

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

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	17.2.2021
Tekijä	Jaana Routila	Sivumäärä	83+liitteet
Otsikko	Yrityksen tuottaman sisällön vaikutus käyttäjien sitoutumiseen sosiaalisessa mediassa – Sisällönanalyysi suomalaisten yritysten Instagram-tileistä		
Ohjaaja	KTT Jaana Tähtinen		

Tiivistelmä

Sosiaalista mediaa voidaan nykyään pitää yhtenä tärkeimmistä markkinoinnin kanavista. Yleisö viettää yhä enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa ja se tarjoaa yrityksille perinteisten markkinointikanavien rinnalle uusia mahdollisuuksia herättää yleisön huomio yrityksestä tai sen tuotteista. Yrityksen aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa vahvistaa asiakassuhteita vaikuttaen lopulta yrityksen myyntiin. Instagram on yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median kanavista ja se on noussut suomalaisten merkittävimmäksi kanavaksi seurata brändisisältöä. Vaikka monet yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa ja Instagramia markkinoinnissaan, tutkimusta siitä, minkälainen yritysten tuottama sisältö sitouttaa Instagramin käyttäjiä parhaiten, on tehty vähän. Tämän tutkimuksen tarkoituksena onkin selvittää mitkä yrityksen tuottaman sisällön ulottuvuudet vaikuttavat käyttäjien sitoutumiseen Instagramissa.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena sisällönanalyysinä. Tutkimusaineisto koostui viiden suomalaisen yrityksen Instagram-julkaisuista. Yhteensä 250 julkaisua analysoitiin. Käyttäjien sitoutumisen mittareina käytettiin tykkäysten ja kommenttien lukumäärää. Yrityksen tuottaman sisällön ulottuvuudet perustuivat sisältökategorioiden, sisällön elementtien sekä julkaisutyyppien eloisuuden ja interaktiivisuuden piirteisiin. Taustamuuttujina tutkimuksessa käytettiin lisäksi julkaisun ajankohtaa, tekstin pituutta sekä seuraajien määrää. Teorian pohjalta muodostettuihin hypoteeseihin etsittiin vastaukset regressioanalyysillä.

Tutkimus osoittaa, kuinka vaihteleva vaikutus Instagram-sisällöllä voi olla sitoutumiseen. Tutkimustulosten perusteella käyttäjän tykkäykseen ja kommentointiin vaikuttavat eri sisällön ulottuvuudet. Käyttäjän sitoutumista alentaa muun muassa viihteellinen sisältö. Tavoitellessaan sitouttavaa vaikutusta tykkäysmäärissä mitattuna, yrityksen tulisi keskittyä tuottamaan kuva-julkaisuja, jotka sisältävät asiasisältöä tai käyttäjien luomaa sisältöä. Kuvasta tulisi löytyä tuote tai maisema sekä sisältää matalan interaktiivisuustason linkki. Vain harvalla sisällön ulottuvuudella osoittautui olevan vaikutusta käyttäjien kommentointiin. Tavoitellessaan sitouttavaa vaikutusta kommenttimäärissä mitattuna, tulisi yrityksen tuottaman sisällön niin ikään olla kuvajulkaisuja. Lisäksi kilpailuiden avulla voidaan tehostaa käyttäjien kommentointia. Yritykset voivat hyödyntää tutkimuksen tuloksia suunnitellessaan omaa Instagram-strategiaansa, ottaen lisäksi huomioon oman kohderyhmänsä tarpeet.

Avainsanat	yrityksen tuottama sisältö, sitoutuminen, sosiaalinen media, Instagram
------------	--



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

YRITYKSEN TUOTTAMAN SISÄLLÖN VAIKUTUS KÄYTTÄJIEN SITOUTUMISEEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Sisällönanalyysi suomalaisten yritysten Instagram-tileistä

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Jaana Routila

Ohjaaja:
KTT Jaana Tähtinen

17.2.2021
Pori

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

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Aihealueen esittely	7
1.2	Tutkielman tarkoitus ja tutkimuskysymykset	9
1.3	Tutkimuksen rajaus.....	10
1.4	Tutkimusstrategia	10
1.5	Keskeiset käsitteet.....	11
1.6	Tutkielman rakenne	13
2	KULUTTAJAN SITOUTUMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA	14
2.1	Sosiaalinen media.....	14
2.2	Sitoutumisen käsite	16
2.3	Sitoutuminen sosiaalisessa mediassa	17
2.3.1	Sitoutumisen tasot	19
2.3.2	Sitoutumisen mittaaminen Instagramissa.....	22
3	YRITYKSEN TUOTTAMA SISÄLTÖ SOSIAALISESSA MEDIASSA	23
3.1	Yrityksen tuottama sisältö ja sen hyödyt yritykselle.....	23
3.2	Yrityksen tuottaman sisällön ulottuvuudet	26
3.2.1	Sisältökategoriat.....	28
3.2.2	Sisällön elementit.....	31
3.2.3	Julkaisutyyppi	32
3.2.4	Muita merkittäviä ulottuvuuksia (taustamuuttajat).....	34
3.3	Viitekehyksen yhteenveto ja hypoteesit	36
4	TUTKIMUKSEN METODOLOGIA	38
4.1	Kvantitatiivinen sisällönanalyysi.....	38
4.2	Operationalisointi	39
4.3	Aineiston keruu	44
4.4	Aineiston analyysi ja tulkinta	46
4.5	Tutkimuksen luotettavuus	49

5	ANALYYSI JA TULOKSET	51
5.1	Tutkimusaineiston taustatiedot	51
5.2	Sitoutuminen aineistossa yleisesti.....	52
5.3	Sisältökategoriat.....	54
5.4	Sisällön elementit	55
5.5	Julkaisutyyppi	57
5.5.1	Eloisuus	57
5.5.2	Interaktiivisuus.....	58
5.6	Taustamuuttujat	59
5.6.1	Julkaisun pituus ja seuraajien määrä	59
5.6.2	Julkaisuaika.....	59
5.7	Regressioanalyysi ja hypoteesien testaus	61
5.7.1	Analyysin perustunnusluvut.....	61
5.7.2	Sisältökategoriat.....	64
5.7.3	Sisällön elementit.....	64
5.7.4	Julkaisutyyppit	65
5.7.5	Taustamuuttujat.....	66
6	LOPUKSI.....	67
6.1	Yhteenveto	67
6.2	Tulokset.....	68
6.3	Teoreettiset johtopäätökset	72
6.4	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset	74
6.5	Rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet.....	76
	LÄHTEET	78
	LIITTEET.....	84
	Liite 1: Korrelaatiomatriisi	84

KUVIOT

Kuvio 1 Sitoutumisen tasot (mukaiillen Gavilanes ym. 2018, 12)	20
Kuvio 2 Yrityksen tuottaman sisällön ulottuvuudet ja niiden yhteys käyttäjän sitoutumiseen	36

TAULUKOT

Taulukko 1 Yleiskatsaus yrityksen tuottaman sisällön ulottuvuuksista aiemmissä tutkimuksissa.....	27
Taulukko 2 Tutkimuksen hypoteesit.....	37
Taulukko 3 Aineiston luokittelurunko ja muuttujien määritelmät.....	41
Taulukko 4 Mitattavien muuttujien koodisto.....	43
Taulukko 5 Sitoutumisen perustunnusluvut yrityksittäin	53
Taulukko 6 Frekvenssijakauma ja sitoutuminen sisältökatgorioittain	54
Taulukko 7 Frekvenssijakauma ja sitoutuminen sisällön elementtien mukaan	56
Taulukko 8 Frekvenssijakauma ja sitoutuminen julkaisutyypin eloisuuden mukaan.....	57
Taulukko 9 Frekvenssijakauma ja sitoutuminen julkaisutyypin interaktiivisuuden mukaan.....	58
Taulukko 10 Frekvenssijakauma ja sitoutuminen julkaisupäivän mukaan.....	60
Taulukko 11 Mallien selitysasteet.....	61
Taulukko 12 Regressioanalyysin yhteenveto.....	63
Taulukko 13 Yhteenveto hyväksytyistä ja hylätyistä hypoteeseista.....	66

1 JOHDANTO

1.1 Aihealueen esittely

Sosiaalista mediaa voidaan nykyään pitää yhtenä tärkeimmistä markkinoinnin kanavista. Teknologian ja eri sosiaalisen median kanavien kehittyminen on mahdollistanut sen, että yleisö viettää enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa kuin perinteisessä mediassa. Näin ollen sosiaalisen median avulla yrityksellä on mahdollisuus tavoittaa entistä enemmän yleisöä kuin perinteisellä medialla, kuten esimerkiksi lehtimainonnalla. (Humphreys 2016, 49.) Sosiaalinen media toimii erinomaisena alustana yrityksen ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen rakentamisessa. Julkaisemalla kuvia, joihin kuluttajat voivat reagoida ja kommentoida, yritys voi lisätä brändin näkyvyyttä ja suosiota (De Vries ym. 2012). Yrityksen aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa voi vahvistaa asiakassuhteita vaikuttaen lopulta yrityksen myyntiin ja tulokseen (Kumar ym. 2016, 9).

Sosiaalisen median myötä yritykset ovat voineet integroida uusia kommunikointikeinoja markkinointistrategiaansa. Sosiaalinen media tarjoaa perinteisten markkinointikanavien rinnalle uusia mahdollisuuksia herättää yleisön huomio yrityksestä tai sen tuotteista. Koska yhä useampi henkilö hakeutuu sosiaalisen median käyttäjäksi, on myös yritysten ymmärrettävä, kuinka sitä tulisi hyödyntää tehokkaasti. Sosiaalisen median kanavia hyödyntämällä yritys voi jopa tavoittaa henkilöitä, joita perinteisten kanavien avulla ei tavoitaisi. Yritysten onkin siis ymmärrettävä, miten eri sosiaalisen median kanavat toimivat ja minkälainen sisältö tavoittaa kohdeyleisön parhaiten. (Humphreys 2016, 187-188; 191.)

Yleisön sitoutumista voidaan mitata ja tarkastella missä tahansa mediamuodoissa. Oman sosiaalisen median profiilin kautta yritys pystyy kuitenkin parhaiten kommunikimaan kohdeyleisönsä kanssa ja luomaan yleisöä sitouttavaa sisältöä. Vaikka omassa mediassa jaettu sisältö on yrityksen itse luomaa, on sillä myös riskinsä. Yritys ei aina pysty ennustamaan millä tavoin yleisö reagoi jaettuun sisältöön. Tästä syystä on osattava analysoida, minkälainen sisältö on kohderyhmän kannalta relevanttia ja mikä saa kohderyhmän sitoutumaan. (Bonchek 2014; Humphreys 2016.)

Suomen Tilastokeskuksen (2020) mukaan sosiaalista mediaa käyttää 75 % suomalaisista yrityksistä ja lukumäärä on kasvanut kuudessa vuodessa lähes 40 prosenttiyksikköä. Vuonna 2019 sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä jopa 90 prosenttia käytti sitä tuotteiden markkinointiin ja yrityksen imagon kehittämiseen. Tilastokeskuksen tutkimuksen

(2019) mukaan suomalaiset yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa eniten juuri imagon kehittämiseen tai tuotteiden markkinointiin. Toiseksi yleisin käyttötarkoitus sosiaaliselle medialle on rekrytointi. Yritykset myös kommunikoivat asiakkaiden kanssa mielipiteiden, arviointien tai kysymysten vastaanoton muodossa. (SVT 2019; 2020.)

Sosiaalisen median kanavista Instagramiin on syytä kiinnittää huomiota, sillä se on yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median kanavista ja käyttäjien sitoutumisaste yrityksiin on siellä korkeampi verrattuna muihin kanaviin, kuten Facebookiin tai Twitteriin (Phua ym. 2017, 422). Globaalisti tarkasteltuna, 90 % käyttäjistä seuraa jotakin yritystä Instagramissa ja yli 200 miljoonaa käyttäjää vierailee päivittäin jonkin yrityksen profiilissa (Instagram for Business 2020). Instagram on noussut brändisisällön seuraamisessa merkittävimmäksi kanavaksi myös Suomessa. AudienceProjectin (2020) tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2020 sosiaalisen median kanavista brändejä ja yrityksiä seurattiin eniten Instagramissa. Kaikista suomalaisista Instagram-käyttäjistä jopa 43 % käytti kanavaa brändisisällön seuraamiseen, vastaavan osuuden ollen 31 % vuonna 2017 (AudienceProject 2020, 2017).

Sosiaalisen median kanavien nopea kasvu on herättänyt kiinnostusta niin teoria- kuin käytännöntasolla. Tutkijat ja ammatinharjoittajat ovat halukkaita ymmärtämään sosiaalisen median vivahteita ja miten strategisesti saavuttaa toivottuja tuloksia. Sosiaalisen median on nähty lisäävän markkinoinnin sisältöjen joustavuutta ja näkyvyyttä sekä muuttavan yksilöiden ja organisaatioiden välistä vuorovaikutusta. (Dolan ym. 2017, 3.)

Sosiaalista mediaa on tutkittu muun muassa arvonluonnin, brändiyhteisön ja brändin johtamisen näkökulmista. Käyttäjien luomaa sisältöä ja sitoutumista sosiaalisessa mediassa on tutkittu monialaisesti. Usein sosiaalisen median tutkimusongelmia on lähestytty kuluttajan näkökulmasta. Harvat tutkijat ovat keskittyneet brändiin/yritykseen. (Kumar ym. 2016.) Tieteellisessä kirjallisuudessa ei ole tarpeeksi keskustelua siitä, kuinka yritys sitouttaa kuluttajan sosiaalisen median kontekstissa (Wong & Merrilees 2015). Yrityksen näkökulmasta on siis melko vähän tieteellistä tutkimustulosta, mistä syystä pitäisikin saada lisää tietoa siitä, kuinka yritys voi omalla sisällöllään sitouttaa yleisöään ja millä tasolla käyttäjien sitoutuminen todellisuudessa on.

Viime vuosina tutkijat ovat yrittäneet selvittää, miten brändisisältö vaikuttaa kuluttajien sitoutumiseen sosiaalisessa mediassa, mutta painopiste tutkimuksissa on ollut Facebookissa (Coelho ym. 2016, 459) tai muissa sosiaalisen median kanavissa. Instagramin käyttäjien määrä on kasvanut nopeasti sen julkaisusta lähtien ja vaikka se on yksi suosituimmista kanavista, se on saanut verrattain vähän huomiota tiedeyhteisössä (Hu ym.

2014, 595). Instagram on hyödyllinen viestintäkanava niin suurille kuin pienemmillekin yrityksille ja sitä pidetään edullisena keinona tuoda yrityksen toimintaa ja tuotteita esille (Coelho ym. 2016, 459). Yritykset investoivat voimakkaasti sosiaaliseen mediaan, vaikka sisällön vaikutuksesta sitoutumiseen on vielä vähän ymmärrystä (Dolan ym. 2019, 2213). Tehokkaan sisällön luominen sosiaalisen median kanaviin voi kuitenkin olla vaikeaa, jos yritykset eivät tiedä, mitkä tekijät sitouttavat yleisöä parhaiten (Jaakonmäki ym. 2017, 1152). Instagramin vaikutusta onkin syytä tutkia paremmin, jotta saadaan enemmän tietoa käyttäjiä parhaiten sitouttavasta sisällöstä. Merkittävyyttä lisätutkimuksen kohteena korostaa myös se, että käyttäjien sitoutumisaste on Instagramissa korkein, verrattuna esimerkiksi Facebookiin tai Twitteriin (Holmes 2018). Yhdessä nämä tekevät Instagramista ajankohtaisimman sosiaalisen median markkinointikanavan, josta tulisi saada enemmän tutkimustuloksia.

1.2 Tutkielman tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tässä tutkimuksessa tutkitaan sisällön vaikutusta käyttäjien sitoutumiseen sosiaalisessa mediassa. Vaikka monet yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa ja Instagramia markkinoinnissaan, ei välttämättä ole selvä, minkälainen sisältö tavoittaa kohderyhmän parhaiten. Saavatko videot enemmän sitoutumista aikaan kuin pelkkä kuvajulkaisu? Onko julkaistun videon tai kuvan sisällöllä merkitystä sitoutumisasteeseen? Entä vaikuttaako julkaisun teksti sitoutumiseen? Muun muassa näihin kysymyksiin pyritään saamaan vastauksia tässä tutkimuksessa.

Tutkielmassa lähestytään tutkimusongelmaa seuraavien tutkimuskysymysten kautta:

- Mikä vaikutus yritysten tuottamalla sisällöllä on käyttäjien sitoutumiseen Instagramissa?
- Minkälainen yrityksen tuottama sisältö saa käyttäjät sitoutumaan Instagram-julkaisuihin?

Tutkimuksen tarkoituksena on siis tutkia käyttäjien sitoutumista sosiaalisen median yritystileillä, tarkemmin Instagramissa. Tavoitteena on saada uutta, arvokasta tietoa yrityksen tuottamasta sisällöstä ja sen vaikutuksesta sitoutumiseen. Tutkimuksessa analysoidaan julkaisuja viiden satunnaisesti arvotun suomalaisen yritysbrändin Instagram-profiileista. Tarkoituksena on tutkia, miten yrityksen tuottaman sisällön ulottuvuudet vaikuttavat käyttäjien sitoutumiseen sosiaalisessa mediassa.

1.3 Tutkimuksen rajaus

Tutkimus kohdistuu käyttäjien sitoutumiseen sosiaalisessa mediassa, tarkemmin Instagramissa. Muut kanavat rajataan tutkimuksen ulkopuolelle. Empiria-osassa yrityksen tuottamassa sisällössä keskitytään valittujen yritysten vain omaan Instagram-profiilissa jakamaan sisältöön. Mainokset, Instagram tarinat, IGTV ja kelat rajataan tutkimuksen ulkopuolelle, sillä analytiikka niiden sisällön vaikutuksesta ei ole julkista. Hyvän mitattavuuden ja laajan analysointimahdollisuuden vuoksi (Humphreys 2016) tutkimus rajautuu Instagramissa juuri omaan mediaan eli yrityksen omaan profiiliin.

Empirian kohteena ovat suomalaistaustaiset yritykset ja niiden Instagram-tilit. Aiemmat tutkimukset käyttäjien sitouttamisesta on tehty muun muassa matkailu- ja kosmetiikka-alalla (mm. Vignisdóttir 2017). Tässä tutkimuksessa aineistoa ei ole rajattu toimialan mukaan, vaan mukana olevat yritykset ovat jokainen eri toimialalta. Tutkimuksessa keskitytään yrityksen tuottamaan visuaaliseen sisältöön ja sitoutumisen interaktiiviseen puoleen eikä huomioida sen psykologisia vaikutuksia, joita voitaisiin selvittää tulkitsemalla tekstien ja kommenttien sisältöä. Tutkimusaineisto rajautuu julkiseen materiaaliin, minkä vuoksi tutkimuksessa ei ole voitu ottaa huomioon niin sanottua neutraalia, passiivista sitoutumista, josta ei jää mitattavaa jälkeä. Julkisen materiaalin vuoksi sitoutumisen mittareina tutkimuksessa käytetään tykkäyksien ja kommenttien määriä. Julkaisu- ja jakomääriä ei ole huomioitu, sillä kyseinen tieto ei ole julkista.

1.4 Tutkimusstrategia

Tutkimusstrategiana tässä tutkielmassa on tapaustutkimus. Tapaustutkimuksessa pyritään etsimään tietoa yksittäisestä tapauksesta tai pienestä ryhmästä tapauksia, jotka ovat suhteessa toisiinsa (Hirsjärvi ym. 2004, 125). Tässä tutkimuksessa tapauksen kohteena on suomalaisten yritysten sisällöntuotanto ja käyttäjien sitouttaminen Instagramissa.

Tutkimus noudattaa deduktiivista tieteellistä tapaa. Deduktiivinen tutkimus perustuu teoriaan, joka luo pohjan hypoteesien muodostamiselle ja testaamiselle (Abbott & McKinney 2013, 21). Teoria ohjaa uuden tiedon etsintää samalla kun se jäsentää tutkimusaineistoa (Hirsjärvi ym. 2004, 135). Tässä tutkielmassa aiemman tutkimuksen pohjalta on muodostettu tutkimusongelmaa tukeva viitekehys ja hypoteesit, joita empirian avulla pyritään testaamaan. Tutkimusaineiston analyysillä ja hypoteesien testauksella pyritään vastaamaan asetettuihin tutkimuskysymyksiin.

Tutkielman empiirinen osuus toteutetaan kvantitatiivisen sisällönanalyysin avulla. Kvantitatiiviselle tutkimukselle keskeisiä ominaisuuksia ovat keskeisten käsitteiden määrittely, johtopäätökset aiemmista tutkimuksista ja hypoteesien asettaminen (Hirsjärvi ym. 2004, 131). Luvuissa kaksi ja kolme käsitellään tämän tutkimuksen kannalta oleelliset käsitteet ja teoriat, joista on muodostettu tutkimuksen viitekehys ja hypoteesit kolmannen luvun loppuun. Hirsjärven ym. (2004, 131) mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeistä on myös aineiston keruun suunnitelma, muuttujien luominen taulukko- muotoon sekä aineiston muodostaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Tutkielman neljännessä luvussa käsitellään tarkemmin tutkimuksen toteuttamisen vaiheet ja esitelty tämän tutkimuksen metodologiset valinnat.

Tutkimus noudattaa sisällönanalyysille ominaisia empirististä ja reduktionistista suuntausta. Empirismen mukaan havainnointi ja kokeilu tuottavat tietoa. Reduktionismi perustuu ajatukseen, jonka mukaan kokonaisilmiön ymmärtäminen tapahtuu pelkistämällä ilmiö pienempiin, yksittäisiin osiin. Sisällönanalyysi on reduktionistinen, jossa mittausmenetelmillä viestinnän ilmiö pelkistetään hallittavaan muotoon, jotta voidaan tehdä päätelmiä itse ilmiöstä (Riffe ym. 2013, 4; 18).

Kvantitatiivisen sisällönanalyysin etuina voidaan pitää sen huomaamatonta mittaus- tekniikkaa, mahdollisuutta pitkittäistutkimukseen sekä suureen tietomäärään (Riffe ym. 2013, 30). Sisällönanalyysin avulla tämän tutkielman tutkittavista kohteista voi tehdä johtopäätöksiä ilman, että tutkijan tarvitsee olla yhteydessä itse tutkimuskohteena oleviin yrityksiin. Näin julkaisuja on mahdollista tutkia juuri sellaisena kuin ne todellisuudessa ovat ja niistä on mahdollista tehdä todenmukaiset johtopäätökset ilman tulkinnanvaraisuutta, jota esimerkiksi laadulliseen haastattelututkimukseen saattaa sisältyä. Tutkimuksen kohteena oleva Instagram antaa mahdollisuuden tarkastella vanhoja julkaisuja pitkälle menneisyyteen, jolloin tutkimuksen kohteeksi on mahdollista valita aineistoa pidemmältä ajanjaksolta. Siten tutkimuksen aineistosta saadaan mahdollisimman kattava. Instagramin julkaisuista saatavalle suurelle tietomäärälle määrällinen tutkimus sopii laadullista paremmin, sillä tilastollisin menetelmin tiedonkäsittely on helpompaa.

1.5 Keskeiset käsitteet

Sosiaalinen media ja Instagram: Sosiaalinen media koostuu Internet-pohjaisista sovel- luksista, jotka antavat käyttäjille mahdollisuuden oman sisällön tuottamiseen (Kaplan & Haenlein 2010, 61). Erilaisia sosiaalisen median alustoja on esimerkiksi blogit ja mik- roblogit, viesti- ja chat-alustat, visuaalisen sisällön kanavat sekä sosiaaliset verkostot

(Turban ym. 2016, 83). Sosiaalinen media perustuu kaksisuuntaiseen viestintään, yhteisöllisyyteen ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Sen perusajatus on yhdistää ihmisiä interaktiivisella ja reaaliaikaisella keskustelulla. (Clark ym. 2017, 39–44.)

Instagram on vuonna 2010 perustettu sosiaalisen median palvelu (Instagram for Business 2020), joka tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden jakaa älypuhelimellaan kuvia ja videoita kuvateksteineen (Hu ym. 2014, 596). Se luokitellaan niin sanotuksi mikrobloginiksi, jonka käyttäjät jakavat omaa sisältöään sekä ovat vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa (Turban ym. 2016, 83).

Sitoutuminen: Sitoutuminen koetaan markkinoinnissa kuluttajan mielenkiintona markkinoijan luomaan sisältöön (Wong & Merrilees 2015, 575; Viswanathan ym. 2018, 378). Sitoutuminen sosiaalisessa mediassa on osoitus siitä, että yksilö omaksuu sisältöä (Syrdal & Briggs 2018, 18) sekä käyttää ja kuluttaa sitä, ollen vuorovaikutuksessa muiden kanssa (Valentini ym. 2018, 363). Lisäksi Bargerin ym. (2016, 279) mukaan sosiaalisen median sitoutuminen on prosessi, jossa käyttäjät luovat yritysten kanssa yhdessä brändisisältöä ja sosiaalisia kokemuksia molempia osapuolia hyödyttävästi.

