



Turun yliopisto  
University of Turku

# **KULUTTAJIEN MOTIIVIT BRÄNDIVIES- TINTÄÄN OSALLISTUMISEEN SOSIAALI- SESSA MEDIASSA**

Markkinoinnin  
pro gradu -tutkielma

Laatija:  
Jenna Mononen

Ohjaajat:  
KTT Heli Marjanen  
KTM Kaisa Saastamoinen

10.2.2018  
Turku



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics

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

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	7
1.1	Kuluttajien käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa.....	7
1.2	Tutkimuksen tarkoitus, osaongelmat ja rajaus.....	9
2	BRÄNDIVIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	11
2.1	Sosiaalinen media viestintäkanavana .....	11
2.1.1	Sosiaalisen median jaotteluperusteet ja hyödyntäminen.....	11
2.1.2	Facebook sosiaalisen median alustana .....	15
2.2	Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa.....	16
2.2.1	Sisältömarkkinointi ja sen tavoitteet .....	16
2.2.2	Käyttäjien tuottama sisältö ja tarinat osana sisällöntuotantoa.....	19
3	KULUTTAJIEN MOTIIVIT SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	21
3.1	Sosiaalisen median käyttömotiivit.....	21
3.2	Kuluttajien motiivit eWOM-viestintään .....	23
3.3	Brändisitoutuminen ja brändiyhteisöt.....	26
3.3.1	Kuluttajien sitoutuminen brändiin ja sisältöihin .....	26
3.3.2	Brändiyhteisöt .....	29
3.3.3	Käyttäjä- ja käyttötyyppit sosiaalisessa mediassa.....	31
3.4	Brändiviestintään osallistumisen COBRA-motiivit .....	35
4	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	41
4.1	Tutkimuksen prosessi ja operationalisointi .....	41
4.2	Aineiston keruu ja analyysi .....	42
4.2.1	Ryhmähaastattelu aineistonkeruumenetelmänä .....	42
4.2.2	Haastateltavien valinta ja haastattelujen toteutus.....	44
4.2.3	Aineiston analyysi .....	48
4.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	50
5	KULUTTAJIEN MOTIIVIT BRÄNDIVIESTINTÄÄN OSALLISTUMISEEN....	53
5.1	Sosiaalisen median käyttö ja brändiuskollisuus .....	53
5.1.1	Sosiaalisen median käyttötavat ja -motiivit .....	53
5.1.2	Brändien seuraaminen ja verkkokäyttäytyminen .....	56
5.1.3	Brändiuskollisuus yhteisöissä .....	61
5.2	Motiivit brändisisältöjen kuluttamiseen, osallistumiseen ja luomiseen .....	63
5.2.1	Brändisisältöjen kuluttaminen helpointa ja yleisintä .....	63
5.2.2	Yleisimmät käyttäjäprofiilit .....	64

5.2.3	Motiivit brändiviestintään osallistumiseen .....	66
5.2.4	Motiivien vaikutukset COBRA-tasoihin.....	70
5.3	Sisältöjen merkitys brändiviestinnässä.....	75
5.3.1	Aito ja mielenkiintoinen sisältö motivoi osallistumaan.....	75
5.3.2	Brändilähettiläiden rooli sisällöntuotannossa .....	77
5.3.3	Kohdennettu, oman identiteetin näköinen sisältö .....	79
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO.....	81
	LÄHTEET.....	86
	LIITTEET .....	94
LIITE 1	TAUSTATIETOLOMAKE.....	94
LIITE 2	HAASTATTELURUNKO .....	96
LIITE 3	TEEMOJEN ESIINTYMINEN HAASTATTELUISSA.....	97

## KUVIOT

Kuvio 1	Sosiaalisen median jaotteluperusteet.....	12
Kuvio 2	WOM-viestinnän funktiot.....	25
Kuvio 3	COBRA-aktiivisuustasot.....	34
Kuvio 4	Käyttäjäprofiilien luokittelu.....	64

## TAULUKOT

Taulukko 1	Käyttäjätyypit sosiaalisessa mediassa.....	31
Taulukko 2	Kuluttajien motiivit sosiaalisessa mediassa.....	36
Taulukko 3	COBRA-motiivikategoriat.....	37
Taulukko 4	Motiivit vuorovaikutukseen brändin kanssa.....	39
Taulukko 5	Tutkimuksen operationalisointi.....	42
Taulukko 6	Haastateltavien taustatiedot.....	46
Taulukko 7	Sosiaalisen median kanavien käyttötarkoitukset.....	55
Taulukko 8	Haastateltavien seuraamat brändit Facebookissa.....	57
Taulukko 9	Motiivien vaikutukset COBRA-tasoihin.....	71



# 1 JOHDANTO

## 1.1 Kuluttajien käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa

Verkkomedia on kasvanut ja laajentunut. Digitaalinen media ja kuluttajien mahdollisuus saada tietoa eri lähteistä on lisääntynyt. Ideologisen ja teknologisen Web 2.0 -pohjan kehittymisen myötä kuluttajien viestinnälliset keinot ja tavat etsiä sekä saada tietoa ovat muuttuneet. Digitaalisesta sisällöstä on tullut vapaata. Etenkin erilaisten mobiililaitteiden käytön kasvun seurauksena digitaaliseen sisältöön pääsee käsiksi missä ja milloin vain. Se on rajattomasti kopioitavissa, uudelleen tuotettavissa ja jaettavissa vähin kustannuksin. (Chipp & Chakravorty 2016, 374–375.)

Kuluttajat viettävät yhä enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa, mikä on lisännyt kuluttajien ja brändien kanssakäymistä (Azar ym. 2016, 154) ja mahdollisuuksia arvon yhteisluomiseen (Kao ym. 2016, 148). Yritysten ja kuluttajien kommunikointi, sisällönkulutus ja tiedon jakaminen ovat kasvaneet (Hakola & Hiila 2012, 24). Uusia sosiaalisen median sivustoja syntyy jatkuvasti. Sosiaalisen median sivustot, kuten Facebook, YouTube, Twitter ja Instagram, tarjoavat rajoittamattomat mahdollisuudet verkkokäyttäjille vuorovaikuttaa, ilmaista, jakaa ja luoda sisältöä brändeistä. (Muntinga ym. 2011, 13; Daugherty & Hoffman 2014, 82; Araujo ym. 2015, 284; Saridakis ym. 2016, 1062.) Kuluttaja voi uudelleenjakaa brändien tuottamia sisältöjä tai tuottaa sisältöä itse. Yleisesti ottaen jakaminen nähdään helpompana osallistumisena kuin sisältöjen tuottaminen. (Gamboa & Gonçalves 2014, 710; Matikainen & Villi 2015, 150.)

Yhteisöpalveluiden käytöstä on tullut jokapäiväistä. Yhteisöpalveluja seuraavista 25–34-vuotiaista suomalaisista 42 % kävi palveluissa useasti päivässä. Päivittäin tai lähes päivittäin yhteisöpalveluja seurasi samassa ikäluokassa 74 % edellisten kolmen kuukauden aikana. (Tilastokeskus 2016, 19.) Yleisimmin käytetty yhteisöpalvelu on Facebook, jota seuraa 95 % yhteisöpalvelun käyttäjistä. Vaikka yhteisöpalvelujen käyttö on yleistä, voi niitä käyttää eri tavoin. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksesta ilmenee, että suurin osa pitää itseään seurailijoina pikemmin kuin aktiivisina toimijoina. Yleisintä jakaminen ja jaetun sisällön seuraaminen on nuoremmissa ikäryhmissä, joissa muiden jakamia sisältöjä lukee yli 85 % 25–34-vuotiaista ja vastaavasti sisältöjä jakaa noin 65 %. Yleisimmin jaetaan verkkolehtien ja televisioyhtiöiden uutissivustojen artikkeleita sekä videoita. (Tilastokeskus 2014, 16–19.)

Yritykset pyrkivät kehittämään asiakassuhteita eri kanavissa (Hamilton ym. 2016, 135), mutta eivät täysin hallinnoi sisältöjä sosiaalisessa mediassa. Tänä päivänä kuluttajat ovat nousseet aktiivisiksi sisällön kuluttajiksi, tuottajiksi ja jakajiksi. Yritysten valta ja kontrolli brändisisällöistä on heikentynyt ja kuluttajien valta kasvanut. Kuluttajia ei tule nähdä vain massayleisönä, joka on pakotettu kuluttamaan sisältöjä yritysten halua-

malla tavalla. Kuluttajat haluavat vaikuttaa siihen, mitä sisältöjä he kuluttavat. Massamarkkinoinnista on siirrytty kapeampaan ja kohdennettuun sekä yleisestä räätälöityyn viestintään. (Daugherty ym. 2008, 4; Mangold & Faulds 2009, 360; Shao 2009, 17; Berthon ym. 2012, 264; Daugherty & Hoffman 2014, 82; Chipp & Chakravorty 2016, 373–374; Mas-Tur ym. 2016, 1119.)

Yritysten tulee ymmärtää kuluttajien muuttuvaa verkkokäyttäytymistä, jotta ne voivat luoda yhteistä etua sosiaalisen median käytöstä niin kuluttajille kuin yritykselle (Hennig-Thurau ym. 2010, 313; Kaplan & Haenlein 2010, 60; Heinonen 2011, 356; Muntinga ym. 2011, 13). Tämä auttaa yritystä ymmärtämään, mitä brändi kuluttajille tarkoittaa, miten siitä ”kuhistaan” ja ketkä hallinnoivat verkkovaltaa sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi suljetun yhteisön hyödyntäminen auttaa ymmärtämään kuluttajien motiiveja brändin seuraamiseen. Lisäksi kuluttajien palautteiden ja kommenttien avulla yritys pystyy kehittämään tuotteitaan ja palveluitaan. Tämän kaltainen brändiseuranta mahdollistaa brändin ongelmiin ja epäkohtiin puuttumisen jo varhaisessa vaiheessa. (Li & Bernoff 2009, 129–131; Gamboa & Gonçalves 2014, 712; Ruehl & Ingenhoff 2015, 298.)

Kuluttajien jakamat mielipiteet, kokemukset ja arvostelut brändeistä vaikuttavat toisiinsa kuluttajiin ja verkkokäyttäjiin perinteistä markkinointiviestintää enemmän. Kuluttajat arvioivat tuotteita ja sisältöjä sosiaalisessa mediassa ja suosittelevat tuotteita muille. Suusanallisesta viestinnästä verkossa, eWOMista (engl. electronic word-of-mouth), on tullut brändisisältöjen tärkeä viestintäkeino ja sitä voidaan kutsua markkinapaikan dominoivaksi voimaksi, joka testaa asiakassuhteen pysyvyyttä, vaikuttaa tuote-arvosteluihin, päätöksentekoon ja asenteisiin brändiä kohtaan. (Brown ym. 2007, 15; Li & Bernoff 2009, 168; Lang & Hyde 2013, 1; Daugherty & Hoffman 2014, 97; Araujo ym. 2015, 284; Chipp & Chakravorty 2016, 374; Stephen & Lehmann 2016, 755.) Jotta yritys pystyy luomaan brändiviestintää ja -sisältöä, joka sitouttaa kuluttajia yritykseen, on tärkeää ymmärtää kuluttajien motiiveja osallistua brändiviestintään (Tsai & Men 2013, 77) ja mediakulutukseen (Daugherty ym. 2008, 2).

Keskittymällä motiivien tutkimiseen yritys voi menestyä verkkomedian muutoksen ja sisältöjen aikakaudella (Hakola & Hiila 2012, 15). Huomioitavaa on, että brändien ja kuluttajien motiivit toimia sosiaalisessa mediassa voivat erota toisistaan. Yksi syy tähän voi olla epäyhdenmukaisuus sosiaalisen median käytössä. Kuluttajat hyödyntävät sosiaalista mediaa yhteydenpitokanavana, kun taas brändit ja markkinoijat käyttävät sosiaalista mediaa yhtenä yrityksen myyntikanavista. Parantaakseen markkinoinnin tehokkuutta yritysten tulee huomioida ja mukautua kuluttajien tarpeiden tyydyttämiseen sosiaalisessa mediassa ja täten parantaa sitoutumista. (Ashley & Tuten 2015, 15; Zhu & Chen 2015, 335–336.) Brändisitoutumisen vahvistuessa kuluttajat ovat todennäköisemmin valmiita jakamaan brändiviestintää eteenpäin ja kertomaan brändistä omille sosiaalisen median kontakteilleen, ystävilleen ja seuraajilleen (Wallace ym. 2014, 39).

## 1.2 Tutkimuksen tarkoitus, osaongelmat ja rajaus

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää kuluttajien osallistumista brändiviestintään sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena on tutkia kuluttajien brändiviestintään osallistumisen motiiveja ja ymmärtää, miten kuluttajat osallistuvat brändiviestintään sosiaalisessa mediassa. Mielenkiintoisen sisällön on todettu vaikuttavan kuluttajien brändisytoutumiseen (Tsai & Men 2013, 77; Kilgour ym. 2015, 327). Ymmärtämällä kuluttajien motiiveja brändiviestintään osallistumiseen sosiaalisessa mediassa ja sisältöjä, jotka kiinnostavat, saadaan tärkeää käytännön tietoa markkinoijille ja yrityksille. Tutkimustiedon avulla yritykset kykenevät huomioimaan kuluttajien erilaiset motiivit ja täten suunnittelemaan sisältöä, joka puhuttelee ja aktivoi kuluttajia. Aihetta lähestytään seuraavien tutkimus- ja osaongelmien kautta:

Tutkimusongelma:

- Mikä motivoi aktiivisia kuluttajia osallistumaan brändiviestintään sosiaalisessa mediassa?

Osaongelmat:

- Miten kuluttajat osallistuvat brändiviestintään sosiaalisessa mediassa?
- Millainen brändiviestintä motivoi kuluttajia osallistumaan sosiaalisessa mediassa?

Tutkimus on rajattu 23–44-vuotiaisiin naisiin, jotka käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisesti ja heidän seuraamiinsa brändeihin Facebookissa. Siihen, millaisia brändejä naiset suosivat, vaikuttavat ystävien ja muiden kuluttajien mielipiteet ja kokemukset brändistä (Rohm ym. 2013, 296). Seuratuilla brändeillä tulee olla oma yritysprofiili Facebookissa. Brändien toimialan rajasin naisia kiinnostaviin kosmetiikka-, muoti- ja liikuntabrändeihin. Kovin tiukkaa rajausta en halunnut tehdä, sillä tarkoituksena on saada monipuolisesti tietoa motiiveista osallistua brändiviestintään eikä niinkään tutkia motiiveja tarkasti rajattujen brändien kohdalla.

Valitsin Facebookin tutkimuskohteeksi sen vuoksi, että sen on todettu olevan suosituin ja houkuttelevin sosiaalisen median alusta, joka mahdollistaa yritysten ja kuluttajien vuorovaikutuksen (Cvijikj & Michahelles 2013, 846; Gensler ym. 2013, 251; Gamboa & Gonçalves 2014, 715). Lisäksi Facebook on yleisimmin käytetty yhteisöpalvelu (Tilastokeskus 2014, 17). Naisten osuus sosiaalisen median käyttäjien keskuudessa on kasvanut jo vuosien ajan (Logan ym. 2012, 166). Aktiivisella kuluttajalla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa yksilöä, joka on aktiivisesti mukana sosiaalisen median eri kanavissa etsien tietoa ja sisältöä seuraamalla brändejä, osallistumalla keskusteluihin, hyödyntäen sisältöä ja mahdollisesti tuottaen myös itse sitä.

Brändiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen toteuttamaa markkinointiviestintää ja tuottamaa sisältöä, jonka tavoitteena on viestiä brändistä kuluttajille. Brändiviestintään osallistumisella tarkoitetaan brändien välittämien sisältöjen seuraamista, kommentoimista ja jakamista sosiaalisessa mediassa. Brändiviestinnän sisällöt näkyvät Facebookissa julkaisuina brändien omilla Facebook-sivuilla sekä kuluttajien seinillä ja aikajanalla. (Cvijikj & Michahelles 2013, 846.)

Aihe on ajankohtainen ja jonkin verran akateemisesti tutkittu. Toukokuussa 2017 valmistui Vaasan yliopistosta väitöskirja, jossa tutkittiin sitoutumisen motiiveja yrityksen tarjoamiin sisältöihin sosiaalisessa mediassa. Väitöskirjassa oli lisäksi tarkasteltu kulttuurien välisiä eroja. (Chwialkowska 2017.) Aikaisemmat kansainväliset tieteelliset tutkimukset, Dholakia ym. (2004), Ho ja Dempsey (2010) sekä Azar ym. (2016), ovat keskittyneet motivaatioihin sosiaalisen median osallistumiselle ja sitoutumiselle. Kim ym. (2014) ja Araujo ym. (2015) tutkivat kuluttajien motiiveja uudelleentwiitata brändien tuottamia sisältöjä. Yilmaz ja Enginkaya (2015) ja Hamilton ym. (2016) tutkivat kuluttajien motiiveja olla yhteydessä brändin kanssa sosiaalisessa mediassa, kun taas Daugherty ym. (2008) tarkastelivat käyttäjien tuottamaa brändiviestinnän sisältöä ja sen vaikuttavuutta. Lisäksi eWOMin vaikuttavuutta ovat tutkineet lukuisat tutkijat, kuten Hennig-Thurau ym. (2004), Brown ym. (2007), Dobebe ym. (2007), Kozinets ym. (2010), Berger (2014), Daugherty ja Hoffman (2014) sekä Wallace ym. (2014).

Harvinaisempi tutkimusnäkökulma on aktiivisten kuluttajien motiivien tutkiminen brändiviestintään osallistumisessa sekä se, miksi kuluttajat seuraavat brändejä sosiaalisessa mediassa ja minkälaista sisältöä he haluavat brändeiltä. Motiivilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa tekijää ja syytä, joka ylläpitää ja ohjaa kuluttajan käyttäytymistä haluttuun suuntaan. Motiivit liittyvät haluihin sekä tarpeisiin ja ne voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia. (McClelland 1985.)

On selvää, että kuluttajat puhuvat brändeistä ja tuotteista, joista he pitävät. Tämän tutkimuksen pohjana toimivat McQuailin (1983) ja Muntingan ym. (2011) tutkimukset kuluttajien brändeihin liittyvän verkkoaktiivisuuden motiiveista. Näiden tutkimusten motiiviluokittelut on nostettu osaksi tämän tutkimuksen viitekehystä ja niistä on muodostettu motiivikategoriat, joita hyödynnetään aineistoa analysoitaessa. Lisäksi tutkimuksessa hyödynnetään sosiaalisen median käyttöaktiivisuustasoja: kuluttamista, osallistumista ja luomista.

## 2 BRÄNDIVIESTITINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA

### 2.1 Sosiaalinen media viestintäkanavana

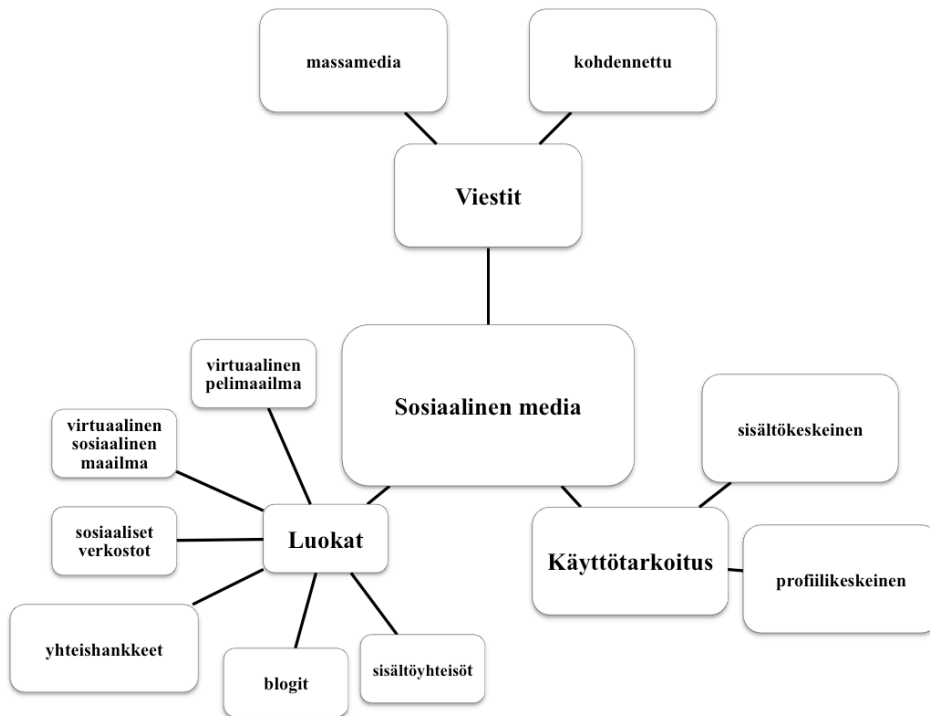
#### 2.1.1 Sosiaalisen median jaotteluperusteet ja hyödyntäminen

Sosiaalinen media on muuttanut kuluttajien ja yritysten välistä vuorovaikutusta (Hennig-Thurau ym. 2004, 39; Labrecque 2014, 134; Mas-Tur ym. 2016, 1119). Sosiaalinen media mahdollistaa kuluttajille sosiaalisen kanssakäymisen muiden kuluttajien ja brändien kanssa aikaan ja paikkaan katsomatta (Jahn & Kunz 2012, 345; Whiting & Williams 2013, 363; Yilmaz & Enginkaya 2015, 4). Se tarjoaa kuluttajille ympäristön, jossa he voivat ilmaista itseään, pysyä ajan tasalla ystäväistä ja brändeistä sekä rakentaa tuotebrändiä (Gamboa & Gonçalves 2014, 710; Habibi ym. 2014, 125). Kuluttajista on tullut aktiivisia bränditarinoiden jakajia (Gensler ym. 2013, 243; Labrecque 2014, 134) ja sisältöjen luoja (Berthon ym. 2012, 262).

Yrityksille sosiaalinen media tarjoaa monitahoisia tapoja tavoittaa kuluttajat, kommunikoida heidän kanssaan ja mitata heidän ostokäyttäytymistään. Sosiaalisen median sivustot mahdollistavat interaktiivisen ympäristön markkinoinnille, tuotekehitykselle ja kuluttajien tuottamien sisältöjen tutkimiselle (Mangold & Faulds 2009, 358; Cvijikj & Michahelles 2013, 843; Kao ym. 2016, 143). Yrityksen tulee olla läsnä sosiaalisessa mediassa, kuunnella asiakkaitaan ja kuluttajia, jotta se tietää, mitä sen brändistä ajatellaan, puhutaan ja miten sitä voitaisiin kehittää yhdessä kuluttajien kanssa (Fog ym. 2005, 177–178; Li & Bernoff 2009, 129; Berthon ym. 2012, 269; Kao ym. 2016, 143).

Sosiaalisen median sivustoja on huomattava määrä, ja uusia syntyy jatkuvasti (Smith ym. 2012, 103). Suosittuja alustoja ovat sosiaalisen verkostoitumisen sivustot, kuten Facebook, kuvanjakosivusto Flickr, videonjakosivusto Youtube ja työelämän verkostoitumisen kanava LinkedIn (Berthon ym. 2012, 263; Whiting & Williams 2013, 363). Sosiaalisen verkostoitumisen sivustot ovat suosituimpia verkkoaktiivisuuden paikkoja, jotka tarjoavat ensisijaisen lähteen tiedonhankinnalle (Tsai & Men 2013, 76). Jokainen kanava ja sivusto ovat erilaisia. Jokaisella on oma tyyli, kulttuuri ja normit. (Smith ym. 2012, 104.) Yhteistä sivustoille on, että ne tarjoavat uskottavan brändiviestinnän lähteen (Logan ym. 2012, 166) ja ne laajentavat perinteistä suusanallista viestintää (Mangold & Faulds 2009, 359).

Sosiaalinen media voidaan jakaa eri tavoin huomioiden alustojen erot ja niiden käyttötarkoitukset. Kuvioon 1 on jäsennellyt sosiaalisen median eri jaotteluperusteet.



Kuvio 1 Sosiaalisen median jaotteluperusteet (Kaplan & Heinlein 2010; Zhu & Chen 2015)

Sosiaalista mediaa pidetään verkkopohjaisten sovellusten ryhmänä, joka perustuu ideologiseen ja teknologiseen Web 2.0 -pohjaan, joka mahdollistaa sisällön luomisen ja jakamisen. Sosiaalinen media voidaan jakaa blogeihin, yhteishankkeisiin, sisältöyhteisöihin, sosiaalisiin verkostoihin, virtuaalisiin pelimaailmoin ja virtuaalisiin sosiaalisiin maailmoin. Web 2.0 tarjoaa teknologiset komponentit, kuten applikaatiot ja verkon työkalut sosiaaliselle medialle, joka puolestaan tuo sosiaaliset tekijät, kuten osallistumisen, keskustelun ja yhteenkuuluvuuden osaksi kuluttajien verkkotoimintaa. (Kaplan & Haenlein 2010, 60–61; Berthon ym. 2012, 262; Gamboa & Gonçalves 2014, 710; Hughes ym. 2016, 357.)

Sosiaalinen media voidaan jakaa käyttötarkoituksen mukaan profiilikeskeiseen ja sisältökeskeiseen mediaan. Profiilikeskeisessä sosiaalisessa mediassa keskiössä ovat yksilöt. Kuluttajat ovat kiinnostuneita henkilöistä tarinoiden ja profiilien takana. Profiilikeskeistä sosiaalista mediaa edustavat Facebook, Twitter ja Whatsapp. Vaikka Facebook kuuluu profiilikeskeiseen mediaan, voidaan myös siellä jakaa sisältökeskeisiä tekstejä, videoita, kuvia ja uutisartikkeleita. Sisältökeskeisessä sosiaalisen median kanavassa käyttäjät jakavat kuvia ja lyhyitä videoita seuraajilleen, jotka ovat kiinnostuneita käyttäjän jakamista sisällöistä. Keskustelut sekä kommentit keskittyvät sisältöjen ympärille. Sisältökeskeisessä sosiaalisen median kanavassa kuluttajat voivat vapaasti valita, ketä

he seuraavat sisältöjen kiinnostavuuden, viihdyttävyyden ja esteettisyyden perusteella. Näitä kanavia ovat esimerkiksi Instagram, Pinterest ja Youtube. Etenkin Instagramissa käyttäjät korostavat omaa tyylitajuaan ja muotitietoisuuttaan seuraamalla tiettyjä brändejä ja osallistumalla näiden brändien viestintään. (Zhu & Chen 2015, 336–338; Phua ym. 2017, 414, 421.)

Sosiaalinen media voidaan lisäksi jakaa kohdennettuun (engl. customized) ja laajalle levittyneeseen massamediaan (engl. broadcast) viestien tarkoituksen mukaan. Kohdenetuissa viesteissä yleisö, kuten yksityinen henkilö ja tuttavapiiri, toimii yksityisviestien tai kommenttien vastaanottajana. Laajalle levittyneissä viesteissä kohderyhmänä ovat kaikki viesteistä ja sisällöistä kiinnostuneet, kuten brändien seuraajat sosiaalisessa mediassa. (Zhu & Chen 2015, 337.)

Sosiaalisen verkostoitumisen sivustot ovat riippuvaisia käyttäjistä joko sisällön tai sosiaalisen vuorovaikutuksen tuottajina (Cvijikj & Michahelles 2013, 843; Pöyry ym. 2013, 226; Ashley & Tuten 2015, 24; Matikainen & Villi 2015, 159; Kao ym. 2016, 141). Sosiaalinen media nähdään yhteisöllisenä mediana, joka on tehty sisältöjen tuottamista, julkaisemista ja jakamista varten (Ashley & Tuten 2015, 24). Niin kuluttajat kuin yrityksetkin luovat profiileja sosiaaliseen mediaan ja saavat seuraajia, tykkääjiä ja ystäviä (Li & Bernoff 2009, 43). Yrityksen luomana profiilina sosiaalisessa mediassa toimivat esimerkiksi brändiyhteisöt (Habibi ym. 2014, 125). Yleisesti ottaen profiilien muodostaminen on ilmaista eikä se vaadi käyttäjiltä suuria ajallisia resursseja (Whiting & Williams 2013, 363). Yhteisöt muokkaavat yritysten ja kuluttajien välistä vuorovaikutusta tehden siitä helpompaa, nopeampaa ja säännöllisempää kuin aikaisemmin (Jahn & Kunz 2012, 345; Gamboa & Gonçalves 2014, 710; Azar ym. 2016, 155; Kao ym. 2016, 141).

Tyypillistä sosiaaliselle medialle on verkkosivujen ja sisältöjen reaaliaikaisuus, pysyvyys, näkyvyys ja kaikkialla mahdollinen tiedonsaanti, jota kuluttajat ja yritykset voivat hyödyntää missä vain ja milloin vain. Tämä on muuttanut markkinointiympäristöä, sillä tiedonkulku yrityksistä ja brändeistä on tullut monisuuntaiseksi ja vaikeaksi ennakoita. (Hennig-Thurau ym. 2010, 311–312.) Tiedonkulusta vastaavat yritysten lisäksi kuluttajat, jotka toimivat eWOMin välittäjinä. Verkossa tapahtuvaa suusanallista viestintää, eWOMia, kuvataan positiivisena tai negatiivisena tietona, jonka potentiaalinen, nykyinen tai entinen asiakas jättää verkkoon tuotteesta tai yrityksestä ja joka on nähtävillä suurelle joukolla ihmisiä tai instituutioita (Hennig-Thurau ym. 2004, 39). Sisältöjä hallinnoivat yritysten lisäksi kuluttajat, jotka tuottavat markkinointiviestejä yhdessä yritysten kanssa. (Kozinets ym. 2010, 72; Jahn & Kunz 2012, 344; Kulmala ym. 2013, 21; Daugherty & Hoffman 2014, 84; Wallace ym. 2014, 35; Azar ym. 2016, 154.) eWOM voidaan jakaa orgaaniseen ja maksettuun. Jälkimmäisellä tarkoitetaan kaupallista markkinoijan suoraa vaikutusta kuluttajan aktiivisuuteen esimerkiksi kampanjoiden

yhteydessä ja viraalimarkkinoinnin avulla. Orgaaninen eWOM on luonnollista, kuluttajien välistä verkkoviestintää omista brändikokemuksista. (Kulmala ym. 2013, 21.)

Yritykset haluavat vaikuttaa kuluttajien aktiivisuuteen ja edesauttaa brändiviestien jakamista eteenpäin. Kuluttajat toimivat aktiivisina brändiviestinnän portinvartijoina, jotka päättävät sisältöjen ominaisuuksien mukaan, mihin he haluavat assosioitua julkisesti ja mitä brändiviestiä välittää eteenpäin sosiaalisessa mediassa. (Araujo ym. 2015, 294.) Sosiaalista mediaa ei tule nähdä vain digitaalisena mainos- ja promootiokanavana, vaan kokonaisvaltaisena asiakassuhteen ylläpitokanavana, joka mahdollistaa kaksisuuntaisen dialogin (Kaplan & Haenlein 2010, 65; Smith ym. 2012, 102; Hughes ym. 2016, 357). Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää viestintäkanavana, joka parantaa vuorovaikutussuhteita ja sitoutumista brändiin, huomioi kuluttajien tunteet ja halut sekä rohkaisee jakamaan brändiviestintää yhteisöissä (Turri ym. 2013, 210). Tämä on tärkeää, sillä kuluttajat hyödyntävät sosiaalista mediaa rakentaakseen sosiaalista pääomaa, edistääkseen psykologista hyvinvointia ja tyydyttääkseen sosiaalisen kanssakäymisen tarpeen (Ashley & Tuten 2015, 15). Mitä sitoutuneempi sosiaaliseen mediaan kuluttaja on, sitä todennäköisemmin hän on yhteydessä toisten kuluttajien ja brändien kanssa. Brändien ja kuluttajien välinen vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa syventää näiden välistä suhdetta ja uskollisuutta, mikäli kuluttaja on motivoitunut sitoutumaan brändiin sosiaalisessa mediassa. Tätä kautta yritys voi tunnistaa ja tavoittaa yksilöt, jotka haluavat olla vuorovaikutuksessa brändin kanssa sekä tehostaa yrityksen sosiaalisen median toimintaa. (Kilgour ym. 2015, 327; VanMeter ym. 2015, 82–83; Hamilton ym. 2016, 137.)

Oleellista sosiaalisessa mediassa olemisessa on aktiivisuus, minkä vuoksi kaikissa mahdollisissa sosiaalisen median kanavissa oleminen ei ole mahdollista eikä edes kannattavaa. Valitakseen oikeat kanavat, joissa yritys haluaa toimia, on huomioitava kohdeyhmä, joka halutaan tavoittaa ja viesti, joka halutaan välittää. Tärkeintä on olla läsnä kanavissa, joissa asiakkaatkin ovat, jakaa yhdenmukaista tietoa ja kuluttajia kiinnostavaa sisältöä. (Kaplan & Haenlein 2010, 65; Pereira ym. 2014, 701.) Eri sisällöt elävöittävät sosiaalista mediaa, pitävät sitä yllä ja mahdollistavat sen pysymisen tärkeänä viestintäkanavana jatkossakin (Turri ym. 2013, 210).

Sosiaalisen median käyttäjien monipuolinen eri alustojen hyödyntäminen on huomattavissa esimerkiksi brändien seuraamisena eri sosiaalisen median kanavissa. Kuluttajat haluavat pysyä ajan tasalla heitä kiinnostavien brändien nykyhetkestä, tulevaisuuden suunnitelmista ja muusta brändiviestinnästä. Tämä onnistuu esimerkiksi tykkäämällä brändin Facebook-sivuista, seuraamalla brändiä Twitterissä, vieraillemalla verkkokaupan sivuilla, lukemalla blogeja ja käymällä brändin fyysisissä myymälöissä. (Hamilton ym. 2016, 136; Phua ym. 2017, 413.) Etenkin brändin omat sivustot ovat tärkeitä brändiviestinnän ja kommunikaation paikkoja verkossa (Jahn & Kunz 2012, 345; Turri ym. 2013, 201). Yritysten on tärkeää huomioida monikanavaisuuden mahdollisuudet ja haasteet sekä se, miten kuluttajien ja brändien kosketuspisteitä voidaan hyödyntää brändisitou-

tumisen syventämisessä. Suurimpia eroja verkkomedian ja perinteisen median välillä on verkkomedian mahdollisuudet tarjota vastavuoroisuutta, nopeaa reagoimista, rikasta sisältöä, etuja ja kannustimia. (Tsai & Men 2013, 77; Turri ym. 2013, 202; Hamilton ym. 2016, 136–137; Phua ym. 2017, 413.)

### **2.1.2 Facebook sosiaalisen median alustana**

Tämän tutkimuksen tarkastelun kohteena on yhteisöpalvelu Facebook. Facebook on vuonna 2004 perustettu sosiaalisen verkostoitumisen sivusto, tapaamispaikka verkossa, jossa käyttäjä voi perustaa oman profiilin, jakaa henkilökohtaisia tietoja, kuvia ja luoda kontakteja muiden ihmisten ja yritysten kanssa ympäri maailman (Berthon ym. 2012, 263; Pereira ym. 2014, 695). Alun perin Facebook kehitettiin Harvardin yliopiston opiskelijoiden käyttöön, mutta vuonna 2006 siitä tuli sosiaalisen verkostoitumisen sivusto kaikille halukkaille (Yan 2011, 689; Gamboa & Gonçalves 2014, 711).

Facebook mahdollistaa käyttäjille sosiaalisen pääoman kasvattamisen, kommunikoinnin muiden kanssa ja ajanvietteen. Yrityksille se tarjoaa kanavan, joka mahdollistaa vuorovaikutuksen kasvattamisen lisäksi yrityksen näkyvyyden paranemisen. (Jahn & Kunz 2012, 346; Smith ym. 2012, 103, 111; Rohm ym. 2013, 296; Pereira ym. 2014, 696; Wallace ym. 2014, 34; Palazón ym. 2015, 581; Mas-Tur ym. 2016, 1119; Fu ym. 2017, 23.) Lisäksi se vahvistaa asiakastyytyväisyyttä sekä uskollisuutta brändiä kohtaan (Yan 2011, 695; Gamboa & Gonçalves 2014, 709). Yritykset voivat suunnata erilaisia mainoksia kuluttajille, ohjata heitä sivustolleen ja mainostaa Facebook-sivustoa ja tapahtumia (Logan ym. 2012, 166).

Facebook on suosituin (Turri ym. 2013, 202) ja suurin sosiaalisen verkostoitumisen sivusto, jolla on tänä päivänä yli 1,9 miljardia käyttäjää (Statista 2017). Suurin osa Facebookin käyttäjistä on 18–34-vuotiaita (Gamboa & Gonçalves 2014, 712; de Vries & Carlson 2014, 503), ja eritoten nuoremmat ikäluokat luovat sisältöjä verkkoon (Pereira ym. 2014, 696). Etenkin aktiivisten kuluttajien saavuttamisen osalta Facebook toimii hyvänä kanavana (Ruehl & Ingenhoff 2015, 297).

