, 135). Berthon ym. (2008, 8) määrittelevät kuluttajien luomaksi mainonnaksi kaikki julkisesti levitettävät, kuluttajien luomat mainosviestit, joiden aiheena on yleisesti tunnustettu brändi. Muñoz ja Schau (2007, 35) puolestaan käyttävät kuluttajien luomasta mainonnasta termiä ”vigilante marketing” ja määrittelevät sen palkattomiksi mainonta- ja markkinointitoimiksi, joita brändin uskolliset kannattajat toteuttavat brändin puolesta.

Käyttäjien luoma brändeihin liittyvä sisältö on nostanut esiin myös termin käyttäjien luoma brändäys (engl. user-generated branding). Sillä tarkoitetaan kuluttajien vapaaehtoisesti toteuttamien ja julkisesti jaettujen brändiviestien johtamista ja hallintaa, oli kyseessä sitten käyttäjien luomat kommentit, arvostelut tai taiteellisuutta vaativat julkaisut. Käyttäjien luoma brändäys voidaan jakaa sponsorioimattomaan ja sponsoroituun brändäykseen. (Burmam 2010, 2.)

Spontaanisti ja ilman markkinoijan vaikutusta tapahtuvaa käyttäjien luomaa brändisisällön hallintaa kutsutaan sponsorioimattomaksi brändäykseksi. Sillä viitataan luonnollisesti syntyvän ja brändiin liittyvän käyttäjien luoman sisällön valvontaan, jonka avulla voi syntyä myös uusia oivalluksia koko brändinhallintaprosessiin. (Burmam 2010, 2.) Christodoulidesin ym. (2012, 61) mukaan valvomalla kuluttajien luomaa brändiin liittyvää sisältöä yritys voi sekä puolustautua mahdollisilta vahingoilta että saada runsaasti suodattamatonta tietoa asiakkaiden näkemyksistä brändiin liittyen.

Sponsoroitua brändinhallintaa on puolestaan se, että yritys aktiivisesti pyytää kuluttajia osallistumaan sisällöntuotantoon esimerkiksi blogikirjoitusten, kilpailujen, äänestysten ja muiden kampanjoiden kautta. Sovelletun markkinatutkimuksen lisäksi sponsoroidun käyttäjien luoman brändäyksen tavoitteena on erityisesti uusien ideoiden tuottaminen. Kuluttajan ja brändin välisen aktiivisen vuorovaikutuksen ansiosta sitä voidaan käyttää myös välineenä uusien asiakkaiden hankintaan ja olemassa olevien asiakkaiden säilyttämiseen. (Burmam 2010, 2.)

O'Hern ja Kahle (2013, 22) esittävät, että on olemassa neljä erilaista kuluttajien luomaa brändiin liittyvää sisällön tuotantoprosessia, joihin kuluttajat voivat osallistua. Nämä neljä prosessia eroavat toisistaan kahden eri ulottuvuuden perusteella: kuluttajapanostuksen tavoite sekä kuluttajien tuottaman tiedon suunta. Näistä kahdesta ulottuvuudesta syntyvää nelijakoa on kuvattu tarkemmin kuviossa 1.

		Kuluttajapanostuksen tavoite	
		Tuotteen mainostaminen	Tuotteen innovointi
Kuluttajien tuottaman tiedon suunta	C2C-tiedonkulku	tiedottaminen	uran uurtaminen
	C2B-tiedonkulku	yhteisviestintä	yhteisluonti

Kuvio 1. Kuluttajien luoman sisällön eri tuotantoprosessit (mukaien O'Hern & Kahle 2013, 22)

O'Hernin ja Kahleen (2013, 22) mukaan kuluttajilla on yleensä kaksi pääasiallista syytä luoda sisältöä brändiin liittyen. Ensimmäisen syy luoda sisältöä on se, että he voivat ilmaista tyytyväisyytensä tai tyytymättömyytensä tiettyyn tuotteeseen tai itse brändiin. Tämän tyyppisen kuluttajien luoman sisällön ensisijainen tavoite on tuotteen mainostaminen, koska tällaiset sisällöt korostavat tyypillisesti tiettyyn tuotteeseen tai tuotemerkkiin liittyviä vahvuuksia tai heikkouksia, ja ne on suunniteltu stimuloimaan eWOM:ia. Toinen syy luoda sisältöä ei liity haluun mainostaa tuotetta tai yritystä, vaan kuluttaja haluaa olla mukana kehittämässä yrityksen olemassa olevaa tuotetta tai täysin uutta tuotetta. Tällöin kuluttajan tavoitteena on siis enemmän tuotteen innovointi kuin sen mainostaminen. (O'Hern & Kahle 2013, 22.)

Toinen ulottuvuus liittyy kuluttajien tuottaman sisällön tiedonkulkuun ja tiedon suuntaan. Esimerkiksi kuluttajien kirjoittamat tuotearvostelut kohdistuvat pääasiassa muihin kuluttajiin, jolloin tieto kulkee pääasiassa kuluttajalta kuluttajalle, jolloin kyseessä on C2C-tiedonkulku. Kuluttajat voivat toisaalta myös luoda sisältöä, joka on suunniteltu antamaan tietoa tietylle yritykselle, eikä muille kuluttajille. Tällöin puhutaan C2B-tiedonkulusta. (O'Hern & Kahle 2013, 22.)

Näiden kahden eri ulottuvuuden myötä syntyy yhteensä neljä erilaista tuotantoprosessia: tiedottaminen, yhteisviestintä, yhteisluonti ja uran uurtaminen. Tiedottamisessa

kuluttajat luovat sellaista sisältöä, joka joko kehuu tai kritisoi tiettyä tuotetta tai yritystä ja kohdistaa arvostelunsa muille kuluttajille. Yhteisviestintä puolestaan tarkoittaa prosessia, jossa kuluttajat luovat omia markkinointimateriaaleja ja jakavat ne suoraan kohdeyrityksen kanssa parantaakseen yrityksen markkinointiviestintää. Yhteisluonti sen sijaan määritellään prosessina, jossa kuluttajat suunnittelevat omia uusia tuotemalleja ja jakavat nämä mallit suoraan yrityksen kanssa parantaakseen yrityksen tuotetarjontaa. Uran uurtamisella tarkoitetaan sellaista prosessia, jossa asiakkaat luovat omia tuoteparannuksia ja jakavat nämä keksinnöt suoraan muiden kuluttajien kanssa. (O'Hern & Kahle 2013, 22–25.)

Kuten aikaisemmin mainittiin, käyttäjien luoma sisältö on nykyään kuluttajien silmissä luotettavampaa kuin muissa medioissa ilmaantuva informaatio (Kassoway & Anthony 2014, 5). Acarin ja Puntonin (2016, 7) mukaan myös kuluttajien luomat mainokset todennäköisesti nähdään tästä syystä luotettavimpina ja siten myös vakuuttavimpina kuin mainostajien luomat mainokset. Myös Lawrencen ym. (2013, 303) mukaan kuluttajien luomat mainokset nähdään usein luotettavimpina, koska ne nähdään aidompina ja hyväntahtoisempina kuin yritysten luomat mainokset. Koettua luotettavuutta ei vähennä edes se, onko mainoksesta maksettu sisällön tuottaneelle kuluttajalle vai ei. Toisin sanoen muita kuluttajia ei oikeastaan kiinnosta se, onko mainos luotu kuluttajan henkilökohtaisten hyötyjen takia. Kiinnostuksen kohteena on enemmän se, että mainos on luotu kuluttajan eikä yrityksen toimesta. Kuluttajien luoman mainonnan vakuuttavuutta ajaakin erityisesti selkeästi esillä oleva kuluttajalähde, joka nähdään luotettavana, aitona, mielenkiintoisena ja ei-yrityslähtöisenä. (Lawrencen ym. 2013, 304.)

Schivinskin ja Dabroskin (2015, 43–45) tutkimuksen mukaan kuluttajien luomilla brändiin liittyvillä sisällöillä on vaikutusta bränditietoisuuteen, -mielikuviin, ja -uskollisuuteen sekä brändin koettuun laatuun, kun taas yrityksen luomalla sisällöllä nähtiin olevan vaikutusta vain bränditietoisuuteen ja -mielikuviin. Busserin ja Shulgan (2019, 1778) mukaan kuluttajien luomat mainosvideot, jotka oli luotu yrityksen järjestämän kilpailun tuloksena, lisäsivät sekä aktiivisten asiakkaiden että ei-asiakkaiden uskollisuutta ja luottamusta yritystä kohtaan. Kuluttajien tekemät mainosvideot nähtiin erityisen mielenkiintoisina silloin, kun videot olivat syntyneet yrityksen ja kuluttajien välisen yhteistyön tuloksena. Tällaisia yhteistyössä tehtyjä kuluttajien luomia mainoksia voidaan käyttää välineenä lisäämään kuluttajien pitkäaikaista luottamusta, koska kuluttajien luomista mainoksista välittyy kuva aitoudesta ja avoimuudesta. (Busser & Shulga 2019, 1778–1779.)

Lawrence ym. (2013, 303) toteavat tutkimuksessaan, että kuluttajien luomat mainokset arvioidaan myös perinteisiä mainoksia laadukkaampina riippumatta siitä, kuinka laadukkaita ne todellisuudessa ovat. Tämä johtuu heidän mukaansa osittain siitä, että ihmisillä on alhaisemmat laatuodotukset kuluttajien luoman mainonnan suhteen. Tutkimuksessa havaittiin myös, että kuluttajien luomaa mainontaa arvioitaessa itse toteutukseen liittyvät laatutekijät ovat toissijaisia verrattuna mainoksessa ilmenevään autenttisuuteen ja luovuuteen. Kuluttajat toisin sanoen antavat anteeksi kuluttajien luomien mainosten huonomman laadun, ja muodostavat mielipiteensä enemmän mainoksen autenttisuuden ja luovuuden perusteella. (Lawrence ym. 2013, 303.)

Tässä tutkielmassa halutaan keskittyä erityisesti sellaisiin kuluttajien toteuttamiin markkinointitoimiin, joilla voi olla brändin kannalta positiivinen vaikutus. Tässä tutkielmassa kuluttajien luomalla markkinointisisällöllä tarkoitetaan sisältöä, joka täyttää seuraavat piirteet:

- Sisältö on julkisesti saatavilla internetistä.
- Sisältö on vaatinut luovaa panostusta kuluttajalta.
- Kuluttaja on luonut ja jakanut sisällön vapaaehtoisesti, ilman automaattista rahallista tai aineellista korvausta yritykseltä.
- Kuluttaja on viestinyt sisällön ja kohdeyrityksen yhteyden esimerkiksi mainitsemalla yrityksen nimen tai tuotteen, käyttämällä yrityksen hashtagia tai merkitsemällä kohdeyritys kuvaan.

Tutkielmassa on haluttu käyttää sanaa markkinointisisältö pelkän mainonnan sijaan, koska tarkastelussa ovat myös sellaiset sisällöt, jotka eivät välttämättä ole suoraan brändiin viittaavia mainoksia, mutta voivat silti toimia brändin markkinointisisältönä.

2.3 Kuluttajien osallistaminen sisällöntuotantoon joukkoistamisen ja yhteisluonnin avulla

Joukkoistamisella tarkoitetaan Howen (2006) mukaan yrityksen tai instituution toimintaa, jossa normaalisti työntekijöiden suorittama tehtävä ulkoistetaan määrittelemättömälle ja yleensä suurelle verkostolle ihmisiä avoimen kutsun kautta. Avoin kutsu voidaan osoittaa joko kaikille osallistumisesta kiinnostuneille, tai se voidaan osoittaa pienemmälle joukkoille ihmisiä, joilla tiedetään olevan tietämystä ja asiantuntemusta tehtävään liittyen. Kutsu voi olla myös yhdistelmä näistä kahdesta, jolloin kutsu osoitetaan kaikille, mutta osallistumiselle asetetaan tietyt rajoitteet tai kriteerit. (Whitla 2009, 16.)

Joukkoistamisella voidaan esimerkiksi luoda arvoa useimmille yrityksen markkinointiin liittyville toiminnoille. Sitä voidaan hyödyntää muun muassa markkinointitutkimuksessa, tuotetestauksessa ja -kehityksessä, innovoinnissa, viestinnässä ja sisältömarkkinoinnissa (Gatautis & Vitauskaite 2014, 1249). Yritykset hyödyntävät joukkoistamista yleensä kahdella eri tavalla. Ensimmäinen tapa on hyödyntää joukkoistamista erityisesti sellaisissa tehtävissä, jotka ovat melko työläitä ja vähäpätöisiä, ja joiden suorittamiseen yrityksellä itsellään ei ole tarpeeksi aikaa tai henkilökuntaa. Toinen tapa on hyödyntää kuluttajien joukosta löytyviä asiantuntijoita, jotka voivat auttaa yritystä esimerkiksi markkinointikampanjoiden luomisessa ja kehittämisessä. On arvioitu, että yritykset saattavat lopulta joukkoistaa useita eri tehtäviä, joita markkinoinnin ammattilaiset ovat aikaisemmin toteuttaneet, kuten tekstien kirjoittamisen, PR-toiminnan sekä visuaalisten materiaalin tuottamisen. (Whitla 2009, 21–23.)

Joukkoistamisen etuna on, että yritys pääsee käsiksi yrityksen ulkopuoliseen laajaan työvoimaan, joka pystyy suorittamaan tarvittavat tehtävät usein lyhyemmässä ajassa ja pienemmillä kustannuksilla, kuin jos samat toiminnot suoritettaisiin yrityksen sisällä. Joukkoistamista voidaan käyttää myös ratkaisemaan monimutkaisia ongelmia tai tehtäviä, koska ulkopuolisella joukolla voi olla sellaista asiantuntemusta, jota yrityksellä itsellään ei ole. Erityisesti markkinoinnissa joukkoistamisen avulla yritykset voivat kerätä ideoita laajalta ja monimuotoiselta joukolta, jolla on erilaisia kokemuksia ja näkemyksiä verrattuna yritykseen. Varsinkin pienet yritykset voivat hyötyä markkinoinnin joukkoistamisesta, koska pienillä yrityksillä on usein rajalliset resurssit yrityksen sisällä sekä rajalliset markkinointibudjetit mainostoimistojen, valokuvaajien ja graafisten suunnittelijoiden käyttöön. (Whitla 2009, 25.)

Joukkoistamisen haasteita ovat muun muassa se, että sen onnistumiseen vaikuttaa vahvasti siihen osallistuvien ihmisten ominaisuudet ja taidot. Tehtävän tavoittaessa oikeanlaisen ihmisryhmän työ tulee todennäköisesti hyvin tehdyksi, mutta jos suurin osa joukosta on aloittelijoita tai muuten liian kokemattomia, työn laatu yleensä kärsii. (Rajesh & Ramesh 2015, 5.) Oikeanlaisen joukon löytäminen voi myös vaatia huomattavan määrän aikaa, rahaa sekä työtä ja osallistujamäärän kasvaessa tuotetun sisällön lajittelu voi käydä hyvin raskaaksi (Greengard 2011, 22). Joukkoistamiseen liittyy myös useita eettisiä kysymyksiä, koska mahdollinen korvaus perustuu yleensä vain tehtävän suorittamiseen, eikä siihen kuluneeseen aikaan. Tästä syystä monille sisältöä tuottaville kuluttajille ei makseta palkkaa tai palkka on selvästi alempi kuin mitä freelancerille tai kokopäiväiselle työntekijälle maksettaisiin. Sisällön omistusoikeuteen liittyy myös omat haasteensa,

koska yrityksillä on erilaisia käytäntöjä sen suhteen, kuka materiaalin omistaa sen jälkeen, kun se on luovutettu yrityksen käyttöön. (Kim & Pittman 2019, 577.)

Yhteisluonti käsitteenä liittyy hyvin vahvasti joukkoistamiseen (Kumar ym. 2019, 43). Yhteisluonti sisältää kaikki tilanteet, joissa kuluttajat tekevät yhteistyötä yrityksen tai muiden kuluttajien kanssa luodakseen arvoa (Humphreys & Grayson 2008, 963). Ind ym. (2013, 9) kuvailevat yhteisluontia aktiivisena, luovana ja sosiaalisena prosessina, joka perustuu organisaatioiden ja osallistujien väliseen yhteistyöhön sekä tuottaa hyötyä kaikille ja luo lisäarvoa yrityksen sidosryhmille. Heidän mukaansa yhteisluonti eroaa esimerkiksi ideoiden joukkoistamisesta, kuten kyselyistä ja kilpailuista, siinä, että se vaatii kuluttajalta aktiivista älyllistä osallistumista prosessiin. Verrattuna joukkoistamisprojekteihin, yhteisluonnissa brändin ja osallistuvien kuluttajien välinen suhde on yleensä syvempi, rikkaampi ja jatkuvasti kehittyvä. Käytännössä yritys voi siis joukkoistaa ilman yhteisluontia, mutta yritys ei voi yhteisluoda kuluttajien kanssa käyttämättä aluksi joukkoistamisen keinoja. (Adams, 2013.)

Yhteisluonti tapahtuu ensisijaisesti virtuaalisissa yhteisöissä (Zwass 2010, 16). Jotta yhteisluonti on kestävä näissä yhteisöissä, sen on tuotettava etuja organisaation lisäksi myös yhteisluontiin osallistuville kuluttajille (Ind ym. 2013, 9). Yhteisö toimiikin tärkeänä alustana, jossa osallistujat voivat toteuttaa itseään, luoda yhteisiä merkityksiä ja seurustella muiden osallistujien kanssa. Näiden yhteisöstä saatujen positiivisten hyötyjen seurauksena osallistujat panostavat merkittävästi käsillä oleviin ongelmiin, hyödyntävät luovuuttaan, osallistuvat aktiivisesti keskusteluun ja tuottavat uusia ideoita. (Ind ym. 2013, 6.)

Yhteisluonnissa ja mahdollisesti myös joukkoistamisessa syntyneissä yhteisöissä voidaan nähdä osittain samoja piirteitä kuin brändiyhteisöissä. Brändiyhteisö määritellään tiettyyn brändiin tai palveluun erikoistuneena yhteisönä, jonka ei tarvitse olla maantieteellisesti sidottu ja joka perustuu jäseneltyihin sosiaalisiin suhteisiin brändin ihailijoiden välillä (Muniz & O'Guinn 2001, 142). Bagozzi ja Dholakia (2006, 45) kuvailevat pieniä brändiyhteisöjä kuluttajien ystäväryhminä, joilla on yhteinen into brändiä kohtaan ja erittäin kehittynyt sosiaalinen identiteetti. Heidän mukaansa brändiyhteisön jäsenet osallistuvat yhteisön toimintaan saavuttaakseen yhteisiä tavoitteita ja/tai ilmaistakseen keskinäisiä tunteitaan ja ajatuksiaan.

Kuluttajien osallistuminen virtuaalisen brändiyhteisön toimintaan nähdään koostuvan tietyistä vuorovaikutteisista kokemuksista kuluttajien ja brändin välillä ja/tai muiden yhteisöön kuuluvien kuluttajien kanssa (Brodie ym. 2013, 107). Brodie ym. (2013, 110)

tunnistavat viisi virtuaalisissa brändiyhteisöissä ilmenevää kuluttajien osallistumisen muotoa: oppiminen, jakaminen, puolesta puhuminen, sosialisointi ja yhdessä kehittäminen. Koska brändiyhteisöt osaltaan luovat ja muokkaavat brändin merkitystä jatkuvasti, brändiyhteisöt ovat myös keskeisiä paikkoja, joista voi löytää kuluttajien luomaa brändiin liittyvää sisältöä ja mainontaa (Muñiz & Schau 2007, 37). Jotkut brändit ovat siksi myös alkaneet osallistamaan olemassa olevien brändiyhteisöjen jäseniä omaan sisällöntuotantonsa ja markkinointitoimiinsa (Busser & Shulga 2019, 1777).

Brodien ym. (2013, 110) mukaan osallistuminen brändiyhteisön toimintaan lisää kuluttajien uskollisuutta, tyytyväisyyttä, voimaantumisen tunnetta, luottamusta ja sitoutumista sekä vahvistaa yleisesti suhdetta brändiin. Kuluttajien osallistumisella brändiin liittyvään sisällöntuotantoon on myös merkittävä korrelaatio kuluttajien brändimielikuvien kanssa, koska kuluttajien näkemykset yhteisluonnista, yhteisöstä ja kuluttajien voimaantumisesta vaikuttavat positiivisesti arvostukseen brändiä kohtaan (Christodoulides ym. 2012, 61). Indin ym. (2013, 6) mukaan yhteisluonti rakentaa luottamusta ja sitoutumista kuluttajien ja organisaation välillä, minkä tuloksena kuluttajat kokevat olevansa lähempänä brändiä. Kuluttajat myös todennäköisemmin luovat sisältöä sellaisille brändeille, jotka auttavat heitä määrittelemään itsensä ja antavat heille välineet ilmaista itseään luovasti (Christodoulides ym. 2012, 61).

Acarin ja Puntonin (2016, 5) mukaan kuluttajien osallistamiseen liittyy kaksi ulottuvuutta. Ensimmäinen ulottuvuus liittyy siihen, millainen rooli kuluttajilla on yrityksen markkinointistrategiassa. Kuluttajat voivat joko osallistua yrityksen sisällöntuotantoon luomalla itse sisältöä, tai he voivat osallistua valmiiksi luodun sisällön valitsemiseen ja arvioimiseen. Toinen ulottuvuus liittyy siihen, kuinka laajasti kuluttajia osallistetaan. Yritys voi keskittyä joko laajaan osallistamiseen, jolloin yritys pyrkii maksimoimaan osallistuneiden kuluttajien määrän ja monimuotoisuuden osallistamalla useita kuluttajia samanaikaisesti. Toinen vaihtoehto on keskittyä syvään osallistamiseen, jolloin kuluttajia pyritään osallistaa mahdollisimman perusteellisesti. Laajempi osallistaminen johtaa usein kuluttajien pintapuolisempaan osallistumiseen, kun taas syvä osallistaminen johtaa yleensä selvästi pienempiin osallistujamääriin. (Acar & Puntoni 2016, 5.)

Näistä kahdesta eri ulottuvuudesta muodostuu yhteensä neljä eri strategiaa, joilla yritykset voivat osallistaa kuluttajia markkinointitoimiinsa. Nämä neljä strategiaa on esitelty tarkemmin kuviossa 2.

	Sisällöntuotantoon osallistuminen	Valitsemiseen osallistuminen
Syvä osallistuminen	<p><i>Kuluttajat ovat syvästi mukana sisällöntuotannossa.</i> Kuluttajat esimerkiksi luovat kokonaisen mainosvideon aina ideoinnista toteutukseen.</p>	<p><i>Kuluttajat ovat syvästi mukana sisällön valinnassa.</i> Kuluttajat esimerkiksi antavat yksityiskohtaista palautetta markkinointi-ideasta.</p>
Laaja osallistuminen	<p><i>Kuluttajat ovat laajasti mukana sisällöntuotannossa.</i> Usealta kuluttajalta voidaan kysyä esimerkiksi nimiehdotuksia uudelle brändille.</p>	<p><i>Kuluttajat ovat laajasti mukana sisällön valinnassa.</i> Kuluttajat esimerkiksi äänestävät suosikkejaan valmiiden mainoskampanjoiden välillä.</p>

Kuvio 2. Strategiat kuluttajien osallistamiseen (mukaillen Acar & Puntoni 2016, 6)

Kuluttajien osallistaminen syvästi sisällöntuotantoon on usein käytetty strategia kuluttajien osallistamisessa. Tässä strategiassa brändit ovat yhteydessä suhteellisen pieneen joukkoon motivoituneita ja luovia kuluttajia, jotka ovat halukkaita käyttämään huomattavasti vaivannäköä brändin edistämiseksi. Yleensä tämä strategia sisältää jonkinlaisia kannustimia, kuten rahaa tai muita etuja. Yritykset usein myös antavat tarkemman ohjeistuksen sen suhteen, minkälaista sisältöä kuluttajilta odotetaan. Tämän strategian etuna on, että osallistuneet kuluttajat kokevat usein voimakkaan psykologisen omistajuuden tunteen sekä niin sanotun Ikea-efektin. (Acar & Puntoni 2016, 6.) Ikea-efektiksi kutsutaan ilmiötä, jossa ihminen antaa suhteettoman paljon arvoa tuotteelle, jonka toteutukseen hän on itse jollain tavalla osallistunut (Norton ym. 2012, 453).

Kuluttajien laajempi osallistaminen sisällöntuotantoon on strategia, joka ei vaadi paljon resursseja tai sitoutumista kuluttajilta. Verrattuna syvään osallistamiseen, tässä strategiassa osallistuneiden määrä on paljon suurempi ja monipuolisempi. Laajan ulottuvuuden ansiosta tämän strategian merkittävä etu on, että useat kuluttajat kokevat aikaisemmin mainitun Ikea-efektin ja psykologisen omistajuuden tunteen. (Acar & Puntoni 2016, 6.)

Kuluttajien osallistaminen syvästi sisällön valintaan ei ole yhtä yleinen strategia, kuin kaksi aiemmin mainittua strategiaa. Tätä strategiaa käytetäänkin harvoin yksinään, vaan se toimii yleensä yhtenä vaihtoehtona tai täydennyksenä motivoituneille asiakkaille, jotka haluavat olla syvemmin sitoutuneita yritykseen. Tämä strategia on hyödyllinen asiakastiedon syventämisessä ja se antaa myös asiakkaille mahdollisuuden osallistua

markkinointipäätösten tekemiseen. Samoin kuin aikaisemmat strategiat, tämä strategia lisää myös kuluttajien psykologista omistajuuden tunnetta. (Acar & Puntoni 2016, 6.)

Kuluttajien laaja osallistaminen sisällön valintaan on Acarin ja Puntonin (2016, 6) mukaan oletettavasti yleisin yritysten käyttämä strategia kuluttajien yleiseen voimaannuttamiseen. Tyypillisiä esimerkkejä tästä strategiasta ovat esimerkiksi vaihtoehtoisten mainosten äänestäminen tai brändiyhteisössä luotujen ideoiden kannattaminen tai vastustaminen. Strategia mahdollistaa nopean pääsyn laaja-alaiseen asiakaspalautteeseen vaihtoehtoisten markkinointivaihtoehtojen osalta. Osallistujamäärän ollessa usein hyvin suuri, myös kuluttajien psykologisen omistajuuden tunne on usein laajalle levittäytynyttä. (Acar & Puntoni 2016, 6.)

2.4 Kuluttajien motiivit luoda sisältöä

Jotta yritykset pystyvät osallistamaan kuluttajia sisällöntuotantoon, täytyy ensin ymmärtää, mitkä tekijät motivoivat kuluttajia luomaan sisältöä. Daugherty ym. (2008, 21) painottavat erityisesti kuluttajien psyykkisten ja sosiaalisten tekijöiden vaikuttavan sisällöntuotantoon liittyviin asenteisiin. Heidän mukaansa ihmiset pyrkivät suojaamaan itseään sisäisiltä epävarmuuksilta ja ulkoisilta uhilta. Sisällön luominen voi osaltaan auttaa kuluttajia minimoimaan omat epävarmuutensa ja tuntemaan kuuluvutta yhteisöön. Sosiaaliset tekijät puolestaan ajavat kuluttajaa sellaisen toiminnan pariin, joka on kuluttajalle tärkeiden ihmisten mielestä suotuisaa ja tavoiteltavaa. Näistä ihannoituista tapahtumista jaetut kuvat voivat toimia keinona olla yhteydessä muihin ihmisiin ja tuntea itsensä tärkeäksi. (Daugherty ym. 2008, 21.) Myös Krishnamurthy ja Wenuy Dou (2008, 2) nostavat esille sisällöntuotantoa ajavat emotionaaliset motiivit, joita voivat olla sosiaalisten suhteiden luominen ja niiden ylläpitäminen ystävien, sukulaisten ja muiden internetin käyttäjien kanssa sekä viihde tai itseilmaisuus. Myös OECD:n (2007, 4) julkaiseman raportin mukaan käyttäjien sisällöntuotantoa motivoivia tekijöitä voivat olla esimerkiksi yhteydenpito ikätoverien kanssa, tietyn kuuluisuustason saavuttaminen sekä itseilmaisuus.