Käyttäjien sitoutumista voidaan mitata lukuisilla eri tavoilla. Riippuen sosiaalisen median kanavasta ja tutkittavasta asiasta, sitoutumista voidaan mitata esimerkiksi sisällön näyttökerroilla, julkaisun tykkäysten määrällä tai sivuston seuraajien määrällä. Sitoutumista voidaan mitata myös sillä, kuinka paljon julkaisua on jaettu eteenpäin tai kuinka paljon sitä on kommentoitu. (Turban ym. 2016, 120; Voorveld ym. 2018, 38.) Tässä tutkimuksessa sitoutumista on mitattu tykkäysten ja kommenttien määrällä.

Yrityksen tuottama sisältö: Yrityksen tuottama sisältö (*engl. firm generated content*) on sisältöä, jota yritys tai brändi jakaa omalla sosiaalisen median sivullaan (Kumar ym. 2016, 9). Yrityksen tuottama sisältö sosiaalisessa mediassa voi olla joko maksettua tai omaa. Mainokset ovat maksettua sisältöä, jotka useimmin näkyvät muualla kuin yrityksen omilla sivuilla. Tuottamalla omaa sisältöä omalle sosiaalisen median sivulle, yritys pystyy parhaiten välittämään yleisölle haluamansa viestin ja kommunikoimaan yleisön kanssa. (Humphreys 2016, 191.) Yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa moneen eri tarkoitukseen, kuten esimerkiksi brändäämiseen, tutkimukseen, asiakassuhteiden johtamiseen, asiakaspalveluun ja myynnin edistämiseen (Ashley & Tuten 2015, 15). Vuorovaikutteisen luonteensa vuoksi sosiaalinen media ja yritysten tuottama sisältö auttaa luomaan, ylläpitämään ja vahvistamaan asiakassuhteita (Poulis ym. 2019).

Yrityksen tuottama sisältö koostuu tässä tutkimuksessa neljästä eri sisällön ulottuvuudesta, joita ovat sisältökategoriat (muun muassa tuoteinformaatio, asiasisältö ja

viitteellisyys), sisällön elementit (muun muassa ihminen, maisema ja tuote), julkaisutyyppin eloisuus (kuva, video ja kuvakokoelma) sekä interaktiivisuus (muun muassa linkki ja kilpailu).

1.6 Tutkielman rakenne

Tutkielman johdantoluvussa keskitytään johdattelemaan lukija tutkimusaiheeseen ja tutkimuksen taustoihin. Samalla esitetään tutkimuksen tavoitteet, tutkimuskysymykset, tutkimusstrategia sekä tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet ja rajaukset. Toinen ja kolmas luku sisältävät tutkielman teoreettisen osuuden. Luvuissa perehdytään sitoutumiseen sosiaalisessa mediassa ja yrityksen tuottamaan sisältöön. Kolmannen luvun loppuun on koottu yhteenvetona teoreettinen viitekehys ja tutkimuksen neljä hypoteesia. Neljännessä pääluvussa esitellään tutkimuksen metodologiset valinnat ja käytännön toteutustapaa. Luvussa esitellään myös aineiston keruu- ja analyysimenetelmät sekä analysoidaan tutkimuksen luotettavuutta. Viidennessä pääluvussa esitellään tutkimuksen empiiriset tulokset. Luvussa havainnollistetaan ja analysoidaan tutkimusaineistoa sekä annetaan vastaukset asetettuihin hypoteeseihin. Kuudennessa, yhteenvetoluvussa, tutkimuksen tulokset esitetään kertaalleen tiivistetysti, käydään läpi tutkielman teoreettiset ja liikkeenjohdolliset johtopäätökset sekä esitetään jatkotutkimusideat.

2 KULUTTAJAN SITOUTUMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media koostuu Internet-pohjaisista sovelluksista, jotka mahdollistavat käyttäjien luoman sisällön tuottamisen (Kaplan & Haenlein 2010, 61). Erilaisia sosiaalisen median alustoja ovat esimerkiksi blogit ja mikroblogit, viesti- ja chat-alustat, visuaalisen sisällön kanavat sekä sosiaaliset verkostot (Turban ym. 2016, 83). Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on omat ominaispiirteensä. Instagramissa, esimerkiksi, käyttäjät jakavat toisilleen kuvia ja videoita, kun taas Twitterissä toiminta perustuu lyhyisiin viesteihin. (Voorveld ym. 2018, 41.)

Sosiaalinen media perustuu kaksisuuntaiseen viestintään, yhteisöllisyyteen ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Sen perusajatus on yhdistää ihmisiä interaktiivisella ja reaaliaikaisella keskustelulla. Sosiaalisessa mediassa jaettu sisältö on interaktiivisessa, kaikille näkyvässä muodossa, johon käyttäjät voivat reagoida. Sisältö sosiaalisessa mediassa voi koostua tekstistä, äänistä, kuvista ja videoista. (Clark ym. 2017, 39-44; Gavilanes ym. 2018, 11; Turban ym. 2016, 26.)

Sosiaalisen median sisältö on joko käyttäjien tuottamaa (*engl. user-generated*) tai yritysten tuottamaa (*engl. firm-generated*). Käyttäjien tuottama sisältö on yksityisten henkilöiden tuottamaa ja voi olla monen tyyppistä, esimerkiksi tuotearvosteluja, suositteluja tai uutisia. Kaiken tyyppinen osallistuminen voidaan lukea käyttäjien tuottamaksi sisällöksi. Käyttäjien sisältö perustuu heidän haluunsa osallistua verkkoympäristöissä, joissa jaetaan yhteisön kanssa luottamus, tieto ja yhteinen mielenkiinto. (Turban ym. 2016, 30.) Yrityksen tuottama sisältö on sisältöä, jota yritys tai brändi jakaa omalla sosiaalisen median sivullaan (Kumar ym. 2016, 9).

Käyttäjän altistuminen sosiaalisen median sisällölle voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: 1) huomioimiseen, 2) sitoutumiseen ja 3) toimintaan. Sisällön huomioimista (1) voidaan havainnollistaa katselukerroilla tai sivustolla käyntien määrällä. Sitoutumisella (2) konkretisoidaan, kuinka vastaanottava yleisö on ja kuinka he osallistuvat mukaan jaetun viestin sisältöön. Sosiaalisen median sisällön päämääränä on saada aikaan konversiota eli saada yleisössä aikaan hyödyllistä toimintaa (3), kuten esimerkiksi ostamaan yrityksen tuotteita. (Humphreys 2016, 48.)

Sosiaalisessa mediassa käyttäjän on mahdollista sitoutua monella tavalla, kuten esimerkiksi kommentoimalla julkaisua, jakamalla sen eteenpäin tai tykkäämällä. Sosiaalisen

median yhtenä tavoitteena on inspiroida yleisöä tekemään jotakin. Humphreyn (2016) mukaan inspirointiin liittyviä vaiheita ovat huomion saaminen, sitoutuminen ja konversio. Huomion saaminen rinnastetaan näkyvyyteen ja sitä myöden taloudellisen arvon nousuun. Sitä voidaan mitata esimerkiksi sosiaalisen median profiilissa tai yrityksen nettisivuilla käyntien määrällä. Sitoutumisella tarkoitetaan yleisön osallistumista ja reagointia jaettuun sisältöön. Se voi olla esimerkiksi julkaisun kommentointi, jakaminen eteenpäin tai tykkääminen. Konversiolla tarkoitetaan tavoitetta, jonka julkaisun lähettäjä on asettanut. Sitä voidaan mitata esimerkiksi klikkaussuhteella, joka kertoo kuinka moni mainoksen nähneistä on klikannut sitä. (Humphreys 2016, 48–50.)

Yrityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa voidaan jakaa kolmeen eri mediatyyppiin – omaan, ansaittuun ja maksettuun. Markkinointi omassa mediassa tarkoittaa yrityksen itse tuottamaa ja omassa hallinnassa olevien kanavien hyödyntämistä. Maksettu media on yrityksen ostamaa näkyvyyttä ja siten täysin sen hallinnassa. Ansaitussa mediassa yritys hyötyy muiden luomasta sisällöstä. Ansaitusta mediasta puhutaan silloin, kun käyttäjät tulevat osalliseksi yritykseen liittyvään sisältöön. Ansaitun median sisältöön yrityksellä on kaikkein vähiten kontrollia. (Humphreys 2016, 191; Turban ym. 2016, 83.)

Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on omat tunnusomaiset piirteet. Facebookille, esimerkiksi, ominaista on erilaisten ryhmien, tapahtumien ja mainosten luominen yksittäisten käyttäjäsivujen lisäksi. Sitoutumista Facebookissa voi mitata kommenttien, tykkäysten ja jakojen muodossa. Twitterille ominaista on lyhyet, maksimissaan 140 merkin viestit. Sitoutumistapoja Twitterissä ovat tweetin suosittelu, tykkäys, toisen henkilön tweetin siteeraus ja uudelleenjako. Instagramille ominaista puolestaan on älypuhelimella luodut kuva- ja lyhyet videojulkaisut. Instagram tarjoaa myös helpon kuvaeditointityökälun, jolla kuvia ja videoita voi muokata ennen julkaisua. Sitoutumista Instagramissa mitataan muun muassa kommenttien ja tykkäysten määrällä. (Coelho ym. 2016, 469.)

Sosiaalisessa mediassa voi luoda yksityisen tai yritysprofiilin, jota käytetään vuorovaikutukseen muiden kanssa. Yksityiset käyttäjät voivat sisällyttää profiliin henkilökohtaista ja ammatillista tietoa sekä ladata kuvia. Yrityksille sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden muodostaa yhteyden asiakkaisiinsa ja julkaista markkinointimateriaalia. (Coelho ym. 2016, 459–460.) Sosiaalinen media siis tarjoaa yritykselle alustan kahdensuuntaiselle viestinnälle asiakkaiden kanssa (Brubaker & Wilson 2018, 342).

Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu sosiaalisen median palvelu, joka on nykyisin Facebookin omistama. Sen on kasvanut kymmenessä vuodessa valtavasti ja tällä hetkellä palvelulla on maailmanlaajuisesti yli miljardi aktiivista käyttäjää. Käyttäjät voivat olla sekä yksityishenkilöitä että yrityksiä. (Instagram for Business 2020.) Instagram luokitellaan niin sanotuksi mikroblogiksi, jonka käyttäjät jakavat omaa sisältöään sekä ovat vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa. Instagramin toiminta perustuu visuaalisuuteen ja sen sisältö muodostuu kuvista ja videoista (Humphreys 2016, 36).

Instagramin suosiota on osittain edistänyt sen laajentuneet mahdollisuudet sisällöntuotantoon ja sen myötä erilaisten sisältöjen seuraamiseen. Instagramissa sisältöä voi jakaa käyttäjäprofiilissa kuvan, videon tai kuvakokoelman avulla. Kuvakokoelma voi sisältää sekä kuvia että videoita. Muita sisältömuotoja ovat kelat (*engl. Instagram reels*), IGTV ja tarinat (*engl. stories*). Kelat ovat 15 sekunnin mittaisia videoita, jotka koostuvat lyhyistä videopätkistä, äänestä ja visuaalisista efekteistä. IGTV on nimitys pidemmälle, mukaansatempaavalle videolle, jolle ei ole asetettu aikarajaa. Tarinoiden avulla käyttäjä voi jakaa päivittäisiä hetkiä kuvan, videon, tekstin ja äänen muodossa. tarinat ovat näkyvissä vain 24 tuntia toisin kuin muut sisältömuodot, jotka säilyvät niin kauan kuin niiden luoja haluaa. Instagramissa on myös viestit-ominaisuus (*engl. Instagram Direct*), jonka avulla käyttäjät voivat lähettää yksityisviestejä keskenään. Lisäksi Instagram Kauppa tarjoaa mahdollisuuden yrityksille myydä tuotteita Instagramin käyttäjille. (Instagram for Business 2020.)

Instagramia pidetään ajankohtaisena kanavana, joka päivittyy nopeasti ja jonka sisältö on ajantasaista. Instagramia käytetään vapaa-ajan viihdykkeenä, innoituksen lähteenä ja vuorovaikutuksen välineenä. (Voorveld ym. 2018, 45.) Käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään tykkäämällä ja kommentoimalla julkaisuja, jakamalla toisten julkaisuja eteenpäin sekä lähettämällä toisilleen yksityisviestejä (Instagram for Business 2020). Sosiaalisen median kanavista Instagram on Facebookin ohella kanava, jonka käyttäjät ovat sitoutuneimpia ja jota käytetään useimmin päivän aikana (Clark ym. 2017, 45).

2.2 Sitoutumisen käsite

Sitoutumista (*engl. engagement*) on tutkittu monialaisesti niin psykologian, johtamisen, yhteiskuntatieteiden kuin markkinoinnin näkökulmasta. (Brodie ym. 2011; Wong & Merriees 2015.) Useat tutkijat ovat määritelleet sitoutumisen olevan moniulotteinen käsite, joka jakautuu yksilön psykologiseen, emotionaaliseen ja aktiiviseen osallistumiseen

brändin kanssa (Brodie ym. 2011, 6; Hollebeek 2011, 555; Kozinets 2014, 9). Markkinoinnin ulkopuolella sitoutuminen tunnetaan muun muassa akateemisenä sitoutumisena, tarkoittaen opiskelijan omistautumista akateemiseen kokemukseen. Organisaatiokäyttäytymisessä puhutaan työhön sitoutumisesta, tarkoittaen työhön liittyvää mielentilaa. (Syrdal & Briggs 2018, 5.)

Markkinoinnissa sitoutumisesta käytetään muun muassa termejä kuluttajan, asiakkaan ja käyttäjän sitoutuminen (*engl. consumer/customer/user engagement*) sekä brändisitoutuminen (*engl. brand engagement*) (Brodie ym. 2011; Hollebeek 2011; Wong & Merrilees 2015). Sitoutuminen nähdään markkinoinnissa kuluttajan mielenkiintona markkinoijan luomaan sisältöön. Kuluttaja on aktiivinen päätöksentekijä, joka muodostaa vuorovaikutussuhteita yritysten kanssa. (Humphreys 2016.) Brändisitoutuminen rinnastetaan brändilojaaliuteen, jossa brändiin vahvasti sitoutuneet ovat vähemmän herkkiä brändiin kohdistuneisiin muutoksiin, kuten hintaan (Syrdal & Briggs 2018, 7). Brodie ym. (2011, 9) ovat puolestaan määritelleet asiakkaan sitoutumisen sosiaalisen, vuorovaikutteisen käyttäytymisen muotona, jolle ominaista on osallistuminen.

Yrityksille yksilöt voivat olla joko nykyisiä tai potentiaalisia asiakkaita. Asiakassitoutuminen voi ilmetä kognitiivisesti (alitajunta), affektiivisesti (tunnevaltainen), käyttäytymisen tai sosiaalisen toiminnan muodossa. Asiakkaiden kokemukset ja tunnetilat ovat asiakassitoutumisen kognitiivisia ja affektiivisia osatekijöitä. Asiakkaiden osallistuminen luetaan käyttäytymisen ja sosiaalisuuden osatekijöiksi. (Syrdal & Briggs 2018, 7.)

Myös Dessartin ym. (2015) mukaan kuluttajan sitoutuminen koostuu affektiivisista, kognitiivisista ja käyttäytymiseen liittyvistä ulottuvuuksista. Affektiivinen ulottuvuus koostuu nautinnosta ja innostuksesta. Kognitiivisia ulottuvuuksia ovat huomio ja sulautuminen. Käyttäytyminen puolestaan koostuu kolmesta ulottuvuudesta: oppimisesta, hyväksymisestä ja jakamisesta. (Dessart ym. 2015, 38.)

2.3 Sitoutuminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on osaltaan muuttanut yritysten suhtautumista sitoutumiseen ja yhä useammat ovat ottaneet sosiaalisen median kanavia käyttöön markkinoinnissaan. Käyttäjien sitoutumisella sosiaalisessa mediassa on nähty olevan positiivinen vaikutus yrityksen luotettavuuteen ja kuluttajien tyytyväisyyteen. (Men & Tsai 2014.)

Sosiaalisen median kontekstissa sitoutumisesta on käytetty termejä sosiaalinen brändisitoutuminen (Kozinets 2014; Osei-Frimpong & McLean 2018) ja digitaalinen sitoutuminen (Gavilanes ym. 2018; Valentini ym. 2018; Voorveld ym. 2018). Sosiaalisella

brändisitoutumisella tarkoitetaan sosiaalisen median käyttäjien kesken tapahtuvaa tarkoituksellista yhteyttä, vuorovaikutusta ja viestintää, joka sisältää brändiin liittyvää sisältöä. Sosiaalinen brändisitoutuminen voi tapahtua henkilöiden välisessä tai henkilön ja brändin välisessä vuorovaikutuksessa. (Kozinets 2014, 10.)

Digitaalinen sitoutuminen on sitoutumista sisältöön digitaalisessa ympäristössä. Se viittaa henkilön aktiiviseen digitaaliseen käyttäytymiseen, joka kuluttaa, käyttää, on vuorovaikutuksessa ja osallistuu erilaisiin digitaalisiin toimintoihin visuaalisen sisällön avulla. Digitaalista sitoutumista voidaan mitata esimerkiksi brändisivun seuraajien määrällä, julkaisun tykkäysten, jakojen ja kommenttien määrällä. Myös julkaisun luomista pidetään digitaalisen visuaalisen sitoutumisen mittarina. (Valentini ym. 2018, 363.)

Syrdal & Briggs (2018) määrittelevät sitoutumisen sosiaalisen median sisältöön olevan psykologinen mielentila, jonka käyttäjä kokee kuluttaessaan sosiaalisen median sisältöä. Sitoutuessaan yksilö omaksuu sisällön ja kokee jännityksen tai innostuneisuuden tunteen. Barger ym. (2016, 279) puolestaan katsovat sosiaalisen median sitoutumisen olevan prosessi, jossa yritykset ja kuluttajat luovat yhdessä brändisisältöä ja sosiaalisia kokemuksia sosiaalisessa mediassa niin, että molemmat osapuolet hyötyvät.

Sitoutuminen perustuu interaktiivisuuteen ja arvon luontiin yhdessä muiden käyttäjien, brändin tai yrityksen kanssa. Sitoutumisen kautta muodostuu lisää merkitystä niin kuluttajalle kuin yritykselle tai brändille. (Viswanathan ym. 2018, 378.) Sosiaalisen median kontekstissa sitoutumisella viitataan useimmiten käyttäjän reagointiin ja osallistumiseen jaettuun sisältöön. Riippuen sosiaalisen median kanavasta, se voi olla esimerkiksi julkaisun kommentointia, tykkäämistä tai jakamista eteenpäin. (Anagnostopoulos ym. 2018, 7.)

Sitoutumiseen vaikuttavat Bargerin ym. (2016) mukaan 1) brändiin tai 2) tuotteeseen liittyvät tekijät, 3) kuluttajan henkilökohtaiset tekijät, 4) sisältötekijät sekä 5) käytetty sosiaalisen median alusta. Bränditekijöitä (1) voivat olla esimerkiksi kuluttajan asenne brändiä kohtaan, brändin samaistuttavuus sekä yrityksen sitoutuminen kommunikaatio-tekniologioihin ja panostus mainostukseen. Tuotteeseen liittyvinä tekijöinä (2) pidetään muun muassa aiempia tuotekokemuksia, tuotearvosteluja sekä tuotteen ikää ja laatua. Kuluttajan henkilökohtaisina tekijöitä (3) ovat muun muassa aktiivisuus sosiaalisessa mediassa, vuorovaikutus, viihteellisyys ja tarve saada tietoa. Sisältötekijöitä (4) ovat esimerkiksi julkaisun tyyppi, kaupallisuus, tunteellisuus, mielenkiintoisuus ja tarkoitus. Myös sosiaalisen median alustan (5) helppokäyttöisyys vaikuttaa sitoutumiseen, kuten myös alustan ominaispiirteet. (Barger ym. 2016, 270.)

Syrdal & Briggsin (2018) mukaan visuaalisilla elementeillä on ollut merkitys käyttäjien sitoutumiseen sosiaalisessa mediassa, kuvan ollen sitouttavampi kuin pelkän tekstin. Useimmiten positiivisesta sisällöstä pidetään enemmän, mutta sitoutumista voi tapahtua myös negatiiviseen sisältöön. Sosiaalisen median käyttäjät pitävät myös aidosta sisällöstä, joka antaa todellisen ja alkuperäisen kuvan brändistä ja organisaatiosta. (Syrdal & Briggs 2018, 16.)

2.3.1 Sitoutumisen tasot

Sitoutuminen sosiaalisessa mediassa voidaan jakaa eri tasoihin sitoutumisen asteen perusteella. Bargerin ym. (2016, 270) mukaan kuluttajan sitoutuminen koostuu sisältöön reagoimisesta, kommentoinnista, sisällön uudelleenjakamisesta sekä käyttäjien oman sisällön jakamisesta. Turban ym. (2016) ja Dolan ym. (2019) ovat jakaneet sitoutumisen kolmeen tasoon, kun Gavilanes ym. (2018) puolestaan ovat todenneet sitoutumisen tasoja olevan neljä.

Turbanin ym. (2016) ja Dolanin ym. (2019) mukaan sitoutuminen voidaan jakaa kuluttamiseen, osallistumiseen ja luomiseen. Sisällön kuluttamista pidetään passiivisena sitoutumisen tasona, osallistumista kohtuullisen aktiivisena ja luomista erittäin aktiivisena sitoutumisen tasona (Dolan ym. 2019, 2216).

Passiivinen sisällön kuluttaminen on sitoutumisen tasoista alhaisin. Sen mukaan käyttäjät kuluttavat sisältöä ilman minkäänlaista aktiivista panosta tai vastavuoroisuutta. Esimerkkeinä kuluttamisesta voidaan pitää muun muassa brändiin liittyvän videon katselua, brändin julkaisemien kuvien katselua, brändijulkaisujen ja niiden kommenttien lukemista sekä tuotearvostelujen lukemista sosiaalisen median sivulla. Sisällön kuluttamista voidaan mitata esimerkiksi videon toistomäärien ja linkin avauskertojen mukaan. (Dolan ym. 2019, 2217.)

Osallistumista pidetään sitoutumisen tasoista kohtuullisen aktiivisena. Osallistumiselle ominaista on, että käyttäjän toiminnasta jää jälki (Turban ym. 2016, 102). Sen mukaan käyttäjät antavat positiivisen ja aktiivisen panoksen olemassa olevaan brändisisältöön sosiaalisessa mediassa. Esimerkkeinä osallistumisesta voidaan pitää tuotearvosteluja, brändisisällön tykkäämistä ja jakamista eteenpäin sosiaalisessa mediassa, ystävien kutsumista seuraamaan brändisivua sekä ystävien merkitsemistä (*engl. tagging*) brändisisältöön. Osallistumista voidaan mitata esimerkiksi brändijulkaisun saamien tykkäysten tai jakomäärien mukaan. (Dolan ym. 2019, 2217.)

Luominen on sosiaalisen median sitoutumisen tasoista korkein. Sen mukaan, käyttäjät vapaaehtoisesti aloittavat positiivisen ja aktiivisen panoksen sosiaalisen median kanaaviin muun muassa kommentoimalla julkaisuja, videoita, kuvia tai blogeja. Luominen voi kommentoinnin lisäksi olla myös brändiin liittyvien kuvien tai videoiden julkaisua. Luomista voidaan mitata esimerkiksi kommenttien lukumäärällä. (Dolan ym. 2019, 2217.)

Gavilanes ym. (2018) ovat puolestaan määritelleet digitaalinen sitoutumisen sisältävän neljä tasoa, jotka ovat 1) sisällön neutraali havainnointi, 2) tiedon positiivinen suodattaminen, 3) kognitiivinen ja affektiivinen käsittely sekä 4) yrityksen puolesta puhuminen. Lisäksi edellä lueteltuihin liittyvät vastaavat sosiaalisen median mittarit (klikkaukset, tykkäykset, kommentit ja jaot). (Gavilanes ym. 2018, 5.) Sitoutumisen tasot on koottu tiivistettynä kuvioon 1.

Sitoutumisen taso		Sitoutuminen Instagramissa
1. Neutraali havainnointi	Julkaisun huomiointi, ei vaadi suurta panostusta	Näyttökerta
2. Tiedon positiivinen suodattaminen	Mielenkiinnon osoittaminen, pieni panostus	Tykkäys
3. Kognitiivinen ja affektiivinen käsittely	Mielipiteen osoittaminen sisältöä tuottamalla, vaatii enemmän panostusta	Komentointi
4. Yrityksen puolesta puhuminen	Arvon luominen, itsensä ilmaiseminen, suurin panostus	Jakaminen

Sitoutumisen määrä
 ↓
 pieni
 suuri

Kuvio 1 Sitoutumisen tasot (mukaillen Gavilanes ym. 2018, 12)

Kuten kuvio 1 on havaittavissa, Gavilanesin ym. (2018) tutkimuksen mukaan ensimmäisellä eli neutraalin havainnoinnin tasolla sosiaalisen median käyttäjät kuluttavat sisältöä aluksi klikkaamalla julkaisua esimerkiksi lukeakseen lisää, osallistuakseen, pelatakseen tai saadakseen lisää tietoa julkaisun sisällöstä. Julkaisun klikkaus vaatii käyttäjältä pienen panoksen, mutta osoittaa silti havainnointia, huomiota ja mahdollista mielenkiintoa yritystä tai sen tuottamaa sisältöä kohtaan. (Gavilanes ym. 2018, 8.) Neutraalin havainnoinnin taso on verrattavissa Turbanin ym. (2016) ja Dolanin ym. (2019) passiiviseen sitoutumiseen. Myös Syrdal & Briggsin (2018) mukaan henkilö voi olla sitoutunut sisältöön, vaikka ei suorita mitattavia toimia. Esimerkiksi henkilö voi huomata sosiaalisessa mediassa jaetun artikkelin ja lukea sen kokonaan, mutta voi olla tykkäämättä, kommentoimatta tai jakamatta sitä eteenpäin, jolloin hän ei jätä mitattavaa reaktiota. (Syrdal & Briggs 2018, 12.)