Facebookin suosio ja sen käyttö on lisääntynyt vuosien aikana. Vuonna 2011 Facebookissa jaettiin miljoona linkkiä, julkaistiin 1,85 miljoonaa statuspäivitystä ja jätettiin yli 10 miljoonaa kommenttia joka kahdeskymmenes minuutti. Vuonna 2012 yhden minuutin aikana jaettiin yli 600 000 sisältöä, ladattiin 48 tuntia videoita, kirjoitettiin 100 000 viestiä ja luotiin yli 25 000 julkaisua sosiaaliseen mediaan. (Daugherty & Hoffman 2014, 82, 85.) Samana vuonna jaettiin jopa 3,5 miljardia erilaista sisältöä Facebookissa joka viikko (Turri ym. 2013, 202). Vuonna 2013 jaettiin päivittäin yli 3,2 miljardia tykkäystä ja kommenttia (de Vries & Carlson 2014, 496). Sisältöjen jakaminen kasvoi vuosittain ja elokuussa 2016 sisältöjä jaettiin jo 4,75 miljardia (Fu ym. 2017, 23).

18–64-vuotiaista suomalaisista 60 %:a käytti Facebookia vuonna 2016. Facebook, Facebook Messenger ja Whatsapp olivat käytetyimmät sosiaalisen median alustat. 40 % Facebookin käyttäjistä käytti näitä alustoja useita kertoja päivässä. Yleisintä oli sisältöjen lukeminen ja ystävien aktiviteettien seuraaminen. Itseä kiinnostavien sisältöjen luomista pidettiin tärkeämpänä kuin tykkääjien ja seuraajien saamista. (Statista 2016.) Sisältöjen tuottaminen itse on kuitenkin ollut melko vähäistä eivätkä suomalaiset vielä jaa ahkerasti sisältölinkkejä (Tilastokeskus 2014, 19).

Brändisivusto Facebookissa toimii kuluttajan ja brändin välisen suhteen syventäjänä (Jahn & Kunz 2012, 345; Pereira ym. 2014, 697; Azar ym. 2016, 156). Se tarjoaa hyvän alustan brändätylle sisällölle (Palazón ym. 2015, 580) ja lukuisia mahdollisuuksia sitouttaa kuluttajat brändiviestintään (Cvijikj & Michahelles 2013, 846). Facebookin brändisivustot ovat julkisia ja ne löytyvät hakukoneista ja täten mahdollistavat sivustojen löytymisen (Turri ym. 2013, 203). Viraalin voiman ja tavoitettavuuden vuoksi Facebookin on todettu olevan hyvä kanava brändikampanjoiden levittämiseen (Gamboa & Gonçalves 2014, 712) ja sisällön jakamiseen (Habibi ym. 2014, 128), sillä sisällöt saavat miljoonia näyttöjä, tykkäyksiä ja jakoja (Malthouse ym. 2016, 441).

## **2.2 Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa**

### ***2.2.1 Sisältömarkkinointi ja sen tavoitteet***

Yrityksellä on hyvä olla sisältöstrategia, jossa tutkitaan kohderyhmien käyttäytymistä verkossa ja keskitytään motiiveihin, jotka ohjaavat kuluttajia yrityksen sisältöjen luo. Sen tulisi pohjautua kohderyhmien, yleisöjen, tutkimukseen ja heistä oppimiseen sekä keskustelun herättämiseen. Tätä kutsutaan sisältömarkkinoinniksi, joka on onnistuessaan jatkuvaa, suunnitelmallista ja asiakkaita huomioivaa monikanavaista sisällöntuotantoa ja kommunikaatioita. (Hakola & Hiila 2012, 81–83, 89; Pulizzi 2014, 5; Kubo 2016.) Kohdennetun ja kiinnostavan sisällön avulla brändit parantavat kuluttajien sitoutumista brändiin ja brändiviestinnän kanavaan. Kuluttajille merkityksellisen sisällön tuottaminen mahdollistaa brändikokemusten luomisen, sisällön leviämisen ja jakamisen sosiaalisen median sivustoilla. (Halligan & Shah 2010, 29; Hakola & Hiila 2012, 67; Pulizzi 2014, 5; Kilgour ym. 2015, 327.) Tavoitteena on rohkaista kuluttajia sisältöjen katselusta kohti kommentointia, jakamista ja lopulta kohti sisältöjen luomista (Pereira ym. 2014, 696).

Se, mitä sisältöjä kuluttajat haluavat seurata, on tilanne- ja henkilösidonnaista. Kuluttajat nostavat esille kokemusten tärkeyden, yhteistoiminnan ja sisältöjen reaaliaikaisen kulutuksen yhdessä muiden kanssa. Kuluttajille tulee antaa vapauksia luoda sisältöjä,

mutta ymmärtää myös passiivinen valmiiksi tuotetun sisällön kulutus, mikä säästää kuluttajan tiedonhankinnan kustannuksia. (Turri ym. 2013, 202; Chipp & Chakravorty 2016, 373–381.) Sisällön tulee olla interaktiivista ja tuntemuksia herättävää. Mikäli kuluttajat kokevat viestinnän olevan yksisuuntaista tai mikäli brändi toimii kuluttajan identiteetin vastaisesti, voi brändi kärsiä tästä. (Wallace ym. 2014, 35; Ashley & Tuten 2015, 16.) Brändit, jotka onnistuvat stimuloimaan kuluttajien brändiuskollisuutta ja aktiivisuutta, saavuttavat todennäköisemmin laajemman yleisön brändiviestinnälleen. Tämä johtuu siitä, että brändin kannattajilla on ystäviä sosiaalisen median sivustoilla, jolloin brändiviesti levinnee nopeasti. (Azar ym. 2016, 154.) Yritykset haluavat hyötyä näistä sosiaalisen median verkostoista. Toisaalta yritysten haasteena on löytää tasapaino kuluttajien aktivoimisessa brändiviestien jakamiseen verkossa ja yrityksen omien tavoitteiden sekä strategian kontrolloimisessa. (Daugherty ym. 2008, 4; Wolny & Mueller 2013, 564.)

Sisällön on lisäksi oltava mielenkiintoista, ajankohtaista, tunteita herättävää ja helposti jaettavissa, jotta kuluttajat sitoutuvat brändiin ja brändiviestintään. Tämä lisää kuluttajien positiivista asennoitumista brändiin, vahvistaa ostoaietta ja tuo lisäarvoa kuluttajalle. Esimerkiksi yritys, joka myy kenkiä nuorille, voisi hyvin jakaa tietoa nuoria kiinnostavista tapahtumista, musiikkifestivaaleista ja vaatetreendeistä. (Rohm ym. 2013, 306; Gamboa & Gonçalves 2014, 716; Fu ym. 2017, 25.) Erityisesti tunneside brändiin ja tuotteisiin vaikuttaa eWOMiin. Lisäksi tiedon hyödyllisyys ja ainutlaatuisuus stimuloivat kuluttajien käyttäytymistä. (Daugherty & Hoffman 2014, 96; Araujo ym. 2015, 285–286; Azar ym. 2016, 154.)

Sisältöjen jakamiseen vaikuttaa sisältöjen muoto ja julkaisujen ajankohta. Etenkin kuvia, videoita ja linkkejä jaetaan useammin kuin brändin statuspäivityksiä. Tämä voi johtua siitä, että statuspäivitykset eivät ole niin eläviä ja värikkäitä (engl. vividness) eivätkä ne stimuloi niin monipuolisesti eri aisteja. Myös interaktiivisuudella on vaikutusta brändijulkaisujen toimivuuteen. Pelkkä statusteksti ei ole interaktiivinen, mutta sen yhteyteen liitetty linkki verkkosivuille tai kysymys puolestaan edustavat interaktiivista julkaisua. Toisaalta kysymysmuodossa esitetty statuspäivitys ei lisää tykkääjiä, vaan pikemmin kommentteja, kun taas verkkosivujen liittäminen voi ohjata kuluttajien aktiivisuutta brändin sivuille. Lisäksi sisältöjä tulisi julkaista arkipäivinä ja päivän hiljaisina ajankohtina, mikä vaikuttaa kuluttajien kommentointien, tykkäämisten ja jakamisten määriin. (de Vries ym. 2012, 84–85, 89; Cvijikj & Michahelles 2013, 854–855.) Hiljaisilla ajankohdilla tarkoitetaan yleisesti hetkiä, jolloin muut brändit eivät julkaise aktiivisesti sisältöjä. Näin sisällöt nousevat paremmin esille kuluttajien nähtävälle ja huomion alle. Tämä vaatii kuitenkin tarkkaa sosiaalisen median seuraamista ja kilpailijoiden tekemisten tuntemista.

Brändin tavoitteita sosiaalisessa mediassa ovat asiakassuhteen hallinta, asiakaspalvelu, myynninedistäminen ja kenties tärkeimpänä brändin rakentaminen. Brändin raken-

tamisella sosiaalisessa mediassa tarkoitetaan mainostilojen ostamista, sosiaalisiin verkostoihin osallistumista brändipersonana, brändisisällön julkaisemista ja kuluttajien brändisitoutumisen kehittämistä. (Ashley & Tuten 2015, 15.) Esimerkiksi erilaiset brändätyt sosiaalisen median kampanjat osana sisältömarkkinointia lisäävät kuluttajan ja yrityksen kosketuspisteitä, rohkaisevat kahdensuuntaiseen viestintään, jakavat bränditarinaa ja syventävät kuluttajan ja brändin suhdetta. Näiden avulla yritykset saavat arvokasta palautetta brändistä ja voivat palautteen mukaisesti hallita sisältöjä, joita sosiaalisessa mediassa halutaan kuluttaa ja jakaa eteenpäin. (Murdough 2009, 95.) Tämä auttaa yritystä asemoitumaan vahvemmin sosiaalisessa mediassa ja täyttämään kuluttajien tarpeet, millä vaikutetaan brändin näkyvyyteen ja kuluttajien tuottaman sisällön tyyliin (Smith ym. 2012, 106; Gensler ym. 2013, 251). Vuorovaikutus brändien Facebook-sivuilla parantaa kuluttajien ja brändin suhdetta, millä on vaikutusta positiiviseen brändilähtetilyteen ja tietoisuuteen brändistä (de Vries & Carlson 2014, 510).

Brändit voivat hyödyntää toisia brändejä ja sosiaalista mediaa eri tavoin. Esimerkiksi vuonna 2014 muotilehti Vogue teki yhteistyötä muotibrändin ja Instagramin kanssa mahdollistaen kuluttajille suoran ostamisen lehden Instagram-kuvien avulla. Kuluttajan tykättyä Vogue-kuvasta sai hän jälkikäteen sähköpostiin linkin, josta hän pääsi katsomaan tarkemmin kuvassa esitettyjen brändien vaatteita ja asusteita. Tämä hyödytti niin brändiä näytteillepanossa ja myynnin kasvamisessa, kuluttajaa ajan säästössä kuin Vogue-lehteä myyntikomission ansaitsemisessa. Toinen hyvä esimerkki on vaatebrändi ASOSin tekemä liikkuva Urban Tour -katalogivideo YouTubeen. Videon avulla ASOS saavutti 40 000 uutta asiakasta ja kahden miljoonan punnan myyntivoiton. (Zhu & Chen 2015, 343.) Nämä ovat hyviä esimerkkejä siitä, miten yritykset voivat toimia innovatiivisesti ja hyödyntää sosiaalista mediaa osana sisältömarkkinointia. Lisäksi tuotteiden näkyvyyden lisääminen ja yhdistäminen uusiin ympäristöihin markkinointiviesteissä (Berger & Schwartz 2011, 877) ja brändin identiteetin kuvastaminen viestien avulla voi luoda ja vahvistaa eWOMia (Taylor ym. 2012 24).

Yritykset kohtaavat kuitenkin erilaisia vaikeuksia sisällön tuottamisessa sosiaaliseen mediaan. Näitä voivat olla sosiaalisen median käytön tehottomuus, vaikeus luoda uutta ja saada kuluttajat osallistumaan brändiviestinnän jakamiseen esimerkiksi tarinoiden muodossa sekä vaikeus sitouttaa kuluttajia brändiin. (Ashley & Tuten 2015, 17; Kubo 2016.) Jotta kuluttajat halusivat seurata brändiä sosiaalisessa mediassa ja välittää brändiviestintää eteenpäin, on brändin vastattava kuluttajan imagoa ja tuotava lisäarvoa. Tätä voidaan parantaa mittaamalla brändi-imagon ja kuluttajien brändi-imagon vastavuutta (de Vries & Carlson 2014, 511).

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena voidaan nähdä myös viraalisuuden saavuttaminen. Tästä käytetään nimeä viraalimarkkinointi, joka on markkinointia, jossa mainosviesti kulkee verkossa nopeasti kuluttajalta kuluttajalle. Tavoitteena on saada ihmiset kuluttamaan ja jakamaan viestin sisältöä eteenpäin ja täten yritys voi rakentaa brändiä. (Do-

bele ym. 2007, 291; Ho & Dempsey 2010, 1000; Wolny & Mueller 2013, 564.) Tämä mahdollistaa yritysten ja kuluttajien välisen yhteyden ja ”pöhinän” (engl. buzz) brändin ympärille, mikä puolestaan lisää kuluttajien tuottamaa WOMia ja eWOMia, jotka osaltaan parantavat viestien ja brändien uskottavuutta. Viraalimarkkinoinnin nähdään lisäävän myyntiä, vähentävän markkinointikustannuksia ja saavuttavan erityisesti nuoret sosiaalisen median käyttäjät. (Dobele ym. 2007, 292, 302; Labrecque ym. 2013, 264; Yilmaz & Enginkaya 2015, 5.)

Erityisesti sitoutuneet brändin käyttäjät ovat aktiivisia viestien levittäjiä sekä tuotteiden ja palvelujen kehittäjiä (Brodie ym. 2011, 252). Huomioitava on, kenelle eWOM-viestintä on kohdennettu, ketkä ovat viestien vastaanottajia ja miten heidän kauttaan saadaan viesti leviämään edelleen (Stephen & Lehmann 2016, 764). Tämän vuoksi viestien vastaanottajien sosiaalinen verkosto vaikuttaa siihen, miten viraalimarkkinointi toimii. Onnistuneen viraalimarkkinoinnin viestin ei tule vain herättää huomiota, vaan antaa syy sen jakamiseen. Viestin jakamisen vahvistamiseen auttavat markkinoijan ymmärrys markkinointiviestinnän strategioista ja kohdentamisesta. Toisin sanoen ymmärrys kuluttajien motiiveista eWOMin välittämiseen auttaa markkinoijia viraalimarkkinoinnin viestien eteenpäin viemisessä. (Ho & Dempsey 2010, 1005.)

Kuluttajien osallistumisessa viraalimarkkinointiin on löydettävissä kolme tekijää, jotka vaikuttavat viestien leviämiseen. Ensimmäiseksi brändiviestien on herätettävä tunteita, joita ovat tutkimusten mukaan yllätyksellisyys, ilo, suru, viha, inho ja pelko. Tunteiden avulla varmistetaan osittain kuluttajien aktiivisuus viestien välittämisessä, mutta lisäksi on herätettävä positiivista mielikuvaa ja tarjottava sisältöä, joka on jollain lailla unohtumatonta. Viimeiseksi on otettava huomioon kohdentaminen oikealle kohde-ryhmälle. On eri asia lähettää viesti kohdennetusti brändiyhteisön jäsenille kuin sattumanvaraisesti laajalle joukolla ihmisiä. Kohdentamisen avulla viestien välittämisen aktiivisuus lisääntyy huomattavasti. (Dobele 2007, 301; Ho & Dempsey 2010, 1000; Taylor ym. 2012, 17; Berger 2014, 592.)

### ***2.2.2 Käyttäjien tuottama sisältö ja tarinat osana sisällöntuotantoa***

Osa kuluttajista seuraa brändiä sosiaalisessa mediassa, mutta ei välttämättä ole aktiivisesti mukana brändiviestinnän ja sisällön jakamisessa (Bolton ym. 2013, 248). Parhaimmillaan osallistuminen voi olla aktiivista sisällön jakamista, kuten omien brändikokemusten ja tarinoiden kirjoittamista sosiaaliseen mediaan (Ashley & Tuten 2015, 17).

Käyttäjien tuottamalla sisällöllä (engl. user-generated content, UGC) tarkoitetaan sisältöä, joka ei ole maksettua tai yritysten hallinnassa, ja johon luotetaan herkemmin kuin yrityksen omiin mainoksiin (Daugherty ym. 2008, 2; Habibi ym. 2014, 125; Chari

ym. 2016, 1072, 1077; Malthouse ym. 2016, 429; Mas-Tur ym. 2016, 1120). Käyttäjien tuottama sisältö voi olla twiittien, statuspäivitysten, blogikirjoitusten, videoiden ja tuotevastusteluiden muodossa. Sisältö on usein brändisidonnaista, minkä vuoksi se voi muokata sosiaalisen median käyttäjien ajatuksia brändistä ollen tärkeä osa brändiviestintää. (Li & Bernoff 2009, 37–39; Smith ym. 2012, 102; Chari ym. 2016, 1071.) Käyttäjien tuottamat sisällöt ovat tärkeitä, sillä niitä tutkimalla yritys voi tunnistaa yleisöjä kiinnostavat ja huomiota herättävät sisältötyypit verkossa (Hakola & Hiila 2012, 88).

Kuluttajien tuottamia sisältöjä voidaan hyödyntää osana tarinankerrontaa, joka sisältää aina sosiaalisen ulottuvuuden (Gensler ym. 2013, 243–244; Pera & Viglia 2016, 1142–1143). On siis erotettavissa perinteinen yrityksen välittämä tarinankerronta (engl. storytelling) ja kuluttajien tuottamien tarinoiden yhteisluominen osana yrityksen tarinankerrontaa (engl. storygiving). Kuluttajien tuottama sisältö brändiyhteisöissä on hyvä esimerkki tehokkaasta storygiving-keinosta, jolla voidaan täydentää yrityksen omia tarinoita ja täten vaikuttaa brändin menestykseen. Tätä kutsutaan kuluttajien bränditarinoiden koordinoinniksi. Yritykset voivat aktiivisesti hyödyntää bränditarinoita, ylläpitää suhteita tarinoiden avulla ja reagoida negatiivisiin kertomuksiin brändistä ennen kuin ne vaurioittavat brändiä. Tämä vähentää myös yrityksen omia markkinointikustannuksia. (Muñiz & O’Guinn 2001, 423; Gensler ym. 2013, 244, 251.)

Sosiaalisen median verkostojen dynaamisuuden vuoksi kuluttajat ovat avainasemassa brändien tarinoiden jakamisessa (Chari ym. 2016, 1072) ja heidän tuottamallaan sisällöllä on valtaa sosiaalisessa mediassa. Mielenkiintoisten tarinoiden esiintuominen ja jakaminen kuluttajille vaikuttaa brändien ja tarinoiden muistamiseen, mikä parantaa kuluttajien välittämää WOM-viestintää. Kuluttajien tuottamat tarinat, jotka sisältävät tapahtumia, kokemuksia sekä arviointeja kuluttajien ja brändien suhteista ovat helpommin muistettavissa. (Mangold & Faulds 2009, 364; Gensler ym. 2013, 244, 247; Mas-Tur ym. 2016, 1120.) Yleisesti ottaen kuluttajien jakamat bränditarinat sosiaalisessa mediassa ovat tehokkaita. Tämä johtuu tarinoiden sosiaalisesta voimasta, tunteiden herättämisestä, digitaalisuudesta, näkyvyydestä ja ajankohtaisuudesta. (Hennig-Thurau ym. 2010, 312; Gensler ym. 2013, 243.)

### 3 KULUTTAJIEN MOTIIVIT SOSIAALISESSA MEDIASSA

#### 3.1 Sosiaalisen median käyttömotiivit

Kuluttajat hyödyntävät erilaisia sosiaalisen median alustoja, kuten sisällönjakosivustoja, blogeja ja sosiaalisia verkostoja luodakseen, muokatakseen, jakaakseen sisältöjä ja keskustellakseen näistä (Kietzmann ym. 2011, 241; Habibi ym. 2014, 126). Verkossa vietetystä ajasta kasvava osa on sisältöjen jakamista, kommentointia, editointia ja luomista (Matikainen & Villi 2015, 147–149). Kuitenkin kynnys oman sisällön lataamiseen tai sosiaaliseen mediaan kirjoittamiseen ja kommentointiin on korkeampi kuin passiivisempi asioiden lukeminen ja seuraaminen (Tilastokeskus 2014, 14).

Käyttötarkoitusteoriaa (engl. uses and gratification theory, U&G) voidaan hyödyntää, kun halutaan ymmärtää, miksi kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa, mikä heitä motivoi ja mihin tarpeisiin sosiaalisen median käytöllä voidaan vastata. Median käytön motiiveilla tarkoitetaan ihmisten valintoja ja sisällön kannustimia, jotka vaikuttavat verkkosivustojen tehokkuuteen, asenteisiin brändejä ja mainoksia kohtaan sekä ostokäyttäytymiseen (Rodgers 2002; Ko ym. 2005).

Käyttötarkoitusteorian mukaan kuluttajat hyödyntävät medioita, jotka täyttävät heidän tarpeensa ja tuottavat hyötyä käyttäjilleen (Jahn & Kunz 2012, 348; Whiting & Williams 2013, 362; Azar ym. 2016, 155, Phua ym. 2017, 413). Hyödyt voivat olla rationaalisia ja utilitaristisia sekä hedonistisia ja viihteellisiä (Jahn & Kunz 2012, 347; Rohm ym. 2013, 298). Utilitaristisella käyttäytymisellä tarkoitetaan rationaalista, tehokkuus- ja tavoitehakuista käyttäytymistä. Hedonistinen käyttäytyminen näkyy hauskuutena, viihteellisenä ja kokemushakuisena toimintana. (Pöyry ym. 2013, 224.) Viihteellisyys ja tiedon jakaminen ovat yhteisiä motiiveja eri sosiaalisen median sivustojen käytölle (Jahn & Kunz 2012, 346; Logan ym. 2012, 168–169) ja näiden lisäksi sosiaalinen yhteenkuuluvuus on käyttötarkoitusteorian mukaan tärkeä motiivi (Tsai & Men 2013, 77; Kilgour ym. 2015, 333).

Sosiaalisen median käyttömotiiveja on tutkittu aiemmin. Esimerkiksi Bumgarner (2007) ja Boyd (2008) ovat tutkineet yleisesti sosiaalisen median käytön motiiveja, Dholakia ym. (2004) tutkivat motiiveja virtuaaliyhteisöihin osallistumisessa ja Kaye (2007) tutki motiiveja blogien lukemiseen. Sosiaalisen median käytön motiivit voidaan tiivistää seuraavasti:

- sosiaalinen kanssakäyminen
- tiedonhankinta ja -jakaminen
- viihde, ajanviete
- rentoutuminen

- mielipiteiden ilmaiseminen, ajatusten vaihto
- mukavuus
- valvonta

Sosiaalista mediaa käytetään sosiaaliseen kanssakäymiseen ystävien, perheen ja uusien tuttavuuksien kanssa. Siellä vietetään aikaa, täytetään tylsiä hetkiä ja tekemisen puutetta. Lisäksi pelien pelaaminen, musiikin kuuntelu, videoiden katselu ovat osaltaan tuomassa viihdettä käyttäjilleen. Sosiaalisesta mediasta etsitään tietoa alennusmyynneistä, kampanjoista, tuotteista ja tapahtumista. Näiden lisäksi sosiaalinen media toimii oman osaamisen kehittäjänä ja rentoutumispaikkana. Rentoutumisella tarkoitetaan ajatusten muualle saamista ja pakoa todellisuudesta esimerkiksi katselemalla muiden ihmisten profiileja. Rentoutuminen ja viihde on erotettu omiksi motiiveikseen, sillä rentoutumisen tarkoitus on poistaa stressiä, kun taas viihteen tarkoitus on tuoda iloa ja nautintoa. Sosiaalisen median käyttömotiivina toimii myös mielipiteiden ilmaiseminen joko omalla nimellä tai anonyymisti. Ajatusten vaihto sosiaalisessa mediassa antaa uusia ideoita ja puhumisen aiheita käyttäjille. Mukavuus sosiaalisen median käytössä näkyy tiedon helppossa saatavuudessa ilman aikarajoituksia. Lisäksi sosiaalinen media helpottaa viestintää ja kommunikaatiota monen ihmisen kanssa samanaikaisesti. Muiden ihmisten seuraaminen on yksi sosiaalisen median käytön motiiveista. Sosiaalisen median käyttäjät hyödyntävät sosiaalista mediaa toisten tekemisten valvomiseen ja vakoiluun ilman, että nämä saavat siitä tietää. Motiiveina toimivat myös tiedon jakaminen, kahdensuuntainen dialogi sekä päivitysten ja kuvien jakaminen. Sosiaalinen media on helpon tiedon jakamisen vuoksi myös paikka henkilöbrändäykselle, ja sitä hyödynnetäänkin oman yritystoiminnan kehittämiseen. (Whiting & Williams 2013, 365–367.)

Motiiveja, joiden vuoksi kuluttajat lukevat muiden ihmisten jättämiä palautteita ja kommentteja, ovat ajan säästäminen tiedon etsinnässä, tuen saaminen arvioinnissa ennen ja jälkeen oston, riskin vähentäminen ja sosiaalisen hyväksynnän saaminen (King ym. 2014, 173). Kuluttajat haluavat tuoda esille identiteettiään ja tämä vaikuttaa kuluttajien välittämään eWOMiin. Mitä vahvemman arvon brändiviesti antaa kuluttajalle ja mitä sitoutuneempi kuluttaja on tuotekategoriaan, sitä todennäköisemmin hän jakaa viestiä eteenpäin. Tärkeää on, että kuluttaja kokee brändiviestin vastaavan identiteettiään ja että viestin jakaminen eteenpäin auttaa kuluttajaa rakentamaan identiteettiään lähemmäksi ideaalista minäkuva. (Taylor ym. 2012, 16, 23.) Tämä vastaa Muntingan ym. (2011) ja Saridakiksen ym. (2016) esittämää henkilökohtaisen identiteetin motiivia.

Hamilton ym. (2016, 141–142) ovat ottaneet tutkimuksessaan huomioon niin perinteiset kuin sosiaalisen median kanavat ja vertailleet kuluttajien motiiveita eri kanavissa. Esimerkiksi viihteellisyys ja hauskuus toimivat motiiveina etenkin Facebookissa (myös Tsain ja Menin (2013) tutkimuksessa) ja Twitterissä, kun taas ostoaiheet ja selailu linkittyivät ennemminkin perinteiseen mediaan. Tästä voidaan todeta, että kuluttajilla on

eri motiiveja eri kanavissa. Esimerkiksi kuluttajat, joita motivoivat kannustimet ja alennukset, ovat riippuvaisempia eri kanavista ja näiden sisällöistä saadakseen parhaan mahdollisen hyödyn. Hedonistiset motiivit ovat yhteydessä etenkin kuluttajien osallistumiseen brändiviestintään brändiyhteisöissä, kun taas utilitaristiset motiivit vaikuttavat enemmänkin kuluttajien tiedonhakuun ja viestien selailuun yhteisöissä. (Pöyry ym. 2013, 232.)

Aikaisempien tutkimusten mukaan käyttäjien Facebookin osallistumisen motiiveja ovat päivittäinen tiedonsaanti, ajatusten vaihto, vuorovaikutus muiden kanssa, pelien pelaaminen ja muiden applikaatioiden yhteiskäyttö (Habibi ym. 2014, 126). Osa kuluttajista liittyy Facebookiin pitääkseen yllä verkostoja ja saadakseen uusia tietoja brändeistä ja tuotteista. Tämän vuoksi brändit ovat näkyvässä osassa Facebookissa. Yritykset julkaisevat sisältöjä ja vahvistavat kuluttajien suhteita brändiin ja yhteisöön esimerkiksi juhlimalla vuosipäiviä ja brändin tärkeitä etappeja yhdessä kuluttajien kanssa. (Peireira ym. 2014, 697, 701.) Tämän voidaan nähdä olevan hyvä tapa sitouttaa kuluttajat brändiin Facebookissa.

Tutkittaessa kuluttajien asennoitumista sisällön tuottamista ja jakamista kohtaan on löydetty kuusi asenneryhmää, jotka vaikuttavat sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Nämä olivat sosiaalinen jakaminen, halu vaikuttaa ja oppia, halu osallistua median toimintaan, julkisuuden tavoittelu, yhteisöpalveluissa eläminen ja näkymätön oleminen. Keskeisenä tutkimustuloksena nousi esille kuluttajien asennoituminen varauksellisesti aktiiviseen osallistumiseen ja halu pysyä näkymättömissä. Miehillä on todettu olevan myönteisempi suhtautuminen mediaan osallistumiseen, kun taas naisille on tärkeämpää yhteisöpalveluissa eläminen. (Matikainen & Villi, 2015.) Tätä tuki myös Mas-Turin ym. (2016, 1120) huomio miesten ja naisten eroista sosiaalisen median käytössä. Miehet etsivät enemmän viihteellistä sisältöä, kun taas naiset hakivat tukea sosiaalisiin suhteisiin. Asenteeseen sekä mediaan osallistumiseen että yhteisöpalveluissa esillä olemiseen vaikuttaa lisäksi kuluttajien pelko oman maineen tahriintumista. Yritysten tulisivatkin yrittää vähentää kuluttajien tuntemia riskejä ja mahdollisia arvosteluja muilta verkostojen käyttäjiltä. (Eisingerich ym. 2015, 121, 127.)

### **3.2 Kuluttajien motiivit eWOM-viestintään**

WOMiin ja eWOMiin liittyy erilaisia psykologisia tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, mistä puhutaan. Kuluttajat ovat heterogeenisiä eikä voida olettaa, että he käyttäytyisivät samalla tavoin eWOM-viestinnässä. Kuluttajat haluavat puhua asioista, jotka tekevät heistä ihmisinä kiinnostavia. Kiinnostus ja saavutettavuus ovat ensisijaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat viestien jakamiseen. Saavutettavuus liittyy tuotteiden mieleen painamiseen ja siihen, onko tuote ensimmäisenä mielessä. Tuotteet, jotka ovat saavutettavis-

sa, nousevat esille eri ympäristöistä ja ovat kuluttajien mielissä sekä käytössä arkipäivissä, herättävät keskustelua useammin. Toisin sanoen tuotteiden, jotka ovat julkisesti näkyvillä ja helpommin nähtävissä, tulisi nousta enemmän esille keskusteluissa. Keskusteltaessa WOMin ja eWOMin vaikutuksista tulee ottaa huomioon viestien jatkuvuus ja se, keskustellaanko tuotteista vain hetki niiden käytön jälkeen (engl. immediate WOM) vai onko keskustelu jatkuvaa (engl. ongoing WOM). (Berger & Schwartz 2011, 870–871, 877.) Tähän vaikuttaa tuotteiden pysyminen kuluttajien mielissä. Etenkin muotialalla trendit voivat olla lyhyitä ja tämän vuoksi brändin tulisi olla vahva ja sitouttaa kuluttajat trendeistä riippumatta brändiin. Toisaalta vaatteet ovat nähtävillä käytettäessä joka päivä, minkä uskoisi vaikuttavan positiivisesti eWOMiin. Lisäksi vaatteiden avulla osoitetaan sisäistä minuutta, jolloin kuluttajalla on todennäköisemmin tunnepohjainen kiintymys brändiin, mikä näkyy aktiivisempänä eWOM-viestintänä (Wallace ym. 2014, 39).

Motiivit eWOMiin pohjautuvat kolmeen päämotiiviin: osallisuuteen (engl. inclusion), vaikuttamiseen (engl. affection) ja hallintaan (engl. control). Ensimmäinen motiivi, osallisuus, pitää sisällään verkkokäyttäjien halun kuulua ryhmään ja olla tunnistettavia (yhteenkuuluvuus), erottua muista (yksilöityminen), vahvistaa sosiaalisia siteitä ja ylläpitää suhteita ja tuoda esille minäkuvaa. Erottuminen muista eli yksilöityminen auttaa mielipidejohtajien esiintuomista yhteisöissä ja osoittaa, ketkä ovat halukkaita tuomaan ääntään esille. Vaikuttamisen motiivilla tarkoitetaan halua olla pyyteetön (engl. altruistic) ja jakaa viestiä eteenpäin muiden auttamiseksi ja emotionaalisen osallistumisen osoittamiseksi. Tarkasteltaessa hallinnan motiivivia voidaan todeta, että se pitää sisällään halun itsensä kehittämiseen ja henkilöbrändäykseen. Viestien eteenpäin jakaminen voi tuoda viestin välittäjälle varmuutta ja kykyä kehittää omaa itsenäisyyttään ja johtajuuttaan. (Ho & Dempsey 2010, 1000–1004.) Myös brändivalinnat halutaan tuoda esille ilmaisemalla niistä muille ja näin vaikuttaa muihin (Wallace ym. 2014, 35).

Bergerin (2014) tutkimusta kuluttajien motiiveista WOMiin voidaan hyödyntää myös eWOMin kontekstissa. Tutkimuksessa kuvataan eri funktioita, jotka vaikuttavat tietoisesti sekä tiedostamatta tietojen ja sisältöjen jakamiseen. Lähtökohtana on, että kuluttajat puhuvat suhteistaan ja kokemuksistaan. Keskeistä on tunnistaa motiivit, jotka ohjaavat kuluttajien puhetta sekä sitä, miksi ja mitä he jakavat. Kuvioon 2 on yhdistetty Bergerin (2014) esittämät funktiot, avattu niiden merkityksiä ja vaikutuksia jakamiseen.

Funktio	Komponentti		Vaikutukset jakamiseen
Vaikutelman hallinta	Itsensä esittely ja näyttäytyminen positiivisessa valossa	➤	+ Viihdyttävä sisältö + Hyödyllinen tieto + Oleelliset asiat minäkuvalle + Uniikit ja korkean statuksen tuotteet + Yhteiset asiat + Positiivisia tunteita herättävät asiat + Näkyvillä ja saatavissa olevat asiat + Voimakkaita tunteita herättävät asiat
	Identiteetin osoittaminen		> Muokkaavat sisällön suuntaa
	Small talk osana vaikutelman hallintaa		
Tunteiden säätely	Sosiaalisen tuen tarjoaminen	➤	+ Emotionaalinen sisältö + Voimakkaita tunteita herättävät asiat  > Muokkaavat sisällön suuntaa
	Tunteiden purkaminen		
	Kognitiivinen tunteiden säätely		
	Epävarmuuden vähentäminen		
	Rankaiseminen		
	Positiivisten kokemusten uudelleen esiintuominen		
Tiedonhankinta	Neuvojen etsiminen	➤	+ Jakaminen, kun päätökset ovat tärkeitä tai epävarmoja + Jakaminen, kun vaihtoehtoista tietoa ei ole saatavilla tai se on epäluotettavaa
	Ongelmien ratkaiseminen		
Sosiaalinen yhdentymisen	Yhteisten näkemysten vahvistaminen	➤	+ Yhteiset asiat, small talk + Tunteita herättävä sisältö
	Yksinäisyyden ja sosiaalisen syrjäytymisen vähentäminen		
Suostuttelu	Muiden suostuttelu	➤	+ Polarisoitunut sisältö + Voimakkaita tunteita herättävä sisältö

Kuvio 2 WOM-viestinnän funktiot (Berger 2014, 589)

Vaikutelman hallinta voidaan jakaa itsensä esittelyyn, identiteetin osoittamiseen ja tyhjen hetkien täyttämiseen keskusteluissa (small talk). Tavoitteena on antaa itsestä positiivinen vaikutelma, osoittaa asiantuntijuutta ja saavuttaa statusta. Tuodakseen esille näitä kuluttajat jakavat viihdyttävää, hyödyllistä, ainutlaatuista ja relevanttia sisältöä, joka yhdistää ja herättää tunteita. (Berger 2014, 588–591.) Esimerkiksi henkilö, joka haluaa tuoda esille muotitietoisuuttaan, jakaa muotiaiheista sisältöä tai henkilö, joka haluaa tulla nähdyksi urheiluhulluna, jakaa urheiluaiheisia sisältöjä. Tämä vastaa Hon ja Dempsey'n (2010) tutkimuksen hallinnan motiivia.

Tunteiden säätelyn avulla tuodaan esille sosiaalista tukea, puretaan tunteita, järjestetään niitä ja vähennetään epävarmuutta. Tähän kuuluu myös yrityksille annettu negatiivinen palaute osana rankaisemista. Nämä komponentit vaikuttavat kuluttajien emotionaalisen sisällön jakamiseen. Esimerkiksi häpeä, pelko ja syyllisyydentunne vaikuttavat vähentävästi WOMiin. (Berger 2014, 592–593.)