Berthonin ym. (2008, 12) mukaan on olemassa kolme eri motivaatiotekijää, jotka kannustavat kuluttajia luomaan brändeihin liittyviä mainoksia: luontainen nautinto, itsensä mainostaminen sekä käsitysten muuttaminen. Vaikka nämä motivaatiotekijät esittää kolmena itsenäisenä motiivina, todellisuudessa suurimmalla osalla kuluttajista kaksi tai kaikki kolme tekijää motivoivat luovaan toimintaan (Berthon ym. 2008, 12).

Kuluttajat, joita motivoi sisällöntuotannossa luontainen nautinto, luovat sisältöä puhtaasti luomisen ilosta. Tällaiset kuluttajat ovat usein teknologisesti taitavia ja taipuvaisia

taiteellisuuteen. Se, mitä heidän luomukselleen tapahtuu tai millainen vaikutus sillä on, ovat toissijaisia asioita koko luovassa prosessissa. (Berthon ym. 2008, 10.) Shao (2009, 15) näkee juuri itsensä toteuttamisen ja itseilmaisun kuluttajien tärkeimmäksi motiiviksi luoda sisältöä. Hänen mielestään kuluttajien tavoitteena on kuitenkin myös se, että heidän sisältönsä huomataan ja siihen reagoidaan esimerkiksi kommentoimalla, tykkäämällä ja jakamalla sitä eteenpäin.

Joitakin kuluttajia sisällöntuotantoon motivoi erityisesti itsensä mainostaminen. Tällöin sisällöllä pyritään mahdollisesti kiinnittämään potentiaalisen työnantajan, kuten mainostoimiston, asiakasyrityksen tai oppilaitoksen huomio. Kuluttajan luoma mainos toimii siis keinona saada itse kuluttaja tietyn ihmisryhmän tietoisuuteen. (Berthon ym. 2008, 10.) Kuluttajat yleensä toivovat, että yritykset reagoivat kuluttajien luomaan brändiin liittyvään sisältöön joko kommentoimalla tai tykkäämällä. Brändit voivat myös jakaa parhaita kuluttajien luomia sisältöjä yrityksen omilla sosiaalisen median kanavilla, jolloin brändi saa lisää sisältöä ja samalla palkitsee kuluttajan lisänäkyvyydellä. (Barger ym. 2016, 277–278.)

Osa kuluttajista haluaa luoda mainosisältöä, koska he haluavat sisällön vaikuttavan tiettyyn kohdeyleisöön. Heidän päätavoitteenaan on muuttaa muiden ihmisten mielipiteitä ja käsityksiä asioista. (Berthon ym. 2008, 10.) Myös Krishnamurthy ja Wenyu Dou (2008, 2) tunnistavat kuluttajien sisällöntuotantoa ajavat rationaaliset motiivit, joita voivat olla esimerkiksi tiedon jakaminen muiden ihmisten kanssa tai tiettyyn ongelmaan liittyvän kannan ilmaisu.

OECD:n (2007, 4) raportin mukaan suurin osa käyttäjien luomasta sisällöstä toteutetaan ilman odotuksia palkasta tai muunlaisesta korvauksesta. Myös Wang ja Li (2016, 49) toteavat sisäisillä motiiveilla olevan yleensä suurempi vaikutus sisällöntuotantoon kuin esimerkiksi rahallisilla palkkioilla, minkä takia monet tieteelliset tutkimukset keskittyvätkin pelkästään kuluttajien sisäisiin motiiveihin luoda sisältöä. Kuitenkin Pochin ja Martinin (2015, 313) mukaan juuri ulkoisen palkinnon tarjoaminen sisällön luomisesta lisää huomattavasti kuluttajien todennäköisyyttä luoda positiivista videosisältöä yritykseen liittyen. Heidän mukaansa taloudellisilla kannustimilla on suurempi vaikutus kuin sosiaalisilla eduilla, kuten positiivisella palautteella.

Tutkimuksista esille nousseet motiivit on listattu taulukkoon 2.

Taulukko 2. Kuluttajien motiivit luoda sisältöä

Motiivit	Lähteet
Itsensä toteuttaminen ja luomisen ilo	Shao (2009, 15) Berthon ym. (2008, 10) OECD (2009, 4) Krishnamurthy & Wenyu Dou (2008, 2)
Itsensä mainostaminen ja kuuluisuuden tavoittelu	Berthon ym. (2008, 10) OECD (2009, 4)
Yhteydenpito ystävien kanssa ja yhteisöön kuulumisen tunne	OECD (2009, 4) Daugherty ym. (2008, 21) Krishnamurthy & Wenyu Dou (2008, 2)
Tiedon jakaminen, kannan ilmaisu ja käsitysten muuttaminen	Berthon ym. (2008, 10) Krishnamurthy & Wenyu Dou (2008, 2)
Ulkoisen palkkio	Poch & Martin (2015, 313)

Kirjallisuudesta esille nousseet motiivit voidaan tiivistetysti jakaa viiteen eri kategoriaan: (1) itsensä toteuttaminen ja luomisen ilo, (2) itsensä mainostaminen ja kuuluisuuden tavoittelu, (3) yhteydenpito ystävien kanssa ja yhteisöön kuulumisen tunne, (4) tiedon jakaminen, kannan ilmaisu ja käsitysten muuttaminen sekä (5) ulkoinen palkkio, kuten rahallinen korvaus. Kuten Berthon ym. (2008, 12) mainitsivat, suurinta osaa kuluttajista useampi kuin yksi tekijä motivoi luovaan toimintaan.

3 VISUAALINEN SISÄLTÖ SOSIAALISESSA MEDIASSA

3.1 Kuvien merkitys sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on itsessään luonut ympäristön, jossa valtavat määrät kuvia ja tekstiä kilpailee kuluttajien huomiosta enemmän kuin koskaan aiemmin (Hoffman & Daugherty 2013, 326). Haasen ym. (2018, 1800–1801) mukaan kuluttajien on yleensä helpompi käsitellä kuvan kautta tulevaa informaatiota kuin tekstipohjaista informaatiota. Tämä perustuu siihen, että visuaalinen informaatio vetoaa nopeasti tunteisiin ja sen käsittelyyn tarvitaan hyvin vähän kognitiivista aivotyötä, toisin kuin tekstipohjaisen informaation käsitelyssä (Brubaker & Wilson 2018, 344). Siksi visuaalinen markkinointi sosiaalisessa mediassa auttaa markkinoijia pääsemään sosiaalisen median hälyn läpi, koska ihmiset pystyvät prosessoimaan kuvia ja videoita nopeammin kuin tekstiä. Internetissä olevan valtavan tietomäärän takia ihmiset myös yhä useammin vain silmäilevät eri sisältöjä löytääkseen oleellisen tiedon. Sisältöjä silmäiltäessä kuvat erottuvat muiden elementtien joukosta ja kiinnostavat katsojan huomion ensimmäisenä. (Neher 2014, 17.)

Riippumatta sosiaalisen median alustasta, kuvia sisältävät julkaisut keräävät enemmän tykkäyksiä, kommentteja ja reaktioita verrattuna pelkästään tekstiä sisältäviin julkaisuihin (Sommerfield ym. 2018, 354). Yrityksen Facebookissa julkaisemat brändiin liittyvät kuvat ovat myös tekstiä tai internetlinkkejä tehokkaampia luomaan positiivisia asenteita brändiä kohtaan (Leung ym. 2017, 31–32). Sosiaalisen median alustoilla visuaalista sisältöä myös jaetaan eteenpäin ystäville ja tuttaville kirjallista sisältöä todennäköisemmin, se vaikuttaa suuremmin ihmisten tunteisiin ja se muistetaan huomattavasti paremmin kuin kirjallinen sisältö (Manic 2015, 89).

Lin ym. (2012) tutkivat visuaalisen informaation vaikutuksia kuluttajien käsityksiin eWOM:in laadusta, uskottavuudesta, tuotteen kiinnostavuudesta ja ostoaikomuksesta. Heidän mukaansa sekä kulutustuotteiden että kokemuksiin liittyvien palvelujen, kuten matkailun tai ravintolailallisen viestinnässä tulisi käyttää visuaalista informaatiota. Visuaalisilla elementeillä on nimittäin vaikutus siihen, miten laadukkaana ja luotettavana eWOM nähtiin. Lisäksi visuaalisilla elementeillä oli vaikutusta kuluttajien kiinnostukseen tuotetta kohtaan sekä heidän ostoaikomukseensa. (Lin ym. 2012, 20–22.)

3.2 Kuvanjakosovellus Instagram

Ajan myötä sosiaalisen median kanavat ovat alkaneet keskittyä yhä enemmän visuaalisuuteen ja hyvänä esimerkkinä tästä on vuonna 2010 perustettu Instagram (Teo ym. 2019, 323), joka on nykyään yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median kanavista (Adegbola ym. 2018, 234). Instagram on maksuton kuvien ja videoiden jakamisovellus, jossa käyttäjät voivat ladata erilaisia kuvia ja videoita alustalle ja jakaa niitä seuraajiensa tai valitsemansa ryhmän kanssa. Käyttäjät voivat myös katsoa muiden ihmisten jakamia julkaisuja ja reagoida niihin kommentoimalla ja tykkäämällä. (Mikä on Instagram?.)

Kesäkuussa 2016 Instagram saavutti 500 miljoonaa käyttäjää ja tiedotti, että Instagramin käyttäjät jakavat päivittäin yli 95 miljoonaa kuvaa alustalle ja julkaisut keräävät päivittäin yhteensä yli 4,2 miljardia tykkäystä (Abutaleb & Cooney 2016). Kesäkuussa 2018 Instagram puolestaan saavutti miljardi aktiivista käyttäjää (TechCrunch 2018), joten myös kuvien julkaisu- ja tykkäysmäärien voidaan olettaa moninkertaistuneen näiden kahden vuoden aikana. Instagramista on täten tullut yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista sekä kuluttajille että yrityksille (Adegbola ym. 2018, 232). Vuoden 2017 marraskuussa Instagram ilmoitti, että Instagramin yritystilien määrä oli saavuttanut 25 miljoonaa ja että 80 % Instagramin käyttäjistä seurasi jotakin yritystä Instagramissa (Instagram Business -tiimi 2017). Vuonna 2018 arviolta 71 % yhdysvaltalaisista yrityksistä oli jo luonut tilin Instagramiin (Musonera 2018, 3).

DNA:n ja Nepan (2019b, 8–9) yhteistyössä teettämän Digitaaliset elämäntavat -tutkimuksen mukaan Instagram on suomalaisten keskuudessa neljänneksi suosituin sosiaalisen median kanava heti WhatsAppin, Facebookin ja YouTubeen jälkeen. Facebookin käytön hieman vähentyessä, WhatsAppin, YouTubeen ja Instagramin käyttö on lisääntynyt viime vuosina huomattavasti (DNA & Nepa 2019b, 7–8; 11). Instagramista on tullut suosittu kanava erityisesti nuorten keskuudessa, koska 15–24-vuotiaista suomalaisista 76 % sanoo käyttävänsä Instagramia (DNA & Nepa 2019a, 28) ja 66 % käyttää Instagramia vähintään kerran päivässä (DNA & Nepa 2019b, 10). Kokonaisuudessaan 16–74-vuotiaista suomalaista 45 % käyttää Instagramia (DNA & Nepa 2019b, 8).

Amerikassa Instagramista on jo tullut 18–25-vuotiaiden nuorten keskuudessa suosituimpi kanava kuin Facebookista (Hamilton 2019). Globaalisti Instagramin käyttäjistä 68 % on alle 34-vuotiaita ja heistä suurin osa on 18–34-vuotiaita (We Are Social & Hootsuite, 2018). Huangin ja Sun (2018, 85) tekemän tutkimuksen mukaan 42 %

yliopisto-opiskelijoista käyttää Instagramia jopa yli tunnin päivässä ja sitä käytetään pääasiassa rentoutumiseen sekä ajan kuluttamiseen.

Lee ym. (2015, 555) tunnistavat puolestaan viisi sosiaalista ja psykologista motiivia Instagramin käytölle: (1) sosiaalinen vuorovaikutus, (2) kokemusten tallentaminen ja arkistointi, (3) itseilmaisu, (4) todellisuudesta pakeneminen sekä (5) muiden ihmisten seuraaminen ja tarkkailu. Sheldon ja Bryant (2016, 92–93) sen sijaan esittävät Instagramin käytölle neljä motiivia, jotka ovat osittain linjassa Leen ym. (2015) esittämiin motiiveihin: (1) muiden seuraaminen ja heistä tiedon saaminen, (2) dokumentaatio, (3) suosio ja (4) luovuus. Tärkein näistä motiiveista oli muiden seuraaminen ja heistä tiedon saaminen. Toiseksi tärkeimmäksi motiiviksi nousi dokumentaatio, jolla tarkoitetaan sitä, että kuluttajat käyttävät Instagramia ikään kuin digitaalisena valokuva-albumina. Suosiolla tarkoitetaan puolestaan sitä, että monet kuluttajat käyttävät Instagramia itsensä mainostamiseen ja suosion tavoitteluun. Seuraajien ja tykkäysten suuri määrä toimivat eräänlaisena statussymbolina ja kertovat, kuinka suosittu kyseinen henkilö on. Luovuus nousi neljänneksi ja samalla pienimmäksi motiiviksi käyttää Instagramia. Luovuuden nähdään kuitenkin olevan yksi Instagramin käyttöön motivoivista tekijöistä juuri sen takia, että Instagram on niin visuaalisuuteen pohjautuva ja tarjoaa samalla useita eri mahdollisuuksia luovien kykyjen esittelylle. (Sheldon & Bryant 2016, 94–95.)

Yritykset ovat hiljalleen alkaneet ymmärtämään Instagramin potentiaalinen yrityksen markkinointiviestinnässä (Adegbola ym. 2018, 235). Instagram mahdollistaa suuren yleisön tavoittamisen suhteellisen pienillä kustannuksilla verrattuna maksettuun mediaan, kuten mainontaan (Rietveld ym. 2020, 20). Neherin (2014, 175–176) mukaan Instagramia käyttämällä yritys voi lisätä brändinsä tunnettuutta ja brändipääomaa, jakaa kuvia uusista tuotteistaan ja palveluistaan sekä kasvattaa yrityksen myyntiä. Instagram on myös visuaalisuutensa vuoksi erityisen hyvä sosiaalisen median kanava parantamaan yrityksen visuaalista tarinankerrontaa (Virtanen ym. 2017, 471).

Instagram mahdollistaa myös paremman löydettävyyden esimerkiksi hashtagien avulla. Hashtagien tarkoituksena on lisätä #-merkki ennen merkityksellistä avainsanaa, jonka avulla käyttäjät voivat linkittää viestinsä muuhun sisältöön saman aiheen ympärillä (Rauschnabel ym. 2019, 473). Hashtagien avulla yritykset voivat myös helpommin osallistaa kuluttajia sisällöntuotantoon luomalla oman brändätyn hashtagin, jonka kuluttajat voivat lisätä omiin julkaisuihinsa (Urrutia 2019). Luomalla oman kampanjakohtaisen hashtagin, yritys antaa kampanjalleen identiteetin, kasvattaa bränditietoisuutta, antaa kuluttajille mahdollisuuden osallistua brändin toimintaan ja luo yhteisen

vuorovaikutusalustan. Hashtagit auttavat myös yritystä ryhmittelemään kuluttajien luomaa sisältöä ja helpottavat kampanjan tehokkuuden mittaamista. (Miles 2019.)

3.3 Kuvaominaisuuksien hyödyntäminen Instagramissa

Jotta yritykset pystyvät saavuttamaan enemmän näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, on ensin ymmärrettävä, minkälaiset kuvat saavat eniten reaktioita ja ovat kuluttajien keskuudessa suosituimpia (Li & Xie 2020, 16). Myös sosiaalisen median alusta voi vaikuttaa siihen, minkälaisen sisällön kuluttajat kokevat sitouttavana. Visuaalisuuteen pohjautuvilla sosiaalisen median kanavilla, kuten Instagramissa tai Pinterestissä, kuluttajilla voi olla suuremmat odotukset visuaalisen sisällön suhteen, kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. (Syrdal & Briggs 2018, 17.) Tästä syystä on tärkeää ymmärtää, millainen sisältö sitouttaa kuluttajia erityisesti Instagramissa.

Teon ym. (2019, 328) mukaan kuvanlaatu Instagramissa voi vaikuttaa kuluttajien ostoaikomukseen ja heidän käsityksiinsä tuotteen laadusta. Kun kuva on visuaalisesti korkeatasoinen, tuotteet todennäköisemmin nähdään myös laadukkaina ja kuluttajien ostoaikomus on korkeampi (Teo ym. 2019, 328). Myös Li ja Xie (2020, 17) toteavat tutkimuksessaan, että verrattuna kuvankaappauksiin ja amatöörien ottamiin valokuviin, ammatti-valokuvaajien ottamat kuvat saivat enemmän tykkäyksiä ja kommentteja. Yleisesti ottaen juuri korkealaatuiset kuvat johtivat korkeampaan sitoutumisasteeseen Instagramissa.

Adegbolan ym. (2018, 245) mukaan Instagramissa julkaistujen mainoskuvien ja arkipäiväisten kotivalokuvien sitoutumisasteessa ei kuitenkaan ollut selvää eroa. Mainoskuvilla tarkoitetaan tässä yhteydessä poseerattuja kuvia, jotka on varta vasten otettu mainosta varten. Mainoskuvat ovat myös usein hyvin editoituja ja ne saattavat sisältää kuvan päälle aseteltuja tekstejä. Arkipäiväisillä kotivalokuvilla tarkoitetaan puolestaan ei-poseerattuja, usein heikommalla valaistuksella otettuja ja vähän muokattuja kuvia. Kotivalokuvissa ei myöskään ole käytetty kuvan päälle aseteltuja tekstielementtejä. (Adegbola ym. 2018, 240.) Tällaiset kuluttajien ottamia tilannekuvia imitoivat kuvat ovat nostaneet suosiotaan yritysten markkinointiviestinnässä. Ne nähdään yleensä rennompina ja autenttisempina verrattuna klassisiin mainoskuviin. (Schroeder 2013.) Myös Syrdal ja Briggs (2018, 16–17) toteavat tutkimuksessaan, että kuluttajat sitoutuvat paremmin sisältöön, joka koetaan aitona ja alkuperäisenä.

Rietveldin ym. (2020, 35) myös kuvasta välittyvä energiataso voi vaikuttaa tykkäys- ja kommenttimääriin Instagramissa. Kuvat voivat olla energiatasoiltaan joko korkeita tai

matalia ja ne voivat olla tunnelmaltaan joko positiivisia tai negatiivisia. Näistä muodostuvaa nelijakoa on kuvattu tarkemmin kuviossa 3.



Kuvio 3. Kuvista välittyvä energiataso (mukaillen Rietveld ym. 2020, 23)

Rietveldin ym. (2020, 35) tutkimuksen mukaan korkean energiatason kuvat, joissa on positiivinen tunnelma, kasvattavat kuvan tykkäys- ja kommenttimääriä. Negatiivisilla korkean energiatason kuvilla on taas negatiivinen vaikutus tykkäysmääriin ja ei huomattavaa vaikutusta kommenttimääriin. Rauhallisilla ja positiivisilla kuvilla on puolestaan positiivinen vaikutus tykkäyksiin mutta samalla negatiivinen vaikutus kommenttimääriin. Negatiiviset ja rauhalliset kuvat, varsinkin jos niissä esiintyy myös kasvoja, lisäävät sekä kuvan tykkäys- että kommenttimääriä. Tutkimuksen perusteella kuluttajien sitoutumista ajaa parhaiten sisällöt, jotka ovat joko positiivisia ja energisiä tai rauhallisia ja negatiivisia. (Rietveld ym. 2020, 33–36.)

Rietveldin ym. (2020, 36) mukaan Instagram-sisältöjen tunteisiin vetoavuus vaikuttaa kuluttajien sitoutumiseen enemmän kuin niiden informatiivisuus. Myös Syrdal & Briggs (2018, 12) toteavat, että sisällöt, jotka tarjoavat kuluttajille jonkinlaisen

henkilökohtaisen yhteyden, saavat muita sisältöjä enemmän kommentteja ja tykkäyksiä. Heidän mukaansa myös huumori ja kuluttajia kiinnostavat ajankohtaiset aiheet koettiin sitouttavina (Syrdal & Briggs 2018, 16). Koska kuluttajat seuraavat yrityksiä yleensä viihteellisistä syistä, hyvin informaatiopainotteiset ja suostuttelevat sisällöt voivat vaikuttaa kuluttajien mielestä manipuloivilta (Rietveld ym. 2020, 36). Rietveld ym. (2020, 36–37) ehdottavatkin, ettei yritysten kannattaisi kohdella Instagramia mainoskanavana, koska heidän tulostensa perusteella tuotteiden mainostaminen ei lisää kuluttajien sitoutumista julkaisuihin. Heidän mukaansa Instagram-julkaisujen tulisi olla sisällöltään monitulkintaisempia ja vähemmän suostuttelevia kuin mainosten. Tähän on kuitenkin täysin vastakkaisia mielipiteitä, koska Adegbolan ym. (2018, 246) tutkimuksen mukaan brändiin liittyvä sisältö ja erityisesti tuotekuvat, joihin on lisäksi liitetty brändin logo, keräävät huomattavan määrän tykkäyksiä ja kommentteja. Myös Zhoun (2017, 88–89) mukaan Instagram-julkaisut, jotka sisältävät tuote- tai kuluttajakeskeisiä kuvia, kiinnittävät katsojan huomion useammin ja pidemmäksi aikaa kuin työntekijäkeskeiset tai brändiin liittyvät kuvattomat kuvat.

Syrdalin ja Briggsin (2018, 13) mukaan kuluttajien luoma sisältö saa kuitenkin yleensä enemmän tykkäyksiä ja kommentteja verrattuna yrityksen itse luomaan sisältöön. Heidän mukaansa liiallinen kaupallisuus koetaan usein negatiivisena asiana ja se saattaa siksi vähentää kuluttajien sitoutumista sisältöön (Syrdal & Briggs 2018, 17). Myös Giakoumakin ja Krepapan (2020, 462) mukaan kuluttajien luoma sisältö kerää Instagramissa enemmän tykkäyksiä verrattuna brändien tai vaikuttajien luomaan sisältöön. Zhoun (2017, 97–98) mukaan brändin jakamat kuluttajakeskeiset kuvat vaikuttivat muita julkaisuja positiivisemmin kuluttajien brändimielikuvaan ja kiintymykseen brändiä kohtaan.

Zhoun (2017, 90) tutkimuksen mukaan ensimmäisen persoonan kuvakulmasta otetut kuvat, jotka olivat kuluttajakeskeisiä, saavuttivat pidemmän katseluajan kuin muut visuaaliset teemat. Kolmannen persoonan kuvakulmasta taas tuotekeskeisiä kuvia katsottiin pisimpään. Ensimmäisen persoonan kuvakulmalla tarkoitetaan sellaista kuvaa, jossa valokuvaaja on sisällyttänyt itsensä kuvaan jollain tavalla. Kuvassa voi näkyä esimerkiksi kuvaajan jalat tai kädet ja katsoja voi kuvitella itsensä valokuvaajan paikalle. Kolmannen persoonan kuvakulma on puolestaan valokuvauksessa yleisemmin käytetty menetelmä, jossa valokuvaaja ottaa kuvan näkemästään asiasta, mutta ei itse näy kuvassa mitenkään ja toimii siten vain ulkopuolisena tarkkailijana. Ensimmäisen persoonan kuvakulmaa on havainnollistettu kuvassa 1.



Kuva 1. Esimerkkejä ensimmäisen persoonan kuvakulmasta (lähde: Partioaitan Instagram-profiili)

Zhou (2017, 91) arvioi, että ensimmäisen persoonan kuvakulma saavuttaa pidempiä katseluaikoja juuri asiakaskeskeisissä kuvissa, koska ensimmäisen persoonan kuvakulma voi osaltaan vahvistaa kuluttajien tunteita omistajuudesta ja yhteisluonnista, ja siksi se myös kiinnittää paremmin kuluttajien huomion. Tutkimuksen mukaan kuluttajat lopulta kuitenkin pitävät enemmän kolmannen persoonan kuvakulmista kuin ensimmäisen persoonan kuvakulmista. Kolmannen persoonan kuvakulmasta otetut kuvat ovat myös ensimmäisen persoonan kuvakulmaa parempia brändimielikuvan kasvattamisessa sekä lisäämään kiinnostumista ja positiivisia asenteita brändiä kohtaan. Tämän arvioidaan kuitenkin johtuvan pitkälti kuluttajien sosiaalisen median katselutottumuksista. (Zhou 2017, 98.) Kolmannen persoonan kuvakulmaa on havainnollistettu kuvassa 2.

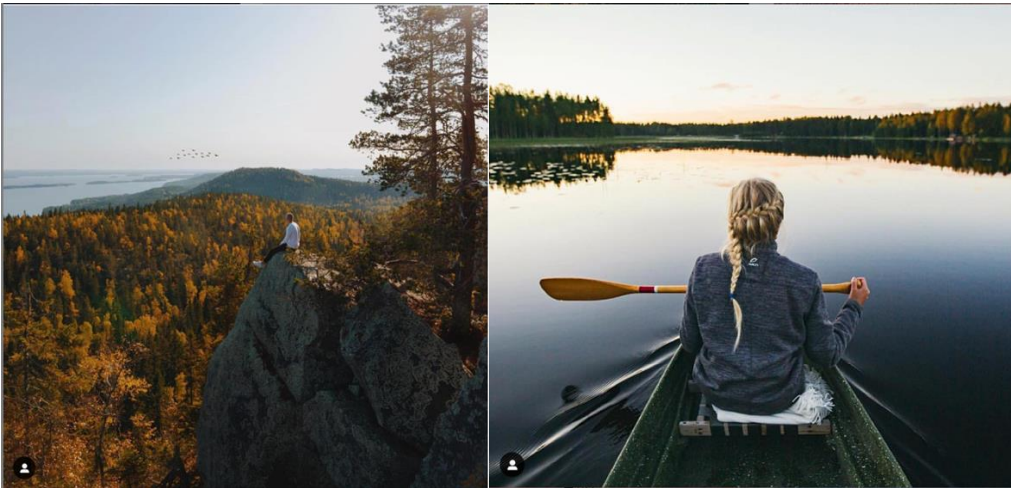


Kuva 2. Esimerkkejä kolmannen persoonan kuvakulmasta (lähde Partioaitan Instagram-profiili)

Zhoun (2017, 99) mukaan sekä ensimmäisen että kolmannen persoonan kuvakulmasta otetut kuvat kasvattivat brändimielikuvaa sekä positiivisia asenteita ja kiintymystä brändiä kohtaan, kun kyseessä oli kuluttajakeskeinen kuva. Tästä syystä Zhou (2017, 99) ehdottaa, että yritysten kannattaisi mahdollisesti käyttää vaihtelevasti molempia kuvakulmia rakentaessaan brändikuvaansa Instagramissa.