Gavilanesin ym. (2018) mukaan sitoutumisen toisella tasolla käyttäjä voi osoittaa mielenkiintonsa julkaisuun tykkäämällä eli painamalla julkaisun yhteydessä useimmiten olevaa sydäntä. Tykkääminen on helppo ja nopea tapa reagoida julkaisuun. Julkaisun tykkääminen tekona vaatii vielä suhteellisen pientä panostusta, mutta osoittaa kuitenkin jonkin asteista tunnereaktiota käyttäjältä. Tästä syystä tykkäystä voidaan pitää sisällön positiivisena suodattamisena. (Gavilanes ym. 2018, 8.) Turbanin ym. (2016) ja Dolanin ym. (2019) osallistumisen taso sisältää saman ajatuksen mielenkiinnon osoittamisesta tykkäämällä julkaisusta, tosin heidän mallinsa sisältää myös muita osallistumisen keinoja, joita Gavilanes ym. (2018) ovat mieltäneet korkeamman tason sitoutumiseksi.

Kommentointi nähdään Gavilanesin ym. (2018) mukaan korkeamman, kolmannen tason sitoutumisena, sillä kirjoittaminen vaatii tykkäämistä enemmän vaivannäköä käyttäjältä. Kommentin kirjoittaminen edellyttää julkaistun sisällön kognitiivista ja affektiiivista käsittelyä, minkä myötä käyttäjä muodostaa siitä positiivisen, negatiivisen tai neutraalin mielipiteen. Korkein sitoutumisen taso Gavilanesin ym. (2018) mukaan saavutetaan, kun käyttäjä jakaa yrityksen luoman julkaisun omassa profiilissaan. Sitä pidetään yrityksen puolesta puhumisena ja vaatii suurimman vaivannäön käyttäjältä. Jakamalla yrityksen sisältöä käyttäjä sitoutuu yleensä kirjoittamalla oman kuvatekstinsä, joka useimmiten sisältää positiivisen sävyn yritystä kohtaan. Käyttäjien uudelleen jakamalla julkaisuilla on yrityksen kannalta tärkeä merkitys, sillä siten julkaisu tavoittaa uusia käyttäjiä. Käyttäjien jakamalla julkaisuilla on myös arvoja ja luottamusta rakentava vaikutus. (Gavilanes ym. 2018, 8–9.)

Turban ym. (2016) ja Dolan ym. (2019) ovat määritelleet kommentoinnin olevan sitoutumisen tasoista korkein, osana käyttäjän sisällön luomista. Heidän mukaan julkaisun jakaminen olisi keskimmäisen tason sitoutumista, kun taas Gavilanesin ym. (2018) mukaan se kuuluisi korkeimmalle sitoutumisen tasolle. Tässä tutkielmassa sitoutumisen tasojen ajatellaan olevan enemmän Gavilanesin ym. (2018) mukaisia.

Huomioitavaa käyttäjän sitoutumisessa on, että sitoutumisen taso ja tehokkuus riippuu siitä, minkälainen yrityksen tuottama sisältö on (Gavilanes ym. 2018, 16) ja mitä sosiaalisen median kanavaa käytetään (Humphreys 2016, 49). Sitoutumistapa riippuu myös käyttäjästä (Kumar ym. 2016, 10), sillä jokainen käyttäjä reagoi jaettuun sisältöön omalla tavallaan. Jokaisen yrityksen tulee itse luoda oma määritelmänsä käyttäjien sitoutumisesta ja siitä, mitä asioita siihen sisältyy (Ashley & Tuten 2015, 17).

2.3.2 Sitoutumisen mittaaminen Instagramissa

Käyttäjien sitoutumista voidaan mitata lukemattomilla eri tavoilla. Käytettäviin mittareihin vaikuttaa muun muassa se, mitä sosiaalisen median kanavaa käytetään ja halutaan tutkia. Sitoutumista voidaan mitata esimerkiksi sisällön näyttökerroilla, julkaisun tykkäysten määrällä tai sivuston seuraajien määrällä. Sitoutumista voidaan mitata myös sillä, kuinka paljon julkaisua on jaettu eteenpäin tai kuinka paljon sitä on kommentoitu. (Voorveld ym. 2018, 38.)

Instagramissa sitoutumista voidaan mitata eri tavoin, riippuen millä tavalla sisältö on tuotettu. Seuraavaksi tarkastellaan Gavilanesin ym. (2018) sitoutumisen tasojen mukaan Instagramin sitoutumista ja muodostetaan kuviossa 1 nähty yhteenveto siitä, miten sitoutumista voidaan mitata Instagramissa.

Gavilanesin ym. (2018) mukaan neutraali havainnointi on julkaisun huomioimista, joka ei kuitenkaan vaadi käyttäjältä suurta panostusta. Instagramissa tämä tarkoittanee käyttäjän syötteen selaamista, kuva- ja videojulkaisujen katsomista. Myös tarinoiden ja IGTV:n katsominen lukeutuu tälle tasolle. Sisällön neutraalia havainnointia voidaan mitata kuvien ja videoiden näyttökerroilla. Sitoutumisen toisella tasolla käyttäjä osoittaa mielenkiintonsa tuotettuun sisältöön, verrattain pienellä panostuksella. Instagramissa mielenkiinto osoitetaan tykkäämällä julkaisusta. Sitoutumisen kolmannella tasolla sitoutumisen määrä kasvaa, vaatien käyttäjältä enemmän panostusta. Tässä vaiheessa käyttäjä on ehtinyt muodostaa mielipiteensä sisällöstä ja osoittaa sen kommentoimalla julkaisua tai videota. Korkeimmalla tasolla sitoutumisen aste on suurin ja käyttäjä puhuu yrityksen puolesta jakamalla yrityksen julkaisun eteenpäin omassa profiilissaan.

Tässä tutkielmassa käytettävän julkisen aineiston vuoksi, tutkimuksessa keskitytään sitoutumisen tasoissa keskimmäisiin, mitaten sitoutumista tykkäysten ja kommenttien määrällä. Näyttökerrat ovat julkisia vain videoilla, kuvajulkaisun näyttökertojen ollen yksityisiä. Myös tieto julkaisun jakomäärästä on yksityistä, minkä vuoksi sitä ei tässä tutkimuksessa oteta huomioon.

3 YRITYKSEN TUOTTAMA SISÄLTÖ SOSIAALISESSA MEDIASSA

3.1 Yrityksen tuottama sisältö ja sen hyödyt

Sosiaalinen media on muuttanut yritysten ja brändien vuorovaikusta asiakkaiden kanssa. Monet asiakkaat kokevat perinteisen, yksisuuntaisen viestinnän epäolennaisena ja tylsänä. Sosiaalinen media antaa käyttäjille uusia mahdollisuuksia sitoutua ja olla vuorovaikutuksessa brändiin. Sen nähdään kuuluvan pakollisiin markkinointikanaviin, osana yrityksen kokonaisvaltaista markkinointistrategiaa. Koska kuluttajat viettävät aktiivisesti aikaa sosiaalisessa mediassa, tulee myös yritysten osoittaa läsnäolonsa eri kanavissa. (Clark ym. 2017, 39–40.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on sisältömarkkinointia, jolla yritys pyrkii houkuttelemaan kohderyhmäänsä luokseen. Sisältöä ei pakoteta yleisölle vaan se pitäisi pyrkiä luomaan niin hyväksi, että yleisö hakeutuu itsenäisesti sen pariin. (Hiila 2015.) Markkinointikanavana sosiaalinen media, etenkin yrityksen oma profiili, on tärkeä, koska sen avulla yritys voi luoda arvoa asiakkaille, hyödyntää monenlaista dataa luodakseen parempaa sisältöä sekä hyödyntää yleisön interaktiivisuutta tuotteen tai palvelun yhteisluonnissa (Bonchek 2014). Yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa moneen eri tarkoitukseen, kuten esimerkiksi brändäämiseen, tutkimukseen, asiakassuhteiden johtamiseen, asiakaspalveluun ja myynnin edistämiseen (Ashley & Tuten 2015, 15).

Sosiaalisen median sisältö voidaan jakaa kahteen tyyppiin – käyttäjien luomaan ja yritysten tuottamaan sisältöön. Sosiaalisen median kanavissa jaettu sisältö on suurelta osalta käyttäjien luomaa eli ansaittua. Yrityksen näkökulmasta sitä voidaan pitää haastavimpana mediatyyppinä, koska yrityksellä ei ole vaikutusta kaikkeen käyttäjien jakamaan sisältöön. (Humphreys 2016, 191.) Yrityksen tuottama sisältö on sisältöä, jota yritys tai brändi jakaa omalla sosiaalisen median sivullaan (Kumar ym. 2016, 9). Yrityksen tuottama sisältö sosiaalisessa mediassa voi olla joko maksettua tai omaa. Maksettu sisältö näkyy erilaisina mainoksina, jotka useimmiten näkyvät muualla kuin yrityksen omilla sivuilla. Maksettu sisältö voi olla esimerkiksi mainos Facebookin tai Instagramin syöteessä. Tuottamalla omaa sisältöä omalle sosiaalisen median sivulle, yritys pystyy parhaiten välittämään yleisölle haluamansa viestin ja kommunikoida yleisön kanssa. (Humphreys 2016, 191.)

Yrityksen tuottama sisältö sosiaalisessa mediassa voidaan rinnastaa tavalliseen mainontaan, jolla pyritään vaikuttamaan käyttäjän asenteisiin, saaden käyttäjä reagoimaan ja sitoutumaan tuotettuun sisältöön (Ashley & Tuten 2015, 17). Yrityksen tuottama sisältö sen omissa sosiaalisen median kanavissa on olennainen keino käyttäjien huomion herättämiseksi ja vuorovaikutuksen rakentamiseksi (Osei-Frimpong & McLean 2018, 17). Yrityksen omalla sosiaalisen median sivulla tuottaman sisällön ensisijainen tarkoitus on saada sitoutettua käyttäjät positiiviseen brändisisältöön ja sitä kautta vahvistaa asiakassuhteita (Turban ym. 2016, 85).

Sosiaalisen median hyödyistä keskustellessa liitetään se usein asiakkaan ostopäätösprosessiin ja siihen, kuinka sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää ostopäätöksen eri vaiheissa. Viestintäkanavan lisäksi sosiaalista mediaa voi pitää myös tärkeänä arvon luonnin kannalta, sillä sitä voidaan hyödyntää arvoketjun eri vaiheissa. (Humphreys 2016, 192; 204.)

Kumarin ym. (2016) mukaan yrityksen tuottaman sisällön lopullinen vaikutus riippuu viestin sävystä, käyttäjien reaktiosta viestiin ja käyttäjien luontaisesta taipumuksesta käyttää sosiaalista mediaa. Tutkimusten mukaan yrityksen tuottamalla sisällöllä on positiivinen merkitys asiakaskäyttäytymiseen, kuten esimerkiksi myyntiin ja asiakastyytyvyyteen (Kumar ym. 2016; Colicev ym. 2019).

Mobiililaitteet antavat yrityksille mahdollisuuden tavoittaa kuluttajat niiden sijainnista riippumatta (Turban ym. 2016, 62) ja sosiaalisen median kanavat tarjoavat yrityksille helpon väylän jakaa ajankohtaista informaatiota, joka on saatavilla vaivattomasti (Kumar ym. 2016, 9). Sosiaalinen media mahdollistaa nopean viestinnän käyttäjien kesken. Sen avulla voidaan myös tavoittaa sellaista yleisöä, jota perinteinen media ei tavoitaisi. Käyttämällä sosiaalista mediaa, yrityksillä on mahdollisuus tavoittaa potentiaalisimmat asiakkaat kaikkein kustannustehokkaimmin. (Humphreys 2016, 191–192.)

Vuorovaikutteisen luonteensa vuoksi sosiaalinen media ja yritysten tuottama sisältö auttaa luomaan, ylläpitämään ja vahvistamaan asiakassuhteita (Poulis ym. 2019, 388). Sosiaalinen media mahdollistaa yrityksille pääsyn lähelle asiakkaitaan kuunnellakseen heidän toiveitaan ja parantaakseen asiakaspalveluaan (Men & Tsai 2014, 429). Monelle käyttäjälle sosiaalisesta mediasta on muodostunut ensisijainen kontaktipiste ja tapa olla vuorovaikutuksessa brändin kanssa. Yritykset ovat esimerkiksi alkaneet hyödyntämään sosiaalista mediaa asiakaspalvelussaan ja hoitavat asiakkaiden ongelmia. (Clark ym. 2017, 40.)

Sosiaalisessa mediassa brändiin sitoutuneet ja tuotettuun brändisisältöön osallistuvat käyttäjät ovat suotuisia yritykselle. Yrityksen tuottama sosiaalisen median sisältö luo seurattavissa olevaa huomiota, vaikuttaa kuluttajien asenteisiin brändiä kohtaan, sitouttaa käyttäjiä kognitiivisesti ja emotionaalisesti sekä houkuttelee käyttäjiä puhumaan brändin puolesta omille verkostoilleen. Sosiaalinen media on otollinen kanava lojaaleiden asiakkaiden säilyttämiseen ja asiakassuhteen ylläpitämiseen. Sitoutuneiden käyttäjien avulla brändisisällön viesti leviää helposti. Niin sanottua positiivista WOMia (*engl. word-of-mouth*) pidetään jopa arvokkaampana viestintämuotona kuin maksettua mainontaa. (Clark ym. 2017, 40; Gavilanes ym. 2018, 18.)

Yrityksen aktiivisella läsnäololla sosiaalisessa mediassa on havaittu olevan vaikutus myös brändituntemukseen, -uskollisuuteen ja ostokäyttäytymiseen. Sosiaalisen median käyttäjät ovat halukkaita jakamaan bränditietämystään eteenpäin. Tämän vuoksi yrityksen tulisi aktiivisesti sitouttaa nykyisiä sekä prospekteja asiakkaitaan sosiaalisessa mediassa lisätäkseen brändinäkyvyyttä. (Kumar ym. 2016, 20; Osei-Frimpong & McLean 2018, 18; Poulis ym. 2019) Myös Turban ym. (2016, 61) ovat osoittaneet tutkimuksessaan brändiuskollisuuden lisääntyvän ja sitä kautta yrityksen maineen kasvavan. Heidän mukaansa aktiivisella läsnäololla on positiivinen vaikutus asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, mikä lopulta lisää yrityksen myyntiä. Poulisin ym. (2019) mukaan Instagramissa jaetulla sisällöllä on suurempi vaikutus ostokäyttäytymiseen, kuin esimerkiksi Facebookiin verrattuna.

Suunniteltaessa sosiaalisen median markkinointia, on huomioitava, että yrityksen lisäksi myös käyttäjien tulee hyötyä tuotetusta sisällöstä. Huomionarvoista on etenkin se, että ihmiset käyttävät mobiililaitteita yhä enemmän ja ovat yhä enemmän tietoisia sosiaalisen median tarjoamista hyödyistä. Käyttäjät voivat hyötyä sosiaalisesta mediasta esimerkiksi saamalla ajankohtaisia erikoistarjouksia. Sosiaalinen media tiivistää yrityksen ja käyttäjän välistä yhteyttä, lisäämällä kuluttajan luottamusta yritystä kohtaan. Sosiaalisesta mediasta käyttäjät saavat myös apua ostopäätösprosessiinsa. (Turban ym. 2016, 14.)

Digitaalisten teknologioiden ja digitaalisten sisältöjen laaja käyttö ovat lisänneet eksponentiaalisesti verkosta saatavilla olevaa tietoa ja online-käyttäjien huomion saaminen on muodostunut yhä haastavammaksi. Visuaalinen sisältö onkin noussut tärkeäksi tekijäksi, jolla yritykset voivat herättää kuluttajien huomion. Kuvat tarjoavat tekstipohjaista viestintää suuremman tavan kommunikoida ja herättää kuluttajien mielenkiinto. Sisällön laadulla ja ominaisuuksilla on keskeinen rooli kuluttajien mielipiteisiin, asenteisiin ja ostoaikomuksiin. Organisaatiot ovatkin yhä kiinnostuneempia tehostamaan digitaalista

viestintäänsä sitouttavan visuaalisen sisällön avulla ja edistämään sitä kautta mainettaan ja kuluttajien ostoaikeita. (Valentini ym. 2018, 362–364.)

Samalla kun brändit sopeuttavat visuaalista sisältöstrategiaansa tavoittaakseen sosiaalisen median käyttäjiä, heidän tulee ottaa käyttöön myös tekstiperustainen strategia, jolla sitouttaa käyttäjät vuorovaikutukseen. Kun käyttäjät alkavat vuorovaikutukseen julkaistun sisällön yhteydessä, on todennäköistä, että myös muut käyttäjät sitoutuvat sisältöön synnyttäen keskustelua. Näin ollen voidaan todeta, että brändijulkaisut, jotka sisältävät sekä visuaalisen että tekstiperustaisen viestin, johtavat vahvempaan suhteeseen sosiaalisen median käyttäjien kanssa. Mitä enemmän keskustelua julkaisu saa aikaan eli mitä enemmän kommentteja se kerää, sitä paremmaksi sen orgaaninen näkyvyys kasvaa. (Brubaker & Wilson 2018, 342; 350.)

3.2 Yrityksen tuottaman sisällön ulottuvuudet

Voidakseen sitouttaa asiakkaitaan tehokkaasti, yritysten on osattava optimoida sosiaaliseen mediaan tuottamaa sisältöä (Gavilanes ym. 2018, 4). Saadakseen aikaan riittävästi brändituntemusta, markkinoijan eli yrityksen tulisi luoda kiehtovaa sisältöä, joka herättää mielenkiintoa käyttäjissä. Jaetun sisällön tulisi kannustaa käyttäjiä sitoutumaan julkaisuun, esimerkiksi jakamaan julkaisu uudelleen tai osallistumaan keskusteluun kommentoimalla julkaisua (Poulis ym. 2019). Monet eri tekijät voivat motivoida sosiaalisen median käyttäjiä seuraamaan brändisisältöjä. Jollekin motivoiva tekijä on olla yhteydessä itse brändiin, toisia puolestaan motivoi sisällön tuoma utilitaarinen hyöty esimerkiksi sen tarjoaman tiedon kautta. (Syrdal & Briggs 2018, 5.)

Sitouttaminen sosiaalisessa mediassa vaatii yritykseltä sellaisen sisällön tuottamista, joka rohkaisee käyttäjiä vuorovaikutukseen yrityksen kanssa (Turban ym. 2016, 110). Voidakseen sitouttaa käyttäjiä parhaimmalla mahdollisella tavalla, yrityksen on tiedettävä, minkälaista sisältöä tuottaa. Aiemmista tutkimuksista on havaittavissa, että käyttäjien sitoutumiseen vaikuttavat *julkaisun sisältökategoriat* (mm. Coelho ym. 2016; Schultz 2017; Gavilanes ym. 2018; Lee ym. 2018; Dolan ym. 2019) sekä *julkaisutyyppe* eli julkaisun eloisuus ja interaktiivisuus (De Vries ym. 2012; Pletikosa Cvijikj & Michahelles 2013; Sabate ym. 2014; Luarn ym. 2015; Schultz 2017). Myös julkaisun yksittäisillä *sisällön elementeillä* on havaittu olevan vaikutusta sitoutumiseen (Jaakonmäki ym. 2017; Smaoui 2017; Valentini ym. 2018). Näiden lisäksi *julkaisuajankohta*, *julkaisun tekstin pituus* ja *seuraajien määrä* ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien sitoutumiseen (De Vries ym. 2012; Pletikosa Cvijikj & Michahelles 2013; Sabate ym. 2014; Coelho ym.

2016; Schultz 2017; Jaakonmäki ym. 2017; Dolan ym. 2019). Taulukkoon 1 on kerätty tiivistelmä aiemmista tutkimuksista liittyen yritysten tuottamaan sisältöön ja käyttäjien sitoutumiseen vaikuttavista ulottuvuuksista.

Taulukko 1 Yleiskatsaus yrityksen tuottaman sisällön ulottuvuuksista aiemmissä tutkimuksissa

	Sisältökategoriat	Sisällön elementit	Julkaisutyyppi	Muut
De Vries ym. (2012)	Informatiivinen, viihdyttävä		Eloisuus, Interaktiivisuus	Julkaisuaika, julkaisun pituus, kommenttien sävy
Pletikosa Cvijikj & Michahelles (2013)	Viihde, informaatio, palkkio		Eloisuus, Interaktiivisuus	Julkaisuaika
Sabate ym. (2014)			Eloisuus	Julkaisuaika, julkaisun pituus, seuraajien määrä
Ashley & Tuten (2015)	Interaktiivinen, tunteisiin vetoava, eksklusiivinen, myynninedistäminen, käyttäjien luoma sisältö			
Luarn ym. (2015)	Informatiivinen, viihdyttävä, palkitseva, sosiaalinen		Eloisuus, Interaktiivisuus	
Coelho ym. (2016)	Mainostus, tapahtuma, käyttäjien luoma sisältö, informatiivinen, vastikkeellinen			Julkaisuaika, julkaisun pituus, hashtag
Schultz (2017)	Tuote, hyväntekeväisyys, kilpailu, asiasisältö, uutinen, juhlapyhä, henkilöstö, myynninedistäminen		Eloisuus, Interaktiivisuus	Julkaisuaika, julkaisun pituus, seuraajien määrä
Smaoui (2017)		Visuaalisesti vetoava kuva: yksittäinen tuote, maisema, malli/lifestyle, kokoelma		
Jaakonmäki ym. (2017)		Teksti, koulutus, yhteisöllisyys, vuoristo, nainen, merkki, jää, joki, hiekka, kaupunki		Konteksti (luontiaika, sijainti); Julkaisun tekijä (seuraajien määrä, ikä, sukupuoli)
Gavilanes ym. (2018)	Uuden tuotteen lanseeraus, nykyisen tuotteen esittely, arvonta, myynti, asiakaspalautte, ajankohtaisviihde, yritysbrändäys			
Lee ym. (2018)	Vakuuttava, informatiivinen			
Valentini ym. (2018)		Henkilön katse, tuotekeskeisyys		
Dolan ym (2019)	Rationaalinen (informatiivinen, vastikkeellinen); Emotionaalinen (viihdyttävä, vuorovaikutteinen)			Julkaisuaika, julkaisun pituus

Taulukosta 1 ilmenee, miten eri tutkijat ovat jaotelleet yrityksen tuottaman sisällön ominaisuudet ja muut sitoutumiseen vaikuttavat tekijät. Taulukossa esitetyt sisällön ulottuvuudet ja niihin perustuvat hypoteesit käsitellään yksityiskohtaisemmin seuraavissa alaluvuissa.

3.2.1 Sisältökategoriat

Pitääkseen viestinnän sosiaalisessa mediassa mielenkiintoisena, jaetun sisällön tulisi olla vaihtelevaa sekä keskustelua herättävää. Yritykset voivat esimerkiksi jakaa tietoa tulevasta tuotelanseerauksista, herättäen kiinnostuksen käyttäjissä jo etukäteen. Lisäksi yritys voi sisällöllään pyrkiä vetoamaan tunteisiin. (Osei-Frimpong & McLean 2018, 18.)

Sisältötyypin tai sisältökategorian, kuten tässä tutkimuksessa, on osoitettu olevan keskeinen osa sosiaalisen median julkaisustrategiaa, koska se vaikuttaa voimakkaasti sitoutumisen tasoon (Luarn ym. 2015, 514). Tässä tutkimuksessa sisältökategorioiksi on aiempien tutkimusten perusteella valittu yhdeksän eri ominaisuutta ja ne ovat tuoteinformaatio, yritysbrändi, viihteellisyys, vastikkeellisuus, myynninedistäminen, tunteisiin vetoaminen, eksklusiivisuus, käyttäjien luoma sisältö sekä asiasisältö.

Useassa aiemmassa tutkimuksessa on nostettu esiin julkaisun informatiivisuus. Joidenkin mukaan informatiivisuus pitää sisällään niin tietoa yksittäisistä tuotteista kuin yrityksestäkin (esim. De Vries ym. 2012; Pletikosa Cvijikj & Michahelles 2013; Luarn ym. 2015; Tafesse 2016; Dolan ym. 2019). Esimerkiksi Dolanin ym. (2019) mukaan informatiivisuus on rationaalista eli järkipäistä sisältöä, joka tarjoaa käyttäjälle hyödyllistä tietoa muun muassa tuotetietojen, yritys uutisten ja yhteystietojen muodossa. Toiset ovat määritelleet informaation koskevan ainoastaan tuotetietoja (mm. Coelho ym. 2016; Lee ym. 2018). Schultz (2017) ja Gavilanes ym. (2018) ovat puolestaan eritelleet tuoteinformaation sekä yritystä ja sen henkilöstöä koskevat julkaisut omiksi kategorioikseen.