WOM-viestinnän kolmas funktio on tiedonhankinta, joka vastaa Hon ja Dempseyn (2010) tutkimuksen vaikuttamisen motiivia. Kuluttajat osallistuvat WOMiin saadakseen apua, suosituksia ja ehdotuksia tai ulkopuolisen mielipiteitä. Tavoitteena on ratkaista ongelmia, vähentää riskiä ja epävarmoja päätöksiä. (Berger 2014, 594.)

Sosiaalisen yhdentymisen avulla vahvistetaan yhteisiä näkemyksiä, vähennetään yksinäisyyttä ja ulkopuolelle jäämistä. Yhdentymistä voidaan lisätä esimerkiksi jakamalla tunteita herättävää sisältöä ja kertomalla hauska tarina, joka naurattaa sekä kertoo vastaanottajaa. Tämä lisää yhteisiä tunteita ja lähentää osapuolia. On kuitenkin huomioitava kenelle ja minkä suuruiselle yleisölle viesti jaetaan. Mitä pienempi kohderyhmä on, sitä todennäköisemmin kuluttaja saa tukea omalle mielipiteelleen. Tämä parantaa erityisesti sosiaalista yhdentymistä ja keskusteluiden syvyyttä. (Berger 2014, 595, 599.) Sosiaalinen yhdentyminen vastaa Hon ja Dempseyn (2010) osallisuuden motiivia.

Viides WOM-viestinnän funktio on toisten suostuttelu. Halu saada muut tekemään asioita, muuttamaan asenteitaan ja vakuuttaa heidät, vaikuttaa sisältöihin, joita jaetaan ja tuodaan esille. Voimakkaiden tunteiden herättäminen, jotka kiihdyttävät vastaanottajan tunteita, vaikuttaa siihen, mitä ja miten sisältöjä jaetaan. (Berger 2014, 596.) Näitä Bergerin (2014) esittämiä WOM-viestinnän funktioita voidaan hyödyntää myös brändiviestinnän kontekstissa, sillä ne vaikuttavat oleellisesti kuluttajien sisältöjen jakamiseen.

### **3.3 Brändisitoutuminen ja brändiyhteisöt**

#### ***3.3.1 Kuluttajien sitoutuminen brändiin ja sisältöihin***

Brändisitoutumisella tarkoitetaan kuluttajien kognitiivista ja tunteellista sidettä brändiin, joka ilmenee kuluttajan käyttäytymisenä brändiä kohtaan. Verkossa tämä näkyy kuluttajan sitoutumisessa ja keskustelussa brändiarvosta muiden kanssa. Sekä brändisitoutuminen että osallistuminen brändin toimintaan vaikuttaa kuluttajan uskollisuuteen, luottamukseen ja tyytyväisyyteen. Brändisitoutuminen ilmenee esimerkiksi brändin käyttäjän jakamien linkkien, klikkien ja blogikirjoitusten kautta sekä kuluttajan jakaessa suusanallista viestintää brändistä niin verkossa kuin verkon ulkopuolella. (Jahn & Kunz 2012, 349; Brodie ym. 2013, 106, 109; Turri ym. 2013, 203; Kim ym. 2014, 20; Wallace ym. 2014, 33; Ashley & Tuten 2015, 17; Geissinger & Laurell 2016, 178–179.) Brändisitoutuminen puolestaan vaikuttaa brändin myynnin kasvuun, tuotteiden kehittämiseen yhdessä asiakkaiden kanssa, kokemusten yhteisluontiin ja täten brändin tulokseen, kannattavuuteen ja kilpailukykyyn (Brodie ym. 2013, 105; Rohm ym. 2013, 297; Hollebeek ym. 2014, 150; King ym. 2014, 173, 175; Azar ym. 2016, 157; Phua ym. 2017, 415).

Brändisitoutumiseen vaikuttavat kuluttajan käyttöintensiiviteetti ja motiivit sosiaaliseen kanssakäymiseen brändin kanssa (de Vries & Carlson 2014, 497). Kuluttajat, joiden asenne brändiä ja digitaalista mediaa kohtaan on positiivinen, kuluttavat ja luovat brändisisältöä sosiaalisen median kanavissa, mikä kertoo vahvasta brändisitoutumisesta (Hennig-Thurau ym. 2010, 314; Wolny & Mueller 2013, 574). Lisäksi sitoutuneet kuluttajat ovat motivoituneita saamaan lisätietoa brändistä ja brändisisällöistä (de Vries & Carlson 2014, 501), mikä lisää kuluttajan psykologista sitoutumista (Schmitt 2012, 11). Kuluttajan ja brändin suhteen voimakkuus, luottamus ja normatiiviset uskomukset toimivat avaintekijöinä kuluttajan päätöksissä sitoutua brändiviestintään (Logan ym. 2012, 167). Sitoutuneisuutta ei tule rajata vain tykkäykseen sivustoilla, vaan ottaa huomioon sisällöistä heränneet kommentit ja jaot (Azar ym. 2016, 157). Brändin imago vaikuttaa kuluttajien osallistumiseen brändisivustojen toimintaan. Myös brändin arvot, jotka vastaavat kuluttajan omia arvoja, vaikuttavat positiivisesti brändin kannattajamääriin. (Ruehl & Ingenhoff 2015, 298.)

Sosiaalisen median käyttäjästä tulee brändin ”fani” hänen tykkättyään esimerkiksi brändin Facebook-sivuista (Yan 2011, 691; Palazón ym. 2015, 581). Tämän jälkeen käyttäjä voi itse päättää omasta aktiivisuudestaan brändiviestintää kohtaan. Aktiivinen osallistuminen esimerkiksi brändiyhteisön toimintoihin nähdään vahvana indikaattorina brändisitoutumisesta. Kuluttajat, jotka tykkäävät brändistä Facebookissa, ovat sitoutuneempia ja aktiivisempia brändin vuorovaikuttajia kuin tyypillinen Facebookin käyttäjä, joka ei ole kiinnostunut kyseisestä brändistä. Suurin osa Facebook-sivujen sisällöistä on brändien itsensä laatimaa, mutta brändit hyötyvät käyttäjien tykkäyksistä, sillä ne rohkaisevat muitakin brändiviestintään osallistumiseen ja kommentoimiseen. Tutkimuksissa on myös todettu, että tykkääminen vastaa positiivista eWOMia, sillä bränditykkäykset näkyvät käyttäjän omilla sivuilla ja uutisvirrassa. Tämä puolestaan lisää brändin näkyvyyttä. On kuitenkin syytä huomioida sisältöjen määrä Facebookissa ja se, miten sisällöt taistelevat näkyvyydestä muiden sivustojen sisältöjen kanssa. (Jahn & Kunz 2012, 346; Pöyry ym. 2013, 226, 228; Kim ym. 2014, 18; Wallace ym. 2014, 33, 35, 37; Azar ym. 2016, 156.)

Tsai ja Men (2013, 81) korostavat tutkimuksessaan, että vaikka kuluttaja tykkäisi ja seuraisi brändiä Facebookissa, ei tämä kuitenkaan tarkoita, että kuluttaja olisi sitoutunut brändiin. Tuloksista ilmeni, että kuluttajat olivat enemmän reaktiivisia sitoutumisen ja sisältöjen kulutuksen osalta eivätkä oma-aloitteisia sisällön tuottajia brändiyhteisöissä. Matala sitoutumisen taso yhteisöissä voi johtua siitä, että yhteisön jäseneksi pääsee helposti ja kuluttaja voi olla samanaikaisesti monen eri yhteisön jäsen. (Pöyry ym. 2013, 232.) Tällöin sitoutuminen on pirstaloitunut eri kohteisiin.

Lisäksi voidaan huomioida eri sosiaalisen median kanavien erot brändisitoutumisen osalta. Esimerkiksi Instagramissa ollaan sitoutuneempia muotibrändeihin, ja sitä käytetään tyyli- ja elämäntilanteiden esiintuomiseen enemmän kuin Facebookia. Instagramissa seura-

taan brändejä useammin ja tämän vuoksi siellä todennäköisemmin osallistutaan brändi-viestintään. (Phua ym. 2017, 421.) Etenkin muotialalla brändien käyttäminen ja niihin sitoutuminen nähdään vahvana osana joko nykyistä tai haluttua identiteettiä, ja brändisitoutumisen kautta halutaan osoittaa kuulumista yhteisöön. Tämä on yleistä etenkin nuorten kuluttajien keskuudessa. Nuoret käyttävät muotibrändejä, jotta he tuntisivat itsensä muodikkaiksi ja osaksi muita samanmielisiä. Tällä vähennetään ulkopuolelle jäämistä. (Carroll 2009, 152.) Muotibrändien kohdalla muotialan vaikuttajilla on ollut jo pitkän ajan suuri rooli siinä, miten kuluttajat saavat tietoa brändeistä ja pukeutumisesta. Heidän välittämänsä viestit ja sisällöt vaikuttavat muotibrändiin sitoutumiseen ja osto-aikkeiden vahvistumiseen (Goldsmith & Clark 2008, 309; Parrott ym. 2015, 376).

Sitoutuminen on tilanneriippuvaista ja sen taso voi ajan kuluessa muuttua. Sitoutuminen nähdään monisuuntaisena, dynaamisena ja interaktiivisena prosessina, jonka muodostumiseen vaikuttavat kuluttajien kognitiiviset, emotionaaliset ja käyttäytymisen aspektit. (Brodie ym. 2013, 112; Geissinger & Laurell 2016, 179–180.) Esimerkiksi sitoutuminen muotibrändeihin sosiaalisessa mediassa voi olla kestoaltaan vaihtelevaa tai lyhyttä trendien vuoksi. Sitoutuneet käyttäjät tulee nähdä käyttötyyppiltään brändinvaihtajina ja vaihtelunhaluisina, sillä nopeiden muutosten vuoksi yritysten ei tule luottaa pelkästään omaan fanipohjaansa, vaan laajentaa sitä herättämällä huomiota uusien, potentiaalisten käyttäjien keskuudessa. Tärkeää on miettiä brändiviestien sisältö niin, että ne puhuttelevat myös vaihtelunhaluisia käyttäjiä ja täyttävät heidän tarpeensa. (Pereira ym. 2014, 697; Geissinger & Laurell 2016, 187.) Lisäksi yritysten tulee ennemmin ylläpitää pidempiä ja vahvempia brändiuskollisuuden tasoja kuin vain lisätä brändin seuraajia sosiaalisessa mediassa. Viihteellinen ja opportunistinen sisältö voi olla hyödyllistä brändien halutessa kasvattaa vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa. Tämä ei kuitenkaan takaa kuluttajien sitoutumisen tasoa. Tämän vuoksi interaktiivinen sisältö, joka puhuttelee kuluttajia, parantaa brändisitoutumisen tasoa. (Cvijikj & Michahelles 2013, 854; Rohm ym. 2013, 298; Pereira ym. 2014, 702; Yilmaz & Enginkaya 2015, 18.) Kuluttajan henkilökohtaiset tavoitteet ja arvot, jotka yhdistävät kuluttajan brändiin, edistävät vahvaa sitoutumista (Malthouse ym. 2016, 429).

Brändisitoutumisen tärkeyttä nykypäivänä ei voi vähätellä, sillä kuluttajien aktiivinen rooli ja käyttäytyminen brändiä kohtaan eri kosketuspisteissä osoittaa sitoutumista. Brändit, jotka kykenevät vaikuttamaan brändisitoutumiseen monikanavaisessa maailmassa, saavuttavat kilpailuetua ja uskollisia asiakkaita. Tätä voidaankin pitää yhtenä tärkeimpänä mittarina analysoitaessa brändin suorituskykyä ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin tehokkuutta. (Schmitt 2012, 11; Wolny & Mueller 2013, 564; Hollebeek ym. 2014, 149–150.)

### 3.3.2 *Brändiyhteisöt*

Kuluttajien sitouttaminen brändiyhteisöjen avulla vahvistaa brändipääomaa ja lisää asiakkaan elinikäistä arvoa yritykselle (Bolton ym. 2013, 254; King ym. 2014, 177). Brändiyhteisöllä tarkoitetaan erityistä, maantieteellisesti rajoittumatonta yhteisöä, joka perustuu brändiyhteisön jäsenten välisiin sosiaalisiin suhteisiin ja yhteenkuuluvuuteen (Muñiz & O'Guinn 2001, 412; Jahn & Kunz 2012, 346; Schmitt 2012, 13; Labrecque ym. 2013, 265; Pöyry ym. 2013, 225; Yilmaz & Enginkaya 2015, 6; Azar ym. 2016, 156). Yritykset hyödyntävät brändiyhteisöjä asiakkaiden kuuntelemiseen ja aktivoimiseen sekä erilaisiin markkinointitarkoituksiin (Li & Bernoff 2009, 44; Gamboa & Gonçalves 2014, 713).

Brändiyhteisöt voidaan jakaa kuluttajien aloitteesta syntyneisiin ja yritysten perustamiin yhteisöihin, joita edustavat esimerkiksi yritysten omat Facebook-sivut (Pöyry ym. 2013, 226; Habibi ym. 2014, 123). Yhteistä yhteisöille on se, että yhteisön jäsenet jakavat yhteisen kiinnostuksen kohteen, mutta eivät välttämättä tunne toisiaan. Yhteydenpito-kanavana toimii yhteisö, jolla on omat tavoitteensa, tapansa ja sääntönsä, mutta pää-tarkoituksena on tarjota apua, tukea ja suosituksia jäsenille, kanssakäymistä samanmielisten kuluttajien kesken ja osallistumista yhteisön eri toimintoihin. Brändiyhteisön merkityksellisyys on nähtävissä etenkin kokemusten ja aktiviteettien jakamisessa. (Muñiz & O'Guinn 2001, 423; Mangold & Faulds 2009, 361; Schmitt 2012, 13; Pöyry ym. 2013, 225, 227; King ym. 2014, 169.)

Kuluttajien mahdollisuus ilmaista omia mielipiteitä ja kokemuksia brändiyhteisöissä osoittaa sen, että heitä ei tule nähdä vain passiivisina viestin vastaanottajina, vaan aktiivisina brändiyhteisön jäseninä (Yilmaz & Enginkaya 2015, 4). Tämä mahdollistaa kuluttajille oman halutun verkkoidentiteetin esiintuomisen (Berger 2014, 600.) Sosiaalisessa mediassa brändiaktiviteetit ovat läpinäkyviä ja jokainen jäsen toimii siellä omalla julkisella profiilillaan. Tämä erottaa sosiaalisen median yhteisön verkossa toimivista virtuaaliyhteisöistä, joissa oma profiili voidaan pitää piilossa. (Habibi ym. 2014, 125.) Kuluttajat tykkäävät, kommentoivat ja julkaisevat brändiyhteisöjen sisältöjä omalla tai yrityksen Facebook-seinällä, mikä auttaa vuorovaikutuksen parantamisessa ja eWOM-viestinnässä. Tämä luo sosiaalista arvoa heille itselleen sekä brändille. (Brodie ym. 2013, 108; Cvijikj & Michahelles 2013, 846; Pöyry ym. 2013, 227; Habibi ym. 2014, 124; de Vries & Carlson 2014, 496, 500.)

Käyttäjät liittyvät brändiyhteisöihin tuodakseen esille henkilökohtaista identiteettiään ja täyttääkseen sosiaalisen tarpeensa (Phua ym. 2017, 414). Sitoutuneet brändiyhteisön jäsenet ovat arvokkaita uskollisuutensa vuoksi (Turri ym. 2013, 210). On kuitenkin huomioitava, että vaikka kuluttajat jakavat samat mielenkiinnon kohteet, motiivit, joiden vuoksi he liittyvät yhteisöihin, voivat vaihdella (Ouwersloot & Odekerken-Schröder 2008, 580). Syitä, joiden vuoksi kuluttajat liittyvät yhteisöön, ovat mielenkiintoinen

sisältö, yhteisön tarjoamat alennukset ja kampanjat tai oman verkoston ystävän suositus liittyä yhteisöön (Palazón ym. 2015, 592; Phua ym. 2017, 414). Kuluttajat haluavat kuulua yhteisöihin ja tulla huomioituiksi. Rakentamalla suhteita yhteisön muiden jäsenten kanssa kuluttajat muodostavat suhteita myös itse brändiin. (Yan 2011, 695; Pera & Viglia 2016, 1147–1148.) Etenkin luottamus yhteisöissä koetaan tärkeäksi ja se motivoi jakamaan. Kuluttajia voidaan hyödyntää arvon yhteisluonnissa ja brändi-imagon parantamisessa. Tämän avulla luodaan tietoisuutta ja ymmärrystä, välitetään empatiaa, parannetaan brändin tunnettuutta ja mieleen painamista sekä lisätään brändin merkittävyyttä. (Muñiz & O’Guinn 2001, 418; Kim ym. 2014, 20; Hughes ym. 2016, 358–362.)

Brändiyhteisö tarjoaa sen jäsenille keskinäistä tukea ja yritykselle paikan tavoitella brändin aktiivisimpia asiakkaita. Brändiyhteisön jäsenet voivat toimia brändin tukijoina, tuoteinnovaattoreina ja brändilähettiläinä, joiden innokkuutta ja hengenheimolaisuutta brändiyhteisöissä tulisi hyödyntää. Tärkeää on huolehtia yhteisöjen aktiivisesta toiminnasta, sillä harva haluaa osallistua yhteisöihin, joissa ei ole vilkasta toimintaa. Lisäksi on hyvä suunnitella, miten houkutella liikennettä yhteisöön ja miten hyödyntää sitä tuotekehityksessä. Tärkeää on myös kannattajien rohkaiseminen aktiiviseen osallistumiseen, kirjoittamaan tuotearvosteluja ja kommentteja. (Li & Bernoff 2009, 224–229; Turri ym. 2013, 203, 206; Kim ym. 2014 24; Kilgour ym. 2015, 334; Azar ym. 2016, 156.)

Yritykset pyrkivät hyödyntämään yhteisöjä sekä luomaan ja ylläpitämään keskustelua ilman, että ne puuttuvat sisältöihin ja keskusteluihin (Hughes ym. 2016, 357). Tämä auttaa ylläpitämään organista keskustelua brändistä. Organista keskustelua voivat ylläpitää myös muotialan vaikuttajat, jotka toimivat brändilähettiläinä. Toisaalta kuluttajan on hyvä tiedostaa kaupallinen yhteistyö ja brändilähettiläälle maksettava korvaus tuotteiden ja brändin mainostamisesta. Aiemmin on kuitenkin todettu, että esimerkiksi länsimaisissa kulttuureissa kuluttajat uskovat brändilähettilään, esimerkiksi julkisuuden henkilön, pitävän tuotteesta, vaikka siitä olisikin maksettu hänelle (Carroll 2009, 150). Muotialan vaikuttajien ja bloggaajien ylläpitämää blogialustaa voidaan pitää brändiyhteisönä, jossa brändisitoutuminen on hajaantunut eri brändeihin. Kuluttajille oleellista on sitoutuminen esimerkiksi johonkin muotityyliin, joka voi koostua eri brändeistä sen mukaan, mitä brändejä bloggaaja haluaa tuoda esille. (Pihl 2014, 17.) Tällöin brändisitoutuminen on sattumanvaraista, eikä voida olettaa, että bloggaaja tuottaisi sisältöä pelkästään tietyistä brändeistä. Yritykset voivat kuitenkin tarjota näille brändilähettiläille kosketuspisteitä brändin kanssa kutsumalla heidät muotialan tapahtumiin ja tätä kautta mahdollistaa heidän välittämänsä positiivisen eWOM-viestinnän jatkuvuuden (Parrott ym. 2015, 375) blogissa, brändiyhteisössä ja sosiaalisen median kanavissa.

### 3.3.3 Käyttäjät- ja käyttötavat sosiaalisessa mediassa

Brändiuskollisuutta ja sitoutumista voidaan tarkastella erilaisten verkon käyttäjätyyppien mukaan. Taulukkoon 1 on yhdistetty eri tutkimuksissa löydettyjä sosiaalisen median käyttäjätyyppisiä. Näistä etenkin Azarin ym. (2016) tyypittelyä voidaan hyödyntää tarkasteltaessa brändisisältöjen käyttäjätyyppisiä sosiaalisessa mediassa.

Taulukko 1 Käyttäjättyypit sosiaalisessa mediassa

Käyttäjättyypit	Tutkimus
Väijyjät ja sosiaalistajat	Muntinga ym. (2011); Azar ym. (2016)
Mielipidejohtajat, mielipiteiden etsijät ja mielipiteiden jakajat	Kim ym. (2014)
Välinpitämättömät, aktivistit, lähtevät ja vaihtelunhaluiset	Geissinger & Laurell (2016)
Passiiviset, sivustakatsojat, osallistujat, keräilijät, arvioijat ja luojat	Li & Bernoff (2009)
Brändi-irtautujat, brändikeplottelijat, brändikumppanit ja brändiuskolliset	Azar ym. (2016)
Viihteellisyyttä arvostavat, vuorovaikutajat ja tiedonjanoiset	Hamilton ym. (2016)

Väijyjät seuraavat muita verkossa, mutta eivät ole itse myötävaikuttamassa verkkoyhteisöön. Tämä ei kuitenkaan poista heidän tärkeyttään brändiviestijöiden kohderyhmänä, sillä vaikka väijyjät eivät osallistu aktiivisesti sisältöihin, he voivat kuitenkin käyttää verkkoyhteisöä aktiivisesti niin sanottuna passiivisena osallistumisena (Azar ym. 2016, 157). Passiivisella osallistumisella tarkoitetaan muiden ihmisten ja sisältöjen aktiivista seuraamista ilman osallistumista sisältöjen jakamiseen. Sosiaalistajat käyttävät verkkoyhteisöä ylläpitääkseen suhteita perheen ja ystävien kanssa sekä antaakseen palautteita (Muntinga ym. 2011, 15). Sosiaalistajat ja aktiivisesti yhteisöä hyödyntävät tarvitsevat yleisöä, joka huomioi ja ihailee heitä. Tämänkin vuoksi väijyjillä on tärkeä rooli ajatellen verkkoyhteisön yhteispeliä ja kunkin käyttäjätyyppin motiiveja. Väijyjien kääntäminen aktiivisiksi osallistujiksi on mahdollista mielenkiintoisen sisällön avulla. (Azar ym. 2016, 157–158.)

Toinen tapa luokitella käyttäjättyyppejä on jako mielipidejohtajiin, mielipiteiden etsijöihin ja mielipiteiden jakajiin. Mielipidejohtajat jakavat mielipiteitään ja viestejä vai-

kuttaakseen toisten asenteisiin ja käyttäytymiseen. Mielipiteiden etsijät hakevat muiden palautteista vahvistusta päätöksentekoon, kun taas mielipiteiden jakajat välittävät tuote- ja bränditietoa esimerkiksi tykkäämällä brändin Facebook-sivuista. Nämä roolit voivat kuitenkin olla häilyviä ja samanaikaisia. (Kim ym. 2014, 19.)

Kolmas tapa luokitella käyttäjätyyppejä sosiaalisessa mediassa on luokittelu käyttäjien sitoutuneisuuden ja uskollisuuden mukaan. Geissingerin ja Laurellin (2016, 179, 187) mukaan voidaan nähdä neljä eri muotialan brändisitoutumisen asiakassegmenttiä, jotka ovat välinpitämättömät (engl. apathists), aktivistit (engl. activists), lähtevät (engl. exits) ja vaihtelunhaluiset (engl. variety seekers). Välinpitämättömillä on alhainen brändisitoutumisen taso. Aktivistit ovat vahvasti sitoutuneita ja uskollisia. Lähtevillä on puolestaan matala sitoutumisen taso ja he voivat poistua brändin uskollisista kuluttajista nopeasti. Vaihtelunhaluiset ovat vahvasti sitoutuneita brändiin, mutta ovat toisaalta vaihtelunhaluisia ja vaihtavat brändiä tuotekategorioiden mukaan. Tutkimuksen mukaan suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä on vaihtelunhaluisia ja aktivisteja. Etenkin brändiyhteisöissä on nähtävissä uskollisia brändin kannattajia, jotka toimivat aktivisteina. Näiden lisäksi sosiaalisen median käyttäjistä voidaan tehdä erilaisia jaotteluita käyttäytymisen mukaan. Sosiaalisen median käyttäjät voivat esimerkiksi olla passiivisia, sivustakatsojia, osallistujia, keräilijöitä, arvioijia ja luoja (Li & Bernoff 2009, 69).

Azar ym. (2016, 167–173) huomioivat motiivien, eri kuluttajasegmenttien ja sosiaalisen median käytön intensiteetin vaikutukset toisiinsa. Kuluttajasegmentit kuvaavat kuluttajan ja brändin vuorovaikutustasoja, kun taas käytön intensiteetti kuvaa matalan ja korkean asteen aktiivisuutta, kuten Muntingan ym. (2011) esille tuomat COBRA (engl. consumer's online brand-related activity) -aktiivisuustasot (kuvio 3). Kuluttajasegmentit voidaan jakaa neljään ryhmään: brändi-irtautujat (engl. brand detached), brändikeplottelijat (engl. brand profiteers), brändikumppanit (engl. brand companions) ja brändiuskolliset (engl. brand reliants). Brändi-irtautujat ovat passiivisia ja etäisyyttä pitäviä. He eivät useinkaan kommentoi brändin julkaisuja tai jaa niitä eteenpäin Facebookissa. Heitä motivoi luottamus brändiin ja he tuntevat brändin seuraamisen olevan turvallista. (Jahn & Kunz 2012; Rohm ym. 2013; Azar ym. 2016.) Käyttäjätyypeistä väijyjät kuvaavat hyvin tätä kuluttajasegmenttiä. Brändikeplottelijat etsivät lisätietoa brändistä, osallistuvat vuorovaikutukseen pyynnöstä ja heitä motivoivat palkinnot ja alennukset sekä viihteellinen sisältö. Brändikumppaneille on tärkeää viihteellinen ja tunteita herättävä sisältö. Brändiviestien jakamisessa ja luomisessa heitä motivoi sosiaalinen vaikuttaminen, mikä näkyy esimerkiksi aktiivisuudessa tuottaen omaa sisältöä. Brändiuskolliset ovat aktiivisia ja sitoutuneita brändin vuorovaikuttajia, jotka jakavat brändiviestintää: kuvia, päivityksiä ja videoita eteenpäin omatoimisesti ja brändin pyynnöstä. Tämän lisäksi he tuottavat itse brändisisältöjä, joita he jakavat eteenpäin omille verkostoilleen. Brändiuskolliset toimivat brändilähettiläinä ja heihin vaikuttavat niin utilitaristiset kuin hedonistiset motiivit. (Rohm ym. 2013; Azar ym. 2016.)

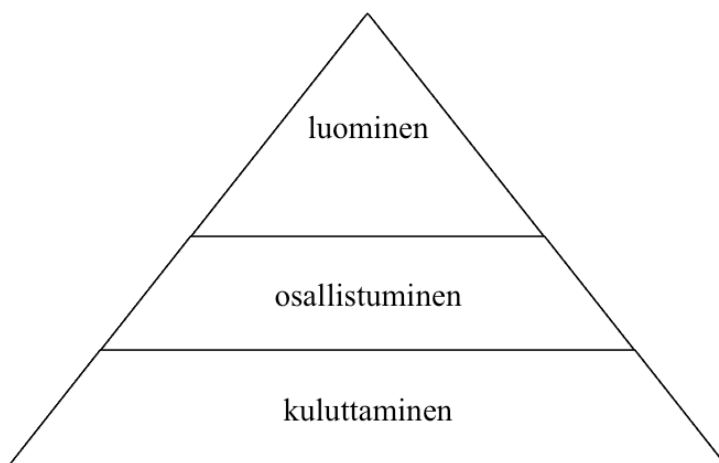
Kuluttajasegmenttejä voidaan aktivoida eri tavoin. Brändi-irtautujille tulisi kohdentaa hedonistista sisältöä, kuten viihteellisiä videoita ja kilpailuja, mikä lisäisi heidän vuorovaikutustaan brändin kanssa. Tämä mahdollisesti kääntäisi heidät brändiviestien jakajiksi. Brändikeplottelijoita tulisi aktivoida ja rohkaista kommenttien antamiseen tarjoamalla heille ajankohtaista, viihteellistä ja innovatiivista sisältöä, jonka tulisi olla sekä funktionaalista että hedonistista. Lisäksi heitä tulisi palkita kommentteista ja viestien jakamisesta. Brändikumppaneita voidaan aktivoida viestien jakamiseen tarjoamalla sisältöä, joka liittää heidät brändiin ja tarjoaa symbolista arvoa. Yksi esimerkki on luoda kilpailuja, joissa jaetuille brändijulkaisuille eniten tykkääjiä saanut kuluttaja palkitaan. Tämä toisi kuluttajille myös sosiaalista suosiota. Brändien tulisi ymmärtää brändilähettiläiden voima ja rohkaista uskollisia kuluttajia jakamaan viestejä eteenpäin. Viestien sisällön tulee olla informatiivista, ajankohtaista, viihteellistä ja helposti jaettavaa. Tämän lisäksi viestien leviämiseen brändiuskollisten kuluttajien kautta vaikuttaa viestien herättämä tunneside ja yhteenkuuluvuus. Brändiuskollisia voidaan aktivoida ja hyödyntää tuoteinnovaatioissa sekä rohkaista heitä tuottamaan omaa sisältöä esimerkiksi kilpailujen ohessa. Kuluttajia voidaan aktivoida tuottamalla mielenkiintoista ja nautittavaa sisältöä, kuten arvoituksia, vitsejä, päivittäisiä horoskooppeja, musiikkivideoita brändin suosittelijoilta ja tarinoita. Nämä ovat tyypillisesti sisältöjä, joita kuluttajat jakavat eteenpäin omissa verkostoissaan ja täten sitoutuvat syvemmin brändiin. (Tsai & Men 2013, 85; Wallace ym. 2014, 39; Azar ym. 2016, 169–173.) On myös tärkeää huomioda sitoutuneiden kuluttajien asennoituminen esimerkiksi brändien rikkomuksiin, mikä voi kääntää kuluttajan brändin sabotoijaksi. Tämä on mahdollista, mikäli brändi edustaa kuluttajan sisäistä minuutta. (Wallace ym. 2014, 39.)

Hamilton ym. (2016, 142) tuovat tutkimuksessaan esille erilaisia käyttäjätyyppejä, asiakassegmenttejä, joihin vaikuttavat eri motiivit sosiaalisessa mediassa. Ensimmäiseen kuuluvat kuluttajat, joita motivoi viihteellisyys, ajankohtaiset uutiset, alennukset ja kannustimet kaikissa kanavissa. Heidät tavoittaa etenkin Facebookin ja Twitterin kautta. Toinen käyttäjätyyppi hyödyntää vuorovaikutusta brändien kanssa asiakaspalvelun avulla. Tämä segmentti hyödyntää perinteistä mediaa sekä sosiaalista mediaa etenkin alennuksia etsiessään. Kolmas asiakassegmentti pitää sisällään kuluttajat, jotka pääsääntöisesti etsivät ajankohtaista brändisisältöä ja uutisia esimerkiksi Twitteristä. Yritysten tulee huomioda niin kuluttajien motiivit kuin kanavavalinnat kehittääkseen asiakassuhdetta eteenpäin.

Käyttäjistä voidaan myös tehdä havaintoja persoonallisuuden mukaan. Esimerkiksi ekstrovertit nähdään todennäköisempinä sosiaalisten verkostojen ja brändiyhteisöjen jäseninä kuin introvertit, mikä voi johtua viestien läpinäkyvyydestä ja käyttäjien tuottaman sisällön kasvusta (Habibi ym. 2014, 125; Pereira ym. 2014, 696). Introvertit haluavat todennäköisemmin pysyä anonyymeinä eivätkä he osallistu aktiivisesti brändiyhteisöjen toimintaan. Osallistuminen voi olla myös palautteen antamista. Motiiveina palaut-

teen antamiseen ja kokemusten jakamiseen ovat Hennig-Thuraun ym. (2004, 42, 49) tutkimuksen mukaan halu auttaa muita kuluttajia ostopäätöksissä, arvon luominen yhteisölle ja halu ilmaista niin positiiviset kuin negatiiviset kokemukset. Tutkijat tuovat esille kuluttajien heterogeenisyyden, jonka perusteella motiivit eWOMiin eroavat eri kuluttajasegmenteissä. Nämä segmentit ovat tutkimuksen mukaan taloudellisen arvon hakijat, usean motiivin kuluttajat, lähettiläät ja todelliset altruistit. Esimerkiksi kuluttajat, joita motivoi enemmän halu auttaa muita kuin taloudellinen hyöty kuuluvat lähettiläisiin. Todelliset altruistit ovat puolestaan niitä, joita motivoi niin muiden kuluttajien kuin yritysten auttaminen. Altruismin kautta halutaan esimerkiksi auttaa muita tekemään hyviä päätöksiä ja viihdyttää muita. Tämä voi olla osittain myös oman itsensä korostamista. (Berger 2014, 597.)

Jaottelua käyttäjätyypeittäin on kritisoitu, sillä käyttäjätyypit ovat rajoittuvia. Usein ihminen osallistuu useaan eri rooliin perustuen hänen kulloisiinkin motiiveihin ja tavoitteisiin. Näin ollen parempi mutta harvinaisempi tapa jaotella verkkokäyttäytymistä sosiaalisessa mediassa on tarkastella käyttötyyppejä. Lähtökohtana on, että ihmiset osallistuvat useisiin eri käyttäytymismuotoihin. Sosiaalisen median käyttöaktiivisuus, COBRA-aktiivisuus, voidaan jakaa matalasta brändiaktiivisuudesta korkeaan aktiivisuuteen (kuvio 3).



Kuvio 3 COBRA-aktiivisuustasot (Muntinga ym. 2011)

Alin COBRA-taso on *kuluttaminen* (engl. consuming), millä tarkoitetaan sisältöjen kulutusta ja passiivista osallistumista, kuten brändivideoiden ja -kuvien katselua, tuotearvosteluiden ja kommenttien lukemista brändien sosiaalisen median sivuilla ja verkkopelien pelaamista. Seuraava taso on *osallistuminen* (engl. contributing), jossa kuluttaja arvostelee itse brändejä ja tuotteita, liittyy brändiyhteisöihin ja osallistuu keskusteluihin kommentoimalla esimerkiksi blogitekstejä, videoita ja kuvia. Korkein taso on *luo-*

*minen* (engl. creating), jolloin kuluttaja aktiivisesti tuottaa ja julkaisee brändeihin liittyvää sisältöä, kirjoittaa artikkeleita ja tuotearvosteluita sekä lataa kuvia ja videoita. (Shao 2009, 9; Muntinga ym. 2011, 15–17; Logan ym. 2012, 167; Pöyry ym. 2013, 227; Tsai & Men 2013, 77; Azar ym. 2016, 157–158; Saridakis ym. 2016, 1063.) Käyttäjien tuottama sisältö edustaa COBRA-aktiivisuuden ylintä, luomisen tasoa (Malthouse ym. 2016, 429). Vaikka COBRA-aktiivisuustasot ovat eritelty, voidaan ne nähdä myös toisistaan riippuvaisina, jolloin ne tukevat toisiaan ja auttavat yhdessä kuluttajia täyttämään sosiaaliset ja psykologiset tarpeet (Shao 2009, 19).

### **3.4 Brändiviestintään osallistumisen COBRA-motiivit**

Kuluttajien asenteet ja motiivit kuluttaa tai luoda sisältöä vaihtelevat. Motiivit voivat olla esimerkiksi utilitaristisia, halu saada palkintoja ja tietoa, tarve suojella itseä sekä välittää arvoa muille. Mitä positiivisempi asenne kuluttajalla on sisältöä kohtaan, sitä suuremmalla todennäköisyydellä sisältöjä kulutetaan ja luodaan. (Daugherty ym. 2008, 5–6, 17.)

Kuluttajat osallistuvat brändiviestintään sosiaalisessa mediassa eri motiivien pohjalta. Useat eri tutkijat ovat tarkastelleet kuluttajien median käytön motiiveja brändien osalta. He ovat tutkineet, miksi kuluttajat ovat kanssakäymisessä brändien kanssa sosiaalisessa mediassa, heidän sitoutumistaan ja sitä, mitkä motiivit vaikuttavat eri sosiaalisen median käyttötyyppeihin. Tämän tutkimuksen kannalta merkittävin lähde on Muntingan ym. (2011) tutkimus, joka käsittelee kuluttajien brändeihin liittyvän verkkoaktiivisuuden motiiveja. Tutkimus edustaa ensimmäistä laadullista tutkimusta, joka pyrki selittämään kuluttajien kokonaisvaltaista asteittaista sitoutumista ja motiiveja kuluttaa, osallistua ja luoda brändeihin liittyvää sisältöä sosiaalisessa mediassa. Nämä COBRA-motiivit toimivat tavoitteellisen käyttäytymisen käynnistäjinä. Eri tutkimuksissa esiin nousseet motiivit on yhdistetty taulukoksi 2.