Valentini ym. (2018) tutkivat, miten kuvassa esiintyvän ihmisen katseen suunta ja tuotteen sijoittelu vaikuttaa katsojien ostoaikomukseen Instagramissa. Tutkimukseen osallistuneet ilmaisivat suurempaa ostoaikomusta, kun kuvassa esiintyvä ihminen katsoi suoraan kameraan ja mainostettu tuote oli kuvan etualalla. Suoran katsekontaktin nähdään ilmaisevan läheisyyttä, suoruutta ja yhteenkuuluvuutta. Suora katsekontakti yhdistettynä selkeästi esillä ja etualalla olevaan tuotteeseen auttaa katsojaa ymmärtämään mitä kuvalla halutaan viestittää, ilman puhetta tai kirjallista tekstiä. (Valentini ym. 2018, 372–373.) Myös Rietveldin ym. (2020, 36) mukaan kuvassa olevat kasvot kiinnittävät katsojan huomion ja saattavat siksi kannustaa katsojaa tykkäämään tai kommentoimaan kuvaa Instagramissa. Bakhshin ym. (2014, 971) mukaan kasvojen esiintyminen Instagram-kuvassa, riippumatta kuvassa näkyvän henkilön iästä tai sukupuolesta, lisää tykkäyksien määrää 38 % ja kommenttien määrää 32 %. Tähän on kuitenkin myös vastakkaisia tutkimustuloksia, koska esimerkiksi Li ja Xie (2020, 17) toteavat tutkimuksessaan, että Instagramissa ihmisen kasvojen esiintyminen kuvassa ei suoraan lisää julkaisun tykkäys- ja kommenttimääriä, toisin kuin Twitterissä.

Valentini ym. (2018, 372–373) totesivat epäsuoran katseen lisäävän ostoaikomusta sellaisissa kuvissa, jossa mainostettu tuote oli kuvan taustalla. Epäsuoran katseen nähdään toimivan erityisen hyvin, kun kuvassa esiintyvä ihminen katsoo taustalla olevaa tuotetta tai kohdetta, koska tämä kertoo katsojalle, mihin hänen huomionsa on tarkoitus kiinnittyä. Tällöin kuvassa olevan ihmisen ja itse mainostettavan tuotteen välinen yhteys toimii kuvan viestinä. (Valentini ym. 2018, 372–373.) Esimerkiksi takaapäin kuvattu ihminen, joka katsoo edessä avautuvaa kaunista maisemaa, on yleisesti käytetty kuvakulma matkailuyritysten markkinoinnissa. Vuoristoista maisemaa kuvatessa ihminen esiintyy usein kauempana katsojasta, kun taas merenrantaan kohdetta tai risteilyä mainostettaessa ihminen on usein paljon lähempänä katsojaa. (Messaris 1997, 24.) Esimerkit näistä kuvakulmista on esitetty kuvassa 3.



Kuva 3. Takaan kuvattu ihminen läheltä ja kaukaa (lähde Visit Finlandin Instagram-profiili)

Tämän kuvakulman hyödyntämisellä nähdään olevan pääasiassa kaksi syytä: poissuunnatun katseen on tarkoitus korostaa taustalla olevan luonnon kauneutta ja samalla kuvata sitä, miten kuvassa esiintyvä ihminen on pystynyt irtautumaan nyky-yhteiskunnasta ollen yhtä luonnon kanssa. Juuri näistä syistä tämä kuvakulma on erityisen suosittu matkailumainoksissa, joissa kuluttajia halutaan houkutella poistumaan rutiininomaisesta arjestaan. (Messaris 1997, 26.)

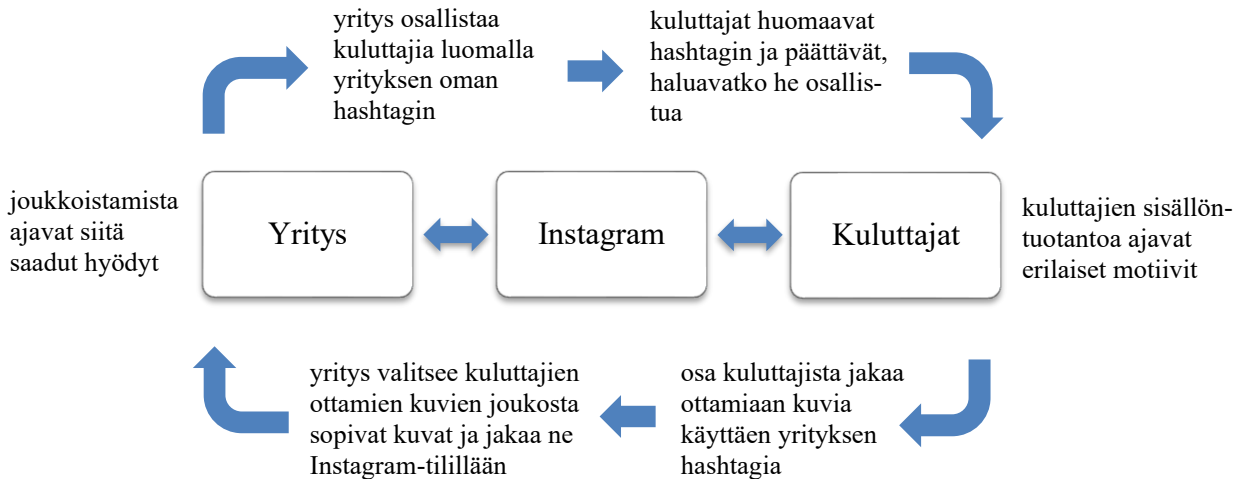
Jalali ja Papatla (2016) puolestaan tutkivat, miten kuluttajat reagoivat eri väriyhdistelmiin muiden käyttäjien ottamissa kuvissa, joita käyttäjät olivat jakaneet Instagramissa ja jotka sisälsivät jonkin yrityksen tuotteen. Tarkastelussa olleet yritykset jakoivat näitä kuluttajien ottamia kuvia myös omilla nettisivuillaan, jonka kautta kuluttajien

klikkausmääriä tutkittiin. Tutkimuksen mukaan kuvat, jotka sisälsivät enemmän vihreää ja vähemmän punaista tai turkoosia, saivat enemmän klikkauksia. Tutkimuksen mukaan myös sellaiset kuvat, joiden värejä ei oltu juurikaan muokattu filttäreillä, saivat enemmän klikkauksia kuin Instagramin filttäreiden avulla muokatut kuvat. (Jalali & Papatla 2016, 356–357.) Filttarit ovat kuvaan lisättäviä tyyliefektejä, jotka automaattisesti muokkaavat kuvan eri ominaisuuksia, kuten kuvan värejä ja kontrastia.

Curalaten toteuttamassa tutkimuksessa selvitettiin, mitkä kuvaominaisuudet keräsivät eniten tykkäyksiä Instagramissa. Tutkimuksessa vertailtiin yhteensä yli 8 miljoonan eri kuvan kuvaominaisuuksia, kuten kirkkautta, väriä, rakennetta ja taustan osuutta kuvassa. Tutkimuksen mukaan kuvat, joissa oli käytetty yhtä pääasiallista sävyä, saivat enemmän tykkäyksiä kuin monisävyiset kuvat. Erityisesti sinistä sävyä sisältävät kuvat saivat 24 % enemmän tykkäyksiä kuin punertavat kuvat. Ihmiset myös tykkäsivät voimakassävyisiä kuvia enemmän kuvista, joissa oli käytetty vähän tai kohtalaisesti kylläisyyttä. Vaaleat kuvat saivat myös 24 % enemmän tykkäyksiä kuin tummat kuvat. Myös taustan osuus vaikutti tykkäysmääriin, sillä paljon taustaa sisältävät kuvat keräsivät 29 % enemmän tykkäyksiä kuin vähän taustaa sisältävät kuvat. Suurin vaikutus oli kuitenkin kuvan rakenteella, koska paljon tekstuuria ja rakennetta sisältävät kuvat saivat 79 % enemmän tykkäyksiä, kuin tasaväriset ja pehmeät kuvat. (Lowry 2013.)

3.4 Kuluttajien luoman sisällön joukkoistaminen Instagramissa – teoreettinen viitekehys

Instagramista on tullut keskeinen sosiaalisen median kanava visuaaliselle kuluttajien luomalle sisällölle. Instagramissa toimivien hashtagien avulla yritykset voivat myös osallistaa kuluttajia brändin visuaaliseen sisällöntuotantoon luomalla oman brändätyn hashtagin, jonka kuluttajat voivat lisätä omiin julkaisuihinsa. Hashtagin alle julkaistuista kuvista yritys voi valita mieleisensä kuvat ja käyttää niitä yrityksen Instagram-tilillä. Kuluttajien osallistamista tällä tavalla voidaan osittain pitää joukkoistamisena, koska yritys ulkoistaa osan sisällöntuotannostaan kuluttajille avoimen kutsun kautta. Instagramissa toimivaa joukkoistamisprosessia on kuvattu tarkemmin kuviossa 4.



Kuvio 4. Sisällöntuotannon joukkoistaminen Instagramissa

Joukkoistamisprosessi alkaa siitä, kun yritys päättää osallistaa kuluttajia visuaaliseen sisällöntuotantoon Instagramissa esimerkiksi luomalla oman brändätyn hashtagin. Joukkoistamisen taustalla toimivat siitä saadut hyödyt. Teoriasta mahdollisiksi joukkoistamisen hyödyiksi nousivat muun muassa kuluttajien parempi asiantuntemus tietyissä ongelmissa sekä resurssisäästöt (Whitla 2009, 25). Lisäksi kuluttajien luoma brändiin liittyvä sisältö nähdään yleensä luotettavampana verrattuna yrityksen luomaan sisältöön, koska kuluttajalähde nähdään aitona, mielenkiintoisena ja ei-yrityslähtöisenä (Lawrence ym. 2013, 303–304). Tutkimusten mukaan kuluttajien luomilla brändiin liittyvillä sisällöillä on myös vaikutusta bränditietoisuuteen, -mielikuviin ja -uskollisuuteen sekä brändin koettuun laatuun (Schivinki & Dabroski 2015, 43–45).

Prosessin seuraavassa vaiheessa kuluttajat näkevät yrityksen hashtagin ja päättävät, haluavatko he osallistua. Osallistumisen taustalla toimivat kuluttajien motiivit luoda brändiin liittyvää sisältöä. Teoriasta mahdollisiksi sisällöntuotantoon motivoiviksi tekijöiksi nousivat (1) itsensä toteuttaminen ja luomisen ilo, (2) itsensä mainostaminen ja kuuluisuuden tavoittelu, (3) yhteisöön kuulumisen tunne, (4) tiedon jakaminen, kannan ilmaisu ja käsitysten muuttaminen sekä (5) ulkoinen palkkio. Näiden motiivien perusteella osa kuluttajista osallistuu jakamalla omia kuviaan yrityksen hashtagilla tai merkitsemällä yrityksen Instagram-tili kuvaan.

Yritys valitsee näistä jaetuista kuvista mieluisat kuvat ja jakaa ne omalla Instagram-tilillään. Valintoihin vaikuttavat yrityksen itse määrittelemät kriteerit ja toiveet kuvien suhteen. Teoriassa esitettyjen tutkimusten perusteella yritysten kannattaisi jakaa

Instagramissa pääasiassa korkealaatuisia ja ammattimaisesti otettuja valokuvia (Teo ym. 2019, 328; Li & Xie 2020, 17). Kuvien kannattaa myös jollain tavalla vedota katsojan tunteisiin (Rietveld ym. 2020, 36), tarjota katsojalle jonkinlainen henkilökohtaisen yhteys (Syrdal & Briggs 2018, 12) ja olla tunnelmaltaan joko energisiä ja positiivisia tai puolestaan rauhallisia ja negatiivisia (Rietveld ym. 2020, 33). Myös huumori ja ajankohtaiset aiheet lisäävät kuviin sitoutumista (Syrdal & Briggs 2018, 12). Kuvassa kannattaisi myös näkyä ihmisen kasvot (Valentini ym. 2018, 372; Rietveld ym. 2020, 36; Bakhshi ym. 2014, 971). Kuvan muokkauksessa ei kannata hyödyntää Instagramin tarjoamia filttareita (Jalali & Papatla 2016, 356–357) ja niissä kannattaa käyttää vain kohtalaisesti kylläisyyttä (Lowry 2013). Kuvan kannattaa myös olla värimaailmaltaan mieluummin sininen kuin punainen, kirkkaudeltaan vaalea ja sisältää mieluiten yhtä pääasiallista sävyä. Kuvat, joissa on paljon tekstuuria ja joissa taustan osuus on suuri, saavat myös enemmän tykkäyksiä. (Lowry 2013.)

4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimusotteen ja menetelmän valinta

Tässä tutkielmassa halutaan saada syvempi ymmärrys siitä, miten yritykset hyödyntävät kuluttajien luomaa markkinointisisältöä omassa markkinointiviestinnässään. Tutkimusongelma ohjaa tutkimuksen metodisia valintoja (Ronkainen ym. 2011, 45), ja koska tässä tutkimuksessa halutaan saada syvempi ymmärrys kuluttajien luoman sisällön hyödyntämisestä, tutkimuksessa päädyttiin käyttämään laadullisia menetelmiä.

Laadullinen tutkimus ei pyri tilastollisiin yleistyksiin, vaan se pyrkii yleensä kuvaamaan jotain ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta tutkittavalle ilmiölle (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85). Kochin ym. (2014, 133) mukaan aikaisemmin esitellyn teorian ensisijaisena tarkoituksena laadullisessa tutkimuksessa on tunnistaa mahdolliset aukot tutkittavasta ilmiöstä ja tarjota lisätietoa ilmiön tutkimiseen käytetyistä metodologisista keinoista. Laadullinen tutkimus ei pyri siis testaamaan etukäteen hahmotettua teoriaa, vaan se pyrkii vähitellen käsitteellistämään tutkittavaa ilmiötä. Tutkijan teoreettiset näkökulmat ja näkemykset tutkittavana olevan ilmiön luonteesta kuitenkin antavat tutkimukselle suunnan, joten käsitteellistäminen ei siten ole välttämättä pelkästään aineistolähtöistä. (Kiviniemi 2018, 77.)

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Teemahaastattelu, jota toisinaan kutsutaan puolistrukturoiduksi haastatteluksi, perustuu ennalta valittuihin teemoihin ja niihin liittyviin tarkentaviin kysymyksiin (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75). Yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee kaikille haastateltaville yhteisten teema-alueiden kautta (Hirsjärvi & Hurme 2010, 48). Teemahaastattelussa haastateltavien vapaalle puheelle annetaan tilaa ja heidän tulkintansa ja merkityksenantonsa pyritään huomioimaan. Ennalta valitut teemat pyritään kuitenkin keskustelemaan kaikkien tutkittavien kanssa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.) Teemahaastattelu nähdään tästä syystä puolistrukturoituna menetelmänä, koska haastattelun teemat eli aihepiirit, ovat kaikille tutkittaville samat. Teemahaastattelusta puuttuu kuitenkin strukturoidulle lomakehaastattelulle ominainen kysymysten tarkka järjestys ja muoto, eikä se myöskään ole täysin vapaamuotoinen kuten syvähaastattelu. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 48.)

Teemahaastattelun tavoitteena on löytää merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun mukaisesti. Etukäteen valitut teemat perustuvat

tutkimuksen viitekehukseen eli siihen, mitä tutkittavasta aiheesta jo tiedetään. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.) Tämän tutkimuksen haastattelurunko pohjautui neljään erilliseen teemaan: (1) kuluttajien luoman markkinointisisällön hyödyt, (2) kuluttajien luomaan sisältöön liittyvät haasteet, (3) kuluttajien motivointi sekä (4) kuluttajien luoman sisällön seuranta ja kuvien valintakriteerit. Jokaisen haastatteluteeman alle oli etukäteen mietitty muutamia teemaan liittyviä kysymyksiä. Tämän lisäksi haastattelussa esitettiin tarpeen mukaan teemoihin liittyviä tarkentavia kysymyksiä. Haastattelurunko on nähtävissä liitteestä 1.

Tutkimus on operationalisoitu alla olevaan operationalisointitaulukkoon (taulukko 2). Laadullisessa tutkimuksessa teoreettisille käsitteille on löydettävä jokin empiirinen vastine, jotta tutkittavaa asiaa voidaan ylipäänsä empiirisesti tutkia. Operationalisointi auttaa ymmärtämään, mitä tutkielmassa esitetyt teoreettiset käsitteet pitävät sisällään ja miten niistä voidaan empiirisesti kerätä lisätietoa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c.) Operationalisointitaulukko kuvaa sitä, miten tutkielman tarkoitukseen ja osaongelmiin pyritään löytämään vastauksia yhdistelemällä sekä aikaisemmasta teoriasta nousutta tietoa että empiirisestä tutkimuksesta nousseita havaintoja. Tutkimuksen operationalisointi on esitetty taulukossa 3.

Taulukko 3. Operationalisointitaulukko

Tutkielman tarkoitus	Tutkimuskysymykset	Teoreettinen viitekehys	Haastatteluteemat ja -kysymykset
Miten yritykset hyödyntävät kuluttajien luomaa markkinointisisältöä omassa markkinointiviestinnässään?	Mitä hyötyjä kuluttajien luomalla markkinointisisällöllä pyritään saavuttamaan?	Luku 2.1. Käyttäjien luoma sisältö ja sen lähikäsitteet. Luku 2.2. Kuluttajien brändiin liittyvä sisältö ja mainonta Luku 2.3. Kuluttajien osallistaminen sisällöntuotantoon joukkoistamisen ja yhteisluonnin avulla	<u>Teema 1: Kuluttajien luoman markkinointisisällön hyödyt</u> Kysymykset 1.1.–1.7.
	Mitä haasteita kuluttajien osallistamisessa sisällöntuotantoon voi olla?	Luku 2.3. Kuluttajien osallistaminen sisällöntuotantoon joukkoistamisen ja yhteisluonnin avulla	<u>Teema 2: Kuluttajien luomaan sisältöön liittyvät haasteet</u> Kysymykset 2.1.–2.4.
	Miten kuluttajia kannustetaan luomaan markkinointisisältöä?	Luku 2.3. Kuluttajien osallistaminen sisällöntuotantoon joukkoistamisen ja yhteisluonnin avulla Luku 2.4. Kuluttajien motiivit luoda sisältöä	<u>Teema:3 Kuluttajien motivointi</u> Kysymykset 3.1.–3.4.
	Millä perustein kuluttajien luoma markkinointisisältö valitaan yrityksen omiin kanaviin?	Luku 3.3. Kuvaominaisuuksien hyödyntäminen Instagramissa	<u>Teema 4: Kuluttajien luoman sisällön seuranta ja kuvien valintakriteerit</u> Kysymykset 4.1.–4.5.

Operationalisointitaulukon tarkoituksena on esittää kokonaiskuva käsiteltävästä aiheesta. Taulukosta voidaan nähdä, mikä empiirisen tutkimuksen haastatteluteema vastaa mihinkin osaongelmaan ja perusteellaan samalla haastattelututkimuksen tarpeellisuus.

4.2 Aineiston keruu

Koska laadullisessa tutkimuksessa pyritään saamaan syvempi ymmärrys tutkittavana olevasta ilmiöstä, on tärkeää, että haastateltavat henkilöt tietävät ilmiöstä mieluiten mahdollisimman paljon ja heillä on kokemusta tutkimuksen kohteena olevasta asiasta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85). Tästä syystä tämän tutkimuksen haastattelukohteiksi valittiin yrityksiä, jotka ovat jo useamman vuoden ajan aktiivisesti hyödyntäneet kuluttajien luomaa sisältöä omassa markkinointiviestinnässään Instagramissa. Kaikki haastateltavat olivat jollain tavalla vastuussa yrityksen markkinoinnista, joten kuluttajien luoma sisältö oli heille aiheena tuttu.

Kiinnostuksen kohteena olivat erityisesti Suomessa toimivat matkailu- ja retkeilyalan yritykset, koska kuluttajien luoman sisällön hyödyntäminen on yleistä juuri tämän toimialan yrityksissä. Haastatteleamalla vain matkailu- ja retkeilyalan yrityksiä voidaan saada parempi ymmärrys muun muassa siitä, miksi kuluttajien luoman sisällön hyödyntäminen on niin yleistä juuri tällä toimialalla, minkälaista sisältöä yritykset useimmiten hyödyntävät ja miten tämän toimialan yritysten kannattaa osallistaa ja motivoida kuluttajia luomaan sisältöä.

Taulukossa 4 on esitelty tutkimukseen osallistuneiden haastateltavien nimet ja tittelit, yrityksen tarkka toimiala sekä haastattelujen ajankohdat ja pituudet. Yksi haastateltavista halusi pysyä nimettömänä, joten sekä haastateltavan että yrityksen nimet muutettiin anonyymeiksi.

Taulukko 4. Tutkimukseen osallistuneet haastateltavat

Haastateltava	Yritys ja yrityksen toimiala	Haastateltavan titteli	Haastattelun aika ja paikka	Haastattelun kesto
X	Yritys X <i>Ulkoilu- ja retkeilyvaatteiden ja -varusteiden jälleenmyyjä</i>	Head of Ecommerce and Marketing	29.3.2019 Videopuhelu	28 min
Olli Ylioja	Visit Turku <i>Destination Marketing Organization</i>	Digitaalisen viestinnän päällikkö	9.4.2019 Turku	30 min
Antti Huttunen	Retkipaikka <i>Luontomatkailua järjestävä ja markkinoiva media</i>	Toimitusjohtaja, omistaja	11.4.2019 Espoo	29 min
Valtteri Väkevä	Mondo <i>matkailuun keskittynyt aikakauslehti ja media</i>	Toimitussihteeri	12.4.2019 Turku	30 min
Jussi Verkkonen	Partioaitta <i>Ulkoilu- ja retkeilyvaatteiden ja -varusteiden jälleenmyyjä</i>	Content Manager	25.4.2019 Videopuhelu	37 min
Mikaela Metelinen	Visit Finland (toimii Business Finlandin alla) <i>Julkishallinnon organisaatio, jonka tavoitteena on matkailun edistäminen</i>	Social Media Manager	19.6.2019 Videopuhelu	46 min

Haastattelupyynnöt lähetettiin kaikille haastateltaville sähköpostitse ja samalla heille kerrottiin tutkimuksen ja aineiston keruun tarkoituksesta. Haastattelun tavoitteena on saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta asiasta, minkä vuoksi Tuomi ja Sarajärvi (2009, 73) suosittelevat lähettämään haastattelukysymykset tai -aiheet haastateltavalle jo hyvissä ajoin ennen haastattelua. Heidän mukaansa on myös eettisesti perusteltua kertoa haastateltavalle etukäteen, mitä aihetta haastattelu koskee. Tästä syystä kaikille haastateltaville lähetettiin sähköpostitse haastattelun pääkysymykset etukäteen ennen haastattelua, jotta he pystyvät rauhassa perehtymään haastattelun aiheeseen paremmin.

Kolme haastatteluista toteutettiin videopuhelun välityksellä ja kolme henkilökohtaisissa tapaamisissa, joista kaksi pidettiin Turussa ja yksi Espoossa. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Litteroinnit toteutettiin sananmukaisesti ja tarkasti haastateltavan käyttämällä puhekielellä. Tuloksissa esitetyissä lainauksissa joitakin puhekielisiä ilmauksia on muutettu yleiskielisemmäksi ja ylimääräisiä täytesanoja, kuten ”niinku” on poistettu. Nämä muutokset eivät kuitenkaan muuta itse asiasisältöä, mutta helpottavat luettavuutta. Tämän lisäksi Mikaela Metelinen Visit Finlandilta sekä Visit Turun

sisällöntuottaja vastasivat haastattelun lopussa olleisiin kuvakohtaisiin kysymyksiin sähköpostitse haastattelun jälkeen, jotta he pystyivät perehtymään kuviin paremmin ja antamaan paremmat vastaukset niiden valintakriteereihin liittyen. Kaikki tutkielmassa mainitut sitaatit ja niiden asiayhteydet on myös tarkistutettu haastateltavilla ja osaa lainauksista on selkeytetty ja täsmennetty haastateltavien toiveiden mukaisesti.

Tutkimuksessa on otettu huomioon tietosuojasäännökset ja haastateltavia on informoitu heidän henkilötietojensa keräämisestä, käytöstä ja säilytyksestä. Tutkimusaineisto on säilytetty huolellisesti ja se on ollut pelkästään tutkijan saatavilla. Tutkimusaineistoa käytetään vain tämän tutkielman tekemiseen ja tutkielman valmistuttua litteroidut aineistot pseudonymisoidaan ja haastatteluäänitteet poistetaan. Litteroitua aineistoa säilytetään Turun yliopiston suosituksen mukaan ainakin viisi vuotta, minkä jälkeen se hävitetään tietoturvallisesti.

4.3 Aineiston analysointi

Aineiston analysointiin käytettiin abduktiivista lähestymistapaa. Abduktiivisessa päättelyssä pohjana on yleensä jotkin teoreettiset johtoideat, joita pyritään todentamaan tutkimuksesta saadun aineiston avulla (Hirsjärvi & Hurme 2010, 136). Abduktiivisen päättelyn ajatteluprosessissa aineistolähtöisyys ja valmiit teoreettiset mallit vaihtelevat keskenään ja niitä pyritään yhdistelemään toisiinsa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 97). Tuomi ja Sarajärvi (2009, 97) puhuvat abduktiivisen päättelyn yhteydessä teoriaohjaavasta analyysistä. Teoriaohjaavassa analyysissä on mukana teoreettisia kytköksiä, mutta ne eivät välttämättä pohjautu suoraan teoriaan. Analysoitavat yksiköt valitaan tutkimuksen aineistosta, mutta teoria ja siitä saatu aikaisempi tieto voivat ohjata ja auttaa analyysin etenemisessä. Aikaisempi tieto saattaa siis vaikuttaa analyysiin, mutta tarkoituksena ei ole suoraan testata aikaisempaa teoriaa, vaan avata uusia tapoja tulkita aineistoa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 96–97.)

Aineiston analysoinnin apuna käytettiin myös teemoittelua. Teemoittelulla tarkoitetaan tekniikkaa, jossa analysointivaiheessa tarkastellaan aineistosta nousevia asioita, jotka ovat esiintyvät useissa eri haastatteluissa (Hirsjärvi & Hurme 2010, 173). Teemoittelu on luonteva analyysimenetelmä teemahaastatteluaineiston analysoinnissa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b). Teemoittelun lähtökohtana toimivatkin teemahaastattelussa esiintyvät neljä teemaa:

- kuluttajien luoman markkinointisisällön hyödyt

- kuluttajien luomaan sisältöön liittyvät haasteet
- kuluttajien motivointi
- kuluttajien luoman sisällön seuranta ja kuvien valintakriteerit

Lähtökohtaisten teemojen lisäksi haastatteluista tulee tavallisesti esiin myös muita pienempiä alateemoja, jotka ovat usein lähtöteemoja mielenkiintoisempia (Hirsjärvi & Hurme 2010, 173). Myös tässä tutkielmassa yläteemojen alle muodostui muutamia pienempiä alateemoja, jotka auttavat ryhmittelemään tutkimuksen tuloksia. Aineiston analysointi toteutettiin teema kerrallaan yhdistelemällä litteroidusta aineistosta aina samaan teemaan liittyvät kohdat. Teemoittelun avulla litteroidusta aineistosta saadaan esille joukko erilaisia vastauksia tai tuloksia esitettyihin osaongelmiin (Eskola & Suoranta 1998, 180).

5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Kuluttajien luoman markkinointisisällön hyödyt

Haastattelun ensimmäinen teema liittyi kuluttajien luoman markkinointisisällön hyötyihin. Haastateltavilta kysyttiin muun muassa, kuinka kauan he olivat hyödyntäneet kuluttajien luomaa sisältöä, kuinka paljon he sitä käyttävät, halutaanko sen osuutta kasvattaa tulevaisuudessa sekä mitkä ovat tärkeimpiä syitä sen hyödyntämiselle.