Tuoteinformaatio. Tuoteinformaatioksi voidaan määrittää kaikki tuotteeseen tai palveluun liittyvä tieto, kuten maininnat tuotteen ominaisuuksista, hinnasta ja saatavuudesta (Lee ym. 2018, 3). Kyseessä voi olla uuden tuotteen tai palvelun lanseeraus tai nykyisten tuotteiden ja niiden ominaisuuksien esittely (Gavilanes ym. 2018, 7). Useimmilla yrityksillä tuotteisiin liittyvät julkaisut muodostavat sosiaalisen median strategian ytimen, suurimman osan sisällöstä sisältäen tuoteinformaatiota (Schultz 2017, 32; Gavilanes ym. 2018, 15).

Yritysbrändi. Yritysbrändiä koskeva sisältö korostaa yritystä tai sen brändiä sisältäen esimerkiksi yleistä tietoa yrityksestä tai sen eri myymälöistä (Gavilanes ym. 2018, 7).

Julkaisu voi sisältää myös tietoa yrityksen henkilöstöstä (Schultz 2017, 28; Gavilanes ym. 2018, 7).

Viihde. Viihdyttävällä sisällöllä tarkoitetaan sitä, kuinka hauska ja viihdyttävä sosiaalisen median sisältö on käyttäjälle (Syrdal & Briggs 2018, 16) ja sen avulla pyritään herättämään sosiaalisen median käyttäjien huomio (Luarn ym. 2015, 506; Coelho ym. 2016, 462). Viihteellinen sisältö ei liity suoraan tuotteeseen, brändiin tai yritykseen (De Vries ym. 2012, 87; Pletikosa Cvijikj & Michahelles 2013, 848; Luarn ym. 2015, 506). Sisältö voi olla humoristinen (Luarn ym. 2015; Syrdal & Briggs 2018, 16; Dolan ym. 2019), meemi (*engl. meme*) (Syrdal & Briggs 2018, 16; Dolan ym. 2019) tai sisältää nip-pelitietoja (Dolan ym. 2019, 2218). Se voi myös sisältää hauskan lausahduksen tai sana-leikin (De Vries ym. 2012, 87; Pletikosa Cvijikj & Michahelles 2013, 848; Luarn ym. 2015, 506). Lisäksi lomiin ja juhlapyhiin viittaavat julkaisut voidaan luokitella viihteel-liseksi sisällöksi (Schultz 2017, 28).

Vastikkeellinen. Vastikkeellinen sisältö tarjoaa kuluttajalle jonkin palkitsevan vastik-keen sitoutumisesta (Pletikosa Cvijikj & Michahelles 2013; Ashley & Tuten 2015; Schultz 2017; Gavilanes ym. 2018; Dolan ym. 2019). Vastikkeellinen, palkitseva sisältö viittaa siihen, missä määrin sisältö tuottaa käyttäjälle rahallisia tai kannustepalkkioita (Dolan ym. 2019, 2218). Kyseessä voi olla esimerkiksi kilpailu tai arvonta, johon osallis-tumalla on mahdollisuus voittaa palkinto (Pletikosa Cvijikj & Michahelles 2013; Ashley & Tuten 2015; Schultz 2017; Gavilanes ym. 2018; Dolan ym. 2019).

Myynninedistäminen. Myyntiä edistävä mainosisältö tarjoaa taloudellista etua käyt-täjille (Gavilanes ym. 2018, 13). Julkaisu voi sisältää esimerkiksi kiinteähintaisen tar-jouksen tuotteesta tai prosenttimääräisen alennuksen koko valikoimasta (Ashley & Tuten 2015; Luarn ym. 2015; Schultz 2017; Gavilanes 2018; Dolan ym. 2019).

Tunteisiin vetoava. Sisällön emotionaalisuudella viitataan psykologisten ja sosiaalis-ten tarpeiden täyttämiseen, käyttäjien tunteiden herättämiseen (Ashley & Tuten 2015, 21). Vakuuttavalla, tunteisiin vetoavalla sisällöllä pyritään saavuttamaan luottamusta ja mainearvoa tunteellisten ja empaattisten ominaisuuksien avulla (Lee ym. 2018, 3).

Eksklusiivinen. Eksklusiivisessa sisällössä on mukana jonkin asteinen rajoite. Rajoite voi koskea joitakin tiettyjä henkilöitä tai se voi koskea aikaa tai määrää (Ashley & Tuten 2015, 21). Kyseessä voi olla esimerkiksi kanta-asiakkaille suunnattu kampanja, joka on voimassa tietyn ajanjakson.

Käyttäjien luoma sisältö. Julkaisu on alkujaan jonkun muun, kuten yrityksen seuraaj-an, julkaisema kuva tai video (Ashley & Tuten 2015; Coelho ym. 2016). Kyseessä on

niin sanottu uudelleenjako, jossa yritys jakaa julkaisun omalla tilillään mainiten julkaisun alkuperän (Coelho ym. 2016, 462).

Asiasisältö. Asiasisältö viestii käyttäjälle hyödyllistä, mielenkiintoista ja opettavaista tietoa (Gavilanes ym. 2018, 7). Sisältö ei suoraan liity yrityksen tuotteisiin ja voi olla esimerkiksi resepti (Schultz 2017, 28) tai sisustusidea (Syrdal & Briggs 2018, 16). Houkuttelevalla asiasisällöllä voi olla myös uutisarvoa, joka on usein ajankohtaista ja heijastaa kuluttajan henkilökohtaista mielenkiinnonkohdetta, kuten paikallisuutisia, urheilua tai politiikkaa (Syrdal & Briggs 2018, 16).

Informatiivisella sisällöllä on havaittu olevan vaihtelevat vaikutukset käyttäjien sitoutumiseen. Tutkimuksissa, joissa tuotekohtainen ja yritystä koskeva informaatio on eriytetty, on tuoteinformaatiolla nähty olevan vain vähäinen vaikutus sitoutumisasteeseen (Gavilanes ym. 2018). Vastaavissa tutkimuksissa yritysbrändin vaikutus sitoutumiseen on ollut joko negatiivinen (Schultz 2017) tai sen vaikutusta ei ole vahvistettu (Gavilanes ym. 2018). Vaihtelevia tuloksia on ollut myös tutkimuksissa, joissa informaatio-käsite on ollut laajempi. Esimerkiksi De Vriesin ym. (2012) mukaan informatiivisuudella ei ole vaikutusta käyttäjien sitoutumiseen. Leen ym. (2018) mukaan informatiivinen sisältö yksinään vähentää sitoutumista, mutta yhdistettynä toiseen sisältökategoriaan vaikutus on päinvastainen. Useimmat tutkimukset kuitenkin ovat todenneet informatiivisen sisällön lisäävän käyttäjien sitoutumista (mm. Pletikosa Cvijikj & Michahelles 2013; Coelho ym. 2016; Dolan ym. 2019).

Viihteellisen, vastikkeellisen ja myyntiä edistävän sisältökategorioiden kohdalla tutkimukset ovat yksimielisemmin osoittaneet sisällön positiivisen vaikutuksen sitoutumisen määrään. Esimerkiksi Pletikosa Cvijikjin ja Michahellesin (2013) mukaan viihteellinen sisältö lisää merkittävästi tykkäysten ja kommenttien määrää. Samaa väitettä tukevat myös Luarn ym. (2015), Gavilanes ym. (2018) sekä Dolan ym. (2019) tutkimuksissaan. Julkaisussa tarjotun palkkion on todettu nostavan selkeästi sitoutumisastetta (Ashley & Tuten 2015, 23). Vastikkeellisuuden vaikutuksen ovat huomanneet myös muun muassa Coelho ym. (2016), joiden mukaan Instagramissa parhaiten toimivat promootiojulkaisut, kuten kilpailut, joista on käyttäjille hedonistista hyötyä. Myyntiä edistävät sisällöt, kuten alennusten jakaminen, ovat Schultzin (2017) mukaan lisänneet kommenttien määrää, kun taas Gavilanes ym. (2018) ovat havainneet myyntiä edistävällä sisällöllä olevan merkittävämpi lisäys tykkäysten määrään.

Schultzin (2017) mukaan tuotteeseen liittymättömällä asiasisällöllä ei olisi vaikutusta sitoutumiseen. Gavilanesin ym. (2018, 18) mukaan hyödyllinen ja opettavainen

asiasisältö kuitenkin motivoi käyttäjiä tykkäämään ja kommentoimaan julkaisua. Myös Syrdal ja Briggs (2018) ovat havainneet hyödyllisen ja uutisarvoa sisältävän julkaisun vaikutuksen sitoutumiseen.

Käyttäjien luoman sisällön jakamisessa ei ole nähty olevan vaikutusta julkaisun tykkäyksiin ja kommentteihin (Ashley & Tuten 2015; Coelho ym. 2016). Vaikuttajamarkkinointi on kuitenkin lisääntynyt viime vuosina ja sosiaalisen median käyttäjiä kiinnostaa muiden käyttäjien tekemät jutut. Tästä syystä tässä tutkimuksessa oletetaan käyttäjien luoman sisällön lisäävän sitoutumista.

Aikaisempien tutkimusten ristiriitaisista tuloksista johtuen sisältökategorioiden vaikutus käyttäjien sitoutumiseen on syytä testata. Koska tuotteet ja niihin liittyvä informaatio voidaan nähdä olevan yrityksen markkinoinnin ydin, verrataan tuoteinformaatiota muiden sisältökategorioiden sitouttavaan vaikutukseen. Hypoteesi 1 on siten seuraava:

H1: Tuoteinformaatiolla on muihin sisältökategorioihin verrattuna käyttäjiä sitouttavampi vaikutus.

3.2.2 Sisällön elementit

Visuaalisessa viestinnässä kuvan ominaisuuksilla on vaikutusta Instagramin käyttäjien sitoutumiseen (Valentini ym. 2018, 362). Visuaalisesti vetoava kuva voi parantaa kuluttajan asennetta brändiä kohtaan ja lisää todennäköisyyttä klikkaukseen (Smaoui 2017, 3).

Visuaalisia sisällön elementtejä ja niiden vaikutusta sitoutumiseen ovat tutkineet muun muassa Valentini ym. (2018), Smaoui (2017) ja Jaakonmäki ym. (2017). Valentini ym. (2018) ovat tutkineet kuvassa olevan henkilön katseen (suora vs. epäsuora) sekä tuotekeskeisyyden (tuote keskiössä etualalla vs. tuote taka-alalla) merkitystä sitoutumiseen. Sitoutumista näytti lisäävän julkaisut, joissa henkilön katse oli suoraan katsojaan päin ja tuote etualalla.

Sosiaalisen median käyttäjää houkuttelevassa kuvassa voi olla Smaouin (2017, 9) mukaan 1) kokoelma useammasta tuotteesta, 2) maisema (tuotteet yleensä eivät näy kuvassa, mutta liittyvät kuvan teemaan ja antavat katsojalle käsityksen siitä mistä tuotteesta on kyse), 3) henkilö käyttämässä tuotetta tai 4) pelkkä tuote yksistään. Pelkän yksittäisen tuotteen julkaisu on osoittautunut Smaouin (2017) tutkimuksessa vähiten sitouttavaksi, tuotekokoelman ollessa kaikkein sitouttavin.

Jaakonmäen ym. (2017) tutkimuksessa kymmenen yleisimmin käytettyä sisällön visuaalista elementtiä olivat teksti, koulutus, yhteisöllisyys, vuoristo, nainen, merkki, jää, joki, hiekka ja kaupunki. Heidän tutkimuksensa osoitti, että yleisesti ihmisiä ja maisemaa sisältävät julkaisut lisäsivät käyttäjien sitoutumista. (Jaakonmäki ym. 2017, 1157.)

Ihmisten merkityksen julkaisujen sisällössä ovat havainneet myös Bakhshi ym. (2014). Heidän mukaan, yksi yleisimmistä kuvasisällöistä sosiaalisessa mediassa ovat valokuvat, joissa on ihmisen kasvot. Kasvokuvilla havaittiin olevan positiivinen vaikutus julkaisujen tykkäysten ja kommenttien määrään. Kasvojen lukumäärällä ei puolestaan todettu olevan vaikutusta, joten tulosten kannalta ei ole merkittävää, onko kuvassa yksi henkilö vai isompi ryhmä. (Bakhshi ym. 2014, 966–971.) Perustuen aiempiin tutkimuksiin, hypoteesi 2 on seuraava:

H2: Kasvot sisältävillä Instagram-julkaisuilla on käyttäjiä sitouttavampi vaikutus kuin muilla sisällön elementeillä.

3.2.3 Julkaisutyyppi

Tässä tutkimuksessa brändiviestin julkaisutyyppillä viitataan siihen, minkälainen tutkittavan sosiaalisen median kanavan julkaisu on ja mitä ominaisuuksia kyseiseen julkaisuun liittyy. Julkaisutyyppien kaksi hallitsevaa ominaisuutta ovat brändisisällön *eloisuus* (De Vries ym. 2012; Pletikosa Cvijikj & Michahelles 2013; Sabate ym. 2014; Luarn ym. 2014; Schultz 2017) ja *interaktiivisuus* (De Vries ym. 2012; Pletikosa Cvijikj & Michahelles 2013; Luarn ym. 2014; Schultz 2017).

Eloisuus

Median eloisuus perustuu siihen, kuinka paljon aistinvaraista informaatiota vastaanottajalle välittyy (Humphreys 2016, 26; Schultz 2017, 24). Median eloisuus ja rikkaus tarkoittavat käytännössä sosiaalisen median komponentteja, joita ovat teksti, äänet, kuvat ja video (Turban ym. 2016, 27; Schultz 2017, 28), riippuen sosiaalisen median kanavasta. Instagramissa julkaisut ovat joko kuvia tai videoita.

Eloisan ja rikkaan sisällön välityksellä tietoa havainnoidaan paremmin. Esimerkiksi video on sisällöltään eloisampi kuin kuva, sillä video stimuloi näköaistin lisäksi myös kuuloaistia. (De Vries ym. 2012, 85; Humphreys 2016, 26.) Visuaalinen sisältö on tärkeää käyttäjien huomion saamiseksi. Aivot prosessoivat visuaalista tietoa paljon nopeammin

kuin pelkkää tekstiä. Visuaaliset julkaisut, kuten kuvat ja videot, lisäävät sitoutumista moninkertaisesti verrattuna pelkkään tekstiin. (Turban ym. 2016, 85.)

Aiemmat tutkimukset yritysten tuottaman sisällön eloisuuden vaikutuksesta käyttäjien sitoutumiseen ovat olleet ristiriidassa keskenään. Esimerkiksi Schultzin (2017) mukaan kuvilla ja videoilla on positiivinen vaikutus tykkäyksiin, mutta jokseenkin negatiivinen vaikutus kommenttien määrään. Sabate ym. (2014) ovat puolestaan todenneet kuvien ja videoiden vaikuttavan positiivisesti sitoutumisasteeseen.

Julkaisutyypin eloisuutta on aiemmin tutkittu eloisuuden tason mukaan (ei eloisuutta, matala, keskitaso, korkea), videon ollen kaikkein eloisin (mm. De Vries ym. 2012; Pletikosa Cvijikj & Michahelles 2013; Luarn ym. 2015; Schultz 2017). De Vriesin ym. (2012) mukaan eloisa sisältö yleisesti lisää tykkäysten määrää. Videoilla on nähty olevan merkittävä ja positiivinen vaikutus tykkäysten määrään, kun taas kuvilla ei ole ollut merkitystä. Luarnin ym. (2015) mukaan julkaisut, joissa on korkeampi eloisuus, tarjoavat käyttäjille merkityksen tunteen ja rohkaisevat heitä ilmaisemaan mielipiteensä, jolloin sitoutuminen on suurempaa. Voidaan siis olettaa, että mitä eloisampi julkaisu on, sitä korkeampi käyttäjien sitoutumisaste on. Näin ollen hypoteesi 3 on seuraava:

H3: Videolla on käyttäjiä sitouttavampi vaikutus kuin kuvalla.

Interaktiivisuus

Interaktiivisella, vuorovaikutteisella sisällöllä tarkoitetaan sitä, missä määrin sisältö vastaa kuluttajan sosiaalisen kanssakäymisen tarvetta ja kuinka se hyödyttää käyttäjää sosiaalisesti (Dolan ym. 2019, 2218). Interaktiivisen julkaisun tarkoituksena on kannustaa ja antaa sosiaalisen median käyttäjälle mahdollisuus vastata ja kommentoida julkaisua, lisäten siten vuorovaikutusta (Luarn ym. 2015, 510). Interaktiivisuus viittaa siihen, millä keinoin brändijulkaisut houkuttelevat käyttäjiä osallistumaan vuorovaikutukseen. Interaktiiviset piirteet aktivoivat käyttäjiä sitoutumaan julkaisuun kommentoimalla ja tykkäämällä. (Schultz 2017, 25.)

Interaktiivisuus voidaan jakaa sen tason mukaan matalaan, keskitasoon ja korkeaan. Matalan tason interaktiivisuuden ominaisuuksia ovat linkki ja hashtag. Keskitason ominaisuuksia ovat toimintaan houkuttelu ja kilpailu. Korkean tason ominaisuuksia ovat kysymys ja äänestys. (De Vries ym. 2012; Schultz 2017.)

Linkin tarkoituksena on ohjata käyttäjä jollekin tietylle nettisivulle (De Vries ym. 2012, 86). Hashtag eli aihetunniste puolestaan ohjaa käyttäjää sosiaalisen median

kanavan sisällä (Schultz 2017, 25). Toimintaan houkuttelu kehottaa sosiaalisen median käyttäjiä tekemään jotakin, esimerkiksi tykkäämään tai kommentoimaan (De Vries ym. 2012, 86). Ashley ja Tutenin (2015) mukaan kannustamalla käyttäjiä osallistumaan on vaikutusta sitoutumisen määrään. Kilpailun tarkoituksena on houkutella käyttäjiä sitoutumaan julkaisuun ja esimerkiksi osallistumaan keskusteluun mahdollisen palkinnon toivossa (Gavilanes ym. 2018, 7). Kysymyksiä on pidetty interaktiivisuutta voimakkaasti lisäävänä tekijänä, sillä ne houkuttelevat käyttäjiä vastaamaan. Myös äänestyksen tarkoituksena on saada käyttäjiä vastaamaan annettuihin vaihtoehtoihin. (De Vries ym. 2012, 85.)

De Vriesin ym. (2012) mukaan joillakin interaktiivisilla piirteillä, kuten kilpailuilla, on nähty olevan tykkäyksiä lisäävä vaikutus. Kysymysten on puolestaan nähty vaikuttavan positiivisesti kommenttien määrään. Kaikilla interaktiivisilla ominaisuuksilla ei kuitenkaan ole ollut merkitystä sitoutumisasteeseen. (De Vries ym. 2012, 88–89.)

Schultz (2017) puolestaan on nähnyt interaktiivisilla piirteillä olevan positiivinen vaikutus sekä tykkäysten että kommenttien määrään. Etenkin toimintaan houkuttelu, kilpailut ja äänestykset ovat vaikuttaneet positiivisesti tykkäysten määrään. Näiden elementtien on havaittu edistävän käyttäjien sitoutumista sekä aktivoivan yrityksen ja käyttäjien välistä vuorovaikutusta. (Schultz 2017, 29–31.) Luarnin ym. (2015) mukaan julkaisu on sitä sitouttavampi, mitä korkeampi sen interaktiivisuuden taso on.

Koska brändijulkaisun tarkoituksena on motivoida käyttäjiä sitoutumaan, on odotettavaa, että interaktiiviset piirteet saavat aikaan enemmän tykkäyksiä ja kommentteja. Hypoteesi 4 on siis seuraava:

H4: Korkean interaktiivisuuden tason julkaisut ovat käyttäjiä sitouttavampia kuin matalan interaktiivisuuden tason julkaisut.

3.2.4 Muita merkittäviä ulottuvuuksia (taustamuuttujat)

Aiemmista tutkimuksista nousseita muita merkittäviä yrityksen tuottaman sisällön ulottuvuuksia ovat *julkaisuaika* (mm. De Vries ym. 2012; Pletikosa Cvijikj & Michahelles 2013; Sabate ym. 2014; Coelho ym. 2016; Schultz 2017; Jaakonmäki ym. 2017; Dolan ym. 2019), *julkaisun pituus* (De Vries ym. 2012; Sabate ym. 2014; Coelho ym. 2016; Schultz 2017; Dolan ym. 2019) sekä *seuraajien määrä* (Sabate ym. 2014; Coelho ym. 2016; Schultz 2017).

Julkaisuaika

Yritys pystyy parhaiten optimoimaan sisällöntuotantoaan, jos se tietää milloin on otollisin aika tavoittaa omat seuraajat sosiaalisessa mediassa. Julkaisuaikaa on tutkittu sekä julkaisupäivän että kellonajan mukaan (Pletikosa Cvijikj & Michahelles 2013; Sabate ym. 2014; Jaakonmäki ym. 2017; Dolan ym. 2019). De Vries ym. (2012), Pletikosa Cvijikj & Michahelles (2013), Sabate ym. (2014), Coelho ym. (2016) ja Schultz (2017) ovat veranneet tutkimuksissaan arkipäiviä viikonloppuun, kun taas Dolan ym. (2019) ja Jaakonmäki ym. (2017) ovat tutkineet jokaista viikonpäivää erikseen.

Julkaisuajan on huomattu vaikuttavan sosiaalisen median sisällön sitoutumisasteeseen (mm. Pletikosa Cvijikj & Michahelles 2013; Jaakonmäki ym. 2017). Käyttäjät sitoutuvat julkaisuihin eri tavalla riippuen julkaisupäivästä. On tiettyjä päiviä, jolloin käyttäjät sitoutuvat todennäköisemmin, esimerkiksi Pletikosa Cvijikjin ja Michahellesin (2013) mukaan arkipäivänä tehdyt julkaisut lisäsivät kommentoinnin määrää. Jaakonmäen ym. (2017, 1157) mukaan perjantai on tehokkain julkaisupäivä. Myös Dolanin ym. (2019) mukaan perjantaina tehty julkaisu kerää eniten tykkäyksiä.

Julkaisun pituus

Julkaisun pituudella voidaan tarkoittaa julkaisussa olevan tekstin merkkien määrää (Sabate ym. 2014, 1006; Coelho ym. 2016; Schultz 2017, 28) tai sanojen määrää (De Vries ym. 2012; Dolan ym. 2019). Sabaten ym. (2014) tutkimuksen mukaan julkaisun viestin pituudella on vaikutus käyttäjien sitoutumiseen. Heidän tutkimuksensa osoitti tykkäysten määrän olevan sitä suurempi mitä enemmän merkkejä julkaisun tekstissä oli. Samaa ovat todenneet myös Coelho ym. (2016), joiden mukaan julkaisun pituudella on positiivinen vaikutus kommenttien määrään. Schultzin (2017, 30) mukaan julkaisun pituudella on puolestaan negatiivinen vaikutus sitoutumisasteeseen. Hänen mukaansa pidempi julkaisu vähentää sitoutumisen määrää.

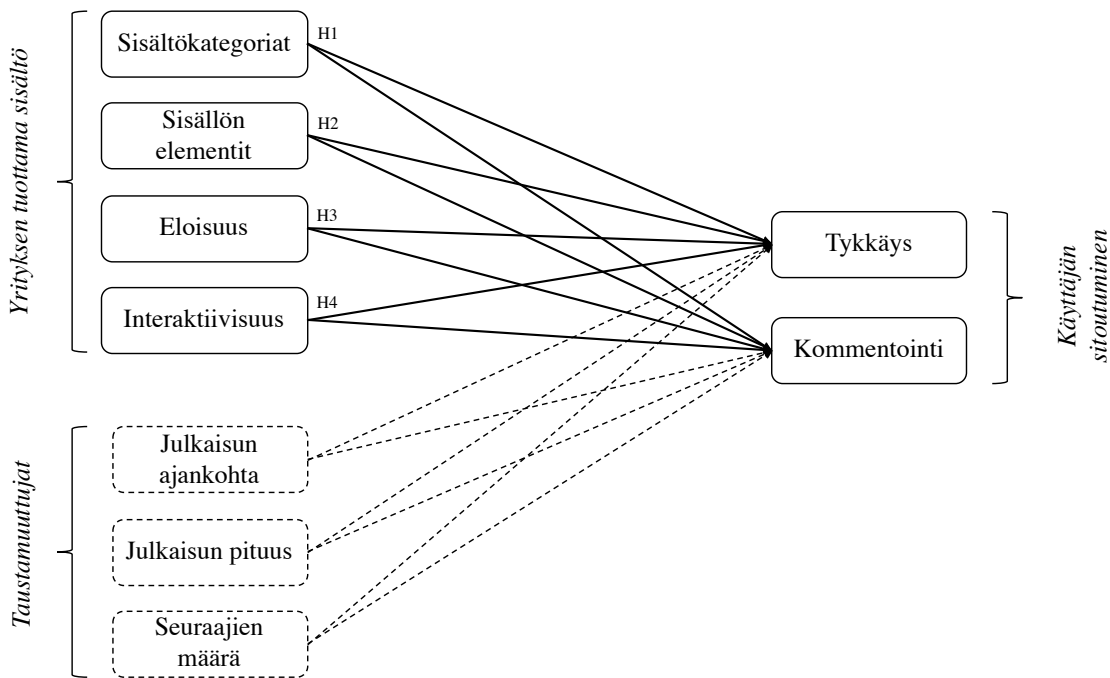
Seuraajien määrä

Seuraajien määrällä tarkoitetaan sitä, kuinka moni sosiaalisen median käyttäjä seuraa yrityksen tai brändin sivua tiettyinä ajankohtana (Sabate ym. 2014, 1006; Schultz 2017, 28). Tilin seuraajien määrän on nähty vaikuttavan sitoutumisen määrään (mm. Sabate ym. 2014; Bakhshi ym. 2014; 2015; Jaakonmäki ym. 2017; Schultz 2017). Sabate ym. (2014) ovat osoittaneet yrityksen tuottaman sisällön tykkäyksien määrän olevan sitä suurempi mitä enemmän seuraajia yrityksen profiilissa on. Schultzin (2017, 30) tutkimuksessa

seuraajien määrällä nähtiin olevan merkittävä positiivinen vaikutus tykkäyksiin, mutta ei vaikutusta kommenttien määrään. Jaakonmäki ym. (2017) ovat tutkimuksessaan havainneet sitoutumisasteen olevan korkein tileillä, joilla on 50 000-100 000 seuraajaa.

