



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

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	18.12.2019
Tekijä	Anna Nukarinen	Sivumäärä	117 s. + liitteet
Otsikko	Sitouttaminen digitaalisessa ympäristössä: Yritysten julkaisemien visuaalisten sisältöjen sitouttavuus Instagramissa		
Ohjaaja	KTT Anna Salonen		

Tiivistelmä

Sosiaalisen median käyttäjät sitoutuvat yhä enemmän visuaaliseen sisältöön, mikä on lisännyt esimerkiksi kuva- ja videosisältöjen merkitystä sosiaalisen median kanavissa. Instagram, jonka sisältö keskittyy pelkästään visuaalisuuteen, on tänä päivänä yksi suurimmista sosiaalisen median kanavista, ja sen käyttö sekä kuluttajien että yritysten keskuudessa lisääntyy jatkuvasti. Instagramin käyttäjät ovat vastaanottavaisia visuaaliselle brändisisällölle, he seuraavat yritysprofieileita ja sitoutuvat sisältöihin aktiivisesti. Tästä huolimatta tutkimusta siitä, millaista sisältöä yritysten kannattaisi Instagramissa julkaista sitouttaakseen kuluttajia, on tehty vain vähän. Tämän tutkimuksen tarkoituksena onkin selvittää, miten yritykset voivat sitouttaa kuluttajia sosiaalisessa mediassa visuaalisten sisältöjen avulla.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena sisällönanalyysinä, jossa viiden suomalaisen B2C-yrityksen julkaisemia Instagram-sisältöjä, niiden sitoutumisasteita ja sisällöissä käytettyjä keinoja analysoitiin vuoden 2019 ajalta. Tulosten perusteella löydettiin sekä sitouttavissa sisällöissä käytettyjä keinoja että sitoutumiseen vaikuttavia tekijöitä.

Sosiaalisessa mediassa sitoutumisella tarkoitetaan kuluttajien osallistuvaa käyttäytymistä, johon voidaan lukea esimerkiksi sisältöjen tykkääminen, kommentoiminen ja jakaminen. Instagramissa sitoutumiseksi luetaan sisältöjen tykkääminen ja kommentoiminen, ja tällaista sitoutumiskäyttäytymistä voidaan mitata sitoutumisasteen avulla, jossa sisällön saamien tykkäysten ja kommenttien summa jaetaan seuraajien lukumäärällä. Sitouttavia sisällön keinoja löydettiin tutkimuksessa useampia, joista muun muassa uutuus ja osallistavuus nousivat vahvimmin esille. Instagramissa sitouttavat sisällöt ovat formaatiltaan poikkeuksetta kuvia ja yllättävästi huonoiten sitouttaneissa sisällöissä formaattina korostuvat videot. Lisäksi tutkimus osoittaa, että Instagramissa suuri seuraajien lukumäärä ei takaa sitoutuneita seuraajia ja korkeita sitoutumisasteita, vaan usein sitoutuneimmat seuraajat on niillä tileillä, joilla seuraajien lukumäärä on pienempi.

Asiasanat	Sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, sitouttaminen, Instagram, sisällönanalyysi
Muita tietoja	





**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

SITOUTTAMINEN DIGITAALISESSA YMPÄRISTÖSSÄ

**Yritysten julkaisemien visuaalisten sisältöjen sitouttavuus
Instagramissa**

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Anna Nukarinen

Ohjaajat:
KTT Anna Salonen

18.12.2019
Turku

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

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	9
1.1	Johdatus tutkielman aiheeseen.....	9
1.2	Tutkimusaukko	11
1.3	Tutkielman tarkoitus ja rajaukset.....	11
1.4	Keskeiset käsitteet	13
1.5	Tutkielman rakenne	14
2	VISUAALISUUS SISÄLTÖMARKKINOINNIN KEINONA SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	15
2.1	Sosiaalinen media ja sen merkitys.....	15
2.2	Sosiaalisen median sisältömarkkinointi.....	18
2.3	Visuaalisen sisällön merkitys sosiaalisessa mediassa.....	21
2.4	Instagram visuaalisena sosiaalisen median kanavana.....	23
3	KULUTTAJAN SITOUTTAMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA	29
3.1	Sitouttavuuden käsite.....	29
3.2	Sosiaalisen median sitouttavuus	36
3.3	Sitouttava sisältö sosiaalisessa mediassa	47
4	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	52
5	METODOLOGIA	54
5.1	Tutkimusote	54
5.2	Tutkimusmenetelmä	55
5.3	Aineiston valinta ja keruu.....	57
5.4	Aineiston analysointi	59
5.5	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	61
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	64
6.1	Lyhyesti aineistosta	64
6.2	Parhaiten sitouttaneet sisällöt	65
6.3	Huonoiten sitouttaneet sisällöt.....	84
7	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	100
7.1	Teoreettiset johtopäätökset.....	100
7.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset.....	104
7.3	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	105

8	YHTEENVETO.....	107
	LÄHTEET.....	109
	LIITTEET	
	LIITE 1	
	SISÄLLÖNANALYYSIN AINEISTO.....	119

KUVIOT

Kuvio 1	Kuluttajien ja yritysten sitoutuminen sosiaalisessa mediassa	40
Kuvio 2	Teoreettinen viitekehys	53
Kuvio 3	Valion vaikuttajasisältö	66
Kuvio 4	Valion ajankohtainen sisältö	67
Kuvio 5	Lumenen visuaalinen sisältö	69
Kuvio 6	Lumenen tuotesisältö	69
Kuvio 7	Lumenen ajankohtainen sisältö	70
Kuvio 8	Marimekon uutuustuotesisältö	72
Kuvio 9	Marimekon informatiivinen sisältö	73
Kuvio 10	Marimekon vaikuttajasisältö	74
Kuvio 11	Iittalan uutuustuotesisältö.....	75
Kuvio 12	Iittalan informatiivinen sisältö	76
Kuvio 13	Iittalan ajankohtainen sisältö.....	76
Kuvio 14	Fazerin osallistava sisältö.....	78
Kuvio 15	Fazerin humoristinen sisältö	79
Kuvio 16	Fazerin tunteita herättävä sisältö	80
Kuvio 17	Valion videosisältö.....	85
Kuvio 18	Valion Yhdessä pöydässä -sisältö	86
Kuvio 19	Lumenen mainosvideosisältö	87
Kuvio 20	Lumenen videosisältö.....	88
Kuvio 21	Lumenen uutuustuotesisältö.....	89
Kuvio 22	Marimekon kuvasisältö	90

Kuvio 23	Marimekon videosisältö	90
Kuvio 24	Iittalan videosisältö	92
Kuvio 25	Iittalan vaikuttajasisältö	93
Kuvio 26	Fazerin videosisältö.....	95
Kuvio 27	Fazerin stop motion -sisältö	96
Kuvio 28	Päivitetty teoreettinen viitekehys	103

TAULUKOT

Taulukko 1	Tutkielman keskeiset käsitteet.....	13
Taulukko 2	Sitoutumisen käsitteitä markkinoinnin kirjallisuudessa	34
Taulukko 3	Kuluttajien kolme brändiin liittyvää toimintoa.....	38
Taulukko 4	Sitoutumiseen vaikuttavat tekijät.....	45
Taulukko 5	Sitouttavan sisällön piirteitä	50
Taulukko 6	Tutkimukseen valitut case-yritykset	58
Taulukko 7	Tutkimuksen aineisto	59
Taulukko 8	Tiivistelmä tutkimuksen aineistosta	64
Taulukko 9	Parhaiten sitouttaneiden sisältöjen sitoutumisasteet.....	81
Taulukko 10	Parhaiten sitouttaneiden sisältöjen julkaisuajat	82
Taulukko 11	Parhaiten sitouttaneissa sisällöissä käytetyt keinot	83
Taulukko 12	Huonoiten sitouttaneiden sisältöjen sitoutumisasteet.....	97
Taulukko 13	Huonoiten sitouttaneiden sisältöjen julkaisuajat	98
Taulukko 14	Huonoiten sitouttaneissa sisällöissä esiintyvät piirteet	98

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus tutkielman aiheeseen

Maailma on visuaalinen. Käytämme silmiämme jatkuvasti saadaksemme mahdollisimman paljon irti kaikesta siitä sisällöstä, joka vaikuttaa käyttäytymiseemme, reaktioihimme ja päätöksentekoomme. Olipa sisältö verkossa, mainoslehtisessä tai suoraan edessämme, kaikista tehokkaimpia ovat ne ratkaisut, jotka kiinnostavat huomiomme. (Campbell & Langton 2011, xvii.)

Ihminen muistaa lukemastaan sisällöstä vain 20 prosenttia, kun visuaalisesta sisällöstä muistetaan 80 prosenttia. Siksi visuaalista sisältöä voidaankin pitää tärkeänä ja arvokkaana modernin markkinoinnin välineenä. (Manic 2015, 89–90.) Kuvat ja visuaalinen sisältö ovat tänä päivänä se, mitä ihmiset haluavat verkossa nähdä. Visuaalinen sosiaalisen median markkinointi on kasvavassa määrin paras keino saada huomiota, sillä visuaalista sisältöä kulutetaan, katsotaan ja klikataan sosiaalisten kuluttajien toimesta tänä päivänä eniten. (Neher 2013, 2–3.)

Internetin aikakausi on muuttanut markkinointia nopeasti. Sosiaalinen media yhdistää jo kolmasosan koko maailman väestöstä reilulla 2,5 miljardilla käyttäjällään (Dolan ym. 2017, 2) ja luvun voidaan odottaa kasvavan jatkuvasti. Lisäksi aika, jonka kuluttajat viettävät erilaisissa sosiaalisen median kanavissa on kasvanut merkittävästi viime vuosien aikana (Angulo 2016). Sosiaalisen median suosio on selkeimmin havaittavissa nuorten keskuudessa, joista monilla on vähintään yksi sosiaalisen median tili, johon kirjaudutaan vähintään kerran päivässä (Teo ym. 2018, 1).

Viime aikoina erityisesti kanavat, kuten Instagram ja Snapchat, jotka keskittyvät visuaaliseen sisältöön ja kannustavat yksinkertaiseen selailuun ja nopeisiin reaktioihin, ovat kasvattaneet suosiotaan (Chaffey 2018). Instagram on tällä hetkellä nopeimmin kasvava sosiaalisen median kanava maailmanlaajuisesti (Sheldon & Bryant 2016, 89) ja sillä on jo yli miljardi kuukausittaista käyttäjää (Musonera 2018, 7). Instagramista on tullut yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista sekä yksittäisille käyttäjille että yrityksille (Adegbola ym. 2018, 232). Erityisen tärkeä siitä on tullut nuorille, joille visuaalinen viestintä on viestimisen tavoista suosituin. (Huang & Su 2018, 77.)

Sosiaalisesta mediasta on tullut suosittu kanava ja arvokas työkalu yrityksille, sillä sen kautta voidaan vahvistaa asiakkaiden suhteita yrityksiin, brändeihin ja näiden tuotteisiin. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille edullisen tavan olla vuorovaikutuksessa ja sitouttaa lukuisia nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaitaan. (Jaakonmäki ym. 2017, 1152–1153.) Vaikka viimeisen vuosikymmenen aikana myös yritykset ovat alkaneet hyödyntämään sosiaalista mediaa markkinoinnissaan, sosiaalisen median ympäristö on suurelta osin kuluttajien, ei markkinoijien, hallinnassa (Hoffman & Fodor 2010, 43).

Yritykset ovat hiljalleen ymmärtäneet Instagramin potentiaalinen markkinointikanavana (Adegbola 2018, 235) ja erityisesti sen käyttäjämäärän kasvaessa yritykset ovat käynnistäneet markkinointikampanjoitaan alustalla. Palvelussa on jo 25 miljoonaa yritysprofiilia. Lisäksi yli 80 prosenttia käyttäjistä seuraa vähintään yhtä yritysprofiilia ja 200 miljoonaa käyttäjää vierailee jonkin yrityksen profiilissa päivittäin. (Instagram 2017.) Instagramilla on siis merkittävä potentiaali myös kaupallisesta näkökulmasta.

Digitaalisten teknologioiden ja sisältöjen laaja käyttö on johtanut verkossa saatavilla olevan informaation nopeaan kasvuun, mikä tarkoittaa sitä, että verkkokäyttäjien huomion kiinnittäminen on yhä vaikeampaa (Valentini ym. 2018, 362). Visuaalisuudesta on tullut suuri osa jokapäiväistä elämäämme, erityisesti internetissä ja sosiaalisessa mediassa (Goransson & Fagerholm 2018, 46). Tekstisisältöön verrattuna visuaalisen sisällön kautta on helpompaa sitouttaa kuluttajia, minkä vuoksi visuaalinen viestintä ei ole koskaan ollut yrityksille tärkeämpää. Alan asiantuntijat osoittavat, että sosiaalisen median käyttäjät sitoutuvat yhä enemmän visuaaliseen sisältöön, kuten kuviin ja videoihin. (Brubaker & Wilson 2018, 342.)

Sitouttaminen on yrityksille elintärkeää, ja markkinoijista 78 prosenttia kertoo käyttävänsä sosiaalista mediaa lisätäkseen asiakkaiden sitoutumista (Ashley & Tuten 2015, 17). Sitoutuneet kuluttajat tuovat yritykselle arvoa monin eri tavoin, kuten maineeseen liittyvien etujen, suusanallisen viestinnän, luottamuksen ja uskollisuuden kautta (van Doorn ym. 2010, 259; Vivek ym. 2012, 134). Tässä tutkielmassa sitoutumista tutkitaan sosiaalisen median kontekstissa, jossa sitoutumisella tarkoitetaan mitattavia toimintoja, joita kuluttajat tekevät sosiaalisessa mediassa. Näitä voivat olla sisältöön reagoiminen, sisällön kommentoiminen tai sen jakaminen. (Barger ym. 2016, 270.)

Tässä tutkielmassa tutkitaan yritysten julkaisemien sisältöjen sitouttavuutta Instagramissa. Instagram on tänä päivänä yksi suurimmista sosiaalisen median kanavista ja sen käyttö yritysten keskuudessa lisääntyy jatkuvasti. Instagramin tarjoamia kaupallisia mahdollisuuksia ei ole kuitenkaan juuri kartoitettu yritysten näkökulmasta. Yleisesti vain muutama tutkimus on keskittynyt Instagramiin, mutta useimmat niistä kiinnittävät huomiota siellä julkaistavaan sisältöön (esim. Highfield 2015) tai kanavan käyttämisen motiiveihin (esim. Lee ym. 2015; Sheldon & Bryant 2016). Ottaen kuitenkin huomioon vuoro vaikutuksen suuren määrän asiakkaiden ja brändien välillä Instagramissa verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin, on järkevää korostaa Instagramin merkitystä brändeille ja yrityksille.

Instagramin käyttäjät ovat avoimempia seuraamaan yrityksiä sekä sitoutumaan sisältöihin. Lisäksi he ovat vastaanottavia visuaalisesti miellyttävälle brändisisällölle. (Bennett & Kunze 2016.) Tämän vuoksi yritysten julkaisemien sisältöjen tutkiminen Instagramissa, jonka kaupallinen potentiaali kasvaa jatkuvasti, ja jossa kaikki sisältö perustuu visuaalisuuteen, on sekä ajankohtaista että mielenkiintoista.

1.2 Tutkimusaukko

Sitouttavia sisältöjä on tutkittu jonkin verran yleisesti sosiaalisen median kontekstissa (esim. Jaakonmäki ym. 2017; Syrdal & Briggs 2018) sekä Facebookissa (esim. Cvijikj & Michahelles 2013; Malhotra ym. 2013), ja esimerkiksi visuaalisen sisällön merkitystä on korostettu useissa tutkimuksissa (esim. Neher 2013; Manic 2015; Bennett & Kunze 2016; Brubaker & Wilson 2018). Myös vaikuttajamarkkinointia ja vaikuttajien luomaa sisältöä on tutkittu niin Instagramissa (esim. de Veirman ym. 2017) kuin muuallakin (esim. Ranga & Sharma 2014; Lou & Yuan 2019), mutta yritysten luomaan sosiaalisen median sisältöön on keskitytty tutkimuksissa harvemmin.

Instagramiin liittyvät tutkimukset ovat keskittyneet pääasiassa käyttäjiin ja käyttäjien motivaatioihin (esim. Lee ym. 2015; Järvinen ym. 2016; Sheldon & Bryant 2016; Syrdal & Briggs 2018), ja kaupalliseen potentiaaliin ja hyötyihin yritysten kannalta on keskitytty verrattain vähän. Instagramin 25 miljoonaa yritysprofiilia (Instagram 2017) kertovat siitä, että markkinoinnin ammattilaiset ovat alkaneet panostaa tähän yhä suositumpaan visuaaliseen sosiaalisen median alustaan tavoittaakseen asiakkaansa ja mikä tärkeintä, rakentaakseen pysyviä suhteita heidän kanssaan. Akateeminen tutkimus liittyen kuluttajien sitouttamiseen osana Instagramin kaupallista hyödyntämistä on kuitenkin ollut vähäistä.

Tämä tutkielma hyödyttää sekä yrityksiä, jotka ovat jo Instagramissa että yrityksiä, jotka pyrkivät hyödyntämään alustaa tulevaisuudessa. Tutkielma luo alustavaa ymmärrystä markkinoinnin tutkijoille siitä, miten yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa ja sisältöjä sitouttaakseen kuluttajia. Lisäksi tutkimus hyödyttää niitä markkinoinnin ammattilaisia, jotka ovat kiinnostuneet sosiaalisen median sitouttavuudesta ja tavoittelevat laajempaa ymmärrystä siitä, mitä sillä tarkoitetaan ja miten sitä voidaan hyödyntää osana yritysten liiketoimintaa.

1.3 Tutkielman tarkoitus ja rajaukset

Sitouttaminen on yrityksille elintärkeää, sillä sitoutuneet kuluttajat tuovat niille arvoa monin eri tavoin, kuten maineeseen liittyvien etujen, suusanallisen viestinnän, luottamuksen ja uskollisuuden kautta (van Doorn ym. 2010, 259; Vivek ym. 2012, 134). Sosiaalisen median käyttäjät sitoutuvat todennäköisemmin visuaaliseen sisältöön, kuten kuviin ja videoihin (Brubaker & Wilson 2018, 342), mikä on lisännyt visuaalisen sisällön merkitystä erityisesti sosiaalisen median kanavissa. Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää, miten yritykset voivat sitouttaa kuluttajia sosiaalisessa mediassa visuaalisten sisältöjen avulla. Tutkielma pyrkii vastaamaan seuraaviin osaongelmiin:

1. Mitä sitouttamisella tarkoitetaan sosiaalisessa mediassa ja miten sitä voidaan mitata?
2. Millaisia keinoja sitouttavissa sosiaalisen median sisällöissä hyödynnetään?
3. Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että kuluttajat sitoutuvat yrityksen julkaisemiin sisältöihin sosiaalisessa mediassa?

Ensimmäisen osaongelman kautta selvitetään, mitä tarkoitetaan sitouttamisella sosiaalisen median kontekstissa ja miten tällaista toimintaa voidaan mitata. Ensimmäiseen osaongelmaan vastataan teoriaosuudessa. Toisen osaongelman kautta eritellään erilaisia yritysten Instagram-sivuilla julkaistuja visuaalisia sisältöjä, jotka ovat sitouttaneet kuluttajia erityisen hyvin tai huonosti, eli jotka ovat saaneet reaktioita, kuten tykkäyksiä ja kommentteja joko paljon tai vähän. Toisin sanoen määritellään, millaista sisältöä voidaan pitää sitouttavana sen keräämien sitoutuksien perusteella. Lisäksi erotellaan, millaisia piirteitä näissä hyvin ja huonosti sitouttavissa sisällöissä esiintyy ja millaisia sisällöissä käytettyjä keinoja yritysten tulisi hyödyntää sitouttaakseen kuluttajia mahdollisimman tehokkaasti. Kolmannen osaongelman kautta tutkitaan erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien halukkuuteen sitoutua näihin yritysten julkaisemiin sisältöihin sosiaalisen median kontekstissa. Toiseen ja kolmanteen osaongelmaan vastataan empiirisen tutkimuksen kautta laadullisella sisällönanalyysillä.

Tutkielma rajataan kaikista sosiaalisen median kanavista juuri Instagramiin, sillä se on tänä päivänä yksi suurimmista sosiaalisen median kanavista ja sen käyttö yritysten keskuudessa lisääntyy jatkuvasti. Tutkielman rajausta voidaan perustella myös sillä, että Instagramissa kaikki sisältö perustuu visuaalisuuteen, minkä vuoksi visuaalisia sisältöjä on helpompi analysoida kyseisellä alustalla, jossa huomioon voidaan ottaa kaikki siellä julkaistut sisällöt.

Tutkielman empiirinen osuus suoritetaan kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa tutkimusmenetelmänä käytetään sisällönanalyysiä. Tutkielmassa analysoidaan viiden suomalaisen B2C-yrityksen julkaisemia Instagram-sisältöjä vuoden 2019 ajalta. Tutkimukseen valitut yritykset ovat tunnettuja, eri aloilla toimivia suomalaisia B2C-yrityksiä, jotka julkaisevat aktiivisesti sosiaalisessa mediassa ja erityisesti Instagramissa. Näiden yritysten sisällöistä lasketaan sitoutumisasteet, joiden perusteella aineistosta rajataan hyvin ja huonosti toimineita sisältöjä. Näistä sisällöistä pyritään erittelemään niissä käytettyjä keinoja, jotka mahdollisesti vaikuttavat siihen, että kuluttaja joko sitoutuu tai ei sitoudu niihin. Lisäksi sisällöistä ja niiden julkaisemien yritysten tileistä pyritään etsimään tekijöitä, jotka mahdollisesti vaikuttavat kuluttajien sitoutumiseen.

1.4 Keskeiset käsitteet

Tutkielma kartoittaa sitoutumista sosiaalisen median visuaalisiin sisältöihin. Tutkielman keskeiset käsitteet on määritelty alla olevassa Taulukossa 1.

Taulukko 1 Tutkielman keskeiset käsitteet

Käsite	Määritelmä	Lähde
Sitouttaminen (engl. engagement, to engage)	Yritysten tavoitteena on sitouttaa asiakkaitaan, koska ne tuovat yritykselle arvoa monin eri tavoin. Näitä ovat esimerkiksi maineeseen liittyvät edut, suusanallinen viestintä, luottamus ja uskollisuus.	van Doorn ym. (2010, 259); Vivek ym. (2012, 134)
Sitoutuminen (engl. customer engagement)	Asiakas voi sitoutua yritykseen eri tavoin. Suuri sitoutuneiden asiakkaiden määrä vaikuttaa positiivisesti yrityksen liiketoimintaan. Sitoutunut asiakas on uskollinen brändille ja aktiivisesti suosittelee sen tuotteita ja palveluita muille.	Roberts & Alpert (2010, 198)
Sosiaalisen median sitoutuminen (engl. social media engagement)	Kuluttajien osallistuva käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa, kuten sisältöjen tykkääminen, kommentoiminen ja jakaminen.	Syrdal & Briggs (2018, 8)
Sitoutumisaste (engl. engagement rate)	Mittaaminen vaihtelee sosiaalisen median alustojen välillä, mutta yleisesti sitoutumisaste mittaa niiden henkilöiden prosenttiosuutta, jotka reagoivat julkaisuun jollakin tavalla, esimerkiksi tykkäämällä tai kommentoimalla sitä.	Jaakonmäki ym. (2017, 1152)
Visuaalinen sisältö (engl. visual content)	Visuaalisen sisällön, kuten kuvien ja videoiden hyödyntäminen on tärkeää, sillä käyttäjät sitoutuvat yhä useammin tällaiseen sisältöön sosiaalisessa mediassa.	Brubaker & Wilson (2018, 342)

Tutkielman aiheen ymmärtämisen kannalta olennaisia käsitteitä ovat muun muassa yritysten puolelta tapahtuva *sitouttaminen*, joka on useiden yritysten tavoitteena sekä asiakkaiden *sitoutuminen* niin yleisesti markkinoinnissa kuin sosiaalisen median kontekstissa. *Sitoutumisaste* liittyy olennaisesti sosiaalisen median sitoutumiseen ja sen mittaamiseen. Tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteena ovat sosiaalisen median *visuaaliset sisällöt* erityisesti Instagramin kontekstissa.

1.5 Tutkielman rakenne

Tutkielma jakautuu johdantoon, kahteen teorialukuun, metodologialukuun, tuloslukuun, johtopäätöksiin ja yhteenvetoon. Johdantoluvussa esitellään tutkielman aihe, tutkimusaukko sekä määritellään tutkielman tarkoitus, osaongelmat ja rajaukset. Johdantoluvusta löytyvät myös tutkielman kannalta olennaiset käsitteet, jotka on määritelty aiheen selventämiseksi. Johdantoa seuraa teoriaosuus, ja luvussa 2 keskitytään visuaalisuuteen sisältömarkkinoinnin keinona sosiaalisessa mediassa, tarkastellaan sosiaalisen median merkitystä tämän päivän markkinoinnissa, määritellään mitä on sosiaalisen median sisältömarkkinointi, mikä on visuaalisen sisällön merkitys sosiaalisessa mediassa ja millainen Instagram on visuaalisena sosiaalisen median kanavana. Luku 3 keskittyy määrittelemään sitouttavuuden käsitettä sekä pureutuu tarkemmin siihen, mitä tarkoitetaan sitouttavuudella sosiaalisessa mediassa sekä millaista on sosiaalisen median sitouttava sisältö.

Tutkielman empiirisessä osuudessa luvussa 4 esitellään valittu tutkimusmetodi sekä kuvaillaan tutkielman empiirisen osuuden toteutusta aineisto ja analyysimenetelmät esitellen sekä luotettavuutta arvioiden. Luku 5 käsittelee empiirisen tutkimuksen tuloksia. Tämän jälkeen johtopäätösluvussa 6 vastataan tutkielman tarkoitukseen ja osaongelmiin sekä esitellään tutkimuksen pohjalta muodostettu viitekehys. Tässä yhteydessä pohditaan lisäksi tutkielman teoreettista ja liikkeenjohdollista kontribuutiota sekä esitellään tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset. Tutkielman lopusta löytyy koko tutkimuksen yhteen kokoava yhteenveto.

2 VISUAALISUUS SISÄLTÖMARKKINOINNIN KEINONA SOSIAALISESSA MEDIASSA

2.1 Sosiaalinen media ja sen merkitys

Sosiaalinen media ja yritykset

Sosiaalisen median käyttäjien määrä oli vuonna 2017 jo lähes 2,5 miljardia, ja luvun odotetaan nousevan yli 3 miljardiin vuoteen 2021 mennessä (Statista 2019). Dolanin ym. (2017, 2) mukaan sosiaalisesta mediasta on tullut yksi suurimmista media-alustoista, joka yhdistää jo kolmasosan koko maailman väestöstä.

Viime vuosikymmenten aikana sosiaalisesta mediasta on tullut suosittu kanava ja arvokas työkalu myös yrityksille, sillä sen kautta voidaan vahvistaa asiakkaiden suhteita sekä yrityksen tuotteisiin, brändeihin että itse yritykseen. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille edullisen tavan olla vuorovaikutuksessa ja sitouttaa lukuisia potentiaalisia asiakkaitaan. (Jaakonmäki ym. 2017, 1152–1153.) Myös Alalwan ym. (2017, 1183) korostavat, että sosiaalisen median hyödyntäminen tarjoaa yrityksille lukuisia etuja. Näitä ovat esimerkiksi asiakkaan tietoisuuden laajentaminen, parempi sitouttaminen sekä tehokkaampi vuorovaikutus. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden olla yhteydessä kuluttajiin sekä lisätä bränditietoisuutta, kiinnostusta, uskollisuutta ja lopulta myös voittoa. Tämän vuoksi yritykset investoivatkin yhä enemmän sosiaalisen median markkinointiin. (Adegbola ym. 2018, 232.)

Maaailmanlaajuisesti suurin osa yrityksistä (noin 93 prosenttia) on ottanut käyttöön sosiaalisen median innovatiiviset alustat ja työkalut voidakseen kommunikoida ja palvella asiakkaitaan yhä paremmin (Alalwan ym. 2017, 1178). Myös Ashley ja Tuten (2015, 15) korostavat sosiaalisen median merkitystä brändeille yhä tärkeämpänä keinona kommunikoida houkuttelevien asiakassegmenttien kanssa. Myös Kapoorin ym. (2018, 532) mukaan organisaatiot ovat läsnä sosiaalisessa mediassa pääasiassa saadakseen palautetta sidosryhmiltään. Koska on väitetty, että kuluttajat eivät pidä päällekkäisestä markkinoinnista, maksetun mainonnan hyödyntämisen sijaan sosiaalinen media voi toimia kanavana, jonka kautta yritykset kutsuvat kuluttajia elämäänsä (Adegbola 2018, 232).

Markkinoijat siis investoivat sosiaaliseen mediaan edistääkseen suhteita ja ollakseen vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Yksi tapa saavuttaa tämä tavoite on luoda brändiyhteisöjä fanisivujen muodossa sosiaalisen median kanaviin, joissa asiakkaat voivat olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa tykkäämällä tai kommentoimalla brändien julkaisuja. Kuluttajat, joista tulee näiden sivujen faneja, ovat yleensä uskollisia ja sitou-

tuneita yritykseen, minkä lisäksi he ovat avoimempia vastaanottamaan brändiin liittyvää tietoa. Lisäksi brändifanit vierailevat myymälöissä useammin, tuottavat enemmän positiivista suusanallista, kuluttajien välistä viestintää (engl. word of mouth, WOM) ja ovat emotionaalisesti kiintyneempiä brändiin. (de Vries ym. 2012, 83.)

Suhteellisen lyhyessä ajassa markkinoijat ovat omaksuneet sosiaalisen median markkinoinnin osana erilaisia markkinointitavoitteita, kuten brändäämistä, tutkimusta, asiakassuhteiden hallintaa, palveluita ja myyntityöntekemistä. Näistä useimmat markkinoijat arvostavat sosiaalista mediaa eniten osana brändäämistä. Brändätyt sosiaalisen median kampanjat tarjoavat lisää kosketuspisteitä, jotka edistävät kuluttajan ja brändin jatkuvaa vuorovaikutusta. Tämä voi syventää kuluttajan ja brändin välisiä suhteita, auttaa markkinoijia löytämään yhteisiä teemoja kuluttajien antaman palautteen perusteella ja vakuuttaa kuluttajat sitoutumaan brändin luomiin sisältöihin verkossa. Näiden kosketuspisteiden herättämät ajatukset, tunteet, havainnot, mielikuvat ja kokemukset muodostavat kuluttajan mieleen joukon brändiin liittyviä mielikuvia. (Ashley & Tuten 2015, 15.)

Markkinoijilla on useita vaihtoehtoja sosiaalisen median ympäristössä osana brändäämistä. Näitä ovat esimerkiksi maksulliset mainokset, sosiaalisiin yhteisöihin osallistuminen brändipersonana, brändäytyjen sitouttamisvaihtoehtojen kehittäminen asiakkaiden osallistumiseksi sosiaalisiin yhteisöihin sekä brändäytyjen sisältöjen julkaiseminen (sisältömarkkinointi) sosiaalisen median kanavissa (Ashley & Tuten 2015, 15).

Sosiaalinen media tarjoaa yksilöille alustan tuottaa ja jakaa sisältöä verkossa. Tällöin sosiaalinen media tarjoaa myös brändeille mahdollisuuden 1) *mainontaan* hyödyntämällä viraalimarkkinointia, 2) *tuotekehitykseen* ottamalla kuluttajat mukaan suunnitteluprosessiin, ja 3) *markkinatuntemukseen* seuraamalla ja analysoimalla käyttäjien luomaa sisältöä (engl. user generated content, UGC) (Cvijikj & Michahelles 2013, 843).

Monilla alustoillaan ja monipuolisilla muodoillaan sosiaalisesta mediasta on tullut pirstaloitunut media, mikä on tehnyt toimintojen seuraamisesta ja koordinoimisesta vaikeaa yrityksille. Tämä hajanaisuus sekä sisältöjen kyllästyminen ovat asettaneet vaatimuksia myös kuluttajille pakottaen heidät joko jättämään sisällöt huomioitta tai muuttamaan valikoivammiksi sen suhteen, mitä he katsovat ja käsittelevät. (Barger ym. 2016, 269.) Sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, YouTube ja Twitter tarjoavat rajoittamattoman määrän keinoja sekä kuluttajille että brändeille olla vuorovaikutuksessa, ilmaista itseään sekä jakaa ja luoda sisältöä lähes mistä vain. Sosiaalinen media on siten muuttanut kuluttajien käyttäytymistä verkossa, millä on merkittäviä seurauksia niin yrityksille, tuotteille kuin brändeillekin. (Muntinga ym. 2011, 13.)

Sosiaalinen media ja kuluttajat

Sosiaalisen median ympäristö on suurelta osin kuluttajien, ei markkinoijien, hallinnassa (Hoffman & Fodor 2010, 43). Sosiaalisen median suosio on selkeimmin havaittavissa

nuorten keskuudessa, joista monilla on vähintään yksi sosiaalisen median tili, johon kirjaudutaan vähintään kerran päivässä (Teo ym. 2018, 1). Millenniaalien keskuudessa sosiaalista mediaa käytetään tiedonlähteenä, vapaa-ajan viettoon sekä viihteenä, ja se on saavuttanut erityisen merkityksen mitä tulee seurusteluun ja yhteisöllisyyden tunteeseen (Hall & Towers 2017, 500).

Tänä päivänä monet ihmiset käyttävät useampia sosiaalisen median kanavia. Tämä maailmanlaajuinen ilmiö tarjoaa mahdollisuuden pitää yhteyttä perheeseen ja ystäviin kaikkialla maailmassa. Kaikki tapahtuu silmänräpäyksessä ja ihmiset solmivat yhteyksiä maailman ympäri – myös henkilöiden kanssa, joita eivät ole koskaan tavanneet ja joiden kanssa yhteydenpito ei edes onnistuisi ilman sosiaalista mediaa. (Musonera 2018, 5.)

Perinteisiin viestintäkanaviin, kuten televisioon, radioon ja sanomalehteen verrattuna sosiaalinen media edustaa innovatiivisempaa ja kustannustehokkaampaa viestintäkanavaa, joka tarjoaa kuluttajille korkean interaktiivisuuden ja yksilöllisyyden. Sosiaalisen median avulla kuluttajat voivat paremmin jakaa omia kokemuksiaan muiden kuluttajien kanssa. Tällöin verkossa leviävällä kuluttajien välisellä viestinnällä (engl. electronic word of mouth, eWOM) on suurempi ulottuvuus ja vaikutus perinteiseen suusanalliseen viestintään verrattuna. (Alalwan ym. 2017, 1181, 1183.)

Kuluttajat hyödyntävät sosiaalista mediaa sekä ostoprosessin aikana keräten informaatiota, arvioiden vaihtoehtoja ja valiten parhaan vaihtoehdon, että ostotapahtuman jälkeen esimerkiksi julkaisemalla oman kokemuksensa jossakin sosiaalisen median kanavassa. Yli 20 prosenttia kuluttajista ilmoittaa, että sosiaalinen media on tärkeä tietolähde, kun he ovat ostamassa uusia tuotteita. (Alalwan ym. 2017, 1183.) Sosiaalisen median alustoista, kuten Instagramista ja Facebookista onkin tulossa yhä suosituimpia kanavia brändeille julkaista tietoa tuotteistaan sekä kuluttajille saada vahvistusta intuitiivisille ostopäätöksilleen (Poulis 2019, 387).

Sosiaalisen median kanavat tarjoavat käyttäjille erilaisia viestintätapoja ja jokainen alusta tarjoaa palveluita työkalujensa ja sovellustensa kautta lisätäkseen hyödyllistä arvoa käyttäjilleen (Hussein & Hassan 2017, 1009). Esimerkiksi Instagram keskittyy pääasiassa kuviin, kun taas YouTube keskittyy videoihin. Twitter mahdollistaa viestien lähettämisen vain 140 merkin rajoissa, kun taas Facebookissa ei ole rajoituksia, eikä se keskity vain tiettyyn sisältöön. Verkossa käytävän suusanallisen viestinnän kautta informaatio voi levitä näissä kaikissa kanavissa. Tämän vuoksi markkinoijat käyttävät sosiaalista mediaa sitouttaakseen nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaitaan. (Erkan 2015, 1436.)

Sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, antavat käyttäjille mahdollisuuden luoda profiilin joko yksilönä tai organisaationa ja olla vuorovaikutuksessa muiden jäsenten kanssa jakamalla elämäänsä, mielenkiinnon kohteitaan ja toiveitaan. Nämä alustat ovat muuttaneet tapaa, jolla ihmiset kommunikoivat, seurustelevat, oppivat ja tekevät päätöksiä. (Lima ym. 2019, 16.)

On odotettavissa, että ne, jotka osoittavat sosiaalisen median intensiivisempää ja omistautuneempaa käyttöä, ovat niitä, jotka näkevät nämä sivustot tärkeinä ja hyödyllisinä omassa elämässään, ja näin ollen ovat myös niitä, jotka todennäköisemmin jatkavat näiden alustojen käyttöä. Tutkimustulosten mukaan yksilöt jatkavat sosiaalisten verkostojen käyttöä, kun he ovat tyytyväisiä aiempaan kokemukseensa ja kun heidän mielestään verkoston tarjoama informaatio on hyödyllistä. (Hussein & Hassan 2017, 1012.) Sosiaalisen median käyttäjillä onkin pääsy valtavaan määrään tietoa, jota nykyään on jo niin paljon, ettei kuluttajilla ole aikaa käsitellä sitä (Poulis ym. 2019, 387).

Mohamadin ym. (2018, 939) mukaan kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa yhä useammin ei ainoastaan analysoidakseen tuotteita ja palveluita, vaan sitoutuakseen tuotteita ja palveluita tarjoaviin yrityksiin. Myös Goh ym. (2013, 90) toteavat, että sosiaalisen median suosittu tulo on lisännyt dramaattisesti verkossa tapahtuvaa sitoutumista sekä kuluttajien välistä viestintää.

2.2 Sosiaalisen median sisältömarkkinointi

Sosiaalinen media on lisännyt markkinointisisältöjen joustavuutta ja näkyvyyttä sekä muuttanut tapaa, jolla yksilöt ja organisaatiot vuorovaikuttavat. Valta on siirtynyt yrityksiltä asiakkaille, jotka ovat siirtyneet passiivisista markkinointisisällön vastaanottajista aktiivisiksi brändiviestinnän osallistujiksi. (Dolan ym. 2017, 3.)

Sisältömarkkinoinnille ei ole yksiselitteistä määritelmää, mutta esimerkiksi Content Marketing Institute (2019) määrittelee sen seuraavasti: sisältömarkkinointi on markkinoinnin ja liiketoiminnan prosessi, jonka avulla luodaan ja levitetään olennaista ja arvokasta sisältöä, jotta voidaan houkuttaa, saavuttaa ja sitouttaa tarkasti määritelty ja ymmärretty kohderyhmä ja samalla tavoitella kannattavaa asiakastoimintaa. Digitaalisella aikakaudella sisältömarkkinointia voidaan pitää yhtenä digitaalisen markkinoinnin tärkeimmistä työkaluista (Baltes 2015, 111).

Digitaalisten teknologioiden ja sisältöjen laaja käyttö on johtanut verkossa saatavilla olevan informaation eksponentiaaliseen kasvuun, mikä tarkoittaa sitä, että verkkokäyttäjien huomion kiinnittäminen on yhä vaikeampaa (Valentini ym. 2018, 362). Lukuisia formaatteja ja rakenteita omaavista sosiaalisen median alustoista, kuten Facebookista, on tullut pirstoutuneita, mikä vaikeuttaa markkinoinnin seuraamista ja koordinoimista. Tällä hajanaisuudella on taipumusta pakottaa brändejä jakamaan sisältöjä useille eri kanaville. Tämä taas johtaa siihen, että kuluttajat ovat entistä valikoivampia siinä, miten he suhtautuvat näihin sisältöihin ja ovat niihin vuorovaikutuksessa. (Lima ym. 2019, 15.)

Sisällön julkaisemisella voidaan varmistaa, että käyttäjät pysyvät sitoutuneina ja vierailevat yrityksen sivuilla myös tulevaisuudessa (Bakhshi ym. 2014, 966). Yritysten

ylläpitämät sosiaalisen median tilit toimivat samalla tavalla kuin muidenkin käyttäjien, ja niiden kautta yritykset pyrkivät tarjoamaan viihdyttävää, informatiivista ja suostuttelevaa, mahdollisimman vähän päällekkäystä sisältöä joko brändiin tai sen tuotteisiin liittyen (Adegbola 2018, 232).

Sisältömarkkinoinnissa on tärkeää ottaa huomioon läsnäolo, säännöllisyys, dialogi ja tuoreus: missä kanavissa olla läsnä, kuinka usein julkaista, dialogin merkitys ja tarve tuoreille sisällöille. Vaikka markkinoijat saavat neuvoja liittyen viestin toimittamiseen sosiaalisessa mediassa, he saavat vain vähän ohjausta siitä, kuinka erilaiset viestistrategiat vaikuttavat käsittelyyn, sitoutumiseen, ja viime kädessä tärkeisiin lopputuloksiin kuten brändipääomaan ja uskollisuuteen. Olemassa olevan kirjallisuuden mukaan toiminnan sosiaalisessa mediassa tulee olla käyttäjäkeskeistä viestikeskeisyyden sijaan. Kuinka brändi voi siis tehokkaasti saada viestinsä kuluttajalle samalla, kun kuluttajan tarpeet tyydytetään? Markkinoijat hyötyvät kun he ymmärtävät, miten perinteisessä markkinoinnissa toimivat luovat ratkaisut asettuvat sosiaaliseen mediaan ja mitkä viestistrategiat ovat tehokkaimpia kuluttajan sitouttamisessa. (Ashley & Tuten 2015, 16.)

Pazeraiten ja Repovien (2016) mukaan sisältömarkkinointi perustuu laadukkaalle sisällölle, joka sisältää seitsemän erillistä elementtiä: *relevanttius*, *informatiivisuus*, *luotettavuus*, *arvo*, *ainutlaatuisuus*, *tunteet* ja *älykkyys*. Näistä sisällön merkitys, ainutlaatuisuus ja älykkyys soveltuvat paremmin käyttäjien huomion kiinnittämiseen, kun taas loput neljä elementtiä, sisällön arvo, tunteet, informatiivisuus ja luotettavuus, sopivat herättämään käyttäjän kiinnostuksen. *Relevantti* sisältö tarjoaa kuluttajalle uutta, hyödyllistä informaatiota. *Informatiivisen* sisällön avulla voidaan suostutella ja sitouttaa kuluttajia. Informatiivinen sisältö sisältää yritykseen ja sen tuotteisiin liittyvää tietoa, jonka avulla voidaan vaikuttaa kuluttajan päätöksentekoon. Sisällön *luotettavuus* määrittelee viestinnän arvoa, ja sen avulla voidaan vaikuttaa kuluttajan asenteisiin ja mielenkiinnon kohteisiin. *Arvokkaalla* sisällöllä on kyky täyttää kuluttajan toiveet, tavoitteet ja mielenkiinnon kohteet. *Ainutlaatuinen* sisältö auttaa yritystä asemoitumaan markkinoilla ainutlaatuisiksi ja haluttavaksi toimijaksi kilpailijoihinsa verrattuna. Sisältöä, joka vetoaa *tunteisiin* pidetään asiakkaiden puolesta mielenkiintoisempana kuin neutraalia sisältöä. *Älykäs* sisältö ei rajoitu vain yhteen päämäärään, kuten yhteen teknologiaan tai yhteen tulokseen. (Pazerait & Repovien 2016, 99–101, 104.)