Kaikki yritykset olivat käyttäneet kuluttajien luomaa sisältöä omissa sosiaalisen median kanavissaan jo usean vuoden ajan ja Instagramissa kaikki olivat hyödyntäneet sitä vähintään kolme vuotta. Kaikki yritykset hyödyntävät kuluttajien luomaa sisältöä oman hashtagin avulla. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja käyttää kuvassaan yrityksen hashtagia tai merkitsee yrityksen kuvaan, jonka jälkeen kuluttajan kuvalla on mahdollisuus tulla jaetuksi yrityksen omalla Instagram-tilillä.

Haastatteluissa ilmeni, että kuluttajien luoman sisällön prosentuaalinen osuus koko sisällöstä vaihteli yritysten välillä melko paljon. Alimmillaan se oli 10–20 % ja korkeimmillaan jopa 98–100 %. Molemmilla jälleenmyyjäyrityksillä kuluttajien luoman sisällön osuus kaikesta sisällöstä oli selvästi muita yrityksiä pienempi. Nämä yritykset pyrkivät jakamaan keskimäärin 1–2 kuluttajan ottamaa kuvaa viikossa, jolloin prosentuaalinen osuus jäi 10–20 prosentin tasolle. Haastatteluista ilmeni myös, että kun kuluttajien luoman sisällön osuus jäi alle 50 % kaikesta sisällöstä, yritykset halusivat kasvattaa sen osuutta tulevaisuudessa. Jos taas kuluttajien luoman sisällön osuus oli jo yli 75 %, yritykset halusivat joko pitää määrän samana tai jopa vähentää sitä lisäämällä yrityksen oman sisällön määrää. Yritysten yksittäiset vastaukset on määritelty tarkemmin taulukossa 5.

Taulukko 5. Kuluttajien luoman sisällön osuus ja tulevaisuuden näkymät yrityksen viestinnässä

Yritys	Kuinka monta prosenttia yrityksen jakamasta sisällöstä on kuluttajien luomaa sisältöä?	Halutaanko kuluttajien luoman sisällön osuutta kasvattaa tulevaisuudessa?
X (Ulkoilu- ja retkeilyvaatteiden ja -varusteiden jälleenmyyjä)	10–20 %	Kyllä
Visit Turku	Enimmillään 50 %	Kyllä
Retkipaikka	98 %	Ei
Mondo	75–85 %	Ei
Partioaitta	10–15 %	Kyllä
Visit Finland	100 %	-

Kysyttäessä tärkeimpiä syitä, miksi yritys haluaa osallistaa kuluttajia sisällöntuotantoon ja käyttää kuluttajien ottamia kuvia omassa markkinointiviestinnässään, esille nousi erityisesti kolme asiaa: *yhteisöllisyys, aitous ja inspirointi.*

Yhteisöllisyys nousi esiin useissa haastatteluissa. Kuluttajien luoma sisältö nähtiin hyvänä tapana luoda yhteisöllisyyttä yrityksen ympärille ja käydä aitoa vuoropuhelua kuluttajien, asiakkaiden ja seuraajien kanssa. Yritykset kokivat myös tärkeäksi ylläpitää yhteisöllisyyttä esimerkiksi tykkäämällä ja kommentoimalla kuluttajien ottamia kuvia, vaikka yritys ei välttämättä edes jakaisi kyseistä kuvaa omalla Instagram-tilillään.

”Tavallaan se iso syy, miksi haluttiin lähteä enemmän jakaa niitä kuvia, on se klubin yhteisöllisyyden luominen tavallaan. – – Että sillä lailla tykkäysten toivossa tai haussa ei olla lähdetty tekemään tätä, vaan se on ihan puhtaasti sitä, että halutaan koittaa luoda yhteisöä.”

–Jussi Verkkonen, Partioaitta

”Toi lehti, lehtien tekeminen ja muu, niin se on kuitenkin sellaista tavallaan yksisuuntaista viestintää. Että tuossa tulee enemmän sellaista, että ollaan tuolla maailmassa ja tavallaan kommunikoidaan ihmisten kanssa suurempaan. Sellaista klassista yhteisön luomista.”

–Valtteri Väkevä, Mondo

Aitouden ja autenttisuuden nostivat esiin erityisesti Visit Turku ja Visit Finland. Molemmat mainitsivat, että matkailussa kokemusten ja elämysten jakaminen tulevat hyvin luonnostaan, minkä takia kuluttajien luoman sisällön käyttö tuntuu hyvin luontevalta tällä toimialalla. Autenttisuus voidaan osaltaan yhdistää myös luotettavuuteen, koska aidolta vaikuttava sisältöä lisää yleensä myös kuluttajien luottamusta yritystä kohtaan.

” Siitä (kuluttajien luomasta sisällöstä) on paljon saatu esimerkiksi näillä matkailumarkkinoinnin messuilla ja muissa seminaareissa hyviä esimerkkejä ja tutkimustulokset puhuvat sen puolesta. Eli että se luo kuluttajille tämmöistä autenttisuuden ja luotettavuuden kuvaa ihan selvästi. – – Matkailu kun on niin vahvasti sellaista elämysten kokemista ja sen

elämyksen/kokemuksen jakamista, niin se on hyvin luontevaa, että matkailussa se korostuu vielä erityisesti.”

–Olli Ylioja, Visit Turku

”Meille on tärkeää se aitous tietenkin. Että esimerkiksi kun meidän Instagramia katsoo, niin se tavoite ja tahtotila on siinä, että kuvamaailma näyttää ajankohtaiselta: millaista Suomessa on juuri sillä hetkellä. – Se, mikä UGC-sisällöstä (User Generated Content) tekee niin kiehtovan, on aitous ja ne ihmisten todelliset kokemukset ja hetket.”

–Mikaela Metelinen, Visit Finland (Business Finland)

Haastateltava X ja Retkipaikan Antti Huttunen nostivat tärkeimmäksi syyksi kuluttajien inspiroinnin. Inspiointi voidaan osittain nähdä myös välineenä myynnin edistämisessä, koska ulkoiluun ja retkeilyyn inspiroiminen voi osaltaan myös lisätä matkailu- ja retkeilyalan yritysten myyntiä.

”Totta kai me halutaan inspiroida ihmisiä ulkoilemaan ja nauttimaan siitä. Niin se ykkösjuttu on tavallaan inspiointi.”

–Haastateltava X, Ulkoilu- ja retkeilyvaatteiden ja -varusteiden jälleenmyyjä

”Ehkä keskeisin on just se, että kun kirjoitetaan mielenkiintoisista luontokohteista, -reiteistä ja luonnonnähtävyyksistä ja tämän kaltaisista, että se on sellaista inspiraatioisisältöä, mikä innostaa ihmisiä jakamaan niitä kuvia niistä kohteista sosiaalisessa mediassa, mikä taas ruokkii sitä, että niitä googlataan ja sitten tulee trafiikkia.”

–Antti Huttunen, Retkipaikka

Tämän lisäksi yksittäisiä mainittuja hyötyjä olivat muun muassa monipuolisuus sekä markkinoinnin tehostaminen ja sitä kautta myynnin kasvu. Yritykset eivät kokeneet saavansa huomattavia resurssisäästöjä kuluttajien luomaa sisältöä käyttämällä, koska viesteihin vastaaminen ja kuvien valikoiminen vie itsessään aikaa ja siten resursseja. Visit Turun Olli Ylioja kuitenkin mainitsi, että kuluttajien luoman sisällön hyödyntäminen voi mahdollistaa resurssien järkevämmän kohdentamisen. Hän myös toteaa, että kuluttajilla

on usein paremmat resurssit ja enemmän ammattitaitoa ottaa hyviä kuvia, koska moni hienoja kuvia jakava kuluttaja harrastaa valokuvausta tai tekee sitä jopa työkseen.

”Resurssisäästöt ehkä voi olla myös sellainen (kuluttajien luomasta sisällöstä saatava etu). Tai sanotaanko, että kokonaisuudessa resursseja ei tässä pystytä säästämään, mutta se, että ne kohdennettaisiin ehkä oikein. Ettei tarvitse sitten itse olla tuolla juoksemassa ja ottamassa niitä kuvia esimerkiksi. – (Pyritään hakemaan) näyttävämpiä (kuvia), mitä me yleensä pystytään itse ottamaan, koska joku tekee sitä ns. melkein täyspäiväisesti paljon paremmilla laitteistoilla ynnä muulla, niin totta kai ne kuvat on parempia.”

–Olli Ylioja, Visit Turku

Suurin osa haastateltavista oli sitä mieltä, että kuluttajien luoma sisältö yrityksen oman Instagram hashtagin alla vaikuttaa yrityksen brändiin riippumatta siitä, käyttääkö yritys kuvaa vai ei. Vaikutuksen nähtiin myös olevan pääsääntöisesti positiivinen. Osan mielestä kuluttajien luoma sisältö voi vaikuttaa yrityksen brändiin hyvin vahvastikin, varsinkin jos tunnetut ja paljon seuraajia omaavat henkilöt käyttävät yrityksen hashtagia.

”Kyllä se hyvin vahvasti (vaikuttaa brändiin), tai se brändi muotoutuu sitä kautta. Että se on kaiken oikeastaan sen sisällön summa, mitä sitä kautta jaetaan. Mihin sitten se #retkipaikka hashtag esimerkiksi isketään kiinni. Ja sitten oikeastaan vielä, että toi yhteisöllisyys on niin vahvasti mukana meidän brändissä, että sitä ei voi siitä mitenkään erottaa.”

–Antti Huttunen, Retkipaikka

”Totta kai vaikuttaa. Kyllä se, kun noin paljon kuvia tulee viikoittain, ja kokonaisuudessaan niitä taitaa olla jo 60 000. Että kyllähän sillä on vaikutusta, kun jotkut vähän nimekkäämmätkin henkilöt käyttää sitä (Partioaitan hashtagia). Joskus tietty tehdään heidän kanssaan yhteistyötä, mutta ihan noin niin kuin muutenkin he käyttävät hashtagia. Kyllähän ihmiset katsoo, että mitä hashtageja muut ihmiset käyttää. Sitten jos siellä

on meidänkin oma hashtag paljon käytössä ja joillakin tällaisilla nimekkäämmillään ihmisillä, niin kyllähän se totta kai vaikuttaa.”

–Jussi Verkkonen, Partioaitta

Vastauksien välillä oli kuitenkin eroa siinä, kuinka paljon kuluttajien luoma sisältö lopulta vaikuttaa yrityksen brändiin. Osan ollessa sitä mieltä, että se vaikuttaa hyvin vahvasti, toisten oli vaikea arvioida sen todellista vaikuttavuutta. Valtteri Väkevä Mondolta oli esimerkiksi hieman kriittinen sen suhteen, kuinka paljon muut kuluttajat lopulta katsovat, mitä hashtagia heidän seuraamansa ihmiset käyttävät. Jos hashtag jää huomaamatta ja kuva tai kuvateksti eivät muuten erityisemmin korosta yritystä tai sen tuotteita, kuluttajan luoman sisällön vaikutus brändiin voi jäädä olemattomaksi.

”Kiinnostava kysymys, ja jos vaikuttaa (brändiin), niin millä tavalla? – Kai se totta kai voi varmaan vaikuttaa. Voihan se olla myös sellaista yleistä, että on tavallaan tietoisuudessa koko ajan, että ihmiset käyttää hashtagia. Että joo, mutta en osaa sanoa, että mikä on se vaikutus. Sillä on varmaan monenlaista vaikutusta ja sitten se, että kuinka paljon nyt loppujen lopuksi katsotaan sieltä mitään muuta, kuin sitä kuvaa. Katso taanko niitä jotain hashtagia tai jakotekstejä ylipäänsäkään koskaan? Niin pieni vaikutus.”

–Valtteri Väkevä, Mondo

Osa haastateltavista huomasi, että kuluttajien luoma sisältö keräsi enemmän tykkäyksiä kuin yrityksen oma sisältö. Tähän ei tiedetty tarkkaa syytä, mutta Valtteri Väkevä Mondolta arvioi sen johtuvan mahdollisesti siitä, että kuluttajien luoma sisältö on enemmän Instagramin estetiikkaan sopivaa. Visit Turun Olli Ylioja nosti mahdolliseksi syyksi sen, että kuluttajien luomassa sisällössä virallinen viestijä, eli tässä tapauksessa yritys tai organisaatio, jää enemmän taka-alalle, jolloin kuluttajien luoma sisältö nähdään samaisuttavampana.

”Siis sanotaan näin, että toi (kuluttajien luoma sisältö) on se mikä siellä (Instagramissa) toimii tosi hyvin. Että on tuo kysymys, että miten esimerkiksi verrattuna meidän itse tuottama sisältö toimii versus mitä ihmiset laittavat, niin kyllähän sen huomaa, että tuollaiset tavallaan

#mondolöytö -jaot niin se on ihan eri mittakaavaa, että kuvat voi saada sen tuhat tykkäystä. Ja sitten jos sinne laittaa jonkun vaikka "Hei me tehtiin juttu Madeiralta, käy lukemassa", niin se on 200–400. Niin se on selkeä, että on tosi paljon vaikeampi saada tykkäyksiä. Instagram on jotenkin sellainen, siellä on omanlaisensa kuvakieli ja muu. Että se mikä on huomattu, että Mondo, vaikka tavallaan ne kuvat on lehdessä tosi hienoja, niin se mikä toimii Instagramissa ei olekaan sama juttu. Se on täysin eri lukea painetusta lehdestä ja katsoa, että onpas upean näköistä, kuin ruudulta. Se estetiikka on eri.”

–Valtteri Väkevä, Mondo

”Kyllä se varmasti on sen häivyttäminen, että tämä on joku virallinen toimija, joka tässä viestii. Sen häivyttäminen sinne taustalle ja se illuusio, että joku vertainen, joku, joka voisi olla oma kaveri periaatteessa, niin on tässä viestimässä. En usko, että siinä on sen syvällisempää taustalla. Että se on ihan tällainen psykologinen juttu.”

–Olli Ylioja, Visit Turku

Suurin osa haastateltavista oli kuitenkin sitä mieltä, että tykkäysmääriin vaikuttaa enemmän kuvan aihe ja visuaalinen ilme, kuin se, onko kuva yrityksen vai kuluttajan ottama. Kuluttajien luoman sisällön käyttäminen yrityksen viestinnässä ei siis todennäköisesti suoraan takaa kasvavia tykkäysmääriä.

”Sillä ei ole suoraan mitään vaikutusta siihen sitoutumiseen, että enemmän vaikuttaa sitten kuvan aihe ja sitten vielä enemmän se, että jos siinä on joku siitä virrasta selkeästi poikkeava aihe, niin se laskee sitä sitoutumista.”

–Antti Huttunen, Retkipaikka

”Se on puhtaasti siitä, kuinka kiinnostava ja hyvä kuva on, kuinka paljon tykkäyksiä se saa. Niin se on meidän omissa kuvissa kuin noissa jaetuissakin. Jotkut saa hyvinkin paljon ja jotkut sitten vähän vähemmän.”

–Jussi Verkkonen, Partioaitta

Yleisesti ottaen kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että kuluttajien luoman sisällön hyödyntäminen tulee tulevaisuudessa yleistymään tai vähintäänkin pysymään yhtä suosittuna. Mahdolliset muutokset sosiaalisen median alustoissa, algoritmeissa, lainsäädännössä tai kuluttajien käyttäytymisessä voivat kuitenkin vaikuttaa siihen, miten kuluttajien luoman sisällön hyödyntäminen tulee tulevaisuudessa kehittymään.

”Jatkuu yhtä vahvana, että oikeastaan se enemmän on kiinni siitä, miten nuo alustat ja algoritmit ja lainsäädäntö ja kaikki sellainen kehittyy tuossa ympärillä. Että ne siihen enemmän vaikuttaa kuin mikään muu.”
–Antti Huttunen, Retkipaikka

”Uskon, että sen merkitys tulee vain kasvamaan, mitä enemmän tekniikka menee eteenpäin mahdollistaen uusia keinoja ja mihin suuntaan some kehittyy. Varmasti edelleen myös tulevaisuudessa se aitous ja ne merkitykselliset sisällöt ovat niitä asioita, mitkä varmasti myös tulevaisuudessa saavat enemmän jalansijaa verrattuna siihen mitä brändi logonsa takaa mainostaa.”
–Mikaela Metelinen, Visit Finland (Business Finland)

Kuluttajien luomalla sisällöllä pyritään siis ensisijaisesti rakentamaan yhteisöllisyyttä yrityksen ympärille, viestimään aidommin sekä inspiroimaan kuluttajia. Muita koettuja hyötyjä ovat monipuolisuus, markkinoinnin tehostaminen ja sitä saatu myynnin kasvu, resurssien järkevämpi kohdentaminen sekä kuluttajien parempi ammattitaito valokuvauksessa. Kuluttajien luoman sisällön nähdään myös vaikuttavan positiivisesti yrityksen brändiin, mutta vaikuttavuuden määrää on osittain vaikeaa arvioida. Kuluttajien luoma sisältö saattaa myös lisätä tykkäyksien määrää, mutta useimmissa tapauksissa kuvan aiheen ja muiden ominaisuuksien nähdään kuitenkin vaikuttavan enemmän tykkäysmääriin kuin kuluttajalähde itsessään. Kuluttajien ottamat kuvat saattavat kuitenkin olla yrityksen ottamia kuvia sopivimpia Instagramin tyypilliseen estetiikkaan ja niissä virallinen viestijä häivytyy enemmän taka-alalle, mikä voi mahdollisesti lisätä kuvan tykkäysmääriä. Kuluttajien luoman sisällön arvioidaan yleistyvän tulevaisuudessa, mutta kehittymiseen vaikuttaa vahvasti mahdolliset muutokset sosiaalisen median alustoissa, algoritmeissa, lainsäädännössä ja kuluttajien käyttäytymisessä.

5.2 Kuluttajien luomaan sisältöön liittyvät haasteet

Haastattelun toisessa teemassa käsiteltiin kuluttajien osallistamiseen liittyviä haasteita ja mahdollisia vaaroja sekä keinoja niiden välttämiseen. Haastateltavilta kysyttiin myös, ovatko he törmänneet negatiiviseen kuluttajien luomaan sisältöön ja miten yritys on siihen reagoanut.

Yleisesti ottaen kaikki haastateltavat olivat törmänneet negatiiviseen kuluttajien luomaan sisältöön hyvin vähän. Haastatteluista nousi esiin se, että matkailu on itsessään hyvin positiivinen toimiala, minkä takia negatiivista sisältöä ilmenee hyvin harvoin.

”Matkailu on siitä kiitollinen toimiala, että se on hyvin positiivisten asioiden kanssa toimimista. – Ja siitä johtuen, niin ylipäätään meidän saama negatiivinen palaute tai negatiivinen huomio on aika sellaista minimaalista.”

–Olli Ylioja, Visit Turku

Sen lisäksi, että matkailu ja retkeily nähdään positiivisena toimialana, myös Instagram nähdään hyvin positiivisena sosiaalisen median kanavana verrattuna muihin kanaviin. Kysyttäessä, ovatko haastateltavat törmänneet negatiiviseen kuluttajien luomaan sisältöön, moni mainitsi törmänneensä siihen Facebookissa, mutta ei niinkään Instagramissa. Facebookissakin negatiivinen sisältö oli lähinnä negatiivissävyytteisiä tai kriittisiä kommentteja, eikä niinkään visuaalista sisältöä.

”Instagram minusta tuntuu, että se on jotenkin myös sellainen tietyssä mielessä positiivisempi media sillä tavalla, että siellä hyvin paljon vähemmän on mitään sellaista kuluttajakritiikkiä.”

–Valtteri Väkevä, Mondo

”Instagramissa ei tule (negatiivista sisältöä). Se on siitä jännä kanava, että ylipäätään kukaan ei halua julkaista ikinä mitään negatiivista siellä. Se on semmoinen hyvän mielen feedi.”

– Olli Ylioja, Visit Turku

”Instagramin puolella ei ole tullut vastaan oikeastaan. Facebookin puolella tulee joskus vastaan ja totta kai sitten kontaktoidaan heti henkilöä ja hoidetaan se hyvin.”

–Haastateltava X, Ulkoilu- ja retkeilyvaatteiden ja -varusteiden jälleenmyyjä

Kysyttäessä kuluttajien osallistamiseen liittyvistä haasteista, muutama käytännön haaste nousi esille. Yhtenä haasteena nähtiin se, ettei kuluttajien julkaisemien kuvien joukosta löytynyt aina tarpeeksi paljon laadukkaita kuvia. Mikaela Metelinen Visit Finlandilta mainitsi myös, että koska he pyrkivät pitämään Instagraminsa mahdollisimman ajankohtaisena, he eivät voi julkaista kuvaa revontulista keskellä kesää, vaikka kyseinen kuva olisi kuinka hieno. Kuvien tulisi olla siis sekä hyviä että ajankohtaisia, mikä tuo lisähaastetta kuvien valintaan. Ongelmana saattoi myös olla, että laadukkaat ja hienot kuvat tulivat yleensä pieneltä joukolta ihmisiä, ja yritys ei halunnut julkaista jatkuvasti samojen ihmisten kuvia.

”Ja sitten myös toisaalta se, että halutaan että jonkinlainen laatu pysyy niissä kuvissa. Että vaikka tulee 80 kuvaa päivässä niin siellä on ehkä 5–10 kuvaa sellaisia, mitkä voisi julkaista. Sitten niistä katsotaan, sopiiko ne meille vai ei. – Jotkut ulkomailla vastaavat toimijat kuin me vaikka, niin julkaisee yhden kuvan päivässä muilta. Mutta se ei ole meille ainakaan vielä mahdollista ihan puhtaasti sen takia, että ei ole vaan niin montaa hyvää kuvaa, jota haluttaisiin jakaa. Tai sitten ne on aina niiden muutaman 10–20 henkilön kuvia ja me ei haluta liikaa tavallaan aina samojen henkilöiden kuvia jakaa.”

–Jussi Verkkonen, Partioaitta

”On siis sellaisia tosi pieniä päivittäisiä arkitason haasteita juuri tuossa kuvavirrassa, että tuleeko hyviä jaettavia kuvia. Joskus voi olla sellaisia päiviä, että ei oikeasti ole. Että sitten vähän se että, no halutaanko me silti laittaa jotain vai jätetäänkö tekemättä. Kuinka korkealla sitä rimaa pidetään?”

–Valtteri Väkevä, Mondo

Toiseksi haasteeksi nousi se, että kuvien etsiminen ja varsinkin kuluttajien kontaktointi kuvien käyttö lupien takia koettiin ajoittain työlääksi ja aikaa vieväksi. Visit Turku oli esimerkiksi harkinnut ulkopuolisen palvelun käyttöönottoa, mikä helpottaisi kuluttajien kontaktointia automatisoinnin avulla.

Yleisesti ottaen kuluttajien osallistamiseen liittyvät haasteet nähtiin kuitenkin hyvin pieninä. Haastatteluista nousi esiin, että hyvällä suunnittelulla ja ennakkoinnilla mahdolliset haasteet ja sudenkuopat pystytään useimmiten välttämään.

”Sitten kun aloittaa sen kampanjan, sitä ennen pitää olla tarkasti mielessä, että mikä sen kampanjan tavallaan tavoite on ja miettiä, miten luot sen kampanjan ja miten palkitset kuluttajat ja näin. Että kun miettii tarkkaan, että minkälainen se kampanja on, niin sitten ne riskit on tosi pieniä meillä.”

–Haastateltava X, Ulkoilu- ja retkeilyvaatteiden ja -varusteiden jälleenmyyjä

Suunnitteluvaiheessa on tärkeää päättää, millä tavoin kuluttajien halutaan osallistuvan. Tämä määrittelee vahvasti sen, kuinka moni kuluttaja lopulta haluaa ja jaksaa osallistua kampanjaan. Antti Huttunen Retkipaikalta painottaa, että haasteiden minimoimiseksi osallistuminen pitäisi olla mahdollisimman helppoa kuluttajalle.

”Se tapa osallistua pitää olla mahdollisimman helppo sille kuluttajalle. Että mitä vaikeampia asioita pyydetään, niin se laskee dramaattisesti aina sitä osallistumisen määrää. Että jos se on sellainen, minkä voi tehdä tässä ja nyt mieltimättä, niin se toimii kaikkein parhaiten. Ja jos on jotain muuta, niin silloin tulee aina haasteita.”

–Antti Huttunen, Retkipaikka

Suurimmat riskit ja sudenkuopat kuluttajia osallistavissa kampanjoissa on haastateltavien mukaan silloin, kun yrityksellä ei enää ole tarpeeksi kontrollia kampanjasta. Yrityksen ei kannata esimerkiksi järjestää kilpailuja, jossa automaattisesti eniten ääniä saanut vaihtoehto voittaa, ellei yritys ole itse päättänyt ja hyväksynyt kaikki tarjolla olevat vaihtoehdot. Kuluttajien ottamia kuvia ei myöskään yleensä kannata julkaista automaattisena

kuvasyötteenä esimerkiksi yrityksen nettisivuille, jos halutaan olla varmoja siitä, ettei nettisivuille joudu vahingossa yritykselle haitallisia kuvia.

”Jos ajatellaan tätä yleisön luomaa sisältöä laajemmin ja sen hyödyntämistä, niin siinä on juuri se tarkka strategia ja linja luotava, että se kontrolli kuitenkin pysyy itsellä. Jos esimerkiksi ajatellaan jotain Instagram-takeoveria (tilanne, jossa kuluttajan annetaan itsenäisesti julkaista yrityksen Instagram-tilille haluamia kuvia), niin se on hyvin tarkasti sovittava etukäteen, että sinne ei sitten laiteta ihan mitä sattuu.”

–Olli Ylioja, Visit Turku

”Ongelmia ja haasteita totta kai, että jos on hashtag-kuvakilpailu, niin ei kannata mitään automatisoida, että kaikki hashtagilla olevat kuvat julkaistaan jossakin, koska sitten sinne voi tulla ihmiset sabotoimaan tahallaan sitä. Tai vahingossa tulee joku kuva, mitä ei haluta näyttää. Ja mitään tällaisia automaattisesti, jos jotakin nimikilpailuja tai mitä tahansa, että eniten ääniä saanut voittaa automaattisesti. Että kyllä se on nähty yleisesti netissä, että kyllä aina löytyy tekijöitä, jotka haluavat sitten joko tahallaan tai ihan vaan huvikseen osallistua ja pilata tavallaan muiden hyvän jutun.”

–Jussi Verkkonen, Partioaitta

Haastatteluista nousi esiin myös se, että riskit ja vaarat voivat olla hyvin toimialakohtaisia. Kuten jo aikaisemmin mainittiin, tällä hetkellä matkailu ja retkeily nähdään vielä hyvin positiivisena toimialana, minkä takia kuluttajia on melko helppoa ja riskitöntä osallistaa. Retkipaikan Antti Huttusen mukaan kuluttajia osallistavat kampanjat, joissa yrityksen toimialaan liittyy eettisiä kysymyksiä, saattavat sisältää enemmän riskejä.

”(Haasteet/vaarat) riippuu niin paljon toimialasta ja siitä kampanjan teemasta, mutta sanotaan, että jos siihen toimialaan liittyy jotain eettisiä kysymyksiä, niin ne on aina sellaisia vaaranpaikkoja. Että kannattaa miettiä, että sitten kun lähtee osallistamaan, niin antaa väylän sitten sille kaikenlaiselle palautteelle.”

–Antti Huttunen, Retkipaikka

Valtteri Väkevä Mondolta kuitenkin huomauttaa, että tulevaisuudessa matkailualan toimijat saattavat saada enemmän kritiikkiä osakseen varsinkin lentoliikenteeseen liittyvien ilmastohaittojen takia. Vielä hän ei ole kuitenkaan törmännyt negatiiviseen kuluttajien luomaan sisältöön Mondon osalta.