Taulukko 2 Kuluttajien motiivit sosiaalisessa mediassa

Motiivi	Tutkimus
Viihde	McQuail (1983), Muntinga ym. (2011), Rohm ym. (2013), Tsai & Men (2013), Berger (2014), Yilmaz & Enginkaya (2015), Azar ym. (2016), Hamilton ym. (2016), Saridakis ym. (2016)
Yhdentymisen ja sosiaalinen kanssakäyminen	McQuail (1983), Muntinga ym. (2011), Rohm ym. (2013), Tsai & Men (2013), Berger (2014), Yilmaz & Enginkaya (2015), Azar ym. (2016), Hamilton ym. (2016), Saridakis ym. (2016)
Henkilökohtainen identiteetti	McQuail (1983), Muntinga ym. (2011), Tsai & Men (2013), Berger (2014), Yilmaz & Enginkaya (2015), Azar ym. (2016), Saridakis ym. (2016)
Tiedonhankinta	McQuail (1983), Muntinga ym. (2011), Rohm ym. (2013), Tsai & Men (2013), Berger (2014), Yilmaz & Enginkaya (2015), Azar ym. (2016), Hamilton ym. (2016), Saridakis ym. (2016)
Korvauksen saaminen	Muntinga ym. (2011), Tsai & Men (2013), Rohm ym. (2013), Yilmaz & Enginkaya (2015), Hamilton ym. (2016), Azar ym. (2016), Saridakis ym. (2016)
Voimaantuminen	Muntinga ym. (2011), Tsai & Men (2013), Berger (2014), Saridakis ym. (2016)
Asiakaspalvelu	Rohm ym. (2013), Hamilton ym. (2016)
Luottamus	Azar ym. (2016)

Yksi eniten viitatuista tutkimuksista on McQuailin (1983) tutkimus median käytön motiiveista, jotka on jaettu neljään pääkategoriaan: viihteeseen, yhdentymiseen ja sosiaaliseen kanssakäymiseen, henkilökohtaiseen identiteettiin sekä tiedonhankintaan. Viihteellä tarkoitetaan esimerkiksi rentoutumista, hauskuutta ja tunteiden purkamista. Yhdentymisen ja sosiaalisen kanssakäyminen pitää sisällään yhteenkuuluvuuden tunteen ja lisääntyneen vuorovaikutuksen. Henkilökohtainen identiteetti puolestaan korostaa itsensä esiintuomista ja vakuuttamista. Tiedonhankinta motiivina tarkoittaa tiedonetsinnän lisäksi tiedon vaihdantaa, neuvojen ja mielipiteiden etsintää. (Muntinga ym. 2011, 19–20; Tsai & Men 2013, 77–78.) Muntingan ym. (2011) tutkimus on hyödyntänyt McQuailin (1983) tutkimusta ja nostanut esille lisäksi kaksi uutta motiivia: korvauksen saamisen (engl. remuneration) ja voimaantumisen (engl. empowerment). Korvauksen saamisen motiivina toimivat erilaiset kannusteet ja palkinnot, kun taas voimaantumisen

kannalta tärkeimpänä motiivina on vakuuttaa muut omasta osaamisesta ja tiedosta. (Muntinga ym. 2011; 20–21; Tsai & Men 2013, 78.) Muntingan ym. (2011) tutkimuksen motiivikategoriat on nähtävissä myös Bergerin (2014) esittämässä WOM-viestinnän funktioissa. Henkilökohtainen identiteetti vastaa vaikutelman hallintaa, viihde tunteiden säätelyä, yhdentymisen ja sosiaalinen kanssakäyminen sosiaalista yhdentymistä ja voimaantuminen suostuttelua. Tiedonhankinta on molemmissa tutkimuksissa esitetty samoin tavoin. Taulukkoon 3 on yhdistetty McQuailin (1983) määrittelemät median käytön motiivit ja Muntingan ym. (2011) tutkimuksen kuluttajien motiivit alaluokkineen brändisisällön kuluttamiseen, siihen osallistumiseen ja luomiseen sosiaalisessa medias- sa. Taulukko jatkuu seuraavalla sivulla.

Taulukko 3 COBRA-motiivikategoriat (McQuail 1983; Muntinga ym. 2011)

<b>Motiivi</b>	<b>Alaluokat</b>
Viihde	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ajanviete</li> <li>• Tunteen vapauttaminen</li> <li>• Rentoutuminen</li> <li>• Esteettinen nautinnollisuus</li> <li>• Seksuaalisuuden herääminen</li> <li>• Nautinto</li> <li>• Irtiotto arjesta</li> <li>• Hauskuus</li> <li>• Yhteisistä kiinnostuksen kohteista puhuminen</li> </ul>
Yhdentymisen ja sosiaalinen kanssakäyminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yhteenkuuluvuuden tunne</li> <li>• Yhteydenpito perheen, ystävien ja yhteiskunnan kanssa</li> <li>• Tiedon jakaminen</li> <li>• Tuen etsiminen</li> <li>• Tosielämän seuran korvaaminen</li> <li>• Toisten samanmielisten tapaaminen</li> <li>• Brändeistä keskustelu (brändiyhteisöt)</li> <li>• Rajanveto brändin käyttäjiin ja ei-käyttäjiin</li> <li>• Yhteenkuuluvuus brändin kanssa</li> <li>• Avun antaminen ja saaminen</li> <li>• Uteliaisuus</li> <li>• Toisten ihmisten perehdyttäminen brändiin</li> <li>• Sosiaalinen paine</li> </ul>
Henkilökohtainen identiteetti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Itsestä oppiminen</li> <li>• Henkilökohtaisten arvojen vahvistaminen</li> <li>• Huomion saaminen vertaisilta</li> <li>• Itsensä esittely, ilmaisu ja vakuuttaminen</li> <li>• Positiivisen palautteen saaminen</li> <li>• Itsetunnon kohentaminen</li> <li>• Blogin ja tuotearvosteluiden kirjoittaminen</li> </ul>
Tiedonhankinta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiedonhaku tapahtumista ja ympäristön olosuhteista</li> <li>• Neuvon ja mielipiteen etsintä</li> <li>• Riskin vähentäminen</li> <li>• Informaation vaihdanta</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiedonhaku brändeistä ja tapahtumista</li> <li>• Uusien tuotteiden tarkastelu</li> <li>• Toisten kokemuksien lukeminen ja ostopäätösten vahvistaminen</li> <li>• Ajan tasalla pysyminen</li> </ul>
Korvauksen saaminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sitoutuminen sosiaalisen median käyttöön mahdollisen korvauksen saamiseksi</li> <li>• Taloudellinen palkkio (raha, palkinto)</li> <li>• Työhön liittyvät edut</li> <li>• Henkilökohtaiset halut</li> <li>• Palkinto, esim. matka, uusi tuote</li> <li>• Arvoa rahalle</li> </ul>
Voimaantuminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vaikuttaminen muihin + vakuuttaminen</li> <li>• Palvelun laadun vahvistaminen</li> <li>• Tiedon pätevyyden tarkistaminen</li> <li>• Tiedottaminen</li> <li>• Brändilähettiläät</li> <li>• Kuluttajien vaikutusvalta muihin yrityksestä ja brändistä</li> </ul>

Motiivit, jotka vaikuttavat COBRA-aktiivisuuden eri tasoihin, voidaan tiivistää seuraavanlaisesti. Brändisisällön kuluttamiseen vaikuttavat tiedonhankinta, viihde ja korvauksen saaminen. Osallistumisen motiiveina pidetään henkilökohtaista identiteettiä, viihdettä ja yhdentymistä ja sosiaalista kanssakäymistä. Sisältöjen luomiseen vaikuttavat samat motiivit kuin osallistumiseen, mutta näiden lisäksi voimaantuminen vaikuttaa luomiseen. (Shao 2009, 7; Muntinga ym. 2011, 26–34; Gensler ym. 2013, 247; Malt-house ym. 2016, 430; Zailskaitė-Jakštė & Kuvykaitė 2016, 71.)

Saridakis ym. (2016, 1067–1068) täydensivät Muntingan ym. (2011) tutkimusta testaamalla regressioanalyysin avulla, kuinka eri motiivit ovat sidoksissa toisiinsa. Esimerkiksi kun kuluttajan aktiivisuus sosiaalisessa mediassa kasvaa ja sisällön luominen lisääntyy, joistain motiiveista tulee ilmeisempiä ja vaikuttavampia. Tähän vaikuttaa se, mitä kuluttaja haluaa tuoda itsestään esille ja se, miten hän haluaa vaikuttaa toisiin kuluttajiin. Tsain ja Menin (2013, 84–85) tutkiessa kuluttajien brändiosallistumista Facebookissa nousi esille, että kuluttajat olivat passiivisia kommentoijia, sisältöjen jakajia tai luoja. Facebookista haettiin palkintoja ja alennuksia, näytteitä ja työpaikkoja sekä ajanvietettä. Kuluttajia motivoivat utilitaristiset motiivit enemmän kuin halu saada sosiaalista tukea. Mitä kiintyneempi kuluttaja on sosiaaliseen mediaan, sitä sitoutuneempi hän on brändien Facebook-sivuihin ja halukkaampi jakamaan bränditietoa eteenpäin. Ei pidä kuitenkaan ajatella, että brändiyhteisöt olisivat yksinään määrittämään brändisitoutuneisuutta. Tätä tuki myös Pereiran ym. (2014, 697, 699) tutkimuksessa nostetut motiivit liittyä brändin kannattajiin Facebookissa ja kuluttajien osittainen passiivisuus jakaa brändisisältöjä eteenpäin. Toisaalta voidaan tunnistaa kuluttajan halu saada mainetta asiantuntijana, minkä vuoksi kuluttaja jakaa ajankohtaista sisältöä sosiaalisessa medias- sa (Fu ym. 2017, 29).

Brändiin samaistumisen on todettu olevan motiiveista kaikkein yleisin ja tärkein. Se vastaa Muntingan ym. (2011) tutkimuksen yhdentymisen ja sosiaalisen kanssakäymisen sekä henkilökohtaisen identiteetin motiiveja. Kuluttajat seuraavat brändejä, jotka vastaavat heidän henkilökohtaista ja sosiaalista identiteettiään. Brändien, jotka ovat samaisuttavia ja sopivat kuluttajan elämäntyyliin tai joista hän haaveilee, avulla kuluttaja voi korostaa itseään muiden silmissä sosiaalisessa mediassa. (Yilmaz & Enginkaya 2015, 15–17.)

Hamiltonin ym. (2016, 138) tutkimuksessa esiinnousseet syyt, joiden vuoksi kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa brändin kanssa sosiaalisessa mediassa, ovat sidoksissa ja löydettävissä myös Muntingan ym. (2011) tutkimuksessa. Näiden suhde toisiinsa on esitetty taulukossa 4.

Taulukko 4 Motiivit vuorovaikutukseen brändin kanssa

<b>Muntingan ym. (2011) tutkimuksen motiivi</b>	<b>Hamiltonin ym. (2016) tutkimuksen motiivi</b>
Viihde	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viihde (engl. fun, entertainment)</li> </ul>
Tiedonhaku	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uutuustietojen hankinta (engl. timeliness)</li> <li>• Tuotetiedot (engl. product information)</li> <li>• Ostot (engl. purchase)</li> <li>• Selailu ilman ostoaietta (engl. browsing)</li> <li>• Asiakaspalvelu (engl. customer service)</li> </ul>
Korvauksen saaminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promootio ja kannustin (engl. promotions, incentives)</li> </ul>
Yhentyminen ja sosiaalinen kanssakäyminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sitoutuminen (engl. engagement)</li> <li>• Brändätty sisältö (engl. branded content)</li> <li>• Eksklusivisuus (engl. personalization, exclusivity)</li> </ul>

Kuluttajat hakevat uusia mahdollisuuksia, millä tarkoitetaan esimerkiksi alennuksien ja promootiokampanjoiden etsintää ja hyödyntämistä sekä tiedonhakua uutuustuotteista. Toiset haluavat tutkia ja keskustella brändeistä sosiaalisessa mediassa. On kuitenkin huomioitava, että osa kuluttajista voi käyttää sosiaalista mediaa ja seurata brändejä mielenkiinnosta ilman vahvaa sitoutumista brändiin. Kuluttajia motivoi tuote-, saatavuus- ja hintatietojen saaminen, asiakaspalvelu sekä ostopäätöksen vahvistuminen. Toisaalta kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa ilman varsinaista ostoaietta selaamalla brändin sosiaalisen median kanavia. (Yilmaz & Enginkaya 2015, 15–17; Hamilton ym. 2016, 138.)

Tutkittaessa 20–35-vuotiaiden brändisitoutumisen motiiveja sosiaalisessa mediassa, löydettiin motiiveiksi ajankohtainen sisältö ja asiakaspalvelu, tuotetiedot, viihde, samaistuminen brändiin sekä edut ja kannustimet (Rohm ym. 2013, 304–305). Azar ym. (2016, 158–160) laajensivat Rohmin ym. (2013) tutkimusta ja korostivat motiiveja, jotka vaikuttivat kuluttajien vuorovaikutukseen brändien kanssa Facebookissa. Tutkijat toivat esille viisi motiivia, jotka ovat sosiaalinen vaikutus, tiedonhankinta, viihde, palkinto ja luottamus. Nämä vastaavat osittain Muntingan ym. (2011) tutkimuksen motiiveja. Sosiaalinen vaikutus vastaa yhdentymisen ja sosiaalisen kanssakäymisen sekä henkilökohtaisen identiteetin motiiveja. Tämän motiivin voidaan nähdä vaikuttavan kuluttajan COBRA-osallistumisen tasoon ja jakamiseen. Tiedonhankinta vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksiin, brändisivujen kulutukseen ja inspiraation saamiseen. Viihde vaikuttaa kaikkiin COBRAn tasoihin: kulutukseen, osallistumiseen ja jakamiseen (de Vries ym. 2012, 85). Palkinto motiivina vaikuttaa kuluttajan brändisisältöjen kulutukseen ja eWOMiin. Luottamus on nostettu yhdeksi motiiviksi, joka vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen esimerkiksi virtuaaliyhteisöissä, eWOM-viestinnässä ja halukkuuteen jakaa mielipiteitä muille brändiyhteisön jäsenille. (Azar ym. 2016, 159–160.)

Kuluttajien brändisitoutuminen koetaan monisuuntaisena ja siihen vaikuttavat sekä funktionaaliset että hedonistiset motiivit. Koettu arvo voi olla esimerkiksi viihteellisyyttä ja brändisisällön hauskuutta sekä eksklusiivisuutta, jotka edustavat hedonistista arvoa. Kuluttajat saavat lisäksi utilitaristista arvoa, mikäli he vastaanottavat sisältöä, joka on hyödyllistä, toiminnallista, käytännöllistä ja tarkoituksenmukaista. Tämä on yksi vahvimista koetuista arvoista, minkä vuoksi kuluttajat osallistuvat brändiviestintään esimerkiksi brändin omilla Facebook-sivuilla. Utilitaristista ja hedonistista arvoa luovat sisällöt brändien Facebook-sivuilla vaikuttavat kuluttajan osallistumiseen ja sivujen käyttöintensiiviteettiin, mikä puolestaan vaikuttaa brändisitoutumiseen. (Pereira ym. 2014, 698; de Vries & Carlson 2014, 499, 510; Hamilton ym. 2016, 138.) Etenkin kuluttajia, joita motivoivat hedonistiset tekijät, tulisi aktivoida tuottamaan mielenkiintoista sisältöä brändiyhteisöihin, mikä helpottaisi henkilöitä, jotka vain selailevat sivustoja, aktivoitumaan ja pysymään yhteisön jäseninä. Tämä voisi vahvistaa selailijoiden ostoaikeita ja lisätä suosittelua muille. (Pöyry ym. 2013, 233.)

## 4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 4.1 Tutkimuksen prosessi ja operationalisointi

Aloitin tutkimuksen tekemisen perehtymällä ja kokoamalla kattavan teoreettisen viitekehyksen tutkimusaiheen osalta. Käytin tutkimuksen lähestymistapana kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta, jonka avulla voin tutkia tutkimuskohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen ja kohteen ymmärtäminen luonnollisissa, todellisissa tilanteissa (Hirsjärvi ym. 1997, 161, 165). Laadullinen tutkimus erittelee yksittäisiä tapauksia niihin osallistuvien ihmisten näkökulmasta tai heidän antamiensa merkitysten kautta. Se perustuu tavallisesti ilmiön ymmärtämiselle, mikä edellyttää pikemmin syvyyttä kuin monimutkaista tutkimusasetelmaa. (Koskinen ym. 2005, 31, 43.)

Empiiristä aineistoa hankittaessa joudutaan pohtimaan, miten teoreettiset käsitteet muutetaan ymmärrettäviksi tutkittaville. Tätä tarkoittaa laadullisen tutkimuksen operationalisointi, jonka tavoitteena on tuottaa yleisen teoreettisen viitekehyksen osille empiirisesti mitattavat vastineet. Voidaan olettaa, että jokaisella käsitteellä on sekä teoreettinen että operationaalinen määritelmä. Tutkija kääntää kirjoittaessaan empiiriset havainnot teorian kielelle. (Eskola & Suoranta 1998, 75, 78.)

Valitsin Muntingan ym. (2011) tutkimuksen motiivit ja COBRA-aktiivisuustasot keskeiseksi osaksi teoreettista viitekehystä. Tutkimuksessa oli otettu huomioon brändiaktiivisuuden tasot ja brändiviestintään osallistumisen motiivit, jotka olivat oleellisia myös tässä tutkimuksessa. Tämä jäsenneily teoreettinen viitekehys ohjasi tutkimuksen operationalisointia ja empiiristä osuutta. Operationalisoinnin kokosin tutkimusongelmasta, osaongelmista ja tutkimuksen keskeisistä teoreettisista käsitteistä. Näiden pohjalta rakensin haastattelujen teemat: sosiaalisen median käyttö ja brändisitoutuminen, brändiviestintään osallistumisen motiivit ja brändiviestinnän sisällöt sosiaalisessa mediassa.

Teemojen avulla pyrin löytämään vastauksia tutkimusongelmaan ja alaongelmiin. Sosiaalisen median käytöllä ja brändisitoutumisella pyrin löytämään vastauksia siihen, kuinka sitoutuneita kuluttajat olivat ja miten he osallistuivat brändiviestintään sosiaalisessa mediassa. Motiivit brändiviestintään osallistumiseen oli tämän tutkimuksen tutkimusongelman kannalta pääteemana, jonka avulla halusin löytää vastauksia siihen, mikä motivoi aktiivisia kuluttajia osallistumaan brändiviestintään sosiaalisessa mediassa. Brändiviestinnän sisältöjen avulla pyrin vastaamaan siihen, millainen brändiviestintä motivoi kuluttajia osallistumaan sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuskysymysten ja teemojen operationalisointi auttoi selventämään haastateltaville käsiteltävät teemat ja aiheet. Tutkimus on operationalisoitu taulukossa 5.

Taulukko 5 Tutkimuksen operationalisointi

Tutkimusongelma	Osaongelmat	Keskeiset teoreettiset käsitteet	Haastattelurungon teemat
Mikä motivoi aktiivisia kuluttajia osallistumaan brändiviestintään sosiaalisessa mediassa?	Miten kuluttajat osallistuvat brändiviestintään sosiaalisessa mediassa?	Käyttäjä- ja käyttötyytit Sosiaalisen median käyttömotiivit Brändeihin liittyvät verkkoaktiivisuuden COBRA-motiivit Brändiyhteisöt ja -sitoutuminen	Sosiaalisen median käyttö ja brändisitoutuminen sosiaalisessa mediassa  Brändiviestintään osallistumisen motiivit
	Millainen brändiviestintä motivoi kuluttajia osallistumaan sosiaalisessa mediassa?	Sisältömarkkinointi Tarinankerronta ja käyttäjien tuottama sisältö	Brändiviestinnän sisällöt sosiaalisessa mediassa

Haastatteluja ohjasi tutkimuksen operationalisointi. Haastattelukysymyksiä ei voi tavallisesti järjestää suoraan teorian mukaisesti. Kysymysten tavoitteena on tuottaa informaatiota, jota voidaan tulkita teorian avulla. (Koskinen ym. 2005, 109.) Haastattelujen teemat pohjautuivat teoriaan, jonka pohjalta muodostin haastattelurungon (liite 2), jota hyödynsin haastatteluja tehdessäni. Sen tehtävänä oli organisoida muistiani ja toimia apuvälineenä haastatteluissa.

## 4.2 Aineiston keruu ja analyysi

### 4.2.1 Ryhmähaastattelu aineistonkeruumenetelmänä

Valitsin tiedonkeruumenetelmäksi teemahaastattelun, sillä halusin korostaa tutkittavia subjekteina ja aktiivisina, merkityksiä luovina ihmisinä (Hirsjärvi ym. 1997, 201). Teemahaastattelu on käytetyin kvalitatiivisen aineiston keruun menetelmä liiketaloustieteissä. Se on hyvin käytettynä tehokas menetelmä ja motivoiva kokemus, johon on helppo suostutella ihmisiä osallistumaan. (Koskinen ym. 2005, 105.) Teemahaastattelua voidaan kutsua myös puolistrukturoiduksi haastatteluksi ja sen etuna voidaan pitää teemo-

jen mahdollistamaa avointa keskustelua. Tarkoin esitettyjen kysymysten sijaan haastattelu etenee ennalta määrättyjen teemojen mukaisesti. Tämä tuo tutkittavien äänen kuuluviin ja vapauttaa tutkimuksen haastattelun tutkijan näkökulmasta. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47–48.)

Teemahaastattelussa keskeistä ovat haastateltavien vuorovaikutuksessa annetut merkitykset eri asioille (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48). Teemahaastattelujen etuna voidaan pitää teemarunkojen ymmärrettävyyttä haastattelun sävyn ollessa kuitenkin epävirallinen ja keskusteltava. Haasteena voidaan pitää haastattelijan kykyä käydä läpi kaikki teemat samalla, kun esitetään täydentäviä ja tarkentavia kysymyksiä. Tutkijan tulee ymmärtää esiinnousseita teemoja ja osata käsitellä niitä jo ennalta päätettyjen teemojen ohella. (Eriksson & Kovalainen 2008, 82.)

Toteutin tämän tutkimuksen haastattelut ryhmähaastatteluina. Ryhmähaastattelu toimii osittain vapaamuotoisena keskusteluna, jossa osallistujat kommentoivat asioita spontaanisti ja tuottavat monipuolisesti ja nopeasti tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Haastattelijan on mahdollista esittää kysymyksiä yhteisesti koko ryhmälle tai yksittäisille osallistujille. Haastateltavat reagoivat sekä tutkijan esittämiin kysymyksiin että muiden osallistujien puheisiin. Ryhmähaastattelussa saatetaan saada tavallista enemmän tietoa, kun osallistujat pystyvät yhdessä herättämään mielikuvia, muistelemaan, tukemaan ja rohkaisemaan toisiaan. Haastattelijan tulee huolehtia siitä, että keskustelu pysyy valituissa teemoissa ja kaikilla osallistuneilla on mahdollisuus osallistua keskusteluun. (Eskola & Suoranta 1998, 95–98; Hirsjärvi & Hurme 2001, 61, 63; Eriksson & Kovalainen 2008, 177, 185.)

Ryhmähaastattelua voidaan kutsua myös fokusryhmäksi, sillä molempien taustalla on kohde ja fokus, jota varten ryhmä on koottu (Koskinen ym. 2005, 124). Nämä voidaan kuitenkin erottaa toisistaan sen mukaan, miten haastattelijä osallistuu keskusteluun. Ryhmähaastattelussa haastattelijä osallistuu enemmän keskusteluun ja rohkaisee muita puhumaan. Fokusryhmäkeskusteluissa osallistujat vastaavat enemmän toisten osallistujien kysymyksiin ja keskustelevat keskenään. (Koskinen ym. 2005, 105; Eriksson & Kovalainen 2008, 190.)

Ryhmähaastattelun etuina voidaan pitää ryhmädynamiikan avulla saatua rikasta aineistoa, joka voi olla vähemmän tutkijan kysymysten vinouttama. Lisäksi ryhmähaastattelu säästää aikaa. Haasteena voidaan pitää mahdollisia dominoijia ryhmässä, jotka hiljentävät toisia osallistujia, provosoivat tai saavat toiset varautuneiksi. Myös päällekkäin puhuminen nähdään ryhmähaastattelujen käytännöllisenä ongelmana. (Koskinen ym. 2005, 124, 126.) Pyrin haastattelutilanteissa huomioimaan kaikki osallistujat ja mahdollistamaan puheenvuoron jokaiselle, jotta ryhmähaastatteluille tyypillistä yhden tai kahden henkilön dominoinnin ongelmaa ei syntyisi. Mielestäni onnistuin tässä hyvin. Muutaman ryhmähaastattelun kohdalla hallinnoin enemmän ryhmädynamiikan toimivuutta.

Toisinaan esitin kysymyksiä haastateltaville, jotka olivat vähemmän äänessä ja mahdollistin näin ollen jokaiselle puheenvuoron.

Ryhmähaastattelu toimi hyvänä valintana, kun halusin saada osallistujat keskustelemaan teemoista vapaasti ilman, että puutuin itse siihen voimaakkasti. Keskusteluissa nousi esille erilaisia mielipiteitä ja motiiveja, joiden vuoksi haastateltavat osallistuivat brändiviestintään sosiaalisessa mediassa. Tämän vuoksi ryhmähaastattelut sopivat hyvin tähän tutkimukseen, sillä tutkimuksen aihealue oli vähän kartoitettu ja haastattelujen avulla ymmärrettiin kokonaisvaltaisemmin kuluttajien motiiveja.

#### **4.2.2 Haastateltavien valinta ja haastattelujen toteutus**

Haastateltavat valitsin harkinnanvaraisesti. Haastateltavia valitessani hyödynsin tuttavapiirini suhteita Turussa ja Helsingissä. Haastateltavat eivät olleet liian läheisiä minulle, sukulaisia tai ystäviä, mikä olisi voinut vaikuttaa reaktiivisuuteen ja heille esitettyjen kysymysten tarkkuuteen (Koskinen ym. 2005, 112). Edellytyksenä haastatteluun pääsyyn oli, että haastateltava kuului rajattuun ikäluokkaan, hänellä oli profiili Facebookissa ja että hän käytti sosiaalista mediaa aktiivisesti. Haastateltavat olivat naisia ja iältään 23–44-vuotiaita. Keski-ikä oli 30,5 vuotta.

Lisäksi ryhmähaastatteluun osallistuvilla on hyvä olla yhteinen kiinnostuksen kohde, josta keskustella (Koskinen ym. 2005, 125; Eriksson & Kovalainen 2008, 180). Hyödynsin Facebookia haastateltavien valinnassa ja tutkin etukäteen heidän aktiivisuuttaan ja brändejä, joita he seurasivat. Tämä auttoi minua sijoittamaan haastateltavat ryhmiin, joissa yhdistyisivät samanlaiset mielenkiinnon kohteet, kuten liikunta, muoti ja kosmetiikka. Jokaisessa ryhmässä keskusteltiin avoimesti näiden toimialojen brändeistä ilman tarkkoja rajoituksia.

Pääsääntöisesti ryhmähaastatteluun osallistuvien tulisi olla suhteellisen homogeeninen ryhmä jo senkin takia, että esitetyt kysymykset ja käsitteet ymmärretään samoin (Eskola & Suoranta 1998, 98). Homogeeniset ryhmät mahdollistavat sen, ettei niissä ole dominoivia ihmisiä. Toisaalta heterogeenisissä ryhmissä keskusteluissa voi nousta esille erilaisia mielipiteitä erilaisilta henkilöiltä. Ryhmähaastatteluun osallistuvien keskinäinen tuttuus esimerkiksi työympäristöstä tai harrastusten parista voi parantaa keskustelun luonnollista sujuvuutta. (Koskinen ym. 2005, 125–126; Eriksson & Kovalainen 2008, 181.) Kokosin tutkimuksen haastatteluryhmät eri taustan omaavista henkilöistä, mutta otin ryhmien muodostamisessa huomioon haastateltavien keskinäisen tuttuuden, joka mahdollisti luontevan keskustelun. Ryhmähaastattelun avulla luotiin keskustelua, jossa osallistujat rohkaisivat ja tukivat toisiaan, keskustelivat keskenään sekä esittivät lisäkysymyksiä toisilleen (Eriksson & Kovalainen 2008, 190). Tuttuus lisäsi osallistuvien omaa aktiivisuutta esittää lisäkysymyksiä ja vapaata kommentointia keskusteluiden ai-

kana. Tutkijana pysyin enemmän taka-alalla, seuraten ja analysoiden jo haastattelutilanteissa.

Ryhmähaastatteluissa ryhmän koko voi olla kahden ja kahdentoista ihmisen välillä. Haastattelujen järjestämisen haasteena voidaan pitää sitä, että kaikki haastatteluun kutsutut eivät välttämättä tulekaan paikalle. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 63; Eriksson & Kovalainen 2008, 181–182.) Onnekseni lähes kaikki kutsumani henkilöt pääsivät osallistumaan sovittuina aikoina ja sain järjestettyä haastattelut ilman mitään suurempia yllätyksiä. Tarkoitukseni oli koota neljä neljän hengen ryhmää, mutta aikataulullisista syistä jouduin jakamaan yhden ryhmän kahtia. Kokosin viisi ryhmää, joissa kolmessa oli neljä osallistujaa ja kahdessa kaksi osallistujaa. Taulukkoon 6 on koottu tietoa haastateltavien taustoista ja haastatteluista.

Taulukko 6 Haastateltavien taustatiedot

Haastateltavan tunniste	Ikä, ammatti	Haastatteluryhmä, ajankohta	Paikka	Kesto	Liittynyt FBIin vuonna	Facebookin käyttö
H1	26 v., opiskelija	Ryhmä 1, 18.9.2017	Turku	49 min	2009	Useasti päivässä
H2	33 v., lakimies / liikuntalan yrittäjä	Ryhmä 1, 18.9.2017	Turku	49 min	2008	Useasti päivässä
H3	36 v., opettaja	Ryhmä 1, 18.9.2017	Turku	49 min	2008	Useasti päivässä
H4	43 v., asiakasneuvoja	Ryhmä 1, 18.9.2017	Turku	49 min	2007	Useasti päivässä
H5	24 v., opiskelija / myyjä	Ryhmä 2, 19.9.2017	Turku	64 min	2008	Useasti päivässä
H6	26 v., opiskelija / kausimyyjä	Ryhmä 2, 19.9.2017	Turku	64 min	2007	Päivittäin tai lähes päivittäin
H7	29 v., myyjä	Ryhmä 2, 19.9.2017	Turku	64 min	2007	Päivittäin tai lähes päivittäin
H8	44 v., assistentti	Ryhmä 2, 19.9.2017	Turku	64 min	2008	Useasti päivässä
H9	23 v., yrittäjä / opiskelija	Ryhmä 3, 21.9.2017	Turku	99 min	2009	Useasti päivässä
H10	24 v., opiskelija	Ryhmä 3, 21.9.2017	Turku	99 min	2011	Useasti päivässä
H11	25 v., terveydenhoitaja / opiskelija	Ryhmä 3, 21.9.2017	Turku	99 min	2007	Useasti päivässä
H12	30 v., sairaanhoitaja	Ryhmä 3, 21.9.2017	Turku	99 min	2007	Useasti päivässä
H13	32 v., Business partner / yrittäjä	Ryhmä 4, 6.10.2017	Helsinki	53 min	2006	Useasti päivässä
H14	32 v., Fysioterapeutti	Ryhmä 4, 6.10.2017	Helsinki	53 min	2007	Useasti päivässä
H15	30 v., Sales Coach	Ryhmä 5, 14.10.2017	Helsinki	35 min	2007	Useasti päivässä
H16	32 v., Club Manager	Ryhmä 5, 14.10.2017	Helsinki	35 min	2007	Useasti päivässä

Haastattelupaikkaa, jossa kommunikointi on mahdollisimman häiriötöntä, pidetään parhaimpina paikkana (Hirsjärvi & Hurme 2001, 74; Eriksson & Kovalainen 2008, 182). Haastattelupaikkoina toimivat minun (tutkijan) koti ja rauhallinen sekä hiljainen tila, joka mahdollisti hyvän kontaktin haastateltaviin. Haastattelut toteutin Helsingissä ja Turussa syyskuun ja lokakuun 2017 aikana.

Ennen varsinaisia haastatteluja tein yhden esihaastattelun kolmen hengen ryhmälle. Esihaastattelu tulisi tehdä lopullisen haastattelurungon pohjalta, sillä sen avulla saadaan

testattua teemojen järjestystä, kysymysten muotoilua ja selville haastattelujen keskimääräinen pituus (Hirsjärvi & Hurme 2001, 72; Koskinen ym. 2005, 128). Esihaastattelu kesti 59 minuuttia. Tein esihaastattelun pohjalta muutoksia haastattelurunkoon poistamalla tai muokkaamalla vaikeimmiksi koettuja kysymyksiä. Lisäksi tein muutoksia alustukseen ja tarkensin, mikä on tutkimuksen tarkoitus ja mikä on aktiivista osallistumista brändiviestintään. Haastattelujen alussa pyysin haastateltavia täyttämään taustatietolomakkeen (liite 1), jossa kysyttiin taustatietoja sosiaalisen median käytöstä, kanavien seuraamisen useudesta ja syistä, joiden vuoksi eri kanavia käytettiin. Lisäksi pyysin haastateltavia luettelemaan brändejä, joita he seurasivat Facebookissa.

Teemahaastattelut etenivät ennakkoon mietittyjen teemojen mukaisesti, mikä auttoi pysymään asiassa jokaisen haastattelun kohdalla ja teemojen avulla haastatteluaineistoa voitiin jäsenellä. Haastattelutilanteissa oli liikkumavaraa ja minulla mahdollisuus esittää tarkentavia kysymyksiä haastateltaville, sillä kysymysten tarkka järjestys puuttui. Haastattelut sisälsivät sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä, mikä mahdollisti vapaamuotoisen keskustelun syntymisen. Ryhmittelin kysymykset niin, että pääkysymykset muodostivat kehyksen haastattelulle, tarkentavat kysymykset rohkaisivat täydentämään vastauksia ja jatkokysymykset toivat uusia näkökulmia asioihin. Tutkijana tehtävänäni oli ohjata haastattelua ilman kokoaikaista kontrollia. Osallistuin keskusteluun avaamalla teemoja ja esittämällä laajempia kysymyksiä. Teemahaastattelun avulla kerätty materiaali edusti hyvin haastateltavien ajatuksia sekä kokemuksia ja se mahdollisti yksilöllisten tulkintojen esittämisen. (Hirsjärvi ym. 1997, 201–205; Hirsjärvi & Hurme 2001, 106; Eskola & Suoranta 2003, 87–88; Koskinen ym. 2005, 105.)

Haastatteluvaiheen aikana voidaan vaikuttaa haastattelun laatuun huolehtimalla haastattelurungon ja tekniikan toimivuudesta (Hirsjärvi & Hurme 2001, 184). Taatakseni tutkimuksen toistettavuuden äänitin haastattelut osallistujien luvalla. Haastattelujen alussa tein noin kymmenen minuutin alustuksen aiheeseen. Kerroin tutkimuksen tarkoituksen, aihealueen ja käsiteltävät teemat. Teemat olivat kaikille samat, mutta teemojen sisällä keskusteltavat ja esiinnousseet asiat vaihtelivat. Ryhmähaastattelut kestivät 35 minuutista 99 minuuttiin. Aikaerot johtuivat siitä, että joissain haastatteluja nousi enemmän uusia, mielenkiintoisia aihealueita, joista halusin lisätietoa tarkentavilla lisäkysymyksillä. Lisäksi kahdessa viimeisimmässä haastattelussa oli vain kaksi osallistujaa. Viimeisen haastattelun haasteena oli lisäksi toisen haastateltavan kiire toiseen paikkaan.