Ashley ja Tuten (2015, 15) suosittelivat brändejä säilyttämään läsnäolon sosiaalisen median kanavissa sisällöllä, joka on tuoretta ja säännöllistä sekä sisältää kannustimia kuluttajan osallistumiselle. Lisäksi useilla luovilla strategioilla voidaan sitouttaa asiakkaita. Näitä ovat erityisesti imagoon liittyvät, kokemusperäiset ja eksklusiiviset viestit. Näiden luovien lähestymistapojen arvosta huolimatta useimmat brändätyt sisällöt voidaan luokitella yhtä toimiviksi. Brändätyt sosiaalisen median sisältöjä voidaan käyttää lisäämään bränditietoisuutta ja brändistä pitämistä, edistämään asiakkaiden sitoutumista ja uskollisuutta, innostamaan asiakkaita suusanalliseen viestintään brändiin liittyen ja

ajamaan liikennettä brändin sijainteihin sekä verkossa että muualla (Ashley & Tuten 2015, 17).

Goh ym. (2013, 89) puhuvat markkinoijien luomasta sisällöstä (engl. marketer-generated content, MGC) ja käyttäjien luomasta sisällöstä (engl. user-generated content, UGC). Poulis ym. (2019, 387–388) puolestaan puhuvat yritysten luomasta sisällöstä (engl. firm-generated content, FGC), joka on brändin valvonnan alaista viestintää. Käyttäjien luoma viestintä on nimensä mukaisesti käyttäjien luomaa, eikä se näin ollen ole brändin valvonnassa.

Yritysten julkaisema sisältö auttaa yrityksiä luomaan, ylläpitämään ja vahvistamaan suhteita kohderyhmiinsä. Tämän lisäksi ne edistävät brändin suosion rakentamista. Kuluttajien ollessa yhä riippuvaisempia sosiaalisesta mediasta ostopäätösprosessin yhteydessä, yritysten on tärkeä ymmärtää, että sisältöjen julkaisemisella verkossa on vaikutusta kuluttajien ostoaikomuksiin. (Poulis ym. 2019, 387–388.)

Markkinoijat tuottavat yritystensä puolesta sisältöä sosiaaliseen mediaan sitouttaakseen kuluttajia aktiivisesti. Koska kuluttajat ja markkinoijat osallistuvat sosiaalisessa mediassa samanaikaisesti, kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat usein sekä markkinoijien että muiden käyttäjien luomat sisällöt. Koska markkinoijien luomalla sisällöllä on suurempi todennäköisyys sisältää informaatiota, joka vastaa kuluttajien tarpeita, sen hakeminen ja käsitteleminen on kuluttajille helpompaa. Tämän seurauksena kuluttajat saattavat painottaa markkinoijien luomaa sisältöä enemmän kuin muiden käyttäjien luomaa sisältöä. (Goh ym. 2013, 89, 92.)

Toisaalta kuluttajat ovat vuosien varrella kehittäneet yleisen taipumuksen olla skeptisiä tai uskomatta markkinointiviestejä. He uskovat, että markkinoijat käyttävät temppuja, esimerkiksi liioittelevat tuotteen etuja ja vähättelevät sen heikkouksia suostutellakseen kuluttajia ostamaan. Muilla kuluttajilla ei taas ole syytä tehdä näin. Tämän vuoksi kuluttajilla on tapana uskoa käyttäjien luomaa sisältöä tuotteiden arvioinnissa, koska toiset kuluttajat ovat samankaltaisempia muun muassa tarpeiden ja mieltymysten suhteen tietyistä brändeistä tai tuotteista ja niiden informaatiosta. Lisäksi tähän voi vaikuttaa myös se, että kuluttajat vaikuttavat toistensa hankintoihin sekä informatiivisen että suostuttelevan vuorovaikutuksen kautta, kun taas markkinoijat vaikuttavat ainoastaan suostuttelun kautta. (Goh ym. 2013, 92–93, 103.)

Markkinoijien luoma sisältö vaikuttaa siis kuluttajien ostokäyttäytymiseen, mutta eri tavalla kuin käyttäjien luoma sisältö. Käyttäjien ja markkinoijien luoman sisällön eroava ja vastakohtainen vaikutus viittaa siihen, että kuluttajat eivät ainoastaan reagoi sisältöjen tarjoamaan informaatioon, vaan myös ottavat sisällön lähteen huomioon. (Goh ym. 2013, 104.) Yritysten luoma sisältö on merkittävä ja vaikutusvaltainen markkinointiviestinnän muoto, erityisesti kun huomioidaan sen vaikutus kuluttajien ostoaikomuksiin. Jotta bränditietoisuus ja kuluttajien uskollisuus lisääntyisivät, markkinoijien on luotava

mielenkiintoista ja sitouttavaa sisältöä, joka kiinnittää kuluttajan huomion. (Poulis 2019, 395–396.)

Riippuen siitä, mitä tutkimusta tarkastellaan, asiakkaiden arvioidaan kohtaavan keskimäärin noin 3 000 mainosviestiä päivässä (Roberts & Alpert 2010, 199). Kuluttajat kohtaavat niin paljon ristiriitaisia neuvoja valittavissa olevista vaihtoehdoista, että heidän täytyy jättää huomioita tai vastustaa suurinta osaa niistä. Tämä johtaa siihen, että kuluttajat sitoutuvat brändeihin eri tavalla, minkä vuoksi markkinoinnin täytyy mukautua ja olla joustavampaa. (Hall & Towers 2017, 499.)

Sosiaalisen median kasvu on kiistatonta ja se tulee kehittymään myös tulevina vuosina. Brändit hyödyntävät sisältöjä yhä useammin markkinoinnin välineenä, ja niiden odotetaan hyödyntävän myös uusia mahdollisuuksia, kuten 3D-sisältöjä tai virtuaali- ja lisättyä todellisuutta, jotka tulevat parantamaan vuorovaikutteista käyttäjäkokemusta ja sitoutumista. Yritysten sosiaalisessa mediassa luoma sisältö tulee epäilemättä palvelemaan brändejä esimerkiksi helpottaen verkossa ostamista, parantaen mainonnan tehokkuutta ja lisäten verkossa tapahtuvaa suusanallista viestintää. (Poulis 2019, 397.)

2.3 Visuaalisen sisällön merkitys sosiaalisessa mediassa

Ihmisen havainnointi tapahtuu suurimmaksi osaksi visuaalisesti (Manic 2015, 89). Noin 75 prosenttia kaikesta aivoihin saapuvasta informaatiosta on visuaalista. Visuaalinen informaatio on tärkein ärsyke, johon luotamme muodostaessamme käsitystä todellisuudesta, minkä lisäksi tiedon omaksuminen ja sen muistaminen on helpointa visuaalisen viestinnän kautta. (Goransson & Fagerholm 2018, 47.)

Sosiaalisen median alalla ja verkkokäyttäjien tavoissa tapahtuneet muutokset ovat korostaneet visuaalisen sisällön kasvavaa roolia sosiaalisen median kulutuksessa ja luomisessa. Siirrymme kohti visuaalista kulttuuria, jossa visuaalisuus on sosiaalisen elämän olennainen ja sitova osa. Kuvat tarjoavat suoremman tavan kommunikoida ja kokea ihmissuhteita sekä ymmärtää tapahtumia ja tilanteita kuin pelkkä tekstipohjainen viestintä. Lisäksi ne tarjoavat erilaisia näkemyksiä todellisuudesta vaikuttamalla siihen, miten tulkitsemme todellisuutta visuaalisesti. (Valentini ym. 2018, 362.)

Uudet teknologiat vaikuttavat mediakulttuuriin ja siihen, miten kuvia käytetään. Visuaalisuudesta on tullut suuri osa jokapäiväistä elämäämme, erityisesti verkossa ja sosiaalisessa mediassa. (Goransson & Fagerholm 2018, 46.) Visuaalista viestintää on helppompi ymmärtää, usein yli kulttuuristen ja kielellisten rajojen. Se on silmiinpistävä ja sillä on suora vaikutus ihmisen tunteisiin. Lisäksi ihmiset muistavat 80 prosenttia näkemästään ja vain 20 prosenttia lukemastaan. Teknologisen kehityksen seurauksena visuaalisen sisällön tuottaminen on paljon helpompaa ja halvempaa kuin aiemmin, mikä

tekee siitä tärkeän ja arvokkaan välineen nykyaikaisessa markkinoinnissa. (Manic 2015, 89–90.)

Visuaalisen sisällön kautta on helpompaa sitouttaa kuluttajia, sillä visuaalista informaatiota käsitellään paljon nopeammin kuin pelkkää tekstiä. Lisäksi visuaalinen sisältö on inspiroivaa; sen kautta voidaan esimerkiksi näyttää, miten jotakin tuotetta käytetään. Usein vierailijat viiptyvät myös sivulla kauemmin, kun viesti on esitetty houkuttelevin kuvin. Julkaisijan kannalta visuaalinen sisältö on tärkeä markkinoinnin työkalu, koska visuaalisen sisällön ymmärtämiseen tarvittava aika on merkittävästi lyhyempi kuin pääasiassa tekstistä koostuvan sisällön. Visuaaliset sisällöt vakuuttavat katsojan tehokkaammin tekemään tietyn päätöksen, minkä lisäksi visuaalinen sisältö välittää tunteita helpommin ja nopeammin. Tämä on hyödyllistä esimerkiksi silloin, kun aikaa ei ole käytettävissä (tienvarsimainokset) tai se on kallista (televisionmainokset). Kuvien avulla yritykset voivat tavoittaa haluamansa kohderyhmät sekä lisätä tunnettuuttaan, mikä tekee markkinoinnin investoinneista tehokkaampia. (Manic 2015, 90–91, 94.)

Visuaalinen viestintä on voimakasta. Visuaalinen sisältö, olipa se sitten kuvaa tai videota voi herättää tunteita, mikä vaikuttaa viime kädessä asenteisiin ja käyttäytymiseen. Kuvien tarjotessa eloisampaa ja konkreettisempaa informaatiota kuin pelkkä teksti, ne on helpompi ja nopeampi käsitellä ja muistaa. Visuaalinen viestintä kiinnittää katsojan huomion ja herättää vahvempia emotionaalisia reaktioita kuin pelkkä teksti. (Brubaker & Wilson 2018, 343–344.)

Aiemmat tutkimukset ovat esitelleet käyttäjän sitoutumisen ja visuaalisen sisällön välistä suhdetta. Esimerkiksi Malhotra ym. (2013, 18) tunnistavat kahdeksan tapaa lisätä tykkäyksiä Facebookissa, mukaan lukien kuvien käyttö. Lisäksi heidän mukaansa mitä enemmän julkaisuista tykätään, sitä useammin niitä jaetaan. Lisäksi Kim ja Yang (2017, 446) toteavat, että Facebook-julkaisut, jotka sisältävät kuvia saavat enemmän tykkäyksiä, mutta vähemmän kommentteja, ja että julkaisuja, jotka sisältävät kuvia tai videoita, jaetaan todennäköisemmin.

Kuvista on tullut huomattavia viestintävälineitä verkossa (Bakhshi ym. 2014, 965) ja niiden on todistettu tuottavan enemmän vuorovaikutusta ja sitoutumista kuin muiden sosiaalisen median sisältöjen (Gong 2014). Kuluttajista 58 prosenttia pitää enemmän visuaalisesta sisällöstä tärkeimpien mieltymysten ollessa grafiikka, kuvat sekä video (Zote 2019). Videoilla on ainutlaatuinen kyky välittää suuria määriä informaatiota ja lukuisia tapoja sitouttaa käyttäjiä (Dolan ym. 2017, 12). Sanat voivat selventää näkökulmia, kun taas kuvien kautta voidaan välittää sitä mitä sanoilla ei voida ilmaista, esimerkiksi tunteita (Mircica 2018, 147).

Joidenkin tutkimusten mukaan sosiaalisessa mediassa julkaistut korkealaatuiset kuvat tuottavat todennäköisemmin positiivisia, voimakastunteisia kokemuksia käyttäjille. Kuvien laatu voi vaikuttaa kuluttajien ostoaikomuksiin sekä käsitykseen tuotteen laadusta.

Kun kuva on korkealaatuinen, kuluttajat tekevät todennäköisemmin positiivisia päätelmiä tuotteen laadusta, jolloin myös ostohalukkuus lisääntyy. (Teo ym. 2018, 3, 8.)

Organisaatiot ovat yhä kiinnostuneempia parantamaan digitaalista viestintäänsä visuaalisen sisällön kautta. Visuaalisen sisällön tuotantoa ja jakelua lisätään, koska tällainen sisältö vastaa digitaalisen yleisön visuaalisen sisällön kysyntään ja vaikuttaa epäsuorasti positiiviseen yritysmaineeseen ja kuluttajien ostoaikomuksiin. Pääasiassa tekstipohjaisen sisällön tuotannosta on siirrytty ensisijaisesti kuvapohjaiseen sisältöön, ja 86 prosenttia eurooppalaisista yrityksistä myöntää lisänneen visuaalista viestintäänsä viimeisen kolmen vuoden aikana. Tätä ovat osakseen helpottaneet uudet teknologiset kehityssuunnat sekä uusien kuvapohjaisten sovellusten luominen, jotka kannustavat verkottumista, vuorovaikutusta ja digitaalista sitoutumista. (Valentini 2018, 362–364.)

Nopeasti kasvavat visuaaliset sosiaalisen median kanavat, kuten Instagram, tulevat muokkaamaan mainonnan tulevaisuutta. Teknologian edistyminen on tehnyt verkosta visuaalisuuteen keskittyvämmän, erityisesti sosiaalisessa mediassa, missä jopa ensimmäisen sukupolven kanavat, kuten Facebook ja Twitter tarjoavat uusia työkaluja ja sivuston ominaisuuksia, jotka on suunniteltu erityisesti kuvien jakamiseen. (Bennett & Kunze 2016.) Sitouttava visuaalinen sisältö on siis nykyaikaisessa markkinointimaailmassa välttämätöntä. Uskolliset asiakkaat saavutetaan ja säilytetään visuaalisen sisällön avulla, ja sen puuttuminen kenen tahansa markkinointistrategiassa on asia, joka voi johtaa markkinaosuuden pienenemiseen. (Manic 2015, 89.)

2.4 Instagram visuaalisena sosiaalisen median kanavana

Instagram ja markkinointi

Kuluttajien sosiaalisen median käyttö lisääntyy jatkuvasti. Teknologiset edistysaskeleet ovat mahdollistaneet sosiaalisen median sivustojen kehittymisen visuaalisemmiksi. Instagram perustettiin vuonna 2010 ensisijaisesti kuvien jakamiseen (Teo ym. 2018, 2), se on tällä hetkellä nopeimmin kasvava sosiaalisen median kanava maailmanlaajuisesti (Sheldon & Bryant 2016, 89) ja yli miljardilla kuukausittaisella käyttäjällään se on suosittu erityisesti nuorten keskuudessa (Musonera 2018, 7).

Instagramin suosio on kasvanut nopeasti nuorten keskuudessa – yli 70 prosenttia 12–24-vuotiaista on Instagramin käyttäjiä. Instagramista on tullut tärkeä sosiaalisen median alusta nuorille, joille visuaalinen viestintä on viestintätavoista suosituin. (Huang & Su 2018, 77.) Instagram houkuttelee mainostajia, koska sillä on vahva millenniaaleista koostuva käyttäjäkunta – 90 prosenttia käyttäjistä on alle 35-vuotiaita ja 68 prosenttia naisia (Bennett & Kunze 2016).

Instagramin käyttäjät voivat tällä hetkellä jakaa Instagramissa viestejä kuvien, videoiden, kuvakarusellien ja tarinoiden muodossa (Huang & Su 2018, 78) sekä julkisesti että yksityisesti, ja muut käyttäjät voivat katsella, kommentoida ja tykätä näitä julkaistuja sisältöjä. Käyttäjien julkaisujen lisäksi yhä useammat nuorille suunnatut kaupalliset brändit mainostavat Instagramissa (Huang & Su 2018, 78) ja Instagramin käyttö yritysten keskuudessa lisääntyy jatkuvasti. Instagram pyrkii edistämään yritysten osallistumista tarjoamalla uusia ominaisuuksia, jotka erottavat brändit muista käyttäjistä. (Casaló ym. 2017, 1046.)

Sosiaalisen median verkostoituminen on nyt suosituinta toimintaa verkossa maailmanlaajuisesti, ja suuri osa sosiaalisen median vuorovaikutuksesta sisältää visuaalisen sisällön jakamista alustoilla, kuten Instagramissa. Käyttäjien lukumäärän ilmiömainen kasvu tekee visuaalisista alustoista houkuttelevia markkinoijille, jotka kuluttavat yhä enemmän aikaa, vaivaa ja rahaa sosiaaliseen mediaan saadakseen kuluttajat sitoutumaan brändeihinsä. (Bennett & Kunze 2016.) Instagramin merkitys perustuukin osaltaan siihen, että brändien kanssa tapahtuvan vuorovaikutuksen määrä suhteessa seuraajien määrään on suurempi kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. (Casaló ym. 2017, 1057.)

Instagramin kasvu johtuu todennäköisesti mobiililaitteiden kasvaneesta määrästä. Älypuhelimet ja tabletit pystyvät tallentamaan korkealaatuisia kuvia jakamista varten. Näin ollen monet kaupalliset organisaatiot hyödyntävät Instagramia markkinoinnissaan. (Teo ym. 2018, 2.) 86 prosentilla huippubrändeistä on virallinen tili Instagramissa, jossa he julkaisevat sisältöä brändiin sekä tuotteisiin ja palveluihin liittyen sitouttaakseen nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaitaan (Erkan 2015, 1437–1438). Instagramin käyttäjistä 72 prosenttia sanookin ostaneensa jonkin tuotteen, koska näkivät sen Instagramissa (Salpini 2017).

Instagram on samanaikaisesti yksi nopeimmin kasvavista ja sitouttavimmista alustoista, mutta sitä ei ole vielä riittävästi hyödynnetty markkinoinnissa. Instagram on aivanlaatuinen alusta yrityksille, joka voivat hyödyntää julkaisuja kuluttajien sitouttamisessa, markkinoinnissa sekä katsojien muuttamisessa asiakkaiksi. Instagramissa saavutetaan 10 kertaa enemmän sitoutumista Facebookiin ja 84 kertaa enemmän Twitteriin verrattuna. Instagramin käyttäjät ovat siis erittäin sitoutuneita. (Adegbola 2018, 233–234.)

Yritykset ovat hiljalleen ymmärtäneet Instagramin potentiaalın markkinointikanavana (Adegbola 2018, 235) ja erityisesti Instagramin käyttäjämäärän kasvaessa yritykset ovat käynnistäneet markkinointikampanjoitaan alustalla. Instagramin (2017) mukaan palvelussa on jo 25 miljoonaa yritysprofiilia. Yli 80 prosenttia käyttäjistä seuraa vähintään yhtä yritysprofiilia ja 200 miljoonaa käyttäjää vierailee jonkin yrityksen profiilissa päivittäin. Lisäksi 60 prosenttia kertoo saavansa tietoja tuotteista ja palveluista sovelluksen kautta ja 75 prosenttia on kertonut tekevänsä toimintoja, kuten vierailevansa si-

vustolla, tekevnsä ostoksia tai kertovansa kaverille inspiroiduttuaan Instagram-julkaisusta (Instagram 2016). (Teo ym. 2018, 3.)

Sisällön julkaiseminen Instagramissa vaikuttaa todennäköisemmin positiivisesti bränditietoisuuteen ja uskollisuuteen kuin esimerkiksi Facebookissa (Poulis 2019, 397). Koska tavoitteena on saada käyttäjät nauttimaan, yrityksen täytyy tarjota mielenkiintoista, vuorovaikutteista ja räätälöityä sisältöä. Yritysten tulisi jakaa sisältöä, joka toisaalta on hyödyllistä käyttäjälle, joka seuraa yrityksen sivua, ja toisaalta luo hauskuuden ja nautinnon tunteita kuluttajan mieleen. Tämä voi edistää kuluttajien tyytyväisyyttä, mutta myös osallistumista ja sitä, että kuluttaja suosittelee kyseistä yrityksen Instagram-sivua myös muille. (Casaló ym. 2017, 1049, 1057.)

Instagram käyttäjille

Vaikka Facebook on edelleen suosituin sosiaalisen median kanava, Instagram on osoittanut, että kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa ylittäen Twitterin ja muut sosiaalisen median alustat käyttäjämäärien osalta. Alustan yksinkertaisuus ja luovuus ei ole vain tarjonnut käyttäjille mahdollisuuden jakaa omaa ja huomioida toisten elämää kuvien välityksellä, mutta on myös sallinut julkkisten ja kaupallisten brändien, kuten Victoria's Secretin, Adidaksen ja Starbucksin osallistumisen kuluttajien elämään. (Lee ym. 2015, 552.)

Toisin kuin Twitterissä ja Facebookissa, Instagramissa ei ole mahdollista luoda pelkästään tekstipohjaista sisältöä. Tämä Instagramin ”ensin kuva, sitten teksti” -sääntö luo vahvan visuaalisuuteen keskittyvän kulttuurin paranneltuine kuvankäsittelyominaisuuksineen. Koska kuvien ottamiseen, muokkaamiseen ja lataamiseen ei tarvitse käyttää erillisiä sovelluksia, Instagram tarjoaa kaiken yhdessä paketissa mahdollistaen käyttäjille näiden kolmen askeleen suorittamisen hetkessä, ja ennen kaikkea korkealla laadulla. (Lee ym. 2015, 552.)

Sosiaalisen median kanavien luonne suosii pikaisia emotionaalisia reaktioita pitkittyneiden, tietoisten ja kognitiivisten reaktioiden sijaan. Visuaalinen sisältö ja erityisesti Instagram hyödyntävät tätä luonnetta ja mahdollistavat tietojen välittämisen käyttäjille nopeasti ja viihdyttävästi. (Teo ym. 2018, 3.) Carah ja Shaul (2016, 70) kuvaavat Instagramia kuvakoneeksi, joka valjastaa mobiililaitteiden jatkuvan ja tavanomaisen käytön loputtomien kuvavirtojen selaamiseen, napauttamiseen ja katselemiseen. Ihmiset katsovat kuvavirtoja ja muokkaavat niitä selaamalla, tykkäämällä ja kommentoimalla. Näistä kaksi viimeistä toimintoja ovat arvokkaita sitoutumisen muotoja alustalla. Sitoutuminen voi siis tapahtua tykkäämällä tai kommentoimalla, mutta myös tiettyihin kuviin pysäyttämisen, hashtagien klikkaaminen tai yksittäisillä tileillä vieraileminen voivat olla sitoutumista merkitseviä toimintoja. (Carah & Shaul 2016, 71.)

Instagramin käyttäjät ovat avoimempia seuraamaan yrityksiä ja tuntemattomia käyttäjiä sekä sitoutumaan sisältöihin. Lisäksi he ovat vastaanottavia visuaalisesti miellyttävälle brändisisällölle. (Bennett & Kunze 2016.) Instagramin käyttäjät sitoutuvat enemmän arkipäivinä – tiistaina ja torstaina tapahtuu eniten sitoutumista. (Aslam 2019). Toisaalta Jaakonmäen ym. (2017, 1154) mukaan sunnuntai on tehokkain viikonpäivä julkaista Instagramissa.

Sitoutumisen osalta Instagram on Facebookia edellä 1,6 % keskimääräisellä sitoutumisasteellaan yritysten julkaisuissa (Zote 2019). Elliottin (2014) mukaan Instagram pesi jo vuonna 2014 muut sosiaalisen median kanavat sitoutumisessa: Forresterin toteuttamassa tutkimuksessa havaittiin, että huippubrändien Instagram-julkaisujen sitoutumisaste seuraajaa kohti oli 4,21 %. Tämä on 58 kertaa suurempi kuin Facebookissa ja 120 kertaa suurempi kuin Twitterissä.

Kuluttajien motivaatiot Instagramin käytölle

Sheldonin ja Bryantin (2016, 92–93) mukaan Instagramin käytölle on neljä motiivia: 1) *seuraaminen tai tiedon saaminen* muista, jotta voidaan pysyä kärryillä siitä, mitä muut tekevät, 2) *dokumentaatio*, eli kuvien julkaiseminen käyttäjien elämästä, 3) *siisteys/suosio*, Instagramia voidaan pitää työkaluna itsensä mainostamiseen, ja 4) *luovuus*, eli julkaistut kuvat kuvaavat käyttäjän kykyjä ja luovuutta. Järvinen ym. (2016, 2232) viittaavat siihen, että suorituskyvyn odotuksilla (hyödyllisyyteen liittyen, sillä käsite määritellään sen mukaan, missä määrin teknologian käyttäminen hyödyttää käyttäjiä), hedonisilla motivaatioilla (syntyneet nautinto ja ilo) ja käyttäjien totumuksilla tietyssä sosiaalisen median kanavassa on keskeinen vaikutus Instagramin käytön jatkamiseen, mikä puolestaan vaikuttaa lopulliseen käyttäytymiseen. Myös Leen ym. (2016) mukaan sekä havaitulla hyödyllisyydellä että leikkisyydellä on merkityksellinen vaikutus asiakastyytyväisyyteen, joka liittyy suoraan käyttäjien aikomukseen jatkaa Instagramin käyttöä.

Esimerkiksi Casaló ym. (2016a) osoittavat, että havaitulla hedonismilla on sekä suora että epäsuora vaikutus (tyytyväisyyden kautta) aikomukseen olla vuorovaikutuksessa brändin virallisen Instagram-sivun kanssa, mikä liittyy lopulta kuluttajien todelliseen käyttäytymiseen, eli tykkäysten ja kommenttien määrään. Casaló ym. (2016b) lisäävät näihin havaintoihin analyysinsä siitä, miten Instagramissa julkaistun sisällön ominaisuudet liittyvät havaittuun hedonismiin ja käyttäjien tyytyväisyystasoihin. Erityisesti sisällön koettu omaperäisyys (sisältöä pidetään uutena ja ainutlaatuisena) on tärkein tekijä miellyttävän ja tyydyttävän kokemuksen luomisessa, joka vaikuttaa lopulta käyttäjän aikomukseen olla vuorovaikutuksessa Instagramissa.

Erityisesti tämän visuaalisen sosiaalisen median kanavan luonteen ja julkaistujen kuvien ja videoiden luovuuden vuoksi Casaló ym. (2017, 1047–1048) pitävät nautintoa

(engl. enjoyment) tärkeänä tekijänä, joka voi vaikuttaa kuluttajien tyytyväisyyteen. Lisäksi hyödyllisyyden (engl. usefulness) Instagramin käytön yhteydessä nähdään olevan myös tyytyväisyyden taustalla, sillä kuluttajat voivat käyttää Instagramia lähteenä saadaakseen tietoja, joihin he perustavat päätöksensä. Lisäksi Casaló ym. (2017, 1048) ehdottavat tyytyväisyyden vaikuttavan kuluttajien aikomuksiin seurata ja suositella yrityksen Instagram-tiliä.

Sheldon ja Bryant (2016, 95) huomauttavat, että julkaistujen kuvien luovuus on yksi Instagramin käyttöä edeltävistä tekijöistä. Tämä voi liittyä kuvien jakamiseen tarkoitettujen sosiaalisen median kanavien, kuten Instagramin, erityispiirteisiin. Näillä kanavilla käyttäjät voivat nauttia myöhemmin julkaistavien kuviensa muokkaamisesta, tai vain katsoa ja ihailia muiden julkaisemia kuvia.

Tyytyväisyys yrityksen viralliseen Instagram-sivuun määräytyy sekä havaitun nautinnon että hyödyllisyyden perusteella. Siksi käyttäjät ovat tyytyväisiä käyttäessään Instagramia, koska he saavat tietoa, joka on hauskaa, mutta heille tarjotaan myös korkea hyötysuhde kiinnostuksen kohteena olevasta aiheesta. (Casaló ym. 2017, 1056.)

Instagram teki debyyttinsä lokakuussa 2010, ja sai 100 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää kahdessa kuukaudessa. Seitsemän vuotta myöhemmin, huhtikuussa 2017, yrityksellä on 700 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää. Instagram aloitti sosiaalisen median kuvanjakopalveluna, jonka avulla käyttäjät voivat julkaista kuvia, lisätä hashtagia, merkata kuvien sijainteja ja jakaa sisältöä myös muihin sosiaalisen median kanaviin. Nykyään Instagramin käyttäjät voivat tehdä paljon enemmän: lisätä digitaalisia suodatimia eli filttäreitä ja rajauksia kuviinsa, julkaista suurempia kuvia sekä live-videoita. Käyttäjiä löytyy kaikista ikäluokista ja sosioekonomisista taustoista. Tällä hetkellä käyttäjien määrä on jo yli miljardin ja Instagramin toinen perustaja Kevin Systrom uskoo, että määrä tulee kaksinkertaistumaan tulevaisuudessa. (Musonera 2018, 5, 7.)

Instagram ja muut visuaaliset sosiaalisen median alustat korostavat visuaalisen informaation merkitystä verkossa. Tällaisten alustojen räjähdysmäinen kasvu houkuttelee niille yhä enemmän markkinointipanostuksia ja luo tarpeen ymmärtää paremmin alustalla toteutetun markkinoinnin vaikutuksia. (Bennett & Kunze 2016.) Instagram on vaikuttanut vahvasti sosiaalisen median näkymään vuoden 2010 debyyttinsä jälkeen, eikä se näytä hidastumisen merkkejä. Se on innovatiivinen ja kiehtova nykyisille aktiivisille käyttäjilleen sekä kiinnostava potentiaalisille käyttäjille. Helppo, käyttäjäystävällinen käyttöliittymä ja nopeus, jolla tämä sovellus toimii, ovat vertaansa vailla. (Musonera 2018, 8.)

Instagramin kasvavasta merkityksestä huolimatta aiemmat tutkimukset ovat keskittyneet analysoimaan kuluttajien vuorovaikutusta brändiyhteisöissä muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa (Gummerus ym. 2012) tai YouTubessa (Smith ym. 2012). Ottaen kuitenkin huomioon vuorovaikutuksen suuren määrän asiakkaiden ja brändien välillä Instagramissa verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin, on järke-

vää korostaa Instagramin merkitystä brändeille ja yrityksille. Vain muutama tutkimus on jo keskittynyt Instagramiin, mutta useimmat niistä kiinnittävät huomiota siellä julkaistavaan sisältöön (esim. Highfield 2015) sekä kanavan käyttämisen motiiveihin (esim. Sheldon & Bryant 2016; Lee ym. 2015).

3 KULUTTAJAN SITOUTTAMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

3.1 Sitouttavuuden käsite

Sitouttavuus markkinoinnin kontekstissa

Yritykset pyrkivät jatkuvasti sitouttamaan asiakkaitaan eri tavoin (Pansari & Kumar 2017, 295). Nykyisessä markkinatilanteessa, jossa kilpailu on voimakasta ja maailmasta on tullut yhtenäinen markkina-alue teknologisen kehityksen ja sosiaalisen median ansiosta, asiakkaiden välinen vuorovaikutus on lisääntynyt. Siksi on tärkeää, että yritykset pitävät asiakkaansa sitoutuneina. (Kumar & Pansari 2016, 497.)

Sitouttavuuden käsite on monimutkainen markkinoinnissa. Esimerkiksi Brodie ym. (2013) ja Dessart ym. (2015) puhuvat *kuluttajien sitoutumisesta* (engl. consumer engagement), van Doorn ym. (2010), Vivek ym. (2012) ja Kumar ja Pansari (2016) *asiakkaiden sitoutumisesta* (engl. customer engagement) ja Hollebeek (2011) *brändiin sitoutumisesta* (engl. customer brand engagement). Vivek ym. (2012, 128) toteavatkin, että kirjallisuuden tarkastelusta käy ilmi, että olemassa ei ole yhtä määritelmää sitoutumisen luonteesta ja sen roolista markkinoinnissa.

Keskustelu sitoutumisen ympärillä lisääntyi vuoden 2005 puolivälissä, kun termit, kuten kuluttajien sitoutuminen (Bowden 2009; Shaw ym. 2006), asiakkaiden sitoutuminen (Wagner & Majchrzak 2006; Sawhney ym. 2005) ja brändin sitoutuminen (Sprott ym. 2009; Becker-Olsen & Hill 2006) alkoivat esiintyä yhä useammin (Lima ym. 2019, 17). Myös Vivekin ym. (2012, 137) mukaan sitouttamisen käsitteestä ollaan oltu kiinnostuneita noin vuosikymmenen ajan.

Sitoutuminen on monimutkainen ja moniulotteinen käsite, ja sen määritelmiä on arvosteltu niiden epäjohdonmukaisuudesta ja epämääräisyydestä (esim. Taylor & Kent, 2014). Sitoutumisen sanotaan olevan riippuvainen ominaisuuksista, kuten motivaatioista, mielenkiinnosta ja tavoitteista. Psykologian pohjalta ihmiset voivat olla motivoituneita sitoutumaan erilaisista syistä, kuten henkilökohtaisesta mielenkiinnosta, nautinnosta, palkkion mahdollisuudesta tai osallistumisen tai merkityksen tunteesta. (Rissanen & Luoma-Aho 2016, 502.)

Hollebeek (2011, 790) määrittelee *asiakkaiden sitoutumisen* (engl. customer brand engagement, CBE) yksittäisen asiakkaan motivoivaksi, brändiin liittyväksi ja kontekstiriippuvaiseksi mielentilan tasoksi, jolle on ominaista tietty kognitiivinen, emotionaalinen ja käyttäytymiseen liittyvä toiminnan taso suorassa vuorovaikutuksessa brändin kanssa. Vivekin ym. (2012, 127) mukaan *asiakkaiden sitoutuminen* (engl. customer

engagement, CE) on olennainen osa suhdemarkkinointia. He määrittelevät käsitteen yksilön osallistumiseksi ja kytköksiksi organisaation tarjoamiin ja toimintoihin, jotka joko asiakas tai organisaatio panee alulle. Asiakkaiden sitoutuminen koostuu kognitiivisista, emotionaalisista, sosiaalisista sekä käyttäytymiseen liittyvistä tekijöistä.

Bowdenin (2009, 70) mukaan *osallistumisen* (engl. involvement), *sitoutumisen* (engl. commitment) ja *uskollisuuden* (engl. loyalty) välillä on selkeä ero verrattuna asiakkaiden *sitoutumiseen* (engl. customer engagement). Kahden toisiinsa liittyvän käsitteen, *sitoutumisen* (engl. engagement) ja *osallistumisen* (engl. involvement), on kuitenkin osoitettu olevan uskollisuuden, luottamuksen, sitoutumisen ja kuluttajien tyytyväisyyden ajureita (Brodie ym. 2013, 106). Tarkemmin, Hollebeekin (2011, 796) mukaan osallistuminen ja sitoutuminen ovat tärkeitä suhteiden laadun lähteitä, jotka yhdessä toimivat edellytyksinä asiakasuskollisuuden luomiseksi.

Sitoutumisen selkeä määritelmä on edelleen tutkijoille hämärä, koska sitoutumista on määritelty osaksi käyttäjäkokemusta, psykologista tilaa sekä käyttäytymistä (Di Gangi & Wasko 2016, 56). Vaikka erilaisia näkökulmia sitoutumiselle on ehdotettu, suurin osa julkaistuista tutkimuksista on lähtöisin tai liittyy Brodien ja Hollebeekin tutkimuksiin. He käsitteellistävät sitoutumisen moniulotteiseksi rakenteeksi, jolla on kognitiivinen, emotionaalinen ja käyttäytymiseen liittyvä ulottuvuus. Tätä lähestymistapaa noudattaen kuluttajien sitoutuminen määritellään kognitiiviseksi, emotionaaliseksi ja käyttäytymiseen liittyväksi sitoumukseksi aktiiviseen suhteeseen brändin kanssa. (Dessart ym. 2015, 29–30.)

Nykyisissä kuluttajien sitoutumista koskevissa tutkimuksissa on keskeistä, että ne korostavat sitoutumisen perustumista vapaaehtoiseen suhteeseen organisaation ja kuluttajan välillä, jossa osapuolet ovat vuorovaikutuksessa toistensa ja muiden kuluttajien kanssa yrityksen ja sen tuotteiden osalta (Kumar ym. 2010, 297; Vivek ym. 2012, 127). Nämä tutkimukset tunnustavat sitoutumisen vapaaehtoisuuden merkityksen ja sen, että sitoutumista voi tapahtua ilman ostokäyttäytymistä. Myös Rissanen ja Luoma-Aho (2016, 503) korostavat, että kuluttajien sitoutuminen laajentaa sitoutumisen käsitettä sisällyttämällä myös potentiaaliset asiakkaat, sillä sitoutuminen ei edellytä ostokäyttäytymistä. Vivek ym. (2012, 137) puolestaan ehdottavat, että tutkijoiden tulee laajentaa käsityksensä sitoutumisesta olemassa olevien asiakkaiden lisäksi myös potentiaalisiin asiakkaisiin sekä niihin, jotka eivät vielä ole asiakkaita.

Internetistä on tullut organisaatioille keino vahvistaa suhteitaan kuluttajiin ja rakentaa brändejään hyödyntämällä sosiaalisen median strategioita, kuten virtuaalisia brändiyhteisöjä (engl. virtual brand community, VBC). Tässä yhteydessä termi sitoutuminen näkyy usein tutkijoiden ja ammattilaisten keskusteluissa keskeisenä tekijänä organisaatioiden ja kuluttajien välisten intensiivisten suhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä, sekä jatkuvana kilpailuedun lähteenä. (Lima ym. 2019, 14.) Pansarin ja Kumarin (2017, 299–300) mukaan asiakas ja yritys ovat sitoutuneet toisiinsa, kun yritys on onnistunut

saavuttamaan luottamuksen, sitoutumisen sekä tyydyttävän ja emotionaalisen suhteen asiakkaaseen. Lisäksi käyttäjän kokemaa yhteisöllisyyden tunne on keskeinen tekijä, joka vaikuttaa käyttäjän sitoutumiseen verkossa (Hussein & Hassan 2017, 1011).

Rissanen ja Luoma-Aho (2016) tutkivat millenniaalien sitoutumista ja keskittyvät tutkimuksessaan verkkoyhteisöpalveluihin (engl. social networking site, SNS) paitsi koska ne ovat luonnollinen ympäristö nuorille kuluttajille, mutta myös koska verkko-ympäristö on lisännyt kuluttajien kykyä toimia vuorovaikutuksessa organisaatioiden kanssa. Tämän kautta kuluttajien on mahdollista saada vuorovaikutteisia kokemuksia, jotka edistävät sitoutumista. Tämän vuoksi verkossa toimivat brändiyhteisöt ja yhteisö-palvelut ovat erityisen hedelmällinen perusta kuluttajien sitoutumiselle. (Rissanen & Luoma-Aho 2016, 504.)

Millenniaalien sukupolvea on kuvattu multitaskaaviksi sisällöntuottajiksi, jotka ovat tottuneet saamaan haluamansa informaation milloin ja missä vain. Koska nämä uudet kuluttajat ovat tässä suhteessa varakkaampia kuin aikaisemmat sukupolvet, ovat ne usein ihanteellinen kohderyhmä organisaatioille ja brändeille, jotka pyrkivät sitouttamaan asiakkaitaan. (Rissanen & Luoma-Aho 2016, 501.)

Robertsin ja Alperin (2010, 198) mukaan asiakas voi sitoutua yritykseen eri tavoin. Jokainen näistä rakentuu edellisen päälle: 1) Asiakas ostaa tuotteen tai palvelun. 2) Asiakas on uskollinen tälle tuotteelle tai palvelulle ja joko jatkaa tuotteen ostamista tai palvelun käyttämistä. 3) Asiakas ostaa mielellään myös muita yrityksen tuotteita tai palveluita. 4) Asiakas suosittelee tuotetta tai palvelua muille tilaisuuden tullen. 5) Asiakas on yrityksen puolestapuhuja ja mainostaa tuotetta tai palvelua jokaisessa tilaisuudessa. Jos yrityksen asiakkaista suuri osa on sitoutuneita, on selvää, että liiketoiminta on yhä menestyksekkäämpää. Robertsin ja Alperin (2010, 198) mukaan tason 3-5 asiakkaita voidaan pitää sitoutuneina. He määrittelevät sitoutuneen asiakkaan sellaiseksi, joka on uskollinen brändille ja aktiivisesti suosittelee sen tuotteita ja palveluita muille.

Kuluttajien sitoutumisen ajatusta käytetään mainonnassa ja markkinointiammatilaisien keskuudessa, ja kuluttajien sitoutumista pidetään yhtenä online-markkinoinnin tärkeimmistä tavoitteista. Verkkoympäristössä kuluttajien sitouttaminen muuttuu yhä tärkeämmäksi, koska sen avulla voidaan vaikuttaa viimeiseen ostopäätökseen. Asiakkaiden sitoutuminen voi johtaa ostoaikomuksiin ja -päätöksiin, mikä luo mahdollisuuksia parempaan myyntiin ja kannattavuuteen. (Mohamad ym. 2018, 940.)

Sitouttavuus sosiaalisen median kontekstissa

Suuri osa sitoutumista koskevasta markkinointitutkimuksesta keskittyy asiakkaan sitoutumiseen brändin kanssa. Sosiaalisen median ympäristössä tapahtuvan sitoutumisen tutkimukset ovat tyypillisesti rajoittuneet tutkimuksiin, jotka sisällyttävät median kontekstiksi, jossa asiakassitoutuminen tapahtuu. Syrdalin ja Briggsin (2018, 5) mukaan

sosiaalisen median sitoutumisessa keskeinen painopiste on itse sisällössä, kuten tilapäiviyksissä, kuvissa, videoissa ja blogijulkaisuissa, joita yksilöt kuluttavat hyödyntäessään sosiaalista mediaa. Barger ym. (2016, 279) puolestaan määrittelevät sosiaalisen median sitoutumisen molempia osapuolia hyödyttäväksi prosessiksi, jonka avulla yritykset ja kuluttajat voivat yhdessä luoda brändiin liittyvää sisältöä ja kokemuksia sosiaalisessa mediassa.

Syrdal ja Briggs (2018) esittelevät *sosiaalisen median sisällön sitouttavuuden* (engl. engagement with social media content, ESMC) käsitteen, ja määrittelevät sen seuraavasti: ”*Psykologinen mielentila, joka koetaan kulutettaessa sosiaalisen median sisältöä, ja jossa yksilö on hyvin uppoutunut sisältöön kokien jännityksen tunnetta.*” Vaikka tällä hetkellä sosiaalisen median sitouttamiselle ei ole virallisesti hyväksyttyä määritelmää, itse sitoutumisen käsitettä on tutkittu jo vuosia useiden eri alojen, kuten koulutuksen, organisaatiokäyttäytymisen, tietojärjestelmien ja markkinoinnin yhteydessä. (Syrdal & Briggs 2018, 5, 18.)

Mielenkiintoista on se, että akateemiset käsitykset sitoutumisesta mielentilana ovat ristiriidassa nykyisten liikkeenjohdollisten näkökulmien kanssa sitouttamisesta sosiaalisessa mediassa. Sitoutumisesta on tullut digitaalisten markkinoijien muotiana ja sitä käytetään yleisesti kuvaamaan jompaa kumpaa kahdesta ilmiöstä. Ensinnäkin, ammattilaiset keskustelevat toisinaan brändin tai organisaation tuottaman sitoutumisen määrästä niiden henkilöiden lukumääränä, jotka seuraavat tai tykkäävät brändin läsnäolosta eri sosiaalisen median kanavissa. Toiseksi, digitaalisen markkinoinnin alalla termiä käytetään yleisesti viittaamaan sosiaalisen median käyttäjien osallistuvaan käyttäytymiseen. Moni esimerkiksi määrittelee sitoutumisen tietyksi käyttäytymiseksi sosiaalisessa mediassa, kuten sisältöjen tykkäämiseksi, kommentoimiseksi tai jakamiseksi (esim. Bakshi ym. 2014; Dolan ym. 2017; Jaakonmäki ym. 2017). (Syrdal & Briggs 2018, 8.)

Valentini ym. (2018, 363) määrittelevät digitaalisen visuaalisen sitoutumisen eräänlaiseksi epäsuoraksi visuaaliseen sisältöön sitoutumiseksi digitaalisessa ympäristössä. Se viittaa aktiiviseen digitaaliseen käyttäytymiseen, jossa kulutetaan, käytetään, ollaan vuorovaikutuksessa ja osallistutaan erilaisiin digitaalisiin toimintoihin ja alustoihin visuaalisen sisällön avulla. Tämän tyyppistä sitoutumista voidaan mitata esimerkiksi julkaisun tai brändätyn sivun seuraamisen, tykkäämisen, jakamisen, kommentoimisen ja julkaisun luomisen kautta.