3.3 Viitekehyksen yhteenveto ja hypoteesit

Tutkimus perustuu aihepiiriä aiemmin tutkineiden (mm. De Vries ym. 2012; Sabate ym. 2014; Schultz 2017) malleihin käyttäjien sitoutumisesta sosiaalisessa mediassa. Tähän tutkimukseen muodostettiin viitekehyksen synteesi, joka sopii parhaiten Instagramin tutkimiseen. Kuvio 2 esittää tutkimuksen viitekehyksen, joka koostuu yrityksen tuottaman sisällön ulottuvuuksista, käyttäjän sitoutumistekijöistä sekä muista sitoutumiseen vaikuttavista tekijöistä.



Kuvio 2 Yrityksen tuottaman sisällön ulottuvuudet ja niiden yhteys käyttäjän sitoutumiseen

Sosiaalisessa mediassa kommenttien ja tykkäyksiin määriin vaikuttavat eri tekijät (De Vries ym. 2012, 83), joten tässä tutkimuksessa yrityksen tuottaman sisällön ulottuvuuksien vaikutusta näihin kahteen sitoutumisen muotoon tarkastellaan erikseen, kuten kuviossa 2 on esitetty. Taulukkoon 2 on kerätty yhteenvetona edellisessä luvussa kerrotut tutkimuksen hypoteesit.

Taulukko 2 Tutkimuksen hypoteesit

H1	Tuoteinformaatiolla on muihin sisältökategorioihin verrattuna käyttäjiä sitouttavampi vaikutus.
H2	Kasvot sisältävillä Instagram-julkaisuilla on käyttäjiä sitouttavampi vaikutus kuin muilla sisällön elementeillä.
H3	Videolla on käyttäjiä sitouttavampi vaikutus kuin kuvalla.
H4	Korkean interaktiivisuuden tason julkaisut ovat käyttäjiä sitouttavampia kuin matalan interaktiivisuuden tason julkaisut.

4 TUTKIMUKSEN METODOLOGIA

4.1 Kvantitatiivinen sisällönanalyysi

Tutkielman empiirinen osuus suomalaisten yritysten sisällöntuotannon analysoimisesta on toteutettu kvantitatiivisen sisällönanalyysin keinoin. Määrällisen sisällönanalyysin tavoitteena on kuvata ja selittää tutkimuksen kohteena olevia ilmiöitä järjestelmällisesti havainnoimalla. Määrällinen sisällönanalyysi mahdollistaa yleiskuvan luomisen laajasta aineistosta tai tarkan erittelyn tekemisen tutkimuksen kannalta relevantista kohteesta. Tavoitteena on muodostaa tarkka kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. (Hakala & Vesa 2013, 220-221.) Sisällönanalyysi sopii tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi, koska sen avulla on mahdollista luokitella ja laskea Instagram-julkaisujen sisältämien kuvien ja tekstien sisältämiä aiheita ja toimijoita sekä niiden välisiä suhteita.

Sisällönanalyysissä kerätään, analysoidaan ja tulkitaan visuaalista tai tekstin muodossa olevaa aineistoa (Krippendorff 2013). Menetelmä soveltuu viestinnän tutkimukseen niin painetun median, Internetin kuin sosiaalisen median kontekstissa. Sisällönanalyysille sopivia tutkimuskohteita voivat olla yksittäiset sanat tai lauseet, kokonaiset blogitekstit tai sosiaalisen median keskustelut. Tutkimuksen kohteena oleva visuaalinen sisältö voi sisältää kuvia, grafiikkaa tai videoita. (Riffe ym. 2013, 23-24.) Sisällönanalyysia on käytetty myös aiemmin sosiaalisen median tutkimiseen (Humphreys 2016, 52).

Sisällönanalyysille ominaisina piirteinä pidetään systemaattista, toistettavissa olevaa ja objektiivista viestinnän analyysia (Neuendorf 2002, 1; Riffe ym. 2013, 19). Menetelmän avulla sisältö luokitellaan ja sille annetaan numeeriset arvot ennakkoon luotujen mitaussääntöjen mukaisesti. Sisällönanalyysilla analysoidaan arvojen välisiä suhteita tilastollisin menetelmin sekä kuvataan ja tehdään johtopäätöksiä tutkittavasta ilmiöstä. (Riffe ym. 2013, 19.)

Sisällönanalyysin tavoitteena on tuoda aineistosta esiin tutkimuksen kannalta olennaisimmat piirteet. Aineisto tulee käydä läpi järjestelmällisesti ja jäsentää se siten, että tutkimus voidaan toistaa samanlaisena uudelleen (Hakala & Vesa 2013, 218). Tässä tutkimuksessa yksityiskohtaisen operationalisoinnin kuvailun avulla on pyritty siihen, että kuka tahansa pystyisi toistamaan tutkimuksen. Tutkimuksen toistettavuus on myös huomioitu kuvaamalla yksityiskohtaisesti tutkimuksen vaiheet, jotta lukija ymmärtää, mitä tutkimuksessa on tehty ja miten. Tutkimusstrategian kuvailun avulla myös muut tutkijat voivat arvioida tutkimusprosessia ja tuloksia sekä toistaa tutkimuksen.

Riffen ym. (2013, 43) mukaan sisällönanalyysin toteuttamiseen kuuluu kolme vaihetta: 1) käsitteellistäminen ja tutkimuksen päämäärän esittely, 2) tutkimuksen suunnittelu tarvittavan tiedon keräämiseksi sekä 3) aineiston keruu ja analyysi. Ensimmäisessä vaiheessa esitellään tutkimusongelma, tarkastellaan aikaisempia tutkimuksia ja teorioita sekä esitetään tutkimuskysymykset ja hypoteesit. Toisessa vaiheessa määritellään empirian kannalta olennainen sisältö, täsmennetään tutkimuksen rakennetta, määritellään muuttujat, operationalisoidaan sekä määritellään tutkimuksen otos. Kolmannessa eli aineistonkeruu- ja analyysivaiheessa tutkimusaineisto kerätään ja kerättyä aineistoa työstetään, sovelletaan tilastollisia menetelmiä sekä tulkitaan ja esitetään tulokset. Tarkoituksena on ensin määritellä sisältömuuttujat sekä vastata tutkimuskysymyksiin, joiden jälkeen tehdään päätelmät sisällön merkityksestä. (Riffe ym. 2013, 32-34.)

Määrällinen tutkimusprosessi etenee teoriasta käytäntöön ja takaisin teoriaan (Vilka 2007, 25). Tässä tutkimuksessa teoria on toteutunut käytännön tasolla havainnoimalla Instagram-julkaisuja etukäteen operationalisoidun koodiston avulla. Kerätty tutkimusaineisto on analysoitu ja sitä on tulkittu vertaamalla saatuja tuloksia aiempaan teoriaan. Tutkimus noudattaa systemaattista ja järjestelmällistä tutkimusrakennetta, joka perustuu tutkittavan ilmiön avainkäsitteiden tunnistamiseen, käsitteiden välisten suhteiden määrittelemiseen ja testattavien hypoteesien muodistamiseen. Mittauksen toteuttaminen on suunniteltu etukäteen ja tutkimuksen tueksi on laadittu selkeät ohjeet, joita seurata.

Sisällön mittausprosessissa on noudatettu Riffen ym. (2013, 69–70) laatimaa ohjeistusta. Tutkimuskysymyksien jälkeen on esitetty tutkimuksen kannalta keskeisimmät teoreettiset määritelmät, joiden perusteella on luotu tutkimuksessa testattavat hypoteesit. Aiempiin tutkimuksiin pohjautuen on luotu muuttujat operationalisoimalla. Tämän jälkeen on luotu ohjeistus aineiston keruulle. Lopuksi kerätty aineisto on analysoitu tilastollisesti SPSS- ja Excel-ohjelmien avulla tutkimushypoteesien testaamiseksi.

4.2 Operationalisointi

Ilmiöiden ja asioiden tutkiminen määrällisellä tutkimuksella mahdollistuu muuttamalla tutkittavat asiat ymmärrettävään muotoon operationalisoimalla ja strukturoimalla. Operationalisointia tarvitaan, kun teoreettinen käsite pitää muuttaa ymmärrettävään, mitattavaan muotoon (Hirsjärvi ym. 2004, 145; Vilka 2007, 14). Operationalisointi on prosessi, jossa määritetään tutkimuksen käsitteet suhteessa mitattaviin muuttujiin (Riffe ym. 2013, 20).

Päätökset tutkimuksen muuttujista, niiden mittaamisesta ja koodaussäännöt tulee tehdä ennen tutkimusaineiston havainnoinnin aloittamista (Neuendorf 2002, 11). Operationalisoinnin ensimmäiseen vaiheeseen kuuluu Vilkan (2007, 38) mukaan teorian saattaminen arkikielen tasolle. Tässä vaiheessa operationalisoinnissa luodaan luokittelurunko, jonka avulla kerätty aineisto voidaan luokitella mahdollisimman systemaattisesti (Hakala & Vesa 2013, 219). Luokittelurungolla tulee olla teoreettinen perusta ja siihen tulee sisällyttää kaikki hypoteeseissa esitetyt muuttujat (Riffe ym. 2013, 63). Luokittelurunko tulee muodostaa siten, että muuttujat ovat itsenäisiä ja toistensa poissulkevia. Sen tulee myös olla perusteellinen, jolloin jokaisella sisältöyksiköllä on oltava vastineensa. (Riffe ym. 2013, 64.)

Taulukossa 3 teoreettisen viitekehyksen käsitteet on purettu osa-alueisiin ja niille on annettu käytäntöä vastaavat termit, joita mitataan. Samassa taulukossa on myös selitetty muuttujien määritelmät.

Taulukko 3 Aineiston luokittelurunko ja muuttujien määritelmät

	Muuttuja	Muuttujan määritelmä
Sisältökategoriat (H1)	asiasisältö	yritykseen, tuotteisiin tai myynninedistämiseen liittymätön, hyödyllinen ja opettavainen tieto (resepti, sisustusidea, paikallisuutinen, politiikka, urheilu)
	eksklusiivinen	mukana rajoite (rajattu määrä, rajattu aika, tietyille henkilöille)
	käyttäjien luoma sisältö	julkaisu peräisin toiselta käyttäjältä, uudelleenjako, julkaisun alkuperä mainittu
	myynninedistäminen	myyntiä edistävä, taloudellisen edun tarjoaminen (alennus, tarjous)
	tuoteinformaatio	yrityksen tuote- tai palveluvalikoimaan liittyvä julkaisu (tuotteen ominaisuudet, hinta, saatavuus, uuden tuotteen lanseeraus)
	vastikkeellinen	tarjoaa palkitsevan vastikkeen sitoutumisesta (kilpailu, arvonta)
	viihde	hauska sisältö, tuotteeseen tai yritykseen liittymätön (meemi, nippelieto, lausahdus, sanaleikki, vuodenaikoihin ja juhlapäiviin liittyvät toivotukset)
	yritysbrändi	yritykseen ja sen henkilöstöön liittyvä tieto (yhteystiedot, aukiolo, uutiset yrityksestä, tiedot rekrytoinnista, hyväntekeväisyys)
Sisällön elementit (H2)	ihminen	koko vartalo tai osa siitä
	kasvot	yhden tai useamman henkilön kasvot
	maisema	esim. vuoristo, joki, kaupunki
	teksti	julkaisu sisältää tekstiä kuvassa tai videossa (ei logo)
	tuote	sisältää vain yhden tuotteen (tuote tunnistettava kuvasta selkeästi)
	tuotekokoelma	sisältää useamman tuotteen
	ei mikään	ei mikään edeltävistä
	jokin muu	edeltäviin muuttujiin sopimaton, mikä?
Eloisuus (H3)	kuva	kyseessä kuvajulkaisu
	kuvakokoelma	kyseessä usean kuvan julkaisu
	video	kyseessä videojulkaisu
Interaktiivisuus (H4)	matala	hashtag
		linkki
	keskitaso	kilpailu
		toimintaan houkuttelu
	korkea	kysymys
		äänestys
	ei mikään	
Sitoutuminen	tykkäykset	tykkäysten määrä per julkaisu
	kommentit	kommenttien määrä per julkaisu
Kontrollimuuttujat	julkaisun ajankohta	päivämäärä, jolloin julkaisu tehti
	julkaisun pituus	tekstin merkkien määrä
	seuraajien määrä	yrityksen profiilin seuraajamäärä aineiston keruun aloituspäivänä

Muodostaessa luokittelurunkoa (taulukko 3), viitekehyksessä käytettyjen tutkimuksien tulokset järjestettiin niitä parhaiten kuvaaviin luokkiin. Sisältökategoriat järjestettiin yhdeksi listaksi ja katsottiin yleisimmin esiintyvät nimitykset. Mikäli samaa tarkoittavalla ominaisuudella oli useampi nimitys, muodostettiin niille yksi, yhteneväinen nimitys. Esimerkiksi yritysbrändäys, brändin historia ja henkilöstö yhdistettiin yritysbrändiksi. Tuotteen esittely ja informatiivisuus tarkoittavat myös samaa, joten niitä kuvaavat termit

yhdistettiin tuoteinformaatioksi. Asiasisältö, reportaasi ja tiedonanto ovat Schultzin (2017) mukaan jokainen yrityksen tuotteisiin tai myynninedistämiseen liittymättömiä ilmoituksia. Jotta muuttujien lista pysyisi lyhyempänä, ne yhdistettiin yhdeksi muuttujaksi, joka nimettiin asiasisällöksi.

Sisällön elementtien muuttujien määrittelyssä yhdisteltiin Bakhshin ym. (2014), Valentinin ym. (2018), Smaouin (2017) ja Jaakonmäen ym. (2017) tutkimuksissa käytettyjä ja löydettyjä elementtejä. Samalla muuttujien listaa pelkistettiin, jotta kerättävä aineisto ei kasvaisi gradututkimuksen kannalta liian laajaksi. Esimerkiksi aiemmissa tutkimuksissa esiintyneet henkilö ja nainen yhdistettiin käsittämään yleisesti ihmistä. Katse ja kasvot yhdistettiin yleisesti kasvoiksi. Kuten Bakhshi ym. (2014) ovat todenneet, henkilöiden määrällä ei ole merkitystä sitoutumisasteeseen, joten muuttujat *ihminen* ja *kasvot* käsittävät tässä tutkimuksessa sekä yksittäisen ihmisen, että ihmisryhmän.

Sisällön eloisuutta havainnollistavina tekijöinä on aiemmissa tutkimuksissa ilmennyt teksti, kuva, video, tapahtuma ja linkki. Tässä tutkimuksessa otetaan huomioon kuva, video ja kuvakokoelma, jotka ovat Instagramin julkaisumuodot. Interaktiivisiin piirteisiin valikoituivat pääosin De Vriesin ym. (2012) ja Schultzin (2017) käyttämät jaottelut.

Sitoutumista tässä tutkimuksessa mitataan tykkäysten ja kommenttien määrällä. Edellä mainittujen muuttujien lisäksi luokittelurunko sisältää taustamuuttujat eli julkaisun ajankohdan, pituuden sekä seuraajien määrän. Ne eivät sisälly suoraan tutkimuksen hypoteeseihin, mutta tarjoavat arvokasta lisätietoa tutkimuskysymyksiin.

Kvantitatiivinen sisällönanalyysi edellyttää sääntöjen luomista, joita on noudatettava sisällön yhdistämiseksi numeroihin. Ohjeistuksen on oltava selkeä ja johdonmukainen (Riffe ym. 2013, 68). Ohjeistuksella spesifioidaan miten ja miksi sisältöyksiköt sijoitetaan kuhunkin muuttujaan (Riffe ym. 2013, 63). Mittausasteikkoa muodostaessa on huomioitava, että sääntöjen on kuvattava tarkasti sisältöjen merkitystä (Riffe ym. 2013, 25). Tutkimuksen mittaristo on pyritty suunnittelemaan niin, että muuttujien koodaaminen on yksiselitteistä ja selkeää. Muuttujat on pyritty selittämään taulukossa 3 mahdollisimman tarkasti, jotta ne on helppo ymmärtää. Tarkalla suunnittelulla ja etukäteen tehdyllä testauksella on pyritty poistamaan mahdolliset päällekkäiset muuttujat sekä tulkinnanvaraisuudet muuttujissa.

Laadittu mitta-asteikko perustuu lähes kaikissa kohdissa samaan periaatteeseen: jos kyseessä on kyllä/ei -kysymys, numero 1 tarkoittaa kyllä ja 0 tarkoittaa ei. Sisällön elementeissä on muuttujana *jokin muu*, johon vastataan sanallisesti, mitä kuvasta löytyy. Sitoutumista mitataan lukumäärällä, kuten myös julkaisun pituutta ja seuraajien määrää.

Julkaisun ajankohta merkitään päivämäärällä, jolloin julkaisu on tehty. Päivämäärä muutetaan aineistonkeruun jälkeen sitä vastaavaksi viikonpäiväksi. Tarkempi koodisto mitattavista muuttujista aineiston keruuta varten on esitetty taulukossa 4.

Taulukko 4 Mitattavien muuttujien koodisto

	Muuttuja	Muuttujan nimi	Muuttujan koodaus	
Sisältökategoriat (H1)	asiasisältö	H1asi	kyllä=1, ei=0	
	eksklusiivinen	H1eks	kyllä=1, ei=0	
	käyttäjien luoma sisältö	H1kay	kyllä=1, ei=0	
	myynninedistäminen	H1myy	kyllä=1, ei=0	
	tuoteinformaatio	H1tuo	kyllä=1, ei=0	
	vastikkeellinen	H1vas	kyllä=1, ei=0	
	viihde	H1vii	kyllä=1, ei=0	
	yritysbrändi	H1yri	kyllä=1, ei=0	
Sisällön elementit (H2)	ihminen	H2ihm	kyllä=1, ei=0	
	kasvot	H2kasvot	kyllä=1, ei=0	
	maisema	H2mai	kyllä=1, ei=0	
	teksti	H2tek	kyllä=1, ei=0	
	tuote	H2tuo	kyllä=1, ei=0	
	tuotekokoelma	H2tko	kyllä=1, ei=0	
	ei mikään	H2ei	kyllä=1, ei=0	
	jokin muu	H2muu	sanallisesti mikä	
Eloisuus (H3)	kuva	H3kuv	kyllä=1, ei=0	
	kuvakokoelma	H3kok	kyllä=1, ei=0	
	video	H3vid	kyllä=1, ei=0	
Interaktiivisuus (H4)	matala	hashtag	H4has	kyllä=1, ei=0
		linkki	H4lin	kyllä=1, ei=0
	keskitaso	kilpailu	H4kil	kyllä=1, ei=0
		toimintaan houkuttelu	H4hou	kyllä=1, ei=0
	korkea	kysymys	H4kys	kyllä=1, ei=0
		äänestys	H4aan	kyllä=1, ei=0
	ei mikään		H4ei	kyllä=1, ei=0
Sitoutuminen	tykkäykset	SITtyk	lukumäärä	
	kommentit	SITkom	lukumäärä	
Kontrollimuuttujat	julkaisun ajankohta	aika	pvm	
	julkaisun pituus	pituus	lukumäärä	
	seuraajien määrä	seuraajat	lukumäärä	

Luokittelurungon (taulukko 3) ja koodiston (taulukko 4) luomisen jälkeen ne on testattu valitsemalla satunnaisesti tutkimuksen kohteena olevista Instagram-tileistä kymmenen julkaisua. Jokainen testijulkaisu koodattiin, samalla tehden havaintoja muuttujien oikeellisuudesta ja riittävydestä. Havaittiin, että päällekkäisiä muuttujia ei ollut, vaan jokaisella havainnolla oli itsenäinen vastineensa luokittelutaulukossa. Testivaiheessa havaittiin, että tutkimuksen alustavaan viitekehykseen sisältynyt sisältökategorian *tunteisiin vetoava* -muuttuja oli liian tulkinnanvarainen. Se, miten julkaisu vetoaa tunteisiin, on paljolti katsojasta riippuvainen. Esimerkiksi lapsen kuva saattaa herättää jollakin vahvoja tunteita, kun taas toisella se ei vaikuta millään tavalla. Jotta tutkimus säilyisi mahdollisimman neutraalina ja luotettavana, päätettiin kyseinen muuttuja lopulta jättää varsinaisessa aineiston keruussa tarkastelun ulkopuolelle.

4.3 Aineiston keruu

Tutkimuskohteet tulee valita niin, että saadaan edustava otos, jonka perusteella voidaan antaa yleisiä päätelmiä (Hirsjärvi ym. 2009, 180). Tulosten yleistettävyyden takaamiseksi tutkimuksen otos tulisi olla satunnaisesti valittu (Neuendorf 2002, 83).

Tutkimusta varten valittiin viisi yritystä eri toimialoilta mahdollisimman monipuolisen tutkimusaineiston takaamiseksi. Tutkimusaineiston valinnassa käytettiin avuksi suomalaista BrandSome -verkkopalvelua, joka tarjoaa analytiikkaa suomalaisten brändien suosioista sosiaalisen median eri kanavissa (BrandSome 2020). Tutkimuksen kohteena olevat yritykset päätettiin arpoa, jotta saataisiin mahdollisimman edustava otos. Yritykset arvottiin BrandSome -sivuston *Seuratuimmat yritysbrändit Instagramissa* -listalta, joka sisältää 50 seuratuinta yritysbrändiä Suomessa. Siten tutkimuksen kohteeksi saatiin sellaisia yrityksiä, jotka varmuudella ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja joilla on tutkimuksen kannalta relevantti määrä seuraajia.

Kriteereinä valinnassa käytettiin seuraavia: yritys on suomalainen tai perustettu Suomessa, yritykset kuuluvat eri toimialoihin, tili on aktiivinen eli tilillä on julkaisuja vähintään kerran viikossa. Valitsemalla yritykset TOP50 listalta varmistettiin myös, että yritystilillä on tarpeeksi seuraajia. Yritykset valittiin arpomalla niin, että saatiin viisi eri toimialan yritystä. Tutkimukseen valikoituivat Nokia, Iittala, Suunto, Minna Parikka Shoes ja Gugguu. Yritykset esitellään tarkemmin seuraavassa pääluvussa.

Otoskoon valintaan vaikuttaa se, miten hyvin tulosten halutaan edustavan perusjoukkoa. Otoksen on oltava sitä suurempi, mitä paremmin tulosten halutaan vastaavan perusjoukkoa (Hirsjärvi ym. 2004, 169). Myös Vilkan (2007, 17) mukaan suurempi otos

edustaa paremmin keskimääräistä tutkittavaa asiaa. Tulosten luotettavuus lisääntyy, mitä suurempi tutkimuksen otos on. Yksittäisten havaintoyksiköiden puutteelliset tiedot merkitsevät vähemmän silloin, kun otoskoko on suuri. Vähimmäismääränä määrälliselle tutkimukselle pidetään sataa havaintoyksikköä. (Vilka 2007, 57.)

Tutkimuksen analyysi on tarkoitus tehdä regressioanalyysillä, jossa selittävien muuttujien määrä vaikuttaa tutkimuksen havaintojen määrään. Metsämuurosen (2001) ja Fieldin (2009) mukaan, otoskoon tulisi olla vähintään $104 + m$ tai $50 + 8 * m$, jossa m on selittävien muuttujien määrä. Lasketuista arvoista tulisi valita suurempi. Tässä tutkimuksessa selittäviä muuttujia on 25, joten laskennalliset otoskoot molemmilla kaavoilla ovat $104 + 25 = 129$ ja $50 + 8 * 25 = 250$. Otoskoon tässä tutkimuksessa on siten oltava 250.

Tutkimuksen kohteena olevien yritysten valinnan jälkeen, jokaiselta brändisivulta tarkasteltiin 50 uusinta julkaisua sekä niiden kommenttien ja tykkäysten määrät. Aineisto kerättiin 7.7.2020, uusimpien julkaisuiden ollen heinäkuun alulta, vanhimpien ajoittuessa helmikuun loppuun. Tutkimuksen kannalta merkittävien attribuuttien lisäksi Instagram-tileiltä kerättiin tutkimuksen taustatiedoiksi yritysten antamia perustietoja sekä tilin kokonaisuuraajien määrä.