Tiivistetysti matkailu- ja retkeilyala nähdään vielä kuitenkin hyvin positiivisena toimialana. Tämän lisäksi Instagram alustana on hyvin positiivinen sosiaalisen median kanava ja sinne julkaistaan hyvin vähän negatiivissävyytteistä sisältöä, minkä vuoksi moni yritys ei ole törmännyt negatiiviseen kuluttajien luomaan sisältöön Instagramissa. Muutenkin kuluttajien osallistamiseen liittyvät haasteet nähtiin hyvin pieninä. Käytännön haasteiksi nousivat hyvien kuvien vähäinen määrä sekä se, että kuvien etsiminen ja kuluttajien kontaktointi koettiin ajoittain työlääksi. Kuluttajia osallistaviin kampanjoihin liittyviä riskejä voidaan minimoida hyvällä suunnittelulla. Haasteiden minimoimiseksi osallistuminen pitäisi olla mahdollisimman helppoa kuluttajalle, jolloin useampi kuluttaja todennäköisemmin osallistuu kampanjaan. Tärkeintä kampanjoiden toteutuksessa on, että yrityksellä pysyy kontrolli kuluttajien luoman sisällön valinta- ja julkaisuprosessissa, eikä mitään sisältöä kannata julkaista automaattisesti ilman yrityksen erillistä hyväksyntää. Kuluttajien luoman sisällön hyödyntämistä kannattaa kuitenkin harkita ja suunnitella tarkkaan erityisesti silloin, kun toimialaan liittyy vahvoja eettisiä kysymyksiä.

5.3 Kuluttajien motivointi

Kolmas teema liittyi kuluttajien motivointiin. Haastateltavilta kysyttiin muun muassa, minkä asioiden he uskovat motivoivan kuluttajia sisällöntuotantoon, millä tavoin yritys pyrkii motivoimaan kuluttajia ja mitkä näistä keinoista on todettu tehokkaimmiksi.

Kaikki haastateltavat mainitsivat yhdeksi keskeiseksi motivaatiotekijäksi sen, että kuluttajan kuva mahdollisesti jaetaan yrityksen Instagram-tilillä ja kuluttaja saa tästä itselleen tunnustusta, statusta, näkyvyyttä ja mahdollisesti uusia seuraajia.

”Totta kai yksi motivaatio, mikä motivoi osaa ihmisistä, on se, että sitä sun kuvaa jaetaan eteenpäin. Että se on mielestäni osalle ihmisistä tosi tärkeä juttu.”

–Haastateltava X, Ulkoilu- ja retkeilyvaatteiden ja -varusteiden jälleenmyyjä

”No varmaan siinä on sellainen tietynlainen, tietyssä mielessä jonkunlainen auktoriteetti poimii sun kuvan ja nostaa. Ja pyritty pitää siinä aika korkea rima myöskin. – – Ja voihan siinä olla tavallaan myös tietynlaista, en tiedä kuinka paljon se vaikuttaa johonkin omiin seuraajamääriin tai muihin, että tuleeko siitä minkäänäköistä nostetta, jos siellä feedissä näkyy.”

–Valtteri Väkevä, Mondo

”Toinen (motivaatiotekijä) on sitten se status mitä saadaan ehkä sitä kautta, kun jaetaan kuva, vaikka se nyt ei olisi tietoistakaan. Mutta tavallaan se on selkeä motivaatiotekijä.”

–Antti Huttunen, Retkipaikka

Kuvan jakaminen yrityksen Instagram-tilillä on siis jo itsessään monelle kuluttajalle motivoiva palkinto. On kuitenkin huomattava, että kaikilla haastateltavilla yrityksillä on omalla Instagram-tilillään yli 10 000 seuraajaa, monilla jopa useita kymmeniä tuhansia. Tämä motivointikeino on näille yrityksille tehokas, koska se voi tuottaa päivittäin useita kuvia ja erillistä palkintoa ei silti tarvita. Se vaatii kuitenkin toimiakseen sen, että kuluttaja kokee saavansa tarpeeksi paljon näkyvyyttä kuvalleen, eli yrityksellä täytyy olla tarpeeksi paljon seuraajia ja julkaisujen pitää saada tarpeeksi tykkäyksiä ja kommentteja. Myös Mondon toimitussihteeri Valtteri Väkevä sivusi tätä kysyttäessä, mitkä motivointikeinot on koettu tehokkaimmiksi.

”Että se näkyvyys on sitten. Meillä on yli 20 000 seuraajaa, mikä ei sillä lailla, jos ajattelee nyt jollain vaikuttajilla saattaa olla 100 000, mutta suomalaiselle aikakauslehdelle toi on tosi hyvä määrä. Niin se jo pitää sitä tavallaan.”

–Valtteri Väkevä, Mondo

Muutkin haastatteluun osallistuneet yritykset saivat oman hashtaginsa alle niin paljon julkaisuja päivittäin, ettei erilliselle motivoinnille tai hashtagin markkinoinnille koettu selkeää tarvetta. Yhtenä motivointikeinona voidaan kuitenkin osaltaan pitää sitä, että kaikki yritykset jakavat kuluttajien ottamia kuvia säännöllisesti sekä tykkäävät ja

kommentoivat kuluttajien ottamia kuvia. Se, että kuluttaja aidosti kokee, että hänen kuvallaan on mahdollisuus tulla julkaistuksi ja yritys huomioi hänet, voi olla itsessään motivoivaa.

”Me käydään tykkäilemässä kuvista ja käydään monesti kommentoimassa ja vastaavaa. Ja sitten samalla aina jossain storyssa. Että melkein joka päivä joku merkitsee meidät storyyn, niin sitten me saatetaan käydä siellä storyssa keskustelua sen kuluttajan kanssa. – – Mielestäni se on tärkeää, että käydään sellaista jatkuvaa dialogia sen kuluttajaryhmän kanssa, jotka käyttää meidän hashtagia. Että nimenomaan käydään kommentoimassa siellä kuvia ja tasasin väliajoin jaetaan niitä feedissä. Ja että se on tavallaan monitasoista, että se ei ole pelkästään sitä, että jaetaan sitä kuvaa feedissä.”

—Haastateltava X, Ulkoilu- ja retkeilyvaatteiden ja -varusteiden jälleenmyyjä

”Se on se aito vuoropuhelu niiden aktiivisten suomalaisten kanssa, jotka sitä sisältöä meille jakavat. Pyrimme aktiivisesti reagoimaan ja tykkäämään meille hashtagin tai tägäämisen kautta jaetusta sisällöstä, vaikka jokaista kuvaa ja tarinaa ei ole mahdollista julkaista, koska kuvia on niin paljon. Esimerkiksi Instagramissa on tällä hetkellä #VisitFinland hashtagin alla yli 1,4 miljoonaa kuvaa.”

—Mikaela Metelinen, Visit Finland (Business Finland)

Olli Ylioja Visit Turulta oli sitä mieltä, että heidän tapauksessaan kuluttajin sisällöntuotannon taustalla on erityisesti rakkaus kotipaikkakuntaa kohtaan.

”Siinä mielessä me ollaan onnekaassa asemassa, että me ei olla joku hammastahnabrändi, koska silloin sen yleisön motivointi, niin voisi olla, että siellä ei olisi ihan sellaista rakkautta taustalla.”

—Olli Ylioja, Visit Turku

Rakkaus ja kiintymys retkeilyä ja matkailua kohtaan nousi myös esiin kysyttäessä, onko yrityksellä omaa brändiyhteisöä. Osa haastateltavista koki, että heillä tuskin on

varsinaista brändiyhteisöä siinä muodossa, että heidän yrityksensä brändi olisi koko yhteisön ydin. Yhteisön ytimenä nähtiin enemmänkin toimialan ydin, eli matkailuun ja retkeilyyn liittyvät asiat, eikä niinkään yksittäinen yritys tai organisaatio.

”Itse asiassa tämä on tosi paradoksaalinen juttu, mitä tässä on sivuttukin. Eli periaatteessa on (brändiyhteisö) ja periaatteessa ei, koska totta kai ihmiset fiilistelee sitä, mikä on tämän yrityksen se ydin, mutta ei ne meitä organisaationa fiilistele. – Yhteisö on olemassa, mutta brändiyhteisö sillä tavalla, että se kytkeytyisi meihin toimijana, niin ei ehkä niinkään.”

–Olli Ylioja, Visit Turku

Mikaela Metelinen Visit Finlandilta koki, että heidän hashtagiaan käyttävät kuluttajat ovat todennäköisesti osittain linjassa joidenkin muiden Instagram-yhteisöjen kanssa, joiden keskiössä on nostaa yleisesti Suomi-kuvaa. Hän myös lisäsi, että suomalaiset ovat hyvin aktiivisia kommentoimaan ja kertomaan mielipiteitään, varsinkin, jos jaetussa kuvassa on rikottu esimerkiksi jokamiehenoikeuksia. Hän näkee tämän tyyppisessä kommentoinnissa brändiyhteisölle ominaisia piirteitä.

”Näen suomalaisten kommentoinnin ja osallistumisen niin, että se on tietynlainen Suomen maabrändin ympärille muodostunut brändiyhteisö. Me kaikki kuitenkin yhdessä valvotaan ja myöskin halutaan sitä, että Suomi säilyy puhtaana, kauniina, siistinä ja tuhoutumatta ja haluamme näyttää Suomesta ne parhaat puolet. – Mielestäni se on ihanaa.”

–Mikaela Metelinen, Visit Finland (Business Finland)

Se, koettiinko yrityksellä olevan brändiyhteisö vai ei, riippui siis pitkälti siitä, kuinka suppeasti tai laajasti haastateltavat itse määrittelivät brändiyhteisön. On vaikeaa arvioida, kuinka paljon kuluttajat esimerkiksi kommunikoivat keskenään brändiin liittyen. Kaikki haastateltavat olivat kuitenkin sitä mieltä, että jonkinlaista yhteisöllisyyttä on selvästi havaittavissa, vaikka yhteisö ei liittyisikään pelkästään yrityksen brändiin. Kuten jo hyötyjä käsittelevässä luvussa 5.1 mainittiin, monet yritykset kokivat kuluttajien luoman sisällön käyttämisen ja sitä kautta kuluttajien osallistamisen hyvänä tapana luoda yhteisöllisyyttä

yrittäjien ympärille. Tällainen yhteisössä mukana oleminen nousi myös yhdeksi mahdolliseksi kuluttajien sisällöntuotantoon motivoivaksi tekijäksi.

”Yks (motivaatiotekijä) on tavallaan siihen yhteiseen kokemukseen osallistuminen ja yhteisön jäsenenä oleminen.”

–Antti Huttunen, Retkipaikka

Antti Huttunen Retkipaikalta nosti mahdolliseksi motivaatiotekijäksi myös kuluttajan halun jakaa omia näkemyksiään tai ammattitaitoaan. Tämä voi esiintyä esimerkiksi jonkin retkeilyyn liittyvän vinkin tai vähemmän tunnetun luontokohteen esille tuomisena.

”Yhtä lailla se voi olla niin kuin halu tuoda esille jotain omaa asiaa, oli se sitten joku retkinäkö tai kiva luontokohta, mikä on jossain siellä kotiseudulla, jota haluaa nostaa esille.”

–Antti Huttunen, Retkipaikka

Osa yrityksistä järjesti myös ajoittain erilaisia kilpailuja. Kilpailuun osallistumalla kuluttajilla on mahdollisuus voittaa jokin konkreettinen palkinto. Palkinnot voivat olla hyvin tehokkaita motivaattoreita ja kilpailuja hyödyntämällä yrityksen on yleensä helppo saada lyhyellä aikavälillä paljon osallistujia. Osallistumismäärään vaikuttaa toki se, kuinka helppoa tai työlästä kilpailuun on osallistua.

”Ja sitten totta kai se (motivoi), että jos on joku kampanja. Meillä on taas välillä Instagramissa ollut kampanjoita. Niin sitten tietysti ne palkinnot, että miten palkitset sen ihmisen. – – Että kyllähän se motivoi. Ja toi on tosi tärkeää, että ei mielestäni ilmaiseksi voi pyytää myöskään.”

–Haastateltava X, Ulkoilu- ja retkeilyvaatteiden ja -varusteiden jälleenmyyjä

”Sitten aina välillä meillä on kuvakilpailuja tai muita. Tai vaikka just nämä tuotetestaukset, ihminen saa sitten jonkun tuotteen tai muun palkkiona. Tai on mahdollista ainakin voittaa se, niin se aina kannustaa ihmisiä.”

–Jussi Verkkonen, Partioaitta

Haastattelujen perusteella voidaan tunnistaa viisi Instagramissa kuluttajia sisällöntuotantoon motivoivaa tekijää: (1) halu saada tunnustusta, statusta tai näkyvyyttä, (2) yhteisöön kuuluminen ja yhteiseen kokemukseen osallistuminen, (3) omien näkemysten esille tuominen (4) kilpailun palkinnon voittaminen ja (5) kiintymys kotipaikkakuntaa/kotimaata tai yleisesti toimialaa kohtaan. Kuluttajia motivoidaan jakamalla aktiivisesti kuluttajien kuvia sekä kommentoimalla ja tykkäämällä kuluttajien ottamista kuvista. Yrityksellä tulisi kuitenkin myös olla tarpeeksi paljon seuraajia ja jaettujen kuvien tulisi saada tarpeeksi tykkäyksiä ja kommentteja, jotta kuluttaja kokee oikeasti saavansa hyötyä, jos hänen kuvansa jaetaan yrityksen tilillä. Sen lisäksi, että yritys jakaa aktiivisesti kuluttajien ottamia kuvia ja osallistuu yhteisön toimintaan, yritys voi motivoida kuluttajia järjestämällä kilpailuja, joista on mahdollisuus voittaa jokin palkinto. Haastattelujen perusteella monikaan ei usko, että heidän yrityksellään olisi varsinainen brändiyhteisö siinä muodossa, että yrityksen brändi olisi koko yhteisön ydin. Kaikki haastateltavat olivat kuitenkin sitä mieltä, että jonkinlaista yhteisöllisyyttä on selvästi havaittavissa, vaikka yhteisö ei liittyisikään pelkästään yrityksen brändiin. Yhteisön ytimenä nähtiin enemmänkin toimialan ydin, eli matkailuun ja retkeilyyn liittyvät asiat, eikä niinkään yksittäinen yritys tai organisaatio.

5.4 Kuluttajien luoman sisällön seuranta ja kuvien valintakriteerit

Viimeisessä teemassa perehdyttiin siihen, miten yritykset seuraavat ja valitsevat kuluttajien ottamia kuvia. Haastateltavilta kysyttiin muun muassa, kuinka aktiivisesti he seuraavat kuluttajien luomaa sisältöä ja minkälaisia kuvia he mieluiten haluaisivat löytää kuvien joukosta. Jokaisen yrityksen Instagramista oli myös valittu 3–4 kuluttajien ottamaa kuvaa. Kuvakohtaisilla kysymyksillä haluttiin selvittää, mitkä asiat olivat kiinnittäneet yrityksen huomion kyseisessä kuvassa ja miksi sitä oli haluttu käyttää myös yrityksen omassa Instagramissa.

Kaikki haastateltavat yritykset seurasivat kuluttajien luomaa sisältöä oman hashtaginsa kautta lähes päivittäin, pois lukien viikonloput. Joillekin yrityksille tulee jatkuvasti niin paljon kuluttajien ottamia kuvia, että hashtagiin ilmestyviä kuvia tarkkailtiin jopa useita kertoja päivässä. Usein myös useampi henkilö yrityksestä osallistui kuluttajien luoman sisällön seurantaan.

Kaikki yritykset Mondoan lukuun ottamatta halusivat löytää erityisesti vuodenaikaan sopivia kuvia. Tämä nähtiin yleensä niin tärkeänä valintakriteerinä, että yrityksen oli

pakko jättää hienojakin kuvia julkaisematta, jos kuva ei sopinut Suomessa sillä hetkellä vallitsevaan vuodenaikaan.

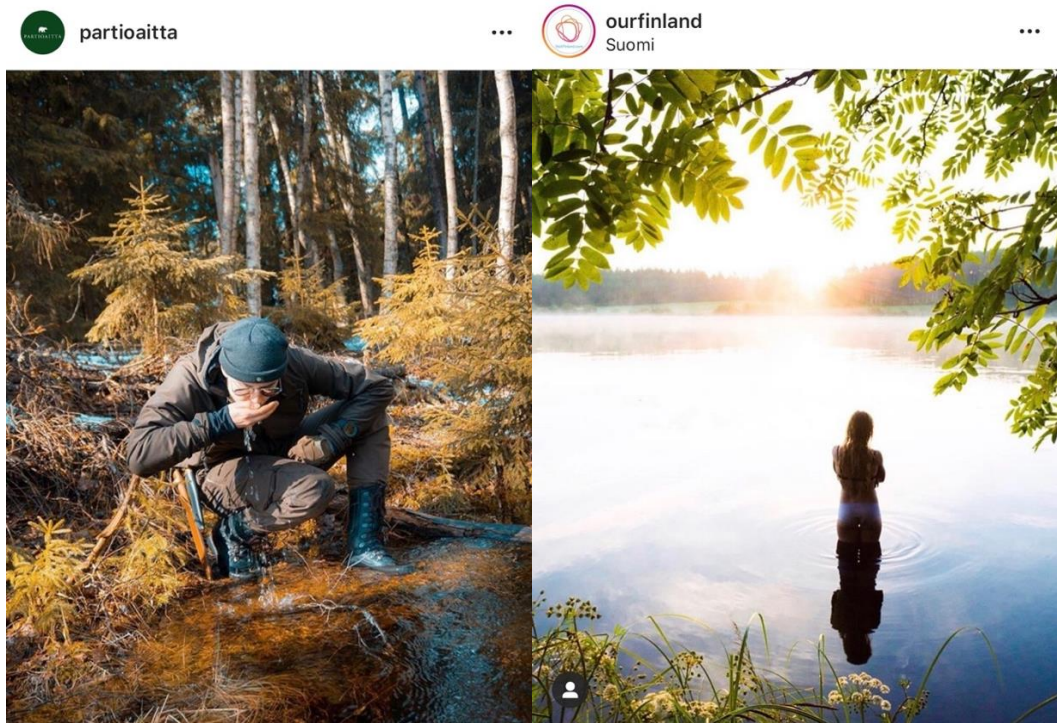
”No ensimmäiseksi on mielestäni tärkein miettiä sitä sesonkia, mikä on menossa. Että nyt on vaikka kevät menossa, niin nyt me halutaan etsiä sellaisia keväisiä kuvia.”

–Haastateltava X, Ulkoilu- ja retkeilyvaatteiden ja -varusteiden jälleenmyyjä

”Siis sellaisia esteettisesti miellyttäviä hetkiä. Hetkiä, jotka on kiinni siinä vuodenajassa tai hetkessä, missä eletään kulloinkin.”

–Antti Huttunen, Retkipaikka

Kuvakohtaisissa kysymyksissä vuodenaikaan sopiminen oli siis useimmilla yrityksillä yksi valintaan vaikuttaneista tekijöistä. Kuvassa 4 on esitelty Partioaitan ja Visit Finlandin jakamat kuvat, jotka kuvaavat hyvin vallitsevaa vuodenaikaa.



Kuva 4. Vuodenaikaan sopivat kuvat

Partioaitan jakamassa kuvassa mies juo purosta ja eletään vielä selvästi alkukevättä. Kuva on jaettu 4. huhtikuuta.

”Toi oli vahvasti hyvin keväinen kuva ja meillä on nyt alkanut talvi vaihtumaan kevääksi ja kevätuotteita/uutuuksia tulee, niin tavallaan siihen osu sopivasti toi kuva.”

–Jussi Verkkonen, Partioaitta

Visit Finlandin kuva on puolestaan jaettu toukokuun lopussa ja kuvastaa Metelisen mukaan hyvin suomalaista alkukesää. Ajankohtaisuuden lisäksi kuvavalintaan on vaikuttanut kuvan maalauksellisuus, sadunomaisuus sekä kaunis sommittelu.

”Se on ajankohtainen ja kuvastaa alkukesän Suomi-hetkeä aidoimmillaan: kirkkaan vihreä lehtien väri, järvimaisema ja pulahdus uimaan saunan jälkeen. Mitä suomalaisempaa voi olla?”

–Mikaela Metelinen, Visit Finland (Business Finland)

Toiseksi yleiseksi teemaksi nousi ihmisten esiintyminen kuvissa. Tätä ei kuitenkaan aina nähty erityisen tärkeänä valintakriteerinä, vaan enemmänkin hyvänä plussana. Eri-tyisesti retkeilyvaatteiden ja -varusteiden jälleenmyyjät toivoivat ihmisiä kuviinsa.

”Kyllä me halutaan lähtökohtaisesti, että siinä olisi yksi tai useampi henkilö ja muuten se on sitten aika vapaa. –– Kyllä me ollaan julkaistu kuvia, missä ei ole ihmistä, että joku nuotio tai muki ja muuta tällöistä. Mutta kyllä ensisijaisesti halutaan, että ihminen näkyy siinä vaikka edes pienenä.”

–Jussi Verkkonen, Partioaitta

”Mulla on ollut ihan alusta asti semmoinen olo, että olisi kiva saada ihmisiä sinne (kuviin). Ja sekin on tutkittu, että kun kuvissa on ihmisiä, niin jos ne on hyviä kuvia muuten, niin ne saa enemmän tykkäyksiä ja muuta.”

–Olli Ylioja, Visit Turku

”Sitten me välillä katsotaan sitä, että olisi kiva, että siinä kuvassa on joku henkilö ja hänellä olisi vaikka jotain retkeilyvälineitä tai -vaatteita päällä. Parastahan olisi, jos on niitä brändejä, mitä me myydään.”
 –Haastateltava X, Ulkoilu- ja retkeilyvaatteiden ja -varusteiden jälleenmyyjä

Kuvassa 5 on esitetty Yrityksen X (Ulkoilu- ja retkeilyvaatteiden ja -varusteiden jälleenmyyjä) ja Visit Finlandin Instagramista poimitut kuvat, joissa molemmissa esiintyy ihminen. Ihmisen esiintyminen kuvassa on ollut myös yhtenä syynä, miksi kuva on halettu jakaa. Yrityksen X jakamassa talvisessa kuvassa on takaapäin kuvattu nainen, joka katsoo edessä olevaa lumista maisemaa. Visit Finlandin jakamassa kuvassa on puolestaan kauempana riippumatossa istuva ihminen, joka katsoo merelle avautuvaa maisemaa.



Kuva 5. Ihmisten esiintyminen kuvissa

Haastateltava X mainitsi, että he haluavat suosia kuvavalinnoissaan kotimaisia kuvia. Vuodenaikaan sopivuuden ja kotimaisuuden lisäksi tämän kuvan valintaan liittyi erityisesti naisen päällä oleva villapaita, joka löytyy myös yrityksen omasta mallistosta.

”Toihan on tommoinen fiiliskuva lähinnä. – Tuossakin varmaan meidän sisällöntuottaja on kiinnittänyt huomiota siihen, että toi villapaita mikä tuolla naisella on, niin me myydään myös tuollaista samanlaista paitaa. – Että jos katsotaan, että jollain on joku brändi tai tuote mitä me myydään, niin sekin kiinnittää aina tosi nopeasti huomion.”
–Haastateltava X, Ulkoilu- ja retkeilyvaatteiden ja -varusteiden jälleenmyyjä

Visit Finlandin kuvavalintaan on vaikuttanut kuvan kaunis luontoaihe ja sommittelu, sekä sen rento ja rauhallinen tunnelma. Mikaela Metelinen myös mainitsee, että ihmisen esiintyminen kuvassa voi lisätä katsojan samaistuttavuutta.

”Se, että kuvassa näkyy ihminen helpottaa katsojan samaistuttavuutta: ”minäkin voisin olla tuossa riippukeinussa istumassa ja nauttimassa maisemasta”.”
–Mikaela Metelinen, Visit Finland (Business Finland)

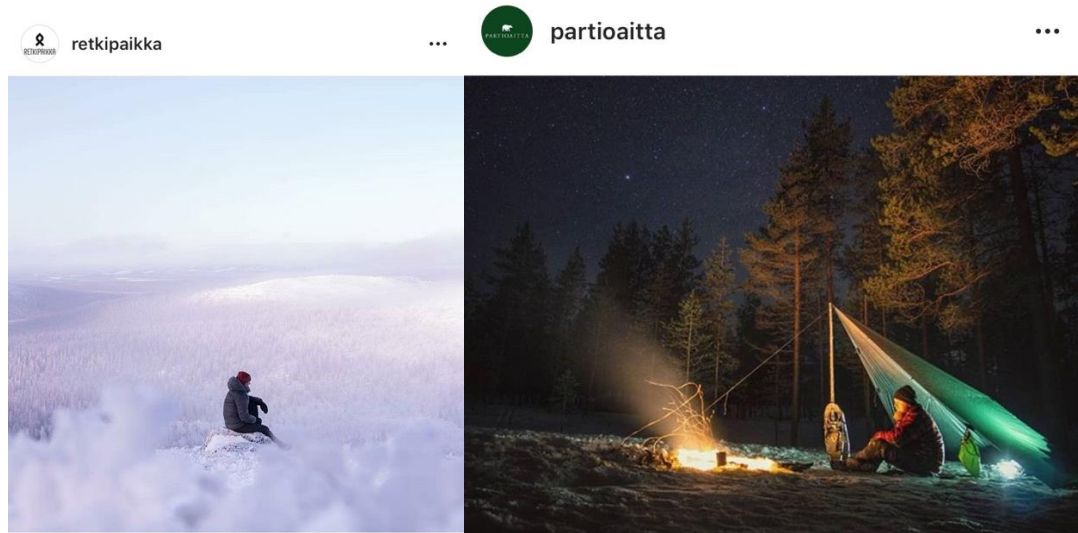
Monissa haastatteluissa ilmeni, että yritykset haluavat yleensä jakaa tunnelmaltaan juuri tällaisia rauhallisia hetkiä. Ulkoilun ei haluta näyttävän raskaalta suorittamiselta, vaan halutaan korostaa sellaisia hetkiä, joissa ihminen pysähtyy nauttimaan ympäröivästä luonnosta.

”Olennaista on se hetki missä ollaan. Tavallaan kuvissa on niitä hetkiä, kun ollaan siellä luonnossa ja pysähdytään vaikka kesken kävelyn ihastelemaan sitä jotain, niin niitä halutaan kuvien kautta nostaa esille.”
–Antti Huttunen, Retkipaikka

”Ja se kanssa noissa meidän kuvissa, mitä koitetaan valita, että se ei ole semmoista hikoilua niin sanotusti, tai semmoista suorittamista, vaan ollaan ulkona ja nautitaan ja ollaan siinä hetkessä.”
– Jussi Verkkonen, Partioaitta

Suurin osa haastateltavien yritysten jakamista kuvista ovat rauhallisia hetkiä, oli kyseessä sitten pelkkä maisemakuva tai ihmisiä sisältävä kuva. Vaikka rauhallinen tunnelma

ei siis välttämättä ole aina ollut edes tietoinen syy valita kuvaa, monet retkeily- ja matkailualan yritykset selvästi jakavat tämän tyyppisiä kuvia kaikista eniten. Kuvassa 6 on esitelty Retkipaikan ja Partioaitan jakamat kuvat, joista välittyy luonnossa pysähtyminen ja siitä nauttiminen.