Vaikka digitaalisen sitoutumisen määritelmät voivat vaihdella, useimmat tutkijat ovat yhtä mieltä siitä, että digitaalinen sitoutuminen edellyttää jonkinlaista aktiivista verkkokäyttäytymistä, jolle on ominaista suuri henkilökohtainen sitoutuminen verkossa julkisesti esitettyyn sisältöön, yritykseen tai brändiin. Digitaalisella sitoutumisella voi olla eri voimakkuuksia ja se voi herättää aktiivisen verkkokäyttäytymisen eri tasoja, ei ainoastaan tykkäämistä ja kommentointia. (Valentini ym. 2018, 363.)

Ymmärryksen helpottamiseksi alla olevaan Taulukkoon 2 on koottu sitoutumisen eri käsitteitä sekä määritelmiä, joita on julkaistu markkinoinnin kirjallisuudessa viimeisen kymmenen vuoden aikana.

Taulukko 2 Sitoutumisen käsitteitä markkinoinnin kirjallisuudessa

Käsite	Tutkija(t)	Määritelmä
<i>Asiakkaiden sitoutuminen</i> (engl. customer engagement)	Bowden (2009)	Psykologinen prosessi, joka mallintaa perustekijöitä, joiden kautta brändin uusien asiakkaiden uskollisuus muodostuu ja joiden avulla vanhojen asiakkaiden uskollisuus voidaan säilyttää.
	Brodie ym. (2011)	Psykologinen tila, joka ilmenee vuorovaikutteisen asiakaskokemuksen perusteella tietyn palvelusuhteen piiriin kuuluvan tekijän/kohteen (esim. brändin) kanssa.
	Vivek ym. (2012)	Yksilön osallistuminen ja yhteys organisaation tarjoamiin ja/tai toimintoihin, jotka joko asiakas tai organisaatio panee alulle. Koostuu kognitiivisista, emotionaalisisista, sosiaalisista sekä käyttäytymiseen liittyvistä tekijöistä.
<i>Asiakkaiden sitoutumiskäyttäytyminen</i> (engl. customer engagement behavior)	van Doorn ym. (2010)	Asiakkaan käyttäytymisen ilmentymä brändiä tai yritystä kohtaan. Voi sisältää käyttäytymistä, kuten WOM-aktiivisuutta, suositteluja, muiden asiakkaiden auttamista, bloggaamista tai arvosteluiden kirjoittamista.
<i>Kuluttajien sitoutuminen</i> (engl. consumer engagement)	Brodie ym. (2013)	Kontekstista riippuvainen psykologinen tila, jolle on ominaista vaihtelevat intensiteettitasot, jotka esiintyvät dynaamisissa, toistuvissa sitoutumisprosesseissa. Moniulotteinen käsite, joka koostuu kognitiivisista, emotionaalisisista ja käyttäytymiseen liittyvistä ulottuvuuksista.
	Dessart ym. (2015)	Kognitiivinen, emotionaalinen ja käyttäytymiseen liittyvä sitoumus aktiiviseen suhteeseen brändin kanssa.
<i>Brändiin sitoutuminen</i> (engl. brand engagement)	Sprott ym. (2009)	Yksilöllinen ero, joka edustaa kuluttajien taipumusta sisällyttää heille tärkeitä brändejä osaksi omaa identiteettiään.

	Hollebeek (2011)	Yksittäisen asiakkaan motivoiva, brändiin liittyvä ja kontekstiriippuvainen mielentilan taso, jolle on ominaista tietty kognitiivinen, emotionaalinen ja käyttäytymiseen liittyvä toiminnan taso vuorovaikutuksessa brändin kanssa.
	Hollebeek ym. (2014)	Kuluttajan positiivinen kognitiivinen, emotionaalinen ja käyttäytymisellinen brändiin liittyvä toiminta, joka tapahtuu tietyssä kuluttajan ja brändin välisessä vuorovaikutuksessa.
<i>Sosiaalisen median sitoutuminen</i> (engl. social media engagement)	Barger ym. (2016)	Molempia osapuolia hyödyttävä prosessi, jonka avulla yritykset ja kuluttajat luovat yhdessä brändiin liittyvää sisältöä ja kokemuksia sosiaalisessa mediassa.
	Syrdal & Briggs (2018)	Tietty kuluttajien osallistuva käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa, kuten sisältöjen tykkääminen, kommentoiminen ja jakaminen.
<i>Sosiaalisen median sitoutumiskäyttäytyminen</i> (engl. social media engagement behaviour)	Dolan ym. (2015)	Asiakkaan käyttäytymisen ilmentymä, jonka painopiste on sosiaalisessa mediassa, ja joka ylittää ostokäyttäytymisen ja johtuu motiivista.
<i>Sosiaalisen median sisällön sitoutuminen</i> (engl. engagement with social media content)	Syrdal & Briggs (2018)	Psykologinen mielentila, joka koetaan kuluttaessa sosiaalisen median sisältöä, ja jossa yksilö on hyvin uppoutunut sisältöön kokien jännityksen tunnetta.
<i>Digitaalinen visuaalinen sitoutuminen</i> (engl. digital visual engagement)	Valentini ym. (2018)	Visuaaliseen sisältöön sitoutuminen digitaalisessa ympäristössä. Viittaa aktiiviseen digitaaliseen käyttäytymiseen, jossa kulutetaan, käytetään, ollaan vuorovaikutuksessa ja osallistutaan erilaisiin digitaalisiin toimintoihin ja alustoihin visuaalisen sisällön avulla.

Kirjallisuuskatsaus osoittaa ja yllä olevasta Taulukosta 2 voidaan nähdä, että sitoutumisen käsitteestä ei ole päästy yhteisymmärrykseen markkinoinnin alalla. Tutkijat käyttävät vaihtelevia termejä, kuten kuluttajien sitoutumista (Brodie ym. 2013), brän-

diin sitoutumista (Hollebeek 2011) sekä asiakkaiden sitoutumista (Vivek ym. 2012), joista viimeisenä mainittu näyttää olevan terminä yleisimmin käytetty. Tässä tutkielmassa sitoutumisen monista käsitteistä käytetään *sosiaalisen median sitoutumista*, jolla tarkoitetaan sosiaalisen median kontekstissa tapahtuvaa osallistuvaa käyttäytymistä, johon luetaan esimerkiksi sisältöjen tykkääminen, kommentoiminen ja jakaminen.

3.2 Sosiaalisen median sitouttavuus

Sitouttavuuden merkitys yrityksille

Sosiaalisessa mediassa julkaisevien yksilöiden ja yritysten määrä kasvaa jatkuvasti, mikä on johtanut siihen, että yleisölle saatavilla olevan tiedon määrä voi olla pakahduttavaa. Tämä informaatiotulva pakottaa yritykset kilpailemaan kuluttajien huomiosta. Tämän seurauksena yritysten on yhä vaikeampaa saada kuluttajia sitoutumaan sisältöihin, joita ne julkaisevat sosiaalisessa mediassa. Siksi esimerkiksi visuaalinen viestintä ei ole koskaan ollut yrityksille tärkeämpää, sillä alan asiantuntijat osoittavat, että sosiaalisen median käyttäjät sitoutuvat yhä enemmän visuaaliseen sisältöön, kuten kuviin ja videoihin. (Brubaker & Wilson 2018, 342.)

Sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä väline yritysten ja asiakkaiden välisten suhteiden luomisessa. Tehokkaan sisällön luominen sosiaalisen median markkinointikampanjoille on kuitenkin haastavaa, sillä yrityksillä on vaikeuksia ymmärtää, mikä todellisuudessa vaikuttaa käyttäjän sitoutumiseen. (Jaakonmäki ym. 2017, 1152.) Markkinoiden lisätessä merkittävästi sosiaalisen median käyttöä, suhteellisen pieni osuus on onnistunut lisäämään kuluttajien sitoutumista. Sen sijaan, että yritykset hyödyntäisivät sosiaalisen median viestintäteknologioita lisätäkseen lyhyen aikavälin liikevaihtoa myynnin edistämisen kautta, markkinoijien tulisi käyttää näitä kehittyviä teknologioita luodakseen pitkäaikaista sitoutumista. Koska sosiaalinen media on vielä suhteellisen uusi ilmiö markkinoinnin kentällä, ei markkinoijilla ole vielä syvällistä tietoa siitä, kuinka sitoutumista tulisi luoda, seurata ja mitata (Barger ym. 2016, 268–269).

Sosiaalisen median kontekstissa sitouttavuuden käsite on yhä dynaamisempi (Geisinger & Laurell 2016, 177) ja se on noussut viime vuosina tärkeäksi aiheeksi sekä markkinoinnin tutkijoiden että ammattilaisten keskuudessa (Hussein & Hassan 2017, 1008). Koska sosiaalisen median käyttäjien ja yritysten, jotka ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa, määrä kasvaa, yritysten on yhä vaikeampi erottautua joukosta voidakseen sitouttaa kohderyhmäänsä. Jopa 91 prosentilla markkinoijista on haasteita vastata kysymykseen siitä, miten parhaiten sitouttaa kohderyhmää sosiaalisen median alustoilla. (Jaakonmäki ym. 2017, 1152.)

Markkinoijien kilpaillessa sosiaalisen median hyödyntämisestä edistääkseen brändejä ja yrityksiään, sosiaalisen median sitoutumisen käsite on yleistynyt ja siitä on tullut ajankohtainen aihe sekä markkinoinnin ammattilaisten että tutkijoiden keskuudessa. Ashley ja Tutenin (2015, 17) mukaan markkinoijista 78 prosenttia kertoo käyttävänsä sosiaalista mediaa lisätäkseen asiakkaiden sitoutumista. Lisäksi yli 800 ylemmän tason johtajaa koskevassa kyselyssä digitaalinen asiakassitoutuminen nousi korkeimmaksi prioriteetiksi useiden mahdollisten muiden digitaalisten hankkeiden joukosta, ja 69 prosenttia johtajista sijoitti sen kolmen tärkeimmän digitaalisen prioriteetin joukkoon, mikä lisäksi 62 prosenttia merkitsi sen etusijalle budjetoinnissa (McKinsey & Company 2014). Tämä sosiaalisen median sitoutumisen priorisointi on loogista, koska sen uskotaan liittyvät useisiin myönteisiin tuloksiin, kuten lisääntyneeseen myyntiin ja brändiuskollisuuteen sekä positiivisen organisaatiokuvan ja brändipääoman kehittämiseen. (Syrdal & Briggs 2018, 4).

Sitoutumisen toiminnot sosiaalisessa mediassa

Syrdalin ja Briggsin (2018, 11) mukaan sitoutumisessa on olemassa eri tasoja, jolloin sosiaalisen median sisältöihin sitoutuminen voi olla joko *passiivista* tai *aktiivista*. Tällöin katseleminen ja lukeminen luetaan passiiviseksi sitoutumiseksi tykkäämisen, kommentoimisen ja jakamisen kuuluessa aktiivisen sitoutumisen kategoriaan. Myös Ashley ja Tuten (2015, 17) korostavat, että osallistuminen voi olla passiivista, sisältäen yksinkertaisesti sosiaalisen sisällön kuluttamisen, tai aktiivista sisältäen käyttäytymisen, kuten kuluttajien luomien tarinoiden julkaisemisen.

Esimerkiksi Muntinga ym. (2011) esittelevät mallin kuluttajien brändiin liittyville toiminnoille verkossa (engl. consumer online brand-related activities, COBRAs). Nämä toiminnot voidaan luokitella kolmeen tyyppiin, joilla kuvataan asteittaista osallistumista brändiin liittyviin sisältöihin sosiaalisessa mediassa: *kuluttaminen* (engl. consumption), *osallistuminen* (engl. contribution) ja *luominen* (engl. creation) (Taulukko 3).

Taulukko 3 Kuluttajien kolme brändiin liittyvää toimintoa (mukaiillen Muntinga ym. 2011, 16)

Toiminto	Esimerkkejä brändiin liittyvistä sosiaalisen median toiminnoista
Kuluttaminen	<ul style="list-style-type: none"> • Brändiin liittyvän videon katsominen • Brändiin liittyvän äänen kuunteleminen • Brändiin liittyvien kuvien katsominen • Keskustelujen seuraaminen brändiyhteisöissä • Kommenttien lukeminen sosiaalisen median brändisivuilla • Tuotearvioiden lukeminen • Brändätyjen verkkopelien pelaaminen
Osallistuminen	<ul style="list-style-type: none"> • Tuotteiden ja/tai brändien arvosteleminen • Sosiaalisen median brändisivulle liittyminen • Brändiin liittyviin keskusteluihin osallistuminen keskustelupalstoilla tai sosiaalisessa mediassa • Brändiin liittyvien blogien, videoiden, äänen, kuvien jne., kommentoiminen
Luominen	<ul style="list-style-type: none"> • Brändiin liittyvän blogipostauksen julkaiseminen • Brändiin liittyvien kuvien, videoiden tai äänen julkaiseminen • Brändiin liittyvien artikkeleiden kirjoittaminen • Tuotearvioiden kirjoittaminen

Taulukosta 3 voidaan nähdä esimerkkejä kolmelle brändiin liittyvälle toiminnolle. Esimerkiksi brändiin liittyvien videoiden katseleminen Absolut Vodkan YouTube-kanavalla, IKEAsta keskusteleminen Twitterissä ja uusista Converseista kuvan lataaminen Facebookiin ovat kaikki esimerkkejä näistä kuluttajien brändiin liittyvistä toiminnoista. (Muntinga ym. 2011, 14–16.)

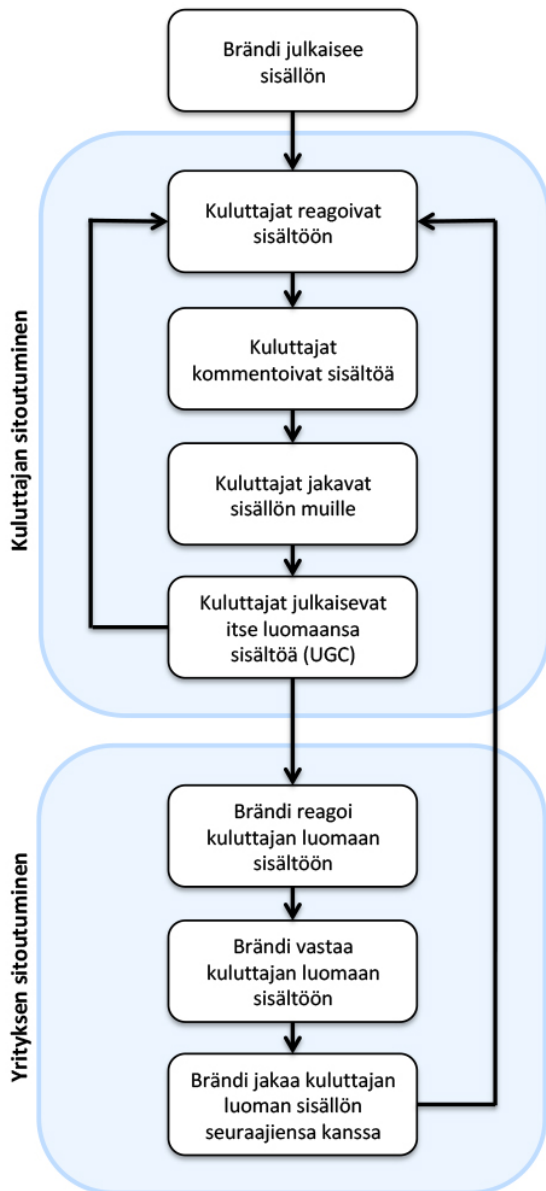
Myös Schivinski ym. (2016) tutkivat brändiin liittyviin sisältöihin sitoutumista. Eri-laiset brändeihin liittyvät sosiaalisen median toiminnot voivat aiheuttaa erilaista sitoutumista. Esimerkiksi kun kuluttajat näkevät kuvan tai katsovat elokuvaa, jossa on Harley-Davidson-moottoripyörä, he *kuluttavat* brändeihin liittyvää mediaa. Kun kuluttajat sitoutuvat mediaan kommentoimalla julkaisua tai tykkäämällä sisällöstä, he siirtyvät tarkkailijan roolista median *osallistujiksi*. Kun kuluttaja päättää ladata kuvan uusista Converseistaan Facebookiin, he *luovat* brändiin liittyvää sisältöä. Nämä kolme tasoa kuluttajien sitoutumisesta brändeihin sosiaalisessa mediassa esiintyvät Muntingan ym. (2011) luomassa mallissa *kulutuksena*, *osallistumisena* ja *luomisena*. (Schivinski ym. 2016, 65–66.)

Näistä kolmesta tasosta *kuluttaminen* edustaa vähimmäistasoa brändiin liittyvästä aktiivisuudesta. Se tarkoittaa mukana olemista ilman aktiivista osallistumista tai sisällön

luomista. Ihmiset, jotka kuluttavat, katsovat brändiin liittyviä videoita, joita yritykset tai muut ihmiset ovat luoneet, lukevat tuotearvosteluita, joita muut ovat julkaisseet sekä lukevat muiden jäsenten välisiä keskusteluita esimerkiksi keskustelufoorumeilla. *Osallistuminen* on brändiin liittyvän aktiivisuuden keskitasolla. Se merkitsee brändiin liittyvää vuorovaikutusta sekä käyttäjien ja sisällön että muiden käyttäjien välillä. Ihmiset, jotka osallistuvat brändiin liittyvään sisältöön, keskustelevat brändin fanisivulla jossakin sosiaalisen median kanavassa, kommentoivat blogeja, kuvia ja videoita tai mitä tahansa muuta brändiin liittyvää sisältöä, jonka joku muu on luonut. *Luominen* edustaa verkossa vahvinta brändiin liittyvää aktiivisuutta. Sillä tarkoitetaan brändiin liittyvän sisällön aktiivista tuottamista ja julkaisemista, jota muut kuluttavat ja johon muut osallistuvat. Ihmiset, jotka luovat, kirjoittavat brändiin liittyviä blogeja, julkaisevat tuotearvioita, tuottavat ja lataavat brändätyjä videoita, musiikkia ja kuvia tai kirjoittavat brändiin liittyviä artikkeleita. (Muntinga ym. 2011, 16–17.)

On tärkeää ymmärtää, että sama henkilö voi toimia saman brändin sisällön kuluttajana, osallistujana sekä luojana samanaikaisesti tai peräkkäin, tilanteesta riippuen. Samoin sama kuluttaja voi päättää osallistuvansa yhden brändin sisältöön ja vain kuluttavansa toisen brändin sisältöä. (Schivinski ym. 2016, 66.)

Barger ym. (2016) esittelevät kuluttajien sitoutumisen rinnalle yrityksen sitoutumisen sosiaalisessa mediassa. Tavat, joilla yritykset voivat sitoutua käyttäjien luomaan sisältöön (UGC) ovat samanlaisia kuin ne, joilla kuluttajat voivat sitoutua brändiin liittyvään sisältöön (Kuvio 1).



Kuvio 1 Kuluttajien ja yritysten sitoutuminen sosiaalisessa mediassa (mukaillen Barger ym. 2016, 278)

Kuviosta 1 voidaan nähdä, mitä toimintoja yritykset voivat tehdä sitoutuakseen käyttäjien julkaisemaan sisältöön. Yritykset voivat esimerkiksi reagoida käyttäjien luomaan sisältöön tykkäyksillä näin kiittäen kuluttajia ja kertoen heille, että he ovat tulleet kuuluisiksi. Samalla tavalla yritykset voivat vastata kuluttajien sisältöön kommentoimalla Facebookissa tai vastaamalla Twitterissä tarjoamalla siten asiakastukea tai yksinkertaisesti olemalla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa lisätäkseen brändiuskollisuutta. Brändit voivat myös jakaa parhaita käyttäjien luomia sisältöjä seuraajiensa kanssa tarjoamalla kuluttajille lisää sisältöä, johon sitoutua ja palkita sisältöjä luoneita kuluttajia näkyvyydellä. (Barger ym. 2016, 277–278.)

Sisältöihin sitoutuminen

Seuratessaan yritystä Instagramissa, käyttäjistä tulee sekä yrityksen sisällön vastaanottajia, mutta myös jakelijoita ja osallistujia. Kun yrityksen sisältö sitouttaa asiakkaita tehokkaasti sosiaalisessa mediassa ja erityisesti Instagramissa, se näkyy tykkäyksinä ja kommentteina. Tämä antaa yleisölle mahdollisuuden toimia luojaana yhdessä yrityksen kanssa, mikä antaa sisällön viestille uskottavuutta. Toisin sanoen, vaikka sisältö on peräisin yritykseltä, kommentit ja tykkäykset kuuluvat myös viestin sisältöön, mikä voi lisätä uskottavuutta poistaen samalla tungettelevan mainonnan kielteisen vaikutuksen. (Adegbola 2018, 236–237.)

Sosiaalisen median käyttäjät voivat olla motivoituneita kuluttamaan brändättyä sisältöä monista muista syistä kuin pelkästä tunteesta olla yhteydessä brändiin. Kuluttaja voi esimerkiksi haluta lukea brändin sosiaalisen median julkaisun, koska julkaisun sisältämä informaatio täyttää kuluttajan utilitaristisen tarpeen. Tällöin pelkkä brändi ei houkuttele käyttäjää kuluttamaan sisältöä, vaan itse sisällön sisältämä informaatio. (Syrdal & Briggs 2018, 5.)

Brändättyä sisältöä voidaan käyttää mainonnan tavoin vaikuttamaan kuluttajien brändiasenteisiin, minkä lisäksi se tarjoaa kuluttajille omien verkostojen kanssa jaettavaa sisältöä. Toisin sanoen, hyvä sisältö voi saada yleisön sitoutumaan. (Ashley & Tuten 2015, 17.) Asiakkaiden sitoutuminen yrityksen julkaisemiin sisältöihin tykkäämisen, jakamisen tai kommentoinnin kautta on näkyvää heidän ystävilleen, mikä viittaa eWOMiin. Markkinoijat pyrkivät sitouttamaan useampia käyttäjiä, sillä sitoutuminen merkitsee parempaa näkyvyyttä asiakkaiden keskuudessa ja näin ollen myös lisää eWOMin määrää. (Erkan 2015, 1436.) Sosiaalisen median ympäristössä markkinoijilla onkin aivanlaatuiset mahdollisuudet kehittää sosiaalisen median kampanjoita, jotka edistävät tietoisuuteen, sitoutumiseen ja WOMiin liittyviä tavoitteita (Hoffman & Fodor 2010, 43).

Sosiaalisen median kanavat ovat paikkoja, joissa kuluttajat voivat edustaa itseään ja brändättyä sisältöä voidaan käyttää jossakin määrin sen välineenä. Koska sitoutuminen sosiaalisessa mediassa palvelee kuluttajien henkilökohtaisia tarpeita, voidaan olettaa, että halukkuus sitoutua liittyy myös kuluttajien käsityksiin siitä, kuinka paljon he hyötyvät sitoutumalla brändättyyn sisältöön – toisin sanoen, onko sillä arvoa heille henkilökohtaisesti. (Rissanen & Luoma-Aho 2016, 505.)

Sisältö, joka tarjoaa henkilökohtaisen yhteyden sosiaalisen median käyttäjille, näyttää oleva sitouttavampaa, ainakin mitattavien reaktioiden synnyttämisen kannalta. Useiden kuluttajien mukaan käyttäjien luoma sisältö tuottaa enemmän reaktioita verrattuna brändin tai yrityksen luomaan sisältöön. Lisäksi kuluttajat ilmoittavat olevansa auliimpia antaessaan tykkäyksiä verrattuna kommentoimiseen ja jakamiseen. Yleinen moti-

vaatio tykkäämiselle on tukea sosiaalisen median yhteyttä, kuten ystävää, brändiä tai yritystä. (Syrdal & Briggs 2018, 12–13, 16.)

Sosiaalista mediaa hyödyntävien yritysten tulisi laatia selkeä sitoutumisstrategia, jossa määritellään sopiva sisällön tyyppi, mediatyyppi ja julkaisuaika, voidakseen lisätä yritysten julkaisemien sisältöjen sitouttavuutta (Cvijikj & Michahelles 2013, 853). Vaikka sosiaalinen media on nykyään tärkeä osa viestintäkanavia, joita markkinoijat hyödyntävät, vain vähän tiedetään siitä, miten lähestyä brändättyä sisältöä niin, että psykologinen sitoutuminen maksimoituu. Psykologinen sitoutuminen riippuu kuluttajien tarpeista, motiiveista ja tavoitteista. Asiakkaat määrittelevät brändin sitoutuminen säännöt ja voivat eristää itsensä halutessaan. Psykologinen sitoutuminen on tärkeää, koska kuluttajat eivät enää ole passiivisia tiedon vastaanottajia, vaan osallistujia. (Ashley & Tuten 2015, 16.)

Sitoutumiskäyttäytyminen ja sen mittaaminen

Asiakkaan sitoutumiskäyttäytyminen (engl. customer engagement behavior, CEB) määritellään yleisesti asiakkaan käyttäytymisen ilmentymäksi brändiä tai yritystä kohtaan, ylittäen ostokäyttäytymisen ja johtuen motiivista. Sitoutumiskäyttäytyminen voi sisältää käyttäytymistä, kuten WOM-aktiivisuutta, suositteluja, muiden asiakkaiden auttamista, bloggaamista tai arvosteluiden kirjoittamista. (van Doorn ym. 2010, 253.)

Viime aikoina asiakkaan sitoutumiskäyttäytymisen (CEB) käsitteen on oletettu kattavammin kuvastavan kuluttajien tiettyjen vuorovaikutteisten brändisuhteiden luonnetta suhteessa perinteisiin käsitteisiin, kuten osallistumiseen (engl. involvement) (Hollebeek ym. 2014, 149). Gummerus ym. (2012, 862) havainnollistavat sitoutumiskäyttäytymiseen liittyvää näkökulmaa korostaen verkkosivuston mittareiden, kuten tykkäysten ja kommenttien lukumäärän merkitystä määrittääkseen sitoutumiskäyttäytymistä.

Sosiaalisen median vuorovaikutteinen luonne on muuttanut sitä, kuinka kuluttajat sitoutuvat brändeihin. Kun sosiaalista mediaa käytetään säännöllisesti, kuluttajat ovat kosketuksissa lukemattomien eri brändien ja tuotteiden kanssa lukemalla, kirjoittamalla, katsomalla, kommentoimalla, tykkäämällä ja jakamalla. (Schivinski ym. 2016, 64.)

Verkkoalustoilla sitoutumiseen viitataan yleisesti online-sitoutumisena ja sitä käsitellään toteutettujen toimien, kuten klikkaussuhteen (engl. click-through rate, CTR) tai sivunäyttöjen mittaamisen näkökulmasta, jolloin mittausta sovelletaan alustan tarjoamien mahdollisuuksien mukaan (Cvijikj & Michahelles 2013, 845). Brändistä tykkäämistä Facebookissa voidaan pitää ensimmäisenä askeleena kohti asiakkaan sitoutumista. Useat akateemiset tutkimukset ovat myös osoittaneet, että brändiin sitoutuminen sosiaalisessa mediassa liittyy myönteisiin arvioihin brändistä. (Beukeboom ym. 2015, 27.)

Barger ym. (2016, 270) lukevat kuluttajien sitoutumisen mitattaviksi toiminnoiksi, joita kuluttajat tekevät sosiaalisessa mediassa reagoidessaan brändiin liittyvään sisäl-

töön. Näitä ovat sisältöön reagoiminen (esim. tykkäykset, sydämet, 1–5 arvostelut), kommentoiminen (esim. Facebookin kommentit, Twitterin vastaukset), sisällön jakaminen muiden kanssa (esim. Facebookin jakaminen, Twitterin uudelleentviittäminen) ja käyttäjän luoman sisällön (UGC) julkaiseminen (esim. tuotearviot, Facebookin julkaisut brändeihin liittyen).

Dolanin ym. (2017, 15) mukaan käyttäjät sitoutuvat sosiaalisessa mediassa monin eri tavoin; kirjoittamalla kommentteja, klikkaamalla ”tykkää” ja ”jaa” -painikkeita, katsomalla kuvia ja videoita sekä lukemalla julkaisuja. Jaakonmäki ym. (2017, 1153) jakavat sitoutumisen eri vaiheisiin, alkaen klikkauksesta ja tykkäämisestä, jatkaen kommentointiin, seuraamiseen, uudelleentviittaukseen ja hashtageihin ja lopuksi kehittyen kannatukseksi.

Instagramissa sitoutumisen käsitteellistäminen tykkäysten ja kommenttien yhdistelmänä on tavanomainen markkinointialan käytäntö. Sitoutuminen on tärkeää, koska jokainen kuvan saama reaktio luo dataa, joka lisää kuvan näkyvyyttä ja saatavuutta laajemmalla. (Carah & Shaul 2016, 75.) Myös Bakhshin ym. (2014, 966) mukaan sitoutumisessa on olemassa kaksi sosiaalista ulottuvuutta Instagramissa: kuvan saamien tykkäysten sekä kommenttien lukumäärä.

Jotta voidaan arvioida sosiaalisen median markkinointitoimintojen menestystä, markkinoijat mittaavat tyypillisesti sen, miten käyttäjät sitoutuvat julkaistuihin sisältöihin. Sitoutumisaste mittaa sosiaalisen median sisällön käyttäjiltä saamien vastausten ja vuorovaikutuksen määrää. Se, kuinka sitoutumisaste lasketaan, vaihtelee sosiaalisen median alustojen välillä, mutta yleisesti se mittaa niiden henkilöiden prosenttiosuutta, jotka reagoivat julkaisuun jollakin tavalla, esimerkiksi tykkäämällä tai kommentoimalla sitä. (Jaakonmäki ym. 2017, 1152.) Dolanin ym. (2017, 5) mukaan sitouttavuusaste määritellään prosenttiosuutena niistä henkilöistä, jotka näkivät julkaisun ja tykkäsivät, jakoivat, klikkasivat tai kommentoivat sitä.

Sitoutumiseen vaikuttavat tekijät

Useat tutkijat ovat käsitelleet eri näkökulmista, mikä vaikuttaa sitoutumiseen sosiaalisessa mediassa, mutta kokonaisvaltainen tutkimus siitä, mikä on tunnusomaista merkittävälle sisällölle, on edelleen vähäistä. Jaakonmäen ym. (2017, 1152) mukaan sosiaalisen median sitoutumista ohjaavat tekijät voidaan jakaa laajasti kolmeen ryhmään: ne, jotka liittyvät julkaisun *luojaan* (esim. julkaisijan sukupuoli, ikä, seuraajien lukumäärä); julkaisun *konteksti* (esim. aika, sijainti); ja tietyt *sisällön ominaisuudet*, kuten tekstisisältö (esim. sanat, tunnisteet), visuaalinen sisältö (esim. kuvat, videot) sekä äänisisältö.

Barger ym. (2016, 271) puolestaan tunnistavat viisi kuluttajien sitoutumiseen vaikuttavaa tekijää. Näitä ovat *brändiin*, *tuotteeseen*, *kuluttajaan*, *sisältöön* ja *sosiaaliseen*

mediaan liittyvät tekijät. Alla olevaan Taulukkoon 4 on kerätty sekä Jaakonmäen ym. (2017) että Bargerin ym. (2016) mainitsemat tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajan sitoutumiseen.

Taulukko 4 Sitoutumiseen vaikuttavat tekijät

Tutkija(t)	Tekijät	Esimerkki
Jaakonmäki ym. (2017, 1153–1154)	Julkaisun luojaan liittyvät tekijät	<ul style="list-style-type: none"> • Seuraajien määrä • Ikä • Sukupuoli
	Julkaisun kontekstiin liittyvät tekijät	<ul style="list-style-type: none"> • Julkaisuaika • Sijainti
	Sisältöön liittyvät tekijät	Tekstisisältö <ul style="list-style-type: none"> • Käytetyt sanat • Tunnisteet (hashtagit)
		Visuaalinen sisältö <ul style="list-style-type: none"> • Kuvat • Videot
Barger ym. (2016, 270–274)	Brändiin liittyvät tekijät	<ul style="list-style-type: none"> • Asenteet brändiä kohtaan • Brändin ”lämpö” • Kaupallisuus vs. ei-kaupallisuus • Brändiin liittyvä WOM • Mainontaan panostaminen • Brändin sitoutuminen uusiin viestintäteknologioihin
	Tuotteeseen liittyvät tekijät	<ul style="list-style-type: none"> • Hedoninen vs. utilitaristinen tuote • Uusi vs. päivitetty tuote • Tuotearvostelut • Tuotteen laatu • Kokemus tuotteesta
	Kuluttajaan liittyvät tekijät	<ul style="list-style-type: none"> • Viihde • Tiedon hankkiminen • Kannustimet ja mainonta • Sosiaalinen vaikutus • Luonteenpiirteet • Seuraajien määrä
	Sisältöön liittyvät tekijät	<ul style="list-style-type: none"> • Asenne sisältöä kohtaan • Viestin kaupallisuus • Tunteisiin vetoaminen • Mielenkiintoisuus • Formaatti • Tarkoitus • Sisällön hankintatapa • Personoitu sisältö

	Sosiaaliseen mediaan liittyvät tekijät	<ul style="list-style-type: none"> • Koettu hyödyllisyys ja helppokäyttöisyys • Alustan ominaisuudet ja standardit
--	--	--

Julkaisun luojan liittyviin tekijöihin sisältyvät esimerkiksi julkaisijan seuraajien määrä, sukupuoli ja ikä. Sekä seuraajien että seurattavien määrä vaikuttaa esimerkiksi siihen, kuinka monta kertaa tviitti uudelleentviitataan Twitterissä. Jaakonmäen ym. (2017, 1158) mukaan seuraajien lukumäärällä on eniten vaikutusta käyttäjien sitoutumiseen. Myös Bakhshin ym. (2014, 971) mukaan seuraajien lukumäärä on tärkein sitoutumisen ajuri sekä kuvan tykkäyksille että kommentteille – suurempi yleisö lisää sekä tykkäyksiä että kommenttien todennäköisyyttä. Sukupuoli voi myös vaikuttaa sitoutumiseen sosiaalisessa mediassa – esimerkiksi Pinterestissä naisten julkaisemia sisältöjä tallennetaan useammin, vaikka miespuoliset käyttäjät houkuttelevat sovelluksessa enemmän seuraajia. *Kontekstiin liittyviin tekijöihin* luetaan esimerkiksi julkaisun aika ja sijainti. Sunnuntaita pidetään tehokkaimpana päivänä julkaista sisältöä, kun taas vuorokaudenajalla ei näytä olevan merkitystä. (Jaakonmäki ym. 2017, 1153–1154.) Cvijikj ja Michahelles (2013, 855) kuitenkin toteavat, että arkipäivinä julkaiseminen lisää kommenttien määrää ja lisätäkseen sitoutumista tykkäysten ja jakojen kautta, sisältöä kannattaa julkaista aktiivisimpien tuntien ulkopuolella.

Sisältöön liittyvät tekijät voidaan jakaa kolmeen kategoriaan – visuaaliseen, teksti- ja äänisisältöön. Suostuttelevaa tekstisisältöä sisältävät julkaisut lisäävät sitoutumista, kun taas informatiivinen vähentää sitä yksin käytettynä, mutta lisää sitoutumista yhdessä suostuttelun kanssa käytettynä. Kuvia sisältävät julkaisut lisäävät sitoutumista ja näiden sisältöjen sitouttavia piirteitä tutkitaan tarkemmin seuraavassa luvussa 3.3. (Jaakonmäki ym. 2017, 1153–1154.)

Brändiin liittyviin tekijöihin sisältyvät esimerkiksi asenteet brändiä kohtaan. Todennäköisyys, että kuluttaja jakaa videon ei liity ainoastaan kuluttajan asenteeseen videota kohtaan, vaan myös asenteeseen brändiä kohtaan. Lisäksi kuluttajat tukevat todennäköisemmin brändejä, joita pidetään sydämellisinä. Myös yrityksen omistautuminen sosiaalisen median strategioiden ja taktiikoiden rakentamiseen vaikuttaa brändiin sitoutumiseen. *Tuotteeseen liittyviin tekijöihin* sisältyvät esimerkiksi tuotteen laatu, tuotekokemus sekä onko tuote luonteeltaan hedoninen tai utilitaristinen. Kuluttajat esimerkiksi julkaisivat tuotearvioita todennäköisemmin silloin, kun tuotteen laatu on erittäin alhainen tai erittäin korkea. (Barger ym. 2016, 271–272.)

Kuluttajaan liittyviin tekijöihin sisältyvät esimerkiksi viihde, tiedon etsiminen ja sosiaalinen vaikutus. Kuluttajat esimerkiksi liittyvät sosiaalisen median brändiyhteisöihin ensisijaisesti seurustellakseen ja saadakseen tietoa. Kun yhteisöstä tulee kuluttajille tumpi, viihteestä tulee ensisijainen motivaatio sitoutumiselle. Myöhemmin viihteestä

tulee vähemmän tärkeä ja sitoutuminen riippuu kuluttajan tarpeesta saada tietoa brändistä ja sen tuotteista. *Sisältöön liittyviin tekijöihin* kuuluvat esimerkiksi asenne sisältöä kohtaan, sisällön kaupallisuus, mielenkiintoisuus ja tunteisiin vetoavuus. Kuluttajat sitoutuvat todennäköisemmin sisältöihin, jotka eivät ole liian kaupallisia ja jotka vetoavat tunteisiin. Kuvia sisältävät sisällöt saavat todennäköisemmin tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Se, miten viihdyttävä, koulutuksellinen ja mielenkiintoinen sisältö on, vaikuttaa myös kuluttajien sitoutumiseen. Mielenkiintoista sisältöä jaetaan lisäksi todennäköisemmin silloin, kun se on vastaanotettu joltakin muulta kuin että se olisi löydetty itse. (Barger ym. 2016, 272–274.)

Sosiaaliseen mediaan liittyviin tekijöihin luetaan alustan koettu hyödyllisyys ja käytön helppous sekä alustan ominaisuudet. Koettu hyödyllisyys ja helppokäyttöisyys lisäävät aikomusta sitoutua sosiaalisessa mediassa. Lisäksi sitoutumiseen sosiaalisessa mediassa vaikuttavat sosiaaliset suhteet, viihde sekä tiedonsaanti. (Barger ym. 2016, 274.) Myös sosiaalisen median käyttöasteella ja tyytyväisyydellä on ehdotettu olevan suora merkittävä vaikutus asiakkaiden sitoutumiseen (Hussein & Hassan 2017, 1009).

Sosiaalinen media kasvaa tutkimusalana, silti paljon on vielä tietämättä siitä, miten luoda sitoutuneita ja kannattavia kuluttajia (Barger ym. 2016, 279). Elämme ylikommunikoidussa, kaupallisessa, kilpailuhenkisessä maailmassa, jossa median laimentuminen, asiakkaiden määräysvalta ja kyynisyys lisääntyvät, ja siksi sitoutuneiden asiakkaiden luominen on yrityksille entistäkin tärkeämpää (Roberts & Alpert 2010, 200).

3.3 Sitouttava sisältö sosiaalisessa mediassa

Kaikki yritysten julkaisemat sisällöt eivät saa samanlaista reaktiota käyttäjiltä – jotkin sisällöt leviävät sähköisen suusanallisen viestinnän kautta käyttäjien suuren kiinnostuksen ansiosta, kun taas toiset eivät. Useat eri tekijät, kuten julkaisutyyppi, voivat vaikuttaa sisällön sitouttavuuteen, ja siten myös asiakkaiden sitoutumiseen sosiaalisessa mediassa. (Erkan 2015, 1436.) Sitouttava sisältö tarjoaa jotakin uutta: uuden näkökulman, odottamattoman naurunpyrskähdyksen, uutta tietoa, tai jotakin hyödyllistä, inspiroivaa tai viihdyttävää. Sitouttava sisältö antaa katsojalle tai lukijalle kurkistuksen johonkin, jota hän ei ole aiemmin nähnyt, mutta johon hän voi samaistua. (Bowen 2010.)

Yritysten on luotava sisältöä, joka saa asiakkaat vierailemaan sosiaalisen median sivulla ja kannustaa heitä sitoutumaan (Gummerus ym. 2012, 871). Ashley ja Tutenin (2015, 15) mukaan tuore sisältö, säännöllinen julkaisutahti, kannustimet osallistumiseen sekä luovat strategiat ovat avainasemassa asiakkaiden sitouttamisessa. Myös Husseinin ja Hassanin (2017, 1008) mukaan sisältö on merkittävämpi tekijä asiakkaiden sitouttamisessa kuin suhteiden rakentaminen. Panagiotopoulos ym. (2015) toteavat, että luomalla eri kanaviin räätälöityjä sisältöjä ja päivittämällä niitä oikeaan aikaan, organisa-

tioilla on ainutlaatuinen vipuvaikutus vuorovaikutuksen aloittamiseksi yleisönsä kanssa. Näin organisaatiot pystyvät myöhemmin rakentamaan pysyvämpiä digitaalisia suhteita, jotka tukevat tulevaa sitoutumista tehokkaammin. (Panagiotopoulos ym. 2015, 400.)

Tavoitteesta riippumatta, brändistä kerrottavan informaation tulee olla kuluttajalle merkityksellistä mikäli halutaan, että kuluttaja sitoutuu brändiin itselleen merkittävällä tavalla. (Ashley & Tuten 2015, 16.) Sisältömarkkinointi on erityisen tehokas keino edistää asiakkaiden sitoutumista. Tämän vuoksi sosiaalisen median parissa työskentelevien tulisi keskittyä kehittämään merkityksellisiä ja vangitsevia sisältöjä sosiaalisen median sivustoilleen, sillä ne ovat keskeinen osa asiakkaiden kokemaa nautintoa. (Hussein & Hassan 2017, 1018.) Koska sitouttaminen on elintärkeää kuvien jakamiseen keskittyvässä kanavissa, on tärkeää ymmärtää, millainen sisältö ajaa sitoutumista (Bakhshi ym. 2014, 965).

Cvijikj ja Michahelles (2013) keskittyvät tutkimuksessaan kahteen yrityksen sitouttamissuunnitelman perustekijään: *millaista* sisältöä kannattaisi julkaista ja *milloin*, jotta sitoutumistaso olisi mahdollisimman korkea. Vastatakseen näihin kysymyksiin, he arvioivat sisällön ominaisuuksien, kuten *sisällön tyypin*, *mediatyypin*, sekä julkaisun *päivän* ja *ajan* vaikutusta sitoutumiseen Facebookin brändisivulla. Sitoutumisen tasoa mitataan sisällön saamien tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrällä sekä vuorovaikutuksen kestolla. Tulokset osoittavat, että viihdyttävän ja informatiivisen sisällön luominen lisää merkittävästi sitoutumisen tasoa. Lisäksi markkinoijien tulisi keskittyä elävään sisältöön, kuten videoihin ja kuviin, jotta heidän viestinsä saavutetaan paremmin, mikä edistää sisällön jakamista myös fanien keskuudessa. (Cvijikj & Michahelles 2013, 844, 855.)

Visuaaliset sisällöt herättävät käyttäjän huomion, koska ne on nopeampi ja helpompi käsitellä kuin teksti. Ne keskeyttävät käyttäjän selaamisen herättämällä aistit ja vetoamalla tunteisiin. Kun visuaalinen sisältö on kiinnittänyt käyttäjän huomion ja keskeyttänyt tämän selaamisen, voi se näin vahvistaa käyttäjän suhtautumista sisältöön, mikä voi johtaa sitoutumisen fyysiseen ilmenemiseen, eli tykkäämiseen, kommentointiin tai jakamiseen. (Brubaker & Wilson 2018, 349.)