Tutkimus perustuu julkiseen aineistoon. Tutkimus keskittyy vain yritysten omassa Instagram-profiilissa julkaisemaan sisältöön, eikä ota huomioon sen ulkopuolella jaettua sisältöä. Esimerkiksi Instagram tarinoiden tai erillisten mainosten tuloksiin ei ole pääsyä muilla kuin yrityksellä itsellään, joten ne on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle.

Tutkimusaineisto on kerätty systemaattisesti havainnoimalla Instagram-julkaisuja ja niiden sisältöä. Systemaattiseen havainnointiin soveltuu mikä tahansa sisällöltään riittävän laaja laadullinen aineisto. Siihen soveltuvat muun muassa julkaistut tekstit, valokuvat, elokuvat, sanomalehdet sekä sähköisessä muodossa oleva materiaali, kuten blogit ja internet-sivut. (Vilka 2007, 30.) Tutkimuksen aineisto kerättiin netnografian innoittamana. Netnografia on havainnoiva tutkimusmenetelmä, jolla tutkitaan virtuaalisia yhteisöjä ja sen avulla pyritään ymmärtämään kulttuurisia ilmiöitä. Netnografia on internetin ja sosiaalisen median etnografinen tutkimusmenetelmä ja sen etuna on vapaa pääsy eri kanavien sisältöön. (Kozinets 2010; 2012.) Systemaattinen havainnointi soveltuu aineiston keräämiseen sosiaalisen median julkaisuista, minkä vuoksi se on valikoitunut myös tämän tutkimuksen aineistonkeruutavaksi.

Systemaattinen havainnointi tulee suorittaa strukturoidusti kirjaamalla havainnot enakkoon suunnitellun mukaisesti (Vilka 2007, 29). Tässä tutkimuksessa aineiston keruu perustuu edellisessä luvussa esitettyyn koodistoon. Jokainen julkaisu havainnoitiin

erikseen. Yksittäiset julkaisut tekstisisältöineen tallennettiin ensin kuvakaappauksena turvallisesti myöhempää analyysia varten. Kun kaikki tutkimuksen kohteena olleet julkaisut oli tallennettu, kerättiin niistä tutkimukseen tarvittavat tiedot aiemmin laaditun ohjeistuksen mukaan. Tiedot koodattiin talteen sitä varten luotuun Excel-taulukkoon, kukin julkaisu omana rivinä.

Netnografinen tutkimustapa voidaan suorittaa passiivisella tai osallistuvalla havainnoinnilla. Passiivisessa havainnoinnissa tutkimuksen kohdetta tarkkaillaan ulkopuolelta, osallistumatta kohteen toimintaan. Osallistuvassa tarkkailussa tutkijan on osallistuttava yhteisön toimintaan, tuoden itsensä ja tutkimuksen kohteen ilmi. Netnografisen tutkimuksen luonteeseen liittyy myös muun muassa tutkimuksen kohteena olevien anonymiteetti. (Kozinets 2010.) Tässä tutkimuksessa aineiston keruu ja analysointi tapahtui passiivisesti ilman, että tutkijan henkilöllisyys paljastui muille käyttäjille. Tutkimusaineisto analysoitiin anonymisti, jolloin heti aineistonkeruuvaiheessa kommentteista poistettiin niiden kirjoittajan nimi. Anonymiteetti huomioitiin myös siten, että analyysissä ei oteta huomioon käyttäjien demografisia tietoja (sukupuoli, ikä jne.) ominaisuuksia eikä oteta kantaa käyttäjien välisiin verkostoihin.

4.4 Aineiston analyysi ja tulkinta

Tutkimusaineiston analyysitapa tulee valita sen mukaan, mikä tuo parhaan vastauksen tutkimusongelmaan. Selittämiseen tavoittelevassa lähestymistavassa käytetään tavallisimmin tilastollista analyysia ja päätelmiä. Ymmärtämiseen tavoittelevassa lähestymistavassa käytetään tavallisimmin puolestaan laadullista analyysia ja päätelmiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 219.)

Tämä tutkimus toteutettiin kvantitatiivisesti eli aineiston analyysissa hyödynnettiin tilastollisia menetelmiä. Aineiston havainnollistamisessa käytettiin hyödyksi kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaisista tunnusluvuista frekvenssiä ja keskiarvoa. Analyysissa ja hypoteesien testauksessa hyödynnettiin regressioanalyysia, jota esimerkiksi De Vries ym. (2012) ja Schultz (2017) ovat käyttäneet omissa tutkimuksissaan sitoutumiseen vaikuttavista tekijöistä.

Regressioanalyysi valittiin, koska se soveltuu useaan eri tilanteeseen. Sen avulla voidaan etsiä laajasta muuttujajoukosta niitä tekijöitä, jotka yhdessä voivat selittää tutkittavaa jatkuvaa muuttujaa. Regressioanalyysin avulla voidaan myös tutkia jo aiemmin tärkeäksi todettujen muuttujien vaikutusta selittävinä tekijöinä. Lisäksi regressioanalyysilla

voidaan testata tiettyjen muuttujien paremmuutta verrattuna toisiin selittäviin muuttujiin. (Metsämuuronen 2001, 60.)

Regressioanalyysissä usealla selittävällä, riippumattomalla muuttujalla voidaan selittää yhtä tekijää eli riippuvaa, selitettävää muuttujaa. Multippelikorrelaatiokertoimen neliö, R^2 , eli usean muuttujan yhtäaikaisen korrelaatiokertoimen neliö, kertoo, kuinka paljon selittävät muuttujat pystyvät selittämään selitettävää muuttujaa. Selittäviksi muuttujiksi tulee valita teoreettisesti oleellimmat tekijät. Selitettävä muuttuja on yleensä intervalliasteikollinen, jatkuva muuttuja. (Metsämuuronen 2001, 59.)

Regressioanalyysillä on tiettyjä oletuksia ja rajoituksia. Perusoletuksena on, että analyysillä selitetyn mallin residuaalit eli selittämättä jäänyt osa, ovat normaalisti jakautuneita ja niiden hajonta on tasainen. Aineistossa ei saa olla muista selvästi poikkeavia havaintoja eli outliereita, sillä poikkeavat havainnot saattavat vaikuttaa voimakkaasti korrelaatioon. Regressioanalyysi on myös herkkä multikollinearisuudelle eli selittävien muuttujien voimakkaalle korrelaatiolle, kuten myös singulaarisuudelle eli muuttujien identtisyydelle. (Metsämuuronen 2001, 60.)

Regressioanalyysin lähtökohtana on, että selittävät muuttujat korreloivat selitettävän kanssa, mutta korrelaatiota ei välttämättä tarvitse olla selittävien muuttujien välillä. Suuri korrelaatio selittävien muuttujien välillä saattaa lisätä harhaa analyysin tuloksissa. (Metsämuuronen 2001, 59.) Tässä tutkimuksessa regressioanalyysin avulla oli tarkoitus selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat tilastollisesti merkittävästi Instagram-käyttäjien sitoutumiseen valittujen suomalaisten yritysten julkaisuissa. Ennen regressioanalyysia tarkistettiin muuttujien korrelaatiot ja kaikki muuttujat korreloivat sitoutumistekijöiden eli tykkäysten ja kommenttien kanssa joko negatiivisesti tai positiivisesti. Korrelaatiot eivät olleet korkeita, mikä indikoi matalaa selitystasetta mallissa. Korrelaatiomatriisista (Liite 1) havaittiin muuttujien H1 vas (vastikkeellinen) ja H4kil (kilpailu) korreloivan täydellisesti keskenään (korrelaatiokerroin 1) tilastollisesti erittäin merkittävästi ($p < 0,001$). Multikollinearisuuden välttämiseksi toinen muuttujista, H1 vas, jätettiin regressioanalyysin ulkopuolelle.

Koska tarkoituksena oli katsoa, miten teoriaan perustuvat muuttujat selittävät tutkittavaa ilmiötä, käytettiin lineaarisen regression menetelmänä pakotettua mallinnusta. Siten analyysissä otettiin huomioon kaikki muuttujat, huolimatta niiden selitystasteen tilastollisesta merkitsevyydestä. Metsämuuronen (2008, 94) mukaan parhaan mallin löytämiseksi tulee kokeilla eri regressiomenetelmiä. Eri menetelmiä testattiin, ja pakotetun mallin

selitysaste oli korkeampi kuin esimerkiksi askeltavassa (*engl. stepwise*), mikä puoltaa mallin valintaa.

Ennen regressioanalyysia aineiston muuttujien jakaumia tutkittiin ja havaittiin, että molemmat selitettävät muuttujat ovat vinoutuneita (*engl. skewed*). Selitettäville muuttujille tehtiin logaritmuunnokset. Muuttujalle *SITtyk* tehtiin luonnollinen logaritmointi. Logaritmoinnin edellytyksenä on, että muuttujan on oltava suurempi kuin 0, joten *SITkom* muuttujaan lisättiin 1 logaritmoinnin yhteydessä. Myös taustamuuttujalle *pituus* tehtiin luonnollinen logaritmointi pienentämään muuttujan vinoutuneisuutta. Muunnoksilla pyrittiin siihen, että muuttujat olisivat mahdollisimman normaalisti jakautuneita, eikä regressioanalyysin jälkeen olisi tarvetta tehdä muutoksia residuaalien heteroskedastisuuden tai poikkeavien havaintojen takia.

Regressioanalyysin yhteydessä aineisto tarkistettiin multikollinearisuuden osalta. Kaikkien selittävien muuttujien VIF-arvo oli alle 2,67, joten tapauksessa ei esiintynyt muuttujien päällekkäistä vaihtelua. Regressioanalyysin yhteydessä tarkistettiin myös tykkäys- ja kommenttimäärien mallien residuaalien jakautuneisuus ja hajonta, jotta ne täyttävät regressioanalyysin perusoletukset. Molempien mallien residuaalit olivat normaalisti jakautuneita ja niiden hajonta oli tasainen eli homoskedastinen.

Määrällisessä tutkimuksessa numeeriset tulokset tulkitaan ja selitetään sanallisesti (Vilkkä 2007, 14). Kerätty data analysoidaan, jotta voidaan kuvailla sisällöstä esiin nouseita ominaisuuksia tai tunnistaa sisällön ominaisuuksien välisiä merkittäviä suhteita (Riffe ym. 2013, 3). Analyysin jälkeen tulokset on tulkittava ja tutkijan on tehtävä niistä omat johtopäätöksensä. Tuloksista tulisi laatia synteesejä, jotka kokoavat tutkimuksen keskeisimmät havainnot ja vastaavat tutkimusongelmiin. Johtopäätöksissä tulisi pohtia tulosten merkitystä tutkimusalueella ja laajemmassa merkityksessä. (Hirsjärvi ym. 2009, 224–225.) Tässä tutkimuksessa tutkimusaineisto on ensin havainnollistettu ja selitetty, minkä jälkeen se on analysoitu. Tutkimuksen jokainen hypoteesi on testattu deduktiivisesti: jokaiselle muuttujalle on tehty mittaukset erikseen, jonka jälkeen niiden väliset suhteet on testattu tilastollisesti regressioanalyysillä. Testattuja hypoteeseja on verrattu aiempaan teoriaan, jonka perusteella on tehty päätelmät teorian pätevyydestä. Analyysin jälkeen tutkimustulokset on suhteutettu taustakirjallisuuteen johtopäätöksissä. Samalla on pyritty vastaamaan tutkimusongelmiin ja asetettuihin hypoteeseihin.

4.5 Tutkimuksen luotettavuus

Kvantitatiivinen sisällönanalyysi tutkimusmetodina oli paras tämän tutkimuksen tulosten selvittämiseen, koska tarkoituksena oli tutkia Instagram-julkaisujen sisällön merkitystä sitoutumiseen. Instagram-julkaisuja olisi voinut tutkia myös laadullisen analyysin keinoin, mutta määrällisen analyysin keinoin voitiin paremmin selvittää eri muuttujien vaikutus sitoutumismäärään.

Tutkimusta voidaan arvioida reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Mittauksen toistettavuuteen voi vaikuttaa esimerkiksi tarkalla kuvailulla sisällönanalyysin eri vaiheista. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, mittaako mittari oikeasti sitä mitä on tarkoitus. Ulkoisella validiteetilla viitataan siihen, kuinka hyvin tutkimuksen tulokset voidaan yleistää. Ulkoiseen validiteettiin vaikuttaa otoksen edustavuus ja todenmukainen mittausprosessi. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan käsitteellisten määritelmien ja käytettyjen mittarien sopivuutta. (Neuendorf 2002, 115.)

Tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi tässä tutkimuksessa on pyritty mahdollisimman objektiiviseen lopputulokseen. Objektiivisessä tutkimuksessa tutkimustulos on riippumaton tutkijasta (Vilka 2007, 13). Objektiivisyyteen tulisi pyrkiä sekä tutkimusprosessin aikana että tulosten tulkinnassa. Puolueettomuuteen vaikuttavat tutkijan etäinen suhde tutkittavaan sekä tutkijan minimaalinen vaikutus tutkimustuloksiin (Vilka 2007, 16). Mahdollisena ongelmana tutkimuksen luotettavuudessa olisi saattanut nousta sisällön tulkinnanvaraisuus. Tulkinnanvaraisuutta pyrittiin kuitenkin minimoimaan valitsemalla tutkimukseen mukaan vain sellaiset muuttujat, jotka ovat yksiselitteisiä. Tutkimuksesta esimerkiksi jätettiin ulkopuolelle sisältökategorian muuttuja *tunteisiin vetoava*, koska kyseinen muuttuja olisi ollut liikaa tutkijan omasta tulkinnasta riippuvainen, vähentäen tutkimuksen objektiivisyyttä. Tulkinnanvaraisuutta on pyritty minimoimaan myös tarkan muuttujasanaston avulla, jossa jokaiselle muuttujalle on luotu tarkka kuvaus. Siten tutkimusaineisto Instagram-julkaisuista on voitu kerätä vakioidun kaavan mukaan. Koska aineisto on kerätty julkisesta lähteestä, tutkija ei myöskään ole suorassa henkilökohtaisessa yhteydessä tutkittavaan, mikä lisää tutkimuksen etäisyyttä. Koska tutkimusaineiston analyysi perustuu tietokoneohjelmalla tehtyihin laskelmiin, pysyy tulosten tulkinta puolueettomana.

Tutkimuksen operationalisointiprosessi tulee Vilkan (2007, 38) mukaan tehdä näkyväksi lukijalle, jotta voidaan arvioida, miten luotettavasti tutkimus antaa tietoa mitattavasta kohteesta. Tässä tutkimuksessa mittaristoon valitut muuttujat on valittu teorian

pohjalta siten, että niiden avulla voidaan vastata tutkimuskysymyksiin ja hypoteeseihin. Lisäksi koko tutkimusprosessi ja operationalisointi on kerrottu yksityiskohtaisesti. Sillä tavoin on pyritty varmistamaan mahdollisimman avoin tutkimusprosessi ja luotettava tutkimustulos.

Riffe ym. (2013, 46) ovat todenneet, että luotettavan tutkimuksen takaamiseksi operationalisoidut määritelmät tulee testata ennakkoon ja koodaajat tulee kouluttaa niiden käyttöön. Luvussa 4.2 esitelty operationalisointitaulukko testattiin ennen varsinaista tutkimusta keräämällä koodiston avulla testiaineistoa Instagram-julkaisuista. *Tunteisiin vetoava* -muuttujaa lukuun ottamatta koodistossa ei havaittu ristiriitaisuuksia, eikä muita muutoksia varsinaista tutkimusta varten tarvinnut tehdä. Tässä tutkimuksessa tutkija on samalla myös koodaaja, eikä muita henkilöitä osallistu tutkimuksen tekemiseen. Tällä on välttytty koodaajien erilliseltä kouluttamiselta.

Neuendorfin (2002, 141) mukaan, sisällönanalyysin kokonaisluotettavuuteen vaikuttaa koodaajien välinen luotettavuus. Tässä tutkimuksessa tutkija on itse toiminut ainoana koodaajana, joten Instagram-julkaisujen sisältö on siten pystytty keräämään täysin samalla tavalla alusta loppuun. Tutkimuksen otoskoko tuntui olevan sopiva yhden henkilön koodattavaksi. Jos tutkimus toteutettaisiin suuremmalla otoskoolla, tulisi koodaamiseen käytettävän ajan säästämiseksi harkita useamman koodaajan käyttöä.

5 ANALYYSI JA TULOKSET

5.1 Tutkimusaineiston taustatiedot

Kuten todettu edellisessä pääluvussa, tutkimuksen kohteena olleet yritystilin arvottiin Instagramin seuratuimpien yritysten listalta. Tutkimukseen valikoituivat Gugguu, Iittala, Minna Parikka, Nokia ja Suunto. Seuraavaksi, ennen aineiston tarkempaa havainnollistamista, kerrotaan lyhyesti yritysten taustatietoja.

Gugguu on kolmen siskoksen vuonna 2012 perustama suomalainen lastenvaateyritys. Yritys on tunnettu laadukkaista trikoo- ja collegevaatteista, jotka ovat yksinkertaisen selkeitä ja sisältävät pieniä, mielenkiintoisia yksityiskohtia. Nykyään yrityksen vakiovalikoimaan kuuluu myös lasten ulkovaate- ja asuste-mallistot sekä sesonkimallistona aikuisten vaatteita. (Gugguu 2020.) Instagramissa Gugguun virallinen yritystili on nimellä @gugguukidsfashion. Tilillä oli aineiston keruu vaiheessa 60700 seuraajaa. Tilillä on jaettu enimmäkseen sisältöä, joka on keskittynyt yrityksen tuotteisiin. Julkaisujen tekstit on pääosin kirjoitettu englanniksi, millä huomioidaan yrityksen kansainvälinen asiakaskunta. Satunnaisissa julkaisuissa on käytetty vain suomea tai molempia kieliä yhdessä.

Iittalan juuret ovat vuodessa 1881, jolloin Iittalan lasitehdas sai alkunsa. Iittala tunnetaan ajattomista lasiesineistään, joiden muotoilun takana on kuuluisia nimiä, kuten Kaj Franck ja Alvar Aalto. (Iittala 2020a.) Nykyisin Iittala on osa Fiskars Groupia (Iittala 2020b). Instagramissa Iittalan yritystili toimii samalla nimellä eli @iittala. Tilillä oli aineiston keruu vaiheessa 214000 seuraajaa. Tilin sisältö painottuu Iittalan tuotteisiin ja niiden suunnittelijoihin. Aineistoon kerättyjen kaikkien julkaisujen tekstit ovat englanniksi, mikä viestii tilin kansainvälistä seuraajakuntaa.

Minna Parikka -brändi on perustettu vuonna 2005 ja se on saanut nimensä suomalaisen perustajansa, kenkäsuunnittelija Minna Parikan mukaan. Minna Parikka tunnetaan naisten kengistä, joissa on pääosassa leikkisät yksityiskohdat. Mallistossa on satunnaisesti myös miesten kenkiä. (Minna Parikka 2020.) Instagramissa yritystilin nimenä on @minnaparikkashoes. Aineiston keruu vaiheessa tilillä oli 80400 seuraajaa. Myös Minna Parikan tilin sisältö on tuotepainotteinen ja julkaisujen tekstit ovat englanniksi.

Nokian historia alkaa vuodesta 1865, jolloin avattiin ensimmäinen puusellutehdas ja muutamaa vuotta myöhemmin Nokia Ab sai nimensä. Sen jälkeen yritys on toiminut muun muassa metsä-, kumi-, televiestintä- ja elektroniikkateollisuudessa. Nykyään yritys nimeää itseään globaaliksi verkkoteknologiajohtajaksi. (Nokia 2020.) Instagramissa

Nokian yritystili on samalla nimellä eli @nokia. Nokian puhelimilla on oma tilinsä, @nokiamobile, jota ei tässä tutkimuksessa ole otettu huomioon. Tilillä oli aineiston keruu vaiheessa 918000 seuraajaa. Tilin sisältö koostuu yrityksen uusimpien teknologioiden, työntekijöiden ja arjen esittelystä. Koska Nokian toiminta on nykyisin vahvasti globaalia, myös sen Instagram-tili on englanninkielinen.

Suunto on perustettu vuonna 1936. Yritys aloitti kompassivalmistajana, laajentaen toimintaa vuosien saatossa sukellustietokoneisiin. Nykyään yritys tunnetaan monipuolisista urheilukelloistaan. (Suunto 2020.) Suunnolla on Instagramissa useampia tilejä, muun muassa maakohtaisesti. Tässä tutkimuksessa tarkastelussa on kuitenkin sen kansainvälinen tili @suunto. Tilillä oli aineiston keruu vaiheessa 411000 seuraajaa. Koska kyseessä on yrityksen kansainvälinen tili, kaikki julkaisujen tekstit ovat englanniksi. Tilin sisältö on painottunut Suunnon kelloihin ja yrityksen brändilähettiläihin.

5.2 Sitoutuminen aineistossa yleisesti

Koko aineistossa keskimääräinen tykkäysmäärä oli 2174,31 julkaisua kohden. Tykkäysmäärien keskihajonta oli 1776,56, joten julkaisujen välillä on suuria poikkeamia keskiarvosta. Suuren vaihtelun osoittavat myös tykkäysten minimi- ja maksimiarvot, jotka olivat 188 ja 9888. Keskimääräinen kommenttien määrä aineistossa oli 296,69 julkaisua kohden, keskihajonnan ollen 2084,83. Keskihajonta on huomattavasti suurempi kuin keskiarvo, joten kommenttien lukumäärässä on suuria poikkeamia keskiarvosta. Suuren vaihtelun osoittavat myös kommenttien minimi- ja maksimiarvot, jotka olivat 0 ja 21966. Taulukkoon 5 on kerätty sitoutumisen perustunnusluvut tarkemmin eriteltyinä yrityskohtaisesti.

Taulukko 5 Sitoutumisen perustunnusluvut yrityksittäin

SITtyk					
Yritys	N	Keskiarvo	Keskihajonta	Minimi	Maksimi
Gugguu	50	778,28	665,12	307	2858
Iittala	50	2477,38	818,86	734	4693
MP	50	732,24	617,42	188	3980
Nokia	50	2858,12	1579,27	799	7462
Suunto	50	4025,54	1967,67	1182	9888
Yhteensä	250	2174,31	1776,56	188	9888
SITkom					
Yritys	N	Keskiarvo	Keskihajonta	Minimi	Maksimi
Gugguu	50	1411,38	4527,68	0	21966
Iittala	50	7,78	5,93	0	23
MP	50	5,76	16,66	0	117
Nokia	50	28,68	31,43	6	195
Suunto	50	29,84	27,25	1	119
Yhteensä	250	296,69	2084,825	0	21966

Tykkäysten ja kommenttien määrien suuren vaihtelun julkaisujen välillä selittänee se, että sitoutumisen tasoissa on isoja eroja eri yritysten välillä. Kuten taulukosta 5 nähdään, pienin tykkäysmäärän keskiarvo julkaisua kohden on Minna Parikalla (732,24), kun vastavasti suurin tykkäysmäärän keskiarvo on Suunnolla (4025,54). Jokaisen yrityksen kohdalla ero pienimmän ja suurimman tykkäysmäärän välillä on suuri, minkä vuoksi tykkäysmäärien keskihajonnat ovat kaikilla yrityksillä melko suuret.

Kommenttimäärien suuri keskihajonta selittynee ensisijaisesti Gugguun julkaisujen sitoutumismäärillä. Kaikilla muilla yrityksillä kommenttimäärän keskiarvo on alle 30 ja keskihajonta alle 32. Gugguun kommenttimäärien keskiarvo puolestaan on 1411,38 ja keskihajonta 4527,68 eli yrityksen julkaisujen välillä on erittäin suuria poikkeamia verrattuna keskiarvoon. Gugguun kommenttien minimiarvo on 0 ja maksimiarvo 21966, mikä osoittaa yrityksen kommenttimäärien suuren vaihtelun julkaisujen välillä.

Aineistolle tunnusomaista on siis suuri vaihtelu julkaisujen sitoutumismäärien välillä. Sitoutumisen keskihajonta poikkeaa suuresti niin tykkäysten kuin kommenttien keskiarvosta koko aineistoa tarkastellessa. Suuri keskihajonta selittynee sillä, että julkaisujen sitoutumisen määrissä oli eroja tutkittavien yritysten välillä. Sitoutumisen määrä vaihteli myös yksittäisten yritysten julkaisujen välillä. Yritysten sitoutumismääriä ei siis voi pitää tasaisena, vaan ne vaihtelevat julkaisukohtaisesti.

5.3 Sisältökategoriat

Tutkittaessa sisältökategorioita, Instagram-julkaisut sisälsivät useimmin tuoteinformaatiota. Puolet (50 %) tutkimuksen aineistosta sisälsi tuotteisiin liittyvää tietoa. Toiseksi eniten julkaisut sisälsivät tietoa yrityksestä (20,8 %) ja kolmanneksi eniten asiasisältöä (18,8 %). Vähiten tutkimusaineiston julkaisuissa oli käytetty vastikkeellista sisältöä. Vain 4,4 % julkaisuista tarjosi vastikkeen sitoutumista vastaan. Myyntiä edistävää (10 %) ja käyttäjien luomaa sisältöä (10,4 %) oli myös käytetty julkaisuissa vähemmän. Alla olevaan taulukkoon 6 on kerätty sisältökategorioiden tarkka jakautuminen lukumäärineen ja prosentiosuoksineen sekä sitoutumisen perustunnusluvuista keskiarvo ja keskihajonta.