Haastattelutilanteissa pidin huolta siitä, että tallennukset toimivat, tein esitestausta ja tallensin haastattelut kahdella eri laitteella. Huomasin kuitenkin, että jotkut jännittivät enemmän haastattelun äänittämistä, mikä saattoi vaikuttaa ainakin haastattelun alussa keskustelun aktiivisuuteen ja osallistumiseen. Pyrin omilla esimerkeilläni saamaan tilannetta rennommaksi ja toin esille, että äänitykset pysyvät vain minulla eikä ole huolta niiden leviämisestä eteenpäin. Keskusteluja helpotti siihen osallistuvien keskinäinen

tuttuus, mikä paransi keskustelun sujuvuutta. En kuitenkaan kokenut, että kukaan olisi keskeyttänyt liikaa toisten puheenvuoroja. Toisinaan haasteena oli keskustelun pitäminen valitussa aiheessa ja teemassa. Melko nopeasti ohjasin kuitenkin keskustelun takaisin aiheeseen tai menin seuraavaan aihealueeseen. Huomasin kuitenkin, että osallistujien persoonallisuus vaikutti siihen, miten aktiivisesti ja rohkeasti omia mielipiteitä haluttiin tuoda julki ryhmässä. Lisäksi huomasin eroja helsinkiläisten ja turkulaisten puhe-tyyleissä ja puheen nopeudessa. Helsinkiläiset puhuivat nopeammin ja käyttivät enemmän englanninkielisiä sanoja kesken lauseiden.

Haastateltavien kuvaillessa esimerkiksi mielipiteitään yleisesti brändeistä, tein jatkokysymyksiä ja kysyin aiemmista kokemuksista, mikä auttoi pääsemään syvemmälle teemojen osalta ja tunnistamaan aidot kokemukset. Haasteena oli tietää, milloin puhutaan osallistumisesta sosiaaliseen mediaan yleisellä tasolla ja milloin osallistumisesta brändiviestintään. Tämän vuoksi tein joissain haastatteluissa enemmän tarkentavia kysymyksiä. Lisäksi halusin löytää selkeitä käyttäjätyyppejä, joita voisin peilata teoriassa esitettyihin tyyppeihin. Tämä osoittautui hieman haasteelliseksi. Tämän vuoksi oli tarpeen tarkempi ja syvällisempi aineiston tarkastelu, jotta voin tunnistaa käyttäjätyypit. Kenties tämä olisi ollut helpompaa yksilöhaastatteluja tehdessä, sillä tällöin fokus olisi ollut vain yhdessä haastateltavassa.

### 4.2.3 *Aineiston analyysi*

Haastattelujen analyysi alkaa jo usein haastattelutilanteissa. Tutkijan tehdessä itse haastattelut voi hän tehdä samanaikaisesti havaintoja ilmiöistä, niiden useudesta, toistuvuudesta ja esiinnousseista teemoista. Haastattelujen jälkeen tutkijalla on muistissa käydyt keskustelut, niissä esiinnousseet yksityiskohdat ja ajatukset. Ryhmähaastattelujen analysointi voidaan aloittaa jo ennen kuin kaikki haastattelut on tehty. Aineiston analysoinnin alussa on hyvä kuunnella nauhoitukset uudelleen ja lukea litteroidut tekstit. Tämän jälkeen sisältöjä voidaan järjestää tutkimuskysymysten mukaisesti omiin kategorioihin. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 136; Eriksson & Kovalainen 2008, 187.)

Haastattelutilanteissa pyrin olemaan läsnä ja kuuntelemaan tarkasti, mitä haastateltavat kertoivat. Peilasin samalla mielessäni vastauksia teoriassa esitettyihin asioihin, kuten brändiuskollisuuteen, sosiaalisen median käytön yleisyyteen ja sisältöihin, motiiveihin sekä käyttö- ja käyttäjätyyppeihin. Tein lisäksi muistiinpanoja ja oheishavainnointia haastattelujen aikana. Nämä auttoivat analyysijä tehdessä minua muistelemaan jo esiinnousseita ajatuksia. Pyrin löytämään myös piirteitä, jotka eivät ole suoranaisesti lausuttu ääneen. Halusin päästä haastattelujen pinnan alle ja ymmärtää, mitä jätettiin sanomatta, mutta voitiin lukea rivien välistä. Tavoitteena ei ollut litteroidun tekstin tiivistäminen,

vaan sen laajentaminen ja uusien piilossa olevien merkitysten löytäminen. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 137.)

Yhtenä ongelmana pidetään ryhmähaastattelujen purkamista ja analyysin tekoa eri tallenteista (Hirsjärvi & Hurme 2001, 63). Mielestäni haastattelujen litterointi sujui melko helposti, sillä tein ne heti haastattelujen jälkeen, jolloin keskustellut asiat olivat vielä hyvin mielessä ja muistin melko tarkasti, kuka puhui ja mitä. Haastattelujen litte-  
roituja sivuja tuli 75 ja niiden litteroimiseen meni aikaa noin 20 tuntia.

Laadullisen tutkimuksen rikkautena pidetään erilaisten analysointitapojen runsautta. Laadullisen tutkimuksen aineiston analyysitapoja ovat esimerkiksi teemoittelu, tyypittely, sisällönerittely, diskursiiviset analyysitavat ja keskustelunanalyysi. Nämä voivat olla käytössä samanaikaisesti. Esimerkiksi tyypittelyn pohjalla voivat olla aineiston taulukointi ja teemoittelu. (Eskola & Suoranta 1998, 153, 161–163; Koskinen ym. 2005, 231.) Aineiston analyysissä voidaan hyödyntää sisällönanalyysia. Aineistoa voidaan analysoida esimerkiksi teemoittain ja nostaa esille näkemyksiä ja autenttisia aineistokatkelmia eli lainauksia, joita halutaan korostaa. Tämän jälkeen voidaan erotella mielipiteitä ja merkityksiä tai huomioida näiden yhteneväisyyksiä. (Eskola & Suoranta 1998, 220; Eriksson & Kovalainen 2008, 187–188.) Teoriaa käytetään analyysin tukena ja se toimii välineenä, jonka avulla voidaan tehdä deduktiivisesti tulkintoja kerätystä aineistosta ja esittää ne tieteellisessä muodossa. Tarkoituksena on pinnallisen kuvailun sijaan tutkimusraportti, joka on pitkälle teorian ja empirian vuoropuhelua. (Eskola & Suoranta 1998, 82–83.)

Merkitysten löytämisen tapoja on useita. Voidaan esimerkiksi etsiä toistoja ja teemoja, yhdistää asioita ja ilmiöitä, luoda metaforia ja tehdä vertailuja ja kontrasteja (Miles & Huberman 1994, 245–246). Merkityksiä etsiessäni hyödynsin aineistossa nousseiden teemojen toistettavuutta (liite 3), mitkä otin huomioon analyysiä tehdessä ja tuloksia kirjoittaessa.

Hyödynsin tutkimuksessa sisällönanalyysia. Lähdin liikkeelle siitä, että purin aineiston teema-alueisiin, jotka olivat tässä tutkimuksessa sosiaalisen median käyttö ja brändiuskollisuus, brändiviestintään osallistumisen motiivit ja brändiviestinnän sisällöt sosiaalisessa mediassa. Näiden pohjalta pyrin kuvailemaan, luokittelemaan ja yhdistelemään aineistoa. Jaottelin litteroidun aineiston Excel-tiedostoon teemojen mukaisesti. Merkitsin aineiston keskeisimmät lainaukset, joita hyödynsin tuloksia kirjoitettaessani. Sosiaalisen median käytön motiivien luokittelussa hyödynsin McQuailin (1983) ja Muntingan ym. (2011) tutkimusten kategorioita. Tarkoituksenani oli ymmärtää, mikä kuluttajia motivoi ja mikä on kiinnostavaa brändiviestinnän sisältöä, jota halutaan jakaa eteenpäin sosiaalisessa mediassa. Tein aineistoa analysoidessani muistiinpanoja, jotka auttoivat minua kokonaisuuden hahmottamisessa. Aineiston tarkka analysointi auttoi minua tekemään yhteenvetoja ja peilaamaan aineistosta nousseita teemoja teoriaan. Tämä helpotti tuloksien kirjoittamista ja johtopäätösten tekemistä.

### 4.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadullisen tutkimuksen suurimpana haasteena voidaan pitää sitä, miten saadaan lukija vakuutettua tutkimuksen laadusta ja uskottavuudesta. Laadullista tutkimusta arvioidaan uskottavuuden lisäksi luotettavuuden kautta. Arvioinnissa huomioidaan, onko tutkimuksen tuloksia helppo hyväksyä, voidaanko niitä pitää totuudenmukaisina ja onko tutkija onnistunut luomaan uskottavan käsityksen tutkittavista asioista. Tarkoituksena ei ole arvioida vain lopullista tutkimuksen tuotosta, vaan koko tutkimusprosessia. Tutkijan on itse valittava arviointikriteerit, jotka soveltuvat parhaiten. (Eriksson & Kovalainen 2008, 290–294.)

Laadullisessa tutkimuksessa pääasiallinen luotettavuuden kriteeri on tutkija itse. Tutkija on keskeinen tutkimusväline ja hänen omakohtainen kokemus aiheesta vaikuttaa laadulliseen tutkimukseen. Koko tutkimusprosessi on keskeisessä asemassa luotettavuuden arvioinnissa, jossa huomioidaan se, kuinka hyvin ja pätevästi tutkimustekstissä kuvataan tutkittavaa kohdetta, sekä kerrotaan tarkasti siitä, mitä aineistonkeräyksessä ja sen jälkeen on tapahtunut. (Eskola & Suoranta 1998, 211, 213–214.)

Laadullisessa tutkimuksessa tarkoituksena ei ole yleistää, vaan pyrkiä ymmärtämään jotain ilmiötä syvällisemmin. Aineiston määrä on tapauskohtainen ja vastauksia tarvitaan sen verran kuin aiheen kannalta on välttämätöntä. Tämän vuoksi haastateltavien kertomukset ja narratiivit ovat tärkeämpiä kuin heidän edustavuutensa ja suuren aineiston kerääminen. Laadullista tutkimusta tehdäänkin siksi, että voitaisiin kerätä pienestä tapausjoukosta suhteellisen paljon tietoa. (Eskola & Suoranta 1998, 61, 63; Hirsjärvi & Hurme 2001, 59–60; Koskinen ym. 2005, 265.) Haastatteluaineisto on asia- ja tilannesidonnaista, minkä vuoksi ihmiset voivat puhua eri tavoin eri tilanteissa. Tämän vuoksi tuloksia tulkitessa ei tule yleistää, vaan huomioida haastateltava subjektina tutkimustilanteessa. (Hirsjärvi ym. 1997, 201, 203.)

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa pohditaan aineiston riittävyttä ja analyysin kattavuutta (Eskola & Suoranta 1998, 216; Koskinen ym. 2005, 263). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan hyödyntää kylläntymistä eli saturaatiota. Tutkija päättelee itse, missä pisteessä haastattelut ovat ja milloin on olemassa tarpeeksi aineistoa, jotta voidaan saada merkittäviä, teoreettisia tuloksia. Aineiston kylläntymisen osalta on tärkeää ymmärtää teorian merkityksiä ja sitä, mikä on teoreettisesti kiinnostavaa. Lisäksi tutkijalta vaaditaan vankkaa lukeneisuutta aiheesta, jolloin aineistosta nousee esiin kiinnostavia teemoja, samantapaisia lausumia ja aineiston eroja sekä yhtäläisyyksiä. (Eskola & Suoranta 1998, 62–63; Hirsjärvi & Hurme 2001, 60.) Neljännen haastattelun aikana huomasin, että aineisto alkoi toistaa itseään ja haastatteluissa nousi esille samoja asioita. Tein tämän jälkeen vielä yhden haastattelun, joka vahvisti sen, että saturaatio saavutettiin. Totesin, että aineistoa voidaan pitää riittävänä tähän tutkimukseen. Tutkimuksen uskottavuutta lisää myös aihealueen tarkka tunteminen. Tarkastelin ja tutustuin tarkasti

tutkimuksen keskeisiin aihealueisiin ja teoreettiseen viitekehykseen. Pysin esittämään totuudenmukaisesti haastateltavien ajatukset eri teemoista ja loogisesti tuomaan nämä esille tuloksia esiteltäessä.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida uskottavuudella, siirrettävyydellä, varmistuvuudella ja vahvistuvuudella. Uskottavuuden arvioinnissa on syytä miettiä, kuinka hyvin tutkija tuntee tutkittavan aihealueen. Tämän lisäksi on keskeistä pohtia, kuinka tutkimusaineisto tukee tutkijan väitteitä esitetyistä ilmiöistä ja sitä, onko aineisto riittävä tulkintaan. On syytä pohtia myös, onko tulkinta tehty loogisesti ja aiheet linkitetty hyvin havaintojen ja kategorioiden välillä. Toisin sanoen on pohdittava vastaavatko tutkijan tulkinnat haastateltavien käsityksiä ja voivatko muut tutkijat tehdä samanlaisia tulkintoja. (Koskinen ym. 2005, 254; Eriksson & Kovalainen 2008, 294.) Omat tulkintani vastasivat haastateltavien käsityksiä ja haastatteluista nousi esille samoja asioita ja motiiveja, kuin mitä olin itsekin miettinyt nousevan. Perehdyin aihealueisiin tarkasti ja haastattelut tukivat käsityksiäni sekä mahdollistivat syvemmän ymmärryksen.

Tutkimuksen siirrettävyyttä arvioitaessa kiinnitetään huomiota havaintojen ja tutkimustulosten samankaltaisuuteen aikaisempien tutkimustulosten kanssa. Ideana ei ole siirtää tutkimusta sellaisenaan toiseen, vaan luotettavuuden kannalta tärkeätä on löytää yhdenmukaisuuksia ja linkkejä muiden tutkimusten konteksteihin. (Eskola & Suoranta 1998, 212; Koskinen ym. 2005, 257; Eriksson & Kovalainen 2008, 181, 294.) Analysoidessani aineistoa löysin yhdenmukaisuuksia toisten tutkimusten kanssa. Esimerkiksi Azarin ym. (2016) tutkimuksessa löydetyt käyttäjäprofiilit olivat yhteneväiset tämän tutkimuksen profiilien kanssa. Lisäksi Muntingan ym. (2011) tutkimuksessa esiinnousseet motiivit tiettyjen aktiviteettien kohdalla olivat löydettävissä tässäkin tutkimuksessa.

Varmistuvuuden osalta on syytä pohtia tutkijan vastuuta tuoda esille tutkimusprosessin loogisuus, jäljitettävyyys ja dokumentointi (Eriksson & Kovalainen 2008, 294). Ilmiötä pidetään todellisena ja tulkinta voidaan hyväksyä, kun havainnot on mahdollista toistaa (Koskinen ym. 2005 258). Pysin kuvaamaan tarkasti haastattelujen toteutuksen ja prosessin sekä äänitin haastattelut. Varmistuvuutta tukee aineiston analysointi määrällisesti ja teemojen toistettavuuden kuvailu liitteessä 3.

Neljäntenä kriteerinä on vahvistuvuus, jolla tarkoitetaan tutkijan tekemien havaintojen, löydösten ja tulkintojen esittämistä niin, että muut ymmärtävät tulkinnat helposti. Vahvistuvuudella arvioidaan dataa ja tulkintoja. Tällä halutaan varmistaa, että tulokset ovat totuudenmukaisia. Vahvistuvuudella viitataan siihen, saadaanko tutkimuksessa samanlaisia tuloksia saman ilmiön aikaisemmissa tutkimuksissa. (Eskola & Suoranta 1998, 213; Eriksson & Kovalainen 2008, 294.) Tutkimuksen vahvistuvuutta paransi haastattelun lainausten nostaminen esille aineiston tueksi. Nostin lainauksia ja yleisimpiä havaintoja esille, jotka osoittivat teemojen toistettavuuden. Näin lukija voi nähdä haastateltavan näkökulman ilman tutkijan omaa tulkintaa. Oman tulkintani nostin vahvemmin esille johtopäätöksiä miettiessäni.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta lisäävänä tekijänä pidetään tutkimuksen hyödyllisyyttä ja käytännön merkitystä (Eskola & Suoranta 1998, 220; Eriksson & Kovalainen 2008, 295). Tutkimuksesta on hyötyä yrityksille, sillä tutkimus kuvailee, miten aktiiviset sosiaalisen median käyttäjät kokevat brändiviestinnän, mikä heitä motivoi ja minkälainen brändiviestintä on heistä kiinnostavaa. Tulosten ja johtopäätösten kirjoittamisessa peilasin aineistosta nousseita asioita teoriaan, mikä mahdollisti teorian ja empiirisen osuuden vuoropuhelun. Tämä osoittaa tutkimuksen vahvistuvuutta tulkintoja tehtäessä.

## 5 KULUTTAJIEN MOTIIVIT BRÄNDIVIESTINTÄÄN OSALLISTUMISEEN

### 5.1 Sosiaalisen median käyttö ja brändiuskollisuus

#### 5.1.1 Sosiaalisen median käyttötavat ja -motiivit

Kuluttajat hyödyntävät sosiaalista mediaa rakentaakseen sosiaalista pääomaa ja tyydyttääkseen sosiaalisen kanssakäymisen tarpeen (Ashley & Tuten 2015, 15). Haastateltavat olivat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Suosituimpiin alustoihin lukeutuivat Facebook, Instagram, ja Snapchat. Jokaisella haastateltavalla oli profiili sekä Facebookissa että Instagramissa. Facebookissa oleminen oli haastateltaville normaalia ja haastateltavien mielestä oli jopa epänormaalia ja hölmöä, jos siellä ei oltu. Profiili Snapchatissa löytyi yhdeltätoista haastateltavista. Näiden kanavien lisäksi Youtubea käytettiin videoiden katselemiseen muutamia kertoja viikossa. Blogia seurattiin myös viikoittain. Selkeästi harvemmin käytettyjä alustoja olivat Twitter, Periscope ja LinkedIn.

Facebookissa on aktiivisia kuluttajia ja se laajentaa kuluttajien verkostoa sekä ylläpitää aikaisempia suhteita (Jahn & Kunz 2012, 346). Suosituin ja käytetyin alusta oli tässäkin tutkimuksessa Facebook, mikä tukee Tilastokeskuksen (2014, 17) tutkimusta. Suurin osa haastateltavista oli liittynyt Facebookiin vuosina 2007 ja 2008. Facebookin käyttö oli aktiivista. Neljätolista kuudestatoista haastateltavasta mainitsi käyttävänsä Facebookia useasti päivässä. Kaksi haastateltavista käytti Facebookia päivittäin tai lähes päivittäin.

Instagramia käytettiin yhtä useasti kuin Facebookia, mutta näiden käyttötarkoituksissa löytyi eroja. Facebookin ja Instagramin väliltä löytyi selkeitä eroja sen suhteen, minkälaisena kanavaa pidettiin ja mihin sitä käytettiin. Facebook koettiin henkilökohtaisemmaksi kanavaksi kuin Instagram. Facebookia kuvattiin yksityisemmäksi kanavaksi, jossa haluttiin saada tietoa ystävien ja perheen kuulumisista ja jakaa henkilökohtaista tietoa omasta itsestä. Suurimmalla osalla Facebook-profiili ei ollut julkinen.

Toisaalta Facebookia kuvattiin laajaksi kanavaksi, jota voi hyödyntää myös työvälineenä. Tällöin profiili täytyi muuttaa osittain julkiseksi. Oma profiilia hyödynnettiin myynti- ja markkinointimielessä melko aktiivisesti. Hieman ongelmalliseksi muodostui työminä-profiilin ja oman profiilin erottelu ja se, missä suhteessa haluttiin tuoda esille työminää esimerkiksi liikuntapalveluiden tarjoajana ja miten omaa henkilökohtaista profiilia. Ongelmaksi saattoi muodostua myös oman äänen esiintuominen omassa profiilissa. Aina ei ollut selvää, mitä voitiin sanoa ja julkaista ja millä äänensävyllä. Seitsemän haastateltavista ylläpiti yrityksensä sosiaalisen median kanavia. Heidän vastuul-

laan oli tuottaa sisältöjä joihinkin sosiaalisen median kanaviin silloin tällöin. Vastuu ei ollut heillä täysin, vaan muutkin yrityksen työntekijät ylläpitivät sisältöjen tuotantoa.

*”Mä oon ehkä hakenut sitä, et löytäisin someminän. Mut mä saatan jäätyä. En oo viel löytänyt sitä mun ääntä.” (H13)*

*”Facebookista on tullut sellanen LinkedIn-profiili -- Joutuu tosi paljon ottamaan niinku niin sanotun oikeen työn kautta sinne myöskin niit asiakkaita -- Toki laitan ne heti sinne semmoseen tiettyyn ryhmään, mut et se täytyy ain tietyl taval huomioida -- koska ei halua antaa kaikkee tietoo itestään.” (H2)*

Yleisimmin haastateltavat pitivät Instagram-profiiliaan julkisena ja sitä käytettiin Facebookin ohella henkilöbrändäykseen. Instagramissa tykättiin herkemmin brändeistä ja siellä seurattiin muita henkilöbrändejä, kuten julkisuuden henkilöitä ja muotialan vaikuttajia. Tämä tuki Phuan ym. (2017, 421) tutkimusta, jossa todettiin että Instagramissa ollaan enemmän sitoutuneita muotibrändeihin. Muotialan vaikuttajat ovat aktiivisia Instagramin käyttäjiä.

*”Instagram on enemmän semmosta henkilöbrändäystä. Huomaan, et välil ne tiukimmat rajat on kadonnut, mut edelleenkin Facebook on sellanen oma, henkilökohtainen.” (H16)*

*”Mäkin siel helpommin tykkään (Instagramissa). Jos esim joku kaveri on hästägännyt jonkun brändin merkin omaan kuvaansa, niin tulee helpommin mentyy heidän sivuille kattomaan niitä kuvia ja siellä tykättyy jostakin kuvista.” (H1)*

Facebook on profiilikeskeinen media, jossa kuluttajia kiinnostavat henkilöt tarinoiden ja profiilien takana (Zhu & Chen 2015, 336). Salainen profiili Facebookissa mahdollistaa sen, että vain ystävät voivat nähdä käyttäjän jakaman sisällön. Facebookia käytettiin etenkin sosiaaliseen kanssakäymiseen, fiilistelyyn ja yhteydenpitoon ystävien kanssa sekä sieltä haettiin tietoa tapahtumista. Facebook mahdollisti monen ihmisen tavoittamisen samanaikaisesti, ja esimerkiksi yllätysjuhlien ja babyshowereiden järjestäminen oli helppoa Facebookissa. Yksi vahvasti esiinnousseista asioista oli se, että Facebookia pidettiin päiväkirjamaisena alustana, jossa jaettiin tietoa siitä, mitä oli tapahtunut ja mitä oli tehty. Tapahtumien ja omien julkaisujen muistelu jälkeinpäin nousi

esille haastatteluista. Lisäksi hauskeimpina sisältöinä pidettiin ystävien kertomia tarinoita ja tapahtumia.

Myös omien ironisten ja hauskojen sisältöjen tuottaminen koettiin luontevaksi. Esimerkiksi omien kömmähdyksien kuvailun kuvien kera ja oman itsensä likoon laittamisen koettiin kuvailevan itseä parhaiten. Eräs haastateltava kertoi, että hän ei halunnut tulla nähdyksi vain kauniina patsaana, koska hän ei sanojensa mukaan ole sitä. Tämä tuki Bergerin (2014) tutkimuksen sosiaalista yhdentymistä, joka motivoi jakamaan aitoa sisältöä, joka koskettaa sekä kertojaa että vastaanottajaa. Hauskat tarinat ja vitsikkyys vaikuttivat sisältöjen jakamiseen. Facebookia kuvattiin myös kanavana, joka kertoo, mitkä ovat päivän polttavimmat puheenaiheet. Facebookista etsittiin viihteellisen sisällön lisäksi uutisia ja ajankohtaisia tietoja.

*”Mä jaan tietysti sen takii, et mä tuon niit omii fiiliksiä esille muille ja tavallaan luon oman profiilin muiden silmissä, mut ehkä itelle silleen, et muistat nää.” (H10)*

Yksi esiinnousseista asioista oli selkeästi aitous ja rehellisyys. Sosiaalisen median käytön ja sisältöjen tuottamisen ei haluttu nähdä olevan niin vakavaa. Kuitenkaan esimerkiksi poliittista tai aatteellista kantaa ei haluttu tuoda esille sosiaalisessa mediassa. Siellä oltiin esimerkiksi varovaisia poliitikkojen julkaisujen tykkäämisessä, oman uskonnollisen näkemyksen esittämisessä ja muiden henkilökohtaisten asioiden esiintuomisessa. Kenties pelkona oli mahdollinen negatiivinen palaute muilta.

Sosiaalisen median alustoja käytettiin eri tarkoituksiin. Taulukkoon 7 on eroteltu suosituimpien kanavien, Facebookin, Instagramin ja Snapchatin käyttötarkoitukset. Luvut kertovat siitä, kuinka moni haastateltava oli valinnut kunkin käyttötarkoituksen taustatietolomakkeessa.

Taulukko 7 Sosiaalisen median kanavien käyttötarkoitukset

Kanavan käyttötarkoitus	Facebook	Instagram	Snapchat
Informaation hankinta	14	8	2
Muiden mielipiteiden kysyminen	10	2	3
Tunteiden ilmaiseminen	12	9	6
Viestiminen omasta itsestä	14	14	6
Sosiaalisen yhteenkuuluvuuden rakentaminen	14	9	4
Viihteellisen sisällön hankinta	15	10	8
Henkilöbrändäys / Muiden vakuuttaminen	8	8	5

Kuluttajat hyödyntävät medioita, jotka täyttävät heidän tarpeensa ja tuovat hyötyä. Sosiaalisessa mediassa kuluttajia motivoivat hedonistiset tekijät, kuten hauskuus ja viihteellisyys. Tämän lisäksi sosiaalista mediaa käytetään utilitarististen, käytännön hyötyjen saavuttamiseksi. (Jahn & Kunz 2012, 347.) Sosiaalisen median käyttömotiivit, jotka sopivat Facebookin kontekstiin, ovat sosiaalinen kanssakäyminen, päivittäinen tiedonhankinta, ajanviete, viihde, rentoutuminen, mielipiteiden ilmaiseminen, ajatusten vaihto, mukavuus, valvonta ja tiedon jakaminen (Whiting & Williams 2013, 366–367; Habibi ym. 2014, 126). Facebookia käytettiin selkeästi monipuolisimmin. Facebook toimi apuvälineenä tiedon ja suosittelujen kysymiseen. Sitä kuvattiin tiedottamisen kanavana, joka toimi ensisijaisena viihteellisen sisällön ja informaation hankintapaikkana, sosiaalisen yhteenkuuluvuuden rakennuskanavana ja jossa viestittiin omasta itsestä. Myös Instagramissa viestittiin omasta itsestä ja hankittiin viihteellistä tietoa. Se ei kuitenkaan toiminut paikkana, jossa kysyttiin muiden mielipiteitä. Siellä pikemmin seurattiin ja kurkittiin esimerkiksi julkisuuden henkilöiden elämiä. Snapchat oli selkeästi käyttötarkoitukseltaan suppeampi alusta. Siellä lähinnä viestittiin omasta itsestä, ilmaistiin tunteita ja hankittiin viihteellistä sisältöä. Viisi haastatelluista ei käyttänyt lainkaan Snapchatia.

### 5.1.2 *Brändien seuraaminen ja verkkokäyttäytyminen*

Haastatteluista nousi esille, että brändeistä tykkääminen ja niiden seuraaminen oli suosittumpaa Instagramissa kuin Facebookissa. Osa tykkäsi ja seurasi Facebookissa vain muutamia brändejä ja Instagramissa useampia brändejä. Tätä puoltaa myös se, että Instagram kuuluu sisältökeskeiseen mediaan, jossa henkilöitä ja brändejä seurataan sisältöjen kiinnostavuuden, viihdyttävyyden ja esteettisyyden vuoksi (Zhu & Chen 2015, 336–337).

*”Mä seuraan pääsääntöisesti Facebookissa enää mitään uutiskanavia tai jotain blogeja tai muita ja sit taas Instagramissa mä seuraan ehkä enemmän brändejä.” (H2)*

Kuluttajat, jotka tykkäävät brändeistä Facebookissa, ovat sitoutuneempia ja aktiivisempia vuorovaikuttajia kuin tyypillinen Facebookin käyttäjä (Azar ym. 2016, 156). Haastateltavien miettiessä brändejä, joita he seurasivat Facebookissa, tuli osalla mieleen vain muutama brändi. Kuitenkin tarkastettaessa brändien tykkäyksiä Facebook-profiileista löytyi brändejä enemmän. Kenties nämä brändit eivät olleet aktiivisesti seurannassa, minkä vuoksi näitä ei heti muistettu. Kokonaisuudessaan haastateltavat seurasivat vähintään 10–20 brändiä Facebookissa. Brändit, joita haastateltavat seurasivat ja

joista he tykkäsivät Facebookissa, on koottu taulukkoon 8 liikunta-, muoti- ja kosmetiikka-alojen mukaisesti. Mukana on myös muiden toimialojen brändejä sekä henkilöbrändejä, joita haastateltavat seurasivat. Pääsääntöisesti henkilöbrändit olivat muoti- ja liikunta-alojen vaikuttajia ja bloggaajia.

Taulukko 8 Haastateltavien seuraamat brändit Facebookissa

<p><b>Liikunta-alan brändit:</b>  Vauhtisammakko, Intersport, TPS, Helsingin Jokerit, Adidas, 2XU Suomi, Nike, Salomon Running, New Balance Suomi, Stadium, Suunto, Paavo Nurmi Games, Fitfarm, Fitness24Seven, Sportlife Nutrition, Campussport, Elixia, Adidas Runners Helsinki, Nike Running, Tough Viking Finland, M&amp;M Kuntotalo, XXL, Tikis, High Heels, Helsinki Core Trainers, Crossfit Härkä, Fresh Fitness, Kari Traa, Susijengi, Leijonat, Jumppakaverit</p>
<p><b>Muotialan brändit:</b>  Nanso, Tillander, Wear Népra, Yvette, Marimekko, &amp; Other Stories, Urban Outfitters, Balmuir, Biancaneve, Billebeino, GinaTricot, Nelly, Zio, Change Lingerie, H&amp;M, Zara, Háló</p>
<p><b>Kosmetiikka-alan brändit:</b>  The Body Shop, Chanel, Dior, Kicks, Clinique, Salon Milagro, Mádara</p>
<p><b>Muut brändit:</b>  Kupittaaan CM, Stockmann, OP, S-ryhmä, Ruohonjuuri, Pelican Rouge Finland, Onnibus, Asko, R-Kioski, Gigantti, Power, Life, Linnanmäki, Logomo, Helsingin Sanomat, Valio, Finnkino, HBO Nordic, Red Bull Suomi, Nocco Finland, PME Records, Löyly, Bronda, Allas Sea Pool, Ikea, Puhdistamo, Korjaamo, Duo-living, Jäätelökaverit, Ruisrock, Flow, DBTL, Aurafest, Silja Line, Viking Line, Tuky, Anita ja tyypit, Fight Back Pekka Hyysalo, Jutta Gustafsberg, Arman Alizad, Leo Messi, Michael Jackson, Jenni Vartiainen, Janni Hussi, Evelina Tistelgren, Antti Tuisku, Makwan Amirkhani, Hanna Gullichsen, Kira Kosonen, Strictly Style</p>

Facebookissa brändejä seurattiin erilaisista syistä ja alasta riippuen. Yleisin syy oli oma positiivinen kokemus brändistä. Osa tykkäyksistä perustui haastateltavan harrastuksiin. Harrastuksilla oli merkittävästi vaikutusta siihen, mitä brändejä ylipäättään seurattiin ja miksi yrityksiä sisältyä haluttiin jakaa eteenpäin. Lisäksi osa halusi esimerkiksi tukea pienyrityksiä Facebookissa. Pienyritysten koettiin saavan eniten hyötyä sosiaalisen median käytön aktiivisuudesta. Ne hyötyivät saamistaan tykkäyksistä ja sisältöjen jakamisesta, mikä mahdollisti yritysten näkyvyyden paranemisen. Haastateltavien aktiivisuutta lisäsi se, jos brändillä oli kasvot, joihin samaistua. Suuremmilla yrityksillä

koettiin olevan isommat markkinointibudjetit ja täten niiden tukemista ei koettu tärkeäksi. Kuluttajat kokivat, että oma tykkäys ei vaikuttaisi näiden jo valmiiksi tunnettujen brändien tekemisiin.

*”Tavallaan jotku kasvot, jotka hyötyy siitä, eikä joku kasvoton valmistaja, kuten iso Adidas, ni esim. nää ihmiset, jotka on perustanut tän pien panimon, niin mä haluun auttaa näitä. Siinä kokee, et vois auttaa niitä.”*  
(H2)

Pienyrityksen tukemisen lisäksi haluttiin pysyä ajan tasalla siitä, mitä missäkin tapahtuu ja tämän vuoksi koettiin tarpeelliseksi seurata tiettyjä brändejä. Esimerkiksi eri tapahtumat nousivat vahvasti esille aineistosta. Tapahtumat nousivat esille Facebookin osalta, mutta eivät Instagramin. Lisäksi brändien seuraamisesta koettiin saavan inspiraatiota ja ideoita. Yleisesti voidaan todeta, että brändit, joista haastateltavat tykkäsivät ja joita seurattiin, liittyivät henkilöiden omaan elämäntyylisiin ja harrastuksiin. Seurattujen brändien tuli olla henkilön omien arvojen mukaisia ja tarjota elämyksiä.

*”Liikuntaharrastuksen perustella seuran liikuntabrändejä tai yrityksiä, jotka tuottaa liikuntavarusteita. Esim. Nike, niilt tulee lenkkareita, mitä itelläkin on käytössä tai Adidasta.”* (H11)

*”Facebookissa tulee enemmän seurattuu blogeja..öö, kaikkii tapahtumia, ja sit on joitain harvoja yrityksiä, ehkä roikkuu siellä mukana, mitkä on joskus aikanaan laitettu sinne, miltä ei välttämättä tuu hirveesti mainoksii sinne.”* (H4)

Brändit hyötyvät kuluttajien suosittelusta ja positiivisesta eWOMista, sillä se on uskottavampaa kuin yritysten oma markkinointiviestintä. Kuluttajat jakavat omia kokemuksiaan brändeistä ja brändiviestit voivat levitä suurelle joukolle ihmisiä ilman, että yritys käyttää omia resurssejaan siihen. (Kulmala ym. 2013, 21; Stephen & Lehmann 2016, 755.) Suhtautuminen brändien aktivointipyynnöihin, tykätä ja jakaa sisältöjä Facebookissa, vaihteli. Jotkut kokivat, että jokaisen tulee tehdä se puhtaasti omasta tahdosta. Ensinnäkin brändin tuli olla itseä kiinnostava ja sisällön mielenkiintoista, jotta sitä jaettaisiin eteenpäin. Suurin osa koki, että yritysten lähettämät aktivointipyynnöt ovat menneet ohi eikä niihin reagoitu enää niin vahvasti. Esimerkiksi julkaisut ”tykkää meistä, niin olet mukana arvonnassa” eivät toimineet aktivoinnin lisäämisessä. Ainoastaan mikäli julkaisu oli kohdennettu oikein, saattoi se saada aikaan reaktioita. Aineistosta nousi vahvasti esille se, että kuluttajat odottavat hyötyvänsä tykkäämisestä, brändin

seuraamisesta tai osallistumisestaan brändiviestintään. Hyöty voi olla palkinto, eksklusiivisen tuotteen saaminen tai toisen auttaminen.

*”Facebookissa mä oon helvetin valikoiva. Mä en esim. jaksa mitään Giganttii tai tieksä. Joo, Helsingin Energia. Sponsoroitu. Tykkää meistä. Ah, really?” (H13)*

*”Kun tulee joku Turussa näkyvä mainos ja siin on, et tykkää ja jaa tämä, ja se on joku kauppa Kuopiossa, mikä jakaa ämpärillisen karkkia. Et voit voittaa sen, niin ei mun kyl sellasiin tuu lähetty, koska mulle ei oo mitään hyötyä tykätä tai jakaa sitä niinku.” (H4)*

Verkossa voi muokata viestejä ennen lähettämistä. Tämä mahdollistaa oman halutun verkkoidentiteetin esiintuomisen. (Berger 2014, 600.) Kuluttajat voivat osittain pelätä maineensa tahriintumista ja mahdollisia arvosteluja muilta verkkokäyttäjiltä (Eisingerich ym. 2015, 127). Brändit toimivat minäkuvan ilmentäjinä ja ne vaikuttivat eWOMiin ja siihen, mihin kuluttajat osallistuivat ja miten he toivat esille omia brändimielityksiään. Lisäksi ystävien suosituksilla oli merkitystä ja niiden koettiin vähentävän omaa epävarmuutta brändistä ja lisäävän brändiviestinnän uskottavuutta.