Bakhshi ym. (2014) suorittivat luultavasti ensimmäisen tutkimuksen, jossa tarkastellaan, mitkä sosiaalisen median julkaisun visuaaliset piirteet vaikuttavat sitoutumiseen. Heidän tutkimuksensa osoittaa, että ihmisen kasvoja sisältävät kuvat saavat todennäköisemmin tykkäyksiä ja kommentteja kuin kuvat, joissa ei kasvoja esiinny. Myös Valentin ym. (2018) toteavat, että kuvat, joiden kohteet katsovat suoraan kohti tehostavat sitoutumista. Katsojan ja kuvan kohteen välisen yhteyden lisääntyminen voi kannustaa katsojaa esimerkiksi jakamaan kuvan muille. Muut tekijät, jotka vaikuttavat sitoutumiseen ovat katsojan huomion kiinnittävä asettelu ja silmiin pistävät piirteet, jotka viittaavat kuvan kykyyn houkutella ja pitää katsoja kiinnostuneena. Tulokset siis osoittavat, että suora katse ja tuotteen keskeisyys vaikuttavat myönteisesti sitoutumiseen. Kun tuo-

te sijaitsee etualalla, katsoja sitoutuu visuaaliseen sisältöön todennäköisemmin kuin silloin, kun tuote on sijoitettu taustalle. (Valentini ym. 2018, 366, 371–372.)

Jaakonmäen ym. (2017, 1158) mukaan sisältöön liittyvät ominaisuudet ovat kuitenkin suuresti riippuvaisia siitä toimialasta, joka niitä käyttää sekä siitä, miten niitä käytetään. Erkan (2015, 1436) vertaa asiakkaiden sitoutumisastetta kahdeksalla eri sektorilla 100 Instagram-julkaisun kautta. Myös tässä tutkimuksessa asiakkaiden sitoutumisen osalta tulokset osoittavat merkittäviä eroja eri toimialojen välillä.

Brubakerin ja Wilsonin (2018, 350) mukaan yritysten julkaisujen täytyy olla joko visuaalisesti houkuttelevia tuottaakseen tykkäyksiä tai tekstin avulla kannustaa käyttäjiä aloittamaan keskusteluja. Tämä visuaalisen ja tekstuaalisen sisällön yhdistelmä kannustaa käyttäjiä vuorovaikutukseen brändisisällön kanssa. Kun käyttäjät alkavat vuorovai-
kuttaa sisällön kanssa, on todennäköisempää, että myös muut käyttäjät sitoutuvat sisältöön. Kun yleisö näkee sisällön saaneen kannatusta muilta, he ovat motivoituneempia sitoutumaan sisältöön myös itse. Tämä lisääntynyt uskottavuuden taso parantaa myös sisällön orgaanista *tavoittavuutta* (engl. reach). Yritysten julkaiseman visuaalisen sisällön täytyy kuitenkin olla tarpeeksi relevanttia tai mielenkiintoista saadakseen aikaan sitoutumista.

Syrdal ja Briggs (2018, 16–17) luettelevat sisällön tyyppejä, joita kuluttajat pitävät sitouttavina: *humoristista* sisältöä pidetään laajalti houkuttelevana, sillä kuluttajat usein tuntevat sitoutuvansa sosiaalisessa mediassa kiertäviin hauskoihin meemeihin (engl. meme) tai koomisiin videoihin. *Uutuusarvoa* tarjoavaa sisältöä kuvaillaan tuoreeksi, relevantiksi tai ajankohtaiseksi, ja tällainen sisältö voi liittyä esimerkiksi urheiluun, politiikkaan tai paikallisiin uutisiin. Tässä yhteydessä vaikka positiivista sisältöä pidetään usein parempana, sitoutumista voi tapahtua myös negatiiviseen sisältöön. Kuluttajien mukaan *hyödylliseen* sisältöön on helppo sitoutua. Tällaiset sisällöt tarjoavat esimerkiksi sisustusideoita tai vinkkilistoja. Myös *aitoa* sisältöä arvostetaan kuluttajien keskuudessa. Aidon sisällön vastakohtana pidetään esimerkiksi klikkiotsikoita ja liiallista kaupallisuutta, jotka saattavat aiheuttaa kuluttajissa negatiivisia tunteita. Useat kuluttajat toteavat *henkilökohtaisten sosiaalisen median yhteyksien* vaikutuksen päätökseen katsoa tai lukea sisältöä sekä sitoutumisen tasoon. Lopuksi kuluttajat painottavat *visuaalisesti houkuttelevan* sisällön merkitystä ja sen sitouttavuutta verrattuna sisältöön, joka ei ole houkuttelevaa tai luonteeltaan visuaalista (esimerkiksi teksti verrattuna kuviin). Myös tietyt sosiaalisen median kanavat vaikuttavat siihen, mitä kuluttaja pitää sitouttavana. Esimerkiksi visuaalisuuteen keskittyvissä kanavissa, kuten Instagramissa tai Pinterestissä sisällölle ja sen visuaaliselle houkuttelevuudelle voi olla korkeammat odotukset kuin muissa kanavissa, kuten LinkedInissä tai Facebookissa.

Vaikka sitouttavan sisällön ominaisuudet vaihtelevat laajasti Syrdalin ja Briggsin (2018) tutkimuksen osallistujien keskuudessa, sisältö, joka voidaan luokitella humoristiseksi, viihdyttäväksi, arvokkaaksi tai hyödylliseksi, on laajalti houkuttelevaa monille

kuluttajille. Lisäksi kuluttajat suosivat positiivista sisältöä, vaikka negatiivinen sisältö voi myös sitouttaa sosiaalisen median käyttäjiä. Luokittelusta riippumatta, kuluttajat pitävät sisältöä sitouttavampana, kun se mielletään aidoksi. Lisäksi sosiaalisen median sisällön esteettiset ominaisuudet vaikuttavat positiivisesti sitoutumisen tasoon, jonka kuluttajat sanovat kokevansa kuluttaessaan sisältöä. Odotukset visuaalisuudesta vaihtelevat alustan mukaan, usein odotusten ollessa suurempia alustoilla, jotka keskittyvät visuaaliseen sisältöön (esim. Instagram, Pinterest). (Syrdal & Briggs 2018, 18.)

Alla olevaan Taulukkoon 5 on koottu kirjallisuudessa esille tulleita sisällön piirteitä, jotka vaikuttavat sisällön sitouttavuuteen.

Taulukko 5 Sitouttavan sisällön piirteitä

Piirre	Tutkija(t)
<i>Uutuus</i> <i>Tuoreus</i> <i>Relevanttius</i>	Syrdal & Briggs (2018, 16) Ashley & Tuten (2015, 15) Brubaker & Wilson (2018, 350)
<i>Merkityksellisyys</i>	Ashley & Tuten (2015, 16) Hussein & Hassan (2017, 1018) Pazeraite & Repoviene (2016, 99)
<i>Viihdyttävyyys</i> <i>Humoristisuus</i>	Cvijkj & Michahelles (2013, 855) Syrdal & Briggs (2018, 16)
<i>Tunteisiin vetoavuus</i>	Bakhshi ym. (2015, 19) Pazeraite & Repoviene (2016, 99)
<i>Mielenkiintoisuus</i>	Brubaker & Wilson (2018, 350)
<i>Informatiivisuus</i>	Cvijkj & Michahelles (2013, 855) Pazeraite & Repoviene (2016, 99)
<i>Hyödyllisyys</i>	Syrdal & Briggs (2018, 16)
<i>Aitous</i> <i>Luotettavuus</i>	Syrdal & Briggs (2018, 16) Pazeraite & Repoviene (2016, 99)
<i>Visuaalisuus</i>	Cvijkj & Michahelles (2013, 855) Brubaker & Wilson (2018, 349) Syrdal & Briggs (2018, 17)

Syrdalin ja Briggsin (2018, 16), Ashley ja Tutenin (2015, 15) sekä Brubakerin ja Wilsonin (2018, 350) tutkimuksissa mainitaan sisällön uutuusarvo, sen tuoreus sekä relevanttius sitouttavuutta edistävänä tekijänä. Ashley ja Tuten (2015, 16), Hussein ja Hassan (2017, 1018) sekä Pazeraite ja Repoviene (2016, 99) korostavat sisällön merkityksellisyyttä osana sen sitouttavuutta. Viihdyttävyyys ja humoristisuus tulevat esille Cvijkjin ja Michahellesin (2013, 855) sekä Syrdalin ja Briggsin (2018, 16) tutkimuksissa, joista molemmat sisällöt voidaan nähdä myös tunteisiin vetoavina, jonka merkitystä muun muassa Bakhshi ym. (2015, 19) ja Pazeraite ja Repoviene (2016, 99) korostavat

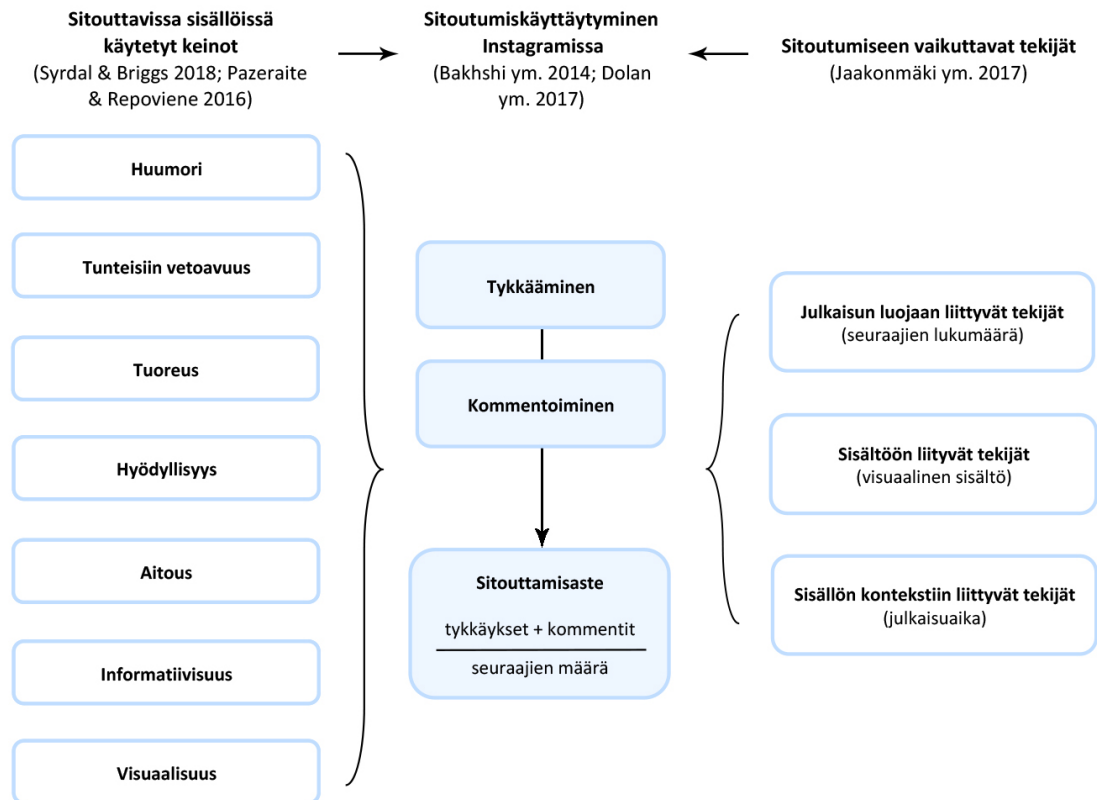
tutkimuksissaan. Brubaker ja Wilson (2018, 350) tuovat lisäksi esiin sisällön mielenkiintoisuuden – visuaalisen sisällön täytyy olla tarpeeksi mielenkiintoista saadakseen aikaan sitoutumista. Cvijkjin ja Michahellesin (2013, 855) mukaan informatiivisen sisällön luominen lisää merkittävästi sitoutumisen tasoa, myös Pazeraitte ja Repoviene (2016, 99) korostavat informatiivisuuden merkitystä sisältömarkkinoinnissa, sillä sen avulla voidaan herättää kuluttajan kiinnostus. Syrdal ja Briggs (2018, 16) tuovat esille hyödylliset sisällöt, jotka tarjoavat kuluttajille arvoa. Sisällön aitoutta ja luotettavuutta korostetaan sekä Syrdalin ja Briggsin (2018, 16) että Pazeraiten ja Repovienen (2016, 99) tutkimuksissa. Visuaalisten sisältöjen merkitys on kiistatonta, ja sen myös tuovat esille muun muassa Cvijkj ja Michahelles (2013, 855), Brubaker ja Wilson (2018, 349) sekä Syrdal ja Briggs (2018, 17).

4 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Kahden edellisen teorialuvun perusteella on muodostettu tutkimuksen teorettinen viitekehys. Viitekehys koostuu kolmesta erillisestä osasta. Ensimmäisen osaongelman tarkoituksena on selvittää, mitä tarkoitetaan sitouttamisella sosiaalisessa mediassa. Sitouttaminen on yritysten pyrkimystä saada kuluttajat sitoutumaan. Tässä tutkielmassa sitoutumisella tarkoitetaan niitä osallistuvia toimintoja, joita kuluttaja tekee sosiaalisen median ympäristössä. Näitä voivat olla sisältöön reagoiminen esimerkiksi tykkäämällä, sisällön kommentoiminen tai jakaminen. (Barger ym. 2016, 270). Koska tutkimus rajautuu sosiaalisen median kanavista Instagramiin, teorettiseen viitekehukseen sisällytetään sitoutumiskäyttäytymisestä ainoastaan sisällöstä tykkääminen ja kommentoiminen. Sitoutumiskäyttäytymiseen liittyvä *sitoutumisaste puolestaan lasketaan jakamalla sisällön saamien kommenttien ja tykkäysten summa seuraajien määrällä.*

Koska toisen osaongelman tarkoituksena on selvittää, millaisia keinoja sitouttavissa sisällöissä hyödynnetään, teorettiseen viitekehukseen on sisällytetty Syrdalin ja Briggisin (2018) sisällön viisi tyyppiä, joita kuluttajat pitävät sitouttavina: huumori, uutuusarvo, hyödyllisyys, aitous ja visuaalisuus. Näihin on lisäksi yhdistetty Pazeraiten ja Repovien (2016) korkealaatuisen sisällön seitsemän osatekijää. Näitä ovat relevanttius, arvo, tunteet, älykkyys, informatiivisuus, luotettavuus ja ainutlaatuisuus. Näistä yhteensä 12 tekijästä muodostetaan seitsemän uutta sitouttavan sisällön tyyppiä: *humoristinen, tunteisiin vetoava, tuore, hyödyllinen, aito, informatiivinen ja visuaalinen sisältö.*

Kolmannen osaongelman kautta selvitetään tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, että kuluttajat sitoutuvat yrityksen julkaisemiin sisältöihin sosiaalisessa mediassa. Teorettiseen viitekehukseen on otettu mukaan Jaakonmäen ym. (2017) kolme sitoutumiseen vaikuttavaa tekijää. Näitä ovat julkaisun luojaan liittyvät tekijät, joihin luetaan esimerkiksi julkaisijan sukupuoli, ikä ja seuraajien lukumäärä; julkaisun konteksti eli esimerkiksi sen julkaisuaika ja sijainti; sekä tietyt sisällön ominaisuudet, kuten tekstisisältö, visuaalinen sisältö ja äänisisältö. Koska tutkielma tutkii brändin julkaisemien sisältöjen sitouttavuutta, brändiä voidaan pitää sisällön julkaisijana. Tällöin julkaisijan iällä ja sukupuolella ei ole merkitystä, joten julkaisun luojaan liittyvistä tekijöistä huomioidaan ainoastaan seuraajien määrä. Julkaisun kontekstissa kiinnostuksen kohteena on julkaisuaika ja sisällön ominaisuuksista visuaalinen sisältö. Sitoutumiseen vaikuttavia tekijöitä on viitekehyksessä siis kolme: *julkaisun luojaan, sisältöön ja sisällön kontekstiin* liittyvät tekijät. Näistä kolmesta osiosta muodostuu tutkielman teorettinen viitekehys, jota havainnollistetaan Kuviossa 2.



Kuvio 2 Teoreettinen viitekehys

Kuviossa 2 havainnollistetun teoreettisen viitekehksen mukaan humoristisia, tunteisiin vetoavia, tuoreita, hyödyllisiä, aitoja, informatiivisia sekä visuaalisia sisältöjä voidaan pitää sitouttavina. Kuluttajat sitoutuvat tällaisiin sisältöihin helpommin, mikä näkyy sisältöjen tykkäysten ja kommenttien lukumäärässä. Näistä sisällön saaneista tykkäyksistä ja kommenteista voidaan laskea sitoutumisaste niin, että tykkäysten ja kommenttien summa jaetaan sisällön julkaisijan seuraajien määrällä. Sitoutumiseen vaikuttavat tekijät on viitekehyksessä jaettu kolmeen: julkaisun luojaan, sisältöön ja sisällön kontekstiin liittyviin tekijöihin. Näiden kolmen tekijän voidaan nähdä vaikuttavan siihen, sitoutuuko kuluttaja tiettyihin sisältöihin vai ei. Tutkimuksen empiirisessä osiossa perehdytään tarkemmin edellä mainittuihin tekijöihin. Kun optimitilanne on saavutettu, tiedetään, millaisia keinoja sitouttavissa sisällöissä hyödynnetään ja mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että kuluttajat sitoutuvat yritysten julkaisemiin sisältöihin sosiaalisessa mediassa.

5 METODOLOGIA

5.1 Tutkimusote

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten yritykset voivat sitouttaa kuluttajia sosiaalisessa mediassa visuaalisten sisältöjen avulla. Empiirisen tutkimuksen tavoitteena on eritellä sitouttavissa sisällöissä hyödynnettyjä keinoja sekä selvittää niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan halukkuuteen sitoutua yritysten julkaisemiin sisältöihin. Tässä tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista eli laadullista menetelmää. Laadullinen tutkimus on oleellinen osa liiketaloustieteellistä tutkimusta (Koskinen ym. 2005, 25). Laadullisen tutkimuksen avulla on mahdollista tulkita ja ymmärtää paremmin, millaiset yritysten julkaisemat visuaaliset sisällöt sitouttavat kuluttajia ja mitkä sisällön tekijät vaikuttavat kuluttajien halukkuuteen sitoutua niihin.

Tilastolliset yleistyksiset eivät ole prioriteettina laadullisessa tutkimuksessa, vaan laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään, tulkitsemaan tai kuvaamaan jotakin tiettyä ilmiötä, tapahtumaa tai toimintaa (Eskola & Suoranta 1998; Tuomi & Sarajärvi 2018, 73). Laadullisesta tutkimuksesta käytetään synonyymitermeinä pehmeää, ymmärtävää ja ihmistutkimusta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 29). Laadullisessa tutkimuksessa painotetaan tiedonkeruun ja tutkimuksen kontekstia, naturalismia ja tutkijan keskeistä roolia tutkimuksessa (Belk ym. 2013, 3–4). Myös Eskola & Suoranta (1998) painottavat tutkijan aseman keskeisyyttä laadullisessa tutkimuksessa. Tutkijan toiminnan tietynlainen vapaus tarjoaa mahdollisuuden joustavaan tutkimuksen suunnitteluun ja toteutukseen.

Laadullinen tutkimus on erityisen tärkeää silloin, kun aiempi tutkimus tutkittavasta ilmiöstä on vähäistä. Tällöin laadullinen tutkimus on usein selittävää sekä joustavaa ongelmien ollessa epämuodollisia vähäisen tutkimuksen vuoksi. (Eriksson & Kovalainen 2008, 5.) Myös Hirsjärven ym. (2009, 138) mukaan laadullinen tutkimus lisää ymmärrystä ilmiöistä, jotka ovat uusia tai joita on tutkittu vasta vähän. Koska tutkimus yritysten julkaisemien visuaalisten sisältöjen sitouttavuudesta on ollut vähäistä sekä aihe on tieteellisessä tutkimuksessa uusi, laadullinen tutkimus on tutkimusmenetelmänä perusteltu. Tutkimus pyrkii selittämään ja löytämään niitä keinoja ja tekijöitä, jotka yritysten julkaisemissa Instagram-sisällöissä saavat kuluttajat sitoutumaan niihin.

Tässä tutkielmassa tutkimustyyppinä on monitapaustutkimus (engl. multiple case study), joka on yksi tapaustutkimuksen muodoista. Tapaus- eli casetutkimus on monimuotoinen tutkimuksellinen lähestymistapa, ja sitä voidaan luonnehtia myös tutkimusstrategiaksi. Nimensä mukaisesti tapaustutkimuksessa tarkastelun kohteena on yksi tai useampi tapaus (engl. case), joiden määrittely, analysointi ja ratkaisu ovat tutkimuksen tavoitteena. (Eriksson & Koistinen 2005, 4.) Tapaustutkimus on yleinen laadullisen tutkimuksen menetelmä liiketaloustieteessä. Tapaustutkimuksen avulla on mahdollista

testata vakiintuneita käsityksiä, käsitteitä ja teorioita sekä tehdä vertailuja (Koskinen ym. 2005, 154–155.)

Tapaustutkimus ei kuitenkaan aina rajoitu vain yhteen tai kahteen tapaukseen. Erityisesti kauppatieteissä on yleistynyt monitapaustutkimus, jossa useita, toisiinsa liittyviä tapauksia tutkitaan rinnakkain osana suurempaa ilmiötä tai kokonaisuutta. Tällöin tutkimuksen tulosten tulkinta ja analysointi tapahtuu erityisesti näiden tapausten vertailemisen kautta. Monitapaustutkimuksessa saman ilmiön ympäriltä analysoidaan useampaa kohdetta, joita voidaan kutsua osatapauksiksi. Osatapauksia voivat olla esimerkiksi henkilöt tai organisaatiot. Monitapaustutkimuksen ideana on tutkia kaikkia osatapauksia syvällisesti niin, että niiden kontekstit otetaan huomioon, jolloin näitä osatapauksia yhdistävää ilmiötä olisi mahdollista ymmärtää paremmin. (Bryman & Bell 2015, 71.)

Tapaustutkimus sopii tutkimusstrategiaksi, kun pyritään vastaamaan 'mitä', 'miksi' ja 'miten' -kysymyksiin (Eriksson & Koistinen 2005, 5). Tässä tutkimuksessa tapaustutkimuksen hyödyntäminen on perusteltua, koska tavoitteena on ymmärtää syvällisesti sosiaalisen median visuaalisten sisältöjen sitouttavuutta useiden tapausten kautta ja selvittää, mitä tarkoitetaan sitouttamisella sosiaalisessa mediassa ja miten yritykset voivat sitouttaa kuluttajia siellä visuaalisten sisältöjensä avulla.

5.2 Tutkimusmenetelmä

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään laadullista sisällönanalyysiä ja aineisto kerätään suomalaisten B2C-yritysten Instagram-sivuilta. Sisällönanalyysissä on mahdollista, että sekä laadullinen että määrällinen tutkimusote yhdistetään, jolloin molemmat lähestymistavat täydentävät toisiaan sen sijaan, että olisivat toisilleen vastakkaisia (Seitamaa-Hakkarainen 2019). Tässä tutkimuksessa sisällöistä lasketaan sitoutumisasteita, mikä lisää tutkimukseen myös määrällisiä piirteitä. Sisällönanalyysin avulla pyritään analysoimaan ja ymmärtämään, millaiset yritysten julkaisemat sisällöt sitouttavat kuluttajia tehokkaimmin ja millaisia yhteneväisiä tai toisistaan eroavia piirteitä näissä sisällöissä esiintyy.

Sisällönanalyysiä on aiemmin käytetty sosiologian ja journalismin tutkimuksissa, mutta se on hiljalleen levinnyt myös muille tieteenaloille, kuten markkinoinnin tutkimuksiin ja erityisesti mainosten analyysiin (Hakala 2003, 14). Sisällönanalyysi on käynyt läpi kokonaisvaltaisia muutoksia siirtyen kvantifiointiin keskittyvästä lähestymistavasta tulkitsevampaan laadulliseen lähestymistapaan (Graneheim ym. 2017, 29). Sisällönanalyysiä voidaan siis pitää alun perin määrällisenä tutkimusmenetelmänä, jossa aineisto erotellaan eri kategorioihin, jolloin menetelmä ilmaisee aineiston sisältöä sekä laskee ennalta määritettyjen teemojen esiintymistiheyksiä (Neuendorf 2002, 14). Sisällönanalyysin hyödyntäminen laadullisena analyysimenetelmänä on kuitenkin yleistynyt,

ja Tuomen ja Sarajärven (2009, 91) mukaan sisällönanalyysiä voidaan pitää yhtenä laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmistä. Laadullinen sisällönanalyysi keskittyy laadullisen aineiston analysointiin, ja korostaa variaatioita, esimerkiksi aineistossa esiintyviä eroavaisuuksia ja samankaltaisuuksia (Graneheim ym. 2017, 29). Myös Weseliuksen (2016) mukaan sisällönanalyysi luokitellaan nykyään lähinnä laadulliseksi aineistonanalyysimenetelmäksi, jonka avulla kuvataan esimerkiksi kuvallisen aineiston muotoa ja sisältöä.

Pietilä (1976, 7, 31) lukee sisällönanalyysiksi tutkimukset, joissa dokumenttien sisältöä kuvaillaan joko sanallisesti tai tilastollisesti. Tällaisia dokumentteja voivat olla *”inhimillisen toiminnan tai käyttäytymisen tuotteet, joita voidaan pitää luonteeltaan esittävinä”*, eli esimerkiksi haastattelut, mainokset tai lehtiartikkelit. Tuomen ja Sarajärven (2009, 84) mukaan sisällönanalyysiä voidaan hyödyntää kirjallisia ja visuaalisia sisältöjä sisällään pitävien kulttuurituotteiden ja median analyysissä. Hakala (2003, 14) puolestaan korostaa, että sisällönanalyysiä voidaan käyttää esimerkiksi kulttuurielementtien määrittelyyn analysoimalla systemaattisesti esimerkiksi mainoksissa käytettyjä sanoja ja kuvia. Analyysiä voidaan suorittaa sekä painetulle materiaalille, kuten kirjoille, aikakausi- ja sanomalehdille tai mille tahansa virtuaaliselle medialle, jonka sisältö on sanallista tai visuaalista.

Toivosen (1999, 125–126) mukaan sisällönanalyysi ei ole vain laadullista, vaan myös määrällistä. Määrällisessä sisällönanalyysissä tutkitaan esiintymistä, esimerkiksi laskemalla sanojen tai kuvien esiintymistiheyttä, kun taas syvempiä merkityksiä, konnotaatioita tutkitaan laadullisen sisällönanalyysin avulla. Esimerkiksi Neuendorf (2002, 10) pitää sisällönanalyysiä määrällisenä analyysinä, jonka avulla dokumenttien, kuten kuvien, tekstien tai videoiden – tämän tutkimuksen tapauksessa Instagram-sisältöjen – sisällöstä tehdään havaintoja sekä kerätään tietoja ennalta määritellyjä ehtoja noudattaen.

Tuomen ja Sarajärven (2018, 119) mukaan sisällönanalyysissä pyritään kuvaamaan dokumenttien sisältöä sanallisesti. Tällöin dokumentteja analysoidaan objektiivisesti ja systemaattisesti, sillä tavoitteena on luoda selkeä ja sanallinen kuva tutkittavasta ilmiöstä. Kvantifiointi kuuluu sisällön erittelyyn piiriin, mutta sitä voidaan hyödyntää myös osana sisällönanalyysiä. Sanallinen sisällön kuvaileminen lisää sekä ilmiön ymmärtämistä että antaa siitä syvällisempää ja tarkempaa tietoa – tutkimuksen tavoitteena kun on tutkimusongelman mukaisesti selvittää, miten yritykset voivat sitouttaa kuluttajia sosiaalisessa mediassa visuaalisten sisältöjen avulla.

Neuendorf (2002, 203–204) esittää mainonnan sisällönanalyysille ammatillisen lähestymistavan. Ammatillinen mainonnan lähestymistapa pyrkii ymmärtämään mainonnan sisältöä ja muotoa tuottaakseen tehokkaampia mainoksia. Tämä on pyrkimyksenä myös tässä tutkimuksessa – erilaisten sisältöjen analyysin kautta tutkimus pyrkii ymmärtämään sisältöjen sitouttavuuteen vaikuttavia tekijöitä ja tuottamaan sitä kautta hyö-

dyllistä tietoa, jotta yritykset voivat tulevaisuudessa julkaista tehokkaammin kuluttajia sitouttavia sosiaalisen median sisältöjä.

5.3 Aineiston valinta ja keruu

Suomalaisten B2C-yritysten julkaisemien Instagram-sisältöjen toimiessa tämän tapaus-tutkimuksen tutkittavina tapauksina, tutkimuksessa hyödynnetään valmista aineistoa – tutkimusaineisto kerätään case-yritysten Instagram-sivuilta. Tapaus-tutkimuksessa pyritään ilmiön todenmukaiseen selittämiseen sen kontekstissa, joten valmis aineisto mahdollistaa ilmiön todenmukaisen kuvailun ja tarkkailun (Myers 2013, 75).

Laadullista tutkimusta varten ei siis tarvitse kerätä uutta aineistoa, vaan voidaan hyödyntää valmista aineistoa, ns. sekundaariaineistoa. Valmiita aineistoja voivat olla muun muassa tilastot, henkilökohtaiset dokumentit, joukkotiedotuksen ja kulttuurin tuotteet sekä organisaatioiden asiakirjat. Nämä valmiit tutkimusaineistot voidaan jakaa kahteen luokkaan: yksityisiin dokumentteihin, joihin luetaan päiväkirjat, kirjeet, muistelmat ja sopimukset, sekä kulttuurituotteisiin, johon lukeutuvat sanoma- ja aikakauslehdet, radio- ja tv-ohjelmat, elokuvat ja mainokset (Kananen 2015, 158; Tuomi & Sarajärvi 2018, 83). Tässä tutkimuksessa tutkimusaineistona toimii yritysten tuottama valmis aineisto, Instagram-julkaisut, jotka luetaan jälkimmäiseen luokkaan, eli kulttuurituotteisiin. Aineisto kerätään suomalaisten yritysten Instagram-sivuilta ja sen analysoinnissa hyödynnetään laadullista sisällönanalyysia.

Ennen aineiston keräämistä tulee päättää, mitä ajanjaksoa ja mitä aluetta tarkastellaan. Aineistoa valittaessa tulisi lisäksi päättää, kenen julkaisemia dokumentteja tarkastellaan. (Deacon ym. 1999, 27.) Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan aineiston koko ei suoranaisesti vaikuta tutkimuksen onnistumiseen laadullisessa tutkimuksessa. Tutkimuksessa keskitytään usein pienempään määrään tapauksia, jolloin näitä tapauksia pyritään analysoimaan mahdollisimman perusteellisesti. Tällöin tieteellisyyden kriteerinä pidetään määrän sijasta laatua.

Tutkimukseen valitut yritykset ovat suomalaisia eri aloilla toimivia B2C-yrityksiä, jotka julkaisevat aktiivisesti sosiaalisessa mediassa ja erityisesti Instagramissa. Näillä yrityksillä on selkeästi havaittavissa Instagramin tavoitteellinen hyödyntäminen yhtenä markkinointikanavana. Aktiivinen julkaisutahti ja kohderyhmälle mietitty sisältö kertovat Instagramiin räätälöidystä sisältöstrategiasta, jonka tarkoituksena on tarjota kohderyhmälle lisäarvoa merkityksellisten sisältöjen kautta. Taulukkoon 6 on koottu tiedot näistä yrityksistä ja yritysten Instagram-sivuista.

Taulukko 6 Tutkimukseen valitut case-yritykset

Yritys	Toimiala	Instagram-tili	Seuraajia (15.7.)	Julkaisuja (15.7.)	Ensimmäinen julkaisu
Valio	Elintarvike	@valiofi	50 700	1 407	13.2.2013
Lumene	Kosmetiikka	@lumenefinland	35 000	1 266	8.5.2015
Marimekko	Tekstiili ja vaate	@marimekko	388 000	2 177	7.6.2013
Iittala	Sisustus ja astiat	@iittala	178 000	1 272	1.10.2013
Fazer	Elintarvike	@fazersuomi	90 700	2 790	27.11.2012

Tutkimukseen valituista case-yrityksistä jokaisella on yli 35 000 seuraajaa Instagram-tilillään. Näistä Marimekon ja Iittalan tilit ovat kokonaan englanniksi, mikä selittää tilien suurempaa seuraajamäärää. Suurin osa tileistä on perustettu vuoden 2013 aikana, Fazerin tili jo aiemmin vuonna 2012 ja Lumenen vasta pari vuotta myöhemmin, vuonna 2015. Tämä näkyy myös julkaisujen määrässä – pisimpään pystyssä olleelta Fazerin Instagram-tililtä löytyi tutkimushetkellä 2 790 julkaisua, kun taas myöhemmin perustetulta Lumenen tililtä yli puolet vähemmän, 1 266 julkaisua.

Tässä tutkimuksessa empiirisen aineiston muodostavat edellä mainittujen yritysten Instagram-sisällöt, jotka on julkaistu vuoden 2019 aikana. Aineisto kerättiin näiden viiden case-yrityksen Instagram-sivuilta 15. heinäkuuta vuoden 2019 osalta, eli yhteensä kuuden ja puolen kuukauden ajalta. Näin saatiin tutkimuksen kannalta riittävän laaja otos. Aineistoon on Instagramin luonteen vuoksi helppo pääsy kenellä tahansa ja tutkimusaineistoa voitiin siten hyödyntää läpi koko tutkimusprosessin. Aineiston keruu tapahtui kuitenkin kunkin yrityksen kohdalla yhden päivän (15.7.2019) aikana, jolloin siihen mennessä vuoden 2019 aikana julkaistut Instagram-sisällöt ja niiden sitoutumisasteet laskettiin ja analysoitiin kunkin yrityksen osalta. Tiedot kaikista vuoden 2019 aikana julkaistuista sisällöistä koottiin Excel-taulukkoon myöhempää analysointia varten. Aineistosta kerättiin muistiinpanot ja se järjesteltiin ja dokumentoitiin huolellisesti, mitä pidetään tapaustutkimuksessa oleellisena tutkimuksen luotettavuutta lisäävänä tekijänä (Yin 2018, 118). Tutkimuksessa hyödynnettävä aineisto on tiivistetty Taulukkoon 7.

Taulukko 7 Tutkimuksen aineisto

Yritys	Aineiston määrä
Valio	149 kpl
Lumene	83 kpl
Marimekko	157 kpl
Iittala	108 kpl
Fazer	237 kpl
Yhteensä	734 kpl

Tutkimusaineiston otokseksi valikoitui vuoden 2019 osalta viideltä eri case-yritykseltä yhteensä 734 sisältöä. Näistä sisällöistä eroteltiin lisäksi jokaiselta yritykseltä viisi parasta ja viisi huonointa sisältöä sitoutumisasteen perusteella. Tällainen laadullisen aineiston kvantifioiminen voi olla hyödyllistä, kun halutaan tehdä yhteenveto rikkaasta ja moninaisesta aineistosta (Seitamaa-Hakkarainen 2019). Tässä laadullisessa aineistossa hyödynnettynä tilastollisena menetelmänä toimi tunnusluvun, eli sitoutumisasteen laskeminen, jonka avulla kaikista 734 sisällöistä voitiin valita vain osa tarkempaan tarkasteluun. Tarkempaan sisällönanalyysiin valikoitui siis yhteensä 50 sisältöä – kymmenen jokaiselta viideltä case-yritykseltä. Parhaiten sitoututtaneista sisällöistä rajattiin ulos arvonnat, joissa kuluttajia houkutellessaan palkintoja tarjoamalla tykkäämään ja kommentoimaan sisältöä. Täten arvontajulkaisujen reaktioita ei voida pitää yhtä autenttisina kuin sellaisten julkaisujen, jotka eivät tarjoa palkintoja kuluttajien reaktioita vastaan. Näitä valikoituja sisältöjä ja niiden kuvatekstejä analysoitiin tarkemmin, jotta saatiin kartoitettua sisällöissä hyödynnettyjä keinoja. Ideana oli selvittää yhtäläisyyksiä sekä parhaiten että huonoiten kuluttajia sitoututtaneiden sisältöjen välillä.

5.4 Aineiston analysointi

Laadullisessa analyysissä voidaan hyödyntää deduktiivista, induktiivista tai abduktiivista analyysiä riippuen siitä, millainen rooli teoriolla on tutkimuksessa. Deduktiivisessa eli teorialähtöisessä analyysissä teoria ohjaa tutkimuksen empiiristä analyysiä. Induktiivinen eli aineistolähtöinen analyysi sen sijaan muodostaa teoriaa aineiston perusteella. (Eriksson & Kovalainen 2008, 22–23.) Täysin induktiivinen päättely ei ole kuitenkaan mahdollista, sillä induktiivisen analyysin lähtökohtana on se, ettei tutkijalla ole minikäänlaisia ennakkokäsityksiä tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 107–108).

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään teoria- ja aineistolähtöisen analyysin välimaastossa olevaa abduktiivista analyysiä. Abduktiivisessa eli teoriasidonnaisessa tutkimuk-

nessa aineiston analyysi ei perustu suoraan teoriaan, vaikka kytkennät siihen ovat havaittavissa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 107.) Abduktiivisessa tutkimuksessa teoria voi toimia sekä aineiston analysoinnin välineenä että päämääränä; se voidaan nähdä välineenä, kun sen avulla rakennetaan tulkintoja aineistosta ja päämääränä, kun yksittäisistä havainnoista siirrytään yleisempään ilmiön ymmärtämiseen (Eskola & Suoranta 1998, 81). Abduktiivinen analyysi on tässä tutkimuksessa perusteltu, sillä teoreettinen viitekehys ohjailee aineiston järjestelyä sitä kuitenkaan rajoittamatta.

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analyysin tarkoituksena on aineiston selkeyttämisen avulla tuottaa tietoa tutkimuksen kohteesta. Aineistosta luodaan analyysin avulla informatiivisempi ja tiiviimpi kokonaisymmärryksen parantamiseksi. (Eskola & Suoranta 1998, 138.) Laadulliselle aineiston analyysille on lisäksi tavallista aineiston keräämisen, käsittelyn ja analysoinnin vahva kietoutuminen toisiinsa. Vaiheita on hankala erottaa erillisiksi tutkimuksen vaiheiksi, sillä ne tapahtuvat usein samanaikaisesti ja loppuvat toisiinsa tiiviisti. (Uusitalo 1991, 79–81.) Laadullisen aineiston analysointi alkaa jo aineiston keruun yhteydessä, eikä sitä nähdä vain tutkimusprosessin viimeisenä vaiheena. Analyysi alkaakin usein koko aineiston läpikäymisellä yleiskuvan saamiseksi. (Seitamaa-Hakkarainen 2019.) Analyysin avulla voidaan luoda selkeyttä aineistoon, jotta siitä ja tutkittavasta ilmiöstä voidaan tehdä selkeitä ja luotettavia johtopäätöksiä. Laadullisessa aineistossa analyysiä tehdään siis tutkimusprosessin jokaisessa vaiheessa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122.) Myös tässä tutkimuksessa aineiston keruun, käsittelyn ja analysoinnin vaiheet liittyvät vahvasti toisiinsa. Aineistoon tutustuminen, sen läpikäyminen ja kerääminen tapahtuivat samanaikaisesti, jotta tutkijalle muodostui selkeä kokonaiskuva valituista case-yrityksistä ja niiden julkaisemista Instagram-sisällöistä.

Aineistoa analysoidaan tässä tutkimuksessa sisällönanalyysin avulla. Sisällönanalyysin tarkoituksena on luoda selkeä sanallinen kuvaus ilmiöstä, joka on tutkimuksen kohteena. Sen avulla aineisto järjestetään tiiviiseen muotoon, kuitenkin sen sisältämää informaatiota unohtamatta. Laadullisen aineiston analysoinnin pyrkimyksenä on informaatioarvon lisääminen, sillä hajanaisesta aineistosta pyritään luomaan selkeää ja yhtenäistä tietoa tutkittavaan ilmiöön liittyen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122.) Analyysivaiheeseen valitut 50 sisältöä tutkittiin ja käytiin tarkemmin läpi, jonka jälkeen jokaisesta sisällöstä muodostettiin sanallinen kuvaus sisällöissä käytettyjen keinojen selvittämiseksi.

Pietilä (1976, 24–25) korostaa vertailun roolia sisällön analysoinnissa. *Tuottajapohjaisessa vertailussa* eri julkaisijoiden sisältöjä verrataan toisiinsa, kun taas *trendivertailussa* saman julkaisijan sisältöjä vertaillaan eri aikavälillä. Toivosen (1999, 128) mukaan vertailu tekee sisällönanalyysistä mielenkiintoisempaa ja tuo siihen kausaliteetin näkökulman. Tässä tutkimuksessa viiden suomalaisen B2C-yrityksen julkaisemia Instagram-sisältöjä vertailtiin sekä toisiinsa että yritysten sisällä. Vertailun kautta pyrittiin

saamaan käsitys siitä, millaiset yritysten julkaisemat Instagram-sisällöt sitouttavat kuluttajia parhaiten, eli saavat ne tykkäämään sisällöistä ja kommentoimaan niitä.

Luokittelua voidaan pitää yksinkertaisimpana aineiston järjestämisen muotona. Tuomen ja Sarajärven (2018, 105) mukaan yksinkertaisimmillaan aineistosta määritellään erilaisia luokkia, joiden esiintymisen lukumäärää aineistossa lasketaan. Luokiteltu aineisto voidaan esittää taulukkona. Laadullisessa sisällönanalyysissä luokittelukategoriat muuttuvat ja kehittyvät analyysiprosessin aikana. Analyysiprosessi etenee systemaattisesti ja kattaa koko aineiston, muttei kuitenkaan ole jäykkää tai etukäteen määriteltyjä luokkia tarkasti noudattavaa. Prosessin edetessä sekä vuorovaikutuksessa aineiston keruun kanssa voi syntyä uusia analyysiluokkia. Tällöin analyysissä käytettävä sisältöluokitus muodostuu teorian ja aineiston vuorovaikutuksessa. (Seitamaa-Hakkarainen 2019.) Tässä tutkimuksessa luokittelua hyödynnettiin analysoinnin viimeisessä vaiheessa, jossa valitut 50 sisältöä luokiteltiin sisällönanalyysin avulla niissä käytettyjen sitouttavien keinojen perusteella luokkiin teoreettisen viitekehyksen ja aineistosta esiin nousseiden keinojen mukaisesti.

5.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan yleisesti validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetilla viitataan tutkimuksen pätevyyteen, eli valitun tutkimusmenetelmän kykyyn tutkia ja mitata juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin. Tutkimuksen reliabiliteetilla puolestaan tarkoitetaan tutkimustulosten toistettavuutta ja tarkkuutta, eli mittarin avulla arvioidaan sitä, onko eri tutkijoiden mahdollista päätyä samoihin tutkimustuloksiin (Hirsjärvi ym. 2009, 231).

Laadullisen tutkimuksen subjektiivisen luonteen vuoksi sen luotettavuutta on haasteellista arvioida perinteisten luotettavuuden mittareiden, eli validiteetin ja reliabiliteetin kautta (Eskola & Suoranta 1998, 212). Täysin samanlaisen tutkimuksen toteuttaminen voi olla hyvinkin hankalaa, sillä tutkimus ja sen tulokset perustuvat aina jossakin määrin yksittäisen henkilön tai henkilöiden tulkintoihin ja näkemyksiin.

Esimerkiksi Brymanin ja Bellin (2015, 400) mukaan validiteetti ja reliabiliteetti sopivat paremmin kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin, sillä täydellisen validiteetin ja reliabiliteetin saavuttaminen edellyttää objektiivista totuutta. Laadulliseen tutkimukseen onkin muotoutunut omat käsitykset luotettavuuden kriteereistä, jotka korostavat tutkijan omaa tulkintaa aineistoon ja aiempaan teoriaan yhdistettynä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 86, 134–136). Tässä tutkimuksessa luotettavuutta arvioidaan pääasiassa laadullisen tutkimuksen näkökulmasta, sillä vaikka tuloksia on analysoitu ja rajattu myös kvantitatiivisesti, on tutkimuksen ongelmanasettelu laadullinen. Lisäksi, koska

tutkimuksen kvantitatiivinen osuus laskee ja esittelee hyvin yksinkertaisia tunnuslukuja, on niiden analyysi helppoa.