Taulukko 6 Frekvenssijakauma ja sitoutuminen sisältökategorioittain

Sisältökategoria	Frekvenssi	%	Tykkäykset		Kommentit	
			Keskiarvo	Keskihajonta	Keskiarvo	Keskihajonta
Asiasisältö	47	18,80	2845,74	1314,13	18,74	23,12
Eksklusiivinen	27	10,80	1392,81	1432,36	2595,52	5955,34
Käyttäjien luoma sisältö	26	10,40	2896,15	1731,22	172,12	780,41
Myyntinedistäminen	25	10,00	1002,12	932,97	1849,72	4714,54
Tuoteinformaatio	125	50,00	2254,36	1922,54	18,74	32,83
Vastikkeellinen	11	4,40	1406,09	970,26	6334,91	8139,64
Viihde	40	16,00	1596,83	2298,41	8,42	16,55
Yritysbrändi	52	20,80	2261,48	1547,61	55,00	217,87

Kuten taulukosta 6 nähdään, tarkastellessa sitoutumista keskiarvon mukaan, käyttäjien luoma sisältö sai keskimäärin eniten tykkäyksiä verrattuna muihin sisältökategorioihin. Julkaisut, jotka sisälsivät käyttäjien luomaa sisältöä, saivat keskiarvoltaan 2896,15 tykkäystä per julkaisu. Asiasisältöä sisältävien julkaisujen tykkäysmäärä oli keskiarvoltaan 2845,74. Kolmanneksi suurin keskiarvo julkaisun tykkäyksissä oli yritysbrändiin liittyvissä julkaisuissa, keskiarvon ollen 2261,48. Vähiten tykkäyksiä keskiarvon perusteella keräsivät myyntiä edistävä julkaisu (keskiarvo 1002,12) sekä eksklusiivinen (keskiarvo 1392,81) ja vastikkeellinen sisältö (keskiarvo 1406,09).

Vastikkeellinen sisältö sai puolestaan keskiarvon mukaan eniten kommentteja, keskiarvon ollen 6334,91 kommenttia per julkaisu. Toiseksi eniten kommentteja keräsi julkaisu, jotka sisälsivät eksklusiivista sisältöä, keskiarvon ollen 2595,52. Kolmanneksi suurin keskiarvo kommentteissa oli julkaisuilla, jotka sisälsivät myyntiä edistävää sisältöä, keskiarvolla 1849,72. Vähiten kommentteja keräsivät julkaisut, jotka sisälsivät

viihteellistä sisältöä (keskiarvo 8,42) sekä käyttäjien luomaa sisältö (keskiarvo 18,74) ja asiasisältö (keskiarvo 18,74).

Kun tarkastellaan, mitä sisältökategorioita on käytetty eniten ja vertaa niitä sitoutumiseen, voidaan havaita tutkimuksen yritysten keskittyneen tuottamaan sellaista sisältöä, joka kerää enemmän tykkäyksiä kuin kommentteja. Käytetyimmät kategoriat aineistossa olivat tuoteinformaatio, yritysbrändi ja asiasisältö, joista jokainen tavoitti keskiarvoltaan enemmän tykkäyksiä kuin muut sisältökategoriat. Vastaavat kategoriat tavoittivat keskiarvoltaan vähemmän kommentteja kuin muut kategoriat.

Keskiarvoja vertaillessa huomaa, kuinka tykkäysten ja kommenttien määrät vaihtelevat keskenään, riippuen mikä sisältökategoria on kyseessä. Tykkäysten ja kommenttien määrät ovat vastakkaisessa suhteessa keskenään – jos julkaisu on kerännyt paljon tykkäyksiä, on sen kommenttien määrä pieni. Esimerkiksi asiasisällössä ja yritysbrändisisällössä tykkäysten määrät julkaisua kohden ovat keskiarvoltaan lähes korkeimpia, kommenttien määrien ollen puolestaan lähes matalimmat verrattuna muihin sisältökategorioihin. Sama asia ilmenee myös toisin päin. Eniten kommentteja keskiarvon mukaan saivat julkaisut, jotka sisälsivät vastikkeellista, eksklusiivista ja myyntiä edistävää sisältöä. Samat sisältökategoriat ovat puolestaan saaneet vähiten tykkäyksiä.

5.4 Sisällön elementit

Sisällön elementtejä tarkastellessa kävi ilmi, että tutkimuksen Instagram-julkaisujen kuvissa käytettiin eniten ihmisiä. Kaikista julkaisuista 65,2 % sisälsivät ihmisen ja kasvot sisältyivät 40,8 % julkaisuista. Tuotekokoelmia (36 %) esiintyi selvästi enemmän kuin yksittäisiä tuotteita (27,2 %). Vähiten Instagram-julkaisut sisälsivät maisemia (19,2 %) ja tekstiä (24,4 %). Ennalta määriteltyihin sisällön elementteihin sopimattomia, muita kuvista löytyviä elementtejä löytyi 34,4 % julkaisuista. Vain 6,4 % julkaisuista ei sisältänyt mitään ennalta määriteltyjä sisällön elementtiä. Julkaisuista löytyviä muita sisällön elementtejä nousi aineistosta selkeimmin esiin kuvaan tai videoon liitetty yrityksen logo, joka esiintyi 20,4 % julkaisussa. Myös kasveja (6,4 %) ja eläimiä (3,2 %) hyödynnettiin julkaisuissa. Taulukkoon 7 on koottu sisällön elementtien jakautuminen julkaisujen määrien ja prosenttiosuuksien mukaan sekä sitoutumisen tunnusluvuista keskiarvo ja keskihajonta.

Taulukko 7 Frekvenssijakauma ja sitoutuminen sisällön elementtien mukaan

Sisällön elementti	Frekvenssi	%	Tykkäykset		Kommentit	
			Keskiarvo	Keskihajonta	Keskiarvo	Keskihajonta
ihminen	163	65,2	2039,14	1873,844	189,39	1466,835
kasvot	102	40,8	1792,27	1529,342	287,37	1850,501
maisema	48	19,2	3342,31	1818,189	25,75	27,482
teksti	61	24,4	1512,84	1301,466	1067,08	4115,216
tuote	68	27,2	2381,54	2295,205	21,03	28,913
tuotekokoelma	90	36	1513,66	1135,592	495,19	2560,813
ei mikään	16	6,4	2770,88	1743,113	40,81	71,473
jokin muu mikä	86	34,4	–	–	–	–
Muut sisällön elementit	Frekvenssi	%				
eläin	8	3,2				
kangas	2	0,8				
kasvi	16	6,4				
logo	51	20,4				
musta ruutu	5	2,0				
piirros	4	1,6				

Tarkastellessa sitoutumista keskiarvon mukaan (taulukko 7), maiseman sisältäneet julkaisut keräsivät eniten tykkäyksiä, keskiarvon ollessa 3342,31 tykkäystä per julkaisu. Tykkäyksiä keräsivät myös julkaisut, jotka sisälsivät yhden tuotteen, keskiarvolla 2381,54 tykkäystä per julkaisu. Kolmanneksi eniten tykkäyksiä oli julkaisuilla, joissa esiintyi ihminen, keskiarvolla 2039,14 tykkäystä per julkaisu. Vähiten suosiota tykkäysten keskiarvon perusteella saivat julkaisut, jotka sisälsivät tekstiä (keskiarvo 1512,84), tuotekokoelman (keskiarvo 1513,66) sekä kasvot (keskiarvo 1792,27). Julkaisut, jotka eivät sisältäneet yhtäkään ennalta määriteltyä sisällön elementtiä, keräsivät tykkäyksiä keskimäärin 2770,88 eli enemmän kuin yksittäinen tuote, toiseksi suosituin sisällön elementti.

Eniten kommentteja keräsivät julkaisut, jotka sisälsivät tekstiä. Tekstisisältöiset kuvat keräsivät keskimäärin 1067,08 kommenttia. Toiseksi eniten kommentteja oli julkaisuilla, jotka sisälsivät tuotekokoelman, keskiarvon ollessa 495,19 kommenttia per julkaisu. Kolmanneksi suosituin sisällön elementti kommentteissa mitattuna oli kasvot, kommenttien keskiarvon ollessa 287,37 yhtä julkaisua kohden. Vähiten kommentteja keräsivät julkaisut, jotka sisälsivät vain yhden tuotteen (keskiarvo 21,03), maiseman (keskiarvo 25,75) tai ihmisen (keskiarvo 189,39). Julkaisut, jotka eivät sisältäneet yhtäkään ennalta määriteltyä sisällön elementtiä, keräsivät kommentteja keskimäärin 40,81.

Kun tarkastellaan sitoutumisen määrää keskiarvojen perusteella ja verrataan, kuinka paljon eri elementtejä on esiintynyt julkaisuissa, huomataan, että sitoutuminen vaihtelee tykkäysten ja kommenttien kesken huomattavasti. Esimerkiksi julkaisuissa vähiten käytetty maisema, sai keskiarvoltaan eniten tykkäyksiä muihin sisällön elementteihin verrattuna, mutta vähiten kommentteja. Julkaisuissa toiseksi vähiten käytetty teksti sai puolestaan eniten kommentteja, mutta vähiten tykkäyksiä. Kuten sisältökategorioilla, myös sisällön elementtejä tutkittaessa oli siis havaittavissa tykkäysten ja kommenttien määrien vaihtelua suhteessa toisiinsa. Julkaisut, jotka keräsivät paljon tykkäyksiä, saivat vähän kommentteja ja päin vastoin. Aineistosta on suoraan nähtävissä, kuinka julkaisut, jotka sisälsivät maiseman, yksittäisen tuotteen tai ihmisen, saivat eniten tykkäyksiä, mutta vähiten kommentteja. Kommentteja eniten keränneet teksti, tuotekokoelma ja kasvot puolestaan olivat elementtejä, jotka saivat vähiten tykkäyksiä.

5.5 Julkaisutyyppi

5.5.1 Eloisuus

Tutkimusaineiston julkaisuista suuri enemmistö oli kuvajulkaisuja. Yksittäisiä kuvajulkaisuja aineistossa oli 82,8 % kaikista julkaisuista. Videoita oli kaikista julkaisuista 18,4 %. Kuvakokoelmia, jotka sisälsivät joko pelkkiä kuvia tai kuvia ja videon oli vähiten, niiden osuuden ollen 15,6 % kaikista tutkimuksen julkaisuista. Taulukkoon 8 on koottu julkaisutyyppien jakautuminen julkaisujen määrien ja prosentiosuuksien mukaan sekä sitoutumisen tunnusluvuista keskiarvo ja keskihajonta.

Taulukko 8 Frekvenssijakauma ja sitoutuminen julkaisutyyppin eloisuuden mukaan

Julkaisutyyppi	Frekvenssi	%	Tykkäykset		Kommentit	
			Keskiarvo	Keskihajonta	Keskiarvo	Keskihajonta
kuva	207	82,8	2351,30	1871,54	356,14	2287,60
kuvakokoelma	39	15,6	2216,08	1670,87	132,18	728,36
video	46	18,4	1251,83	815,46	9,93	8,70

Sitoutumisen määrää tarkastellessa (taulukko 8) havaittiin, että kuvajulkaisut keräsivät eniten sekä tykkäyksiä että kommentteja. Tykkäyksiä kuvajulkaisua kohden oli keskimäärin 2351,30 ja kommentteja 356,14. Kuvakokoelma sai keskimäärin 2216,08 tykkäystä ja 132,18 kommenttia julkaisua kohden. Selkeästi vähiten sitoutumista saivat aikaan videojulkaisut, joiden julkaisukohtainen keskiarvo tykkäyksiä määrittäessä oli

1251,83 ja kommenttien määrässä 9,93. Sitoutumisen määrä oli siis sisältökategorioista ja sisällön elementeistä poiketen saman suuntainen sekä tykkäyksissä että kommentteissa. Yksittäiset kuvat olivat yleisesti sitouttavimpia, kun taas video oli sekä tykkäyksiä että kommenttien määrässä mitattuna vähiten sitouttava.

5.5.2 Interaktiivisuus

Tutkimusaineiston lähes kaikista julkaisuista löytyi jokin interaktiivisuuden piirre. Vain 3,2 % eli kahdeksan julkaisua koko aineistosta ei sisältänyt interaktiivisuutta. Lähes kaikki julkaisut eli 92,4 % sisälsivät hashtagin eli aihetunnisteen julkaisutekstissään. Linkki verkkosivuille oli liitetty 34,8 % julkaisuista. Toimintaan houkuttelua oli 22,4 % julkaisuista. Kysymys sisältyi 15,2 % julkaisuista. Vain yksitoista julkaisua eli 4,4 % sisälsi kilpailun ja vain yhdessä julkaisussa (0,4 %) oli äänestys. Matalan interaktiivisuustason julkaisuja oli siis eniten, peräti 94,8 % julkaisuista sisälsi matalan interaktiivisuustason ominaisuuden. Keskitason interaktiivisuuspiirteitä löytyi 22,4 % julkaisuista ja korkean interaktiivisuuden piirteitä 15,2 % julkaisuista. Taulukkoon 9 on koottu interaktiivisuuden jakautuminen julkaisujen määrien ja prosenttiosuuksien mukaan sekä sitoutumisen tunnusluvuista keskiarvo ja keskihajonta.

Taulukko 9 Frekvenssijakauma ja sitoutuminen julkaisutyypin interaktiivisuuden mukaan

Interaktiivisuus	Frekvenssi	%	Tykkäykset		Kommentit	
			Keskiarvo	Keskihajonta	Keskiarvo	Keskihajonta
ei mikään	8	3,2	3165,50	1524,28	29,25	32,849
matala						
hashtag	231	92,4	2072,84	1734,75	206,59	1609,64
linkki	87	34,8	2620,48	1989,49	32,95	169,061
keskitaso						
kilpailu	11	4,4	1406,09	970,26	6334,91	8139,641
toimintaan houkuttelu	56	22,4	2628,86	1736,70	1262,05	4295,525
korkea						
kysymys	38	15,2	2699,74	2315,56	25,55	29,093
äänestys	1	0,4	4101	–	119	–

Tarkastellessa taulukossa 9 esitettyjä tykkäysmäärien keskiarvojen jakaumia, on arvoissa havaittavissa tykkäysmäärien kohoaminen interaktiivisuuden tason kasvaessa. Julkaisuissa, joissa on jokin interaktiivisuuden ominaisuus, tykkäysmäärät ovat pienempiä, kun interaktiivisuus on matala (hashtag ja linkki). Korkean interaktiivisuuden (kysymys ja äänestys) julkaisuissa tykkäysmäärät ovat puolestaan korkeammat.

Äänestys keräsi muita interaktiivisia ominaisuuksia enemmän tykkäyksiä (keskiarvo 4101). Äänestyksiä oli koko aineistossa kuitenkin vain yksi, mikä yksistään ei välttämättä

kuvaa todellista tilannetta luotettavasti. Kysymyksen sisältävä julkaisu keräsi keskimäärin 2699,74 tykkäystä, toimintaan houkuttelu 2628,86 ja linkin sisältävä julkaisu 2620,48 tykkäystä. Vähiten tykkäyksiä keräsi julkaisu, joka sisälsi kilpailun, tykkäysmäärän ollen keskimäärin 1406,09 julkaisua kohden.

Tarkasteltaessa kommenttimäärien keskiarvojen jakaumaa, eniten kommentteja keräsivät julkaisut, jotka sisälsivät keskitason interaktiivisia piirteitä eli kilpailut ja toimintaan houkuttelu. Julkaisut, joissa oli korkean tason interaktiivisuutta (kysymys ja äänestys), keräsivät vähiten kommentteja muihin interaktiivisuustasoihin verrattuna.

Kommentteja oli keskiarvoltaan eniten julkaisuissa, jotka sisälsivät kilpailun. Kommenttien määrä kilpailuissa oli keskimäärin 6334,91 julkaisua kohden. Toimintaan houkuttelu keräsi keskimäärin 1262,05 kommenttia ja hashtagin sisältävä julkaisu 206,59 kommenttia. Vähiten kommentteja keräsivät julkaisut, jotka sisälsivät kysymyksen (keskiarvo 25,55) ja linkin (keskiarvo 32,95).

Julkaisut, jotka eivät sisältäneet interaktiivisia piirteitä, keräsivät tykkäyksiä keskimäärin 3165,50 eli enemmän kuin moni interaktiivinen piirre. Se osoittaisi, että julkaisun ei välttämättä tarvitse olla interaktiivinen sitouttaakseen käyttäjiä. Toisaalta vastaava keskiarvo kommenttien määrässä oli 29,25, ollen kommenttien keskiarvoista yksi matalimmista. Näin ollen aineistosta ei voi suoraan päätellä sitä, miten interaktiivisuus tai sen puuttuminen vaikuttaa sitoutumiseen yleisesti.

5.6 Taustamuuttujat

5.6.1 Julkaisun pituus ja seuraajien määrä

Tutkimusaineiston julkaisujen tekstien pituudet vaihtelivat yhdestä sanasta 315 sanaan. Sanojen keskiarvo julkaisua kohden oli 42,86 ja keskihajonta 44,12. Vaikka vaihtelua tekstien pituuden minimi- ja maksimi-arvon välillä on kohtalaisen suuri, on mediaani kuitenkin 33, mikä osoittaa sen, että puolet julkaisuteksteistä sisältävät alle 33 sanaa. Tutkimuksen yritykset siis suosivat enemmän lyhyempiä kuvatekstejä. Tutkimusaineiston Instagram-tilien seuraajamäärissä oli suurta eroa. Pienin seuraajamäärä oli Gugguulla (60700 seuraajaa) ja suurin seuraajamäärä Nokialla (918000).

5.6.2 Julkaisuaika

Tutkimusaineistossa oli julkaisuja viikon jokaisena päivänä. Lähes kaikilla yrityksillä oli julkaisuja tasaisesti eri päivinä, poikkeuksena Nokia, jonka julkaisut ajoittuivat vain

arkipäiviin (maanantai–perjantai). Julkaisupäivät jakautuivat tutkimusaineistossa alkuviikkopainotteisesti eli alkuviikosta julkaistiin verrattain enemmän kuin loppuviikosta. Useimmin julkaisut tapahtuivat maanantaisin (19,6 % aineistosta), tiistaisin (17,6 %) ja torstaisin (16,8 %). Harvimminkin julkaisut ajoittuivat sunnuntaille (6,8 %) ja lauantaille (12 %). Taulukkoon 10 on koottu julkaisujen jakautuminen julkaisupäivien mukaan sekä sitoutumisen tunnusluvusta keskiarvo ja keskihajonta.

Taulukko 10 Frekvenssijakauma ja sitoutuminen julkaisupäivän mukaan

Julkaisupäivä	Frekvenssi	%	Tykkäykset		Kommentit	
			Keskiarvo	Keskihajonta	Keskiarvo	Keskihajonta
Maanantai	49	19,6	2337,82	1741,19	18,61	26,79
Tiistai	44	17,6	2080,00	1474,15	557,14	3311,21
Keskiviikko	37	14,8	2142,22	1766,62	496,95	2914,74
Torstai	42	16,8	2371,00	1951,34	319,05	1086,17
Perjantai	31	12,4	2170,65	1597,41	528,19	2844,96
Lauantai	30	12	2058,93	2399,43	14,13	24,08
Sunnuntai	17	6,8	1739,65	1321,88	9,47	13,30

Tarkasteltaessa sitoutumista julkaisupäivän mukaan, kuten taulukossa 10 on esitetty, voidaan havaita torstain olevan tykkäysmäärien perusteella paras julkaisupäivä. Tykkäysmäärien keskiarvo torstaina julkaistuille oli 2371. Toiseksi suosituin julkaisupäivä tykkäysmäärien perusteella oli maanantai, tykkäysten keskiarvon ollen 2337,82. Viikonloppuna tehdyt julkaisut keräsivät vähiten tykkäyksiä, tykkäyksien keskiarvon ollen sunnuntaina 1739,65 ja lauantaina 2058,93.

Tarkastellessa kommenttien määrää julkaisupäivien mukaan, oli tiistai kommenttien määrän perusteella paras julkaisupäivä. Tiistaina tehtyjen julkaisujen kommenttimäärien keskiarvo oli 557,17. Toiseksi suosituin julkaisupäivä kommenttien määrässä mitattuna oli perjantai, keskiarvon ollen 528,19. Myös kommenttien määrässä mitattuna viikonloppuna julkaisut olivat vähiten sitouttavia. Sunnuntaina tehtyjen julkaisujen keskimääräinen kommenttimäärä oli 9,47 ja lauantaina tehtyjen julkaisujen keskiarvo 14,13. Viikonloput olivat siis selkeästi vähemmän sitouttavia julkaisupäiviä arkipäiviin verrattuna.

5.7 Regressioanalyysi ja hypoteesien testaus

5.7.1 Analyysin perustunnusluvut

Tutkimuksen hypoteesit (taulukko 2) testattiin regressioanalyysillä. Tarkempi kuvaus analyysin eri vaiheista on kerrottu edellisessä pääluvussa. Seuraavaksi regressioanalyysin tulokset havainnollistetaan ja hypoteeseihin annetaan vastaukset yksi kerrallaan. Regressioanalyysin tulkinta perustuu sen selitysasteeseen. Mallien selitysasteet -tauluktoon (taulukko 11) on kerätty mallien selitysasteet (R^2), kun muuttujat on lisätty malliin mukaan vaiheittain. Koska tarkoitus on verrata tykkäyksien ja kommenttien regressioanalyyssejä keskenään, käytetään analyysin tulkinnassa korjattua selitysastetta (korjattu R^2).

Taulukko 11 Mallien selitysasteet

Malli	Tykkäykset			Kommentit			
	R^2	Korjattu R^2	F-muutoksen merkitsevyys (p-arvo)	R^2	Korjattu R^2	F-muutoksen merkitsevyys (p-arvo)	
1	0,188	0,168	0,000	0,143	0,122	0,000	
2	0,371	0,339	0,000	0,184	0,143	0,064	
3	0,405	0,369	0,001	0,245	0,200	0,000	
4	0,440	0,391	0,028	0,366	0,311	0,000	
5	0,648	0,603	0,000	0,432	0,360	0,002	

Muuttujat malleissa:

1: H1yri, H1eks, H1kay, H1vii, H1asi, H1myy

2: H1yri, H1eks, H1kay, H1vii, H1asi, H1myy, H2tuo, H2mai, H2tek, H2kas, H2ihm, H2tko

3: H1yri, H1eks, H1kay, H1vii, H1asi, H1myy, H2tuo, H2mai, H2tek, H2kas, H2ihm, H2tko, H3kok, H3vid

4: H1yri, H1eks, H1kay, H1vii, H1asi, H1myy, H2tuo, H2mai, H2tek, H2kas, H2ihm, H2tko, H3kok, H3vid, H4aan, H4kys, H4has, H4hou, H4lin, H4kil

5: H1yri, H1eks, H1kay, H1vii, H1asi, H1myy, H2tuo, H2mai, H2tek, H2kas, H2ihm, H2tko, H3kok, H3vid, H4aan, H4kys, H4has, H4hou, H4lin, H4kil, PVke, PVpe, PVsu, PVti, PVla, PVto, LOGpituus, seuraajat

Taulukosta 11 nähdään, että selitysaste kasvaa, kun muuttujia lisätään mukaan. Esimerkiksi taulukossa ensimmäisellä rivillä sisältökategoriat selittävät yksinään tykkäysmäärästä vain 16,8 % (korjattu $R^2 = 0,168$), kun kaikkiin neljään hypoteesiin kuuluvat muuttujat selittävät 39,1 % (korjattu $R^2 = 0,391$) tykkäysten määrästä. Kun mukaan otetaan vielä taustamuuttujat, nousee selitysaste huomattavasti, kaikkien muuttujien yhdessä

selittäen tykkäysten määrää 60,3 % (korjattu $R^2 = 0,603$). Jokaisen muuttujan lisääminen malliin oli tilastollisesti merkitsevä ($p < 0,05$), joten voidaan perustellusti todeta kaikilla muuttujilla yhdessä olevan suurin vaikutus tykkäysten määrään kuin jos muuttujia tarkasteltaisiin yksitellen.

Kuten taulukosta 11 on nähtävissä, myös kommenttien mallissa selitysaste kasvaa, mitä enemmän muuttujia otetaan mukaan, joskaan ei yhtä paljon kuin tykkäyksissä. Sisältökategoriat yksinään selittävät kommenttien määrästä vain 12,2 % (korjattu $R^2 = 0,122$) ja kaikkiin neljään hypoteesiin kuuluvat muuttujat pystyvät yhdessä selittämään kommenttien määrästä 31,1 % (korjattu $R^2 = 0,311$). Kun mukaan otetaan lisäksi taustamuuttujat, selitysaste nousee, kaikkien muuttujien selittäen kommenttien määrää 36 % (korjattu $R^2 = 0,360$). Kaikkien muuttujien lisääminen malliin oli tilastollisesti merkitsevä (p -arvo = 0,002), joten perustellusti kaikilla mukaan otetuilla muuttujilla on yhdessä suurempi vaikutus kommenttien määrään kuin jos muuttujia tarkasteltaisiin yksinään.