*”Ja varsinkin jos joku kaveri on viel hehkuttanut niitä somen ulkopuolella, ni sit niihin tulee ehkä enemmän kiinnitetty huomiota siel Facebookissa, vaik ei ite niit varsinaisesti seurais.” (H1)*

Tunteiden säätelyn avulla puretaan ja järjestetään tunteita, tuodaan esille sosiaalista tukea ja vähennetään epävarmuutta (Berger 2014, 592). Sosiaalisella medially koettiin olevan suuri voima. Esimerkiksi negatiiviset puheet ja yrityksen tekemä virhe voivat levitä viraalisti suurelle yleisölle nopeasti. Haastateltavat kertoivat, että esimerkiksi negatiivinen asiakaskokemus paisuu ja leviää. He eivät kuitenkaan itse kokeneet olevansa halukkaita esittämään negatiivisia tuntemuksiaan kaikkien nähtäville. Palautetta annettiin mielummin yritykselle suoraan paikan päällä, laitettiin sähköpostia tai yksityisviesti Facebookin kautta. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että negatiivisilla asioilla on aina kaksi puolta ja tämän vuoksi parempi tapa antaa palautetta on yksityisesti ilman kohua ja muiden turvaa. Tunteiden esittäminen Facebookissa näkyi myös reagointinappien, emojiiden, valinnassa. Reagointinapit mahdollistivat tykkäämisen lisäksi eri tunnetilojen, kuten ilon, surun, hurmiotumisen ja vihan, ilmaisemisen. Tämä mahdollisti sanattoman osallistumisen brändiviestintään.

*”Se on just kans hauska, kun yrittäjät puolustaa, että on hirveetä olla yrittäjä. Et kaikille sattuu virheitä ja se on välillä tosi törkeetä, et joskus kaikki haukkuu ja siit tulee sellanen massahysteria.” (H11)*

Haastateltavat kokivat kuluttajien verkkokäyttäytymisen seuraamisen Facebookissa osittain negatiivisena. He olivat tietoisia siitä, että Facebook kerää käyttäjistään paljon tietoa ja kohdentaa sisältöjä, esimerkiksi mainontaa ja kuluttajien Googlesta hakemia tuotteita, suoraan kuluttajan Facebook-seinälle. Tämä koettiin negatiivisena sen takia, että mainokset täyttivät kuluttajan Facebook-uutisvirran eikä kuluttaja löytänyt niiden seasta ystävien päivityksiä ja julkaisuja niin helposti. Toisaalta positiivisena asiana pidettiin sitä, että esimerkiksi jotkut liikunta-alalla toimivat yritykset ja treenisivustot jatkavat laadukasta sisältöä Facebookissa. Näiden sisältöjen lukeminen ja seuraaminen mahdollisti sen, että Facebook muisti käyttäjien tekemiset ja nosti näitä sisältöjä enemmän esille. Tällä koettiin saavan lisäarvoa ja hyvää sisältöä Facebookiin.

*”Mä en diggaa sellasesta sponsoroidusta. Ihan sama Facebookis, ja kun sen avaa koneella, ni sulhan levähtää sinne oikeelle, kun sä oot hakenut Googlesta vaik jonku liesituulettimen, ni yhtäkkii sulle ollaan myymässä kaikkee kodinkoneita. Ei kiinnosta. Se on too much.” (H14)*

*”Pelottavaa, että kaikkea, mitä sä teet, ni seurataan hirveen tarkkaa. Et Facebookikin imee sust hirveesti tietoo, et se tietää koko ajan, missä meet, mitä sä katot ja mitä sä seuraat.” (H11)*

Yritysten tulee huomioida kuluttajien motiivit ja kanavavalinnat vuorovaikutuksessa brändien kanssa (Hamilton ym. 2016, 142). Keskusteltaessa brändien seuraamisesta Facebookissa nousi haastatteluista esille myös se, että brändien tulee valita oikeat kanavat, joissa olla mukana. Kaikissa kanavissa oleminen ei ole välttämätöntä. Tämä tuki Pereiran ym. (2014, 701) havaintoa. Yritysten tulisi huomioida kuluttajat olemalla heitä kiinnostavissa kanavissa ja tarjoamalla niissä laadukasta brändiviestintää. Hämmennystä herätti esimerkiksi pankin läsnäolo Instagramissa. Yhdessä ryhmässä mietittiin sitä, kuka haluaa seurata pankkia Instagramissa ja mitä lisäarvoa se voisi tuoda kuluttajalle. Yritysten tulisi siis valita toimialansa ja kuluttajien tarpeiden mukaisesti kanavat, joissa ne ovat mukana.

### 5.1.3 Brändiuskollisuus yhteisöissä

Brändien rooli kuluttajien Facebookin käytössä ei ollut kovin vahvaa. Haastateltavat eivät olleet kovin sitoutuneita brändiyhteisöihin Facebookissa. Syitä, jonka vuoksi kuluttajat liittyvät yhteisöihin, voivat olla mielenkiintoinen sisältö, yhteisön tarjoamat alennukset ja kampanjat sekä ystävien pyyntö liittyä (Palazón ym. 2015, 592). Sosiaalista mediaa ja etenkin Facebookia käytettiin ensisijaisesti kanssakäymiseen ystävien kanssa, omien tunteiden ja mielialojen esiintuomiseen sekä tapahtumien seuraamiseen. Eräs haastateltavista kertoi, että hän voisi liittyä brändiyhteisöön mikäli siitä olisi molemmille, sekä brändille että itselle, hyötyä. Hyöty voisi olla uuden tuotteen kehittäminen, mikä auttaisi brändiä tuotekehityksessä ja kuluttaja kokisi pystyvänsä vaikuttamaan esimerkiksi tuotteen materiaalivalintoihin. Lisäksi brändin huomioimista ja arvostusta kuvasi yhden haastateltavan kiinnostus ja avun tarjoaminen Turussa sijaitsevalle ruoka-kaupalle:

*”Joku Kupittaaan Cittari, mä voisin kyl melkeen suositella. Se on henkeen ja vereen -- meille iso ja tärkeä brändi. Jos pitäis pistää aluilleen, niin pistäisin, et pelastakaa Kupittaaan Cittari. En epäilis hetkeekään, mut ei varmaan tarvis.” (H6)*

Kuluttajat ovat reaktiivisia sitoutumisen ja sisältöjen kulutuksen osalta eivätkä omaaloitteisia sisällön tuottajia brändiyhteisöissä (Tsai & Men 2013, 81). Aineistosta nousi todisteita tästä. Haastateltavat olivat sitoutuneempia sisältöön, jonka he kokivat itselleen tärkeäksi. Omaaloitteisuus brändiyhteisöissä oli melko vähäistä. Useimmat olivat mukana brändiyhteisöissä harrastusten tai työn puolesta. Brändiyhteisöissä jäsenet olivat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, niissä jaettiin kokemuksia, suositeltiin tuotteita ja kysyttiin mielipiteitä. Yhteisöt toimivat paikkana viestinnälle. Sieltä saatiin tietoa esimerkiksi aikatauluista ja tulevista tapahtumista.

*”Facebookissa on jotain ryhmiä, joissa etsitään vinkejä, mitkä olis hyvät trikoot -- Varmaan joku aktiivinen henkilö on perustanut nää ryhmät. Ja niis on tosi paljon aktiivista keskustelua, tykkään seurata sieltä ihmisiä ja kommentoin joskus.” (H9)*

Osa koki, että heidän oli kuuluttava tiettyyn yhteisöön tai muuten he jäivät helposti ulkopuolelle. Samoja tuntemuksia herätti myös Facebookiin kuuluminen ja siellä oleminen. Tämä kuvaa hyvin tarvetta sosiaaliselle yhdentymiselle, jonka avulla voidaan vähentää ulkopuolelle jäämistä ja yksinäisyyttä (Berger 2014, 595). Lisäksi osa koki, että jos he olivat aiemmin olleet aktiivisia yhteisöissä, odotettiin sitä myös jatkossakin.

Tämä lisäsi jäsenille paineita, vaikka yhteisössä toimiminen oli kuitenkin vapaaehtoista. Yhteisöissä olemisen etuina olivat avun saaminen, vinkkien etsintä ja vertaistuki. Mielenkiintoista oli myös huomata, että eräs haastateltavista oli brändännyt itseään keräämällä seuraajaryhmän Twitteriin, jossa hän jakoi mielipiteitään uusista elokuvista. Hän kuului elokuva-alan yhteisöön ja oman kanavansa kautta hän korosti omaa identiteettiään jakamalla esimerkiksi elokuvatrailereita ja merkitsemällä elokuvan julkaisuunsa. Motiviina hänellä oli henkilökohtaisen identiteetin lisäksi voimaantuminen.

Eräs haastateltavista kertoi kuuluvansa Facebookissa yhteisöön nimeltä Eläinvideokerho, jota voidaan pitää myös omanlaisenaan yhteisönä. Hän kertoi kuuluvansa siihen saadakseen sisältöä Facebookiin mainosten lisäksi. Viihteellinen sisältö olikin yksi esiinnohjeista asioista, joiden vuoksi yhteisöihin kuuluttiin. Osa toimi passiivisesti yhteisöissä ja seurasi huvittuneena esimerkiksi Facebook-kirpputorien jäsenten tappeluja ja väärinymmärryksiä. Viihteellisyys ei kuitenkaan noussut merkittäväksi motiiviksi, jonka vuoksi muoti-, liikunta- ja kosmetiikkabrändejä olisi seurattu Facebookissa.

Uskollisuus työnantajaa kohtaan nousi esille aineistosta. Toisilla oli esimerkiksi työpaikan puolelta ohjeistusta siihen, mitä Facebookissa voi jakaa ja mikä ei ole hyväksyttävää. Osalle se oli moraalinen asia, eikä esimerkiksi kilpailevan yrityksen tuotteita tai brändiä voinut mainostaa. Yhteisöä, johon koettiin oltavan sitoutuneita, haluttiin tuoda esille ja mainostaa. Motiivina toimi esimerkiksi halu auttaa yritystä ja tuttuus yrityksen työntekijöiden kanssa. Eräs haastateltavista kuvasi sitä velvollisuutena auttaa, kun läheinen henkilö työskenteli yrityksessä. Tämän koettiin oikeasti auttavan yritystä, eikä yritystä koskevien kilpailujen ja julkaisujen jakaminen täten ollut turhaa.

*”Ja mä haluan olla lojaali just vaikka, et mun valmentaja omistaa eri boxin, ni sit mä koen, et on kohteliasta, et mä käyn tykkää ja peukuttaa niiden postauksia ja kommentoin, et hyvä juttu ja silleen. Mut joku Stockmann tai Vero Moda brändi, ni en mä niit niiku ikinä.” (H13)*

*”Mul on selkeesti niiku työn kautta yritykseen X ehdoton sitoutuminen. En voisi laittaa Facebookkiin, et olipas hyvät treenit paikassa Y. Meil on selkeet säännöt siitä, plus se on sellanen moraalinen, et se ei kuuluis asiaan.” (H16)*

Brändisitoutuminen ja osallistuminen brändin toimintaan vaikuttaa kuluttajan uskollisuuteen ja sitoutumiseen (Turri ym. 2013, 203). Sitoutumista ei tule rajata vain tykkäykseen, vaan huomioida myös brändisisältöjen kommentit ja jaot (Azar ym. 2016, 157). Usein brändiyhteisöön liityttiin omasta mielenkiinnosta ja halusta saada lisätietoa brändistä. Yhteisöjä pikemmin seurattiin ja osasta julkaisuista voitiin tykkätä, mutta muuten ei osallistuttu aktiivisesti yhteisön toimintaan. Tämä vaikeuttaa etenkin brändien toimim-

taa, sillä kuluttajien palautteiden ja kommenttien avulla yritykset pystyvät kehittämään tuotteitaan ja palvelujaan (Ruehl & Ingenhoff 2015, 298). Brändiyhteisöjä voitaisiin hyödyntää kuluttajien motiivien tunnistamisessa entistä aktiivisemmin ja tarjota sisältöä, joka herättää tunteita ja luo vuorovaikutteisuutta.

## 5.2 Motiivit brändisisältöjen kuluttamiseen, osallistumiseen ja luomiseen

### 5.2.1 Brändisisältöjen kuluttaminen helpointa ja yleisintä

Suomalaisille sisältöjen lukeminen ja seuraaminen on yleisempää kuin brändiviestintään osallistuminen (Tilastokeskus 2014, 14, 19). Brändisisältöjen kuluttamiseen, osallistumiseen ja luomiseen vaikuttavat eri motiivit. Brändisisällön kuluttamiseen vaikuttavat viihde, tiedonhankinta ja korvauksen saaminen (Muntinga ym. 2011, 35). Haastatteluita nousi esille, että brändien seuraaminen oli suurelle osalle yleisempää kuin aktiivinen osallistuminen brändiviestintään. On kuitenkin huomioitava, että yleisesti sosiaalisen median käyttö vaikutti siihen, kuinka haastateltavat käyttivät yhteisöpalveluja. Tämän vuoksi osa motiiveista oli vahvempia kuin toiset. Lisäksi jokapäiväinen sosiaalisen median käyttö oli yhteydessä motiiveihin osallistua brändiviestintään sosiaalisessa mediassa. Vaikka haastateltavat käyttivät Facebookia useasti päivässä, julkaisivat itsestään tarinoita ja kuvia aktiivisesti, ei tämä kuitenkaan tarkoittanut sitä, että he olisivat osallistuneet brändiviestintään aktiivisesti.

*”Etsin tietoa sieltä silloin, kun se on ajankohtaista, mutta kyl mun mielestä ne brändit, jotka ei liity työhön tai arkeen, ni ne on sellasta extempore tykkäystä. Katon feediä ja kavereiden kuulumisia, ni katon, et hei, toi on tykännyt tosta, mäkin tykkään.” (H15)*

Osa kuluttajista seuraa brändiä sosiaalisessa mediassa, mutta ei tuota aktiivisesti sisältöä tai jaa brändisisältöjä verkostoilleen (Bolton ym. 2013, 248). Tätä voidaan kutsua myös passiiviseksi osallistumiseksi. Brändisisältöjä kulutettiin, kun haettiin tietoa brändeistä tai irtiottoa arjesta. Brändit, jotka onnistuivat tekemään viihteellistä sisältöä, saivat haastateltavien huomion. Viihde ei kuitenkaan noussut aineistossa kovin vahvaksi motiiviksi, jonka vuoksi brändiviestintää kulutettiin. Haastateltavien motiiveina olivat tietojen saaminen esimerkiksi uutuustuotteista ja tarjouksista. Brändiä seurattiin aktiivisemmin sosiaalisessa mediassa, silloin kun se oli ajankohtaista: esimerkiksi tulevan lomamatkan lähestyessä käytiin katsomassa matkanjärjestäjän sivustoja. Lisäksi urheilu-

brändejä ja henkilöbrändejä seurattiin, kun haettiin inspiraatiota, vinkkejä salitreeneihin ja tietoa brändin uutuustuotteista. Kuluttajat halusivat osittain pysyä ajan tasalla brändien nykyhetkestä ja tulevaisuuden suunnitelmista.

Brändin julkaisemien kuvien tykkääminen koettiin helpompana kuin niiden kommentointi, mikä olisi ollut jo aktiivista osallistumista. Pelkkä brändistä tykkääminen ei kuitenkaan taannut sitä, että brändiä olisi seurattu aktiivisesti. Mielenkiintoista oli huomata, että brändijulkaisut, jotka olivat saaneet paljon tykkääjiä, vaikuttivat kuluttajan innokkuuteen lukea niitä. Tämän vuoksi myös pelkkä tykkääminen vaikutti julkaisujen näkyvyyteen ja leviämiseen. Mitä useampi tykkäsi julkaisuista, sitä useammalle verkoston jäsenelle julkaisu levisi. Tykkäämisellä haluttiin näyttää muille omia mielenkiinnon kohteita ja korostaa näin ollen omaa identiteettiä.

### 5.2.2 Yleisimmät käyttäjäprofiilit

Sosiaalisen median käyttäjistä ja heidän motiiveistaan osallistua brändiviestintään sosiaalisessa mediassa, voidaan tehdä käyttäjäprofieja. Suurin osa yhteisöpalvelujen käyttäjistä pitää itseään seurailijoina eikä aktiivisina toimijoina (Tilastokeskus 2014, 17). Sitoutuminen muotibrändeihin sosiaalisessa mediassa voi olla pituudeltaan vaihtelevaa ja lyhyttä. Lisäksi muotibrändien sitoutuneet kuluttajat voidaan nähdä brändinvaihtajina, sillä sitoutuminen voi olla lyhytaikaista. (Geissinger & Laurell 2016, 187). Brändinvaihtajat vastaavat tässä tutkimuksessa brändikeplottelijoita. Kuvioon 4 on luotu tyypillisimmät brändien ja brändiviestinnän käyttäjätyypit tämän tutkimuksen perusteella.

Brändi-irtautujat	Brändikeplottelijat	Brändikumppanit	Brändiuskolliset
<ul style="list-style-type: none"> <li>•vaihtelunhaluinen</li> <li>•välipitämätön</li> <li>•väijyjä</li> <li>•viihde motivoi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•vaihtelunhaluinen</li> <li>•lähtevä</li> <li>•korvauksen saaminen ja tiedonhankinta motivoivat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•aktivistisi</li> <li>•osallistuja</li> <li>•yhdentymisen ja sosiaalisen kanssakäyminen sekä voimaantumisen motivoivat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•aktivistisi</li> <li>•osallistuja</li> <li>•voimaantuminen, henkilökohtainen identiteetti sekä yhdentymisen ja sosiaalisen kanssakäyminen motivoivat</li> </ul>

Kuvio 4 Käyttäjäprofiilien luokittelu

Käyttäjäprofiilien luokittelussa yhdistin Azarin ym. (2016) ja Geissingerin ja Laurellin (2016) käyttäjäprofiilit, jotka tuovat esille brändien eri kuluttajaryhmiä. Tässä tutki-

muksessa merkittävimmät käyttäjäryhmät olivat brändi-irtautujat ja brändikumppanit. Kuusi haastateltavaa sijoittui brändi-irtautujiin ja kuusi brändikumppaneihin. Brändiuskollisia oli kaksi samoin kuin brändikeplottelijoita.

Brändi-irtautujat käyttivät tyypillisesti sosiaalista mediaa sosiaaliseen kanssakäymiseen ystävien kanssa. Brändeillä oli heille sivurooli Facebookissa. He saattoivat etsiä tietoja brändeistä Facebookista, mutta he osallistuivat harvoin tai eivät koskaan brändiviestintään sosiaalisessa mediassa. Heitä voidaankin kuvata välinpitämättömiksi väijyjiksi, jotka eivät olleet brändiuskollisia sosiaalisessa mediassa. Brändi-irtautujia motivoi lähinnä viihde. Brändiuskollisuutta ja halua olla yhteydessä brändiin voidaan lisätä hedonistisella sisällöllä, joka olisi brändin mukaista ja toisi brändiä tutummaksi brändi-irtautujille.

Brändikeplottelijat olivat vaihtelunhaluisia ja brändistä irtautuvia. Heitä motivoivat erilaiset palkinnot, ajankohtaiset tiedot alennusmyynneistä ja kannustimet eri sosiaalisen median kanavissa. He olivat riippuvaisempia brändien tuottamista sisällöistä eri kanavissa, mikä tuki Hamiltonin ym. (2016) ja Muntingan ym. (2011) tutkimusten tuloksia. He eivät kuitenkaan osallistuneet aktiivisesti brändiviestintään, vaan pikemminkin seurasivat brändejä saadakseen etuja ja hyötyä itselleen. Tämän vuoksi heidän sitoutumisensa brändiin ei noussut esille sosiaalisen median kanavista. Brändikeplottelijoita motivoi korvauksen saaminen ja tiedonhankinta.

Brändikumppanit osallistuivat aktiivisesti sosiaaliseen mediaan ja brändiviestintään. He olivat valmiita jakamaan tarinoita ja sisältöjä, jotka olivat viihteellisiä ja elämyksiä herättäviä. Heitä motivoivat kanssakäyminen muiden kanssa ja tiedon jakaminen. Suurimpana motiivina heillä oli siis yhdentyminen ja sosiaalinen kanssakäyminen. Brändikumppanit eivät kuitenkaan olleet kovin aktiivisia luomaan itse brändiviestintää, vaan he jäivät COBRA-tasolle osallistuminen. Brändikumppaneita motivoi lisäksi voimaantuminen ja halu osoittaa omaa tietämystään muille. Tämän vuoksi he osallistuivat brändiyhteisöihin pääsääntöisesti harrastusten vuoksi. Lisäksi positiivisen asiakaskokemuksen jakaminen oli brändikumppaneille luonnollista.

Brändiuskolliset toimivat brändilähettiläinä, joita motivoivat utilitaristiset ja hedonistiset tekijät. He olivat kaikista aktiivisimpia brändiviestintään osallistuvia, jotka saavuttivat COBRA-tason luomisen. He tuottivat itse sisältöjä, joihin liitettiin ja merkittiin brändejä. Brändejä ei merkitty vain velvollisuuden vuoksi, vaan myös omasta aidosta halusta. He kommentoivat brändien tuottamia videoita, jotka herättävät positiivisia mielikuvia ja elämyksiä, joihin haluttiin samaistua. Brändiuskollisuus näkyi etenkin pienten yritysten tukemisessa ja halussa auttaa brändejä näkyvyyden lisäämisessä. Brändiuskollisten välittämä eWOM oli erittäin tehokas tapa lisätä brändiviestinnän uskottavuutta. Brändiuskolliset osallistuivat brändiyhteisöihin ja olivat sitoutuneita niihin. Tämä tuki myös Tsain ja Menin (2013) tutkimuksen tuloksia. Voimaantuminen, henkilökohtainen

identiteetti sekä yhdentymisen ja sosiaalinen kanssakäyminen olivat brändiuskollisille voimakkaimmat motiivit, joiden vuoksi he osallistuivat brändiviestintään.

Tärkeintä yrityksille olisi saada käännytettyä brändi-irtautajat, brändikeplottelijat ja brändikumppanit brändiuskollisiksi (Azar ym. 2016, 174) aktiivisen vuorovaikutuksen kautta ja tarjoamalla mielenkiintoista sisältöä Facebookissa kullekin käyttäjättyypille.

### **5.2.3 Motiivit brändiviestintään osallistumiseen**

Brändistä tykkääminen vastaa positiivista eWOMia (Azar ym. 2016, 156). Mitä enemmän kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa brändien kanssa, sitä motivoituneempia he ovat sitoutumaan brändiin sosiaalisessa mediassa (Hamilton ym. 2016, 136–137). Tämä näkyi etenkin haastateltavien suositeltaessa ystävien yrityksiä ja halutessaan auttaa heitä. Ystävien yritysten brändisisältöjä kommentoitiin ja jaettiin enemmän kuin brändejä, joihin ei ollut niin voimakasta tunnesidettä. Brändiarvoja enemmän osallistumiseen näytti vaikuttavan se, minkälainen tunneside haastateltavalla on yritykseen ja henkilökohtainen halu tukea sekä auttaa yritystä.

Kuluttajista on tullut sisältöjen aktiivisia osallistujia, jakajia ja luoja (Habibi ym. 2014, 124). Brändiviestintään osallistumisen motiiveina ovat henkilökohtainen identiteetti, viihde sekä yhdentymisen ja sosiaalinen kanssakäyminen. Brändisisällön tuottamiseen vaikuttaa näiden lisäksi voimaantumisen. (Muntinga ym. 2011, 29–34.) Brändiviestien jakaminen nähdään helpompana kuin sisältöjen tuottaminen itse (Matikainen & Villi 2015, 150). Suomalaisten sisällön tuottaminen on vähäistä (Tilastokeskus 2014, 19), mikä näkyi myös tässä tutkimuksessa. Brändien seuraaminen oli helpompaa kuin brändiviestintään osallistuminen. Haastavimpana koettiin sisältöjen luominen eli brändeihin liittyvän sisällön julkaiseminen, artikkeleiden kirjoittaminen ja kuvien sekä videoiden lataaminen, kuten todettiin myös Muntingan ym. (2011) tutkimuksessa.

Halu auttaa muita nousi yhdeksi tärkeimmistä motiiveista, jonka vuoksi haastateltavat jakoivat eteenpäin brändiviestintää sosiaalisessa mediassa. Omien kiinnostuksen kohteiden lisäksi tämän tutkimuksen tuloksista ilmenee, että asiat ja aiheet, joista haastateltava koki omien verkostojensa olevan kiinnostuneita, vaikuttivat siihen, mitä jaettiin. Mikäli haastateltava itse koki brändin mielenkiintoiseksi ja sopivan omaan persoonaan, sai tämä hänet myös todennäköisemmin jakamaan brändiviestintää verkostoilleen. Useat haastateltavat mainitsivat jakavansa tietoa, joka on hyödyllistä ja jonka oletti tiedon vastaanottajan haluavan tietää. Viesti voidaan välittää kohdennetusti yksityisille henkilöille tai tuttavapiirille (Zhu & Chen 2015, 337). Viesti saatettiin välittää yksityisviestin, messengerin kautta, suoraan yhdelle vastaanottajalle tai yhteisön ja ryhmän sisällä muutamalle vastaanottajalle. Tärkeintä oli viestin sisällön ajankohtaisuus ja hyödyllisyys vastaanottajalle. Haastateltavat olivat tietoisia viestien kohdentamisen hyö-

dyistä. Kaikki sisältö ei voi kiinnostaa kaikkia, ja tämän vuoksi haluttiinkin jakaa oleellista, harkittua tietoa vastaanottajalle. Tämä puolestaan kertoi itse lähettäjistä sen, että hän halusi tuoda esille omaa tietämystään ja lisätä omaa tunnettuuttaan, mikäli viesti välitettiin esimerkiksi pienryhmän sisällä. Motiivina oli tällöin Muntingan ym. (2011) tutkimuksen mukaisesti voimaantuminen. Lisäksi voimaantumisen taustalla voitiin nähdä olevan brändiin samaistuminen.

Haastateltavat olivat melko varovaisia jakamaan brändiviestintää eteenpäin. Osallistuminen oli melko alhaisella tasolla, mikä oli linjassa Muntingan ym. (2011), Tsain ja Menin (2013) sekä Pereiran ym. (2014) tutkimusten kanssa. Osa kuitenkin mainitsi, että he jakoivat sisältöjä eteenpäin tuodakseen esille omaa ajan tasalla olemistaan. Osallistuminen brändiviestintään ei kuitenkaan ollut kovin suunnitelmallista, vaan pikemmin tunneperäistä.

Haastateltavat osallistuivat brändiviestintään käyttämällä aihetunnisteita (engl. hashtag) julkaisuissaan ja etsiessään tietoa. Osalle aihetunnisteiden käyttö oli hyvin yleistä. Brändiuskollisuus näkyi aihetunnisteiden käytössä etenkin muotialalla. Haastateltava, jolla oli vahva tunneside brändiin, käytti aihetunnisteita käyttäessään merkin vaatteita. Yksi haastateltavista korosti myös sitä, että Instagramin myötä hän pääsääntöisesti merkitsi muotibrändin kuvaansa, jonka hän jakoi Facebookiin. Instagram toimi ensisijaisena kanavana, jossa brändit merkittiin julkaisuihin. Yleisesti aihetunnisteita käytettiin, kun haettiin tietoa brändeistä, vaatealiikkeistä sekä ideoita ja vinkkejä sisustukseen, matkustamiseen ja meikkaamiseen. Toiset ajattelivat brändin merkitsemisen hyödyttävän yritystä ja sen avulla voitiin esimerkiksi antaa kiitosta yritykselle ja kehua hyväksi koettua tuotetta.

*”Mä oon ite tehny silleen, et vaik kosmetiikkaa, jos vaik on joku huulipuna, ni mä oon voinut laittaa hästägin, et vaik MAC ja huulipunan nimi -- Ja yleensä mä just teenkin silleen, et esimerkiks jos kattoo vaik MACin huulipunii ja haluan nähä, miltä se näyttää ihmisillä, ni yleensä mä haenkin sil hästägillä.” (H7)*

Toisaalta osa koki, että aihetunnisteiden käyttö ei ole rajattu vain brändeihin, vaan niitä voidaan käyttää kuvatessaan omaa tunnetilaa. Näitä ovat esimerkiksi usein käytetyt #TGIF ja #evvk. Ylipäättään keskusteltiin aihetunnisteiden merkityksen muuttumisesta. Aluksi niitä käytettiin niin, että lukija klikkasi aihetunnistetta ja pääsi katsomaan mitä sisältöjä sen takaa löytyy. Nykyään ajatellaan, että aihetunnisteita ei tarvitse klikata au-ki. Niiden avulla voidaan viestiä omasta itsestä, tuoda esille tunteita ja paikkoja, joissa on käynyt. Lisäksi niiden avulla tuotiin esille omat kiinnostuksen kohteet. Tämä voidaan nähdä osana henkilöbrändäystä, sillä aihetunnisteiden käytöllä voitiin saavuttaa laajempi kohdeyleisö ja täten saada itselle lisää seuraajia tai tykkääjiä. Haastateltavat

olivat tietoisia siitä, että esimerkiksi Instagramissa on robotteja, jotka on opetettu seuraamaan tiettyjä brändejä ja aihetunnisteita sekä tykkäämään näiden käyttäjien julkaisuista. Tämä puolestaan lisäsi julkaisujen näkyvyyttä. Kuitenkin runsas aihetunnisteiden käyttö koettiin epämiellyttävänä. Erästä haastateltavaa ärsytti, jos brändilähettiläs käytti useaa kymmentä aihetunnistetta samassa julkaisussa. Tämä koettiin sekavana eikä se palvelut lukijaa.

*”Joskus mieltii hästägejä enemmän kun normaalisti jos tietää, et se on iso merkki ja sieltä saattaa tulla muutama seuraaja sen takii, tai et se kuva saavuttaa sen avulla useamman ihmisen, koska siel on se hästäg.”*  
(H15)

Haastatteluista nousi esille, että aihetunnisteiden käyttö oli yhdeksälle haastateltavalle osittain pakollista töiden kautta. Heidän työnsä puolesta tuli aihetunnisteet, joita tuli käyttää julkaisujen yhteydessä. Nämä olivat joko yritykseen itseensä tai yhteistyökumppaneihin liittyviä. Esimerkiksi yrityksen työntekijöiden käyttäessä Adidaksen vaatteita tai urheillessa tietyllä kuntosalilla, tuli nämä merkitä julkaisuihin. Orgaaninen brändien merkitseminen oli vähäisempää.

Haastateltavat nostivat esille tarinankerronnan ja tarinoiden vaikutuksen brändiviestinnän jakamiseen. Mikäli brändi pystyi luomaan koskettavan ja aidon tarinan, herätti tämä mielenkiintoa tarinan eteenpäinjakamiseen. Tätä hyödynsivät esimerkiksi ekologiset vaatemerkit, joille kestävä kehitys oli tärkeää ja elinehto brändille. Yksi haastateltavista kokikin, että esimerkiksi Népran valmistamat urheiluvaatteet puhuttelivat haastateltavan eettisiä arvoja. Näitä haluttiin tuoda esille jakamalla tietoa eettisistä vaihtoehdoista ja nostamalla pienyrityksiä näkyvämmälle. Tätä ei tehty vain kuluttajatasolla, vaan se otettiin huomioon myös oman yrityksen valinnoissa ja tuotevalikoimassa.

*”Mut mä en haluu edesauttaa jotain isoja multinational-brändejä. Ei ne tarvii mun panosta siinä, et mä oon silleen, et kattokaa näit Reebokin trikoita. Todennäköisesti lapsityövoimalla tuotettu jossain Bangladeshissä. Mä mainostan sitä, et me otettiin Népran treenivaatteet myyntiin, koska ne on täysin ekologisia, kierrätysmateriaalista tehtyä suomalaista designiä, Virossa valmistettuja, kahen naisen start up. Se puhuttelee mun eettisiä arvoja, ja haluun olla silleen, et jengi ostakaa mielummin, kun niit Reebokin trikoita.”* (H13)

Haastateltavat nostivat esille edelläkävijyyden etenkin kosmetiikka- ja muotialoilla. Yrityksen edelläkävijyys, esimerkiksi jonkin tuotteen osalta, vaikutti osallistumiseen.

Myös haastateltavan mahdollisuus osallistua tuotekehitykseen aktivoi osallistumaan brändiviestintään. Tällä tavoin voitiin kokea autettavan yritystä.

*”Jos olis joku brändi, et vois tyyliin jakamal vaikuttaa et, miten ne vaik tekee jonkun uuden tuotteen -- Et vois olla yhdessä tekemässä esimerkiks jotain vaatetta tai muuta, et millaset matskut te haluutte, ni se vois olla aika mielenkiintoista. Mut esimerkiksi jaa ja kommentoi.” (H7)*

*”Kosmetiikassa tai miksei muodissakin vois olla joku, et olis niin paljon edelläkävijä, et sä haluisit jakaa sen. Joku tuote olis niin huippu.” (H8)*

Osa kuluttajista asennoituu varauksellisesti aktiiviseen osallistumiseen verkossa omalla profiililla (Matikainen & Villi, 2015). Toisille brändi toimii itseilmaisun välineenä (Wallace ym. 2014, 39). Tästä heräsi kysymys, entä jos kuluttaja ei halua profiloitua brändin tuotteiden käyttäjänä. Osa haastateltavista ei halunnut profiloitua jonkin yrityksen tuotteiden käyttäjinä eivätkä he tämän vuoksi osallistuneet brändiviestintään. He eivät halunneet toimia brändin mainostajina tai edesauttaa brändiä markkinointiviestinnässä. Brändi toimi itseilmaisun välineenä, mikäli haastateltava osallistui brändiviestintään omasta tahdostaan ja brändin koettiin olevan lähellä minuutta. Jotkut halusivat esimerkiksi tuoda ammatillisessa mielessä esille uusia ideoita ja inspiraatiota muille. Tämä onnistui esimerkiksi kirjoittamalla blogitekstejä ja nostamalla siellä esille itselle mielenkiintoisia brändikokemuksia. Facebookissa jaettiin lisäksi tietoa alennusmyynneistä ja tarjouksista. Nämä tehtiin kohdennetusti esimerkiksi merkitsemällä ystävä kosmetiikkaketjun julkaisuun, minkä avulla saatiin tiedotettua ajankohtaisista eduista ja täten luotua hyötyä henkilöille, joita motivoivat alennukset ja korvauksen saaminen. Haastateltavien mielestä heidän aktiivisuuttaan jakaa brändiviestintää eteenpäin lisäisi tuotteen kokeilu tai näytteiden saaminen samalla tavalla kuin bloggajat saavat tuote näytteitä. Tällöin motiivina olisi henkilökohtaisen identiteetin esiintuominen tuote arvostelujen kautta.

*”Mä seuraan yht bloggarii Facebookissa ja tänään huomasin, että se oli postannut, että Mádaralla on kaikki -40 prossaa vuorokauden ajan -- Tiesin, et mun hyvä ystävä rakastaa Mádaraa, ni halusin jakaa sille, et nyt tää tarjous on tulossa, muistathan sää pistää tän kalenteriin, koska sää tykkää Mádarasta ja tää on törkeen hyvä alennus.” (H9)*

#### **5.2.4 Motiivien vaikutukset COBRA-tasoihin**

Haastatteluista nousi esille samoja motiiveja kuin Muntingan ym. (2011) tutkimuksessa. Jotkut motiivit olivat voimakkaampia tiettyjen käyttöaktiivisuuksien osalta. Esimerkiksi viihde ja tiedonhankinta motivoivat lähinnä kuluttamaan brändisisältöjä. Osallistumiseen ja brändisisältöjen luomiseen vaikuttivat vahvimmin henkilökohtainen identiteetti, korvauksen saaminen ja voimaantuminen. Yhdentyminen ja sosiaalinen kanssakäyminen motivoi lähinnä osallistumaan brändiviestintään. Taulukkoon 9 on koottu haastatteluista nousseet esimerkit kustakin motiivista ja tuotu esille se, mihin COBRA-tasoon mikäkin motiivi vaikuttaa. On tärkeää huomioida, että motiivit eivät ole toisiaan pois-sulkevia, vaan ne voivat olla yhteydessä toisiinsa. Toki jotkut motiivit olivat ilmeisempiä eri COBRA-tasoissa, joissa motiivit vaihtelivat. Myös sosiaalisen median käyttötar-koitukset vaikuttivat siihen, mitkä motiivit nousivat esille brändiviestinnän osalta. Esimerkiksi henkilöitä, jotka halusivat korostaa omaa tietotaitoaan ja henkilöbrändiään, motivoivat etenkin henkilökohtainen identiteetti ja voimaantuminen.