Eskola ja Suoranta (1998, 212–213) jakavat laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin kriteerit neljään kategoriaan; *uskottavuuteen*, *siirrettävyyteen*, *varmuuteen* ja *vahvistuvuuteen*. *Uskottavuudella* tarkoitetaan sitä, että tutkija tarkastelee omien tulkintojensa ja tutkittavien käsityksien eroavaisuuksia ja sitä, eroavatko ne toisistaan. *Siirrettävyys* eli yleistäminen ei aina ole mahdollista, sillä varsinkin naturalistisessa paradigmassa usein katsotaan, että yleistyksiä ei voi tehdä. *Varmuudella* tarkoitetaan ennakkoehtojen lisäämistä tutkimukseen ja *vahvistuvuudella* puolestaan sitä, että tutkimustuloksia voidaan verrata vastaavia ilmiöitä käsitteleviin tutkimuksiin ja löytää yhtäläisyyksiä.

Tutkimuksen validiteetti voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Ulkoisella validiteetilla eli siirrettävyydellä tarkoitetaan aineiston ja tehtyjen tulkintojen välisen suhteen pätevyyttä eli sitä, voidaanko tulkintaa yleistää myös muihin tapauksiin. Sisäisellä validiteetilla eli tutkimuksen pätevyydellä sen sijaan viitataan yhdenmukaisuuteen tutkimuksen teoreettisten ja käsitteellisten määritelmien välillä, eli tulkinnan sisäiseen ristiriidattomuuteen ja loogisuuteen. (Eskola & Suoranta 1998, 214; Koskinen ym. 2005, 254–257.)

Sisältövaliditeetilla kuvataan tutkimusaineistoon liittyvää validiteettia ja sitä, kuinka hyvin valittu aineiston analyysimenetelmä vastaa tutkimusaineistoa. Sisältövaliditeetin arviointi kuuluu erityisesti osaksi laadullista sisällönanalyysiä. Tutkimusprosessin tulee olla selkeästi esitetty ja tutkijan päättelyn tulee olla seurattavissa. Näin voidaan osoittaa, etteivät tulokset perustu ainoastaan tutkijan subjektiiviseen tulkintaan. Sisältövaliditeettia parannetaan tässä tutkimuksessa selkeällä aineiston kuvaamisella ja sisältöesimerkkien läpikäymisellä, jotta aineistosta tehdyille tulkinnoille saadaan perusteluita. (Hirsjärvi ym. 2009, 232–233; Yin 2018, 44–45.)

Käsitevaliditeetti kuvaa valitun teoreettisen lähestymistavan sopivuutta sekä käytettyjen käsitteiden tarkoituksenmukaisuutta (Yin 2018, 42). Tässä tutkimuksessa on pyritty kuvaamaan sitouttavissa Instagram-sisällöissä käytettyjä keinoja aiempaan teoriaan pohjautuen aineistosta esiin nousseisiin teemoihin peilaten. Tulkinta perustuu siis tutkimuksen kohteena olevaan aineistoon, aikaisempaan teoriaan sekä myös tutkijan omiin käsityksiin ilmiötä kohtaan, minkä vuoksi tämän tutkimusasetelman kohdalla täysin objektiivista ja puolueetonta tulkintaa on mahdotonta toteuttaa. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole saavuttaa absoluuttista totuutta tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä, vaan tutkimus pyrkii tuottamaan suuntaa-antavan käsityksen suomalaisten B2C-yritysten julkaisemissa sitouttavissa Instagram-sisällöissä käytetyistä keinoista antaen pohjaa mahdollisille jatkotutkimuksille (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136).

Koska tutkimuksessa on tarkoitus tutkia yritysten julkaisemissa Instagram-sisällöissä käytettyjä keinoja, joiden avulla pyritään sitouttamaan kuluttajia ja tätä myöten lisätä

ymmärrystä sitouttavista Instagram-sisällöistä ja niissä käytettävistä keinoista, aineiston valinta on tarkoituksenmukainen sen ajankohtaisuuden myötä. Tutkimuksen validiteettia parantaa myös se, että tutkimusongelmaan pyrittiin vastaamaan abduktiivisesti teorian ja aineiston vuorovaikutuksella, jolloin teoria ja aineisto ovat sidoksissa toisiinsa tutkimustulosten tukiessa teoriaa. (Hirsjärvi ym. 2009, 232; Uusitalo 1991, 86.)

Sisällönanalyysin mukaan tuloksia ei voida pitää hyödyllisinä, mikäli reliabiliteetti eli toistettavuus eri tutkijoiden toimesta myöhemmin ei toteudu (Neuendorf 2002, 112). Tutkimuksessa hyödynnetty laadullinen sisällönanalyysi on kuitenkin sidoksissa tutkijan omaan tulkintaan sisällöissä käytettyjen keinojen luokittelussa. Tulkinnallisuus saattaa johtaa siihen, että eri tutkimuskerroilla tutkimustulokset voivat vaihdella. Esimerkiksi ajanjaksolla voi olla vaikutusta tutkimuksessa saatuihin tuloksiin, sillä esimerkiksi sisällön saamat reaktioiden määrät ovat voineet muuttua ajan kuluessa, jolloin toistettaessa tulokset saattavat hieman vaihdella. Tämän vuoksi kaikki luvut katsottiin kaikkien sisältöjen osalta samana päivänä 15.7., jottei aika päässyt vaikuttamaan esimerkiksi sitoutumisasteeseen ja siten muuttamaan tuloksia.

Tutkimuksen reliabiliteettia tukee järjestelmällinen ja huolellinen aineiston läpikäynti, dokumentointi ja muistiinpanojen tekeminen. Jokainen sisältö käytiin läpi samalla tavalla ensin sitoutumisasteen laskemisella ja dokumentoimisella, jota seurasi aineiston rajaaminen lasketun sitoutumisasteen perusteella. Rajattuun, 50 sisällön aineistoon perehdyttiin tarkemmin ja aineiston läpikäymistä ohjasivat ennalta teoreettisessa viitekehysessä määritetyt teemat. (Aaltola & Valli 2010, 72–73.)

Tutkimuksen luotettavuutta parantaa lisäksi se, että aineisto on analysoitu vain yhden tutkijan toimesta. Tällöin voidaan välttyä useiden tutkijoiden erilaisilta tavoilta luokitella ja analysoida aineistoa. (Tonkiss 2004, 369.) Aineistosta ilmeni samankaltaisia tuloksia, jolloin aineistoa voidaan pitää riittävänä, kun uudet tapaukset eivät enää tuo tutkimusongelman kannalta uutta tietoa (Eskola & Suoranta 1998, 62–63). Tällöin aineistoa voidaan pitää kylläntyneenä eli se yltyä saturaatioon. Tämä tukee käsitystä siitä, että tutkimuksen tulokset eivät ole sattumanvaraisia (Uusitalo 1991, 80).

Koska laadullisen tutkimuksen pyrkimyksenä eivät ole tilastolliset yleistykset, pyrkii laadullinen tutkimus sen sijaan ymmärtämään toimintaa, kuvaamaan ilmiötä tai tapahtumaa ja tulkitsemaan sitä teoreettisesti mielekkäällä tavalla (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85). Etenkin tapaustutkimusta on kritisoitu sen huonon yleistettävyyden vuoksi (Koskinen ym. 2005, 167). Koska tapaustutkimuksen tavoitteena on syventyä tiettyyn tapaukseen ja ymmärtää sitä syvällisesti, yleistäminen voi olla haastavaa, eikä se lähtökohtaisesti olekaan tavoitteena. Tässä tutkimuksessa keskityttiin suomalaisiin B2C-yrityksiin Instagramin kontekstissa, jolloin tutkimuksen tulosten yleistäminen Suomen ulkopuolelle tai muille sosiaalisen median alustoille voi olla haasteellista. (Bryman & Bell 2015, 69.) Kvalitatiivisen tapaustutkimuksen tavoitteena onkin laajentaa ja yleistää teoriaa tilastollisten yleistysten sijaan (Eskola & Suoranta 1998, 60–61).

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

6.1 Lyhyesti aineistosta

Kaikkien tutkimuksessa mukana olevien case-yritysten yhteenlaskettu sisältöjen määrä vuoden 2019 ajalta oli 734 kappaletta. Alla olevaan Taulukkoon 8 on tiivistetty jokaisen yrityksen osalta sisältöjen lukumäärä, niiden keskimääräinen sitoutumisaste sekä julkaisu-
sutahti.

Taulukko 8 Tiivistelmä tutkimuksen aineistosta

	Valio Seuraajia: 50 700	Lumene Seuraajia: 35 000	Marimekko Seuraajia: 388 000	Iittala Seuraajia: 178 000	Fazer Seuraajia: 90 700
Julkaisujen määrä (kpl)	149	83	157	108	237
Keskimääräinen sitoutumisaste	1,39 %	1,98 %	1,30 %	1,09 %	2,00 %
Julkaisutahti (julkaisua/pv)	0,76	0,42	0,8	0,55	1,21

Valion tapauksessa huomioon otettiin vuoden 2019 osalta 149 julkaisua aikaväliltä 3.1.–13.7. Näistä sisällöistä laskettiin sitoutumisasteet, joiden perusteella sisällöistä rajattiin viisi parhaiten ja viisi huonoiten sitouttanutta sisältöä. Parhaiten sitouttaneista sisällöistä rajattiin ulos yksi arvontajulkaisu. Kaikkien sisältöjen keskimääräinen sitoutumisaste oli Valiolla 1,39 %. Julkaisutahti oli aktiivinen, 0,76 julkaisua päivässä, eli toisin sanoen vähintään viisi julkaisua viikossa.

Lumenen tapauksessa huomioon otettiin vuoden 2019 osalta 83 julkaisua aikaväliltä 2.1.–11.7. Sitoutumisasteiden perusteella sisällöistä rajattiin viisi parhaiten ja viisi huonoiten sitouttanutta sisältöä. Parhaiten sitouttaneista sisällöistä rajattiin ulos kaksi arvontajulkaisua, jotka olivat sitoutumisasteiden osalta kaksi parasta julkaisua. Kaikkien sisältöjen keskimääräinen sitoutumisaste oli Lumenella 1,98 %. Julkaisutahti oli 0,42 julkaisua päivässä, eli toisin sanoen noin joka toinen päivä, ja samalla kaikista matalin.

Marimekon tapauksessa huomioon otettiin vuoden 2019 osalta 157 julkaisua aikaväliltä 1.1.–15.7. Sitoutumisasteiden perusteella sisällöistä rajattiin viisi parhaiten ja viisi huonoiten sitouttanutta sisältöä. Kaikkien sisältöjen keskimääräinen sitoutumisaste oli

Marimekolla 1,30 %. Julkaisutahti oli toiseksi aktiivisin, 0,8 julkaisua päivässä, eli toisin sanoen lähes kuusi julkaisua viikossa.

Iittalalla huomioon otettiin vuoden 2019 osalta 108 julkaisua aikaväliltä 1.1.–15.7. Sitoutumisasteiden perusteella sisällöistä rajattiin viisi parhaiten ja viisi huonoiten sitoututtanutta sisältöä. Kaikkien sisältöjen keskimääräinen sitoutumisaste oli Iittalalla huonoin, 1,09 %. Julkaisutahti oli 0,55 julkaisua päivässä, eli toisin sanoen noin joka toinen päivä.

Fazerilla huomioon otettiin vuoden 2019 osalta jopa 237 julkaisua aikaväliltä 2.1.–15.7. Sitoutumisasteiden perusteella sisällöistä rajattiin viisi parhaiten ja viisi huonoiten sitoututtanutta sisältöä. Parhaiten sitoututtaneista sisällöistä rajattiin ulos yksi arvontajulkaisu, joka oli sitoutumisasteen osalta paras julkaisu. Kaikkien sisältöjen keskimääräinen sitoutumisaste oli Fazerilla 2,0 % eli kaikista paras. Fazerin seuraajia voidaan siis pitää kaikkein sitoutuneimpina. Julkaisutahti oli todella aktiivinen, keskimäärin 1,21 julkaisua päivässä, eli toisin sanoen yli yksi julkaisu päivässä. Useina päivinä Fazer julkaisi kaksi julkaisua päivässä, mutta esimerkiksi 10. toukokuuta julkaisuja tuli jopa kuusi yhden päivän aikana.

Yrityksistä eniten seuraajia on Marimekolla. Fazerilla on sen sijaan korkeimmat luvut muissa kategorioissa – eniten julkaisuja ja siten myös aktiivisin julkaisutahti sekä korkein keskimääräinen sitoutumisaste. Näiden lukujen perusteella voitaisiin ajatella, että aktiivinen julkaisutahti korreloi myös sitoutumisasteeseen. Toisaalta, kun katsotaan Lumenen vastaavia lukuja, on julkaisutahti kaikista matalin, mutta keskimääräinen sitoutumisaste toiseksi korkein. Tällaista päätelmää ei siis voida näiden lukujen perusteella tehdä.

6.2 Parhaiten sitoututtaneet sisällöt

Laadullisen sisällönanalyysin subjektiivisuus korostuu tutkimuksen tuloksissa – parhaiten sitoututtaneita sisältöjä ja niissä käytettyjä keinoja on analysoitu vahvasti tutkijan oman kokemuksen ja käsityksen perusteella. Tutkijan oma kokemus sosiaalisen median sisältöjen kuluttamisesta sekä ammatillinen kokemus niiden tuottamisesta vaikuttavat vahvasti siihen, millaisia keinoja tutkija on parhaiten sitoututtaneissa sisällöissä tunnistanut.

Jokaisen yrityksen kohdalla analysoiduista sisällöistä on nostettu visuaalisesti esiin muutama esimerkki niin, että sisällöissä on nähtävissä mahdollisimman laajasti niissä käytettyjä erilaisia keinoja. Kaikki analyysivaiheessa mukana olleet sisällöt löytyvät tutkielman liitteistä (ks. Liite 1).

Valio

Valion viisi parasta sisältöä vuoden 2019 ajalta on julkaistu 22. tammikuuta, 27. helmikuuta, 16. toukokuuta, 20. toukokuuta ja 27. toukokuuta. Näiden sitoutumisaste on keskimäärin 6,16 %, kun kaikkien vuoden 2019 aikana julkaistujen sisältöjen keskimääräinen sitoutumisaste on 1,39 %.

Parhaiten sitoututtanut sisältö on kuva ja se on julkaistu tiistaina 22. tammikuuta. Sisältö on kerännyt yhteensä 7582 reaktiota ja sen sitoutumisaste on ennätyselliset 14,96 %. Sisältö on onnistunut sitouttamaan poikkeuksellisen suuren määrän yleisöstä, mistä kertoo se, että kaikkien Valion sitouttaneimpien sisältöjen keskimääräinen sitoutumisaste on 6,16 %. Kuvassa on Valio PROfeel -lähettiläs, sosiaalisen median vaikuttaja, valmentaja ja mediapersoona Janni Hussi nauttimassa Valion PROfeel-proteiinirahkaa työnteon ohessa. Kuvatekstissä puhutaan välipalojen tärkeydestä sekä kysytään ”*Mikä on sun suosikki Valio #PROfeel -välipala?*”. Kysymyksen asettaminen kuvatekstiin kannustaa kuluttajia kommentoimaan sisältöä ja siten myös *osallistaa* heitä. Tunnettujen henkilöiden hyödyntäminen sosiaalisen median sisällöissä saa ihmiset reagoimaan sisältöön helpommin. Tässä Valion parhaiten sitouttaneessa sisällössä on hyödynnetty tuttua, julkisuudesta ja erityisesti sosiaalisesta mediasta tunnettua henkilöä, *vaikuttajaa*, joka toimii yrityksen brändilähettiläänä. Tässä sisällössä lähettiläs on kuvannut tilanteen, johon esitelty Valion tuote sopii erityisen hyvin.

Toiseksi paras sisältö on kuva ja se on julkaistu torstaina 16. toukokuuta. Sisältö on kerännyt 3167 reaktiota, eli yli puolet vähemmän kuin parhaiten sitoututtanut sisältö. Sisällön sitoutumisaste on 6,25 %. Kuvassa on niin ikään Valio PROfeel -lähettiläs Janni Hussi, ja sisältö on jaettu Valion Instagram-sivulle Janni Hussin omalta Instagram-sivulta, jossa se on julkaistu 8. toukokuuta kaupallisena yhteistyönä (Kuvio 3).



Kuvio 3 Valion vaikuttajasisältö

Kuvassa Hussi nauttii Valion PROfeel-proteiinirahkaa urheilulliset vaatteet päällä, iloinen ilme kasvoillaan. Kuvatekstissä Hussi on jakanut kolme vinkkiä siihen, miten hyvinvoinnista voi huolehtia kiireen keskellä. Lopussa Hussi kehuu kuvassa näkyvää Valion tuotetta: ”Valion uuteen PROfeel sitruuna-lime rahkaan ei ole lisätty lainkaan sokeria ja siinä on pikarissa 18g proteiinia. Se pitää hyvin nälkää loitolla ja maistuu ihanan pirtsakalle!”. Myös tässä sisällössä keinona on käytetty vaikuttajaa.

Kolmanneksi paras sisältö on julkaistu jääkiekon MM-kilpailujen finaalin jälkeisenä maanantaina 27. toukokuuta. Se on kerännyt 1724 reaktiota ja sen sitoutumisaste on 3,40 %. Kuva näyttää nopeasti katsottuna Valion jäätelömainokselta, se on yksinkertainen ja sen keskiössä on tuote (Kuvio 4).



Kuvio 4 Valion ajankohtainen sisältö

Kuvassa on pakkaus Valion Jäätelöfabriikki -jäätelöä maussa vaahterasiirappi-tervaleijona, ja kuvatekstissä viitataan Suomen ja Kanadan väliseen finaali- ja tervaleijonilla osallistavalla tyylillä: ”Miltä kulta maistuu? Kenties vaahterasiirapilta ja tervaleijonilta? Ehdota makua alle!” vaahterasiirapin viitatessa Kanadaan ja tervaleijonien Suomeen. Kuvassa näkyvä teksti ”Poika kauhoo” liittyy kuvassa näkyvän jäätelön kauhomiseen ja viittaa tunnettuun suomalaiseen kappaleeseen ”Poika saunoo”, joka nousi hitiksi Suomen voitettua jääkiekon maailmanmestaruuden keväällä 2011. Näin ollen se on ajankohtainen myös tänä keväänä Suomen voitettua jälleen jääkiekon MM-kultaa. Sisältö on tarttunut ajankohtaiseen tapahtumaan ja on kekseliäs sisällössä hyödynnetyn intertekstuaalisuuden vuoksi.

Neljänneksi parhaassa sisällössä on kuvakollaasi täytekakuista sekä kuvassa tunniste #valiokakku. Sisältö on julkaistu maanantaina 20. toukokuuta ja se on saanut 1671 reaktiota sitoutumisasteen ollessa 3,30 %. Kuvassa on kollaasi kuudesta erilaisesta herkullisen näköisestä täytekakusta, ja pelkän kuvan perusteella on vaikea sanoa, mikä siinä on ideana. Kuvateksti paljastaa, että haussa on jälleen #valiokakku, ja kilpailuun voi osallistua jakamalla kuvan omasta täytekakustaan tunnisteella #valiokakku. Vaikka kysees-

sä on kilpailujulkaisu, ei sitä voida verrata arvontaan, sillä pelkästään sisältöön reagoimalla ei ole mahdollista voittaa mitään. *Osallistava* sisältö näyttää kuitenkin sitouttavan kuluttajia tehokkaasti, kun kommentteihin linkitetään käyttäjiä, joiden pitäisi kommenttien mielestä osallistua kuvakisaan.

Viidenneksi paras sisältö on viiden kuvan karuselli, ja se on julkaistu keskiviikkona 27. helmikuuta. Se on saanut 1462 reaktiota ja sen sitoutumisaste on 2,88 %. Sitoutumisaste on siis merkittävästi huonompi kuin parhaiten sitouttaneella sisällöllä (14,96 %). Viiden parhaiten sitouttaneen sisällön sisällä sitoutumisasteet vaihtelevat siis kovastikin. Tässä sisällössä ensimmäinen kuva on kaunis kuva vaaleanpunaisesta hotellihuoneesta, ja julkaisun ideana onkin *informoida* uudesta, maailman ensimmäisestä jäätelöhotellihuoneesta, joka avautuu Klaus K -hotelliin 1. maaliskuuta. Kuvatekstin lopussa käytetty tunniste #instagrammable viittaa huoneen kauniiseen ja valokuvaukselliseen ulkoasuun, joka sopii hyvin kuvattavaksi ja julkaistavaksi sosiaaliseen mediaan. Viidesssä kuvassa on sekä herkullisia yksityiskohtia huoneesta että yhteisöllinen kuva ihmisistä hotellin sängyllä. Kaikissa kuvissa on sama, vaaleanpunainen värimaailma, ja niitä voidaan pitää *visuaalisina*.

Valion parhaiten sitouttaneissa sisällöissä on hyödynnetty sekä tunnettua vaikuttajaa, ajankohtaisuutta, osallistamista, informatiivisuutta että visuaalisuutta. Huomionarvoista on se, että parhaiten sitouttaneet sisällöt ovat vaikuttajan itsensä luomia.

Lumene

Lumenen viisi parasta sisältöä vuoden 2019 ajalta on julkaistu 22. tammikuuta, 23. tammikuuta, 14. helmikuuta, 21. helmikuuta ja 10. toukokuuta, eli alkuvuosi on painotettuna. Näiden sisältöjen sitoutumisaste on keskimäärin 3,53 %, kun kaikkien vuoden 2019 aikana julkaistujen sisältöjen keskimääräinen sitoutumisaste on 1,98 %. Parhaiten sisältöjen sitoutumisasteissa on eroa keskimääräiseen, mutta ne eivät eroa merkittävästi, esimerkiksi yhtä paljon kuin Valiolla.

Lumenen parhaiten sitouttanut sisältö on julkaistu keskiviikkona 23. tammikuuta. Se on saanut 1471 reaktiota ja sen sitoutumisaste on 4,20 %. Sisältö on suomalaisen valokuvaaja Eeva Mäkisen käsialaa ja sen tarkoituksena on sekä valottaa valokuvaajan työpäiviä talvisessa Lapissa että mainostaa Lumenen uutta Arktis-sarjaa, jonka tuotteet on kehitetty tehokosteuttamaan, rauhoittamaan ja suojaamaan ihoa lämpötilanvaihteluilta (Kuvio 5).



Kuvio 5 Lumenen visuaalinen sisältö

Sisältö on upea, talvinen kuva kahdesta valkoisesta joutsenesta. Kuvatekstissä puhutaan siitä, kuinka *”Joutsenilla on onneksi suojanaan höyhenet, mutta meidän täytyy itse suojata vartalomme ja kasvomme”*. Lisäksi kuvatekstissä kysytään *”Oletko sinä talviviiksesäihminen?”*, mihin muutamat ovat vastanneet kommentteissa. Valokuvaajan ottama kuva on *visuaalinen* ja se kiteyttää kauniisti suomalaisen talvimaiseman. Lumene on hyödyntänyt *vaikuttajan* luomaa sisältöä, mikä sitoutti tehokkaasti myös Valion tapauksessa. Tässä sisällössä pääosassa ei kuitenkaan ole itse vaikuttaja, vaan tämän ottama kuva. Lisäksi luonto on suomalaisille tärkeä asia, mikä voi olla yksi syy sille, että luontokuva Suomen kansallislinnuista on sitouttanut tehokkaasti.

Toiseksi parhaiten sitouttanut sisältö on tuotokuva ja se on julkaistu torstaina 21. helmikuuta. Se on saanut 1230 reaktiota ja sen sitoutumisaste on 3,51 %. Kuvan on ottanut sosiaalisen median vaikuttaja Sara Vanninen, jonka Instagram-tili on linkitetty kuvatekstiin (Kuvio 6).



Kuvio 6 Lumenen tuotesisältö

Kuvan sävy maailma on samankaltainen tuotteen kanssa ja muhkea neulepusero antaa kotoisan tunteen. Kuvatekstissä puhutaan Instant Glow -sävyvoiteesta kiireisten aamujen pelastajana. Tuotteen avulla on mahdollista taikoa hetkessä raikas ja luonnollinen meikkipohja, joka kosteuttaa ihoa koko päivän ajan. Kommentteja on tullut useita, joissa kuluttajat kehuvat tuotetta ja kertovat, kuinka se on käytössä päivittäin. Sisältöön ovat voineet siis helposti *samaistua* erityisesti sellaiset kuluttajat, jotka pitävät kyseisestä tuotteesta ja käyttävät sitä aktiivisesti. Lisäksi *vaikuttajan* luomaa sisältöä on hyödynnetty myös tässä, mikä voi vaikuttaa positiivisesti sisällön sitouttavuuteen.

Kolmanneksi paras sisältö on edellisen tapaan myös tuotekuva ja se on julkaistu perjantaina 10. toukokuuta. Sisältö on saanut 1221 reaktiota ja sen sitoutumisaste on 3,49 %. Sisällön pääosassa on Lumenen useasti palkittu CC-voide, joka on kuvatekstin mukaan Lumenen myydyin meikkivoide. Kuvan on ottanut käyttäjä @alyonalyonalyona, joka on julkaissut kuvan omalla valokuvaukseen keskittyvällä tilillään 16. huhtikuuta. Kuvateksti alkaa *osallistavalla* kysymyksellä ”*Kuuluuko tämä useasti palkittu CC-voide SK20 sinunkin meikkipussin vakiokalustoon?*”, ja sisältö onkin saanut erityisen paljon kommentteja vastauksina kuvatekstissä esitettyyn kysymykseen. Edellisen sisällön tapaan myös tähän sisältöön voivat helposti *samaistua* ne kuluttajat, joilla tuote on käytössä aktiivisesti.

Neljänneksi parhaiten sitouttanut sisältö on julkaistu ajankohtaisesti ystävänpäivänä, torstaina 14. helmikuuta. Sisältö on saanut 1170 reaktiota ja sen sitoutumisaste on 3,34 %. Reaktiivinen, ystävänpäivään liittyvä sisältö on mitä todennäköisimmin vedonnut yleisöön *ajankohtaisuutensa* vuoksi (Kuvio 7).



Kuvio 7 Lumenen ajankohtainen sisältö

Yksinkertainen, aiheeseen liittyvä kuva ja lyhyt kuvateksti ”*Kaunista ystävänpäivää!*” sopivat Lumenen brändiin. Sisällön ei siis tarvitse olla erikoinen sitouttaakseen – yksinkertainen riittää, kun se on kyseisen sisällön tapaan sidottu tiettyyn ajankohtaan.

Viidenneksi paras sisältö on kahden kuvan karuselli ja se on julkaistu tiistaina 22. tammikuuta. Sisältö on saanut 1080 reaktiota ja sen sitoutumisaste on 3,09 %. Kuvat on ottanut toiseksi parhaimman sisällön tapaan valokuvaaja Eeva Mäkinen. Ensimmäinen kuva on lähikuva lumihiihtaleesta ja siinä on onnistuttu kauniisti vangitsemaan pakkasen muovaamaa luontoa. Toinen kuva on epätavallinen tuotekuva Lumenen *uudesta* Arktis-tuotesarjan kasvovoiteesta, joka on sijoitettu lumeen. Tuotteen taustalla näkyy talvinen maisema ja kuvan värit heijastelevat tuotepakkauksen värimaailmaa. *Vaikuttajan* luoma sisältö sekä luonto ja *visuaalisuus* purevat tässäkin sisällössä kuluttajiin, ja saavat ne reagoimaan sisältöön.

Lumenen parhaiten sitouttaneissa sisällöissä on hyödynnetty sekä vaikuttajien luomaa sisältöä, visuaalisuutta, ajankohtaisuutta, samaistuttavuutta että uutuuttakin. Kuluttajille osoitetut kysymykset kuvateksteissä keräävät tehokkaasti kommentteja julkaisuun. Lumenen kohdeyleisö näyttää arvostavan luontokuvia, sillä kaksi viidestä parhaiten sitouttaneesta sisällöstä keskittyy luontoon. Myös tuotteisiin liittyvät sisällöt sitouttavat kohdeyleisöä hyvin – kolmessa sisällössä tuote tuodaan esiin sekä kuvassa että kuvatekstissä. Lisäksi Valion tapaan huomionarvoista on se, että parhaiten sitouttaneiden sisältöjen kuvista neljä viidestä ovat vaikuttajien tai muiden käyttäjien luomia.

Marimekko

Marimekon viisi parasta sisältöä vuoden 2019 ajalta on julkaistu 4. helmikuuta, 5. helmikuuta, 22. maaliskuuta, 11. kesäkuuta ja 13. kesäkuuta. Näiden sisältöjen sitoutumisaste on keskimäärin 4,12 %, kun kaikkien vuoden 2019 aikana julkaistujen sisältöjen keskimääräinen sitoutumisaste on 1,30 %. Parhaiden sisältöjen sitoutumisasteissa on jonkin verran eroa keskimääräiseen, mutta ei esimerkiksi yhtä paljon kuin Valiolla.

Parhaiten sitouttanut sisältö on kuva ja se on julkaistu torstaina 13. kesäkuuta. Se on saanut 18 261 reaktiota, mikä on valtava määrä, kun verrataan esimerkiksi Valion ja Lumenen parhaimpien sisältöjen reaktiomääriin. Suurta määrää selittää kuitenkin Marimekon seuraajien määrä, joka on reilusti enemmän kuin Valiolla ja Lumenella – 388 000. Marimekon kuvatestit on lisäksi kirjoitettu englanniksi, mikä lisää ulkomaalaisten seuraajien määrää ja tuo eroa Valioon ja Lumeneen, joilla kuvatestit on kirjoitettu suomeksi. Parhaimman sisällön sitoutumisaste 4,71 % on kuitenkin Marimekolla reilusti pienempi kuin Valiolla (14,96 %). Pienemmillä tileillä seuraajat näyttävät olevan sitoutuneempia, mikä selittää esimerkiksi Valion parhaimman sisällön korkeaa sitoutumistasetta. Kuva esittelee Marimekon uutuustuotteita, lakanoita, joita on nyt saatavilla uusissa kuoseissa (Kuvio 8).



Kuvio 8 Marimekon uutuustuotesisältö

Kuvassa on pelkistetty, skandinaavinen sisustus, jonka keskiössä on sänky. Sänky on pedattu Marimekon Unikko- ja Noppa-kuosin lakanoilla. Sängyn vieressä lattialla on lisäksi samaa Unikko-kuosi olevat aamutossut. Sisällön menestyksen taustalla voi olla ikoninen Unikko-kuosi uudessa värissä. *Uutuustuotteet* vetoavat yleisöön, minkä lisäksi kahden eri kuosin yhdistely tarjoaa yleisölle uusia vinkkejä hyödyntää Marimekon tuotteita osana sisustusta.

Marimekon toiseksi paras sisältö on edellisen tapaan kuva ja se on julkaistu maanantaina 4. helmikuuta. Se on saanut 18 173 reaktiota, eli lähes yhtä paljon kuin ensimmäinen, ja sen sitoutumisaste on hieman pienempi 4,68 %. Kuva on yksinkertainen kuvaus Marimekon Siirtolapuutarha-kuosista, joka juhlii tänä vuonna 10-vuotista taivaltaan. Kuvatekstissä kerrotaan kuosin taustaa ja historiaa. *Informoiva* kuvateksti ja monille tuttu kuosi voivatkin olla syynä sisällön suosioon. Sisältö on kerännyt useita kommentteja, joissa hehkutetaan kuosia – yksi kommentoijista esimerkiksi kertoo, että kuosi on hänen lempikuosinsa, ja että hän omistaa niin pöytäliinan, peiton, tyynyliinoja, mukeja kuin lautasiakin kyseisessä kuosissa. Niiden, joille kuosi on tuttu ja jotka siitä pitävät, on luonnollisesti helppo reagoida sisältöön joko tykkäämällä tai kommentoimalla.

Myös kolmas sisältö on toisen tapaan kuva Marimekon suositusta Unikko-kuosista uudessa, mustavalkoisessa värityksessä (Kuvio 9).



Kuvio 9 Marimekon informatiivinen sisältö

Kuva on julkaistu perjantaina 22. maaliskuuta ja se on saanut 16 099 reaktiota sitoutumisasteen ollessa 4,15 %. Kuvatekstissä kerrotaan informatiivisesti Unikko-kuosin historiasta:

Unikko (poppy) was born in 1964 after Armi Ratia, Marimekko's founder, had announced that Marimekko would never print a flower pattern. Maija Isola refused to obey Armi's orders and – in protest – created an entire series of gorgeous floral prints. One of them was Unikko which has become a story of creativity, strength, courage and faith in oneself.

Mielenkiintoinen *informaatio* kuosin taustasta on kiinnostanut monia, minkä lisäksi yksinkertainen kuva tunnetusta kuosista on saanut yleisön sitoutumaan. Edellisen sisällön tapaan myös tämän kuvan kommentoimissa tunnelmoidaan kuosia ja tarinaa sen taustalla.

Neljänneksi paras sisältö on edellisten tapaan kuva ja se on julkaistu tiistaina 5. helmikuuta. Reaktioita se on saanut 14 259 ja sitoutumisaste on tällöin 3,68 %. Kuvassa on Marimekon Oiva-sarjan astioita useissa eri kuoseissa. Kuvatekstissä puhutaan siitä, kuinka käytännöllinen, mutta leikkisä astiasarja kannustaa yhdistelemään muotoja ja kuoseja vapaasti. Vuonna 2019 Oiva täyttää 10 vuotta, minkä vuoksi Marimekko on julkaissut Oivalle omistetun tunnusteen #oivamoment. Kuvateksti kannustaa jakamaan omia Oiva-tarinoita kyseistä tunnustetta käyttäen. Lisäksi kuvatekstiin on lisätty *osallistava* kysymys: ”Which pattern or Oiva is your favourite?”, mikä on saanut useat kommentoimaan sisältöä kertoakseen oman suosikkinsa Oiva-sarjasta.

Viidenneksi paras sisältö on sekin kuva ja se on julkaistu tiistaina 11. kesäkuuta. Se on saanut 13 198 reaktiota ja sen sitoutumisaste on 3,40 %. Kuva on toteutettu yhteistyössä valokuvaaja ja sosiaalisen median vaikuttaja Janita Aution kanssa ja kuvassa

Autio seisoo rannalla päällään uuden vaatemalliston Unikko-kuosinen mekko ja päässään saman kuosin hellehattu (Kuvio 10).



Kuvio 10 Marimekon vaikuttajasisältö

Kuvatekstissä kerrotaan jo kolmannen sisällön yhteydessä esiin tullut *informatiivinen* tarina Unikko-kuosin taustalla, ja että Unikko-kuosia on nyt saatavilla kesävaatemallistossa uudessa kirkkaassa ja kesäisessä värityksessä. Kommenttikenttä on täyttynyt ihas-televisista kommenteista ja sisällön suosion taustalla ovat varmasti sekä tuttu *vaikuttaja* että *uusi*, ajankohtainen kesämekko tutussa kuosissa, mutta uudessa ja herkullisessa värityksessä.

Marimekon parhaiten sitouttaneissa sisällöissä on hyödynnetty sekä uutuuksia, informatiivisuutta, osallistamista että vaikuttajan luomaa sisältöä. Tutut kuosit ja tuotteet keräävät runsaasti sitouksia ja kommentteja sisältöihin. Marimekon kohdeyleisö näyttää arvostavan yksinkertaisia kuosikuvia, sillä kaksi viidestä parhaiten sitouttaneesta sisällöstä on tällaisia. Lisäksi huomionarvoista on se, että kaikki parhaiten sitouttaneet sisällöt ovat yhden kuvan julkaisuja, joissa jokaisessa on joko Marimekon tunnetuinta Unikko-kuosia tai uudempaa, tällä hetkellä kovin trendikästä Siirtolapuutarha-kuosia. Uudet väritykset perinteisistä kuoseista kiinnostavat, minkä lisäksi tarinat kuosien takana saavat reilusti reagoiteja.

Iittala

Iittalan viisi parasta sisältöä vuoden 2019 ajalta on julkaistu 27. maaliskuuta, 22. huhtikuuta, 23. huhtikuuta, 9. toukokuuta ja 24. kesäkuuta. Näiden sisältöjen sitoutumisaste on keskimäärin 2,62 %, kun kaikkien vuoden 2019 aikana julkaistujen sisältöjen keski-

määräinen sitoutumisaste on 1,09 %. Parhaiden sisältöjen keskimääräinen sitoutumisaste on reilusti pienempi kuin esimerkiksi Valiolla (6,16 %).

Iittalan parhaiten sitouttanut sisältö on julkaistu torstaina 9. toukokuuta. Sisältö on kahden kuvan karuselli, ja se on saanut 5 934 reaktiota sitoutumisasteen ollessa 3,33 %. Vaikka Iittalalla on toiseksi eniten seuraajia, 178 000, ei se näy samalla tavalla reaktioiden määrässä kuin muilla yrityksillä, joilla parhaimpien sisältöjen sitoutumisasteet ovat olleet vähintään 4,2 %. Marimekon tapaan myös Iittalan sisällöissä kuvatekstit on kirjoitettu englanniksi, mikä lisää ulkomaalaisten seuraajien määrää tilillä. Kuvat esittelevät Iittalan uutuustuotteen, Kastehelmen varrelliset juomalasit, joita on saatavilla useissa eri väreissä (Kuvio 11).



Kuvio 11 Iittalan uutuustuotesisältö

Kuvat ovat yksinkertaisia ja tuote on niissä pääosassa. Kuvatekstissä puhutaan, että juomalasit ovat uusi lisäys tuotesarjaan ja että ne ovat täydellisiä viilentävälle juomalle ulkona kesäillassa nautittuna. Kastehelmi on Iittalan tunnettu tuotesarja, ja sarjan *tuoteuutuudet* saavat selvästi seuraajat sitoutumaan sisältöön. Sisältö on kerännyt runsaasti ihastelevia kommentteja, joihin ihmiset ovat muun muassa merkinneet muita käyttäjiä.

Toiseksi paras sisältö on julkaistu tiistaina 23. huhtikuuta. Se on edellisen tapaan kuvakaruselli, joka on saanut 4 915 reaktiota ja jonka sitoutumisaste on 2,76 %. Kuvakarusellissa on kaksi kuvaa, yksinkertaiset tuotekuvat Oiva Toikan lasilinnusta sekä Kastehelmi-sarjan lautasesta. Sisältö on julkaistu edesmenneen Toikan muistoksi, ja sen kuvatekstissä kirjoitetaan seuraavaa: *”Oiva Toikka 1931–2019 In memory of a great artist, designer and person.”* Muistoksi julkaistu sisältö on vedonnut yleisön tunteisiin, mikä on varmasti osasyynä korkeaan sitoutumisasteeseen.

Kolmanneksi paras sisältö on julkaistu maanantaina 22. huhtikuuta. Se on formaatiltaan kuva, ja se on kerännyt 4 239 reaktiota sitoutumisasteen ollessa 2,38 %. Kuvassa on yksi Iittalan tunnetuimmista tuotteista, Aalto-maljakko (Kuvio 12).



Kuvio 12 Iittalan informatiivinen sisältö

Uusi, merensinisen värinen maljakko juhlistaa Iittalan vuoden teemaväriä. Kuvatekstissä kerrotaan maljakon valmistuksesta – jokainen maljakko on yksilöllisesti suupuhallettu Iittalan lasitehtaalla. *Informatiivinen* sisältö, joka keskittyy ikoniseen, ympäri maailmaa tunnettuun tuotteeseen *uudessa* värityksessä on kerännyt runsaasti sitoutuksia. Informatiiviset kuvatekstit, tunnetut tuotteet ja uudet väritykset näyttävät vetoavan yleisöön, ja tällaiset sisällöt saavat tämän vuoksi useita reaktiota ja korkean sitoutumisasteen.

Neljänneksi paras sisältö on julkaistu Pride-viikon maanantaina 24. kesäkuuta. Kahden kuvan kuvakaruselli kiinnittyy reaktiivisesti ajankohtaiseen aiheeseen, Prideen. Sisältö on kerännyt 4 135 reaktiota ja sen sitoutumisaste on 2,32 % (Kuvio 13).



Kuvio 13 Iittalan ajankohtainen sisältö

Ensimmäisessä kuvassa on lähikuvaa Iittalan näyteikkunasta, joka on somistettu Priden kunniaksi sateenkaaren väreillä. Ikkunassa näkyy teksti ”All different. All equal”, mikä viittaa vahvasti Priden tasa-arvoiseen ideologiaan siitä, että kaikki ihmiset, vaikka ovatkin erilaisia, ovat samanarvoisia. Teksti on myös kuvan kuvatekstinä. Lause viittaa

myös näyteikkunassa näkyviin lasilintuihin, jotka ovat kaikki kuvioinniltaan erilaisia, mutta saman värisiä. Toisessa kuvassa on laajempi näkymä Iittalan näyteikkunoista, joissa eri väriset Toikan lasilinnut muodostavat sateenkaaren värisen kokonaisuuden. *Ajankohtaiseen* aiheeseen tarttunut sisältö on sitouttanut yleisöä tehokkaasti.

Viidenneksi paras Iittalan sisältö on julkaistu keskiviikkona 27. maaliskuuta. Sisältö on kuva, joka on saanut 4 094 reaktiota sitoutumisasteen ollessa 2,30 %. Sisältö keskittyy samaan aiheeseen kuin jo aiemmin esitelty, kolmanneksi paras sisältö Aalto-maljakosta. Myös tässä kuvassa pääosassa on Iittalan ikoninen Aalto-maljakko uudessa, merensinisessä väriyksessään. Kuvassa käsi kannattelee merensinistä maljakkoa, ja taustalla kimmeltelee meri. Kuvatekstissä kerrotaan tuotteesta ja sen väriyksestä seuraavaa: *”Introducing sea blue, our annual colour 2019. Sea blue is a reflection of the colours found above and hiding below the surface.”* Luontoon kiinnittyvä aihe ja tunnettu tuote *uudessa* väriyksessä ovat jälleen syinä sisällön menestykselle.

Iittalan parhaiten sitouttaneissa sisällöissä on hyödynnetty sekä uutuuksia, informatiivisuutta, tunteisiin vetoavuutta että ajankohtaisuutta. Tuttujen tuotteiden uudet versiot keräävät runsaasti sitouksia ja kommentteja sisältöihin. Iittalan kohdeyleisö näyttää arvostavan tuotekuvia, sillä neljä viidestä parhaiten sitouttaneesta sisällöstä keskittyy tuotteeseen. Huomionarvoista on lisäksi se, että kolme julkaisuista on kahden kuvan karuselleja, joita Iittala julkaisee tilillään aktiivisesti. Erona edellisiin brändeihin, Iittalan suosituimpiin sisältöihin ei ole noussut vaikuttajien luomaa sisältöä. Uudet väriykset ja versiot perinteisistä tuotteista kiinnostavat yleisöä, minkä lisäksi tunteita herättävät ja ajankohtaiseen ilmiöön tarttuvat sisällöt saavat runsaasti reagoineja.

Fazer

Fazerin viisi parasta sisältöä vuoden 2019 ajalta on julkaistu 7. tammikuuta, 24. helmikuuta, 9. maaliskuuta, 4. huhtikuuta ja 24. toukokuuta, eli tehokkaasti sitouttaneita sisältöjä on julkaistu tasaisesti kerran kuukaudessa. Näiden sisältöjen sitoutumisaste on keskimäärin 7,11 %, kun kaikkien vuoden 2019 aikana julkaistujen sisältöjen keskimääräinen sitoutumisaste on 2,0 %. Parhaiden sisältöjen keskimääräinen sitoutumisaste on siis selvästi paras, kun verrataan Valioon (6,16 %), Lumeneen (3,53 %), Marimekkoon (4,12 %) ja Iittalaan (2,62 %).

Fazerin paras sisältö on julkaistu sunnuntaina 24. helmikuuta. Sisältö on formaatiltaan kuva, ja se on saanut 7 784 reaktiota sitoutumisasteen ollessa 8,58 %. Kuva on yksinkertainen – siinä on vaalea tausta ja pino Fazerin Sininen -suklaalevyjä eri mauissa (Kuvio 14).