Kuva 6. Luonnossa pysähtyminen ja siitä nauttiminen

Ihmisten esiintymiseen kuvassa löytyi kuitenkin myös eriäviä mielipiteitä. Esimerkiksi Valtteri Väkevä Mondolta koki niiden olevan osittain kliseisiä, koska niitä esiintyy niin paljon Instagramissa. Hän mainitsi myös, että Mondo haluaa mennä julkaisuissaan enemmän kohteet kuin ihmiset edellä. Myös Retkipaikan Antti Huttunen on huomannut, että heidän Instagram-tilillään pelkät maisemakuvat toimivat usein paremmin kuin kuvat, joissa esiintyy ihmisiä.

”Meillä on hirveän vähän itse asiassa niitä kuvia, missä on ihmisiä. Lähtökohtaisesti ehkä ainakin henkilökohtaisesti vähän vierastan myös sitä sellaista, että ”hei mä menen istumaan tänne jyrkänteen reunalle” ja otetaan sitä ihan kliseisintä Instagram-estetiikkaa. Että ei me myöskään halua sellaista.”

–Valtteri Väkevä, Mondo

”Se ihminen saattaa olla siis usein sellainen, että se heikentää sitä kuvan toimivuutta.”

–Antti Huttunen, Retkipaikka

Kuvassa 7 on esitelty Retkipaikan jakama maisemakuva, jossa ei esiinny ihmisiä. Kuva on otettu talvella auringonlaskun tai -nousun aikaan ja kuvan etualalla näkyy puunrunko.



Kuva 7. Retkipaikan jakama maisemakuva

Kuva on Antti Huttusen mukaan tyyliltään tyypillinen Retkipaikan jakama kuva.

Tässä on oikeastaan siis justiinsa selkeä, yksinkertainen pinta. Sitten toi pääaihe, just toi mänty. Ja sitten auringonlasku tai -nousu ja sen pastellisävyt. Että tämä on oikeastaan ehkä tyypillisin Retkipaikan Instagramkuva ja sen kaltainen, että tämä on varmasti hyvin toimiva.

–Antti Huttunen, Retkipaikka

Kolmanneksi kuvien valintaan vaikuttavaksi tekijäksi nousi ennalta määritelty teema. Teema voi olla esimerkiksi tietty väri tai tuote, jota halutaan nostaa tietyn ajan. Tällöin yritys suosii valinnoissaan sellaisia kuluttajien ottamia kuvia, jotka sopivat sen

hetkiseen teemaan. Usein ennalta suunnitellut teemat liittyvät myös vahvasti ajankohtaisiin aiheisiin, kuten erilaisiin juhlapäiviin tai muihin ajankohtaisiin tapahtumiin.

”Totta kai katsotaan myös aina, meillä on aina yleisesti markkinoinnissa teema ja mitä meillä on ajankohtaisia asioita tai muuta. Että jos se joku kuva sopivasti liittyy siihen, niin sitten se nousee ylemmäs muita kuvia, että se helpommin valitaan sitten siihen ajankohtaan. – – Vaikka että jos meillä on joku kuukausi vaelluskengät nostossa, niin koitetaan katsoa kuva, jossa näkyisi vaelluskengät. Jos meillä on telttakampanja, niin joku kuva, missä näkyy telttä ja tällä tavalla.”

–Jussi Verkkonen, Partioaitta

”Teemat ovat meillä suuntaa antavia ja ohjaavat siihen, että katsomme kaupunkia vähän eri kulmista, etteivät kuvat vuosien saatossa ala selvästi toistaa itseään ja samaa teemaa/kuvakulmaa. Teemojen ei tarvitse olla hallitsevana kuvassa, vaan jokainen sisällöntuottajamme voi tulkita teemaa vähän omalla tavallaan. Teemat kuitenkin tosiaan haastavat etsimään uusia juttuja kaupunkikuvastamme. Teemoja ovat olleet mm. värit, joku tietty väri, kevään merkit, jouluku, arkkitehtuuri, luonto, kukat jne.”

–Visit Turun sisällöntuottaja

Kuvassa 8 on esitelty Partioaitan ja Visit Turun jakamat kuvat, jotka molemmat ovat sopineet yrityksen ennalta määrittelemään teemaan.



Kuva 8. Ennalta määriteltyyn teemaan sopivat kuvat

Partioaitan jakamassa kuvassa on nainen, joka seisoo aurinkoisen koskimaiseman edessä. Kuvan valintaan on Jussi Verkkosen mukaan vaikuttanut se, että Partioaitta juhlisti tuolloin kansainvälistä naistenpäivää järjestämällä naisten retkeilyviikon. Tuon viikon ajan kuvavalinnoissa haluttiin siis suosia erityisesti naisten jakamia kuvia, joissa myös esiintyi nainen.

”Joo toi oli naistenviikko, että me sen viikon aikana julkaistiin yksi kuva päivässä. Että se oli tällaisia poikkeusviikkoja. Se liittyy siihen, että me joka päivä julkaistiin naisen ottama kuva, jossa näkyy nainen.”

–Jussi Verkkonen, Partioaitta

Visit Turun jakamassa kuvassa on Turun teatterisillalta otettu kuva, jonka etualalla on narsisseja. Visit Turun sisällöntuottajan mukaan kyseisen kuvan valintaan vaikuttaneena kuvateemana on ollut sekä värit että kevään merkit.

Tässä sekoittuu osin kaksikin teemaa, jotka ovat tällä hetkellä vähän päällekkäin rytmittämässä tekemistämme. Teemat ovat pastellivärit ja kevään merkit. Teemat ovat sen takia menneet osin päällekkäin, sillä kevään merkkien näkymistä on vähän vaikea ennustaa. Eli meillä on tällä hetkellä teemana pastellivärit, mutta tuomme kevään merkit -teemaa mukaan sitä mukaa kuin se alkaa kaupunkikuvassa näkymään. Kuvassa

kiinnittivät huomiota ennen kaikkea värit. Ja sen lisäksi tyyneys, joka kuvasta huokuu.

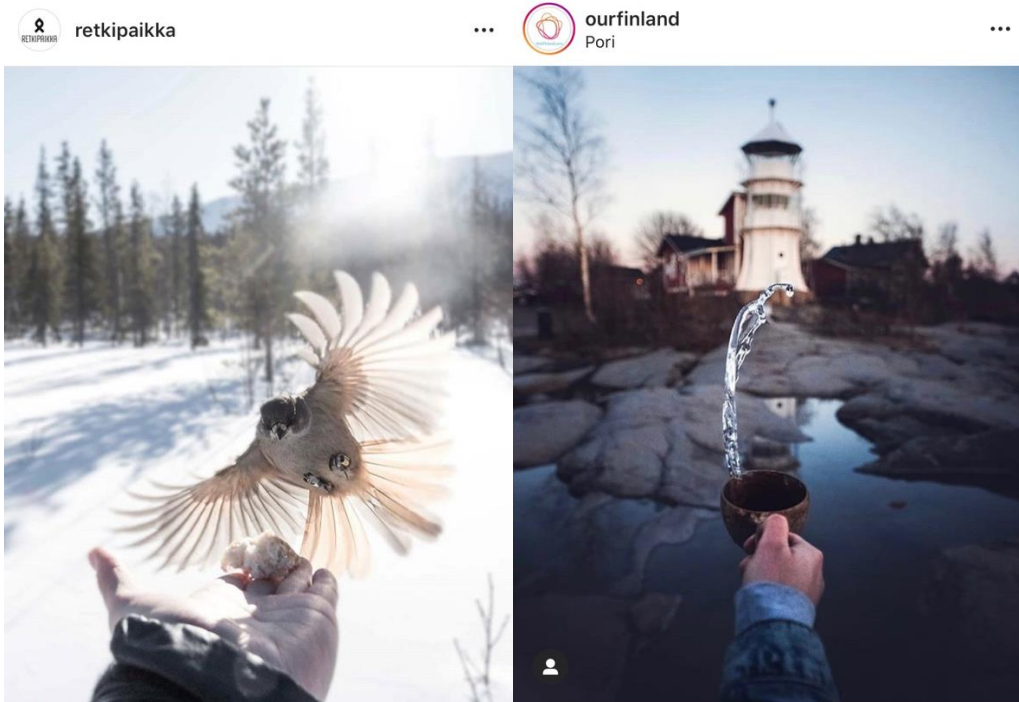
– Visit Turun sisällöntuottaja

Neljänneksi valintaan vaikuttavaksi tekijäksi nousi yleisesti kuvien monipuolisuus ja erilaisuus. Yritykset pyrkivät yleensä löytämään kuvien joukosta sellaisia kuvia, jotka jollain tavalla erottuisivat muista kuvista ja mahdollisesti inspiroisivat katsojaa. Kahta saman tyyppistä kuvaa ei haluttu esimerkiksi jakaa peräkkäin.

”No siis monipuolisuutta ja ympäri Suomen tietenkkin. – – Muutenkin sellaiset kuvat, jotka aiheuttavat jo suomalaisessa sellaisen vau-filiksen, niin ne on myöskin niitä, jotka sitten matkailijaakin säväyttävät ja toisaalta inspiroivat myös suomalaisia löytämään uusia paikkoja Suomesta.”

–Mikaela Metelinen, Visit Finland (Business Finland)

Monipuolisuutta ja erilaisuutta pyrittiin löytämään esimerkiksi kuvista, joissa oli jollain tavalla normaalista poikkeava kuvakulma tai kuvauskohde. Kuvassa 9 on esitelty Retkipaikan ja Visit Finlandin jakamat kuvat, joissa molemmissa on hyödynnetty ensimmäisen persoonan kuvakulmaa. Ensimmäisen persoonan kuvakulman ollessa harvemmin käytetty kuvakulma verrattuna kolmannen persoonan kuvakulmaan, tämän tyyppisillä kuvilla on helppo saada sisältöön vaihtelevuutta.



Kuva 9. Monipuolisuutta ensimmäisen persoonan kuvakulmalla

Molemmissa tapauksissa kuva oli valittu jaettavaksi, koska haluttiin kokeilla jotain erilaista ja tuoda vaihtelua yrityksen normaalisti jakamiin kuviin. Molemmissa kuvissa myös etualalla oleva pääkohde on hyvin esillä.

”No tämä oli taas sitten kun haluttiin jotain selkeää vaihtelua siihen, mitä on yleensä ja eläimet on sellainen suhteellisen varmasti toimiva homma. Tämä myös tuo tuon pääaiheen vahvasti esille tuossa etualalla.”
 –Antti Huttunen, Retkipaikka

”Halusimme kokeilla hieman jotakin erilaista Instagramin kuvafeedisämme. Kuksa oli kiinnostava yksityiskohta, jonka halusimme myös tuoda esiin.”
 –Mikaela Metelinen, Visit Finland (Business Finland)

Monipuolisuutta voidaan hakea myös esimerkiksi normaalista poikkeavilla rajauksilla ja kuvaa kehystävillä elementeillä. Kuvassa 10 on esitelty kaksi Mondon jakamaa kuvaa, joissa molemmissa on hyödynnetty olemassa olevaa ympäristöä kuvan kehystämisessä.



Kuva 10. Kuvaa kehystävät elementit

Ensimmäinen kuva on otettu Japanista ja sen keskellä on joessa tai järvestä oleva soutuvene. Soutuvene on kauniisti kehystetty kirsikkapuiden oksien avulla. Valtterin Väkevän mukaan on harvinaista löytää näin hienosti toteutettu kuva.

No toi oli kyllä just semmoinen klassinen hieno otos, että siihen rajaukseen on tavallaan käytetty puun oksia tuollaisena kehyksenä. Hyvin harvoin tulee mitään tuollaista vastaan, että oikeasti toi on ”yksi tuhannesta” -tyyppinen kuva.

–Valtteri Väkevä, Mondo

Toinen kuva on otettu Berliinissä Siegessäulen muistomerkillä. Kuvassa on hyödynnetty muistomerkin metallisia koristereunuksia rajaamaan kaukana näkyvää kaupunkia ja sinne johtavaa tietä. Myös tämä kuva on erottunut edukseen muista kuvista yllättävän kuvakulmansa ansiosta.

”No toi oli myös nimenomaan semmoinen hauska, yllättävä kuvakulma. Vaikka tietysti jos menee tuonne Siegessäuleen katsomaan, niin tuollaisia on otettu varmaan paljonkin, mutta ylipäänsä Berliiniin tosi hieno erilainen kuvakulma. Taas sellainen, joka jotenkin pomppaa sieltä

kuvavirrasta. Sehän näissä kaikissa vähän on, että ne jotenkin hyppää sieltä, erottuu.”

–Valtteri Väkevä, Mondo

Haastattelujen perusteella yleisimmiksi toiveiksi kuvien suhteen nousivat vuodenaikaan sopivuus, ihmisten esiintyminen kuvissa, ajankohtaiseen teemaan sopiminen sekä monipuolisuus ja erilaisuus. Ihmisten esiintymiseen kuvassa oli kuitenkin myös eriäviä mielipiteitä. Matkailu- ja retkeilyalan yrityksille tyypillistä on myös jakaa sellaisia kuvia, jotka ovat yleistunnelmaltaan rauhallisia. Yleisesti yritykset pyrkivät myös valitsemaan sellaisia kuvia, jotka jollain tavalla erottuivat edukseen muusta kuvavirrasta. Erilaisuutta ja vaihtelevuutta saatettiin hakea normaalista poikkeavilla kuvakulmilla tai mielenkiintoisilla rajauksilla ja kuvaa kehystävillä elementeillä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tämän tutkielman tarkoituksena oli tutkia, miten yritykset hyödyntävät kuluttajien luomaa visuaalista markkinointisisältöä omassa markkinointiviestinnässään. Aihetta käsiteltiin ensin teoriaosuudessa kuluttajien luoman markkinointisisällön, kuluttajien osallistamisen, kuluttajien sisällöntuotantoa ajavien motiivien sekä Instagramissa toimivien kuvaominaisuuksien kautta. Tutkielman empiirisessä osassa aihetta tutkittiin laadullisin menetelmin ja tutkimusmetodiksi valittiin teemahaastattelu.

Tutkielman ensimmäinen osaongelma käsitteli hyötyjä, joita kuluttajien osallistamisella ja kuluttajien luomalla markkinointisisällöllä pyritään saavuttamaan. Empiirisen tutkimuksen perusteella yritykset hyödyntävät kuluttajien luomaa sisältöä luodakseen yhteisöllisyyttä yrityksen ympärille, viestiäkseen aidommin sekä inspiroidakseen kuluttajia. Muita havaittuja hyötyjä olivat monipuolisuus, markkinoinnin tehostaminen ja sitä saatu myynnin kasvu, resurssien järkevämpi kohdentaminen sekä kuluttajien parempi ammatitaito valokuvauksessa. Kuluttajien luoma sisältö saattaa jossain tapauksissa myös lisätä kuvan tykkäyksien määrää ja sillä nähdään olevan positiivinen vaikutus yrityksen brändiin.

Se, että yritykset hyödyntävät kuluttajien luomaa sisältöä viestiäkseen aidommin, tukee aikaisempaa tutkimusta aiheesta. Sekä Lawrencen ym. (2013, 303) että Busserin ja Shulgan (2019, 1778–1779) mukaan kuluttajien luomat mainokset nähdään aidompina ja hyväntahtoisempina kuin yritysten luomat mainokset, minkä takia ne yleensä koetaan myös luotettavampina. Myös tämän tutkimuksen haastatteluissa nousi esiin autenttisuuden ja luotettavuuden yhteys.

Kuluttajien luoman sisällön kautta saatu yhteisöllisyys nousi esiin aikaisemmin teoriassa erityisesti puhuttaessa yhteisluonnista ja brändiyhteisöistä. Christodoulidesin ym. (2012, 61) mukaan kuluttajien näkemykset yhteisluonnista, yhteisöstä ja kuluttajien voimaantumisen vaikutukset positiivisesti arvostukseen brändiä kohtaan. Indin ym. (2013, 6) mukaan yhteisluonti rakentaa luottamusta sekä sitoutumista kuluttajien ja organisaation välille, minkä tuloksena kuluttajat kokevat olevansa lähempänä brändiä. Sisällön luominen voi myös Daughertyn ym. (2008, 21) mukaan auttaa kuluttajia tuntemaan yhteisöön kuuluvuutta. Yhteisöstä saatujen positiivisten hyötyjen seurauksena kuluttajat

panostavat käsillä oleviin ongelmiin, hyödyntävät luovuuttaan, osallistuvat aktiivisesti keskusteluun ja tuottavat uusia ideoita (Ind ym. 2013, 6).

Kuluttajien inspirointi ei ole noussut aikaisemmissa tutkimuksissa esille, mutta inspirointi voidaan osittain nähdä myös välineenä myynnin edistämässä, koska matkailuun ja retkeilyyn inspiroiminen voi osaltaan myös lisätä matkailu- ja retkeilyalan yritysten myyntiä. Markkinoinnin tehostaminen ja sen avulla saatu myynnin kasvu voidaan puolestaan liittää Burmannin (2010, 2) esittelemiin sponsoroidun brändinhallinnan hyötyihin. Sponsoroidussa brändinhallinnassa yritys aktiivisesti pyytää kuluttajia osallistumaan sisällöntuotantoon esimerkiksi kilpailujen ja muiden kampanjoiden kautta. Kuluttajan ja brändin välisen aktiivisen vuorovaikutuksen ansiosta sitä voidaan käyttää välineenä uusien asiakkaiden hankintaan ja olemassa olevien asiakkaiden säilyttämiseen (Burmann 2010, 2).

Resurssien järkevämpi kohdentaminen ja kuluttajien parempi ammattitaito valokuvauksessa tukevat aikaisempaa tutkimusta joukkoistamisen hyödyistä. Esimerkiksi Whitla (2009, 21–25) nosti joukkoistamisen eduksi sen, että kuluttajilla voi olla sellaista asiantuntemusta, jota yrityksellä itsellään ei ole. Hänen mukaansa erityisesti pienet yritykset voivat hyötyä markkinoinnin joukkoistamisesta, koska pienillä yrityksillä on usein rajalliset resurssit yrityksen sisällä sekä rajalliset markkinointibudjetit mainostoimistojen käyttöön. Tämä tutkimus kuitenkin korostaa juuri resurssien järkevämpää kohdentamista eikä niinkään niistä saatavaa huomattavaa taloudellista säästöä, koska viesteihin vastaaminen ja kuvien valikoiminen vie itsessään aikaa ja siten resursseja.

Haastattelujen perusteella kuluttajien ottamat kuvat saattavat kerätä enemmän tykkäyksiä, mutta useimmissa tapauksissa kuvan aiheen ja muiden ominaisuuksien nähdään kuitenkin vaikuttavan enemmän tykkäysmääriin kuin kuluttajalähde itsessään. Haastateltavien arvioiden mukaan kuluttajien ottamat kuvat saattavat olla yrityksen ottamia kuvia sopivampia Instagramin tyypilliseen estetiikkaan ja niissä virallinen viestijä häivytyy enemmän taka-alalle, mikä voi mahdollisesti lisätä kuvien tykkäysmääriä. Tämä on osittain linjassa aikaisemman tutkimuksen kanssa, koska sekä Syrdalin ja Briggsin (2018, 13) että Giakoumakin ja Krepapan (2020, 462) mukaan kuluttajien luoma sisältö saa yleensä enemmän tykkäyksiä ja kommentteja verrattuna yrityksen itse luomaan sisältöön. Myös Rietveld ym. (2020, 36–37) ehdottavat, että yritysten kannattaa suosia Instagramissa mainoksia monitulkintaisempia ja vähemmän suostuttelevia sisältöjä, koska kuluttajat seuraavat yrityksiä yleensä viihteellisistä syistä.

Monet haastateltavista olivat sitä mieltä, että kuluttajien luoma sisältö vaikuttaa positiivisesti yrityksen brändiin. Tämä tukee Schivinkin & Dabroskin (2015, 43–45) tutkimusta, jonka mukaan kuluttajien luomilla brändiin liittyvillä sisällöillä on vaikutusta kuluttajien bränditietoisuuteen, -mielikuviin ja -uskollisuuteen sekä brändin koettuun laatuun. Myös Chritodoulidesin ym. (2012, 61) mukaan kuluttajien osallistumisella brändiin liittyvään sisällöntuotantoon on merkittävä korrelaatio kuluttajien brändimielikuvien kanssa ja se lisää kuluttajien arvostusta brändiä kohtaan. Zhounin (2017, 97–98) mukaan brändin jakamat kuluttajakeskeiset kuvat vaikuttivat muita julkaisuja positiivisemmin kuluttajien brändimielikuvaan ja kiintymykseen brändiä kohtaan. Niillä kuluttajien ottamilla kuvilla, jotka yritys päättää jakaa omalla Instagram-tilillään, voidaan nähdä siis olevan selvä vaikutus yrityksen brändiin. Empirian mukaan vaikuttavuuden määrää on kuitenkin vaikeampaa arvioida niiden kuvien osalta, joita yritys ei jaa, mutta joissa on kuitenkin käytetty yrityksen hashtagia. Tällaisien kuvien osalta ei nimittäin voida olla täysin varmoja, huomaako katsoja kuvassa olevan brändiyhteyden. Varsinkin jos yritys on liitetty kuvaan pelkästään hashtagin kautta, vaikutus brändiin voi jäädä hyvin pieneksi.

Toisen osaongelman kautta pyrittiin kartoittamaan kuluttajien osallistamiseen liittyviä haasteita. Empiirisen tutkimuksen perusteella matkailu- ja retkeilyalan yritykset törmäsivät hyvin vähän kuluttajien luomaan negatiiviseen sisältöön Instagramissa. Tähän voi vaikuttaa osittain se, että matkailu ja retkeily nähdään vielä hyvin positiivisena toimialana. Tämän lisäksi Instagram nähdään hyvin positiivisena sosiaalisen median kanavana ja sinne julkaistaan hyvin vähän negatiivissävyytteistä sisältöä. Tutkimus tuo siis lisätietoa siihen, että Instagram voi olla yrityksen kannalta parempi kanava kuluttajien osallistamiseen kuin esimerkiksi Facebook, koska Instagramiin julkaistaan keskimäärin positiivisempaa sisältöä ja siellä esiintyy vähemmän kritiikkiä kuin muissa sosiaalisen median kanavissa.

Tulosten perusteella kuluttajien osallistamiseen liittyvät haasteet nähtiin muutenkin hyvin pieninä. Käytännön haasteiksi nousivat tarpeeksi hyvien kuvien vähäinen määrä sekä se, että sopivien kuvien etsiminen ja kuluttajien kontaktointi käyttölupien vuoksi koettiin ajoittain työlääksi. Nämä haasteet ovat osittain linjassa aikaisemman tutkimuksen kanssa, koska esimerkiksi Rajesh ja Ramesh (2015, 5) mainitsivat yhdeksi joukkoistamisen haasteeksi sen, että osallistujien ollessa aloittelijoita tai muuten liian kokemattomia, työn laatu yleensä kärsii. Myös Greengard (2011, 22) nosti joukkoistamisen haasteeksi sen, että oikeanlaisen joukon löytäminen voi vaatia huomattavan määrän aikaa, rahaa sekä työtä ja osallistujamäärän kasvaessa tuotetun sisällön lajittelu voi käydä hyvin raskaaksi.

Kim ja Pittman (2019, 577) puolestaan nostivat esille joukkoistamiseen liittyvät eettiset kysymykset ja tuotetun sisällön omistusoikeuteen liittyvät haasteet. Moni kuluttajien luoma sisältöä hyödyntävä yritys kysyy varmuudeksi lupaa kuvan käytölle, vaikka kuluttaja on jo käyttänyt yrityksen hashtagia. Tällä yritys varmistaa saaneensa myös kirjallisen suostumuksen kuvan käytölle, mutta samalla se aiheuttaa lisätyötä yritykselle. Jotkin yritykset tulkitsevat pelkän yrityksen hashtagin käytön suostumuksena kuvan käytölle, jolloin yritys ei välttämättä enää kysy erillistä lupaa kuvan jakamiselle. Tällöin kuvan käyttöoikeus on kuitenkin häilyvämmällä pohjalla.

Tutkimus tuo myös uusia näkökulmia kuluttajien luomaan sisältöön liittyvien riskien ehkäisemiseen. Empirian perusteella osallistaviin kampanjoihin liittyviä riskejä voidaan minimoida hyvällä suunnittelulla. Tärkeintä kampanjoiden toteutuksessa on, että yrityksellä pysyy kontrolli kuluttajien luoman sisällön valinta- ja julkaisuprosessissa, eikä mitään sisältöä tule julkaista automaattisesti ilman yrityksen erillistä hyväksyntää. Suuremman osallistujamäärän aikaansaamiseksi osallistuminen kannattaa myös tehdä mahdollisimman helpoksi kuluttajalle. Kuluttajien luoman sisällön hyödyntämistä kannattaa harkita ja suunnitella erityisen tarkkaan silloin, kun toimialaan liittyy vahvoja eettisiä kysymyksiä, koska tällöin negatiiviselle sisällölle ja huomiolle on huomattavasti suurempi todennäköisyys.

Tutkielman kolmas osaongelma käsitteli yritysten tapoja motivoida kuluttajia luomaan markkinointisisältöä yritykselle. Teoriasta kuluttajien keskeisimmiksi motiiveiksi luoda sisältöä nousivat:

- itsensä toteuttaminen ja luomisen ilo
- itsensä mainostaminen ja kuuluisuuden tavoittelu
- yhteydenpito ystävien kanssa ja yhteisöön kuulumisen tunne
- tiedon jakaminen, kannan ilmaisu ja käsitysten muuttaminen
- ulkoinen palkkio

Tutkimukseen osallistuneet haastateltavat mainitsivat myös viisi motiivia, jotka heidän mukaansa voivat motivoida kuluttajia sisällöntuotantoon Instagramissa:

- halu saada tunnustusta, statusta tai näkyvyyttä
- yhteisöön kuuluminen ja yhteiseen kokemukseen osallistuminen
- omien näkemysten esille tuominen
- kilpailun palkinnon voittaminen
- kiintymys kotipaikkakuntaa/kotimaata tai yleisesti toimialaa kohtaan.

Kaikki muut motiivit olivat siis pääosin linjassa aikaisemman tutkimuksen kanssa lukuun ottamatta kiintymystä toimialaa kohtaan, jota ei mainittu aikaisemmassa tutkimuksessa. Itsensä toteuttaminen ja luomisen ilo ei puolestaan noussut esille tässä tutkimuksessa. Nämä poikkeavuudet saattavat kuitenkin johtua osittain siitä, että teoriassa esitettyjen tutkimusten pohjana ovat pääasiassa toimineet kuluttajille suunnatut haastattelut. Tässä tutkimuksessa puolestaan haastateltiin yrityksen markkinoinnista vastaavia henkilöitä ja kartoitettiin heidän näkemyksiään siitä, minkä asioiden he näkevät motivoivan kuluttajia sisällöntuotantoon. Kiintymys toimialaa kohtaan ja sitä kautta kuvien jakaminen kyseisestä aiheesta voidaan myös osittain nähdä itsensä toteuttamisena ja kuluttajat saattavat ottaa näitä kuvia puhtaasti luomisen ilosta, joten näitä ei välttämättä voida edes nähdä toisistaan erillisinä motiiveina. Tällöin kaikki tässä tutkimuksessa esiintyvät motiivit tukisivat aikaisempaa tutkimusta.