Taulukko 9 Motiivien vaikutukset COBRA-tasoihin

<b>Motiivi</b>	<b>Lainaus</b>	<b>Vaikutus COBRA-tasoon</b>
Viihde	<i>”Ehkä sil sisällöl hakee just sellasta, et saa sit ite siit semmosta hyvää mieltä ja semmosta ehkä tsemppiä.” (H2)</i>	Kuluttaminen
Yhdentymisen ja sosiaalinen kanssakäyminen	<i>”Jos mä saan jonku hyvän asiakaskokemuksen jossain tai exceptional service, ni mä jaan ihan vitun mielelläni. -- Jos on ystävän yritys tai sit, et se sisältö on oikeesti relevanttia, et lukekaapa tää. Tai koskettava tarina, ei liian joku sob story.” (H13)</i>	Osallistuminen
Henkilökohtainen identiteetti	<i>”Haluu näyttää muillekin, et tää on siisti juttu ja haluu sen takii tykätä, et markkinoi sitä muillekin. Joskus mäkin tykkään jokaisest kuvast joltain brändiltä just sen takii, et haluun näyttää et tykkään tästä.” (H11)</i>	Osallistuminen ja luominen
Tiedonhankinta	<i>”Mä seuraan tosi paljon, et mitä muut on tykännyt ja tekee. Tällänen stalkkeri-ihminen. --Yks syy, miks mä seuraan jotain bloggaajii, on just se, et näkee vähän mistä nekin tykkäilee.” (H6)</i>	Kuluttaminen
Korvauksen saaminen	<i>”Mä vitsailin just, et mun päiväpalkka on tuhatkaksataa, kun mä voitin (arvonnoista) sillä silloin päivällä. Jos mä oon vajaalla 3000:lla voittanut kesäkuust asti, ni sivutyöks se on aika jees.” (H9)</i>	Osallistuminen ja luominen
Voimaantuminen	<i>”Mul on just se, et miks mä hästägään Niken joka kerta, ni se on ihan vaan just sitä, et ei vaan fiilis, vaan tiian, et Nike on niin iso ja Nike on mulle rakkauden kohde, mutta siis se, et mä saisin lisää seuraajia.” (H16)</i>	Osallistuminen ja luominen

Haastatteluista nousi esille ajanviette ja irtiotto arjesta osana viihteellisyyttä. Viihteellä tarkoitettiin rentoutumista ja ajatusten muualle saamista. Näistä hyvänä esimerkkinä toimivat rauhoittuminen katsomalla brändien kuvia, jotka toivat tuotteiden lisäksi esille tunnelmallista ympäristöä, kuten luontoa sekä jooga- ja crossfit-yhteisöllisyyttä. Näihin

haluttiin päästä mukaan ajatuksen tasolla. Myös eläinvideoiden katsominen sosiaalisesta mediasta auttoi irrottautumaan arjesta. Viihteellinen sisältö ei kuitenkaan näkynyt niinkään muotibrändeistä keskusteltaessa, vaan pikemmin keskusteltaessa yleisesti sosiaalisen median sisällöistä.

Yhdentyminen ja sosiaalinen kanssakäyminen näkyi brändiin samaistumisena. Brändit, jotka olivat osa haastateltavan elämäntyyliä tai joista hän haaveili, korostivat hänen minuuttaan sosiaalisessa mediassa. Brändit ja tuotteet, joihin haastateltava uskoi itse, vahvistivat haastateltavan osallistumista brändiviestintään. Tämä näkyi esimerkiksi omissa Facebook-julkaisuissa, joissa keuhuttiin brändiä, onnistunutta tuoteostoa tai joissa tuotiin esille brändin erityislaatuista tarinaa. Yhdentyminen ja sosiaalinen kanssakäyminen näkyi vahvassa halussa osoittaa tukea pienyrityksille. Yli puolet haastateltavista oli valmis auttamaan pienyrityksiä ja kokivat niiden hyötyvät suosituksista. Haastateltavat halusivat lisäksi osoittaa tukea lähimmäisten, ystävien ja tuttavien yrityksille. Tämä nousi vahvasti esille.

*”Jotain turkulaista designiä tai pikku yritystä, ei sit niinku mitää maailmanlaajusta Nikea tai Adidasta lähde jakamaan. Se on mulle ihan sama.” (H3)*

Henkilökohtainen identiteetti toimi motiivina heille, jotka halusivat tuoda itseään esille. Puolet haastateltavista hyödynsi sosiaalista mediaa henkilöbrändäykseen. Etenkin henkilöt, jotka työskentelivät palvelualalla ja toimivat yrittäjinä, toivat esille omia mielenkiinnon kohteitaan ja jakoivat itseään kiinnostavaa brändiviestintää eteenpäin. Henkilökohtainen identiteetti näkyi myös haastateltavien halutessa saada huomiota vertaisilta, lisää tykkääjiä Facebookissa tai seuraajia Instagramissa. Brändejä saatettiin merkitä sen vuoksi, että oma profiili ja julkaistut kuvat nousisivat esille erilaisissa hauissa ja saavuttaisivat suuremman yleisön. Osa haastateltavista halusi profiloitua esimerkiksi liikuntabrändien käyttäjinä ja nostaa omaa näkyvyyttään esille niin, että brändit huomioisivat tämän. Oli mielenkiintoista huomata, että brändien merkitseminen siinä mielessä, että haastateltava saisi lisää seuraajia ja tykkääjiä oli yleisempää Instagramissa kuin Facebookissa.

*”Jos mä oon tykkäilly asioista, ni sit mä oon myös tiennyt sen, et sen myös näkee ihmiset, ni jotain tietynlaist itsensä esille tuomista muille.” (H6)*

*”Mä tykkään, mä kommentoin. Nykyään ehkä vähän ahkerammin, koska voi olla, että kalastelen yhteistyökumppaneita. Ihan suoraan sanottuna.” (H9)*

Haastateltavat olivat aktiivisia Facebookin käyttäjiä, jotka hakivat tietoa etenkin tapahtumista, uutuustuotteista ja tarjouksista. Facebookissa ja Instagramissa seurattiin vaikuttajia, kuten bloggaajia, ja seurattiin heidän elämäänsä ja heidän tykkäämiään brändejä. Seuraamisen kautta saatiin itselle ajankohtaista tietoa brändeistä. Osa jakoi omia positiivisia asiakaskokemuksiaan brändeistä ja osa koki, että he voisivat näin tehdä. Kiitoksen antamisessa motiivina heillä oli halu tiedottaa muille ja auttaa toisia tekemään parempia valintoja.

Toisten kokemusten lukeminen oli melko vähäistä tai se ei ainakaan noussut vahvasti esille haastatteluissa. Muutama haastateltavista luki arvioita, mutta ei uskonut näihin sinisilmäisesti. Etenkin negatiivisten asiakaskokemusten uskottavuutta kyseenalaistettiin, sillä tarinoilla on usein kaksi puolta ja ihmisillä erilaisia mielipiteitä. Eräs haastateltavista toi esille tahallisen negatiivisten palautteiden antamisen sabotaasina yritystä kohtaan. Tämän vuoksi hän ei esimerkiksi luottanut Facebookissa annettaviin arvostelutähti-luokitukseen. Tämä tuki Bergerin (2014, 593) osoittamaa tunteiden säätelyä, jossa esimerkiksi pelko ja häpeä vähensivät WOMia. Negatiivisten palautteiden annossa haastateltavan kokema pelko ja häpeä vaikuttivat vähentävästi eWOMiin brändiviestintään osallistumisen osalta.

Arvonnat ja kilpailut nousivat esille keskusteltaessa siitä, mikä motivoi osallistumaan brändiviestintään sosiaalisessa mediassa. Nämä ovat osa korvauksen saamista. Muutama haastateltava osallistui aktiivisesti arvontoihin ja kilpailuihin. Osallistuminen saattoi olla päivittäistä ja erittäin suunnitelmallista. Siitä oli muodostunut rutiini, jota eräs haastateltavista kutsui jo sivutyöksi, johon käytettiin päivittäin jopa tunteja. Facebookissa seurattiin esimerkiksi arvontahullut.fi-sivustoa, joka helpotti uusien arvontojen löytymistä. Arvontoja kommentoitiin ja niihin saatettiin merkitä ystäviä. Kommentit saattoivat jopa koostua muiden ihmisten vastauksista, jotka kopioitiin ja yhdistettiin omaksi vastaukseksi, jolla arvontaan haluttiin osallistua. Osallistumisessa haastateltavia motivoivat kiinnostavat palkinnot ja korvauksen saaminen. Osa toi esille sen, että palkinnon tuli olla arvotuote, Thaimaan matka tai jotain eksklusiivista, kuten liput loppuunmyytyyn tapahtumaan, kuten Ruisrockiin tai Flowhun. Myös hyöty itselle tai toiselle, kuten ystävän yritykselle, toi lisäarvoa, joka motivoi osallistumaan kilpailuihin. Osa oli valmis jakamaan palkinnot ystävien kesken. Arvontoihin osallistumista kuvattiin helpoksi, ja se toi ilmaista jännitystä elämään. Tämä ei kuitenkaan osoittanut brändiuskollisuuden merkkejä, sillä kilpailuihin ja arvontoihin osallistuttiin palkintojen vuoksi. Kaksi haastateltavaa oli jopa valmiita poistamaan bränditykkäyksen ja -seuraamisen arvannon jälkeen.

*”Tietty jos ei oo siit yhtään kiinnostunut, ni en mä nyt sellaseen lähe osallistuu, lasten vaippohin ni ei. Jos tehty liian monimutkaiseksi, et jos siin on liian monta kohtaa, ni siit tulee semmonen fiilis, et en mä viitsi, mut jos se on tykkää ja täägää yks frendi, ni se on ihan fine.” (H7)*

*”Mä osallistun todella paljon näihin arvontoihin aamua ja iltaa pitkin päivää -- Mul on yleensä sillain, et kun arvonta on päättynyt ja ilmoittamme yksityiskohtaisesti voittajille ja plää plää plää, ni jos en oo saanut yksityisviestiä tai mua ei oo täägätty siihen, et oisin voittanut, ni sit mä lopetan heti seuraamisen.” (H9)*

Pienten yritysten koettiin hyötyvän arvonnoista, sillä niiden avulla yritykset tulivat näkyvimmiksi. Kun ystävät ja tutut olivat tykänneet ja jakaneet yrityksen sisältöä, jotta voittaisivat arvonnassa, nosti se sisällön paremmin esiin ja toimi hyvänä mainoksena. Toinen asia on tietysti se, miten muut kokivat sisällön yhteensopivuuden omien mielenkiinnon kohteiden kanssa ja lisäsikö se omaa aktiivisuutta. Yksi haastateltavista mainitsi kuitenkin osallistuvansa arvontoihin sen vuoksi, että ne pomppaavat esiin Facebookissa ystävien osallistuessa niihin. Tärkeää oli kuitenkin arvontaan osallistumisen helppous vastaamalla esimerkiksi yhdellä sanalla.

Haastateltavat, joita arvonnat eivät motivoineet, toivat esille epäilyksen arvontojen todenperäisyydestä. Esimerkiksi Stockmannin ja Zaran nimeä hyödyntäen oli välitetty huijausviestejä ja väärennettyjä arvontoja, jotka todellisuudessa toimivat käyttäjän tietojen kalastelussa, levisivät viruksenomaisesti ja saattoivat kaapata henkilön Facebook-profiilin. Suurten brändien koettiin joutuvan huijauksen kohteiksi pikemmin kuin esimerkiksi pienten K-kauppojen. Arvontoja, joissa arvottiin pienempiä palkintoja kuten karkkiämpäreitä, kuvattiin uskottavimmaksi. Lisäksi haastateltavat, jotka eivät osallistuneet arvontoihin, eivät halunneet täyttää ystäviensä Facebook-seinää osallistumalla kilpailuihin, jotka nousevat esille ystävien uutisvirrassa. Tämä koettiin osittain nolona ja myös heitä itseään ärsytti, mikäli omat ystävät tekivät niin. He eivät halunneet leimaantua arvontahulluina. Tässäkin asiassa voitiin mennä pidemmälle ja tehdä Facebookiin valeprofiili, jota käytettiin pelkästään arvontoihin osallistumista varten. Tätä kuvattiin kuitenkin harvinaiseksi tavaksi, jota haastateltavat eivät kokeneet haluavansa tehdä.

Haastateltavista osa koki liiallisen aktiivisuuden ja sisältöjen jakamisen ärsyttävän ystäviään ja muita sosiaalisen median verkostoihin kuuluvia. Tämän vuoksi saatettiin jättää esimerkiksi arvontoihin osallistuminen vähemmälle tai se haluttiin jopa piilottaa aikajanalta niin, että muut eivät huomanneet osallistumista. Arvontoihin osallistumisen nähtiin vaikuttavan osallistujan imagoon ja herättävän kysymyksiä siitä, eikö henkilöllä ollut muuta tekemistä kuin olla Facebookissa kaiken aikaa.

Brändiviestinnän eteenpäin jakaminen voi tuoda viestin välittäjälle varmuutta ja kykyä kehittää omaa johtajuutta (Ho & Dempsey 2010, 1001). Sosiaalinen media, etenkin Facebook ja Instagram, toimi myynti- ja markkinointikanavana osana henkilöbrändäystä. Voimaantuminen motivoi osittain samalla tavalla kuin henkilökohtainen identiteetti henkilöbrändäyksessä. Voimaantuminen vaikutti etenkin brändisisältöjen luomiseen. Yksi haastateltavista myönsi, että hän luo brändiviestintää, jotta saisi itselleen lisää yhteistyökumppaneita. Tarkoituksena hänellä oli tuoda esille itselle tärkeitä ja mielenkiintoisia brändejä, nostaa näitä esille julkaisuissa ja lisätä omaa kiinnostavuutta yritysten silmissä. Hän oli rajannut pois tietyt henkilökohtaiset tekemiset ja toi esille vain niitä asioita, jotka auttoivat häntä luomaan itsestään halutunlaista kuvaa muiden silmissä. Tämän vuoksi brändiviestintään osallistuminen oli valikoivaa.

Seuraajien ja tykkääjien lisääminen näkyi osana voimaantumista. Mielenkiintoista oli huomata ero siinä, että osa merkitsi brändejä omasta halusta ja mielenkiinnosta. He olivat eri tavalla brändiuskollisia verrattuna haastateltaviin, jotka tekivät sitä velvollisuudesta merkitä yhteistyökumppanit julkaisuihin.

### **5.3 Sisältöjen merkitys brändiviestinnässä**

#### ***5.3.1 Aito ja mielenkiintoinen sisältö motivoi osallistumaan***

Brändien tuottamalla sisällön laadulla oli vaikutusta siihen, miten sisältöjä kulutettiin ja jaettiin. Haastatteluissa korostui sisällön monipuolisuuden, ajankohtaisuuden ja visuaalisuuden merkitys. Sosiaalisessa mediassa jaettu sisältö kuvasti jakajan omaa itseä.

Kuluttajat valitsevat brändit, joita seurata. Heitä kiinnostaa sisältö, joka on interaktiivista ja kokemuksia herättävää. (Ashley & Tuten 2015, 16.) Sisältö, joka on mielenkiintoista, funktionaalista, ajankohtaista ja helposti jaettavissa, lisää kuluttajien positiivista asennoitumista brändiin (Rohm ym. 2013, 306). Haastateltavat olivat melko tarkkoja valitessaan brändit, joita he seurasivat Facebookissa. Brändien tuli vastata kuluttajan mielikuvia ja luoda sisältöä, joka koettiin mielenkiintoisena, ajankohtaisena ja tarpeellisenä. Sosiaalisesta mediasta haettiin kannustavaa ja ilahduttavaa sisältöä brändeiltä. Motiivina jakaa sisältöjä eteenpäin toimi muun muassa halu auttaa muita jakamalla validia sisältöä, jota voivat olla esimerkiksi tutkimustulokset uusien juoksukenkien toimivuudesta. Näiden tutkimustulosten jakamisen koettiin hyödyttävän omaa ystäväpiiriä tai brändiyhteisöä, johon haastateltava kuului. Halu auttaa muita näkyi myös blogeista, Helsingin Sanomista tai muista lehdistä, joiden mielenkiintoiseksi koettuja tekstisisältöjä ja artikkeleita haluttiin jakaa. Nämä eivät kuitenkaan aina kohdistuneet pelkkiin brändeihin, vaan ylipäätään eri sisältöihin.

*”Jos on super hauskoja tai on super validii tietoa, ni saatan esim. jakaa fysiopostauksen, et on tehty joku tutkimus jostain ja mä oon silleen, et to-si siistii. Ni sit mä postaan tai jaan. Vähän sellast, et jos joku teistä kave-reista ei oo lukenut hesarii tänään, ni täs on hyvä juttu, tsekatkaa tää.”*  
(H14)

Avoin vuorovaikutus Facebookissa brändin ja kuluttajien kesken parantaa kuluttajan ja brändin suhdetta toisiinsa. Tämä puolestaan vaikuttaa positiivisesti brändilähettilyy-teen. (de Vries & Carlson 2014, 510). Facebookia pidettiin vuorovaikutuskanava pi-kemmin ystävien kuin yritysten kanssa. Toki sieltä koettiin tarvittaessa saatavan asia-kaspalvelua, mutta useammin se toimi passiivisempänä kanava, jossa seurattiin brändejä ja kulutettiin sisältöjä, mutta ei välttämättä osallistuttu keskusteluihin tai kommentoitu kuvia.

Brändien tuottamia kuvia, videoita ja linkkejä jaetaan useammin kuin brändin status-päivityksiä (de Vries ym. 2012, 85). Kuvat ja videot herättivät haastateltavissa enem-män huomiota kuin pelkät tekstit. Tämä ei kuitenkaan tarkoittanut sitä, että niitä olisi aina pidetty parempina kuin tekstipäivityksiä. Kuvalta vaadittiin, että sen tuli olla hyvä-laatuinen, brändin näköinen ja värimaailmaltaan tasapainoinen. Tuotteiden näkyvyyden lisääminen ja yhdistäminen ympäristöön markkinointiviesteissä luo ja vahvistaa eWO-Mia (Berger & Schwartz 2011, 877; Taylor ym. 2012, 24). Osa haastateltavista arvosti ammattitaidolla otettuja brändien kuvia, joissa miljöö ja tuote oli tuotu mielenkiintoisel-la tavalla esille:

*”Mä esimerkiks seuraan paljon kaikkee Népraa ja pienempii vaatemer-kejä, en niinkään mitään Nikea tai Adidasta. Ni mä esimerkiks tykkään niistä Népran kuvista, niis on hyvin semmost tunnelmaa tai se on otettu jossain ulkona, jossa on jotain sumua. Siin on semmosen vaateen ku-vaamisen lisäksi ympäristö, joka tuo siihen taikamaisen tunnelman.”*  
(H2)

Myös kuvan tekstiosuudelta vaadittiin tarkkuutta ja sen tuli olla yhteensopiva kuvan kanssa. Muutama haastateltava kertoi lukevansa pitkiäkin tekstipätkiä, mikäli ne herät-tivät tunteita ja elämyksiä sekä sisälsivät koskettavan tarinan. Tämän koettiin kuitenkin jäävän vähemmälle Facebookissa, sillä kuvat ja mainokset nousivat paremmin esille. Facebook on myös ymmärtänyt tämän ja muuttanut sisällöllistä tyyliä. Tänä päivänä niin yritykset kuin kuluttajatkin voivat vaihtaa statuspäivityksensä tekstiin haluamansa taustakuvan ja värityksen. Näin statuspäivitykset nousevat paremmin esille muiden tekstien joukosta. Suuri osa haastateltavista kertoi arjen olevan hektistä eikä ylimääräis-tä aikaa ole. Tällöin ajankäyttö on harkitumpaa ja brändeillä on vain hetki aikaa vangita

kuluttajan huomio Facebookissa. Kenties tämänkin vuoksi kuvat kertovat lyhyessä ajassa enemmän kuin pitkät tekstit.

*”Siin pitää olla niiku se kuva tai teksti, siin on niiku kolme sanaa aikaa vaikuttaa mun mielenkiinto. Oon tosi äkkipikainen, selaan Facebookkia ja Instaa ihan saatanasti, mut mul on vähän sitä aikaa ja tavaraa on niin paljon. Jos joku halua et mä kiinnostun, ni sen pitää olla instant. Jos esim. pitkä teksti, ni sen kuvan pitää olla sellanen, et mä oon, et mitä tohon kuvaan liittyy ja avaan, et näytä lisää. Sit mul ei oo kiire.” (H14)*

Kuluttajien jakamat bränditarinat ovat tehokkaita johtuen niiden sosiaalisesta voimasta ja tunteiden herättämisestä (Hennig-Thurau ym. 2010, 312). Brändit, jotka onnistuivat herättämään tunteita ja saivat kuluttajat osallistumaan brändiviestintään, paransivat asemiaan toisten kuluttajien mielissä ja kuluttajien sitoutumista. Tunteita herättävän sisällön lisäksi huomiota herättävä ja erottuva sisältö muistettiin paremmin ja se paransi etenkin WOMia. Myös ironisuus paransi sisältöjen muistamista. Tosin viihteellinen sisältö vaikutti enemmän irtiottona arjesta sosiaalisessa mediassa, ei niinkään brändisällön viihteellisyydessä.

*”Se aitous on se, mitä kaikilta firmoilta tarvitaan. Adidaksenkin täytyis tehdä sellasii postauksii, missä voidaan olla räkä poskella. Reebokillakin oli sellanen ”Be more human”. Se oli ihan ookoo, mut oli vähän, et pestiin vaan ne ripsarit pois --.” (H13)*

Viestinnällinen ja yhteydellisyttä korostava sisältö, joka kiinnostaa kuluttajia, parantaa brändisitoutumista (Yilmaz & Enginkaya 2015, 18). Tämä näkyi myös tässä tutkimuksessa. Yhteisöllisyys näkyi vahvasti harrastuksissa etenkin liikunta-alalla. Sisältö, joka onnistui luomaan yhteisöllisyyttä paransi brändisitoutumista. Tämä näkyi esimerkiksi Niken brändikampanjoissa ja eri crossfit-salien tuottamassa sisällössä sosiaalisessa mediassa. Myös liikunta-alan henkilöbrändeiltä haluttiin aitoa sisältöä, jossa ei kaunisteltu arkea, vaan voitiin tuoda esille myös huonompia hetkiä ja inhimillisyyttä.

### **5.3.2 Brändilähteläiden rooli sisällöntuotannossa**

Brändilähteläisyys nousi vahvasti esille keskusteltaessa yritysten ja muotibloggaajien yhteistyöstä. Muotibloggaajan valinnalla ja imagolla koettiin olevan merkittävä vaikutus siihen, kuinka uskottavalta heidän tuottamansa brändiviestintä koettiin. Myös brändilähteläisen omilla kiinnostuksen kohteilla ja sillä, keitä hän seurasi Instagramissa tai tyk-

käsi Facebookissa, oli vaikutusta brändilähettilään uskottavuuteen. Yli puolet haastateltavista mainitsi bloggaajien sisältöjen kaupallisuuden ja teennäisyyden. Ylipäättään blogien lukeminen oli nyt vähäisempää kuin aiemmin. Eräs haastateltavista kertoi, että blogien sisältö ei kiinnosta enää ja niiden lukeminen oli erittäin satunnaista eikä uusia julkaisuja odotettu samalla tavalla kuin esimerkiksi vuosi sitten. Toisaalta niistä kerrottiin haettavan inspiraatiota meikkaukseen, urheilemiseen, mutta yleisesti niitä luettiin vähemmän kuin aikaisemmin.

Bloggaajien lisäksi suurta ihmetystä herätti esimerkiksi Lidlin ja saksalaisen huipumalli Heidi Klumin yhteistyö #Letswow-kampanja. Haastateltavat kyseenalaistivat kampanjan aitouden ja miettivät, kuinka paljon Lidl on maksanut yhteistyöstä. Ylipäättään sisältö, joka ei ollut maksettua, koettiin uskottavampana. Muutama haastateltava mietti juuri sitä, miten Suomen menestyneimmät bloggaajat on saatu kantamaan kymmenen euron mekkoja ja kirjoittamaan niistä sosiaaliseen mediaan. Osa haastateltavista kyseenalaisti esimerkiksi sen, kuinka usein mainostettua vaatetta käytetään julkaisun ulkopuolella ja yhteistyön loputtua vai löytyykö vaatteet seuraavaksi kirpputoripöydältä.

*”Mul ehkä koko tää Lidlin Letswow-kampanja, se Heidi Klum juttu, ni yhtäkkii kaikki Linda Juholat ja kaikki semmoset bloggaajat, jotka on jotain Balmuirin brändilähettiläitä, ni nyt ollaankin sit yhtäkkii niin Lidlii niin Lidlii. Silleen et kyl mä ymmärrän, et se on kans niiden kamppiksen tarkoitus, mut jotenkin tulee sellanen, et kuinka paljon teille on maksettu näist.” (H5)*

*”Jos esim. joku Lumene, ni kuin monta aamiaista se on näille bloggareille pitänyt. Et lopettakaa jo, tehkää jotain ihan muuta. En mä osta niitä tuotteita sen takii, et neljällä tai viidellä, jota mä seuraan Instassa on, et ihana tää Lumenen aamiainen ja terveyssmoothie. Se on ihan paskaa. Blogit on menettänyt arvonsa. Mä en enää seuraa blogeja, koska kaikki on maksettua --.” (H13)*

Aito brändilähettiläisyys ja brändilähettilään yhteys brändiin nähtiin kuitenkin toimivana yhdistelmänä. Tästä tuotiin esille esimerkkeinä luistelija Kiira Korven ja Lumenen yhteistyö, Usain Boltin mainostamat Puman kengät sekä Venus Williamsin ja tennisvarusteita valmistavan Wilsonin yhteistyö.

Yksi haastateltavista kirjoitti itse blogia, joka on keskittynyt liikunta- ja hyvinvointialaan. Hänelle oli tärkeää luoda sisältöä, merkitä brändejä ja kirjoittaa tapahtumista, jotka kiinnostavat hänen blogin lukijoita. Julkaisut olivat sen vuoksi erilaisia blogin puolella kuin hänen omassa profiilissaan Facebookissa. Relevantin sisällön avulla haluttiin sitouttaa lukijat blogiin ja kenties sen kautta esiintuotuihin brändeihin. Tämä tukee

Bergerin (2014) esittämää sosiaalista yhdentymistä ja vaikutelman hallintaa, jotka muokkaavat sisällön suuntaa.

*”Mä seuraan just urheiluu paljon telkkarista, ja joskus oon kattonut vaik tenniskisoja ja Venus Williamsilla on tollaset kuteet päällä et tollaset mä haluun tilaa. Haluu ostaa samanlaiset kengät tai mailan.” (H11)*

### **5.3.3 Kohdennettu, oman identiteetin näköinen sisältö**

Haastateltavat eivät halunneet tukkia ystäviensä Facebookia kommentoimalla ja jakamalla aktiivisesti brändiviestintää. Tämän vuoksi he miettivät tarkkaan, mitä jakoivat. Yli puolet haastateltavista koki brändien mainokset häiritsevinä Facebookissa, varsinkin jos ne oli kohdennettu väärin. Etenkin mainokset kesken videoiden ärsyttivät, jos niitä ei voitu lopettaa nopeasti mainoksen alkaessa. Haastateltavat halusivat personoitua viestintää brändeiltä. He eivät halunneet väärin kohdennettua sisältöä Facebookissa ja sisältöä, joka ei vastaisi heidän motiivejaan ja syitä seurata brändiä. Ylipäätään liika mainostaminen sponsoroidulla sisällöllä pikemmin työnsi heitä pois brändiviestintään osallistumisesta. Toki kuluttajien verkkokäyttäytymisen seuraaminen Facebookissa mahdollisti mainosten kohdentamisen sen mukaan, mistä kuluttajat olivat tykänneet tai mitä sisältöjä he olivat seuranneet. Tätä kuluttajat osasivat osittain myös arvostaa ja he saattoivatkin tehdä ostoksia mainosten näkemisen jälkeen. Tämä oli kuitenkin erittäin harvinaista. Pikemminkin yritysten koettiin käyttävän kuluttajia hyväksi mainostamalla liikaa eri kanavissa. Mainosten kuvattiin vain pompahtavan esille ja häiritsevän muun sisällön kuluttamista.

*”Sisällön tulee olla mulle relevanttia, et mä tykkään, jos mä haluun seurata esim. mun duunipaikan vieressä olevaa kahvilaa -- seuraan sitä, koska ne postaa joka päivä sen lounaslistan sinne ja se on mulle relevanttia. Mut en mä niiku peukuta Murua tai jotain semmosta. Parhaimpia on just esim. liikunta-alalla tietyt treenisivustot tai -talot, jotka jatkuvasti jakaa laadukasta sisältöä, jolloin siit tulee sulle lisäarvo, kun sä käyt lukemas niit, ni Facebook ymmärtää enemmän ja enemmän, et kun sä käyt lukemas, ni se nostaa niit sulle.” (H13)*

*”Yks päivä olin, et hei, missä ne statuspäivitykset on, kun selailin Facebookkiia. -- en haluu mitään paskaa. Jossain vaihees lopetin jonku merkien seuraamisen, ku ei mua kiinnosta, et teil on ale tai teil on tullu uudet*

*farkut. Mä haluan lukee ystävien juttuja. Niiku sitä asiaa, ja mitä jengille kuuluu.” (H14)*

Haastateltavat halusivat brändiviestintää ja sisältöjä, joihin he voivat samaistua. Kuitenkin, vaikka kuluttajat samaistuivat sisältöihin, brändiviestintään osallistuminen oli melko vähäistä. Haastatteluissa nousi esille myös syitä, joiden vuoksi haastateltavat eivät osallistuneet brändiviestintään.

Moraalin vastainen sisältö tuotiin esille esimerkiksi ruokavalmistajien mainoksissa, joissa mainostettiin lihatuotteita. Haastateltavan ollessa kasvissyöjä ei hän tietenkään edesauttanut kyseisen brändin sisältöjen levittämistä Facebookissa eikä hän halunnut profiloitua brändin käyttäjänä. Liika mainostaminen ja negatiivinen asiakaskokemus olivat syitä, joiden vuoksi haastateltavat saattoivat lopettaa brändin seuraamisen. Ystävien uutisvirtaa ei haluttu täyttää esimerkiksi arvontoihin osallistumisella. Lisäksi negatiivisten mielikuvien luontia ja helposti vastakkainasettelua herättäviä sisältöjä haluttiin välttää. Haastateltavat olivat valmiimpia jakamaan sisältöä brändistä, josta heillä oli kokemusta ja jonka he tunsivat kuin brändeistä, jotka olivat tuntemattomia itselle ja jotka saattoivat olla oman identiteetin vastaisia. Lisäksi suurten brändien tuottamaan sisältöön suhtauduttiin varauksellisesti eikä sitä jaettu eteenpäin ilman hyödyn saamista itselle tai ystävän yritykselle.

Aktiivisuutta brändiviestinnän jakamiseen lisäsivät tuotteiden, kuvien ja mainosten sisältöjen näyttyvyys ja erottuminen muista. Myös tarjoukset aktivoivat joitain kuluttajia osallistumaan ja kertomaan kohdennetusti tarjouksista eteenpäin niistä kiinnostuneille. Motiivina oli halu auttaa ystävää ja samanaikainen hyöty itselle. Myös erilaisia haasteita, kuten spagaattihaaste tai leuanvetohaaste liikunta-alan brändiltä, pidettiin kiinnostavina sisältöinä. Ylipäätään haasteet, joilla haluttiin aktivoida ihmisiä liikkumaan, loivat melko positiivisen asennoitumisen brändiin.

Yhteenvedona voidaan todeta, että haastateltavia motivoivat halu auttaa muita sekä ystävien ja pienyritysten tukeminen. Ylipäätään oli huomattavissa, että brändillä oli enemmän väliä kuin pelkällä sisällöllä. Itseä kiinnostavan brändin sisällöt aktivoivat paremmin ja niihin sitouduttiin voimakkaammin. Tämä kertoo myös siitä, että brändisitoutuminen vahvistaa brändiviestintää, sillä brändiin sitoutunut kuluttaja on aktiivisempi osallistuja, joka on kiinnostunut brändin lisäksi sen tuottamista sisällöistä.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Yritysten tavoitteena sosiaalisessa mediassa voidaan pitää kuluttajien aktiivointia brändiviestintään osallistumiseen, kommentoimiseen ja jakamiseen. Tarkoituksena on luoda brändiviestintää ja sisältöä, joka sitouttaa kuluttajat brändiin, saa heidät toimimaan ja mahdollisesti luomaan sisältöä itse. Jotta tässä onnistuttaisiin, tärkeää on ymmärtää motiiveja kuluttajien osallistumisen taustalla. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli ymmärtää kuluttajien osallistumista brändiviestintään sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena oli tutkia kuluttajien brändiviestintään osallistumisen motiiveja ja ymmärtää, miten he osallistuvat brändiviestintään. Lisäksi tavoitteena oli löytää tietoa siitä, minkälainen brändiviestintä motivoi kuluttajia osallistumaan sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen teoriaosuus koostui brändiviestinnästä sosiaalisessa mediassa, brändisitoutumisesta sekä kuluttajien motiiveista osallistua sosiaaliseen mediaan ja brändiviestintään. Lähestymistapana käytettiin laadullista tutkimusta ja teemahaastattelua. Ryhmähaastatteluihin osallistui kuusitoista haastateltavaa.

Tulokset osoittavat, että kuluttajien aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ei takaa sitä, että kuluttajat olisivat aktiivisia sisällön tuottajia tai sitoutuneita brändeihin. Tämä tukee Tsain ja Menin (2013) tutkimusta. Vaikka kuluttaja olisikin aktiivinen Facebookin käyttäjä, ei se tarkoita sitä, että hän olisi aktiivinen brändiviestintään osallistuja. Toisaalta kuluttaja voi kuitenkin tiedostamattaan luoda brändiviestintää esimerkiksi lisäämällä kuvan sosiaaliseen mediaan ja merkitsemällä brändin kuvan yhteyteen. Facebookissa brändejä saatetaan merkitä julkaisuun ilman, että ajatellaan tai tiedostetaan sen hyödyntävän brändiä. Tästä herääkin kysymys, mistä tiedetään, milloin kuluttaja osallistuu tietämättään brändiviestintään. Tuloksista voidaan kuitenkin todeta, että mitä sitoutuneempi kuluttaja on ylipäättään sosiaaliseen mediaan, sitä aktiivisempi hän on vuorovaikutuksessa brändien ja etenkin muiden kuluttajien kanssa.

Kuluttajilla on erilaisia motiiveja, joiden vuoksi he osallistuvat brändiviestintään ja sosiaaliseen mediaan. Yleisesti voidaan todeta, että sosiaalinen media on vakiinnuttanut paikkansa kuluttajien päivittäisenä ajanviete- ja tiedonhakukanavana. Tulokset vahvistavat havaintoa siitä, että sosiaalisen median käyttömotiiveista etenkin informaation hankinta, sosiaalinen kanssakäyminen ja viestiminen omasta itsestä vaikuttavat siihen, miten kuluttajat jakavat ja hyödyntävät sisältöjä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median, kuten Facebookin käytössä, myös viihteellinen sisältö motivoi osittain. Viihteellisen sisällön kuluttamisessa motivoivat ajanviete ja rentoutuminen. Sisältöjen kuluttaminen on kuitenkin passiivista eikä sen avulla saada brändiviestintää leviämään. On syytä huomioida, että Facebookissa ei voi välttyä brändien sisällöiltä, sillä käyttäjä ei voi rajata alustaa niin, että hän näkisi vain ystävien kuulumisia. Lisäksi muut kuluttajat jakavat haluamiaan sisältöjä, jotka nousevat käyttäjän uutisvirtaan. Tulosten perusteella voidaan

kuitenkin todeta, että vaikka brändisisällöille altistutaan päivittäin, jää brändisitoutuminen matalalle tasolle Facebookissa.

Tulosten perusteella syyt bändiviestintään osallistumiseen vaihtelevat sen mukaan, kuinka sitoutunut kuluttaja on brändiin. Suurin osa kuluttajista kuuluu COBRA-aktiivisuustason kuluttamisen ja osallistumisen luokkiin. Brändiviestinnän tuottaminen itse on melko vähäistä. Motiivit eri aktiivisuustasoilla eroavat. Brändisisältöjen kuluttamisessa, joka on suosituinta, motivoivat tiedonsaanti ja irtiotto arjesta. Tietoa hankitaan esimerkiksi uutuustuotteista tai tarjouksista. Irtiottona arjesta auttavat myös eläinvideot ja ystävien kömmähdyksien lukeminen. Lisäksi kuluttajat voivat tyydyttää omia tarpeitaan, jolloin brändiviestintää ei välttämättä jaeta eteenpäin automaattisesti. Riittää, että saadaan omat tarpeet täytettyä ja tämän vuoksi vain kulutetaan sisältöä.