Kuvio 14 Fazerin osallistava sisältö

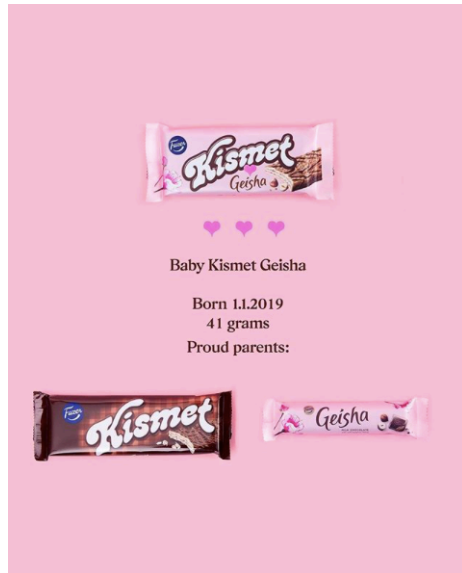
Kuvassa oleva teksti kertoo, että pinossa on Fazerin Sininen -suklaalevyjä 17 eri maussa, ja että ne kaikki on tilattavissa Fazer Candy Storesta. Kuvateksti on *osallistava*, sillä se kysyy, mikä Fazerin Sinisen 17 mausta on sinun suosikkisi. Sisältö on kerännyt jopa 598 kommenttia, jossa ihmiset kertovat oman suosikkinsa Fazerin suklaalevyistä. Yleisöä aktivoiva kysymys toimii hyvin, sillä kuluttajan on helppo vastata siihen kommentteissa. Tällaisen aktivoivan kysymyksen kautta sisältö saa paljon sitouksia, mikä on auttanut nostamaan sisällön kaikkein suosituimmaksi. Lisäksi kaikkien suomalaisten tuntema tuote sitouttaa tehokkaasti, sillä useat voivat tuntea samaistuvansa sisältöön tutun tuotteen kautta.

Toiseksi paras sisältö on julkaistu torstaina 4. huhtikuuta ja se on formaatiltaan kuva. Kuva on kerännyt 7 472 reaktiota ja sen sitoutumisaste on 8,24 %. Myös tässä sisällössä pääosassa on Fazerin Sininen -suklaalevy, tässä tapauksessa uudessa, Tutti Frutti maussa. Fazerin *uutuustuotetta* mainostava sisältö on kerännyt runsaasti sitouksia, mikä on aiempien tulosten valossa odotettavaa. Kun tuttu tuote lanseerataan uudessa kuosissa, värityksessä tai maussa, saa se kuluttajat innostumaan – myös tässä tapauksessa. Kommenttikenttä on täyttynyt useista kommentteista, joissa kuluttajat hehkuttavat uutuustuotetta tai ovat merkinneet ystävänsä julkaisuun. Kuvatekstissä kerrotaan, että tuotetta on saatavilla ennakkoon Fazer Cafesta, Fazer Experience Vierailukeskuksesta ja Fazer Candy Storesta.

Fazerin kolmanneksi paras sisältö on julkaistu lauantaina 9. maaliskuuta. Formaatiltaan se on seitsemän kuvan karuselli, joka on kerännyt 5 992 reaktiota sitoutumisasteen ollessa 6,61 %. Ensimmäisessä kuvassa turkoosilla taustalla on useita Fazerin kevään uutuustuotteita. Kuvatekstistä selviää, että kevään keksiuutuuksiin kuuluvat Jaffa Tutti Frutti, Pätkis-suklaakeksit, Domino Mini Turkinpippuri, Domino Mini Cola ja Fasupala Pantteri. Kuvakarusellin seuraavissa kuvissa on esitelty jokainen tuote omassa kuvassaan. Kuvatekstissä kysytään lisäksi ”Mitä maistaisit ensimmäisenä?”. Kysymys on saanut useat kommentoimaan sisältöä – he ovat jakaneet kommentteissa oman lempima-

kunsa uutuustuotteista sekä merkinneet ystäviään julkaisuun. *Uutuustuotteet* sitouttavat tehokkaasti Fazerin kohderyhmää siis myös tässä julkaisussa, minkä voidaankin nähdä olevan sisällön menestyksen taustalla.

Neljänneksi paras sisältö on kuva ja se on julkaistu maanantaina 7. tammikuuta. Kuva on saanut 5 506 reaktiota ja sen sitoutumisaste on 6,07 %. Kuvassa on vaaleanpunaisella pohjalla tekstiä ja tuotekuvia (Kuvio 15).



Kuvio 15 Fazerin humoristinen sisältö

Sisällön ideana on esitellä uusi, Kismet Geisha -patukka. Kuva on toteutettu humoristisesti: siinä on keskellä uusi Kismet Geisha -patukka, jonka alla tekstit *"Baby Kismet Geisha"*, *"Born 1.1.2019"*, *"41 grams"* ja *"Proud parents:"*, minkä alla on kuvat sekä Kismet- että Geisha-patukoista. Kuvaan sopien kuvatekstissä uusi tuote toivotetaan tervetulleeksi perheeseen. Myös tässä sisällössä kommenttikenttä on täytynyt kommentteista, joissa kuluttajat merkitsevät toisiaan julkaisuun sekä ihastelevat uutta tuotetta. Yksi kommentoijista on hehkuttanut tuotetta seuraavasti: *"Ostin lauantaina kun suuntasin lentokentälle. Todella hyvä kombo <3"*. Sisällössä yhdistyvät sekä *huumori* että *uutuustuote*. Näiden voidaan nähdä olevan sisällön menestyksen taustalla ja jälleen uutuustuotteen esittelevä sisältö on saanut yleisön sitoutumaan siihen tehokkaasti.

Viidenneksi paras sisältö on edellisen tapaan kuva ja se on julkaistu perjantaina 24. toukokuuta. Reaktioita kuva on kerännyt 5 502 ja sen sitoutumisaste on edellisen kanssa sama 6,07 %. Kuvassa tuore äiti pitää sylissään vastasyntynyttä vauvaa. Taustalla näkyy henkilö, joka pitää kädessään Fazerin Sininen -suklaalevyä, jossa on teksti *"Äidille"* (Kuvio 16).



Kuvio 16 Fazerin tunteita herättävä sisältö

Herkkä ja kaunis kuva on saanut monet kommentoimaan sisältöön ja suuri osa kommenteista onkin sydämiä. Kuvatekstissä kuvasta kerrotaan seuraavaa:

Lahjoitimme kättilön pyynnöstä Oulun yliopistolliselle sairaalalle Äidille-suklaalevyt jaettavaksi äitienpäivänä synnyttäneille. Saimme tämän meitä suuresti ilahduttaneen kuvan tuoreesta äidistä ja vauvasta. Kiitokset kauniista kuvasta ja ihanaa kevään jatkoa kaikille uusille ja vanhoille äideille ja äitihahmoille! Kuva julkaistu äidin luvalla.

Sisältö vetoaa vahvasti tunteisiin ja on siksi kerännyt runsaasti tykkäyksiä. Herkkä kuva ja kaunis ele kuvan taustalla ovat vedonneet kohdeyleisöön ja saaneet sen sitoutumaan sisältöön.

Fazerin parhaiten sitouttaneista sisällöistä kaikki ovat kuvia. Sisällöissä on hyödynnetty sekä uutuuksia, osallistamista, huumoria että tunteisiin vetoamista. Tuttujen tuotteiden uudet maustet ja makuyhdistelmät keräävät runsaasti sitoutuksia ja kommentteja sisältöihin. Fazerin kohdeyleisö näyttää arvostavan tuotekuvia, sillä neljä viidestä parhaiten sitouttaneesta sisällöstä keskittyy tuotteeseen ja viidennessäkin tuote on sivuosassa. Fazerin seuraajia voidaan pitää erityisen sitoutuneina, sillä keskimääräinen sitoutumisaste on Fazerilla kaikista brändeistä korkein. Iittalan tapaan erona muihin brändeihin on se, että Fazerin suosituimpiin sisältöihin ei ole noussut lainkaan vaikuttajien luomaa sisältöä. Uudet tuotteet kiinnostavat yleisöä ja saavat heidät kommentoimaan, minkä lisäksi tunteita herättävät ja humoristiset sisällöt saavat runsaasti reagoineja.

Yhteenveto parhaiten sitouttaneista sisällöistä

Parhaiten sitouttaneita sisältöjä oli viideltä eri yritykseltä yhteensä 25 kappaletta. Parhaiten sitouttanut sisältö oli Valiolla, jonka parhaimman sisällön sitoutumisaste oli ennätykselliset 14,96 %. Parhaimpien sisältöjen keskimääräinen sitoutumisaste oli sen sijaan Fazerilla parhain (7,11 %), mistä voidaan päätellä, että Fazerin seuraajat ovat kaikista case-yritysten seuraajista sitoutuneimpia. Taulukosta 9 voidaan nähdä tarkemmin, miten sitoutumisasteet vaihtelivat yritysten parhaimpien sisältöjen välillä. Lisäksi taulukkoon on lisätty jokaisen yrityksen osalta myös kaikkien sisältöjen keskimääräinen sitoutumisaste vertailun helpottamiseksi.

Taulukko 9 Parhaiten sitouttaneiden sisältöjen sitoutumisasteet

	Valio Seuraajia: 50 700	Lumene Seuraajia: 35 000	Marimekko Seuraajia: 388 000	Iittala Seuraajia: 178 000	Fazer Seuraajia: 90 700
1	14,95 %	4,20 %	4,71 %	3,33 %	8,58 %
2	6,25 %	3,51 %	4,68 %	2,76 %	8,24 %
3	3,40 %	3,49 %	4,15 %	2,38 %	6,61 %
4	3,30 %	3,34 %	3,68 %	2,32 %	6,07 %
5	2,88 %	3,09 %	3,40 %	2,30 %	6,07 %
Keskimääräinen	6,16 %	3,53 %	4,12 %	2,62 %	7,11 %
Kaikki sisällöt	1,39 %	1,98 %	1,30 %	1,09 %	2,00 %

Taulukosta 9 nähdään, että parhaiten sitouttaneiden sisältöjen sitoutumisasteiden välillä on huomattavasti suurempaa vaihtelua kuin huonoiten sitouttaneiden sisältöjen välillä. Esimerkiksi Valiolla parhaiten sitouttaneen sisällön sitoutumisasteen (14,95 %) ja seuraavaksi parhaiten sitouttaneen sisällön sitoutumisasteen (6,25 %) välillä on suuri ero – lähes yhdeksän prosenttiyksikköä. Muilla yrityksillä yhtä suuria eroja ei esiinny, mutta erot parhaiten sitouttaneen ja viidenneksi parhaiten sitouttaneen sisällön sitoutumisasteiden välillä ovat vähintään reilun yhden prosenttiyksikön verran. Vaikka Lumenen kaikkien sisältöjen keskimääräinen sitoutumisaste (1,98 %) oli toiseksi paras ja hyvin lähellä Fazerin vastaavaa (2,0 %), on sen parhaiden sisältöjen keskimääräinen sitoutumisaste (3,53 %) vasta neljänneksi paras Fazerin (7,11 %), Valion (6,16 %) ja Marimekon (4,12 %) jälkeen. Lisäksi voidaan nähdä, että Lumenella ja Iittalalla sisältöjen sitoutumisasteet liikkuvat melko tasaisissa lukemissa, sillä parhaimpien sisältöjen sitou-

tumisasteet eivät eroa merkittävästi kaikkien sisältöjen keskimääräisistä sitoutumisasteista.

Sitoutumiseen vaikuttavat tekijät

Tuloksista voidaan nähdä, että suuri seuraajien lukumäärä ei takaa sitoutuneita seuraajia, vaan Fazerin, Lumenen ja Valion perusteella voidaan todeta, että sitoutuneimmat seuraajat on niillä tileillä, joissa seuraajien lukumäärä on pienempi. Parhaiten sitoutuneet sisällöt ovat formaatiltaan poikkeuksetta kuvia – joko yhden kuvan julkaisuja tai useamman kuvan karuselleja. Sisältöjen sitouttavuuteen ei näytä merkittävästi vaikuttavan sen julkaisuaika, sillä parhaiten sitouttaneiden sisältöjen julkaisuajat vaihtelevat voimakkaasti. Sisältöjä on julkaistu viikon jokaisena päivänä ja Taulukkoon 10 on koottu tarkemmin, minä päivinä parhaiten sitouttavia sisältöjä on viikon aikana julkaistu.

Taulukko 10 Parhaiten sitouttaneiden sisältöjen julkaisuajat

Julkaisuaika	Valio	Lumene	Marimekko	Iittala	Fazer
1	tiistai	keskiviikko	torstai	torstai	sunnuntai
2	torstai	torstai	maanantai	tiistai	torstai
3	maanantai	perjantai	perjantai	maanantai	lauantai
4	maanantai	torstai	tiistai	maanantai	maanantai
5	keskiviikko	tiistai	tiistai	keskiviikko	perjantai

Taulukon 10 perustella voidaan nähdä, että parhaiten sitouttaneita sisältöjä on julkaistu niin arkena kuin viikonloppuna, tiistaina, keskiviikkona, torstaina ja sunnuntaina. Sisällöistä 92 % on julkaistu arkipäivänä, joista maanantai ja torstai ovat vahvimmin edustettuina. Taulukon 9 perusteella voidaan siis todeta, että sisältöjen sitouttavuuteen ei näytä juurikaan vaikuttavan viikonpäivä, jona sisältö on julkaistu.

Kaikista kolmesta tekijästä eniten sisällön sitouttavuuteen näyttää vaikuttavan sisällön formaatti, joka on kuva kaikissa parhaiten sitouttaneissa sisällöissä. Seuraajien lukumäärällä on vaikutusta sisällön saamien reaktioiden lukumäärään, mutta ei niinkään sitoutumisasteeseen, sillä korkeimmat sitoutumisasteet ovat niillä tileillä, joissa seuraajien määrä ei ole suurin. Julkaisuajalla ei näytä olevan suoranaista vaikutusta sitoutumiseen.

Sitouttavissa sisällöissä käytetyt keinot

Parhaiten sitouttaneessa Valion sisällössä vaikuttaja esittelee Valion tuotetta. Mahdollisesti juuri tunnetun, brändille sopivan vaikuttajan takia sisältö on kerännyt niin paljon sitouksia. Tämä ja muut parhaiten sitouttaneiden sisältöjen keinot on taulukoitu alle Taulukkoon 11.

Taulukko 11 Parhaiten sitouttaneissa sisällöissä käytetyt keinot

Keinot	Valio	Lumene	Marimekko	Iittala	Fazer
Uutuus		x	x	x	x
Osallistavuus	x	x	x		x
Informatiivisuus	x		x	x	
Ajankohtaisuus	x	x		x	
Vaikuttaja	x	x	x		
Visuaalisuus	x	x			
Tunteisiin vetoavuus				x	x
Samaistuttavuus		x			
Huumori					x

Taulukosta 11 voidaan nähdä, että eniten parhaiten sitouttaneissa sisällöissä on hyödynnetty *uutuutta*. Tämä ei ole yllättävää B2C-yrityksille, jotka tuovat sisällöissään usein esille uutuustuotteitaan ja uusia variaatioita jo olemassa olevista tuotteistaan. Eriytisesti Fazerin parhaiten sitouttavissa sisällöissä uutuustuotteet olivat vahvasti esillä; Fazerin viidestä sisällöistä kolme keskittyi esittelemään uutuustuotteita. Iittalalla uutuustuotteita esitteleviä sisältöjä oli toiseksi eniten; viidestä sisällöstä kaksi keskittyi uutuustuotteiden esittelemiseen.

Osallistavat ja informatiiviset sisällöt sitouttavat niin ikään hyvin. Sekä osallistavissa että informatiivisissa sisällöissä keinoa on hyödynnetty usein kuvatekstissä, joka yhdessä kuvan kanssa muodostaa sitouttavan kokonaisuuden. *Osallistamista* on hyödynnetty tasaisesti Valiolla, Lumenella, Marimekolla ja Fazerilla. Valiolla yksi osallistavista sisällöistä liittyi kakkukuvakilpailuun, joka kannusti kuluttajia osallistumaan. Lumenella ja Marimekolla tuotesisällöissä osallistamista haettiin esitetyn kysymyksen kautta. Fazerilla osallistava sisältö oli kaikista sitouttavin – se kysyi yksinkertaisesti, mikä Fazerin Sininen -suklaalevyistä on suosikkisi. *Informatiivisuutta* on sitouttavissa sisällöissään

hyödyntänyt erityisesti Marimekko; kolmessa sisällössä viidestä oli hyödynnetty informatiivisuuden keinoa. Näissä sisällöissä keskityttiin kertomaan tarinoita Marimekon tunnettujen kuosien taustalla. Iittalalla informatiivinen sisältö kertoi yhden sen tunnetuimman tuotteen, Aalto-maljakon valmistuksesta.

Myös *ajankohtaiset* ja *vaikuttajasisällöt* näyttävät sitouttavan hyvin. *Ajankohtaisuuden* keinoa on hyödynnetty tasaisesti sekä Valiolla, Lumenella että Iittalalla. Näissä sisällöissä on tartuttu johonkin ajankohtaiseen tapahtumaan tai ilmiöön, jonka ympärille julkaistu sisältö on luotu. Valiolla ajankohtainen sisältö liittyi MM-jääkiekkoon, Lumenella ystävänäpäivään ja Iittalalla Prideen. *Vaikuttajasisältöjä* julkaistiin sekä Valion että Marimekon toimesta. Valiolla nämä sisällöt olivat kaikista sitouttavimpia, ja molemmissa sisällöissä pääosassa oli Valio PROfeel -lähettiläs Janni Hussi. Lumene julkaisi sivullaan aktiivisesti vaikuttajien luomaa sisältöä, jotka eivät kuitenkaan pääosin keskittyneet itse vaikuttajaan. Marimekolla sisällössä yhdistyi informatiivinen kuvateksti sekä kuva valokuvaaja Janita Autiosta Marimekon uutuusmekko päällään.

Visuaalisuutta ja *samaistuttavuutta* hyödynnettiin erityisesti Lumenen sisällöissä. *Visuaaliset* sisällöt keskittyivät pääasiassa talvisiin luontokuviin, jotka sitouttivat Lumenen kohdeyleisöä tehokkaasti. *Samaistuttavat*, tuotteisiin keskittyvät sisällöt saivat yleisön kommentoimaan ja aktiivisimmat kommentoijat olivat niitä, jotka pystyivät samaistumaan sisältöön sen vuoksi, että omistivat kyseisen tuotteen ja pitivät siitä.

Myös *tunteisiin vetoavat* ja *humoristiset* sisällöt saivat kuluttajissa aikaan sitoutumista. *Tunteisiin vetoavia* sisältöjä oli julkaistu sekä Iittalalla että Fazerin toimesta. Iittalalla sisältö keskittyi tunnetun muotoilijan, Oiva Toikan poismenoon ja Fazerilla sisällössä pääosassa oli herkkä kuva tuoreesta äidistä ja vastasyntyneestä vauvasta. *Humoristisuutta* oli lisäksi hyödynnetty Fazerin sisällön kuvassa, joka esitteli samalla uutuustuotteen.

Tulosten valossa voidaan siis todeta, että sitouttavissa sisällöissä on hyödynnetty yhtä tai useampaa seuraavista keinoista: uutuus, osallistavuus, informatiivisuus, ajankohtaisuus, vaikuttaja, visuaalisuus, tunteisiin vetoavuus, samaistuttavuus ja huumori. Tällaisia piirteitä sisältävät sisällöt näyttävät vetoavan kohdeyleisöön ja saavat heidät sitoutumaan sisältöön, jolloin sisältöä voidaan pitää sitouttavana.

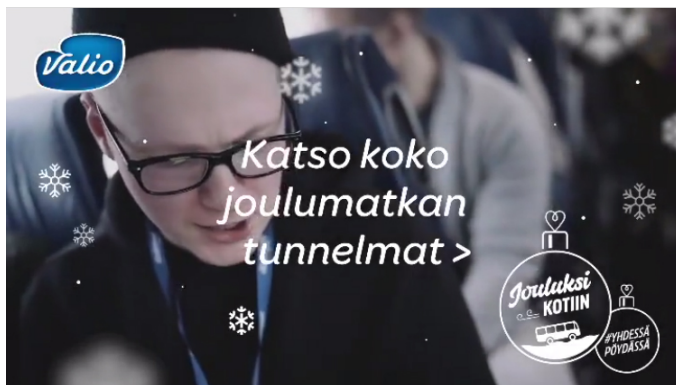
6.3 Huonoiten sitouttaneet sisällöt

Valio

Valion viisi huonointa sisältöä vuoden 2019 ajalta on julkaistu 3. tammikuuta, 25. tammikuuta, 18. helmikuuta, 14. maaliskuuta ja 4. heinäkuuta. Näiden sitoutumisaste on

keskimäärin 0,56 %, kun kaikkien vuoden 2019 aikana julkaistujen sisältöjen keskimääräinen sitoutumisaste on 1,39 %.

Huonoiten sitoututtanut sisältö on julkaistu heti vuoden alussa, torstaina 3. tammikuuta. Se on vuoden ensimmäinen julkaisu ja video, ja se on saanut vain 251 reaktiota sitoutumisasteen ollessa ainoastaan 0,50 %. Lyhyt, muutaman sekunnin pituinen pätkä on osa pidempää videota, joka löytyy Valion nettisivuilta (Kuvio 17).



Kuvio 17 Valion videosisältö

Videolla on materiaalia ennen joulua toteutetulta Valion kiireettömältä joulubussimatkalta, joka kulki halki Suomen vieden nuoret jouluksi kotiin. Tempaus oli osa Valion Yhdessä pöydässä -kampanjaa. Videossa on äänet ja siinä matkustajat laulavat yhdessä joululaulua. Lisäksi videolla näkyy Valion logo, Jouluksi kotiin ja Yhdessä pöydässä -kampanjoiden tunnukset sekä teksti ”Katso koko joulumatkan tunnelmat”. Videon värimaailma on harmaa ja talvinen.

Toiseksi huonoiten sitoututtanut sisältö on niin ikään video ja se on julkaistu torstaina 4. heinäkuuta. Myös tämä sisältö on saanut 251 reaktiota ja sen sitoutumisaste on ensimmäisen kanssa täysin sama, 0,50 %. Video liittyy Valio Akatemiaan ja sen kuvatekstissä kehoitetaan hakemaan Valio Akatemian stipendiä, mikäli ”*juuri sulla, joukkueellasi tai koulullasi on mahtava tsemppihenki ja hyvä tekemisen meininki*”. Linkki hakemukseen löytyy kuvatekstin mukaan storysta, mikä ei tarkasteluhetkellä ole enää näkyvässä rajatun 24 tunnin katseluajan vuoksi. Videolla tanssii ballerina, siinä on Valio Akatemian logo sekä teksti ”*Valio Akatemia sponssoo – ehkä suakin? Hae nyt. Valio.fi/valioakatemia*”. Video on vain muutaman sekunnin pituinen, sen taustalla soi musiikki ja sen värit on vaalea, pääpaino on selvästi videon tekstissä.

Kolmanneksi huonoiten sitoututtanut sisältö on julkaistu perjantaina 25. tammikuuta. Myös tämä sisältö on video ja se on tehty yhteistyössä freestyle-suksiryhmä Real Skifin kanssa. Video on saanut 270 reaktiota ja sen sitoutumisaste on 0,53 %. Video on kuvattu Urheilugaalassa, jossa Valio Akatemian pisteellä Real Skifi esittelee tempujaan. Video on pitkä, 55 sekuntia ja sen taustalla soi musiikki.

Myös neljänneksi huonoiten sitouttanut sisältö on video ja se on julkaistu maanantaina 18. helmikuuta. Se on saanut 326 reaktiota ja sen sitoutumisaste on 0,64 %. Video on mustavalkoinen ja siinä on teksti kuvatekstin tapaan ”*Milloin olet viimeksi leikkinyt hippaa?*”. Sisällön ideana on mainostaa Valio PROfeelin hipan SM-kilpailuja, jotka järjestetään 9.3. kauppakeskus Kampissa. Myös video on kuvattu Kampissa ja siinä on lyhyesti kuvattu hippaleikkiä kuvaajan ja kuvattavan välillä. Video on vajaa 20 sekuntia pitkä ja sen taustalla soi musiikki. Lisäksi videossa on teksti ”*On aika leikkiä taas*”, Valio PROfeelin logo sekä infot tapahtuman paikasta, ajasta ja osoite, mistä löytää lisätietoja.

Viidenneksi huonoiten sitouttanut sisältö on saanut saman verran reaktiota kuin edellisenkin, 326, ja sen sitoutumisaste on sama 0,64 %. Sisältö on edellisen tapaan video ja se on julkaistu torstaina 14. maaliskuuta. Myös tässä videossa pääosassa on Real Skifi, joka tempuilee laskettelukeskuksessa kuvatussa videossa (Kuvio 18).



Kuvio 18 Valion Yhdessä pöydässä -sisältö

Video on talvinen, sen värit on harmaat ja alussa on Valio Akatemian ja Real Skifin logot. Sisällön perimmäinen idea on kuitenkin mainostaa Valion Yhdessä pöydässä -kampanjaa ja videon lopulla lasketteluiden jälkeen Real Skifi viettää iltaa kokkaillen ja yhdessä syöden Valion tuotteista valmistettua ruokaa. Video on myös edellisen Real Skifin videon tapaan pidempi, 55 sekuntia ja sen taustalla soi musiikki. Videon loppuun on lisätty Valion logo ja tunniste #yhdessäpöydässä. Kuvatekstiin on lisäksi linkattu resepti mifunoituun nachopeltiin, mitä myös videolla valmistetaan.

Kaikki Valion huonoiten sitouttaneista sisällöistä ovat formaatiltaan videoita. Kaikissa videoissa on hyödynnetty lisäksi ääntä. Kaksi videoista on lyhyempiä, vain muutamia sekunnin pituisia, yksi videoista on 20 sekunnin pituinen ja kaksi lähes minuutin pituisia. Kahdessa sisällössä on hyödynnetty vaikuttajia, mutta vaikka sisältöjen aihe olisikin mielenkiintoinen, eivät ne videoformaatin myötä ole onnistuneet keräämään juurikaan sitouksia.

Lumene

Lumenen viisi huonointa sisältöä vuoden 2019 ajalta on julkaistu 2. tammikuuta, 24. tammikuuta, 28. helmikuuta, 24. toukokuuta ja 10. kesäkuuta. Näiden sitoutumisaste on keskimäärin 1,01 %, kun kaikkien vuoden 2019 aikana julkaistujen sisältöjen keskimääräinen sitoutumisaste on 1,98 %.

Huonoiten sitoututtanut sisältö on julkaistu torstaina 24. tammikuuta. Se on kerännyt yhteensä vain 314 reaktiota sitoutumisasteen ollessa 0,90 %. Sisältö on mainosvideo, jossa valokuvaaja Eeva Mäkinen puhuu Lumenen uuden Arktis-tuotelinjan puolesta (Kuvio 19).



Kuvio 19 Lumenen mainosvideosisältö

Videolla Mäkinen puhuu siitä, kuinka työ pohjoisen luonnon ääriolosuhteissa on haastavaa iholle. Se perustelee hyvin, miksi Lumenen uusi, arktisiin olosuhteisiin kehitetty Arktis-tuotelinja sopii juuri Mäkisen kaltaisille ihmisille, joiden iho altistuu kylmälle ja kaipaa siten kosteutusta ja suojaa. Video on pituudeltaan 20 sekuntia. Vaikka video on visuaalinen, Suomen kaunista pohjoista luontoa kuvaava, ja siinä on hyödynnetty vaikuttajaa, ei se ole onnistunut keräämään reaktioita videoformaattinsa takia.

Toiseksi huonoiten sitoututtanut sisältö on edellisen tapaan video ja se on julkaistu torstaina 28. helmikuuta. Sisältö on saanut 346 reaktiota ja sen sitoutumisaste on 0,99 %. Video on vain parin sekunnin pituinen, äänetön ja hyvin yksinkertainen. Se keskittyy yhden tuotteen ympärille; alkukuvassa Lumenen Heleyttävä pikakaunistaja seisoo pöydällä, josta käsi nappaa sen ja puristaa siitä voidetta kämmenelle. Videon tarkoituksena on kuvata tuotteen kevyttä koostumusta, jonka puolesta puhutaan myös kuvatekstissä:

Heleyttävän pikakaunistajan kevyt koostumus tekee siitä täydellisen päivävoiteen. Puhdas pohjoinen lähdevesi & pohjoinen lakka yhdistettynä valoa heijastaviin pigmentteihin auttaa virkistämään ja heleyttämään ihoa välittömästi.

Tuotteen kuvailu ja videon ohjeistava tyyli eivät ole kuitenkaan onnistuneet keräämään sisällölle suurta määrää reaktioita.

Kolmanneksi huonoiten sitouttanut sisältö on jälleen äänetön video ja se on julkaistu maanantaina 10. kesäkuuta. Reaktioita se on kerännyt 353 sitoutumisasteen ollessa 1,01 %. Video on yksinkertainen ja lyhyt – se kuvaa päivänkakkaroita pellolla, joihin aurinko paistaa kauniisti (Kuvio 20).



Kuvio 20 Lumenen videosisältö

Kesäinen video ja lyhyt, kysymyksen sisältävä kuvateksti eivät ole onnistuneet sitouttamaan, vaikka Lumenen kohdeyleisöön on aiempien tulosten valossa toimineet luontokuvat sekä kuvatekstien osallistavat kysymykset. Matalaan sitoutumisasteeseen lienee jälleen syynä sisällössä käytetty videoformaatti.

Neljänneksi huonoiten sitouttanut sisältö on edellisistä poiketen kuva ja se on julkaistu heti vuoden vaihteessa keskiviikkona 2. tammikuuta. Sisältö on saanut 369 reaktiota ja sen sitoutumisaste on 1,05 %. Talvialea mainostavan sisällön kuvatekstissä kerrotaan, että verkkokaupassa alennukset ovat jopa -50 %. Sisältö ohjaa kuvatekstissä profiiliin, josta löytyy linkki Lumenen verkkokauppaan. Sisällön kuva on yksinkertainen, talvisen värinen kuvitus Lumenen logosta ja talvimaisemasta. Sisällöstä puuttuu selvästi jotain, joka saisi katsojan sitoutumaan siihen. Liian kaupallinen sisältö, yksinkertainen kuva tai huono julkaisuajankohta voivat kaikki olla syitä sisällön huonolle menestykselle.

Viidenneksi huonoiten sitouttanut sisältö on kuva ja se on julkaistu perjantaina 24. toukokuuta. Kuva on saanut 390 reaktiota ja sen sitoutumisaste on 1,11 %. Kuva on

yksinkertainen tuotekuva ja se esittelee Lumenen uusia silmänympäryksnaamioita (Kuvio 21).



Kuvio 21 Lumenen uutuustuotesisältö

Kuvatekstissä tuotteen luvataan ”*virkistävän väsyneitä silmiä laskien niiden turvotusta ja kirkastaen silmänympärysihoa saaden katseen näyttämään levänneeltä*”. Sisällön huonon menestyksen taustalla voi olla liian yksinkertainen tuotekuva, jossa tuote on täysin riisuttu pakkauksestaan. Kuva ei myöskään viittaa millään tapaa Lumeneen tuotepakkauksen puuttumisen vuoksi, joten pelkän kuvan nähdessään kuluttaja ei välttämättä edes tiedä, minkä yrityksen sisällöstä on kyse.

Lumenen kolme huonoiten sitoututtanutta sisältöä ovat kaikki formaatiltaan videoita. Viiden sisällön joukkoon mahtuu lisäksi kaksi kuvajulkaisua. Yksinkertaiset kuvajulkaisut eivät ole onnistuneet sitouttamaan Lumenen kohdeyleisöä. Sisällöissä on hyödynnetty vaikuttajaa, luontoa ja tuotteita, mutta vaikka sisältöjen olisi parhaimpien sisältöjen tulosten valossa olettanut toimivan, eivät ne videoformaatin myötä ole onnistuneet keräämään juurikaan sitouksia.

Marimekko

Marimekon viisi huonointa sisältöä vuoden 2019 ajalta on julkaistu 8. tammikuuta, 9. tammikuuta, 12. maaliskuuta, 20. huhtikuuta ja 11. heinäkuuta. Näiden sitoutumisaste on keskimäärin ainoastaan 0,41 %, kun kaikkien vuoden 2019 aikana julkaistujen sisältöjen keskimääräinen sitoutumisaste on 1,30 %.

Huonoiten sitoututtanut sisältö on julkaistu alkuvuodesta, keskiviikkona 9. tammikuuta. Sisältö on formaatiltaan kuva, se on saanut vain 1 395 reaktiota ja sen sitoutumisaste on 0,36 %. Kuvassa näkyy osittain teksti Marimekon vuoden 2019 teemasta – Bold by Nature (Kuvio 22).

Bold

Bold by nature

Kuvio 22 Marimekon kuvasisältö

Kuva on viimeisimpänä julkaistu kuva kolmiosaisesta kuvakaruselestä, joka kokonaisuutena muodostaa valkoisella pohjalla olevan mustan tekstin Bold by Nature, joka on kuvatekstin mukaan Marimekon vuoden 2019 teema. Koska kuva ei tässä sisällössä näy kokonaan, on se varmasti suurin syy sille, miksei sisältö ole menestynyt ja kerännyt suurta määrää reaktioita.

Myös toiseksi huonoin sisältö on ensimmäisen tapaan osa kolmiosaista kuvakaruselestä. Kuva on julkaistu tiistaina 8. tammikuuta ja se on kerännyt 1 474 reaktiota. Sitoutumisaste on vain 0,38 %, mikä selittyy ensimmäisen tapaan sillä, että kuva on katkonainen ja sen tullessa vastaan Instagram-syötteessä, ei sisällön idea avaudu katsojalle kokonaan.

Kolmanneksi huonoin sisältö on julkaistu keskiviikkona 10. huhtikuuta. Formaattiltaan sisältö on video, se on saanut yhteensä 1 532 reaktiota ja sen sitoutumisaste on 0,40 %. Noin 30 sekunnin videolla ruotsalainen laulaja-lauluntekijä Seinabo Sey tanssahtelee ja on valokuvaajan kuvattavana Marimekon vaatteissa (Kuvio 23).



Kuvio 23 Marimekon videosisältö

Videon ääniraidalla Sey kertoo, että laulaminen on aina ollut osa sitä, mitä hän on. Sisältö on osa Marimekon Bold by Nature -kampanjaa ja sen kuvatekstissä kerrotaan, mitä ilmaisunvapaus merkitsee Seylle ja millaisista aiheista hän musiikissaan keskustelee. Videon lopussa oleva teksti ohjaa katsomaan koko videon ja tarinan Marimekon nettisivuille. Vaikka sisältö hyödyntää tunnettua henkilöä ja vaikuttajaa, ei se ole kerännyt runsaasti reaktioita mitä luultavimmin videoformaatin vuoksi.

Neljänneksi huonoin sisältö on edellisen tapaan video ja se on julkaistu tiistaina 12. maaliskuuta. Video on kerännyt 1 774 reaktiota ja sen sitoutumisaste on 0,46 %. Lyhyellä, 15 sekunnin videolla esitellään kevätmalliston vaatekappaleita vihreän, valkoisen ja mustan sävyissä eri kuoseissa. Videon taustalla soi musiikki ja sen lopussa oleva teksti ohjaa tutkimaan koko mallistoa Marimekon verkkokauppaan. Kuvatekstissä on nimetty videolla näkyvät vaatekappaleet ja se loppuu kysymykseen: ”*Have you found your favourite yet?*”. Myös tässä sisällössä videoformaatti on todennäköisesti vaikuttanut matalaan sitoutumisasteeseen.

Viidenneksi huonoin sisältö on jälleen video, joka on julkaistu torstaina 11. heinäkuuta. Reaktioita se on saanut 1 805 sitoutumisasteen ollessa 0,47 %. Muutaman sekunnin pituinen äänetön video esittelee muutamia kesän malliston vaaleanpunaisia ja vihreitä vaatekappaleita vehreässä kasvihuoneympäristössä. Kuvateksti on lyhyt ja siinä ohjataan tutkimaan uusia tuotteita verkkokauppaan ja myymälään.

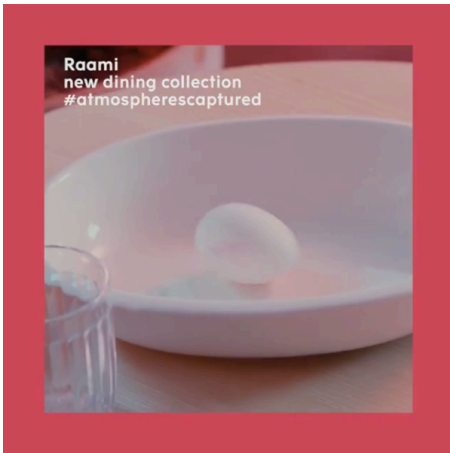
Marimekon kaksi huonoiten sitoututtanutta sisältöä ovat molemmat katkonaisia kuvia, jotka ovat osa yhtenäistä kolmen kuvan sarjaa. Katkonaiset kuvat sitouttavat huonosti, sillä niiden idea ei avaudu katsojalle kokonaan, kun ne tulevat yksittäin vastaan Instagram-syötteessä. Viiden sisällön joukkoon mahtuu lisäksi kolme videojulkaisua. Sisällöissä on hyödynnetty vaikuttajaa sekä tuotu esiin Marimekon uutuustuotteita, mutta vaikka erityisesti vaikuttajasisällön olisi parhaimpien sisältöjen tulosten valossa oletta-
nut toimivan, eivät sisällöt ole videoformaatin myötä onnistuneet keräämään juurikaan sitouksia.

Iittala

Iittalan viisi huonointa sisältöä vuoden 2019 ajalta on julkaistu 13. kesäkuuta, 13. kesäkuuta, 17. kesäkuuta, 20. kesäkuuta ja 6. heinäkuuta, eli hyvin pienen ajan sisällä. Näiden sitoutumisaste on keskimäärin ainoastaan 0,28 %, kun kaikkien vuoden 2019 aikana julkaistujen sisältöjen keskimääräinen sitoutumisaste on 1,09 %. Iittalan huonoimpien sisältöjen keskimääräinen sitoutumisaste on tähän mennessä huonoin, kun verrataan muihin brändeihin.

Iittalan huonoin sisältö on julkaistu torstaina 20. kesäkuuta. Sisältö on formaatiltaan video ja se on saanut vain 486 reaktiota sitoutumisasteen ollessa 0,27 %. Lyhyessä, muutaman sekunnin pituisessa videossa ei ole ääntä, siinä on punaiset kehykset eli raa-

mit ja sen vasemmassa yläkulmassa lukee ”Raami, new dining collection #atmospherescaptured” (Kuvio 24).



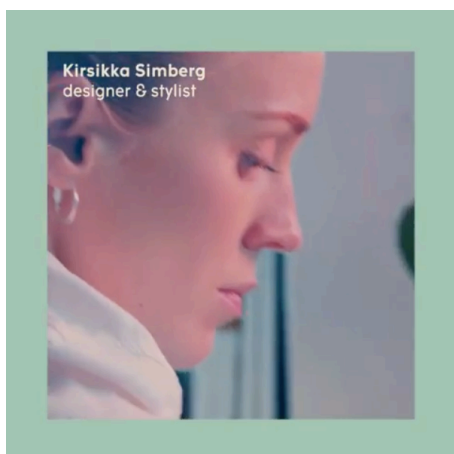
Kuvio 24 Iittalan videosisältö

Videolla käsi pyöräyttää kananmunan pyörimään valkoiselle lautaselle. Sisältö liittyy Iittalan uuteen Raami-astiasarjaan ja kuvatekstissä kirjoitetaan: ”What is the atmosphere of your table? Share yours with Raami using #atmospherescaptured and you might win a new Raami set.”. Lisäksi kuvateksti ohjaa profiliin, josta löytää linkin tarkempiin lisätietoihin. Kilpailua mainostava sisältö ei ole menestynyt hyvin, mihin vaikuttaa mitä luultavimmin myös sisällössä käytetty videoformaatti.

Toiseksi huonoin sisältö on julkaistu torstaina 13. kesäkuuta. Sisältö on ensimmäisen tapaan myös video, reaktioita se on saanut muutaman enemmän, 493, ja sitoutumisaste on 0,28 %. Myös tämä video on vain muutaman sekunnin pituinen ja sen vasemmassa yläkulmassa on sama teksti kuin ensimmäisessäkin videossa. Myös tämä video on äänetön ja siinä on keltaiset raamit, mistä tunnistaa, että sisällöt ovat osa samaa kampanjaa. Videossa mies istuu pöydän ääreen lattialle, minkä jälkeen kuva leikkaantuu miehen kasvoihin ja tämän jälkeen useisiin viinilaseihin, joilla kippistetään pöydän ääressä. Sisällössä on lyhyt, vain yhden lauseen kuvateksti.

Kolmanneksi huonoin sisältö on julkaistu lauantaina 6. heinäkuuta. Myös tämä sisältö on formaatiltaan video. Se on saanut 496 reaktiota, ja sen sitoutumisaste on 0,28 %. Edellisten videoiden tapaan myös tämä video on äänetön, siinä on värikkäät, siniset raamit ja sen kesto on vain muutaman sekunnin. Vasemman yläkulman sijaan teksti ”Raami, new dining collection #atmospherescaptured” on sijoitettu oikeaan alakulmaan. Videolla mies kantaa kädessään kulhoa, mistä kuva leikkaantuu leikkuulautaan, jolla pilkotaan herkkusieniä. Tästä kuva leikkaantuu edelleen tilanteeseen, jossa mies sekoittaa vihreää sisältävään kulhoon leikatut herkkusienet. Myös tämän sisällön kuvatekstissä mainostetaan kilpailua, jonka pääpalkintona voi voittaa Raami-setin.

Neljänneksi huonoin sisältö on julkaistu maanantaina 17. kesäkuuta. Kuten aiemmatkin, myös tämä sisältö on video. Video on kerännyt 523 reaktiota, eli hieman enemmän kuin edellinen video, ja sen sitoutumisaste on 0,29 %. Tämä video on pidempi, 28 sekunnin pituinen, se on tekstitetty englanniksi, sen taustalla soi musiikki ja ääniraidalla puhuu suomalainen suunnittelija ja stailisti Kirsikka Simberg (Kuvio 25).



Kuvio 25 Iittalan vaikuttajasisältö

Videon alussa kuvassa on vihreät raamit, mutta ne katoavat, kun kuva leikkaantuu astioihin. Videolla kuvataan vuorotellen Simbergiä ja Raami-sarjaan kuuluvia astioita. Ääniraidalla Simberg kertoo odottavansa esikoistaan ja miettivänsä, onko Iittalan Raami-astiasse, jonka lapsi tulee muistamaan 20 vuoden päästä samalla tavalla kuin Simberg itse muistaa ne astiat, joista on lapsena syönyt isovanhempiensa luona aamupuroa. Videon lopussa on Iittalan logo ja sama teksti vasemmassa yläkulmassa kuin aiemmissakin videoissa. Kuvateksti on lyhyt: ”*Creating atmospheres with Raami. Capturing them with @kirsikkasimberg*”. Vaikka sisällössä on käytetty tunnettua sosiaalisen median vaikuttajaa, ei se ole onnistunut keräämään suurta määrää tykkäyksiä. Tähän lienee suurena syynä videoformaatti, kuten edellisissäkin sisällöissä.

Viidenneksi huonoin sisältö on julkaistu torstaina 13. kesäkuuta ja se on formaatiltaan jälleen video. Sisältö on kerännyt 529 reaktiota ja sen sitoutumisaste on 0,30 %. Myös tämä video on pidempi, 28 sekuntia, sen taustalla soi musiikki ja ääniraidalla miesääni luettelee englanniksi asioita, jotka on myös tekstitetty videon alareunaan. Videon alussa kuvassa on keltaiset raamit, mutta ne katoavat pian. Videolla kuvataan aamiaishetkeä, jonka pääosassa ovat Raami-astiat. Videon lopussa on Iittalan logo ja sama teksti vasemmassa yläkulmassa kuin aiemmissakin videoissa. Kuvatekstissä kirjoitetaan seuraavaa: ”*We remember the biggest things through the smallest details. We captured atmospheres around our new dining collection Raami.*” Video ei ole onnistunut sitouttamaan yleisöä tehokkaasti, mihin mitä luultavimmin on myös tässä tapauksessa syynä sen formaatti.