Teoriassa esitetyt tutkimukset korostavat pääasiassa kuluttajien sisäisiä motiiveja luoda sisältöä ja kuluttajien ei nähdä juuri luovan sisältöä rahallisen palkkion tai ulkoisen korvauksen takia. Ainoastaan Poch ja Martin (2015, 313) esittivät, että ulkoisen palkinnon tarjoaminen lisää huomattavasti kuluttajien todennäköisyyttä luoda sisältöä yritykseen liittyen. Tämä tutkimus siis tukee Pochin ja Martinin (2015) tutkimusta, koska kilpailun palkinnon voittaminen nähdään yhtenä kuluttajia motivoivana tekijänä. On kuitenkin todettava, että vaikka kilpailujen järjestäminen voi hetkellisesti lisätä osallistujien määrää, kuvien keskimääräinen laatu voi myös pudota osallistujamäärän lisääntyessä. Osallistujamäärän lisääntyessä myös kuvien seulontaan käytettävä työmäärä lisääntyy huomattavasti. Mahdollisesti juuri tästä syystä kaikki yritykset käyttivät pääasiallisena strategianaan kuluttajien jatkuvaa osallistamista yrityksen hashtagin kautta, eivätkä yritykset tarjonneet aineellista palkkiota vastineeksi kuvien julkaisemisesta. Pääasiassa yritykset siis jakoivat sellaisia kuluttajien ottamia kuvia, joiden ottamisen ja jakamisen syynä on ollut jokin muu motiivi kuin yrityksen tarjoama aineellinen palkkio.

Empiirisen tutkimuksen perusteella yritykset ylläpitävät kuluttajien motivaatiota jakamalla aktiivisesti kuluttajien kuvia sekä kommentoimalla ja tykkäämällä kuluttajien ottamista kuvista. Tämä on myös Bargerin ym. (2016, 277–278) mukaan kannattavaa, koska heidän mukaansa kuluttajat yleensä toivovat, että yritykset reagoivat kuluttajien luomaan brändiin liittyvään sisältöön joko kommentoimalla, tykkäämällä tai jakamalla sitä. Empiirisen tutkimuksen tuloksista nousi esille kuitenkin myös yrityksen seuraajamäärän vaikutus kuluttajien motivoinnissa. Yrityksellä tulisi olla tarpeeksi paljon seuraajia ja jaettujen kuvien tulisi saada tarpeeksi tykkäyksiä ja kommentteja, jotta kuluttaja

kokee oikeasti saavansa hyötyä, jos hänen kuvansa jaetaan yrityksen tilillä. Tämän voidaan nähdä olevan yhteydessä kuluttajien haluun saada statusta, näkyvyyttä ja tunnustusta. Itsensä mainostaminen ja suosion tavoittelu on myös Sheldonin ja Bryantin (2016, 94–95) tutkimuksen mukaan yksi motiivi käyttää Instagramia. Heidän mukaansa seuraajien ja tykkäysten suuri määrä voi toimia eräänlaisena statussymbolina ja kertoa käyttäjän suosiosta. Tämä tutkimus tuo siten lisätietoa sen suhteen, että kuluttajien jatkuva osallistaminen sisällöntuotantoon yrityksen oman hashtagin avulla saattaa jossain tapauksissa olla tuottavaa vasta siinä vaiheessa, kun yrityksellä on tarpeeksi paljon seuraajia Instagramissa.

Tulosten perusteella monikaan haastateltava ei uskonut, että heidän yrityksellään olisi varsinaista brändiyhteisöä, mutta kaikki havaitsivat kuitenkin jonkinlaista yhteisöllisyyttä yrityksen ympärillä. Yhteisön ytimenä nähtiin enemmänkin toimialan ydin, eli matkailuun ja retkeilyyn liittyvät asiat, eikä niinkään tietty yritys tai organisaatio. Tulosten perusteella kiintymys ja kiinnostus itse toimialaa kohtaan voi toimia motiivina luoda sisältöä retkeily- ja matkailualan yrityksille. Matkailu ja retkeily voidaan itsessään nähdä hyvinvointia kasvattavana ja jopa trendikkäänä aktiviteettina, minkä takia monet kuluttajat mahdollisesti haluavat myös korostaa tätä puolta omassa henkilöbrändissään. Tästä syystä tämän alan toimijoille voi olla jopa suhteellisen vaivatonta saada kuluttajia lisäämään yrityksen hashtag kuvan alle, koska kuluttaja todennäköisesti julkaisisi kuvan joka tapauksessa. Lisäämällä yrityksen hashtagin, kuluttaja saattaa saada kuvalleen vain entistä enemmän näkyvyyttä. Kuluttajat eivät siis välttämättä julkaise tiettyä kuvaa ensisijaisesti kyseinen yritys mielessään, vaan he saattavat korostaa sillä ensisijaisesti omaa henkilöbrändiään ja kiinnostustaan matkailua tai retkeilyä kohtaan. Tätä voidaan verrata Daughertyn ym. (2008, 21) mainitsemiin sosiaalisiin tekijöihin, jotka ajavat kuluttajien sisällöntuotantoa. Heidän mukaansa sosiaaliset tekijät ajavat kuluttajaa sellaisen toiminnan pariin, joka on kuluttajalle tärkeiden ihmisten mielestä suotuisaa ja tavoiteltavaa. Näistä ihannoiduista tapahtumista jaetut kuvat voivat toimia keinona olla yhteydessä muihin ihmisiin ja tuntea itsensä tärkeäksi (Daughertyn ym. 2008, 21). Tämän tyyppisillä toimialoilla, joihin liittyy jollain tapaa positiivisia ja haluttuja ominaisuuksia, on siis todennäköisesti helpompi saada kuluttajia osallistumaan sisällöntuotantoon, koska kuluttajilla on valmiiksi halu jakaa toimialaan liittyviä kuvia.

Tutkielman neljäs osaongelma käsitteli yritysten valintakriteerejä, joiden perusteella kuluttajien luoma sisältö valitaan yrityksen omiin kanaviin. Teoriasta Instagramissa toimiviksi kuvaominaisuuksiksi nousi muun muassa tunteisiin vetoavuus, energisyys

yhdistettynä positiivisuuteen, huumori ja ajankohtaisuus. Kuvien kannattaa myös olla korkealaatuisia ja niissä kannattaa näkyä ihmisen kasvot. Myös tietyillä kuvaominaisuuksilla, kuten kuvan väreillä, rakenteella ja valoisuudella nähtiin olevan vaikutusta kuviin sitoutumisessa. Empiirisen tutkimuksen perusteella yleisimmiksi toiveiksi kuvien suhteen nousivat: ihmisten esiintyminen kuvissa, vuodenaikaan sopivuus, ajankohtaiseen teemaan sopiminen sekä monipuolisuus ja erilaisuus.

Tulosten perusteella ihmisten esiintymiseen kuvissa saatiin osittain eriäviä mielipiteitä. Erityisesti retkeilyvaatteiden ja -varusteiden jälleenmyyjät toivoivat ihmisiä kuviinsa, kun taas osa matkailu- ja retkeilykohteita markkinoivista yrityksistä ilmoitti pelkkien maisemakuvien toimivan jossain tapauksissa paremmin. Tutkimus tukee siis osittain aikaisempaa tutkimusta, koska esimerkiksi Rietveld ym. (2020, 36) ja Bakhshi ym. (2014, 971) sanovat kasvojen esiintymisen kuvassa lisäävän tykkäysmääriä Instagramissa. Tämä tutkimus tukee kuitenkin eniten Lin ja Xien (2020, 17) tutkimusta, jonka mukaan ihmisen kasvojen esiintyminen kuvassa ei suoraan lisää julkaisun tykkäys- ja kommenttimääriä Instagramissa. Ihmisen esiintyminen kuvassa ja sen toimivuus saattaa empiirisen tutkimuksen perusteella olla siis riippuvainen ensisijaisesti siitä, mitä yritys tarkalleen ottaen markkinoi. Jos yritys myy retkeilyvarusteita ja -vaatteita, ihmisten esiintyminen kuvissa on luontevaa ja jopa suotavaa yritystoiminnan kannalta. Retki- tai matkailukohteita markkinoivat yritykset pyrkivät taas yleensä korostamaan juuri tiettyä kohdetta, jolloin pelkät maisemakuvat voivat toimia hyvin tai vielä paremmin kuin ihmisiä sisältävät kuvat.

Vuodenaikaan tai ajankohtaiseen teemaan sopiminen tukevat Syrdalin ja Briggsin (2018, 12) tutkimusta siitä, että ajankohtaiset aiheet lisäävät kuviin sitoutumista. Empiirisen tutkimuksen perusteella matkailu- ja retkeilyalan yritysten voidaan nähdä jakavan myös tunteisiin vetoavia ja samaistuttavia kuvia. Näiden ominaisuuksien nähdään lisäävän kuviin sitoutumista esimerkiksi Rietveldin ym. (2020, 36) sekä Syrdalin ja Briggsin (2018, 12) tutkimuksissa. Empirian mukaan yritykset pyrkivät saamaan monipuolisuutta jakamiinsa kuviin normaalista poikkeavilla kuvakulmilla, mielenkiintoisilla rajauksilla tai esimerkiksi kuvaa kehystävillä elementeillä. Tietyt värit tai muut kuvaominaisuudet, kuten kontrasti tai valoisuus eivät kuitenkaan nousseet tässä tutkimuksessa tärkeiksi valintakriteereiksi.

Empirian perusteella matkailu- ja retkeilyalan yritykset suosivat kuvissaan myös erityisesti rauhallisia ja positiivisia kuvia. Rietveldin ym. (2020, 35) tutkimuksen mukaan positiivisten kuvien kannattaisi kuitenkin olla yleistunnelmaltaan mieluummin energisiä kuin rauhallisia, koska positiiviset korkean energiatason kuvat saavat enemmän sekä

tykkäyksiä että kommentteja. Rauhallisilla ja positiivisilla kuvilla on puolestaan positiivinen vaikutus tykkäyksiin mutta samalla negatiivinen vaikutus kommenttimääriin. Empirian perusteella matkailu- ja retkeilyalan yritykset halusivat kuvillaan korostaa kuitenkin luonnossa pysähtymistä ja hetkestä nauttimista. Ulkoilun ei haluttu näyttävän raskealta tai vaativalta. Se, toimiiko kuvissa mieluummin rauhallinen vai energinen tunnelma, saattaa siis olla riippuvainen myös yrityksen toimialasta. Koska tämä tutkimus toteutettiin haastatteleamalla Suomessa toimivia matkailualan yrityksiä, on hyvä myös ottaa huomioon mahdolliset kulttuurilliset erot sen suhteen, suosivatko ihmiset mieluummin tunnelmaltaan rauhallisia vai energisiä kuvia. Tämä aihe vaatii kuitenkin tarkempaa jatkotutkimusta. On myös hyvä todeta, että tutkimukseen osallistuvien yritysten pääasiallinen tavoite ei välttämättä ole saada kuviinsa enemmän tykkäyksiä ja kommentteja, vaan kuluttajien luomalla visuaalisella sisällöllä pyritään saavuttamaan ensisijaisesti muita aiemmin mainittuja hyötyjä kuten yhteisöllisyyden luominen, aitous ja autenttisuus, kuluttajien inspirointi, markkinoinnin tehostaminen, resurssien järkevämpi kohdentaminen ja ammattimaisempien ja laadukkaampien kuvien saaminen.

6.2 Suositukset liikkeenjohdolle

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää yrityksen suunnitellessa kuluttajien osallistamista Instagramissa. Tutkimus antaa yrityksille lisätietoa siitä, minkälaisia hyötyjä kuluttajien luomalla markkinointisisällöllä pystytään saavuttamaan, mitä haasteita kuluttajien osallistamisessa voi olla sekä miten mahdollisia haasteita pystytään minimoimaan. Lisäksi tutkimus antaa yrityksille paremman ymmärryksen kuluttajien sisällöntuotantoa ajavista motiiveista ja tarjoaa menetelmiä kuluttajien motivaation ylläpitämiseksi. Lopuksi tulokset antavat yrityksille apuvälineitä kuluttajien ottamien kuvien suodattamiseen tarjoamalla esimerkkejä ominaisuuksista, joita kuvien valinnassa on mahdollisesti hyvä ottaa huomioon.

Kuluttajien osallistamisella sisällöntuotantoon Instagramissa voi olla monia hyötyjä yritykselle. Todettuja hyötyjä ovat muun muassa aidompi ja avoimempi viestintä kuluttajien kanssa, yhteisöllisyyden luominen yrityksen ympärille sekä kuluttajien inspirointi yrityksen kannalta suotavan toiminnan pariin. Kuluttajien luomalla sisällöllä voidaan myös tehostaa markkinointia ja sitä kautta lisätä yrityksen myyntiä. Sisällöntuotannon joukkoistaminen Instagramissa voi myös mahdollistaa resurssien järkevämmän kohdentamisen, koska kuluttajilla saattaa olla parempi ammattitaito valokuvaamisessa. Jos yritykseltä ei löydy omasta takaa ammattitaitoista valokuvaajaa, voi olla järkevämpää

käyttää henkilöstöä mieluummin kuvien suodattamiseen ja valintaan, kuin itse valokuvaamiseen. Kuluttajien osallistamisella ja kuluttajien ottamilla kuvilla voi myös olla erityisesti positiivinen vaikutus yrityksen brändikuvaan ja kuluttajien näkemyksiin brändistä.

Koska Instagram on muihin sosiaalisen median kanavoihin verrattuna niin positiivinen sosiaalisen median kanava, kuluttajien osallistaminen Instagramissa on suhteellisen riskitöntä. Kuluttajien osallistamiseen liittyviä riskejä voidaan minimoida kampanjoiden hyvällä suunnittelulla. Riskien minimoimiseksi on tärkeää, että yrityksellä pysyy kontrolli kuluttajien luoman sisällön valinta- ja julkaisuprosessissa, eikä mitään sisältöä julkaista automaattisesti ilman yrityksen erillistä hyväksyntää. Kuluttajien luoman sisällön hyödyntämistä kannattaa harkita ja suunnitella erityisen tarkkaan silloin, kun toimialaan liittyy vahvoja eettisiä kysymyksiä, koska tällöin negatiiviselle sisällölle ja huomiolle on huomattavasti suurempi todennäköisyys. Muuten kuluttajien osallistamiseen Instagramissa liittyy hyvin vähän haasteita. Yritysten tulisi kuitenkin varautua siihen, että tarpeeksi hyvien kuvien löytäminen voi olla työlästä ja kuvien lajittelu ja kuluttajien kontaktointi voi viedä odotettua enemmän aikaa. Kuluttajien osallistaminen voi myös olla haasteellisempaa erityisesti silloin, kun yrityksellä ei vielä ole paljon seuraajia Instagramissa, koska osaa kuluttajista motivoi erityisesti kuvan jaon seurauksena saatu näkyvyys. Tarpeeksi suuren osallistujamäärän takaamiseksi kampanjaan osallistuminen tulisi tehdä kuluttajille mahdollisimman helpoksi.

Instagramissa kuluttajien sisällöntuotantoa motivoivia tekijöitä arvioidaan olevan (1) halu saada tunnustusta, statusta tai näkyvyyttä, (2) yhteisöön kuuluminen ja yhteiseen kokemukseen osallistuminen, (3) omien näkemysten esille tuominen, (4) kilpailun palkinnon voittaminen (5) kiintymys kotipaikkakuntaa/kotimaata tai yleisesti toimialaa kohtaan. Kilpailun järjestäminen voi hetkellisesti nostaa osallistujamäärää, mutta monet kuluttajat motivoituvat myös muista tekijöistä. Tästä syystä palkinnollinen kilpailu saattaa olla tehokas vaihtoehto erityisesti silloin, kun yrityksellä ei vielä ole paljon seuraajia. Kilpailun avulla yritys voi kerätä itselleen enemmän seuraajia, mikä myöhemmin edesauttaa niiden kuluttajien osallistamista, joita motivoi esimerkiksi status ja näkyvyys. Yritys voi myös ylläpitää yhteisöllisyyttä ja kuluttajien motivaatiota kommentoimalla ja tykkäämällä kuluttajien ottamista kuvista ja käymällä aktiivista keskustelua osallistuneiden kuluttajien kanssa. Kuluttajia saattaa myös olla helpompaa osallistaa sellaisilla toimialoilla, joihin liittyy haluttuja ja ihailtuja ominaisuuksia, koska jotkut kuluttajat voivat tuntea itsensä tärkeämmäksi jakaessaan kuvia ihannoituista tapahtumista ja asioista.

Kuvien valinnassa yrityksen kannattaa suosia erityisesti laadukkaita kuvia, jotka vetoavat katsojan tunteisiin ja tarjoavat kuluttajalle jonkin henkilökohtaisen yhteyden. Ajankohtaisten teemojen hyödyntäminen voi myös lisätä kuvan tykkäys- ja kommenttimääriä. Monipuolisuutta voidaan puolestaan hakea esimerkiksi innovatiivisilla rajauksilla ja kuvakulmilla. Joidenkin yritysten kannattaa myös pyrkiä valitsemaan sellaisia kuvia, joissa esiintyy ihmisiä. Ihmisten esiintymiseen kuvassa saattaa kuitenkin olla vaihtelevia tuloksia riippuen yrityksen tarkasta toimialasta, minkä takia yrityksen kannattaa varsinkin aluksi testata, minkälaiset kuvat toimivat yrityksen Instagram-tilillä parhaiten.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tässä tutkielmassa pyrittiin luomaan parempi ymmärrys siitä, miten yritykset hyödyntävät kuluttajien luomaa markkinointisisältöä Instagramissa. Aikaisemmin tehdyn akateemisen tutkimuksen lisäksi ymmärrystä lisättiin haastatteleamalla kuluttajien luomaa sisältöä hyödyntävien yritysten markkinoinnista vastaavia asiantuntijoita. Empiirinen osuus käsitteli aihetta siis pelkästään markkinoijan näkökulmasta ja siten kuluttajien näkemykset jäivät tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Aihetta olisikin mielenkiintoista tutkia tarkemmin kuluttajien näkökulmasta. Mahdollinen tutkimusaihe voisi olla esimerkiksi se, minkälaisille yrityksille kuluttajat haluavat mieluiten luoda sisältöä Instagramissa. Kuluttajien sisällöntuotantoa motivoivia tekijöitä voitaisiin myös tutkia tarkemmin kuluttajien näkökulmasta.

Koska tässä tutkimuksessa keskityttiin pelkästään Suomessa toimivien matkailu- ja retkeilyalan yrityksiin, olisi myös mielenkiintoista tutkia kuluttajien luoman sisällön hyödyntämistä laajemmin eri toimialoilla. Muita toimialoja tutkimalla saataisiin parempi käsitys esimerkiksi siitä, minkälaisilla toimialoilla kuluttajien osallistamisessa on enemmän haasteita verrattuna matkailuun ja retkeilyyn ja mistä nämä erot mahdollisesti johtuvat.

Tämän tutkimuksen perusteella saatiin vaihtelevia tuloksia sen suhteen, keräävätkö yrityksen jakamat kuluttajien ottamat kuvat enemmän tykkäyksiä ja kommentteja verrattuna yrityksen ottamiin kuviin vai onko kuvan muilla ominaisuuksilla enemmän vaikutusta tykkäysmääriin. Tästä syystä olisi mielenkiintoista tutkia tarkemmin kuluttajien ottamien kuvien tykkäysmääriä verrattuna yrityksen ottamiin kuviin Instagramissa. Tutkimuskohteena voisi myös olla muut maat ja kulttuurit, koska kuluttajien käyttäytyminen ja sitä kautta kuluttajien luoman sisällön määrä ja tyyli voi vaihdella kulttuureittain. Myös ihmisten esiintymiseen kuvissa saatiin vastakkaisia mielipiteitä riippuen yrityksen

tarkasta toimialasta, minkä takia myös tätä aihetta voitaisiin tutkia tarkemmin eri toimialoilla.

6.4 Tutkimuksen rajoitteet ja luotettavuuden arviointi

Tämän tutkielman tutkimustuloksia, kuten kaikkien muidenkin tutkimusten tuloksia, tulee tarkastella tietyin rajoituksin. Laadulliselle tutkimukselle ominaisesti tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ole luoda yleistettäviä totuuksia tai todistaa tiettyjä väittämiä oikeiksi tai vääriksi. Yleistettävyyden sijaan tutkielman tarkoituksena on lisätä ymmärrystä kuluttajien osallistamisesta Instagramissa ja kuluttajien luoman visuaalisen sisällön hyödyntämisestä. Tämä aihe on vielä suhteellisen vähän tutkittu, minkä vuoksi tutkimuksen tuloksia ei tule tarkastella totuuksina, vaan niitä hyödynnettäessä on tärkeää huomioida yksilöllisten olosuhteiden ja tilannetekijöiden tuomat muuttujat.

Tämän tutkimuksen rajoitteena voidaan myös pitää sitä, että tutkimuksen tarkastelu-kohteiksi valittiin kuusi Suomessa toimivaa matkailu- ja retkeilyalan yritystä. Tästä syystä tuloksia ei voida yleistää koskemaan kaikkia matkailu- ja retkeilyalan yrityksiä tai muilla kulttuurisilla alueilla tai toimialoilla toimivia yrityksiä. Tutkimuksessa haastateltiin myös vain markkinoinnin ammattilaisia, minkä vuoksi kuluttajien näkökulma jäi tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Tästä syystä kuluttajat saattaisivat olla eri mieltä esimerkiksi kuluttajien sisällöntuotantoa motivoivista tekijöistä verrattuna tämän tutkimuksen haastateltaviin.

Metodikirjallisuudessa tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan perinteisesti validiteetin ja reliabiliteetin käsitteiden kautta. Validiteetti kertoo, kuinka hyvin tutkimuksessa on pystytty tutkimaan sitä, mitä siinä oli tarkoitus tutkia. Reliabiliteetti puolestaan viittaa tutkimustulosten toistettavuuteen, eli kuinka todennäköisesti tutkimuksesta saataisiin samat tulokset, jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136.) Validiteetin ja reliabiliteetin käsitteitä käytetään yleensä mittaamisen yhteydessä ja ne perustuvat ajatukselle siitä, että tutkija voi päästä käsiksi objektiiviseen todellisuuteen ja totuuteen (Hirsjärvi & Hurme 2010, 185). Koska laadullisella tutkimuksella ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85), monissa laadullisen tutkimuksen oppaissa suositellaan validiteetin ja reliabiliteetin käsitteiden korvaamista arvioitaessa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 137). Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan paremmin arvioida esimerkiksi tarkastelemalla *aineiston merkittävyyttä ja riittävyttä* sekä *analyysin kattavuutta, arvioitavuutta ja toistettavuutta* (Eskola & Suoranta 1998, 215).

Aineiston merkittävyydellä viitataan siihen, että tutkijan on varauduttava puolustamaan aineistonsa merkittävyyttä, eli käytännössä tutkijan pitää tiedostaa tutkimusaineiston kulttuurinen paikka ja sen tuotantoehdot. Aineiston riittävyyttä voidaan puolestaan arvioida saturaation kautta. (Eskola & Suoranta 1998, 215–216.) Saturaatiolla tarkoitetaan tilannetta, jossa tutkimusaineisto alkaa toistaa itseään ja haastateltavat eivät enää tuota tutkimusongelman kannalta uutta ja oleellista tietoa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 87). Tässä tutkielmassa aineistona käytettiin kuutta teemahaastattelua ja kaikissa haastatteluisissa nousi esiin hyvin samankaltaisia asioita ja näkökulmia aiheeseen liittyen. Lisähaastatteluja tekemällä ei siis todennäköisesti oltaisi saatu merkittävästi uutta ja relevanttia lisätietoa tutkimusongelmaan liittyen.

Analyysin kattavuudella tarkoitetaan sitä, ettei tehtyjä tulkintoja perusteta satunnaisiin poimintoihin aineistosta (Eskola & Suoranta 1998, 216). Analyysin arvioitavuus viittaa puolestaan siihen, että lukijan on helppo seurata tutkijan päättelyä. Jotta analyysin arvioitavuus olisi mahdollista, tutkimuksen eri osien toteuttamistavat pitää kirjata ylös ja tutkimuksessa käytettyä tutkimusmateriaalia tulee esitellä kattavasti. (Mäkelä 1990, 53.) Tästä syystä tutkielman luvussa 4 on kerrottu perusteellisesti tutkimuksen toteutuksen eri vaiheista. Lisäksi tulosluvussa tuloksia on perusteltu ja havainnollistettu käyttämällä laajasti aineistosta saatuja lainauksia, joilla on pyritty parantamaan analyysin arvioitavuutta. Analyysin kattavuutta on pyritty parantamaan muun muassa teemoittelun avulla, jolloin aineistosta tehdyt tulkinnat eivät perustu vain satunnaisiin poimintoihin aineistosta.

Analyysin toistettavuudella tarkoitetaan sitä, että analyysissä käytetyt luokittelu ja tulkintatavat on selitetty niin selkeästi, että toinen tutkija pystyisi niitä käyttämällä tehdä samat tulkinnat aiheistosta (Eskola & Suoranta 1998, 217). Eskola ja Suoranta (1998, 217) kuitenkin huomauttavat toistettavuuden olevan enemmän tavoite kuin kriteeri, koska tutkijan subjektiivinen tulkinta eroaa väistämättä hiukan muiden tutkijoiden tulkinnasta. Subjektiivisuutta pyrittiin tässä tutkimuksessa vähentämään olemalla tietoinen tutkijan omista subjektiivisista näkemyksistä ja kokemuksista aiheeseen liittyen ja analysoimalla aineistoa niin objektiivisesti kuin mahdollista. Laadullisessa tutkimuksessa on kuitenkin hyvä tiedostaa, että tutkijan subjektiivisia näkemyksiä ei voida täysin poistaa ja ne ovat siten läsnä läpi koko tutkielman. Voidaan kuitenkin olettaa, että toinen tutkija löytäisi tutkimuksen aineistosta samanlaisia teemoja, kuin mitä tämän tutkimuksen tuloksissa on nostettu esille.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida myös *uskottavuuden, siirrettävyyden, varmuuden ja vahvistuvuuden* kautta (Eskola & Suoranta 1998, 212–213).

Uskottavuus viittaa siihen, kuinka yhdenmukaisia tutkimuksesta saadut tulokset ovat todellisuuden kanssa (Shenton 2004, 64) ja kuinka hyvin tutkijan tekemät tulkinnat vastaavat tutkittavien käsityksiä (Eskola & Suoranta 1998, 212). Siirrettävyydellä tarkoitetaan puolestaan sitä, kuinka hyvin tutkimuksen tulokset ovat siirrettävissä muihin tilanteisiin. Koska laadulliselle tutkimukselle on ominaista, että tulokset perustuvat yleensä pienen ihmisjoukon ja tiettyjen olosuhteiden perusteella tehtyihin havaintoihin, on käytännössä mahdotonta todistaa, että tutkimustulokset olisivat suoraan siirrettävissä muihin tilanteisiin ja ihmisryhmiin. Yksittäiset tapaukset voivat kuitenkin toimia esimerkkeinä laajemmasta ryhmästä, minkä takia siirrettävyyttä ei voida täysin hylätä. Varmuus viittaa siihen, että jos tutkimus toistettaisiin samoilla menetelmillä ja samoilla osallistujilla, saataisiin samankaltaisia tuloksia. Vahvistettavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tulokset on johdettu tutkimuksen aineistosta, eli haastateltavien kokemuksista ja sanoista, eikä tutkijan omista mielipiteistä tai ennakko-oletuksista. (Shenton 2004, 69–72.)