Osallistuminen brändiviestintään on pääsääntöisesti tunnepohjaista. Esimerkiksi kiitoksen antaminen yritykselle motivoi osallistumaan. Tässä kuluttajia motivoi halu auttaa muita ja välittää eWOMia. Lisäksi esimerkiksi liikunta-alalla ollaan sitoutuneempia brändiyhteisöihin, mikä näkyy esimerkiksi ekologisten vaatemerkkien suosimisena. Tästä voidaakin todeta, että brändin arvoilla on merkitystä kuluttajille. Osallistumiseen ja luomiseen vaikuttavat myös palkitseminen ja hyödyn saaminen itselle. Arvonnat toimivat vahvana motivaattorina palkintojen vuoksi heille, joita motivoi korvauksen saaminen. Tulosten mukaan tämä on kuitenkin melko harvinaista eikä kuluttajia ole helppoa saada aktivoitumaan ja osallistumaan arvontoihin. Korvauksen saamisen ja tiedonhankinnan lisäksi viihde toimii motivaattorina heille, jotka haluavat irtiottoa arjesta. Tämä korostuu Facebookissa, mutta ei kuitenkaan ole havaittavissa kosmetiikka- ja muotialalla, sillä nämä toimialat tarjoavat pikemmin inspiraatiota ja ideoita esimerkiksi pukeutumiseen. Lisäksi viihteellinen sisältö näkyy pikemmin muiden kuluttajien jakamassa sisällössä kuin yritysten tuottamassa sisällössä.

Kun brändin tuottama sisältö vastaa kuluttajan motiivia ja syytä, jonka vuoksi hän seuraa brändiä sosiaalisessa mediassa, voidaan hänen nähdä olevan sitoutunut myös sisältöön. Tutkimus osoitti, että sitoutuminen on kuitenkin melko vähäistä ja brändien seuraamista halutaan tehdä omilla ehdoilla. Esimerkiksi yhteisöllisyys ja aktiivisuus brändiyhteisöissä on lähes täysin harrastusten ja töiden varassa. Yhteydellisyttä korostava sisältö, jota kulutetaan ja jaetaan yhteisöissä, motivoi yhteisön jäseniä ja sitouttaa, mikä tukee myös Yilmazin ja Enginkayan (2015, 18) tutkimustuloksia. Muotialalla yhteisöllisyydellä on suuri merkitys, sillä sen nähdään olevan yhteydessä oman identiteetin rakentamiseen. Tämä huomataan kuluttajien käyttäessä muotibrändejä ja sitoutuessa niihin vahvasti, mikä tukee Carrollin (2009) tutkimusta.

Haastatteluista nousi esille, että suuria yrityksiä pidetään kasvottomina eikä niiden koettu hyötyvän kuluttajien aktiivisuudesta brändiviestinnässä niin paljon kuin pienten yritysten. Tähän voisi yhtenä ratkaisuna toimia se, että esimerkiksi Nike voisi kohdentaa Facebook-profiilinsa ja tehdä erilliset Facebook-ryhmät Nike Women Running Finland

ja Nike Women Yoga Finland. Näin saataisiin rajattua yhteisöt maittain yhdestä lajista kiinnostuneille. Näin ollen näissä tuotetut sisällöt olisivat jo alkujaan osuvampia ja kohdennetumpia. Kenties niihin sitouduttaisiinkin paremmin.

Tuloksista on huomattavissa, että suurin osa haastateltavista on brändi-irtautujia tai vastaavasti brändikumppaneita. Irtautujien osallistuminen brändiviestintään on vähäistä ja he ovat välinpitämättömiä brändiviestinnän suhteen. He osallistuvat brändiviestintään pääosin kuluttamalla sitä ja sitoutuvat siihen heikosti. Brändikumppanit puolestaan ovat aktiivisia osallistujia, joille on tärkeää elämyksellisyys brändiviestinnässä. Heidät saa sitoutettua brändiin sisällöllä, joka herättää ja luo positiivisia tunteita sekä on interaktiivista. Tätä he ovat myös valmiita jakamaan eteenpäin. Myös sisältö, joka koetaan aitona ja inhimillisenä sitouttaa kuluttajat paremmin brändiviestintään. Motiivina osallistumiseen toimii voimaantuminen, halu kuulua yhteisöön ja halu jakaa kiinnostavaa sisältöä myös muille. Brändikumppanit ovat sitoutuneita brändiyhteisöihin etenkin omien harrastusten vuoksi.

Tutkimustulosten pohjalta voidaan todeta, että on olemassa velvollisuus osallistua ja jakaa brändiviestintää. Esimerkiksi brändien merkitseminen julkaisuihin on nähtävissä yhteistyökumppaneiden kohdalla. Kuluttajat, jotka työskentelivät joko yrittäjinä tai yrityksessä, jossa on määritelty ja sovittu yhteistyö eri brändien kanssa, jakavat brändiviestintää sosiaalisessa mediassa sovitusti. Tästä herääkin kysymys, miten näissä tapauksissa tunnustetaan kuluttajan oma mielipide, jos yhteistyön kaupallisuutta ei tuoda esille. Omasta tahdosta brändejä merkitään vain silloin, kun ne tukevat omaa identiteettiä ja kun halutaan korostaa kuulumista brändin kannattajiin. Osallistumiseen vaikuttaa täten voimaantuminen sekä yhdentymisen ja sosiaalisen kanssakäymisen. Tämä näkyy voimakkaimmin silloin, kun kuluttaja jakaa ja tuottaa itse brändiviestintää. Käyttäjien tuottamaan brändiviestintään ja sisältöihin vaikuttaa näiden lisäksi henkilökohtainen identiteetti. Esiinnousseet motiivit vahvistavat myös Muntingan ym. (2011) ja Saridakiksen ym. (2016) tutkimustuloksia. Verrattuna aikaisempiin tutkimuksiin on mielenkiintoista huomata, että oman profiilin esiintuominen näkyvyyden lisäämiseksi ei noussut vahvasti esille tutkimuksesta. Henkilöbrändäys toimii motivaattorina niille, jotka haluavat tuoda itseään esille ja saada lisähuomiota profiililleen. Tämä on selkeästi suositumpaa Instagramissa kuin Facebookissa. Ylipäätään itse voimaantuminen motivaattorina on yleisempää Instagramissa ja siellä osallistutaan suunnitelmallisemmin brändiviestintään hakemalla uusia yhteistyökumppaneita tai lisäämällä seuraajia.

Tämän tutkimuksen keskeisenä johtopäätöksenä on, että brändiviestinnän jakamisesta ja osallistumisesta tulee hyötyä joko itse tai ystävä. Tämä nousee vahvasti esille aineistosta. Brändiviestinnän sisällön tulee olla aitoa ja interaktiivista, mikä tukee de Vriesin ja Carlsonin (2014) tutkimustuloksia. Lisäksi sen tulee herättää huomiota ja antaa syy sen jakamiseen omille sosiaalisen median verkostoille. Sisällön on tuotava kuluttajalle lisäarvoa ja hyötyä, joiden vuoksi sitä halutaan kuluttaa ja jakaa. Vahvana

motiivina toimii yhdentymisen ja sosiaalinen kanssakäyminen, joka näkyy hyödyllisen tiedon jakamisena eteenpäin verkostoille. Ystävän yrityksen brändiviestintää jaetaan eteenpäin, mikä koetaan hyvänä tapana tukea yritystä eikä niinkään velvollisuutena. Näiden huomioiden voidaan nähdä olevan yhteydessä brändisitoutumiseen, joka näkyy myös perhe- ja ystävien yritysten tukemisessa, sillä näiden tuottamat sisällöt ovat jo alkujaan sitouttavampia kuin tuntemattomien ja suurten yritysten tuottamat sisällöt.

Yksi tämän tutkimuksen keskeisistä havainnoista oli, että yleisesti ottaen brändeillä on pikemmin sivurooli Facebookissa ja vahvempi asema Instagramissa. Vahvin motiivi, jonka vuoksi kuluttajat osallistuvat Facebookiin, on sosiaalinen kanssakäyminen, mikä tukee Habibin ym. (2014) tutkimustuloksia. Facebook toimii yksityisenä kanavana, josta halutaan lukea ystävien kuulumisia, viestiä omasta itsestä ja kuluttaa aikaa. Sitä käytetään sosiaaliseen kanssakäymisen lisäksi kanavana, josta haetaan tietoa yksityisten henkilöiden tai yritysten järjestämistä tapahtumista. Ennen kaikkea Facebookia pidetään päiväkirjamaisena, josta on mukavaa tai välillä jopa kiusallista lukea vanhoja päivityksiä. Instagram toimii puolestaan inspiraation lähteenä ja tämän vuoksi hyvänä kanavana muotibrändien brändiviestinnälle. Tulokset tukevat aiemman tutkimuksen (Phua ym. 2017, 421) tuloksia siitä, että Instagram toimii muotibrändien seuraamisen osalta aktiivisimpana kanavana. Kuluttajat arvostavat visuaalisuutta. Mikäli brändi itsessään on kiinnostava, voi Instagram sitouttaa paremmin kanavan visuaalisuuden vuoksi. Sen on todettukin kuuluvan sisältökeskeiseen mediaan (Zhu & Chen 2015), jolloin alusta on jo alkujaan parempi brändiviestinnän sitouttaja. Näin ollen voidaan todeta, että jatkotutkimuksessa kannattaisi rajata kanava Instagramiin, sillä se on tämänkin tutkimuksen tulosten perusteella suosituimpi kanava brändiviestinnälle etenkin muotialalla visuaalisuutensa vuoksi.

Tutkimustulosten pohjalta voidaan hyödyntää tietoa siitä, että samaistuminen sisältöön, joka tulee muotialan vaikuttajalta on todennäköisesti vahvempaa kuin sisältö, jonka tuottaa yritys. Tämän vuoksi yhteistyö tarkoin valittujen muotialan brändilähteläisten kanssa voi saavuttaa kohderyhmän paremmin ja parantaa sitoutumista brändiin. Tämä tukee Goldsmithin ja Clarkin (2008) sekä Parrottin ym. (2015) tutkimusten tuloksia. Toisaalta on hyvä huomioida tämän tutkimuksen osoittavan, että brändilähtelään valinnalla on tärkeä rooli siinä, kuinka uskottavalta brändiviestintä tuntuu. Pääsääntöisesti esimerkiksi bloggaajan ja brändin maksettu yhteistyö herättää myös negatiivisia tunteita. Tärkeää on löytää brändilähteläs, joka sopii brändin imagoon, on samaisuttava ja luo sisältöä, joka auttaa sitouttamaan oikean kohderyhmän brändiin. Tärkeintä on aitous ja brändilähtelään sekä brändin yhteenkuuluvuus.

Yritysten tulee löytää uusia toimintatapoja, joiden avulla hyödynnetään kuluttajien tuottamaa sisältöä entistä enemmän, sillä kuluttajien vaikutusvalta sisällöntuotannon ja -kulutuksen osalta tulee todennäköisesti kasvamaan entisestään. Esimerkiksi erilaisten kilpailujen järjestäminen näyttää vaikuttavan ainakin joihinkin sosiaalisen median käyt-

täjiin. Nämä toimivat aktivaattoreina sisällöntuotannossa. Liikunta-alan toimijat voisivat esimerkiksi tehdä kuukausittaisia haasteita, joissa haastetaan kuluttajat liikkumaan, jakamaan omia saavutuksiaan ja osallistumaan arvontoihin. Vastaavasti brändilähettiläät voivat omissa kanavissaan tehdä kampanjoita, joilla ensisijaisesti voidaan kasvattaa myyntiä, mutta myös brändin näkyvyyttä. Tavoitteena voidaan pitää kuluttajien aktiivointia eWOMiin ja oman sisällön tuottamiseen tuotteiden arvostelun ja omien kokemuksista kertomisen muodossa.

Tutkimuksen rajoitteena voidaan pitää kanavavalinnan rajausta, sillä vaikka Facebook on yleisesti suosituin ja suurin verkostoitumisen sivusto, tutkimustulosten pohjalta voidaan todeta, että Instagram on suosituimpi kanava naisten keskuudessa muoti-, liikunta- ja kosmetiikkabrändien osalta. Tämän vuoksi tutkimusta tulisi laajentaa Instagramiin. Jatkotutkimuksessa voitaisiin lisäksi ottaa huomioon tarkempi brändien rajaus, sillä jotkut brändit voivat herättää enemmän keskustelua ja aktiivisesti ohjata kuluttajia osallistumaan brändiviestintään. Toisaalta myös kuluttajat voitaisiin rajata iän ja koulutuksen mukaan ja vertailla, miten ikä ja koulutus vaikuttavat sosiaalisessa mediassa brändiviestintään osallistumiseen. Tämä voisi olla mielenkiintoista, sillä se herättää kysymyksen, ovatko nuoremmat ikäryhmät todella aktiivisempia ja sitoutuneempia sosiaalisen median käytön lisäksi myös brändiviestintään osallistumisessa. Myös kulttuurien välisten erojen tutkiminen olisi mielenkiintoista. Lisäksi pelkästään jo aktiivisten brändiyhteisön jäsenten motiivien tutkiminen antaisi hyvän kuvan siitä, mikä motivoi aktiivisimpia kuluttajia, jotka todella jakavat sisältöjä sosiaalisessa mediassa, osallistumaan.

Yritykset tietävät, että niiden tulee olla siellä, missä kuluttajatkin ovat eli sosiaalisessa mediassa. Toisaalta vähän tiedetään siitä, mitä sisältöjä kuluttajat haluavat kuluttaa ja minkälainen brändiviestintä ohjaa osallistumaan. Tämä tutkimus auttaa yrityksiä tunnistamaan kuluttajien motiiveja ja tätä kautta parantamaan yrityksen sisältöstrategiaa sosiaalisessa mediassa. Näin mahdollistetaan kuluttajien brändisitoutumisen kehittyminen ja brändiviestintään osallistumisen aktivointi. Tulokset syventävät ymmärrystä siitä, mitkä motiivit toimivat osallistumisen taustalla sosiaalisessa mediassa.

## LÄHTEET

- Araujo, Theo – Neijens, Peter – Vliegenthart, Rens (2015) What motivates consumers to re-tweet brand content? *Journal of Advertising Research*, Vol. 55 (3), 284–295.
- Ashley, Christy – Tuten, Tracy (2015) Creative strategies in social media marketing: an exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, Vol. 32 (1), 15–27.
- Azar, Salim L. – Machado, Joana César – Vacas-de-Carvalho, Leonor – Mendes, Ana (2016) Motivations to interact with brands on Facebook – towards a typology of consumer-brand interactions. *Journal of Brand Management*, Vol. 23 (2), 153–178.
- Berger, Jonah (2014) Word of mouth and interpersonal communication: a review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 24 (4), 586–607.
- Berger, Jonah – Schwartz, Eric M. (2011) What drives immediate and ongoing word-of-mouth? *Journal of Marketing Research*, Vol. 48 (5), 869–880.
- Berthon, Pierre R. – Pitt, Leyland F. – Plangger, Kirk – Shapiro, Daniel (2012) Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, Vol. 55 (3), 261–271.
- Bolton, Ruth N. – Parasuraman, A. – Hoefnagels, Ankie – Migchels, Nanne – Kabadayi, Sertan – Gruber, Thorsten – Komarova Loureiro, Yuliya – Solnet, David (2013) Understanding generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, Vol. 24 (3), 245–267.
- Boyd, Danah (2008) Why youth (heart) social network sites: the role of networked publics in teenage social life. Teoksessa: *Youth, identity, and digital media*, toim. D. Buckingham, 119–142. MIT Press, Cambridge.
- Brodie, Roderick J. – Hollebeek, Linda D. – Jurić, Biljana – Ilić, Ana (2011) Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, Vol. 14 (3), 252–271.
- Brodie, Roderick J. – Ilić, Ana – Jurić, Biljana – Hollebeek, Linda D. (2013) Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*, Vol. 66 (1), 105–114.
- Brown, Jo – Broderick, Amanda J. – Lee, Nick (2007) Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21 (3), 2–20.
- Bumgarner, Brett A. (2007) You have been poked: exploring the uses and gratifications of Facebook among emerging adults. <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2026/1897>>, haettu 19.4.2017.

- Carroll, Angela (2009) Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement. *Brand Management*, Vol. 17 (2), 146–158.
- Chari, Simos – Christodoulides, George – Presi, Caterina – Wenhold, Jil – Casaletto, John P. (2016) Consumer trust in user-generated brand recommendations on Facebook. *Psychology & Marketing*, Vol. 33 (12), 1071–1081.
- Chipp, Kerry Fiona – Chakravorty, Devarpan (2016) Producer push to consumer pull: who curates new media content? Developing strategies for new media environments. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 (4), 373–386.
- Chwialkowska, Agnieszka (2017) *Motivational drivers of engagement with company social media content: cross-cultural perspective*. Acta Wasaensia 373. Vaasan yliopisto, Vaasa.
- Cvijikj, Irena Pletikosa – Michahelles, Florian (2013) Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, Vol. 3 (4), 843–861.
- Daugherty, Terry – Eastin, Matthew S. – Bright, Laura (2008) Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8 (2), 16–25.
- Daugherty, Terry – Hoffman, Ernest (2014) eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 20 (1–2), 82–102.
- Dholakia, Utpal M. – Bagozzi, Richard P. – Pearo, Lisa Klein (2004) A social influence model of consumer participation in network- and small- group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21 (3), 241–263.
- Dobele, Angela – Lindgreen, Adam – Beverland, Michael – Vanhamme, Joëlle – Wijk, Robert, van (2007) Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, Vol. 50 (4), 291–304.
- Eisingerich, Andreas B. – Chun, HaeEun Helen – Liu, Yeyi – Jia, He Michael – Bell, Simon J. (2015) Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25 (1), 120–128.
- Eriksson, Päivi – Kovalainen, Anne (2008) *Qualitative methods in business research*. SAGE Publications, London.
- Eskola, Jari – Suoranta, Juha (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Eskola, Jari – Suoranta Juha (2003) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 6. painos. Vastapaino, Tampere.
- Fog, Klaus – Budtz, Christian – Yakaboylu, Baris (2005) *Storytelling: branding in practice*. Springer-Verlag, Berlin.

- Fu, Pei-Wen – Wu, Chi-Cheng – Cho, Yung-Jan (2017) What makes users share content on Facebook? Compatibility among psychological incentive, social capital focus, and content type. *Computers in Human Behavior*, Vol. 67 (2), 23–32.
- Gamboa, Ana Margarida – Gonçalves, Helena Martins (2014) Customer loyalty through social networks: lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, Vol. 57 (6), 709–717.
- Geissinger, Andrea – Laurell, Christofer (2016) User engagement in social media – an explorative study of Swedish fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 20 (2), 177–190.
- Gensler, Sonja – Völckner, Franziska – Liu-Thompkins, Yuping – Wiertz, Caroline (2013) Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27 (4), 242–256.
- Goldsmith, Ronald E. – Clark, Ronald A. (2008) An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 12 (3), 308–322.
- Habibi, Mohammad Reza – Laroche, Michel – Richard, Marie-Odile (2014) Brand communities based in social media: how unique are they? Evidence from to exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*, Vol. 34 (2), 123–132.
- Hakola, Ida – Hiila, Ilona (2012) *Strateginen ote verkkoon: tavoita ja sitouta sisältöstrategialla*. Sanoma Pro, Helsinki.
- Halligan, Brian – Shah, Dharmesh (2010) *Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs*. John Wiley & Sons, Hoboken.
- Hamilton, Mitchell – Kaltcheva, Velitchka D. – Rohm, Andrew J. (2016) Hastags and handshakes: consumer motives and platform use in brand-consumer interactions. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33 (2), 135–144.
- Heinonen, Kristina (2011) Consumer activity in social media: managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 10 (6), 356–364.
- Hennig-Thurau, Thorsten – Gwinner, Kevin P. – Walsh, Gianfranco – Gremler, Dwayne D. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 (1), 38–52.
- Hennig-Thurau, Thorsten – Malthouse, Edward C. – Friege, Christian – Gensler, Sonja – Lobscaht, Lara – Rangaswamy, Arvind – Skiera, Bernd (2010) The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, Vol. 13 (3), 311–330.
- Hirsjärvi, Sirkka – Hurme, Helena (2001) *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki University Press, Helsinki.

- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (1997) *Tutki ja kirjoita*. 1.–2. painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Ho, Jason Y. C. – Dempsey, Melanie (2010) Viral marketing: motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, Vol. 63 (9/10), 1000–1006.
- Hollebeek, Linda D. – Glynn, Mark S. – Brodie, Roderick J. (2014) Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28 (2), 149–165.
- Hughes, Mine Üçok – Bandoni, Wendy K. – Pehlivan, Ekin (2016) Storygiving as a co-creation tool for luxury brands in the age of the internet: a love story by Tiffany and thousands of lovers. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 (4), 357–364.
- Jahn, Benedikt – Kunz, Werner (2012) How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, Vol. 23 (3), 344–361.
- Kao, Tzu-Yi – Yang, Ming-Hsien – Ben Wu, Ji-Tsung – Cheng, Ya-Yun (2016) Co-creating value with consumers through social media. *Journal of Services Marketing*, Vol. 30 (2), 141–151.
- Kaplan, Andreas M. – Haenlein, Michael (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol. 53 (1), 59–68.
- Kaye, Bryan K. (2007) Web site story: an exploratory study of blog use motivations. Teoksessa: *Blogging, citizenship and the future of media*, toim. M. Tremayne, 127–148. Routledge, New York.
- Kietzmann, Jan H. – Hermkens, Kristopher – McCarthy, Ian P. – Silvestre, Bruno S. (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, Vol. 54 (3), 241–251.
- Kilgour, Mark – Sasser, Sheila L. – Larke, Roy (2015) The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 20 (3), 326–343.
- Kim, Eunice – Sung, Yongjun – Kang, Hamsu (2014) Brand followers' retweeting behavior on Twitter: how brand relationships influence brand electronic word of mouth. *Computers in Human Behavior*, Vol. 37 (August), 18–25.
- King, Robert Allen – Racherla, Pradeep – Bush, Victoria D. (2014) What we know and don't know about online word-of-mouth: a review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28 (3), 167–183.
- Ko, Hanjun – Cho, Chang-Hoan – Roberts, Marilyn S. (2005) Internet uses and gratifications: a structural equation model on interactive advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 34 (2), 57–70.
- Koskinen, Ilpo – Alasuutari, Pertti – Peltonen, Tuomo (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino, Tampere.

- Kozinets, Robert – Valck, Kristine, de – Wojnicki, Andrea C. – Wilner, Sarah J. S. (2010) Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, Vol. 74 (2), 71–89.
- Kubo (2016) Sisältömarkkinoinnin trendit Suomessa 2016. <<http://www.kubo.fi/tulokset-sisaltomarkkinoinnin-trendit-suomessa-2016/>>, haettu 20.3.2017.
- Kulmala, Marianne – Mesiranta, Nina – Tuominen, Pekka (2011) Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 17 (1), 20–37.
- Labrecque, Lauren I. (2014) Fostering consumer-brand relationships in social media environments: the role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28 (2), 134–148.
- Labrecque, Lauren I. – Esche, Jonas, von dem – Mathwick, Charla – Novak, Thomas P. – Hofacker, Charles (2013) Consumer power: evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27 (4), 257–269.
- Lang, Bodo – Hyde, Kenneth F. (2013) Word of mouth: what we know and what we have yet to learn. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, Vol. 26, 1–18.
- Li, Charlene – Bernoff, Josh (2009) *Verkkovalta: voittaminen sosiaalisten teknologioiden maailmassa*. (alkuteos Groundswell: winning in a world transformed by social technologies 2008, käännös Maarit Tillman) Tietosanoma, Helsinki.
- Logan, Kelty – Bright, Laura F. – Gangadharbatla, Harsha (2012) Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 6 (3), 164–179.
- Malthouse, Edward C. – Calder, Bobby J. – Kim, Su Jung – Vandenberg, Mark (2016) Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours. *Journal of Marketing Management*, Vol. 32 (5–6), 427–444.
- Mangold, W. Glynn – Faulds, David J. (2009) Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, Vol. 52 (4), 357–365.
- Mas-Tur, Alicia – Tur-Porcar, Ana – Llorca, Anna (2016) Social media marketing for adolescents. *Psychology & Marketing*, Vol. 33 (12), 1119–1125.
- Matikainen, Janne – Villi, Mikko (2015) Aktiivinen yleisö? Tutkimus yleisön asenteista sisällön tuottamista ja jakelua sekä verkossa osallistumista kohtaan. *Media & viestintä*, Vol. 38 (3), 147–164.
- McClelland, David C. (1985) How motives, skills, and values determine what people do. *American Psychologist*, Vol. 40 (7), 812–825.
- McQuail, Denis (1983) *Mass communication theory*. Sage Publications, London.

- Miles, Matthew B. – Huberman, Michael A. (1994) *Qualitative data analysis*. 2. painos. SAGE Publications, London.
- Muñiz, Albert M., Jr. – O’Guinn, Thomas C. (2001) Brand community. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 (4), 412–432.
- Muntinga, Daniël G. – Moorman, Marjolein – Smith, Edith G. (2011) Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, Vol. 30 (1), 13–46.
- Murdough, Chris (2009) Social media measurement: it’s not impossible. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 10 (1), 94–99.
- Ouwensloot, Hans – Odekerken-Schröder, Gaby (2008) Who’s who in brand communities – and why? *European Journal of Marketing*, Vol. 42 (5/6), 571–585.
- Palazón, Mariola – Sicilia, María – López, Manuela (2015) The influence of “Facebook friends” on the intention to join brand pages. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 (6), 580–595.
- Parrott, Guy – Danbury, Annie – Kanthavanich, Poramate (2015) Online behaviour of luxury fashion brand advocates. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 19 (4), 360–383.
- Pera, Rebecca – Viglia, Giampaolo (2016) Exploring how video digital storytelling builds relationship experiences. *Psychology & Marketing*, Vol. 33 (12), 1142–1150.
- Pereira, Hélia Gonçalves – Fátima Salguiero, Maria, de – Mateus, Inês (2014) Say yes to Facebook and get your customers involved! Relationships in a world of social networks. *Business Horizons*, Vol. 57 (6), 695–702.
- Phua, Joe – Jin, Seunga Venus – Kim, Jihoon (2017) Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: the moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, Vol. 34 (1), 412–424.
- Pihl, Christofer (2014) Brands, community and style – exploring linking value in fashion blogging. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 18 (1), 3–19.
- Pulizzi, Joe (2014) *Epic content marketing: how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education, New York.
- Pöyry, Essi – Parvinen, Petri – Malmivaara, Tuuli (2013) Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 12 (4), 224–235.
- Rodgers, Shelly (2002) The interactive advertising model tested: the role of motives in ad processing. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 2 (2), 22–33.

- Rohm, Andrew – Kaltcheva, Velitchka D. – Milne, George R. (2013) A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7 (4), 295–311.
- Ruehl, Christopher Hendrik – Ingenhoff, Diana (2015) Communication management on social networking sites: stakeholder motives and usage types of corporate Facebook, Twitter and YouTube pages. *Journal of Communication Management*, Vol. 19 (3), 288–302.
- Saridakis, Charalampos – Baltas, George – Oghazi, Pejvak – Hultman, Magnus (2016) Motivation recipes for brand-related social media use: a Boolean–fsQCA approach. *Psychology & Marketing*, Vol. 33 (12), 1062–1070.
- Schmitt, Bernd (2012) The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22 (1), 7–17.
- Shao, Guosong (2009) Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, Vol. 19 (1), 7–25.
- Smith, Andrew N. – Fischer, Eileen – Yongijian, Chen (2012) How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26 (2), 102–113.
- Statista (2016) Social media usage in Finland – statistics & facts. <<https://www.statista.com/topics/4173/social-media-usage-in-finland/>>, haettu 5.11.2017.
- Statista (2017) Most famous social network sites worldwide as of April 2017, ranked by number of active users (in millions). <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>, haettu 16.4.2017.
- Stephen, Andrew T. – Lehmann, Donald R. (2016) How word-of-mouth transmission encouragement affects consumers' transmission decisions, receiver selection, and diffusion speed. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 33 (4), 755–766.
- Taylor, David G. – Strutton, David – Thompson, Kenneth (2012) Self-enhancement as a motivation for sharing online advertising. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 12 (2), 13–28.
- Tilastokeskus (2014) Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2014. <[https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_fi.pdf](https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_fi.pdf)>, haettu 18.4.2017.
- Tilastokeskus (2016) Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2015. <[http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/13/sutivi\\_2015\\_13\\_2016-12-14\\_fi.pdf](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/13/sutivi_2015_13_2016-12-14_fi.pdf)>, haettu 18.4.2017.
- Tsai, Wan-Hsiu Sunny – Men, Linjuan Rita (2013) Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 13 (2), 76–87.

- Turri, Anna M. – Smith, Karen H. – Kemp, Elyria (2013) Developing affective brand commitment through social media. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 14 (3), 201–214.
- VanMeter, Rebecca A. – Grisaffe, Douglas B. – Chonko, Lawrence B. (2015) Of “likes” and “pins”: the effects of consumers’ attachment to social media. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 32, 70–88.
- Vries, Lisette, de – Gensler, Sonja – Leeflang, Peter S. H. (2012) Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26 (2), 83–91.
- Vries, Natalie Jane, de – Carlson, Jamie (2014) Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, Vol. 21 (6), 495–515.
- Wallace, Elaine – Buil, Isabel – Chernatony, Leslie, de (2014) Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 (1), 33–42.
- Whiting, Anita – Williams, David (2013) Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 16 (4), 362–369.
- Wolny, Julia – Mueller, Claudia (2013) Analysis of fashion consumers’ motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, Vol. 29 (5/6), 562–583.
- Yan, Jack (2011) Social media in branding: fulfilling a need. *Journal of Brand Management*, Vol. 18 (9), 688–696.
- Yilmaz, Hakan – Enginkaya, Ebru (2015) Brand followers: motivations and attitudes of consumers to follow brands in social media. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 9 (1), 3–19.
- Zailskaitė-Jakštė, Ligita – Kuvykaitė, Rita (2016) Conceptualizing the social media communication impact on consumer based brand equity. *Trends Economics and Management*, Vol. 25 (1), 68–74.
- Zhu, Yu-Qian – Chen, Houn-Gee (2015) Social media and human need satisfaction: implications for social media marketing. *Business Horizons*, Vol. 58 (3), 335–345.

## LIITTEET

### LIITE 1 TAUSTATIETOLOMAKE

#### TAUSTATIETOLOMAKE RYHMÄHAASTATTELUUN OSALLISTUVILLE

Tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää mikä motivoi kuluttajia osallistumaan brändiviestintään sosiaalisessa mediassa. Osallistumisella tarkoitetaan brändin ja sen tuotteiden arvostelua, keskusteluihin osallistumista ja kommentointia. Osallistumista ovat lisäksi brändeihin liittyvien sisältöjen tuottaminen ja julkaiseminen, artikkeleiden kirjoittaminen sekä videoiden ja kuvien lataaminen. Brändistä tykkääminen ja sen seuraaminen kuuluvat puolestaan sisältöjen kuluttamiseen, joka on passiivista osallistumista.

#### Taustatiedot

1. Ikä \_\_\_\_\_ vuotta

2. Asuinpaikka: \_\_\_\_\_

3. Ammatti:

\_\_\_\_\_

4. Liittynyt Facebookiin vuonna \_\_\_\_\_

5. Kuinka usein käytät sosiaalisen median alustoja? Valitse vain alustat, joita käytät.

	Useasti päivässä	Päivittäin tai lähes päivit- tään	3–5 x viikossa	1–2 x vii- kossa	Harvemmin
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snapchat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Periscope	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu, mikä:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Mihin tarkoituksiin käytät eri sosiaalisen median alustoja? Voit valita useamman vaihtoehdon.

	Informaation hankinta	Muiden mielipiteiden kysyminen	Tunteiden ilmaise- minen	Viestiminen omasta itsestä	Sosiaalisen yhteenkuulu- vuuden rakentaminen	Viihteellisen sisällön hankinta	Henkilö- brändäys / Muiden vakuut- taminen
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snapchat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Periscope	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu, mikä:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Mitä brändejä seuraat Facebookissa?

---



---



---



---

## LIITE 2 HAASTATTELURUNKO

### Ryhmähaastattelujen haastattelurunko

Teema 1: Sosiaalisen median käyttö ja brändisitoutuminen sosiaalisessa mediassa

- mitä brändejä seuraa Facebookissa
- mikä saa seuraamaan brändiä Facebookissa
- mihin käyttää sosiaalista mediaa
- sitoutuminen brändiyhteisöön, miksi
- vuorovaikutus brändin kanssa, miten
- sisällön julkaiseminen yleisesti, millaista sisältöä

Teema 2: Brändiviestintään osallistumisen motiivit

- mitkä tekijät kannustavat jakamaan eteenpäin brändiviestintää
- miten kuvailee omaa osallistumista, mikä siinä motivoi
- miten brändin aktivointipyyntö vaikuttaa omaan käyttäytymiseen ja aktiivisuuteen
- brändien merkitseminen sisällöntuotannossa
- mitkä ovat syyt, joiden vuoksi ei osallistu brändiviestintään
- mitkä tekijät voisivat lisätä aktiivisuutta tuottaa brändiviestintää

Teema 3: Brändiviestinnän sisällöt sosiaalisessa mediassa

- millainen mediatyyppi herättää huomiota (esim. kuva, video, statuspäivitys, linkki)
- miten kuvailee seuraamiensa brändien Facebook-sisältöjä
- millainen brändiviestintä kiinnostaa ja motivoi osallistumaan, miksi

## LIITE 3 TEEMOJEN ESIINTYMINEN HAASTATTELUISSA

	Vastanneiden määrä
<b>Sosiaalisen median käyttö</b>	
Sosiaalinen kanssakäyminen Facebookissa	14
Tiedonhankinta ja -jako	6
Facebook yksityisempi kuin Instagram	8
Brändien seuraaminen yleisempää Instagramissa	6
Negatiivinen asiakaskokemus leviää	9
Facebook seuraa verkkokäyttäytymistä	6
Mainokset ärsyttävät Facebookissa	9
Facebookia käytetään päiväkirjamaisesti	4
Varovaisuus mielipiteiden esittämiseen, väärinymmärryksen pelko	4
Anonyymisuuden ylläpito tärkeää	2
Huijausviestien leviäminen	4
	Vastanneiden määrä
<b>Brändisitoutuminen</b>	
Sitoutuminen brändiyhteisöön harrastusten vuoksi	11
Sitoutuminen brändiyhteisöön työn vuoksi	9
Sitoutuminen ystävän / perheyriyksen brändiin	10
Sitoutuminen brändiyhteisöön arjesta irroittautumisen vuoksi	2
Halu profiloitua brändin käyttäjänä	3
Passiivinen osallistuminen (seuraaminen)	6
	Vastanneiden määrä
<b>Motiviit brändiviestintään osallistumiseen</b>	
Pienten brändien tukeminen	9
Maailmanlaajuiset brändit eivät tarvitse omaa apua	6
Hyvän asiakaskokemuksen jakaminen	8
Arvonnat (kilpailut) ja korvauksen saaminen	6
Tietoa tapahtumista	9
Työntekijälähettilyyys	5
Tiedonhankinta esim. uutuuudet, tarjoukset	7
Toisten auttaminen esim. ystävän yrityksen	11
Muiden tiedottaminen	10
Brändien merkitseminen julkaisuihin	9
Brändiviestinnän jakaminen yksityisviesteillä	4
Inspiraation hankinta ja jakaminen	8

Benchmark	1
Yhteistyökumppanien merkitseminen	5
Hyöty itselle tai ystävälle (lisäarvo)	8
Henkilöbrändäys: markkinointi- ja myyntikanava	8
Brändin edelläkäviisyys	2
Brändin tuotteen kehittäminen	1
<b>Brändiviestinnän sisältö, joka kiinnostaa</b>	Vastanneiden määrä
Viihteellinen sisältö (ironisuus)	7
Auttaa pääsemään irti arjesta	7
Spontaani ja yllätyksellinen sisältö	4
Ajankohtainen ja ytimekäs sisältö	7
Elämyksiä herättävä ja koskettava sisältö	7
Tarinat	3
Eläinvideot	3
Bloggaajien tuottaman sisällön uskottavuuden väheneminen	9
Blogien intensiivinen lukeminen vähentynyt	5
Brändilähtetäällä vaikutusvalta ja valinnan merkitys	10
Sisältöjen tykkääjien määrän vaikutus omaan tykkäämiseen	6
Kuvat ja videot	8
Pitkät ja ajatuksella kirjoitetut tekstit	5
Aito ja rehellinen sisältö, esim. huonot päivät	8
Laadukas sisältö	6
Eksklusiivisuus	3
Kuvien tulee olla brändin näköisiä	6
<b>Mitä ei haluta levittää</b>	Vastanneiden määrä
Sisältö, joka ei kiinnosta itseä	6
Moraalin vastainen	2
Aatteellinen tai poliittinen mielipide	5
Negatiivinen asia tai kokemus brändistä	5
Liian kalliiden tuotteiden mainostaminen	1
Ei ole kokemusta brändistä	4
Ei halua täyttää ystävien uutisvirtaa	4
Liian tungetteleva sisältö (pakkosyöttö)	4