Kaikki Iittalalan huonoiten sitouttaneista sisällöistä on julkaistu pienen ajan sisällä. Sitoutumisasteet ovat todella lähellä toisiaan, minkä lisäksi sisällöt ovat myös visuaalisesti hyvin samanlaisia, koska ovat kaikki osa samaa kampanjaa. Kaikki sisällöistä ovat formaatiltaan videoita. Kolme huonoiten sitouttanutta sisältöä ovat kaikki vain muutaman sekunnin pituisia, äänettämiä videoita. Tästä voidaan yleisesti päätellä, että Iittalalla huonoiten toimivat sisällöt ovat poikkeuksetta videoita, jotka sitouttavat vajaasta kahdestasadastatuhannesta seuraajasta vain muutaman sata seuraajaa.

Fazer

Fazerin viisi huonointa sisältöä vuoden 2019 ajalta on julkaistu 6. helmikuuta, 9. helmikuuta, 16. huhtikuuta, 19. huhtikuuta ja 13. toukokuuta. Näiden sitoutumisaste on keskimäärin 0,68 %, kun kaikkien vuoden 2019 aikana julkaistujen sisältöjen keskimääräinen sitoutumisaste on 2,0 %.

Fazerin huonoiten sitouttanut sisältö on julkaistu keskiviikkona 6. helmikuuta. Se on formaatiltaan video, joka on saanut 561 reaktiota ja jonka sitoutumisaste on 0,62 %. Sisältö esittelee uuden Fazerin Wicked Rabbit kasvisravintolan. Kymmenen sekunnin video on yksinkertainen animaatio, jossa valkoisella pohjalla musta jänis kurkkaa ruudulle ensin vasemmalta, sitten alhaalta, minkä jälkeen ruudulle ilmestyy oranssi teksti ”Hop, hop, herkkujen ääreen!”. Videon taustalla kuuluu äänitehosteita ja lopussa kuvaan ilmestyy suurta porkkanaa kantava jäniskuvitus sekä oranssi teksti ”Tervetuloa hauskaan ja innostavaan kasvisravintolaan!”. Kuvan yläosaan animoituu ravintolan logo. Kuvatekstissä kerrotaan, että innostava kasvisravintola Wicked Rabbit tarjoaa täysipainoista kasvisruokaa, joka sopii jokaiselle hyvää ruokaa rakastavalle. Kuvatekstin lopussa ohjataan ravintolan nettisivuille: ”Seuraa kania ja löydä lähin ravintolasi: www.fazerfoodco.fi/wickedrabbit”. Sisältö on kerännyt muutaman kommentin, mutta ei ole muuten onnistunut sitouttamaan yleisöään tehokkaasti, mitä luultavimmin jälleen videoformaattinsa vuoksi.

Toiseksi huonoiten sitouttanut sisältö on edellisen tapaan video ja se on julkaistu tiistaina 16. huhtikuuta. Reaktioita se on kerännyt 597 sitoutumisasteen ollessa 0,66 %. Pitkä, 44 sekunnin pituinen video kertoo Fazerin omista Fazer Blend -kahvipavuista, joita käytetään kaikkien Fazer Cafén kahvien raaka-aineena. Videossa on ääni ja se on tekstitetty – videolla miesääni puhuu ja kertoo, miksi Fazer Blend -kahvipavut tekevät jokaisesta kahvihetkestä erityisen. Sisällön tarkoituksena on informoida katsojaa siitä, että Fazer Cafén tarjoamien kahvielämysten takana ovat omat, vastuullisesti tuotetut ja UTZ-sertifioidut kahvipavut. Videolla kerrotaan, että Fazer Blend on herkkä, monipuolinen ja makean marjainen kahvisekoitus, jonka maku syntyy Arabica-kahvipavuista (Kuvio 26).



Kuvio 26 Fazerin videosisältö

Videolla kuvataan erilaisia kahvihetkiä Fazer Caféssa sekä näytetään, miten kahvipavuista jauhetaan kahvia ja miten jauhettu kahvi päätyy kuppiin asti vaahdotetun maidon kera. Videon lopussa tarjoilija tuo asiakkaalle pöytään cappuccinon, jonka kanssa tarjoillaan Fazerin Sininen -suklaakonvehti. Miesääni kertoo videolla, että kahvin kanssa on tarjoiltu suklaata jo pitkään, ja edelleen kahvin kanssa saa suklaakonvehdin. Video päättyy valkoiseen taustaan, jossa on Fazer Cafén kultainen logo. Kuvatekstissä informoidaan katsojaa seuraavasti:

Tiesitkö että Fazer Cafén kahvielämysten takana ovat meidän omat Fazer Blend -kahvipavut? Vastuullisesti tuotetut ja UTZ-sertifioidut Fazer Blend, Fazer Blend Dark ja Fazer Espresso Blend tuovat kahviuomiimme ainutlaatuiset maut ja aromit, jotka tekevät kahvihetkestäsi ajattoman.

Lopuksi kuvateksti ohjaa Fazerin nettisivuille, josta löytää lähimmän Fazer Cafén. Sisältö ei ole kerännyt yhtään kommenttia ja tykkäyksiäkin on lähes sadastatuhannesta seuraajasta huolimatta vain muutama sata. Tähän on todennäköisesti jälleen syynä sisällön videoformaatti, joka ei onnistu sitouttamaan yleisöä yhtä tehokkaasti kuin esimerkiksi kuvat.

Kolmanneksi huonoin sisältö on jälleen video, joka on julkaistu maanantaina 13. toukokuuta. Video on saanut 621 reaktiota ja sen sitoutumisaste on 0,69 %. Jääkiekon MM-kisojen aikaan julkaistu sisältö tarjoilee kisakatsomoon sopivan hodarireseptin. Muutaman sekunnin pituinen, äänetön stop motion -video kuvaa vaiheittain, miten kisa-hodari kasataan. Mustalla taustalla pääosassa on hot dog -sämpylä, jonka väliin kasataan coleslaw'ta, paprikaa ja pastramia. Videon yläosassa lukee reseptin nimi ”Pastrami-dog amerikkalaisittain” ja vasemmassa yläkulmassa on Fazerin Street Food -brändin logo. Sisältö mainostaa siis samalla Fazerin uusia Street Food -tuotemerkin tuotteita, joihin tässäkin reseptissä käytetty hot dog -sämpylä kuuluu.

Fazerin neljänneksi huonoin sisältö on julkaistu lauantaina 9. helmikuuta. Tämäkin sisältö on video, joka on kerännyt 640 reaktiota ja jonka sitoutumisaste on 0,71 %. Sisällön pääosassa ovat Fazer Yosa -kauravälipalat. Video on muutaman sekunnin pituinen äänetön stop motion, jossa eri makuiset kauravälipalapakkaukset ilmestyvät kuvaan ja häviävät siitä vuorotellen (Kuvio 27).



Kuvio 27 Fazerin stop motion -sisältö

Videon taustalla on vaalea puutausta ja reunoilla näkyy kauran jyviä. Kuvatekstissä kirjoitetaan seuraavaa: ”Kaurasta valmistetut Fazer Yosa kauravälipalat tekevät hyvää sekä keholle että mielelle – yksi välipala kerrallaan. Mikä näistä on sinun suosikkisi?”. Vaikka kuvatekstissä on esitetty osallistava kysymys, on sisältö kerännyt vain yhden kommentin.

Viidenneksi huonoin sisältö on sekin video, joka on julkaistu perjantaina 19. huhtikuuta. Video on saanut 655 reaktiota ja sen sitoutumisaste on 0,72 %. Pääsiäisen aikaan, pitkänäperjantaina julkaistulla videolla Riku Niemisen esittämä Munamies-hahmo kehottaa katsojaa osallistumaan Mignon-munien maalauskilpailuun. Humoristinen video kestää reilu kymmenen sekuntia ja siinä Munamies toistelee kimeällä äänellään kehoitusta maalata munia. Videon vasemmassa alareunassa on kuva Mignon-munasta ja alaosassa vihreällä pohjalla valkoisella kirjoitettu hashtag #munamiehenmignonkisa. Vasemmassa yläkulmassa näkyy Fazerin logo. Video on saanut muutamia kommentteja, joissa naureskellaan videolle. Kommenteista huolimatta video ei ole onnistunut sitouttamaan tehokkaasti, ja on siksi viiden huonoiten sitouttaneen sisällön joukossa.

Kaikki Fazerin huonoiten sitouttaneista sisällöistä ovat videoita. Sitoutumisasteet ovat lähellä toisiaan ja vaihtelevat 0,1 prosenttiyksikön sisällä. Sisällöt erottuvat vahvasti myös sen osalta, että ne ovat toisiinsa verrattuna kovin erilaisia. Osa videoista on neliön muotoisia, osa vaakatasossa. Yksi videoista on pitkä ja informoiva, yksi on animaatio ja kaksi stop motioneita. Sisällöissä on hyödynnetty informatiivisuutta sekä tunnettua hahmoa, tartuttu ajankohtaiseen tapahtumaan sekä tuotu esiin Fazerin tuotteita.

Vaikka sisältöjen olisi näin ollen aiempien tulosten valossa olettanut toimivan, eivät ne ole videoformaatin myötä onnistuneet keräämään juurikaan sitouksia.

Yhteenveto huonoiten sitouttaneista sisällöistä

Huonoiten sitouttaneita sisältöjä oli viideltä eri yritykseltä yhteensä 25 kappaletta. Kaikista yrityksistä huonoiten sitouttanut sisältö oli Iittalalla, jonka sitoutumisaste oli ainoastaan 0,27 %. Myös huonoimpien sisältöjen keskimääräinen sitoutumisaste oli Iittalalla huonoin (0,28 %). Taulukosta 12 voidaan nähdä tarkemmin, miten sitoutumisasteet vaihtelivat yritysten huonoimpien sisältöjen välillä.

Taulukko 12 Huonoiten sitouttaneiden sisältöjen sitoutumisasteet

	Valio Seuraajia: 50 700	Lumene Seuraajia: 35 000	Marimekko Seuraajia: 388 000	Iittala Seuraajia: 178 000	Fazer Seuraajia 90 700
1	0,50 %	0,90 %	0,36 %	0,27 %	0,62 %
2	0,50 %	0,99 %	0,38 %	0,28 %	0,66 %
3	0,53 %	1,01 %	0,39 %	0,28 %	0,68 %
4	0,64 %	1,05 %	0,46 %	0,29 %	0,71 %
5	0,64 %	1,11 %	0,47 %	0,30 %	0,72 %
Keskimääräinen	0,56 %	1,01 %	0,41 %	0,28 %	0,68 %
Kaikki sisällöt	1,39 %	1,98 %	1,30 %	1,09 %	2,00 %

Huonoiten sitouttaneiden sisältöjen sitoutumisasteiden välinen vaihtelu on reilusti pienempää kuin parhaiten sitouttaneilla sisällöillä. Esimerkiksi Iittalalla huonoimman (0,27 %) ja viidenneksi huonoimman (0,30 %) sisällön välinen ero on ainoastaan 0,03 prosenttiyksikköä, kun parhaiten sitouttaneilla sisällöillä sitoutumisasteiden välinen ero parhaalla (3,33 %) ja viidenneksi parhaalla (2,30 %) on hieman yli yhden prosenttiyksikön.

Lumenella, jolla on yrityksistä vähiten seuraajia (35 000), huonoimpien sisältöjen sitoutumisasteet ovat selvästi korkeampia kuin muilla yrityksillä. Tästä voidaan päätellä, että tileillä, joilla on vähemmän seuraajia seuraajat ovat aktiivisempia tykkäämään ja kommentoimaan sisältöjä kuin tileillä, joilla on useita satoja tuhansia seuraajia. Kuten myös aiemmin on jo todettu, tulosten valossa voidaan sanoa, että suuri seuraajien lukumäärä ei välttämättä korreloi sitoutumisasteen kanssa. Tätä tukee erityisesti huonoimpi-

en sisältöjen sitoutumisasteet, jotka ovat Marimekolla ja Iittalalla – yrityksillä, joilla seuraajia on selvästi eniten – kaikkein matalimmat.

Matalaan sitoutumiseen vaikuttavat tekijät

Myös huonoiten sitouttaneiden sisältöjen julkaisuajat vaihtelevat selkeästi. Sisältöjä on julkaistu viikon jokaisena muuna päivänä, paitsi sunnuntaina. Taulukkoon 13 on koottu tarkemmin ne viikonpäivät, joina huonoiten sitouttavia sisältöjä on julkaistu.

Taulukko 13 Huonoiten sitouttaneiden sisältöjen julkaisuajat

Julkaisu-aika	Valio	Lumene	Marimekko	Iittala	Fazer
1	torstai	torstai	keskiviikko	torstai	keskiviikko
2	torstai	torstai	tiistai	torstai	tiistai
3	perjantai	maanantai	keskiviikko	lauantai	maanantai
4	maanantai	keskiviikko	tiistai	maanantai	lauantai
5	torstai	perjantai	torstai	torstai	perjantai

Taulukosta 13 voidaan nähdä, että huonoiten sitouttaneita sisältöjä on julkaistu sekä torstaina että keskiviikkona. Parhaiten sitouttaneiden sisältöjen tapaan myös huonoiten sitouttaneista sisällöistä 92 % on julkaistu arkipäivänä, joista torstai on selkeästi vahvimmin edustettuna. Ainoastaan kaksi sisällöistä on julkaistu viikonloppuna, molemmat lauantaina. Kuten aiemmin parhaiten sitouttaneiden sisältöjen kohdalla tuli jo todettua, sisällön julkaisupäivällä ei näytä olevan merkittävää vaikutusta sisällön sitouttavuuteen, oli se sitten erityisen huono tai hyvä.

Huonoiten sitouttaneista sisällöistä ei noussut samalla tavalla yhtä selkeästi esiin keinoja, joita sisällöissä on hyödynnetty. Sen sijaan sisällön formaatilla näyttäisi olevan selkeämpi vaikutus sisällön matalaan sitouttavuuteen. Suurin osa huonoiten sitouttaneista sisällöistä on videoita. Taulukosta 14 voidaan nähdä tarkempi luettelo siitä, millaisia piirteitä huonoiten sitouttaneissa sisällöissä nousi esiin.

Taulukko 14 Huonoiten sitouttaneissa sisällöissä esiintyvät piirteet

Piirre	Valio	Lumene	Marimekko	Iittala	Fazer
Video	x	x	x	x	x
Kuvitus		x			

Yksinkertaisuus		x			
Katkonainen kuva			x		

Kaikista 25 sisällöstä 21 eli 84 % on formaatiltaan videoita. Tästä voidaan päätellä, että videot eivät sitouta Instagramissa yhtä tehokkaasti kuin kuvat. Lumenella huonosti sitouttivat lisäksi yksinkertainen tuotokuva ja kuvitus. Tämän lisäksi katkonaiset kuvat, jotka ovat osa kolmen tai useamman kuvan kuvasarjaa, sitouttavat seuraajia heikosti. Tällaisen kuvan tullessa yksinään vastaan Instagram-syötteessä, ei sen idea välttämättä avaudu katsojalle kokonaan, minkä vuoksi se kerää huonosti sitouksia.

Huonoiten sitouttaneiden sisältöjen yhtäläisyytenä voidaan nähdä olevan sisällön formaatti. Sisällön aihe ei vaikuta tulosten valossa sitoutumiseen yhtä vahvasti kuin sen formaatti – vaikka sisällössä olisikin käytetty jotakin keinoista, jotka parhaiten sitouttaneissa sisällöissä vaikuttivat sisällön sitouttavuuteen positiivisesti, eivät ne sitouta samalla tavoin sisällöissä, jotka ovat formaatiltaan videoita.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

7.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tämän tutkielman tarkoituksena oli selvittää, miten yritykset voivat sitouttaa kuluttajia sosiaalisessa mediassa visuaalisten sisältöjen avulla. Ilmiötä käsiteltiin teoriaosuudessa sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin ja sitoutumiseen liittyvän kirjallisuuden kautta sekä laadullisin menetelmin sisällönanalyysin avulla.

Tutkielman ensimmäinen osaongelma pohti, mitä sitoutumisella tarkoitetaan sosiaalisen median ympäristössä ja miten sitä voidaan mitata. Kirjallisuuskatsauksessa esiin nousivat määritelmät, joiden mukaan erityisesti digitaalisen markkinoinnin alalla sitoutumisen käsitettä käytetään yleisesti viittaamaan sosiaalisen median käyttäjien osallistuvaan käyttäytymiseen. Esimerkiksi Bakshi ym. (2014, 966), Dolan ym. (2017, 15) ja Jaakonmäki ym. (2017, 1153) määrittelivät sitoutumisen tietyksi käyttäytymiseksi sosiaalisessa mediassa, kuten sisältöjen tykkäämiseksi, kommentoimiseksi tai jakamiseksi. Tämän perusteella muodostettiin määritelmä, jonka mukaan sosiaalisen median kontekstissa sitoutumisella tarkoitetaan osallistuvaa käyttäytymistä, joihin luetaan esimerkiksi sisältöjen tykkääminen, kommentoiminen ja jakaminen.

Tällaista sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa sitoutumiskäyttäytymistä voidaan mitata sitoutumisasteen avulla, jonka laskeminen vaihtelee sosiaalisen median alustojen välillä, mutta yleisesti se mittaa niiden henkilöiden prosenttiosuutta, jotka reagoivat sisältöön esimerkiksi tykkäämällä tai kommentoimalla sitä (Jaakonmäki ym. 2017, 1152). Instagramiin rajattuna sitoutumiskäyttäytymisellä tarkoitetaan yksinkertaisesti sisällöistä tykkäämistä ja kommentointia. Tällaista sitoutumista voidaan mitata sitoutumisasteen avulla, jossa sisällön saamien kommenttien ja tykkäysten summa jaetaan seuraajien määrällä. Tätä hyödynnettiin myös tutkielman empiirisessä osiossa.

Toisessa osaongelmassa pyrkimyksenä oli tunnistaa erilaisia sitouttavissa sosiaalisen median sisällöissä hyödynnettyjä keinoja. Teoriassa keinojen pohjana toimi Syrdalin ja Briggsin (2018, 16–17) sisällön viisi tyyppiä, joita kuluttajat pitävät sitouttavina: huumori, uutuusarvo, hyödyllisyys, aitous ja visuaalisuus. Näiden lisäksi keinoihin lisättiin Pazeraiten ja Repovienen (2016, 99–101) korkealaatuisen sisällön seitsemän osatekijää: relevanttius, arvo, tunteet, älykkyys, informatiivisuus, luotettavuus ja ainutlaatuisuus. Näiden pohjalta teoreettisen viitekehykseen muodostettiin seitsemän sitouttavan sisällön keinoa: huumori, tunteisiin vetoavuus, tuoreus, hyödyllisyys, aitous, informatiivisuus ja visuaalisuus. Vaikka kuvasta sanotaan sen kertovan enemmän kuin tuhat sanaa, sosiaalisessa mediassa kuva usein kiinnittää katsojan huomion, mutta ei välttämättä toimi yksinään. Tässä tutkimuksessa sisältöjä analysoitiin visuaalisen sisällön ja kuvatekstin muodostamana kokonaisuutena, sillä huomattiin, että myös Instagramissa kuva useissa

tapauksissa vaatii oheensa kuvatekstin, joka avaa katsojalle kuvan idean ja viestin. Tutkimuksen tuloksissa esiin nousseet keinot olivat suureksi osaksi linjassa teorian kanssa, mutta näiden lisäksi sisällönanalyysissä nousi esiin myös muutama uusi keino.

Tulosten perusteella todettiin, että sitouttavissa sisällöissä on hyödynnetty yhtä tai useampaa seuraavista keinoista: *uutuus*, *osallistavuus*, *informatiivisuus*, *ajankohtaisuus*, *vaikuttaja*, *visuaalisuus*, *tunteisiin vetoavuus*, *samaistuttavuus* ja *huumori*. Näistä informatiivisuus ja tunteisiin vetoavuus on mainittu Pazeraiten ja Repovien (2016, 99–100) tutkimuksessa, joka korostaa tunteisiin vetoavan sisällön mielenkiintoisuutta ja jonka mukaan informatiivinen sisältö sisältää yritykseen ja sen tuotteisiin liittyvää tietoa, ja tällaisen sisällön avulla voidaan suostutella ja sitouttaa kuluttajia. Myös tutkimuksessa informatiiviset sisällöt sisälsivät yritykseen tai sen tuotteisiin ja palveluihin liittyvää tietoa. Tunteisiin vetoavat sisällöt sen sijaan sisälsivät jonkin elementin, jonka tarkoituksena oli herättää tunteita esimerkiksi herkän kuvan kautta.

Visuaalisuus, huumori, uutuus ja ajankohtaisuus esiintyvät Syrdalin ja Briggsin (2018, 16–17) tutkimuksessa, joka korostaa visuaalisesti houkuttelevan sisällön merkitystä ja sitouttavuutta muihin sisältöihin verrattuna ja jonka mukaan humoristista sisältöä voidaan pitää laajalti houkuttelevana, sillä kuluttajat sitoutuvat usein sosiaalisessa mediassa kiertäviin hauskoihin julkaisuihin. Näiden lisäksi tutkijat kuvailevat uutuusarvoa tarjoavaa sisältöä tuoreeksi, relevantiksi tai ajankohtaiseksi, joka voi liittyä esimerkiksi urheiluun tai politiikkaan. Tutkimuksessa visuaaliseksi sisällöksi luokiteltiin esteettisesti kauniit sisällöt, esimerkiksi luontokuvat, minkä lisäksi humoristiset sisällöt sisälsivät jonkin viihdyttävän elementin, kuten vitsin. Ajankohtaiset sisällöt kiinnittyivät vahvasti johonkin ajankohtaiseen tapahtumaan tai ilmiöön ja uutuus-sisällöissä tuotiin esille uutuustuotteita tai uusia variaatioita jo olemassa olevista tuotteista.

Teoriassa esiin tulleiden keinojen lisäksi tutkimuksessa nousivat esiin sisällön osallistavuus ja siihen samaistuttavuus. Lisäksi tunnetun henkilön, vaikuttajan hyödyntäminen voidaan nähdä tulosten perusteella sitouttavana keinona. Osallistavuus ilmeni sisällöissä usein osallistavan kysymyksen tai aktivoinnin kautta. Samaistuttavat sisällöt tarjosivat esimerkiksi tuotteeseen liittyvää sisältöä, johon pystyivät samaistumaan erityisesti ne, joille kyseinen tuote oli omakohtaisesti tuttu. Vaikuttajan hyödyntäminen sisällössä tapahtui usein niin, että vaikuttaja esitteli sisällössä jotakin yrityksen tuotteista. Myös vaikuttajan luomaa sisältöä hyödynnettiin, mutta näissä sisältö ei keskittynyt vaikuttajaan itseensä, vaan esimerkiksi kuva oli vaikuttajan ottama. Tunnettu henkilö vetoasi kuluttajiin ja sai heidät sitoutumaan aktiivisesti.

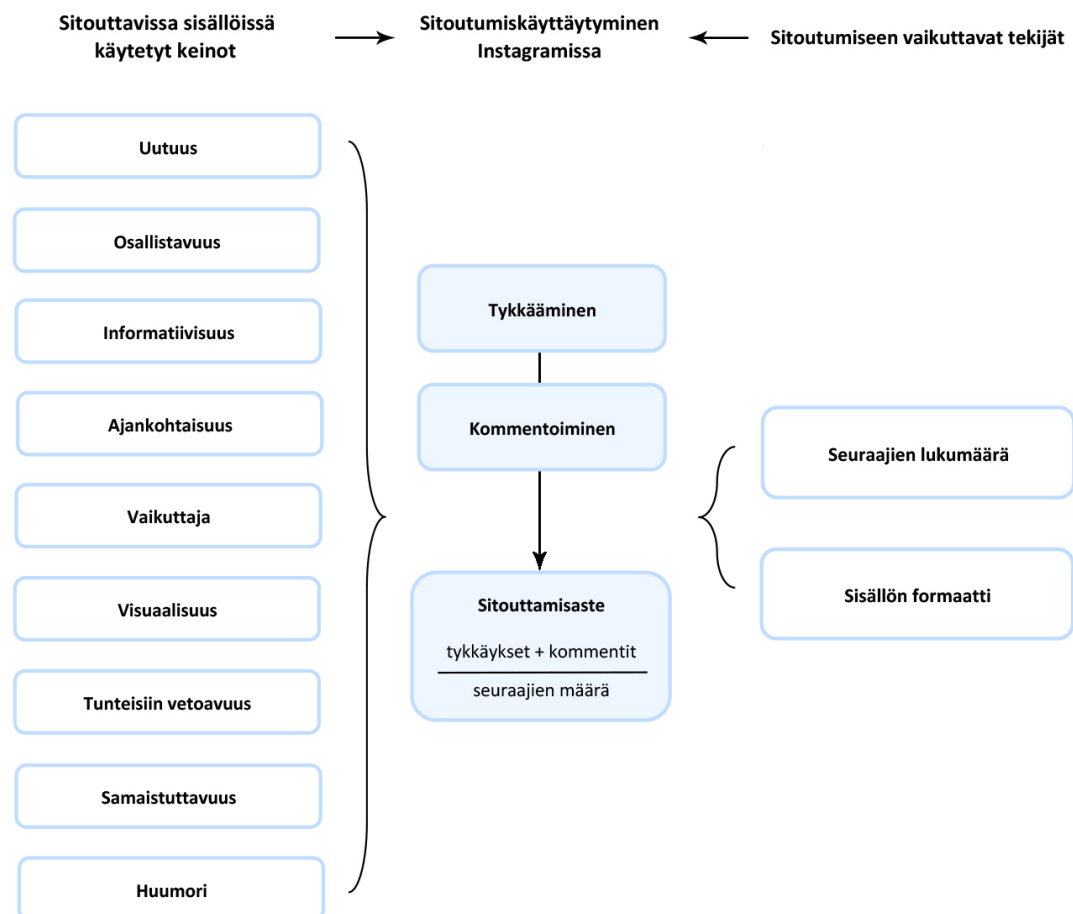
Kolmas osaongelma keskittyi tunnistamaan tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, että kuluttajat sitoutuvat yrityksen julkaisemiin sosiaalisen median sisältöihin. Teoria pohjasi Jaakonmäen ym. (2017, 1152) kolmeen tekijään: julkaisun luojaan liittyvät tekijät eli seuraajien lukumäärä, sisältöön liittyvät tekijät eli visuaalisessa sisällössä kuvat ja videot, sekä sisällön kontekstiin liittyvät tekijät eli julkaisuaika. Jaakonmäen ym. (2017,

1158) mukaan seuraajien määrä on suurin sitoutumiseen vaikuttava tekijä. Myös Bakhshin ym. (2014, 971) mukaan seuraajien lukumäärä on tärkein sitoutumisen ajuri sekä tykkäyksille että kommentteille, sillä suurempi yleisö lisää sekä tykkäyksien että kommenttien todennäköisyyttä. Tutkimuksen tulosten perusteella tämä pitää paikkansa siinä määrin, että niillä yrityksillä, joilla seuraajien määrä oli suurempi, myös sisältöjen saamien reaktioiden lukumäärä oli suurempi. Seuraajien lukumäärä ei kuitenkaan korreloi sitoutumisasteen kanssa, sillä yrityksillä, joilla seuraajien lukumäärä oli pienempi, sitoutumisaste oli kuitenkin korkeampi kuin yrityksillä, joilla seuraajia oli enemmän. Voidaan siis todeta, että seuraajien määrä vaikuttaa positiivisesti reaktioiden lukumäärään, mutta ei samassa määrin sitoutumisasteeseen – suuri seuraajien lukumäärä ei takaa sitoutuneita seuraajia, vaan usein sitoutuneimmat seuraajat on niillä tileillä, jossa seuraajien lukumäärä on pienempi.

Tuloksissa nousi vahvasti esille se, että sitouttavat sisällöt olivat formaatiltaan poikkeuksetta kuvia – joko yhden kuvan julkaisuja tai useamman kuvan karuselleja. Huonoiten sitouttaneissa sisällöissä sisällön formaatti oli suurimmassa osassa tapauksista video. Tämä oli erityisen yllättävä tulos, sillä videoiden ylivoimaisuutta on korostettu useissa tutkimuksissa (esim. de Vries ym. 2012, 84–85; Cvijikj & Michahelles 2013, 846–847; Brubaker & Wilson 2018, 342). Myös katkonaiset kuvat, jotka olivat osa useammasta kuvasta koostuvaa kuvasarjaa, vaikuttivat sitoutumiseen negatiivisesti. Tulosten perusteella mielenkiintoista oli se, että huonoiten sitouttaneissa sisällöissä sisällön formaatti näytti olevan se, joka vaikutti sisällön sitouttavuuteen. Sen sijaan parhaiten sitouttaneissa sisällöissä esiin nousivat sisällöissä hyödynnetyt keinot, kuten ajankohtaisuus, uutuus, tunteisiin vetoavuus ja informatiivisuus, jotka näyttivät vaikuttavan sisällön sitouttavuuteen positiivisesti.

Sitoutumisen kannalta tehokkaimmasta julkaisuajasta ei noussut teoriassa esiin yhtenäistä näkemystä. Esimerkiksi Jaakonmäen ym. (2017, 1154) mukaan sunnuntai on sitoutumisen kannalta tehokkain viikonpäivä julkaista Instagramissa, kun taas Aslamin (2019) mukaan Instagramin käyttäjät sitoutuvat enemmän arkipäivinä, joista tiistaisin ja torstaisin tapahtuu eniten sitoutumista. Tutkimuksen tulosten perusteella julkaisuajalla ei kuitenkaan näytä olevan merkittävää vaikutusta sisällön sitouttavuuteen.

Empiirisen tutkimuksen tulosten perusteella on muodostettu päivitetty teoreettinen viitekehys, joka yhdistää aiemmat tulokset tässä tutkimuksessa esiin tulleisiin empiiriin löydöksiin (Kuvio 28).



Kuvio 28 Päivitetty teoreettinen viitekehys

Sitouttavissa sisällöissä käytettyjä keinoja on viitekehyksessä yhdeksän. Näistä informatiivisuus, visuaalisuus, tunteisiin vetoavuus ja huumori esiintyivät myös alkupe- räisessä, teorian pohjalta rakennetussa viitekehyksessä, minkä lisäksi tuoreus jaettiin tässä empiirisen tutkimuksen tulosten perusteella erikseen uutuuteen ja ajankohtaisuuteen. Näiden lisäksi sisällönanalyysin tulosten perusteella keinoihin lisättiin osallista- vuus, vaikuttajan hyödyntäminen sekä samaistuttavuus. Nämä yhdeksän keinoa vaikuttavat positiivisesti sisältöön sitoutumiseen joko yksin tai yhdessä käytettyinä. Vaikka tutkimus toteutettiin Instagramissa, voidaan olettaa, että kyseiset keinot vaikuttavat positiivisesti sitoutumiseen myös muissa sosiaalisen median kanavissa.

Sitoutumiseen vaikuttavista tekijöistä esiin nousi erityisesti sisällön formaatin merki- tys. Tulosten perusteella voidaan todeta, että Instagramin kontekstissa ja erityisesti In-stagram-syötteessä formaattina toimivat sitoutumisen kannalta parhaiten kuvat, kun taas videot keräävät alustalla huonosti sitouksia. Tämä oli löydöksenä erityisen yllättävä, sillä visuaalisen sisällön, kuten videoiden merkitystä on korostettu useissa tutkimuksis- sa. Todennäköistä on se, että tämän tutkimuksen löydökset pätevät sosiaalisen median kanavista Instagramiin ja sen syötteeseen, eikä samanlaisia tulkintoja voida tehdä esi-

merkiksi Facebookin suhteen. Siellä videot toimivat sisältöformaattina hyvin (esim. Cvijikj & Michahelles 2013), sillä alusta on videoiden suhteen käyttäjäystävällisempi ja videoiden pituutta ei esimerkiksi ole rajoitettu samalla tavalla kuin Instagramissa, jossa videon enimmäispituus on kaksi minuuttia.

Sisällön formaatin ohessa myös seuraajien lukumäärällä todettiin olevan vaikutusta sitoutumiseen. Löydös oli kuitenkin sen suhteen yllättävä, että siinä missä seuraajien suuri lukumäärä vaikuttaa positiivisesti reaktioiden, kuten tykkäysten ja kommenttien lukumäärään, ei se vaikuta samalla tapaa sitoutumisasteeseen. Tulosten perusteella korkeimmat sitoutumisasteet olivat niillä tileillä, joilla seuraajien lukumäärä oli pienempi. Tästä voidaan siis päätellä, että tällaisilla tileillä seuraajat ovat aktiivisempia reagoimaan sisältöihin ja siten sitoutuneempia.

7.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää niin yrityksissä kuin markkinointitoimistoissa Instagram-sisältöjä suunniteltaessa ja toteutettaessa. Yritysten ja muiden markkinoinnin ammattilaisten on tulosten perusteella mahdollista ymmärtää, mitä sitoutumisella tarkoitetaan sosiaalisen median ympäristössä, ja kuinka sitä voidaan mitata erityisesti Instagramissa. Lisäksi tutkimus tarjoaa markkinoinnin ammattilaisille ja muille kiinnostuneille tietoa siitä, millaiset Instagram-sisällöt sitouttavat kuluttajia parhaiten ja mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että kuluttajat sitoutuvat yritysten luomaan sisältöön Instagramissa.

Instagram-sisältöjä suunniteltaessa tärkeää olisi huomioida se, että sisällöt on suunniteltu kohderyhmä silmällä pitäen, kyseiseen alustaan sopivalla tavalla. Mikäli tavoitteena on sitouttaa kohdeyleisöä Instagram-sisältöjen kautta, tulisi sisällöissä ottaa huomioon seuraavia asioita: parhaiten sitouttavat sisällöt ovat formaatiltaan poikkeuksetta kuvia, joten sisällöissä kannattaa hyödyntää joko yhden kuvan julkaisuja tai useamman kuvan karuselleja. Videot eivät tulosten valossa kerää Instagramissa juurikaan sitoutuksia, joten niitä kannattaa välttää mahdollisuuksien mukaan. Lisäksi on hyvä huomioida myös se, että viikonpäivä, jona sisältö julkaistaan, ei vaikuta merkittävästi siihen, sitoutuvatko kuluttajat sisältöön vai eivät.

Edellä mainittujen seikkojen lisäksi sisältöjä suunniteltaessa olisi hyvä kiinnittää huomiota sisällön viestiin. Parhaiten sitoutuksia keräävät sisällöt, joissa on hyödynnetty yhtä tai useampaa seuraavista keinoista: uutuus, osallistavuus, informatiivisuus, ajankohtaisuus, vaikuttaja, visuaalisuus, tunteisiin vetoavuus, samaistuttavuus ja huumori. Uutuutta voidaan hyödyntää esimerkiksi uudesta tuotteesta tehdyn sisällön kautta, osallistava sisältö voi aktivoida sen yleisöä esimerkiksi kysymyksen kautta ja informatiivinen sisältö voi kertoa mielenkiintoisella tavalla tietoa esimerkiksi yrityksestä tai sen

palveluista. Ajankohtainen sisältö voi tarttua ajankohtaiseen ilmiöön kiinnostavasti, vaikuttajaa hyödyntävässä sisällössä tunnettu henkilö voi esitellä yrityksen tuotteita itselleen sopivalla tavalla ja visuaalisessa sisällössä pääosassa voivat olla esteettiset kuvat. Tunteisiin vetoavassa sisällössä voidaan tarttua herkempiinkin aiheisiin, kun taas samaistuttava sisältö voi esitellä yrityksen tuotteita tai palveluita samaistuttavalla tavalla ja humoristisissa sisällöissä yleisöä voidaan viihdyttää esimerkiksi vitsin avulla.

Instagram-sisältöjä julkaistaessa ja sitoutumisen ollessa tavoitteena olisi hyvä huomioida myös se, ettei suuri seuraajien lukumäärä välttämättä aina takaa suurta reaktioiden määrää tai korkeaa sitoutumisastetta. Kun tavoitteena on kohdeyleisön sitouttaminen, on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, että yrityksen julkaisema sisältö on mielenkiintoista ja sen kohdeyleisölle relevanttia. Kun tämä ja aiemmin esille tulleet seikat on otettu huomioon, voidaan odottaa, että yrityksen julkaiseman sisällön tullessa Instagramin syötteessä vastaan, kuluttajat sitoutuvat sisältöön kommentoimalla tai tykkäämällä siitä.

7.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tässä tutkielmassa löydettyjä tutkimustuloksia tulee tarkastella tietyin rajoituksin. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole todistaa väittämiä tai luoda yleistettäviä totuuksia, mikä on laadulliselle tapaustutkimukselle tyypillistä. Yleistettävyyden sijaan tutkimuksen tarkoituksena oli lisätä ymmärrystä suhteellisen tuoreesta ilmiöstä, jota on vielä toistaiseksi tutkittu vain vähän. Tämän vuoksi tutkimuksen tuloksia ei voida tarkastella totuuksina. Sen sijaan tuloksia hyödynnettäessä on tärkeää huomioida yksilölliset olosuhteet sekä tilannetekijät.

Tutkimukseen valittiin viisi suomalaista yritystä ainoastaan B2C-yritysten kentältä, ja näiden yritysten sisältöjä tutkittiin vain vuoden 2019 ensimmäisen puoliskon osalta. Tämän vuoksi tulosten yleistettävyyden koskemaan suurempaa joukkoa yrityksiä ja niiden julkaisemia sisältöjä ei ole täysin mahdollista. Tämän tutkimuksen aineisto koostuu suomalaisten B2C-yritysten sisällöistä, jolloin tarkastelun ulkopuolelle jäivät esimerkiksi ulkomaiset brändit ja B2B-alan yritykset. Mikäli tarkasteltava aineisto olisi ollut laajempi, olisivat sisällönanalyysissä esiin tulleet tulokset todennäköisesti olleet hajanaisempia. Lisäksi on todettava, että sisällönanalyysin tulkintojen perusteella saadut tulokset perustuvat vahvasti tutkijan omaan, subjektiiviseen näkemykseen. Toisen tutkijan tekemät tulkinnat samasta aineistosta voisivat siis poiketa tuloksista suurestikin. Rajoituksista huolimatta tutkimus pyrkii antamaan selkeän kuvan tutkitusta aiheesta, josta on tehty tieteellistä tutkimusta vasta vähän.

Koska tutkielman aihe on suhteellisen uusi ja sitä on tutkittu vain pienessä määrin, tehty tutkimus nosti esiin useampia mahdollisia jatkotutkimusaiheita. Tämä tutkimus

keskittyi tarkastelemaan Instagram-sisältöjä B2C-yritysten kontekstissa ja tarkastelun kohteina olivat niin hyvin kuin huonosti sitouttaneet sisällöt. Tutkimus luo täten kuvaa sitouttavista sisällöistä sisällönanalyysin kautta, mutta huomiotta jää esimerkiksi kuluttajien näkökulma sitouttavista sisällöistä. Tulevaisuudessa olisikin mielenkiintoista tutkia kuluttajien motivaatioita sitoutua yritysten luomiin sisältöihin ja selvittää, miksi toisiin sisältöihin sitoudutaan ja toisiin ei. Lisäksi kuluttajien näkemystä siitä, millaista sisältöä voidaan heidän mielestään pitää sitouttava, olisi kiinnostavaa tutkia. Aiempi tutkimus on keskittynyt tutkimaan esimerkiksi kuluttajien motivaatioita käyttää eri sosiaalisen median kanavia, mutta kuluttajien motivaatiot sitoutumisen taustalla voisivat olla mielenkiintoinen tutkimuksen aihe erityisesti markkinoinnin ammattilaisille.

Lisäksi esimerkiksi haastattelututkimuksen kautta voisi olla kiinnostavaa selvittää yritysten näkökulmasta, miten yritykset tai markkinointitoimistot mittaavat sitoutumista sosiaalisen median sisällöissä. Esimerkiksi juuri Instagramissa yrityksillä on omilla yritystileillään saatavilla suuri määrä sisältöihin liittyvää dataa, jota tulkitsemalla voidaan selvittää esimerkiksi sisällön kattavuutta tai sen sitouttavuutta.

Lopuksi voidaan myös lisätä, että tutkimus samasta aiheesta esimerkiksi kansainvälisesti tunnettujen brändien keskuudessa tai kokonaan toisella sosiaalisen median alustalla voisi olla mielenkiintoista. Tämä tutkimus keskittyy sosiaalisen median kanavista ainoastaan Instagramiin, jossa kaikki sisällöt perustuvat visuaalisuuteen, ja esimerkiksi Facebookissa tulokset voisivat vaihdella paljonkin. Tämän vuoksi jatkossa voitaisiinkin tutkia, millaisia sitouttavat sisällöt ovat esimerkiksi Facebookissa, jossa erilaisten sisältöjen kirjo on Instagramia huomattavasti laajempi.

8 YHTEENVETO

Instagramin hyödyntäminen yritysten keskuudessa lisääntyy jatkuvasti, sillä siitä on tullut yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista yli miljardilla kuukausittaisella käyttäjällään. Instagramin käyttäjät seuraavat yritysprofileita ja sitoutuvat sisältöihin aktiivisesti, mutta tutkimusta siitä, millaista sisältöä yritysten kannattaisi Instagramissa julkaista, on tehty vain vähän.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten yritykset voivat sitouttaa kuluttajia sosiaalisessa mediassa visuaalisten sisältöjen avulla. Tutkimuksen tarkoitusta lähestyttiin seuraavien osaongelmien kautta: 1) Mitä sitouttamisella tarkoitetaan sosiaalisessa mediassa ja miten sitä voidaan mitata? 2) Millaisia keinoja sitouttavissa sosiaalisen median sisällöissä hyödynnetään? 3) Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että kuluttajat sitoutuvat yrityksen julkaisemiin sisältöihin sosiaalisessa mediassa?

Teoriasta nousi esille useita määritelmiä sitouttamisen käsitteelle ja kirjallisuuskatsauksen perusteella sosiaalisen median sitoutuminen päädyttiin määrittelemään *osallistuvaksi käyttäytymiseksi, johon luetaan esimerkiksi sisältöjen tykkääminen, kommentoiminen ja jakaminen*. Lisäksi teoriasta löydettiin useampia erilaisia sitouttavissa sisällöissä hyödynnettäviä keinoja sekä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien halukkuuteen sitoutua sisältöihin sosiaalisessa mediassa.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena sisällönanalyysinä ja siinä analysoitiin tarkemmin viiden suomalaisen B2C-yrityksen julkaisemia Instagram-sisältöjä vuoden 2019 ajalta. Koko aineistosta tarkempaan tarkasteluun poimittuja sisältöjä käytiin läpi teoreettisen viitekehyksen perusteella ja empiirisessä osiossa teoriasta nousseita tekijöitä peilattiin sisällöistä löydettyihin tekijöihin, minkä lisäksi sisällönanalyysissä esiin nousi myös uusia tekijöitä, kuten vaikuttajien hyödyntäminen ja osallistaminen, joita ei ollut käsitelty tutkielman teoriaosuudessa.

Sitoutumisen käsitteeseen perehdyttiin tutkielman ensimmäisessä osaongelmassa, ja jo teoriaosassa selvisi, ettei käsitteelle ole olemassa yhtä oikeaa määritelmää. Sosiaalisessa mediassa sitoutumisella tarkoitetaan kuitenkin usein kuluttajien osallistuvaa käyttäytymistä, johon voidaan lukea esimerkiksi sisältöjen tykkääminen, kommentoiminen ja jakaminen. Instagramissa sitoutumiseksi luetaan sisältöjen tykkääminen ja kommentoiminen ja tällaista sitoutumiskäyttäytymistä voidaan mitata sitoutumisasteen avulla, jossa sisällön saamien tykkäysten ja kommenttien summa jaetaan seuraajien lukumäärällä.