Tämä tutkimus voidaan nähdä uskottavana, koska tutkimuksen aihetta on käsitelty useasta eri näkökulmasta, tutkimuksessa on käytetty sopivia ja vakiintuneita tutkimusmenetelmiä ja aineistoa on tuotu esiin johdonmukaisesti tuloksia esiteltäessä. Tuloksissa käytetyt sitaatit sekä niiden asiayhteydet on myös tarkistutettu haastateltavilla ja ne vastaavat haastateltavien käsityksiä aiheesta. Tutkimuksen ei voida nähdä olevan luonteensa ja haastatteluun osallistuneiden määrän vuoksi täydellisesti siirrettävissä muihin tilanteisiin. Laadullisessa tutkimuksessa on aina mukana myös tutkijan subjektiivista tulkintaa, mikä vähentää sekä tutkimuksen siirrettävyyttä että sen varmuutta. Varmuutta voidaan kuitenkin lisätä Shentonin (2004, 71) mukaan tuomalla tutkimusprosessin vaiheet selkeästi esille, kuten tässä tutkielmassa on tehty. Tutkijan subjektiivisen tulkinnan vuoksi tutkimus ei kuitenkaan välttämättä ole silti toistettavissa täysin samoin tuloksin. Tutkimuksen vahvistuvuus-kriteerin voidaan kuitenkin nähdä täyttyvän, koska tutkimuksen aineistoa on toistuvasti esitelty tulosten ohella ja tulosten voidaan siten nähdä pohjautuvan tutkielman aineistoon eikä tutkijan omiin oletuksiin aiheesta.

7 YHTEENVETO

Sosiaalinen media on antanut kuluttajille mahdollisuuden luoda itse sisältöä ja sosiaalisen median merkityksen kasvaessa yritysten kiinnostus kuluttajien luomaa sisältöä kohtaan on kasvanut. Kuluttajien luoman sisällön hyödyntämisestä yrityksen omissa sosiaalisen median kanavissa on tullutkin kasvava trendi, jonka avulla yritys voi jakaa aidompaa ja mielenkiintoisempaa sisältöä kuin aiemmin. Aiempi tutkimus aiheesta on keskittynyt etenkin tekstipohjaiseen kuluttajien luomaan sisältöön ja visuaalinen puoli on jäänyt vähälle huomiolle. Sosiaalisen median kanavien pohjautuessa nykyään yhä enemmän visuaalisuuteen, kuluttajien luomasta visuaalisesta sisällöstä on kuitenkin tullut yhä tärkeämpi osa yrityksen markkinointia. Tämän tutkielman tarkoituksena oli tutkia, miten yritykset hyödyntävät kuluttajien luomaa visuaalista markkinointisisältöä omassa markkinointiviestinnässään. Tarkoitukseen pyrittiin vastaamaan neljän osaongelman avulla:

- Mitä hyötyjä kuluttajien luomalla markkinointisisällöllä pyritään saavuttamaan?
- Mitä haasteita kuluttajien osallistamisessa sisällöntuotantoon voi olla?
- Miten kuluttajia motivoidaan luomaan markkinointisisältöä?
- Millä perustein kuluttajien luoma markkinointisisältö valitaan yrityksen omiin kanaviin?

Tutkielman teoreettinen viitekehys koostui kahdesta pääluvusta. Ensimmäisessä pääluvussa käsiteltiin kuluttajien luomaa sisältöä erityisesti brändiin liittyvän markkinointisisällön kautta ja esiteltiin erilaisia strategioita kuluttajien osallistamiseen. Luvussa perehdyttiin lisäksi joukkoistamisen hyötyihin ja haasteisiin sekä kartoitettiin kuluttajien sisällöntuotantoa ajavia motiiveja. Toisessa pääluvussa käsiteltiin visuaalisen markkinoinnin merkitystä sosiaalisen mediassa sekä perehdyttiin kuvanjakosovellus Instagramin suosioon ja Instagramissa kuluttajien sitoutumista lisääviin kuvaominaisuuksiin.

Tutkielman toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jonka aineisto kerättiin haastatteleamalla kuluttajien luomaa sisältöä hyödyntävien matkailu- ja retkeilyalan yritysten markkinoinnista vastaavia asiantuntijoita. Haastatteluja toteutettiin yhteensä kuusi kappaletta ja litteroitu aineisto analysoitiin teemoittelun ja abduktiivisen päättelyn avulla.

Ensimmäisessä osaongelmassa tutkittiin, mitä hyötyjä yritykset pyrkivät kuluttajien luomalla markkinointisisällöllä saavuttamaan. Mahdollisiksi hyödyiksi todettiin aidompi ja avoimempi viestintä kuluttajien kanssa, yhteisöllisyyden luominen yrityksen ympärille sekä kuluttajien inspirointi yrityksen kannalta suotavan toiminnan pariin. Kuluttajien

luomalla sisällöllä voidaan myös tehostaa yrityksen markkinointia ja lisätä yrityksen myyntiä. Sisällöntuotannon joukkoistaminen Instagramissa voi myös mahdollistaa resurssien järkevämmän kohdentamisen, koska kuluttajilla saattaa olla yrityksen henkilöstöä parempi ammattitaito valokuvauksessa. Kuluttajien osallistamisella ja kuluttajien otamilla kuvilla nähtiin olevan myös positiivinen vaikutus yrityksen brändikuvaan.

Toisen osaongelman kautta kartoitettiin kuluttajien osallistamiseen liittyviä haasteita. Instagramin todettiin olevan hyvin positiivinen sosiaalisen median kanava verrattuna muihin kanaviin, minkä ansiosta kuluttajien osallistaminen Instagramissa on suhteellisen riskitöntä. Käytännön haasteiksi todettiin jakokelpoisten kuvien vähäinen määrä, minkä seurauksena kuvien löytäminen ja lajittelu koettiin työlääksi. Kuluttajien osallistaminen voi myös olla haasteellisempaa silloin, kun yrityksellä ei ole paljon seuraajia Instagramissa, koska osaa kuluttajista motivoi erityisesti kuvan jaon seurauksena saatu näkyvyys. Osallistujamäärän takaamiseksi kampanjoihin osallistuminen tulisi tehdä kuluttajille mahdollisimman helpoksi. Hyvällä suunnittelulla voidaan minimoida riskejä ja kuluttajia osallistavissa kampanjoissa tulisi pitää huoli esimerkiksi siitä, että yrityksellä pysyy kontrolli sisällön valinta- ja julkaisuprosessissa, eikä mitään sisältöä julkaista automaattisesti ilman yrityksen erillistä hyväksyntää. Kuluttajien osallistaminen saattaa myös olla riskialttiimpaa sellaisilla toimialoilla, joihin liittyy vahvoja eettisiä kysymyksiä.

Kolmas osaongelma liittyi yritysten keinoihin motivoida kuluttajia luomaan sisältöä yritykselle. Kuluttajien sisällöntuotantoa motivoiviksi tekijöiksi arvioitiin olevan: (1) halu saada tunnustusta, statusta tai näkyvyyttä, (2) yhteisöön kuuluminen ja yhteiseen kokemukseen osallistuminen, (3) omien näkemysten esille tuominen, (4) kilpailun palkinnon voittaminen sekä (5) kiintymys kotipaikkakuntaa/kotimaata tai yleisesti toimialaa kohtaan. Kilpailuilla saatetaan saada hetkellisesti suuri osallistujamäärä, mutta monia kuluttajia motivoivat myös muut tekijät. Kuvien jakamisen lisäksi yritys voi ylläpitää yhteisöllisyyttä ja kuluttajien motivaatiota kommentoimalla ja tykkäämällä kuluttajien kuvista. Kuluttajia voi olla helpompi osallistaa toimialoilla, joihin liittyy haluttuja ominaisuuksia, koska kuluttajat jakavat todennäköisemmin kuvia ihannoituista tapahtumista ja asioista.

Neljäs osaongelma käsitteli yritysten valintakriteerejä, joiden perusteella kuluttajien luoma sisältö valitaan jaettavaksi yrityksen omiin kanaviin. Yleisimmiksi toiveiksi kuvien suhteen nousivat: ihmisten esiintyminen kuvissa, vuodenaikaan sopivuus, ajankoh- taiseen teemaan sopiminen sekä monipuolisuus ja erilaisuus, joita haettiin esimerkiksi innovatiivisilla rajauksilla ja kuvakulmilla. Ihmisten esiintymiseen kuvassa saatiin myös vaihtelevia tuloksia riippuen yrityksen tarkasta toimialasta.

LÄHTEET

- Abutaleb, Y. – Cooney, P. (2016) Instagram's user base grown to more than 500 million. *Reuters*. <<https://www.reuters.com/article/us-facebook-instagram-users-idUSKCN0Z71LN>>, haettu 20.11.2017
- Acar, O.A. – Puntoni, S. (2016) Customer empowerment in the Digital age. *Journal of Advertising Research*, Vol. 56 (1), 4–8.
- Adams, I. (2016) Crowdsourcing vs. Co-Creation: What's the difference? <<http://www.optimizationgroup.com/crowdsourcing-vs-co-creation-whats-the-difference/>>, haettu 17.1.2020
- Adegbola, O. – Gearhart, S. – Skarda-Mitchell, J. (2018) Using Instagram to Engage with (Potential) Consumers: A Study of Forbes Most Valuable Brands' Use of Instagram. *The Journal of Social Media in Society*, Vol. 7 (2), 232– 251.
- Bagozzi, R. P. – Dholakia, U. M. (2006) Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23 (1), 45–61.
- Bakhshi, S. – Shamma, D. A. – Gilbert, E. (2014) Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, ACM, Toronto, 965–974.
- Barger, V. – Peltier, J. W. – Schultz, D. E. (2016) Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 10 (4), 268–287.
- Bergh, B. G. V. – Lee, M. – Quilliam, E. T. – Hove, T. (2011) The multidimensional nature and brand impact of user-generated ad parodies in social media. *International Journal of Advertising*, Vol. 30 (1), 103–131.
- Berthon, P. – Pitt, L. – Campbell, C. (2008). Ad lib: When customers create the ad. *California Management Review*, Vol. 50 (4), 6–30.
- Blackshaw, P. (2007). The official CGM Glossary. <<https://www.clickz.com/the-official-cgm-glossary/56257/>>, haettu 15.11.2018
- Burmann, C (2010) A call for user-generated branding. *Journal of Brand Management*, Vol. 18 (1), 1–4.
- Burmann, C. – Arnhold, U. (2009). User Generated Branding: State of the Art of Research. Germany: Lit, Munster. <<https://books.google.fi/>

- books?id=DpRxXHxc7BgC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>, haettu 18.11.2018
- Busser, J. A. – Shulga, L. V. (2019). Involvement in consumer-generated advertising. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31 (4), 1763–1784.
- Brubaker, P. J. – Wilson, C. (2018) Let's give them something to talk about: Global brands' use of visual content to drive engagement and build relationships. *Public Relations Review*, Vol. 44 (3), 342–352.
- Bruhn, M. – Schoenmueller, V. – Schäfer, D.B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, Vol. 35 (9), 770–790.
- Cambridge Dictionary (2019) Crowdsourcing. <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/crowdsourcing>>, haettu 1.2.2019
- Cheong, H.J – Morrison M.A. (2008) Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8 (2), 38–49.
- Christodoulides, G. – Jevons, C. – Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change - how user-generated content really affects brands. *Journal of Advertising Research*, Vol. 52 (1), 53–64.
- Daugherty, T – Eastin, S – Bright, L (2008) “Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content.” *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8 (2), 16–25.
- DNA – Nepa (2019a) Tutkimus: Digitaalinen yhdenvertaisuus Suomessa. <<https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00826/365cd95d-7ae0-4918-aa5e-333577dfb76f.pdf>>, haettu 26.1.2020
- DNA – Nepa (2019b) Digitaaliset elämäntavat -tutkimus 2019. <<https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00892/7c6913e1-11dd-4bc2-a432-ef98097352b7.pdf>>, haettu 26.1.2020
- Eskola, J. – Suoranta, J. (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino. Tampere.
- Gatautis, R. – Vitauskaite, E. (2014) Crowdsourcing application in marketing activities. *Procedia—Social and Behavioral Sciences*, Vol. 110, 1243–1250.

- Giakoumaki, C. – Krepapa, A. (2020). Brand engagement in self-concept and consumer engagement in social media: The role of the source. *Psychology & Marketing*, Vol. 37 (3), 457–465.
- Greengard, S (2011). Following the crowd. *Association for Computing Machinery. Communications of the ACM*, Vol. 54 (2), 20–22.
- Haase, J. – Wiedmann, K. – Bettels, J. – Labenz, F. (2018) How to best promote my product? Comparing the effectiveness of sensory, functional and symbolic advertising content in food marketing. *British Food Journal*, Vol 120 (8), 1792–1806.
- Hamilton, I.A. (2019) Instagram has avoided Facebook's trust problem, beating its parent as app of choice for Generation Z. *Business Insider*. <<https://www.businessinsider.com/instagram-is-more-popular-among-generation-z-than-facebook-2019-3?r=US&IR=T>>, haettu 28.1.2020.
- Hanna, R.– Rohm, A. – Crittenden, V. (2011) We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, Vol. 54 (3), 265–273.
- Hennig-Thurau, T. – Gwinner, K.P. – Walsh, G. – Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18(1), 38–52.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. (2010) *Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus Helsinki University Press, Tallinna.
- Hoffman, E. – Daugherty, T. (2013) Is a picture always worth a thousand words? Attention to structural elements of eWOM for consumer brands within social media. *Advances in Consumer Research*, Vol. 41, 326–331.
- Howe, J. (2006). Crowdsourcing: A definition. <http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html>, haettu 8.1.2020
- Huang, Y.-T. – Su, S.-F. (2018) Motives for Instagram use and topics of interest among young adults. *Future Internet*, Vol. 10 (8), 77–88.
- Humphreys, A. – Grayson, K. (2008) The Intersecting Roles of Consumer and Producer: A Critical Perspective on Co-production, Co-creation and Prosumption. *Sociology Compass*, Vol. 2 (3), 963–980.
- Ind, N. – Inglesias, O. – Schultz, M. (2013) Building brands together: Emergence and outcomes of co-creation. *California Management Review*, Vol 55(3), 5–26.

- Instagram Business -tiimi (2017) Juhlistamassa 25 miljoonan yrityksen yhteisöä. <https://www.facebook.com/business/news/instagram/25-million-businesses?locale=fi_FI>, haettu 10.2.2020
- Jalali, N. Y. – Papatla, P. (2016) The palette that stands out: Color compositions of online curated visual UGC that attracts higher consumer interaction. *Quantitative Marketing and Economics*, Vol. 14 (4), 353–384.
- Kassoway, A. – Anthony, E. (2014) Social Influence, Marketing's new frontier. Crowdtap. (yhteistyössä Ipsos Media CT:n ja SMAC:in kanssa) <<http://corp.crowdtap.com/socialinfluence.php?submitted=1>>
- Kim, B. S. – Pittman, M. (2019) Straight from the source? Media framing of creative crowd labor and resultant ethical concerns. *Journal of Business Ethics*, Vol. 154 (2), 575–585.
- Kiviniemi, K. (2018) Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2*. (5. uud. painos) PS-kustannus, Jyväskylä.
- Koch, L. – Niesz, T. – McCarthy, H. (2014) Understanding and Reporting Qualitative Research: An Analytical Review and Recommendations for submitting Authors. *Rehabilitation Counseling Bulletin*. Vol. 57 (3), 131–143.
- Krishnamurthy, S. – Wenyu Dou. (2008) Note from special issue editors: Advertising with User-Generated Content: A Framework and Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8 (2), 1–7.
- Kumar, P. – Tao, M. – Sajal, K. (2019) Effect of crowdsourcing on consumer brand perceptions and behavioral intentions. *Business Perspectives and Research*, Vol. 7 (1), 42–58.
- Labrecque, L. – vor dem Esche, J. – Mathwick, C. – Novak, T. – Hofacker, C. (2013) Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal Of Interactive Marketing*, Vol. 27 (4), 257–269.
- Lawrence, B. – Fournier, S. – Brunel, F. (2013) When companies don't make the ad: A multimethod inquiry into the differential effectiveness of consumer-generated advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 42 (4), 292–307.
- Lee, E.– Lee, J.-A. – Moon, J. H. – Sung, Y. (2015) Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, Vol. 18 (9), 552–556.
- Leung, X. – Tanford, S. – Jiang, L. (2017). Is a picture really worth a thousand words? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 8 (1), 19–38.

- Li, Y. – Xie, Y. (2020) Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. *JMR, Journal of Marketing Research*, Vol. 57 (1), 1–19.
- Lin, T. – Lu, K. – Wu, J. (2012). The effects of visual information in eWOM communication. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, Vol. 6 (1), 7–26.
- Liu X – Burns A – Hou Y. (2017) An Investigation of Brand-Related User-Generated Content on Twitter. *Journal Of Advertising*, Vol. 46 (2), 237–247.
- Lowry, B. (2013) 6 Image Qualities Which May Drive More Likes on Instagram. Curalate. <<https://www.curalate.com/blog/6-image-qualities-that-drive-more-instagram-likes/>>, haettu 14.3.2019.
- Manic, M. (2015) Marketing engagement through visual content. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, Vol. 8 (2), 89–94.
- Messaris, P. (1997) *Visual Persuasion – The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Mikä on Instagram? Instagram. <<https://help.instagram.com/424737657584573>>, haettu 19.11.2018
- Miles, K. (2019) Instagram Hashtag Campaigns: An Exhaustive Marketing Module. Taggbox. 10.9.2019. <<https://taggbox.com/blog/instagram-hashtag-campaign/>>, haettu 26.2.2020
- Muniz, A.M. Jr. – O'Guinn, T.C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 (4), 412–432.
- Muñiz, A.M. – Schau H.J. (2007). Vigilante marketing and consumer created communications. *Journal of Advertising*, Vol. 36 (3), 35–50.
- Musonera, E. (2018) Instagram: A photo sharing application. *Journal of the International Academy for Case Studies*, Vol. 24 (4), 1–9.
- Mäkelä, K. (1990) *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.
- Naylor, G. S. (2016). Complaining complimenting and word-of-mouth in the digital age: Typology and Terms. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 29, 131–142.
- Neher, K. (2014). *Visual social marketing for dummies*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. Saatavilla: <<https://ebookcentral.proquest.com>>

- Niederhoffer, K. – Mooth, R. – Wiesenfeld, D. – Gordon, J. (2007). The origin and impact of CPG new-product buzz: Emerging trends and implications. *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, 420–426.
- Norton, M.I. – Mochon, D. – Ariely, D. (2012) "The IKEA Effect: When Labor Leads to Love." *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22 (3), 453–460.
- OECD (2007). Participative Web: User-Created Content. OECD. <<https://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>>, haettu 12.11.2018
- O’Hern, M.S. – Kahle, L.R. (2013) The Empowered Customer: User-Generated Content and the Future of Marketing. *Global Economics and Management Review*. Vol. 18, 21–29.
- Poch, R. – Martin, B. (2015) Effects of intrinsic and extrinsic motivation on user-generated content. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 23 (4), 305–317.
- Rajesh, K. V. N. – Ramesh, K. V. N. (2015) An introduction to crowdsourcing. *I-Manager's Journal on Information Technology*, Vol. 4(2), 1–6.
- Rauschnabel, P. A., Sheldon, P., & Herzfeldt, E. (2019). What motivates users to hashtag on social media? *Psychology & Marketing*, Vol. 36 (5), 473–488.
- Rietveld, R. – van Dolen, W. –Mazloom, M. – Worrying, M. (2020) What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal Of Interactive Marketing*, Vol. 49, 20–53.
- Ronkainen, S. – Pehkonen, L. – Lindblom-Ylänne, S – Paavilainen, E. (2011). *Tutkimuksen voimasanat*. Helsinki: WSOYpro.
- Saaranen-Kauppinen, A – Puusniekka, A. (2006a) Teemahaastattelu. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html>, haettu 28.3.2019
- Saaranen-Kauppinen, A – Puusniekka, A. (2006b) Teemoittelu. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html>, haettu 28.3.2019
- Saaranen-Kauppinen, A – Puusniekka, A. (2006c) Operationalisointi. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_2.html>, haettu 9.2.2020
- Sabri, O. – Michel, G. (2014) When do advertising parodies hurt? The power of humor and credibility in viral spoof advertisements. *Journal of Advertising Research*, Vol. 54 (2), 233–247.

- Schivinski, B. – Dabrowski, D. (2015) The impact of brand communication on brand equity through Facebook: An international journal. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 9(1), 31–53.
- Schroeder, J. E. (2013) Snapshot aesthetics and the strategic imagination. *InVisible Culture: An Electronic Journal for Visual Culture*. <<http://ivc.lib.rochester.edu/snapshot-aesthetics-and-the-strategic-imagination/>>, haettu 7.2.2020
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, Vol. 19 (1), 7–25.
- Share your best photos shot on iPhone. (2019) Apple. <<https://www.apple.com/newsroom/2019/01/share-your-best-photos-shot-on-iphone/>>, haettu 8.2.2019
- Sheldon, P. – Bryant, K. (2016) Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, Vol. 58, 89–97.
- Shenton, A. K. (2004) Strategies for Ensuring Trustworthiness in Qualitative Research Projects. *Education for Information*. Vol. 22, 63–75.
- Somerfield, K. – Mortimer, K. – Evans, G. (2018) The relevance of images in user-generated content: A mixed method study of when, and why, major brands retweet. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 12 (4), 340–357.
- Steyn, P. – Ewing, M.T. – van Heerden, G. – Pitt, L. – Windisch, L. (2011). From whence it came: Understanding source effects in consumer-generated advertising. *International Journal of Advertising*, Vol. 30 (1), 133–160.
- Syrdal, H. A. – Briggs, E. (2018) Engagement with social media content: A qualitative exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 26 (1–2), 4– 22
- TechCrunch (2018) Instagram hits 1 billion monthly users, up from 800M in September. <<https://techcrunch.com/2018/06/20/instagram-1-billion-users/>>, haettu 19.11.2018
- Teo, L.X. – Leng, H. K. – Phua, Y.X.P. (2019). Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Vol. 20 (2), 321–332.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2009) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. (5.uud.laitos) Tammi, Helsinki.
- Urrutia, K. (2019) User-Generated Content As An Affordable And Effective Marketing Strategy. *Forbes*. 16.4.2019 <<https://www.forbes.com/sites/theyec/2019/04/16/>>

user-generated-content-as-an-affordable-and-effective-marketing-strategy/#12778dfe3fb9>, haettu 23.2.2020.

- Valentini, C. – Romenti, S. – Murtarelli, G. – Pizzetti, M. (2018) Digital visual engagement: Influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*, Vol. 22 (4), 362–381.
- Virtanen, H. – Björk, P. – Sjöström, E. (2017). Follow for follow: Marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 24 (3), 468–484.
- Wang, X. – Li, Y. (2016) How trust and need satisfaction motivate producing user-generated content. *The Journal of Computer Information Systems*, Vol 57(1), 49–57.
- We Are Social – Hootsuite (2018) Global Digital Report 2018. < <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>, haettu 19.11.2018
- Whitla, P. (2009) Crowdsourcing and its Application in Marketing Activities. *Contemporary Management Research*, Vol. 5(1), 15–28.
- Zhou, L. (2017) How Visual Communication Strategies, Brand Familiarity, And Personal Relevance Influence Instagram Users’ Responses To Brand Content. Dissertations. 1435.
- Zolkepli, I. A. – Hasno, H. – Mukhiar, S. N. S. (2015) Online social network citizen engagement on instagram crowdsourcing: A conceptual framework. *Electronic Journal of Knowledge Management*, Vol. 13(4), 283–291.
- Zwass, V. (2010) Co-creation: Toward a taxonomy and an integrated research perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol 15(1), 11–48.

Kuvien lähteet:

- Kuva 1: Partioaitan Instagram profiili: <https://www.instagram.com/p/BnWOuM9Ht5j/> ja <https://www.instagram.com/p/B1-ozeOn7Tw/>
- Kuva 2: Partioaitan Instagram-profiili: <https://www.instagram.com/p/BoOse5An8RM/> ja <https://www.instagram.com/p/BpFSfkSHQAv/>
- Kuva 3: Visit Finlandin Instagram-profiili: <https://www.instagram.com/p/BIVSIoIhCIX/> ja <https://www.instagram.com/p/BZnwQnDg43n/>

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

Pohjustavat kysymykset:

- Yrityksen tarkka toimiala?
- Haastateltavan asema yrityksessä/titteli?
- Osallistuuko kyseinen henkilö kuluttajien luoman sisällön valintaan ja yrityksen oman Instagram-tilin ylläpitoon?

Teema 1: Kuluttajien luoman markkinointisisällön hyödyt

- 1.1. Osaatko sanoa, kuinka kauan yrityksenne on hyödyntänyt kuluttajien luomaa sisältöä omissa kanavissaan?
- 1.2. Kuinka suuri osa sisällöstänne on kuluttajien luomaa sisältöä?
→ Haluaisitteko käyttää enemmän kuluttajien luomaa sisältöä?
- 1.3. Mitkä ovat tärkeimmät syyt, miksi yrityksenne haluaa osallistaa kuluttajia sisällöntuotantoon ja käyttää kuluttajien ottamia kuvia omassa markkinointiviestinnässään?
→ Mitä muita hyötyjä sillä nähdään olevan?
- 1.4. Onko kuluttajien osallistaminen ja kuluttajien luoman sisällön hyödyntäminen osa yrityksenne markkinointistrategiaa?
→ Toisin sanoen, onko se suunnitelmallista vai ei?
- 1.5. Koetteko kuluttajien luoman sisällön vaikuttavan yrityksen brändiin riippumatta siitä, käytättekö kuluttajien luomaa sisältöä omissa kanavissanne?
→ Miksi/Miksi ei?
- 1.6. Oletteko huomanneet eroa kuluttajien sitoutumisessa julkaisuihin riippuen siitä, onko kyseessä kuluttajan vai yrityksen ottama kuva?
→ Jos kyllä, mistä uskoisit tämän johtuvan?
- 1.7. Miten uskot kuluttajien luoman sisällön vaikuttavan yritysten markkinointiin tulevaisuudessa?
→ Lisääntykö se vai onko kyseessä vain hetkittäinen trendi?

Teema 2: Kuluttajien luomaan sisältöön liittyvät haasteet

- 2.1. Mitkä asiat koetaan haasteellisiksi kuluttajien osallistamisessa?
- 2.2. Onko yrityksesi koskaan törmännyt negatiiviseen kuluttajien luomaan sisältöön?
→ Jos kyllä, niin miten yritys reagoi tähän?
- 2.3. Liittyykö kuluttajia osallistaviin kampanjoihin vaaroja? Minkälaisia?
- 2.4. Onko yrityksellänne strategia negatiivisen kuluttajien luoman sisällön varalle?

Teema 3: Kuluttajien motivointi

- 3.1. Minkä asioiden uskot motivoivan kuluttajia sisällöntuotantoon?

- 3.2. Millä tavoin yrityksenne pyrkii motivoimaan kuluttajia luomaan sisältöä?
- 3.3. Mitkä motivointikeinot on todettu tehokkaimmiksi?
- 3.4. Uskotteko yrityksellänne olevan oma brändiyhteisö?
 - Miten brändiyhteisöä on saatu kasvatettua?
 - Miten yritys on osallistunut brändiyhteisön toimintaan?

Teema 4. Kuluttajien luoman sisällön seuranta ja kuvien valintakriteerit

- 4.1. Seuraako yrityksenne aktiivisesti kuluttajien luomaa brändiin liittyvää sisältöä?
 - Miten/missä kanavissa?
 - Kuinka moni yrityksestä osallistuu sisällön seurantaan?
- 4.2. Minkälaisia kuvia yritys mieluiten haluaisi löytää kuluttajien luoman sisällön joukosta?

Kuvakohtaiset kysymykset:

- 4.3. Mikä tässä kuvassa kiinnitti huomionne?
- 4.4. Mitä kautta löysitte kuvan?
- 4.5. Miksi halusitte käyttää tätä kuvaa myös yrityksen omassa Instagramissa?
 - Sommittelu?
 - Värit?
 - Ihmisten tai tuotteiden esiintyminen kuvassa?
 - Kuva kuvastaa brändiä hyvin? Mitkä asiat kuvassa ovat brändiin sopivia?
 - Vaikuttavatko kuluttajan seuraajamäärä tai muut elementit kuvan valintaan?