Toiseen osaongelmaan vastattiin empirian kautta ja sitouttavia sisällön keinoja löydettiin tutkimuksessa useampia: uutuus, osallistavuus, informatiivisuus, ajankohtaisuus, vaikuttaja, visuaalisuus, tunteisiin vetoavuus, samaistuttavuus ja huumori. Sitouttavissa sisällöissä oli hyödynnetty yhtä tai useampaa edellä mainituista keinoista, minkä lisäksi

huomattiin, että kuva vaatii useissa tapauksissa ohensa kuvatekstin, jonka kautta sisällön viesti aukeaa katsojalle.

Kolmanteen osaongelmaan löydettiin vastauksia empiriasta tunnistamalla tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan halukkuuteen sitoutua yritysten julkaisemiin sisältöihin. Sitouttavat sisällöt ovat Instagramin kontekstissa formaatiltaan poikkeuksetta kuvia ja huonoiten sitouttaneissa sisällöissä formaattina korostuvat videot. Tämä oli yllättävä löydös siihen nähden, että useat tutkimukset ovat korostaneet videoiden merkitystä sosiaalisessa mediassa. Sitouttavuuden ollessa tavoitteena, on Instagramissa tarkoituksenmukaista hyödyntää videoiden sijaan kuvia. Lisäksi seuraajien suuri määrä vaikuttaa positiivisesti sisällön saamien reaktioiden määrään, muttei samassa määrin sitoutumisasteeseen. Usein niillä tileillä, jossa seuraajien lukumäärä on pienempi, seuraajat ovat sitoutuneempia, jolloin myös sitoutumisasteet ovat korkeampia.

LÄHTEET

- Aaltola, J. – Valli, R. (2010) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin, 2: Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. 3. uud. ja täyd. p. PS-kustannus, Jyväskylä.
- 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.
- AlAlwan, A. – Rana, N. P. – Dwivedi, Y. K. – Algharabat, R. (2017) Social Media in Marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, Vol. 34 (7), 1177–1190.
- Angulo, N. (2016) 10 digital marketing trends to watch in 2016 and beyond. Marketing Dive. <<https://www.marketingdive.com/news/10-digital-marketing-trends-to-watch-in-2016-and-beyond/411457/>>, haettu 20.1.2017.
- Ashley, C. – Tuten, T. (2015) Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, Vol. 32 (1), 15–27.
- Aslam, S. (2019) Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Omnicore. <<https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>>, haettu 4.4.2019.
- Bakhshi, S. – Shamma, D. A. – Gilbert, E. (2014) FacesEngage 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.
- Bakhshi, S. – Shamma, D. A. – Kennedy, L. – Gilbert, E. (2015) Why We Filter Our Photos and How It Impacts Engagement. *Proceedings of the Ninth International Conference on Web and Social Media, AAAI*, Oxford, England, 12–21.
- Baltes, L. P. (2015) Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, Vol. 8 (2), 111–118.
- 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.
- Becker-Olsen, K. – Hill, R. (2006), The impact of sponsor fit on brand equity: the case of non-profit. *Service Providers, Journal of Service Research*, Vol. 9 (1), 73–83.
- Belk, R. – Fischer, E. – Kozinets, R. V. (2013) *Qualitative Consumer & Marketing Research*. Sage Publications, London.

- Bennett, D. R. – Kunze, C. (2016) Is a visual worth more than a thousand words? An investigation into brand engagement and social shopping on visual social media. *XXIV AEDEM International Conference*, Riseba University, Riga, Latvia, September 1–2, 2016.
- Beukeboom, C. J. – Kerkhof, P. – Vries, M., de (2015) Does a virtual like cause actual liking? How following a brand's Facebook updates enhances brand evaluations and purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 32, 26–36.
- Bowden, J. (2009) The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 17 (1), 63–74.
- Bowen, S. (2010) Want to Develop Engaging Content? First Step: Understand What Engaging Means, Michele Linn. Content Marketing Institute. <<https://contentmarketinginstitute.com/2010/09/what-does-engaging-content-mean/>>, haettu 16.5.2019.
- Brodie, R. J. – Hollebeek, L. D. – Juric, B. – Ilic, A. (2011) Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, Vol. 14 (3), 252–271.
- Brodie, R. J. – Ilic, A. – Juric, B. – Hollebeek, L. (2013) Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*, Vol. 66 (1), 105–114.
- 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.
- Bryman, A. – Bell, E. (2015) *Business research methods*. 4. p. Oxford University Press, Oxford.
- Campbell, A. – Langton, D. (2011) *Visual marketing: 99 proven ways for small businesses to market with images and design*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Carah, N. – Shaul, M. (2016) Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, Vol. 4 (1), 69–84.
- Casaló, L.,V. – Flavián, C. – Ibáñez-Sánchez, S. (2016a) Consumer interaction in Instagram: the role of perceived hedonism and satisfaction. *Global Marketing Conference*, Hong Kong, Global Alliance of Marketing & Management Associations, 1233–1238.
- Casaló, L.,V. – Flavián, C. – Ibáñez-Sánchez, S. (2016b) Antecedents of consumer interaction in Instagram. *XXVIII Congreso de Marketing AEMARK, ESIC Editorial*, Madrid, 558–567.
- Casaló, L.,V. – Flavián, C. – Ibáñez-Sánchez, S. (2017) Antecedents of consumer intention to follow and recommend an instagram account. *Online Information Review*, Vol. 41 (7), 1046–1063.

- Chaffey, D. (2018) Global social media research summary 2018. Smart Insights. <<http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>>, haettu 20.1.2019.
- Content Marketing Institute (2019) What is content marketing? <<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>>, haettu 10.4.2019.
- Cvijikj, I. P. – Michahelles, F. (2013) Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, Vol. 3, 843–861.
- Deacon, D. – Pickering, M. – Golding, P. – Murdock, G. (1999) *Researching communications: A practical guide to methods in media and cultural analysis*. Hodder Arnold, London.
- Dessart, L. – Veloutsou, C. – Thomas, A. (2015) Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 24 (1), 28–42.
- Di Gangi, P. M. – Wasko, M. M. (2016) Social media engagement theory: Exploring the influence of user engagement on social media usage. *Journal of Organizational and End User Computing*, Vol. 28 (2), 53–73.
- Dolan, R. – Conduit, J. – Fahy, J. – Goodman, S. (2015) Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 13 (4), 1–17.
- Dolan, R. – Conduit, J. – Fahy, J. – Goodman, S. (2017) Social media: Communication strategies, engagement and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 29 (1), 2–19.
- Doorn, J., van – Lemon, K. N. – Mittal, V. – Nass, S. – Pick, D. – Pirner, P. – Verhoef, P. C. (2010) Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, Vol. 13 (3), 253–266.
- Elliott, N. (2014) Instagram Is The King Of Social Engagement. Forrester. <https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement/>, haettu 4.4.2019.
- Eriksson, P. – Koistinen, K. (2005) *Monenlainen tapaustutkimus*. Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisu 4:2005.
- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2015) *Qualitative methods in business research: A practical guide to social research*. Sage Publications, London.
- Erkan, I. (2015) Electronic Word of Mouth on Instagram: Customers' Engagements with Brands in Different Sectors. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, Vol. 2 (12), 1435–1444.
- Eskola, J. – Suoranta, J. (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.

- Geissinger, A. – Laurell, C. (2016) User engagement in social media – an explorative study of swedish fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 20 (2), 177–190.
- Goh, K. Y. – Heng, C. S. – Lin, Z. (2013) Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content. *Information Systems Research*, Vol. 24 (1), 88–107.
- Gong, X. (2014) *Strategic customer engagement on Instagram: A case of global business to consumer (B2C) brands*. Master's thesis. KTH Royal Institute of Technology, School of Computer Science and Communication, Stockholm.
- Goransson, K. – Fagerholm, A. S. (2018) Towards visual strategic communications: An innovative interdisciplinary perspective on visual dimensions within the strategic communications field. *Journal of Communication Management*, Vol. 22 (1), 46–66.
- Graneheim, U. – Lindgren, B. – Lundman, B. (2017) Methodological challenges in qualitative content analysis: A discussion paper. *Nurse Education Today*, Vol. 56, 29–34.
- Gummerus, J. – Liljander, V. – Weman, E. – Pihlström, M. (2012) Consumer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, Vol. 35 (9), 857–877.
- Hall, A. – Towers, N. (2017) Understanding how Millennial shoppers decide what to buy: Digitally connected unseen journeys. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 45 (5), 498–517.
- Highfield, T. (2015) Depicting social television on Instagram: visual social media, participation, and audience experiences of #sbseurovision. *International Communication Association Conference, Puerto Rico, San Juan*.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2009) *Tutki ja kirjoita*. 15. uud. p. Tammi, Helsinki.
- Hoffman, D. L. – Fodor, M. (2010) Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review*, Vol. 52 (1), 41–49.
- Hollebeek, L. D. (2011) Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, Vol. 27 (7-8), 785–807.
- Hollebeek, L. D. – Glynn, M. S. – Brodie, R. J. (2014) Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28 (2), 149–165.
- 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.
- Hussein, R. – Hassan, S. (2017) Customer engagement on social media: How to enhance continuation of use. *Online Information Review*, Vol. 41 (7), 1006–1028.

- Instagram (2016) 500 000 mainostajan raja rikki. <<https://business.instagram.com/blog/500000-advertisers/>>, haettu 12.4.2019.
- Instagram (2017) Juhlistamassa 25 miljoonan yrityksen yhteisöä. <<https://business.instagram.com/blog/25-million-businesses/>> haettu 12.4.2019.
- Jaakonmäki, R. – Müller, O. – vom Brocke, J. (2017) The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1152–1160.
- Järvinen, J. – Ohtonen, R. – Karjaluoto, H. (2016) Consumer acceptance and use of Instagram. *49th Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE*, 2227–2236.
- Kananen, J. (2015) *Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.
- Kapoor, K. K. – Tamilmani, K. – Rana, N. P. – Patil, P. – Dwivedi, Y. K. – Nerur, S. (2018) Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, Vol. 20 (3), 531–558.
- Kim, C. – Yang, S.-U. (2017) Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, Vol. 43 (2), 441–449.
- Kim, S. – Haley, E. – Koo, G.-Y. (2009) Comparison of the Paths from Consumer Involvement Types to Ad Responses between Corporate Advertising and Product Advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 38 (3), 67–80.
- Koskinen, I. – Peltonen, T. – Alasuutari, P. (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino, Tampere.
- Kumar, V. – Aksoy, A. – Donkers, B. – Venkatesan, R. – Wiesel, T. – Tillmans, S. (2010) Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, Vol. 13 (3), 297–310.
- Kumar, V. – Pansari, A. (2016) Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, Vol. 53 (4), 497–514.
- Lee, E. – Lee, J.-A. – Moon, J. H. – Sung, Y. (2015) Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, Vol. 18 (9), 552–556.
- Lee, J. – Kim, J. – Yu, J. (2015) Effects of Congruence of Product, Visual Image, and Consumer Self-Image on Art Infusion Advertising. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, Vol. 43 (10), 1725–1740.
- Lima, V. M. – Irigaray, H. A. R. – Lourenco, C. (2019) Consumer engagement on social media: insights from a virtual brand community. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 22 (1), 14–32.

- Lou, C. – Yuan, S. (2019) Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 19 (1), 58–73.
- Malhotra, A. – Malhotra, C. K. – See, A. (2013) How to create brand engagement on Facebook. *MIT Sloan Management Review*, Vol. 54 (2), 18–20.
- Manic, M. (2015) Marketing engagement through visual content. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, Vol. 8 (2), 89–94.
- McKinsey & Company (2014) The digital tipping point, Survey June 2014. <<https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/the-digital-tipping-point-mckinsey-global-survey-results>>, haettu 12.4.2019.
- Mircica, N. (2018) Mobile visualities and technologically-mediated relationships: How images are shaping online users' social lives. *Analysis and Metaphysics*, Vol. 17, 146–151.
- Mohamad, M. – Zawawi, Z. A. – Hanafi, W. N. W. (2018) The Influences of Social Network Marketing on Student Purchase Intention in the Digital Era: The Mediating Role of Consumer Engagement. *Global Business & Management Research*, Vol. 10 (3), 938–947.
- Muntinga, D. G. – Moorman, M. – Smit, E. G. (2011) Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, Vol. 30 (1), 13–46.
- Musonera, E. (2018) Instagram: A photo sharing application. *Journal of the International Academy for Case Studies*, Vol. 24 (4), 1–9.
- Myers, M. D. (2013) *Qualitative research in business & management*. 2. p. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Neher, K. (2013) *Visual Social Media Marketing: Harnessing Images, Instagram, Infographics, and Pinterest to Grow Your Business Online*. Boot Camp Publishing, Cincinnati.
- Neuendorf, K. (2002) *The Content Analysis Guidebook*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Panagiotopoulos, P. – Shan, L. C. – Barnett, J. – Regan, Á. – McConnon, Á. (2015). A framework of social media engagement: Case studies with food and consumer organisations in the UK and Ireland. *International Journal of Information Management*, Vol. 35 (4), 394–402.
- Pansari, A. – Kumar, V. (2017) Customer engagement, the constructs, antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45 (3), 294–311.



- Pazeraite, A. – Repoviene, R. (2016) Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. *Management of Organizations: Systematic Research*, Vol. 75, 97–109.
- Pietilä, V. (1976) *Sisällön erittely*. Gaudeamus, Helsinki.
- Poulis, A. – Rizomyliotis, I. – Konstantoulaki, K. (2019) Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology and People*, Vol. 32 (2), 387–404.
- Ranga, M. – Sharma, D. (2014) Influencer Marketing – A Marketing Tool in The Age of Social Media. *Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology*, Vol. 3 (8), 16–21.
- Rissanen, H. – Luoma-Aho, V. (2016) (Un)willing to engage? First look at the engagement types of millennials. *Corporate Communications*, Vol. 21 (4), 500–515.
- Roberts, C. – Alpert, F. (2010) Total customer engagement: designing and aligning key strategic elements to achieve growth. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19 (3), 198–209.
- Salpini, C. (2017) Study: Instagram influences almost 75% of user purchase decisions. Retail Dive. <<https://www.retaildive.com/news/study-instagram-influences-almost-75-of-user-purchase-decisions/503336/>>, haettu 4.4.2019.
- Sawhney, M. – Verona, G. – Prandelli, E. (2005) Collaborating to create: the internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19 (4), 4–17.
- Schivinski, B. – Christodoulides, G. – Dabrowski, D. (2016) Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content: Development and Validation of a Scale that Identifies Levels of Social-Media Engagement with Brands. *Journal of Advertising Research*, Vol. 56 (1), 64–80.
- Seitamaa-Hakkarainen, P. (2019) Kvalitatiivinen sisällönanalyysi. Metodix.fi. <<https://metodix.fi/2014/05/19/seitamaa-hakkarainen-kvalitatiivinen-sisallon-analyysi/>>, haettu 19.7.2019.
- Shaw, D. – Newholm, T. – Dickinson, R. (2006) Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, Vol. 40 (9/10), 1049–1067.
- 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.
- Smith, A. N. – Fischer, E. – Yongjian, C. (2012) How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26 (2), 102–113.

- Sprott, D. – Czellar, S. – Spangenberg, E. (2009) The importance of a general measure of brand engagement on market behaviour: development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, Vol. 46 (1), 92–104.
- Statista (2019) Number of social media users worldwide from 2010 to 2021 (in billions). <<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>>, haettu 16.4.2019.
- 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.
- Taylor, M. – Kent, M. L. (2014) Dialogic engagement: clarifying foundational concepts. *Journal of Public Relations Research*, Vol. 26 (5), 384–398.
- Teo, L. X. – Leng, H. K. – Phua, Y. X. P. (2018) Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Toivonen, T. (1999) *Empiirinen sosiaalitutkimus. Filosofia ja metodologia*. WSOY, Porvoo.
- Tonkiss, F. (2004) Analysing text and speech: content and discourse analysis. Teoksessa: *Researching society and culture*, toim. Clive Seale, 367–382. 2. p. Sage Publications, London.
- Trevinal, A. M. – Stenger, T. (2014) Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, 314–326.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2009) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 5. uud. p. Tammi, Helsinki.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi, Helsinki.
- Uusitalo, H. (1991) *Tiede, tutkimus ja tutkielma; Johdatus tutkielman maailmaan*. WSOY, Porvoo.
- 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.
- Veirman, M., de – Cauberghe, V. – Hudders, L. (2017) Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, Vol. 36 (5), 798–828.
- Vivek, S. D. – Beatty, S. E. – Morgan, R. M. (2012) Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 20 (2), 122–146.

- Vries, L., de – Gensler, S. – Leeflang, P. S. (2012) Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26, 83–91.
- Wagner, C. – Majchrzak, A. (2006) Enabling customer-centricity using wikis and the wiki way. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 23 (3), 17–43.
- Weselius, H. (2016) Sisällön analyysi ja laadullisen aineiston koodaaminen. Tutkimusmenetelmät. Aalto-yliopisto. <<https://docplayer.fi/25404527-Sisallon-analyysi-ja-laadullisen-aineiston-koodaaminen-tutkimusmenetelmat-hanna-weselius-2016.html>>, haettu 26.7.2019.
- Yin, R. K. (2018) *Case study research and applications: Design and methods*. 6. p. Sage Publications, Los Angeles.
- Zote, J. (2019) 65 Social Media Statistics to Bookmark in 2019. Sprout Social. <<https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>>, haettu 4.4.2019.


LIITE 1 SISÄLLÖNANALYYSIN AINEISTO

VALIO

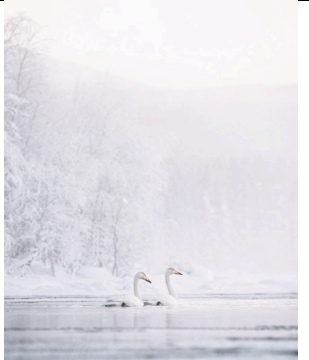
Pvm	Aihe / keino / formaatti	Reaktiot	Sitoutumisaste	Kuvateksti	Kuva
22.1.	Janni Hussi / vaikuttaja + osallistava / kuva	7582	14,955 %	"Intohimolla kun työhönsä suhtautuu, niin sitä saattaa hurahtaa monta tuntia pierun lailla Saharaan ja yhtäkkiä huomaa havahtuvansa todellisuuteen mahan ilmoittaessa liian alhaisesta ravitsemustilanteesta. 📢 Siksi jääkaapista löytyy aina hyviä välipaloja, jotka pitävät pitkään kylläisenä, niin että hommat voi taas jatkua. 💪" sanoo Valio PROfeel lähettiläs @jannihussi 😊 Mikä on sun suosikki Valio #PROfeel -välipala?	
16.5.	Janni Hussi / vaikuttaja / kuva	3167	6,247 %	<p>Repost @jannihussi 💖</p> <p>Nyt on ollut meikämandoliinin 🍷 (tää oli muuten rankattu jossain maailman ärsyttävimmäksi sanonnaksi) somessa aikamoisen hiljaista, sillä täällä ollaan menty jäätävällä haipakalla viimeinen viikko! 📉📊📈 Sitä on kuitenkin vuosien varrella alkanut priorisoimaan aina vaan enemmän ja enemmän omaa hyvinvointia, vaikka oliskin muuten menossa pää kolmantena jalkana. 🙏.</p> <p>Suunnittelu on ehkä kaikkein tärkeintä siinä, kun haluaa pitää kiinni hyvinvoinnista ruuhkan keskellä. Tässä mun top-3 vinkit! 🌟🌟🌟</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merkitse sunnuntaina alkavan viikon treenit kalenteriin. Mieti missä välissä ehdit treenille ja kuinka kauan pystyt varaamaan siihen aikaa. 2. Tee ruokasuunnitelma tai meal preppi jo sunnuntaina tai maanantaina koko viikolle. 3. Varaa kiireiselle päivälle hyviä ja helppoja välipaloja mukaan tai ainakin jääkaappiin. <p>Valion uuteen PROfeel sitruuna-lime rahkaan ei ole lisätty lainkaan sokeria ja siinä on pikarissa 18g proteiinia. 🍋🍌 Se pitää hyvin nälkää loitolla ja maistuu ihanan pirtsakalle! 😊 #valio #PROfeel #välipala #sitruunalime #Healthy #Lifestyle</p>	



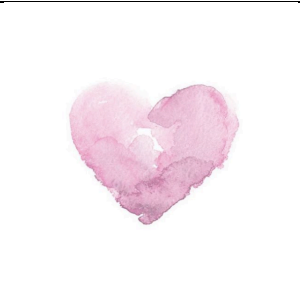
27.5.	MM-jääkiekko / ajankohtainen + osallistava / kuva	1724	3,400 %	<p>Miltä kulta maistuu? 🏆👑 Kenties vaahterasiirapilta ja tervaleijonilta? Ehdota makua alle! 😊</p> <p>#jäätelöfabriikki #leijonat#löikömörkösisään</p>	
20.5.	Kilpailu / osallistava / kuva	1671	3,296 %	<p>Haussa jälleen #valiokakku 🍰👩🍳! 😊</p> <p>Kuvaa leipomasi kakku ja osallistu kevään herkullisimpaan kuvakisaan. 🍰 Jaa kakkukuvasi tunnisteella #valiokakku. Voit toteuttaa Valion valmiin kakuohjeen tai käyttää omaa reseptiäsi.</p> <p>Kolme kauneimman kakun leipojaa palkitaan mestarileipuri @Kinuskikissa 'n leivontakirjoilla. Kilpailuaika 1.6. asti. Säännöt » valio.fi/valiokakku--somekisa #kisa</p> <p>Ps. Kakuinspiraatiota löydät täältä » valio.fi/leivonta, linkki biossa 📄👉👩🍳</p>	
27.2.	Uutinen / informatiivinen + visuaalinen / kuvakaruselli	1462	2,884 %	<p>No nyt on ihania uutisia jäätelönystävälle!! 🌟👩🍳👩🍳👩🍳 Maailman ensimmäinen ja makein jäätelöhotellihuone by Valio #jäätelöfabriikki avautuu Klaus K:hon 1.3. 😊</p> <p>#sweetsuite #staycation#instagrammable</p>	

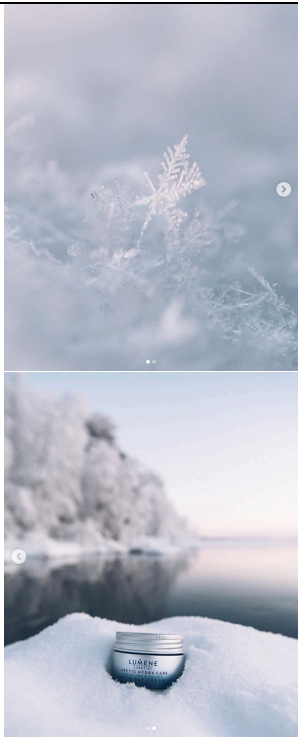

					  
3.1.	Jouluksi kotiin / video	251	0,495 %	<p>Kiireettömiä kohtaamisia, leveitä hymyjä, lämpimiä jälleennäkemisiä ja yhdessä syömistä. Tätä kaikkea nähtiin Valion joulubussin slowness-vuorolla, joka vei joukon nuoria rakkaidensa luokse jouluksi. 💙📺 Katso joulun ilahduttavin video täältä: valio.fi/jouluksikotiin 💙 #valiojouluksikotiin #yhdessäpöydässä Linkki bioissa!</p>	
4.7.	Valio Akatemia / video	251	0,495 %	<p>Onko juuri sulla, joukkueellasi tai koulullasi mahtava tsemppihenki ja hyvä tekemisen meininki? 😊 Kerro siitä meille ja hae #ValioAkatemia stipendiä! Linkki storyissa. ✨</p>	




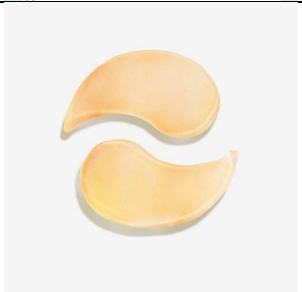
25.1.	Valio Akatemia / video	270	0,533 %	#ValioAkatemia kummimme @realskifi pitivät yllä sykettä punaisella matolla Urheilugaalassa #UG19 🐰	
18.2.	Hipan SM / video	326	0,643 %	Milloin olet viimeksi leikkinyt hippaa? 🐎 9.3. mennään täysillä: Valio PROfeel järjestää ennennäkemättömät hipan SM-kilpailut kauppakeskus Kampissa! Ilmoittautuminen hipan SM-kisoihin aukeaa 20. helmikuuta (kahden päivän päästä!!). 🏆 Luvassa jahtaamisen arvoisia palkintoja! 💰 #ValioPROfeel #ValioPROCHASE	
14.3.	Yhdessä pöydässä / video	326	0,643 %	"Jos jengi kysyy multa, et mikä mun lempiruoka on, niin mä vastaan: ihan sama, kunhan se on kavereiden kanssa yhdessä tehty." @realskifi Vielä on keliä laskea, vietä säkin afterskifi #yhdessäpöydässä 🍷💜 #ValioAkatemia Rinteen jälkeen maistuu esimerkiksi mifunoitu nachopelti: valio.fi/reseptit/nachopelti/	

LUMENE

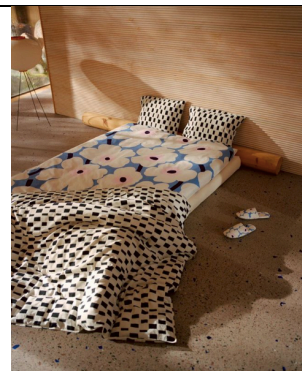
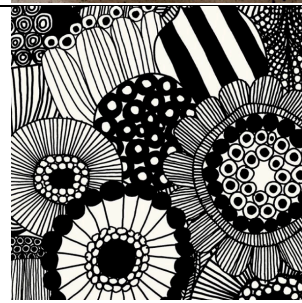

Pvm	Aihe / keino / formaatti	Reaktiot	Sitoutumisaste	Kuvateksti	Kuva
23.1.	Luonto / visuaalinen / kuva	1471	4,203 %	Arktisessa kylmyydessä eläminen ei varmasti ole helppoa näille joutsenillekaan, mutta jostain syystä ne jäävät joka talvi jopa Lappiin saakka talvehtimaan. Jotain ihmeellisen houkuttelevaa täällä siis täytyy olla, kun ne eivät lähde etelään. Joutsenilla on onneksi suojanaan höyhenet, mutta meidän täytyy itse suojata vartalomme ja kasvomme. Oletko sinä talvi- vai kesäihminen? #Arktis -Takeover @eevamakinen #FaceTheExtremes	


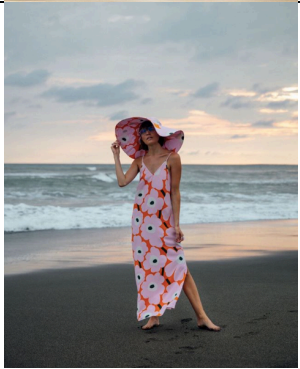

21.2.	Tuote / samaistuttava / kuva	1230	3,514 %	<p>Kiireisten aamujen pelastus: Instant Glow Sävyvoide 💕 Taio itsellesi hetkessä luonnollinen ja raikas meikkipohja, joka tuo ihollesi kosteutusta koko päiväksi #lumenekaunis 📱: @saratickle</p>	
10.5.	Tuote / samaistuttava + osallistava / kuva	1221	3,489 %	<p>Kuuluuko tämä useasti palkittu CC-voide SK20 sinunkin meikkipussin vakiokalustoon? 🤔📱 Ei ihme, sillä se on meidän myydyin meikkivoiteemme! 🌟 Kevyt, mutta silti peittävä koostumus sopii jokaiselle iholle 💕 #lovemylumene@alyonalyonalyona</p>	
14.2.	Ystävänpäivä / ajankohtainen / kuva	1170	3,343 %	<p>Kaunista ystävänpäivää! 💕</p>	


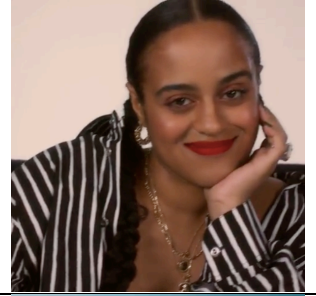


22.1.	Luonto / visuaalinen + uutuuus / kuvakaruselli	1080	3,086 %	<p>Yksityiskohdat ovat juuri nyt kauneimmillaan, kun pakkasen kiristyi koko maassa. Tänään minun aamurutiiniini kuului Arktis-tuotteista päivävoide, käsivoide ja huulirasva. Kuvasin useamman tunnin -29°C pakkasessa ja sisään tullessa ei kestänyt kauaakaan, kun iho palautui. Storyssä paljon kuvia ja fiiliksiä kampanjan kasvona olemisesta ja kuvauksista.</p> <p>📸 #Arktis -Takeover @eevamakinen #FaceTheExtremes</p>	
24.1.	Tuote / video	314	0,897 %	<p>Kohtaa ääriolosuhteet feat. @eevamakinen 📸 Tehokosteutusta ja suojaa arktisiin olosuhteisiin uudella Lumene ARKTIS-tuotelinjalla. #FacetheExtremes</p>	

28.2.	Tuote / video	346	0,989 %	Heleyttävän pikakaunistajan kevyt koostumus tekee siitä täydellisen päivävoiteen ❤️ Puhdas pohjoinen lähdevesi & pohjoinen lakka yhdistettynä valoa heijastaviin pigmentteihin auttaa virkistämään ja heleyttämään ihoa välittömästi ✨ #valo	
10.6.	Kesä / video	353	1,009 %	Niin ihana kesä 🌻 Kuka lomailee jo? 🇫🇮🇸🇯🇵 #valo	
2.1.	Ale / kuva	369	1,054 %	Hrr! Aika päivittää talven täsmätuotteet ❄️ Lisäsimme verkkokauppamme talvialeen tuotteita - alennukset jopa -50%. Klikkaa itsesi profiilista shoppailemaan! #LoveMyLumene	
24.5.	Tuote / kuva	390	1,114 %	Jos viikonlopun riennot kutsuvat ja kaipaat pikaista virkistystä väsyneille silmille, kokeile uusia silmänympäryснаamioitamme! Ne laskevat silmien turvotusta ja kirkastavat silmänympärysihoa välittömästi saaden katseen näyttämään levänneeltä ✨ Kurkkaa Storysta Lumene-asiantuntija Jennin vinkit naamiolappujen käyttöön! ❤️	



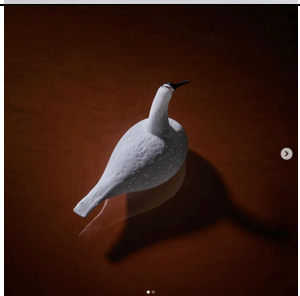
MARIMEKKO



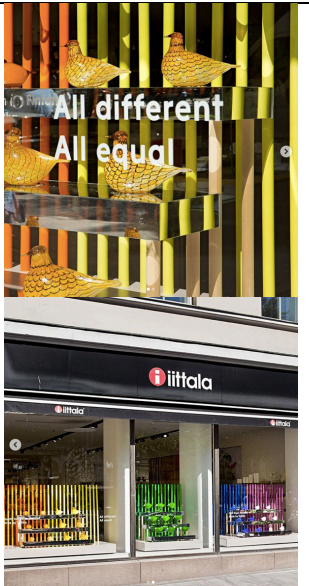
Pvm	Aihe / keino / formaatti	Reaktiot	Sitoutumisaste	Kuvateksti	Kuva
13.6.	Tuote / uutuus / kuva	18261	4,706 %	Bring that summery feel into your home with crisp new bed linen. The Unikko (poppy) pattern in a lovely sky blue, pale pink and white colourway is an instant refreshment. For a more geometric take on bedding, choose the rhythmic Noppa (dice) check design, created by Vuokko Eskolin-Nurmesniemi in 1954. New arrivals now available at marimekko.com and in-store. #marimekko	
4.2.	Kuosi / informatiivinen / kuva	18173	4,684 %	Siirtolapuutarha (city garden) pattern designed by Maija Louekari in 2009 is a brilliant line drawing which tells a tale of a journey from a bustling city centre to an allotment garden overflowing with flowers and vegetables. Maija Louekari created the beloved Siirtolapuutarha and Räsymatto (rag rug) patterns to complement Oiva tableware's shapes. In 2019, we will celebrate Oiva throughout the year. Follow the festivities and share your Oiva stories with #oivamoment ✨ Together for years to come. #marimekko	
22.3.	Kuosi / informatiivinen / kuva	16099	4,149 %	Unikko (poppy) was born in 1964 after Armi Ratia, Marimekko's founder, had announced that Marimekko would never print a flower pattern. Maija Isola refused to obey Armi's orders and – in protest – created an entire series of gorgeous floral prints. One of them was Unikko which has become a story of creativity, strength, courage and faith in oneself. #marimekko	


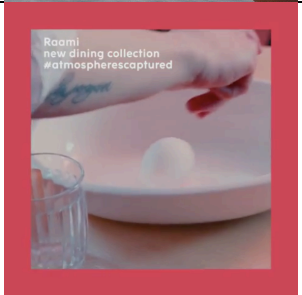
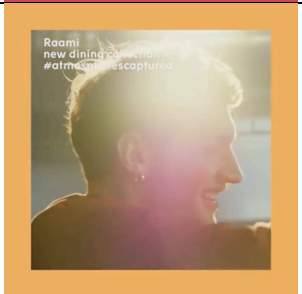

5.2.	Tuote / osal- listava / kuva	14259	3,675 %	<p>The Oiva tableware is suited for everyday life and special occasions alike. The functional yet playful collection encourages mixing and matching shapes and patterns freely – and gathering around the table to enjoy good company. Which pattern or Oiva is your favourite? In 2019, we will celebrate Oiva throughout the year. Follow the festivities and share your Oiva stories with #oivamoment ✨ Together for years to come. #marimekko</p>	
11.6.	Janita Autio / vaikuttaja + uutuus + in- formatiivinen / kuva	13198	3,402 %	<p>Unikko (poppy) was born in 1964 after Armi Ratia, Marimekko's founder, had announced that Marimekko would never print a flower pattern. Maija Isola refused to obey Armi's orders and – in protest – created an entire series of gorgeous floral prints. One of them was Unikko which has become a story of creativity, strength, courage and faith in oneself. Unikko is now available in our ready-to-wear collection in new bright colourway, summery combination of pink and orange. The lovely multitalent @janitautio is wearing the Utelias Unikko dress with Aallo Pieni Unikko hat. Explore the new arrivals at marimekko.com and in-store. #marimekko</p>	
9.1.	Bold by na- ture / katko- nainen kuva	1395	0,360 %	<p>Bold by Nature - Marimekko's theme for 2019. It's time to explore boldness and empowerment through joy and self-expression. Start the new year fresh and be inspired by nature's positive energy. Be true to your nature and express yourself with a powerful new outfit and of-the-moment accessories. Have you found favourites from our new arrivals yet? Click the link in our bio to explore our new collection! #marimekko #boldbynature</p>	

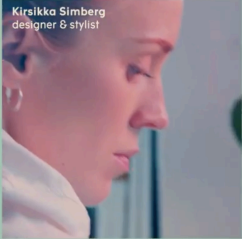

8.1.	Bold by nature / katkonainen kuva	1474	0,380 %	Our theme for 2019: Bold by Nature. It's time to explore boldness and empowerment through joy and self-expression. Start the new year fresh and be inspired by nature's positive energy. Set your creativity free with new season's captivating prints and fresh colour palette of forest green, vibrant blue and sunny yellow, combined with graphical black and white. Be true to your nature and express yourself with a powerful new outfit and of-the-moment accessories. First new arrivals available in store and online. Click the link in our bio to have a sneak peek of our new collection! #marimekko #boldbynature	
10.4.	Seinabo Sey / video	1532	0,395 %	Zanita met with the talented Swedish singer-songwriter Seinabo Sey in Stockholm to learn what freedom of expression means to her. The magical performer with a rich voice describes how manifesting strong and sometimes tricky emotions through her music is a source of empowerment. In her music, Seinabo discusses themes such as self-discovery, belonging - and loving yourself the way you are. Click the link in our bio and discover the full story. #boldbynature #marimekko	
12.3.	Tuote / video	1774	0,457 %	Who could resist the combination of easiness and style? The fabulous Seikkailulle Iso Vikuri overall has all it takes to become your next favourite piece. Bring a fresh twist to your wardrobe with a combination of grass green, white and black. The smart Kintereillä Pikku Vikuri dress and the beautifully tailored Leikki Pikku Vikuri jacket and Pulina Pikku Vikuri pants will take you one step closer to summer. Have you found your favourite yet? #marimekko	
11.7.	Tuote / video	1805	0,465 %	Go for romantic attire with an edge. Explore our new arrivals at marimekko.com and in-store. #marimekko	

IITTALA

Pvm	Aihe / keino / formaatti	Reaktiot	Sitoutumisaste	Kuvateksti	Kuva
9.5.	Tuote / uutuus / kuvakaruselli	5934	3,334 %	Introducing the Kastehelmi stemmed glass, our new addition to the collection. Perfect for a cooling drink enjoyed out in the sun on an endless summer evening. #kastehelmi #iittala	 
23.4.	Oiva Toikka / tunteisiin vetoava / kuvakaruselli	4915	2,761 %	Oiva Toikka 1931-2019 In memory of a great artist, designer and person. #oivatoikka #iittala	



					
22.4.	Tuote / informatiivinen + uutuus / kuva	4239	2,381 %	To celebrate our annual colour, we've dressed our iconic Alvar Aalto Collection vases in the shades of the sea. Each Aalto vase is individually mouthblown at the Iittala glass factory by glassblowers with a keen eye for the fickle ways of glass. #seablue #iittalacolouroftheyear#alvaraaltocollection #alvaraalto#iittala	
24.6.	Pride / ajan-kohtainen / kuvakaruselli	4135	2,323 %	All different. All equal. #pride #helsinki #birdsbytoikka#iittala	

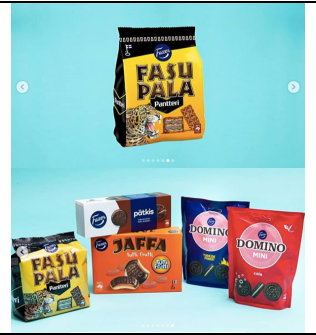
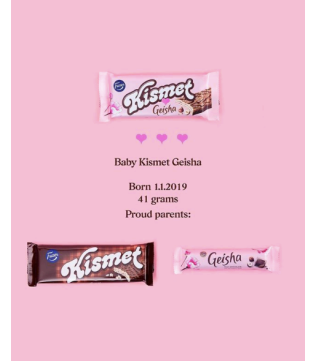


27.3.	Tuote / uutuus / kuva	4094	2,300 %	<p>Introducing sea blue, our annual colour 2019. Sea blue is a reflection of the colours found above and hiding below the surface. #seablue #iittalacolouroftheyear #iittala</p>	
20.6.	Tuote / video	486	0,273 %	<p>What is the atmosphere of your table? Share yours with Raami using #atmospherecaptured and you might win a new Raami set. Details in bio. #raami #iittala</p>	
13.6.	Tuote / video	493	0,277 %	<p>Wine ran out before the topics. #atmospherecaptured #raami #iittala</p>	
6.7.	Tuote / video	496	0,279 %	<p>Each table has its atmosphere. What is the feeling around yours? Share a photo with #atmospherecaptured and get a chance to win a Raami set. #raami#iittala</p>	

17.6.	Tuote / video	523	0,294 %	Creating atmospheres with Raami. Capturing them with @kirsikkasimberg #atmospherescaptured #raami #iittala	
13.6.	Tuote / video	529	0,297 %	We remember the biggest things through the smallest details. We captured atmospheres around our new dining collection Raami. #atmospherescaptured #raami #iittala	

FAZER

Pvm	Aihe / keino / formaatti	Reaktiot	Sitoutumisaste	Kuvateksti	Kuva
24.2.	Tuote / osallistava / kuva	7784	8,582 %	Kaikki Fazerin Sinisen seitsemäntoista eri levyä! Mikä on suosikkisi? 🍷 fi.fazer.com #fazercandycrew #fazerinsininen	<p>Kaikki Fazerin Sinisen 17 eri makua</p>  <p>Tilaa Fazer Candy Storesta</p>

4.4.	Tuote / uutuus / kuva	7472	8,238 %	<p>Kesä on frutittelua täynnä 🍓 Fazerin Sininen kohtasi Tutti Frutin ja tuloksena on ehdoton kesämaku, Karl Fazer Tutti Frutti 💎💙 Saatavilla NYT ennakkoon Fazer Caféista, Fazer Experience Vierailukeskuksesta ja Fazer Candy Storesta! #fazercafe #visitfazer#fazerchandystore#northernmagimadereal</p>	
9.3.	Tuote / uutuus / kuvakaruselli	5992	6,606 %	<p>Saammeko esitellä kevään keksiuutuuksimme: Jaffa Tutti Frutti, Pätkis-suklaakeksit, Domino Mini Tyrkisk Peber, Domino Mini Cola ja Fasupala Pantteri! Mitä maistaisit ensimmäisenä? Tilaa kaikki yhdessä boksissa Fazer Candy Storesta 🍪🍪🍪🍪 Nämä ja monet muut uutuudet myynnissä myös Fazerin vierailukeskuksessa Vantaalla! #fazerchandystore #visitfazer#biscuitbox #treatvou</p>	

					
7.1.	Tuote / uutuus + huumori / kuva	5506	6,071 %	Tervetuloa perheeseen 🥰 Kismet Geisha saatavilla nyt kaupoista! #kismet #geisha #fazer	
24.5.	Äitienpäivä / tunteisiin vetoava / kuva	5502	6,066 %	Lahjoitimme kättilön pyynnöstä Oulun yliopistolliselle sairaalalle Äidille-suklaalevyt jaettavaksi äitienpäivänä synnyttäneille. Saimme tämän meitä suuresti ilahduttaneen kuvan tuoreesta äidistä ja vauvasta. Kiitokset kauniista kuvasta ja ihanaa kevään jatkoa kaikille uusille ja vanhoille äideille ja äitihahmoille! Kuva julkaistu äidin luvalla. ❤️👶	
6.2.	Kasvisravintola Wicked Rabbit / video	561	0,619 %	Innostava kasvisravintola Wicked Rabbit tarjoaa täysipainoista kasvisruokaa, joka sopii jokaiselle hyvää ruokaa rakastavalle. 🐰🥕 Seuraa kania ja löydä lähin ravintolasi: www.fazerfoodco.fi/wickedrabbit #wickedrabbit #fazerfoodservices	

16.4.	Fazer Café / video	597	0,658 %	Tiesitkö että Fazer Cafén kahvielämyksen takana ovat meidän omat Fazer Blend -kahvipavut? ☺️ Vastuullisesti tuotetut ja UTZ-sertifioidut Fazer Blend, Fazer Blend Dark ja Fazer Espresso Blend tuovat kahviuomiimme ainutlaatuiset maun ja aromit, jotka tekevät kahvihetkestäsi ajattoman ☺️ Löydä lähin Fazer Café ☺️ www.fazercafe.fi #fazercafe #northernmagicmadereal	
13.5.	Resepti / video	621	0,685 %	Kaatuuko USA tänään? Valmistaudu 🇫🇮-🇺🇸 -kisakatsomoon kunnon eväillä ja nappaa tästä voittamaton resepti illaksi! Kisahodariin tarvitset: 1 Street Food hot dog -sämpylä 3/4 dl coleslaw -salaattia 1/2 paahdettua, marinoitua paprikaa Pastramia tai salamia Tee näin: Kokoa hodari, istahda kisakatsomoon ja kannusta Suomi voittoon! #fazerstreetfood #streetfood	
9.2.	Tuote / video	640	0,706 %	Kaurasta valmistetut Fazer Yosa kauravälipalat tekevät hyvää sekä keholle että mielelle – yksi välipala kerrallaan. Mikä näistä on sinun suosikkisi? #weknowoats #fazeryosa	
19.4.	Munamiehen Mignonkisa / video	655	0,722 %	Nyt munia maalaamaan #MunamiehenMignonkisa aan. Hopi hopi hopi! Hopi hopi hopi! Hopi hopi hopi! Hopihopihopihopihopi!	