Kommenttien mallin selitysaste jäi lähes puolet pienemmäksi kuin tykkäysten mallilla, vaikka selittävät ja taustamuuttujat olivat molemmissa samat. Valitut muuttujat pystyvät siis paremmin selittämään tykkäysmäärien vaihtelua kuin kommenttien määriä. Kommenttien määriin todennäköisesti vaikuttavat tutkimuksen muuttujien lisäksi myös muita, tässä tutkimuksessa nimeämättömiä muuttujia.

Mallien tilastolliset merkitsevyydet tarkastettiin F-testin perusteella. Molemmat mallit ovat tilastollisesti erittäin merkitseviä (p -arvo = 0,000), F-arvon ollessa tykkäyksissä 14,532 ja kommentteissa 6,003. Testit siis tukevat päätöstä siitä, että valitsemalla kaikki muuttujat mukaan malliin, pystytään selittämään selitettävien muuttujien vaihtelua eli muuttujien vaikutusta tykkäys- ja kommenttimääriin.

Regressioanalyysin yhteenveto -taulukkoon (taulukko 12) on koottu analyysin tulokset muuttujakohtaisesti. Regressiokerrointen tilastollinen merkitsevyys on testattu t-testin avulla. Taulukosta nähdään, että tykkäyksiä selittävässä mallissa tilastollisesti merkitseviä muuttujia (p -arvo $< 0,05$) olivat H1asi, H1kay, H1vii, H2ihm, H2mai, H2tek, H3vid, H4lin ja seuraajat. Kommenttien määrää selittävässä mallissa tilastollisesti merkitseviä muuttujia (p -arvo $< 0,05$) olivat H1vii, H3vid, H4kil ja seuraajat. Kaikki muuttujat regressiokertoimien, t-arvoineen ja p -arvoineen on esitetty regressiotaulukossa. Seuraavaksi regressioanalyysin tulokset avataan hypoteesikohtaisesti.

Taulukko 12 Regressioanalyysin yhteenveto

			Tykkäykset	Kommentit
			Std. B	Std. B
Sisältökategoriat (H1)		tuoteinformaatio (vertailumuuttuja)	–	–
		asiasisältö	0,154**	-0,016
		eksklusiivinen	0,011	0,001
		käyttäjien luoma sisältö	0,173**	0,101
		myynninedistäminen	-0,046	0,063
		viihde	-0,124**	-0,126**
		yritysbrändi	-0,079	-0,021
Sisällön elementit (H2)		ei mikään (vertailumuuttuja)	–	–
		ihminen	-0,15**	-0,039
		kasvot	-0,066	-0,018
		maisema	0,13**	0,029
		teksti	-0,188**	0,096
		tuote	0,108*	0,050
		tuotekokoelma	0,103	-0,001
Julkaisutyyppi:				
Eloisuus (H3)		kuva (vertailumuuttuja)	–	–
		kuvakokoelma	0,039	-0,051
		video	-0,260***	-0,254***
Interaktiivisuus (H4)		ei (vertailumuuttuja)	–	–
	matala	hashtag	-0,033	-0,074
		linkki	0,168**	-0,082
	keskitaso	kilpailu	0,076	0,398***
		toimintaan houkuttelu	0,022	0,029
	korkea	kysymys	-0,020	0,060
		äänestys	-0,011	0,084
Taustamuuttujat		Julkaisupäivä Maanantai (vertailumuuttuja)	–	–
		Tiistai	-0,001	0,102
		Keskiviikko	-0,035	0,051
		Torstai	-0,011	0,104
		Perjantai	0,065	0,057
		Lauantai	-0,013	-0,047
		Sunnuntai	0,043	0,066
		seuraajien määrä	0,692***	0,31***
		julkaisun pituus	0,019	0,039
		R ²	0,648	0,432
		Korjattu R ²	0,603	0,360
		F-testi	14,532***	6,003***

*p-arvo<0,1 **p-arvo<0,05 ***p-arvo<0,001

5.7.2 Sisältökategoriat

Tutkittaessa sisältökategorioita, eksklusiivisella, myyntiä edistävällä ja yritykseen liittyvällä sisällöllä ei ollut tilastollisesti merkitsevää vaikutusta tykkäysten määrään (p -arvo yli 0,05). Eniten tykkäysmääriin vaikutti käyttäjien luoma sisältö, jolla on tilastollisesti erittäin merkitsevä, positiivinen vaikutus tykkäysten määrään (β -arvo = 0,173, p -arvo = 0,001). Myös asiasisällöllä oli positiivinen ja tilastollisesti merkitsevä vaikutus (β -arvo = 0,154, p -arvo = 0,007). Viihteellisellä sisällöllä oli tilastollisesti merkitsevä, mutta negatiivinen vaikutus (β -arvo = -0,124, p -arvo = 0,011). Verrattuna tuoteinformaatioon, tykkäysmäärät olivat siis suurempia julkaisuissa, jotka sisälsivät käyttäjien luomaa tai asiasisältöä. Tykkäysmäärät olivat puolestaan pienemmät julkaisuissa, jotka sisälsivät viihteellistä sisältöä. Tuoteinformaatio oli siis ainoastaan viihteellistä sisältöä sitouttavampi, minkä vuoksi tykkäysten osalta H1 on hyväksyttävä vain osittain.

Kommenttien määrään tilastollisesti merkitsevä vaikutus oli vain viihteellisellä sisällöllä, jolla osoittautui olevan negatiivinen vaikutus kommenttien määrään (β -arvo = -0,126, p -arvo = 0,042). Verrattuna tuoteinformaatioon, kommenttimäärät olivat siis pienempiä julkaisuissa, jotka sisälsivät viihteellistä sisältöä, hyväksyen kommenttien osalta H1:n. Muilla sisältökategorioilla eli asiasisällöllä, eksklusiivisella, käyttäjien luomalla, myyntiä edistävällä ja yritykseen liittyvällä sisällöllä ei ollut tilastollisesti merkitsevää vaikutusta kommenttien määrään.

Sisältökategorioista asiasisältö ja käyttäjien luoma sisältö olivat tuoteinformaatioon verrattuna sitouttavampia tykkäysten määrässä mitattuna. Tuoteinformaatio osoittautui kuitenkin viihteellistä sisältöä sitouttavammaksi sekä tykkäysten että kommenttien määrässä mitattuna. Siten voidaan todeta, että H1 voidaan hyväksyä vain osittain.

5.7.3 Sisällön elementit

Sisällön elementeistä suurin vaikutus tykkäyksiin oli kuvasta tai videosta löytyvällä tekstillä, jolla oli tilastollisesti erittäin merkitsevä, negatiivinen vaikutus tykkäyksien määrään (β -arvo = -0,188, p -arvo = 0,001). Myös ihmishahmolla oli negatiivinen ja tilastollisesti merkitsevä vaikutus (β -arvo = -0,15, p -arvo = 0,010). Maisemalla oli tilastollisesti merkitsevä, mutta puolestaan positiivinen vaikutus (β -arvo = 0,13, p -arvo = 0,008). Suuntaa antava tilastollinen merkitsevyys oli yksittäisillä tuotteilla, joilla osoittautui olevan positiivinen vaikutus tykkäyksiin (β -arvo = 0,108, p -arvo = 0,065). Tykkäysmäärät olivat siis suurempia kuvissa tai videoissa, jotka sisälsivät maiseman tai yksittäisen tuotteen.

Tykkäysmäärät olivat puolestaan pienempiä julkaisuissa, jotka sisälsivät ihmisiä tai tekstiä. Kasvoilla ja tuotekokoelmilla ei ollut tilastollisesti merkitsevää vaikutusta tykkäysten määrään. Yhdelläkään sisällön elementeistä ei ollut tilastollisesti merkitsevää vaikutusta kommenttien määrään. Koska kasvoilla ei osoittautunut olevan vaikutusta sitoutumiseen, ei H2 pätevyyttä voida todistaa eli hypoteesia ei hyväksytä, mutta ei myöskään voida hylätä.

5.7.4 Julkaisutyypit

Eloisuus

Tarkasteltaessa julkaisutyyppejä niiden eloisuuden perusteella, videolla osoittautui olevan tilastollisesti erittäin merkitsevä vaikutus tykkäysten määrään. Videojulkaisu osoittautui vaikuttavan negatiivisesti tykkäysten määrään (β -arvo = -0,26, p-arvo = 0,000). Videojulkaisulla oli myös kommenttien määrään tilastollisesti erittäin merkitsevä, negatiivinen vaikutus (β -arvo = 0,254, p-arvo = 0,000). Videolla oli siis sitoutumista vähentävä vaikutus. Koska kuvajulkaisua käytettiin vertailumuuttujana, voidaan olettaa kuvien lisäävän tykkäysten määrää enemmän kuin videoiden. Kuvakokoelmilla ei ollut tilastollisesti merkitsevää vaikutusta sitoutumiseen. Sekä tykkäysten että kommenttien määrässä mitattuna, videoilla osoittautui siis olevan saman suuntainen tulos eli videojulkaisut olivat vähemmän sitouttavia kuin kuvat. Näin ollen H3 hylätään.

Interaktiivisuus

Julkaisutyyppeiden interaktiivisuutta tarkasteltaessa vain linkillä osoittautui olevan tilastollisesti merkitsevä vaikutus tykkäyksiin. Julkaisuilla, joihin sisältyi linkki, oli positiivinen vaikutus tykkäysmääriin (β -arvo = 0,168, p-arvo = 0,002). Matalan interaktiivisuuden tason linkillä oli siis tykkäyksiä lisäävä vaikutus. Muilla interaktiivisilla piirteillä eli hashtagilla, kilpailulla, toimintaan houkuttelulla, kysymyksellä ja äänestyksellä ei ollut tilastollisesti merkitsevää vaikutusta tykkäyksiin.

Kommentteihin ainoa vaikuttava muuttuja oli kilpailu, jolla oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ja positiivinen vaikutus kommenttien määrään (β -arvo = 0,398, p-arvo = 0,000). Kommenttimäärät olivat siis suurempia julkaisuissa, jotka sisälsivät kilpailun, keskitason interaktiivisuuden piirteen. Muilla interaktiivisilla piirteillä ei ollut tilastollisesti merkitsevää vaikutusta kommentteihin.

Interaktiivisuuden piirteistä korkean interaktiivisuuden tason muuttujilla, kysymyksellä ja äänestyksellä, ei siis osoittautunut olevan tilastollisesti merkitsevää vaikutusta

sitoutumiseen. Analyysin perusteella ei siten voida todistaa H4:n pätevyyttä eli hypoteesia ei voida hyväksyä, eikä myöskään hylätä. Taulukkoon 13 on koottu yhteenvedona hypoteesien odotettu tulos sekä analyysin perusteella saadut tulokset.

Taulukko 13 Yhteenvedo hyväksytyistä ja hylätyistä hypoteeseista

Hypoteesi	Odotettu	Tulos		Sitoutuminen yhteensä
		Tykkäykset	Kommentit	
H1: Sisältökategoriat	+	osittain hyväksytty	hyväksytty	osittain hyväksytty
H2: Sisällön elementit / kasvot	+	ei hyväksytty	ei hyväksytty	ei hyväksytty
H3: Eloisuus / video	+	hylätty	hylätty	hylätty
H4: Interaktiivisuus	+	ei hyväksytty	ei hyväksytty	ei hyväksytty

5.7.5 Taustamuuttujat

Taustamuuttujista vain seuraajilla osoittautui olevan tilastollisesti merkitsevä vaikutus sitoutumiseen (p -arvo = 0,000). Seuraajien määrä vaikutti positiivisesti niin tykkäyksiin (β -arvo = 0,692) kuin kommentteihin (β -arvo = 0,310). Tykkäyksien ja kommenttien määrä siis lisääntyi seuraajien lukumäärän lisääntyessä. Viikonpäivillä ei osoittautunut olevan tilastollisesti merkitsevää vaikutusta sitoutumiseen, kuten ei myöskään julkaisun tekstin pituudella.

6 LOPUKSI

6.1 Yhteenveto

Tutkielman tarkoituksena oli selvittää yrityksen tuottaman sisällön ulottuvuuksien vaikutus käyttäjien sitoutumiseen yrityksen Instagram-tileillä. Tutkimuskysymyksinä olivat seuraavat: 1) Mikä vaikutus yritysten tuottamalla sisällöllä on käyttäjien sitoutumiseen Instagramissa? 2) Minkälainen yrityksen tuottama sisältö saa käyttäjät sitoutumaan Instagram-julkaisuihin?

Tutkielman teoreettinen osuus käsitteli sitoutumista ja yrityksen tuottamaa sisältöä. Sitoutuminen nähdään tässä tutkimuksessa sosiaalisen median sitoutumisena, joka on sisällön käyttämistä ja kuluttamista, käyttäjän ollen vuorovaikutuksessa muiden kanssa (Valentini ym. 2018, 363) esimerkiksi tykkäysten ja kommenttien keinoin. Yrityksen tuottama sisältö on yrityksen tai brändin omalla sosiaalisen median profiilissaan jakamaa sisältöä (Kumar ym. 2016, 9). Tässä tutkimuksessa yrityksen tuottama sisältö perustuu aihepiiriä aiemmin tutkineiden (mm. De Vries ym. 2012; Sabate ym. 2014; Schultz 2017) malleihin ja julkaisujen sisältöä on tutkittu sisältökategorioiden, sisällön elementtien, eloisuuden ja interaktiivisuuden kautta. Yrityksen tuottaman sisällön ulottuvuuksien vaikutusta on tarkasteltu sitoutumisen mittareista tykkäyksien ja kommenttien määrään.

Tutkielman empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisin menetelmin. Tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä sisällönanalyysia, jossa tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä kuvataan ja selitetään systemaattisesti havainnoimalla (Hakala & Vesa 2013, 219). Sisällönanalyysissä kerätään, analysoidaan ja tulkitaan visuaalista tai tekstin muodossa olevaa aineistoa (Krippendorff 2013). Menetelmä sopi tähän tutkimukseen, koska sen avulla on mahdollista luokitella sosiaalisen median sisältöjä ja laskea niiden välisiä suhteita. Tutkimusaineisto koostui viiden suomalaisen yrityksen Instagram-tilien julkaisuista. Yhteensä 250 julkaisua (50 julkaisua jokaiselta tililtä) analysoitiin. Käyttäjien sitoutumista mitattiin kahdella riippuvalla muuttujalla, tykkäysten ja kommenttien lukumäärällä. Riippumattomat muuttujat tutkimuksessa perustuivat sisältökategorioiden, sisällön elementtien sekä julkaisutyypin eloisuuden ja interaktiivisuuden piirteisiin, jotka on eritelty tarkemmin muun muassa taulukoissa 3 ja 4. Lisäksi tutkimuksessa käytettiin taustamuuttujina julkaisun ajankohtaa, tekstin pituutta sekä yrityksen Instagram-tilin seuraajien määrää. Teorian pohjalta muodostettuihin neljään hypoteesiin (taulukko 2),

etsittiin vastaukset regressioanalyysillä. Lisäksi aineiston havainnollistamisessa hyödynnettiin tilastollisista tunnusluvuista frekvenssiä ja keskiarvoa.

Tuloksia voidaan pitää luotettavina, sillä tutkimusprosessi muuttujien operationalisoineen on kerrottu yksityiskohtaisesti. Tutkimus on pyritty myös toteuttamaan mahdollisimman objektiivisesti. Näin on voitu varmistaa mahdollisimman avoin tutkimusprosessi ja luotettava tutkimustulos. Tutkimus vastasi tutkimuskysymyksiin yritysten tuottamasta sisällöstä ja käyttäjien sitoutumisesta. Tarkempi yhteenveto tuloksista on kerrottu seuraavassa alaluvussa. Tulosten yleistettävyyttä rajoittavat kommenttien matala selityste, joka jäi lähes puolet pienemmäksi kuin tykkäysten mallilla, vaikka selittävät ja taustamuuttujat olivat molemmissa samat. Tutkimukseen valitut muuttujat pystyvät siis paremmin selittämään tykkäysmäärien vaihtelua kuin kommenttien määriä. Kommenttien määriin todennäköisesti vaikuttavat tutkimuksen muuttujien lisäksi myös muita, tässä tutkimuksessa nimeämättömiä muuttujia. Tulosten yleistettävyyttä tukee kuitenkin se, että F-testin tulos oli regressioanalyysissä tilastollisesti merkitsevä, joten valituilla muuttujilla pystytään selittämään sitoutumista, vaikka yksittäin kaikki muuttujat eivät olleet tilastollisesti merkitseviä.

6.2 Tulokset

Kun tarkastellaan, mitä sisältökategorioita on käytetty eniten ja verrataan niitä sitoutumiseen, voidaan havaita tutkimuksen yritysten keskittyneen tuottamaan sellaista sisältöä, joka kerää enemmän tykkäyksiä kuin kommentteja. Käytetyimmät kategoriat aineistossa olivat tuoteinformaatio, yritysbrändi ja asiasisältö, joista jokainen tavoitti keskiarvoltaan enemmän tykkäyksiä kuin muut sisältökategoriat. Vastaavat kategoriat tavoittivat keskiarvoltaan vähemmän kommentteja kuin muut kategoriat.

Tuoteinformaatiota sisälsi puolet tutkimuksen julkaisuista. Tuoteinformaatio ei kuitenkaan osoittautunut olevan selvästi muita sisältökategorioita houkuttelevampi, kommenttien määrässä laskien jopa yksi vähiten sitouttava tekijä. Herääkin kysymys, miksi tuoteinformaatiota on käytetty niin paljon. Toki, kun kyseessä on tuotteita ja palveluita myyvät yritykset, on heidän Instagram-tilinsä varmasti tärkeä markkinointikanava tuotteille. Ottaen huomioon tutkimuksen yritystilien seuraajamäärät, tavoittavat yritykset huomattavan suuren yleisön Instagram-tileillään. Tuotteita siis ehkä halutaan tuoda esiin ensisijaisesti juuri markkinoinnin ja näkyvyyden vuoksi, ei niinkään sitoutumisen saavuttamiseksi.

Regressioanalyysin perusteella sitoutumiseen tilastollisesti merkitsevästi vaikuttivat sisältökategorioista asiasisältö, käyttäjien luoma sisältö ja viihteellinen sisältö. Eksklusivisella, myyntiä edistävällä ja yritysbrändillä ei ollut merkitsevää vaikutusta sitoutumiseen. Asiasisällöllä ja käyttäjien luomalla sisällöllä oli tuoteinformaatioon verrattuna sitouttavampi vaikutus, tosin vain tykkäysten määrässä. Viihteellisellä sisällöllä oli tuoteinformaatioon verrattuna vähemmän sitouttava vaikutus niin tykkäysten kuin kommenttien määrässä mitattuna. Tutkimus onnistui siten hyväksymään H1:n vain osittain.

Käyttäjien luoma sisältö oli yksi vähiten käytetyistä sisältökategorioista, mutta regressioanalyysin perusteella sillä oli kuitenkin suurin vaikutus julkaisujen tykkäysmääriin. Tulosten perusteella yritysten tulisikin siten hyödyntää käyttäjien luomaa sisältöä jatkossa enemmän sitouttaakseen seuraajiaan paremmin.

Regressioanalyysin perusteella viihteellisellä sisällöllä oli kaikista sisältökategorioista vähiten sitouttava vaikutus. Viihteellistä sisältöä ei siis tulosten perusteella voi suositella, jos tavoitteena on luoda pelkästään sitouttavaa sisältöä. Viihteellistä sisältöä käytettiin aineiston julkaisuissa kuitenkin neljänneksi eniten, joten sen käytölle lienee olevan jokin muu syy kuin sitouttaminen. Ehkä viihteellisyydellä halutaan keventää tuotteisiin ja yritykseen painottunutta sisältöä sekä tuoda käyttäjille hyvää mieltä. Viihteellisen sisällön vaikutus saattaaakin ennemmin olla käyttäjää niin sanotusti sisäisesti sitouttava, esimerkiksi hymyn tai naurahduksen keinoin, jolloin huomion osoittaminen tykkäämällä tai kommentoimalla jää käyttäjältä tekemättä.

Regressioanalyysin perusteella sisällön elementeistä sitoutumiseen tilastollisesti merkitsevästi vaikuttivat ihminen, maisema, teksti ja yksittäinen tuote, joskin niiden vaikutus oli vain tykkäyksiin. Yksittäisellä tuotteella ja maisemalla osoittautui olevan tykkäyksiä lisäävä vaikutus ja puolestaan tekstillä ja ihmisellä tykkäysmääriä vähentävä vaikutus. Yhdelläkään sisällön elementeistä ei osoittautunut olevan tilastollisesti merkitsevää vaikutusta kommenttien määrään. Koska kasvoilla ei osoittautunut olevan tilastollista vaikutusta kumpaankaan sitoutumistekijään, ei H2 voitu hyväksyä.

Regressioanalyysin perusteella sisällön elementeistä sitouttavin vaikutus tykkäyksiin oli maisemalla. Maisema oli kuitenkin vähiten käytetty elementti. Tulosten perusteella maiseman hyödyntämistä julkaisujen sisällössä tulisikin lisätä, jotta julkaisuista tulisi sitouttavampia. Myös yksittäisellä tuotteella osoittautui olevan sitouttava vaikutus tykkäyksiin. Se osoittaa, että tuotekuvien jakaminen yritysten Instagram-tilillä kannattaa. Aineistossa oli käytetty tuotekokoelmia yksittäisiä tuotekuvia enemmän, mutta kokoelmilla ei osoittautunut olevan merkitsevää vaikutusta. Yritysten tulisikin siten painottaa

sisällöntuotannossaan enemmän yksittäisiä kuvia kokoelmien sijaan. Regressioanalyysin perusteella tekstillä oli vähiten sitouttava vaikutus tykkäysmääriin. Tekstiä oli käytetty aineiston julkaisuissa toiseksi vähiten, joten analyysin tulos tukee yritysten valintaa käyttää tekstiä vain joissakin julkaisuista.

Sisällön elementtejä tutkiessa, nousi aineistosta esiin viitekehykseen kuulumattomina, uusina elementteinä, logo, kasvi, eläin ja piirros. Vaikka tutkimukseen mukaan valitut elementit olivat käytetyimpiä, on uusiin elementteihin syytä kiinnittää huomiota, sillä esimerkiksi jopa neljännes julkaisuista sisälsi kuvaan tai videoon upotetun yrityksen logon. Aineistosta nousi esiin myös yritysten ajankohtaisuus ja yhteiskuntavastuu. Jokainen yritys oli jakanut tilillään mustan ruutukuvan osoituksena tuestaan kevään 2020 #blacklivesmatter -kampanjaan. Jotta voitaisiin todistaa tutkimuksesta löytyneiden uusien elementtien vaikutus sitoutumiseen ja tieteellinen merkitys, tarvittaisiin kuitenkin lisätutkimuksia.

Tarkasteltaessa julkaisutyyppejä niiden eloisuuden mukaan, yksittäinen kuvajulkaisu oli huomattavasti käytetympi kuin kuvakokoelma tai video. Kuvalla oli myös keskiarvojen mukaan sitouttavin vaikutus verrattuna kuvakokoelmaan ja videoon. Regressioanalyysi osoitti videojulkaisun olevan vähemmän sitouttavampi kuin kuvan, minkä vuoksi H3 jouduttiin hylkäämään. Tutkimuksen perusteella kuvajulkaisun jakaminen Instagramissa on siis sitouttavampaa kuin muiden julkaisumuotojen, minkä vuoksi on perusteltua, että enemmistö julkaisuista on kuvia.

Videon heikkoutena saattaa olla se, että videon katsominen itsessään sitouttaa käyttäjää kauemmin kuin kuva. Kuvia on helppo selailta nopealla tahdilla ja samalla osoittaa tykkääminen nopealla näpäytyksellä. Video puolestaan vaatii käyttäjää pysäyttämään selaamisen. Instagramille ominainen nopea selaaminen saattaa myös jättää videot kuvajulkaisujen varjoon, ellei videossa ole houkuttelevaa alkua, joka saa käyttäjän huomion kiinnittymään julkaisuun.

Tutkimusaineistossa lähes jokaisesta julkaisusta löytyi jokin interaktiivisuuden piirre. Eniten julkaisuissa käytettiin matalan interaktiivisuuden piirteitä, hashtagia ja linkkiä. Vähiten julkaisuista löytyi korkean interaktiivisuuden piirteitä.

Aineistoa tarkasteltaessa, voitiin havaita tykkäysmäärien keskiarvojen kohoavan interaktiivisuuden tason kasvaessa, korkean interaktiivisuuden tason julkaisujen ollen sitouttavampia kuin matalan interaktiivisuuden tason julkaisut. Regressioanalyysillä korkean interaktiivisuuden tason vaikutusta sitoutumiseen ei kuitenkaan voitu osoittaa toteen, sillä vain linkillä osoittautui olevan tilastollisesti merkitsevä vaikutus tykkäyksiin.

Kommenttimäärien keskiarvojen mukaan keskitason interaktiivisuuden julkaisut olivat sitouttavimpia, korkean tason julkaisujen ollen vähiten sitouttavia. Regressioanalyysin perusteella kuitenkin vain kilpailulla oli tilastollisesti merkitsevä vaikutus kommentteihin. Korkean interaktiivisuuden tason muuttujilla, kysymyksellä ja äänestyksellä, ei ollut tilastollista merkitsevyyttä, joten tutkimus ei pystynyt osoittamaan H4:n pätevyyttä.

Kilpailulla osoittautui olevan kommentteja lisäävä vaikutus, mikä tukee kilpailun lähtökohtaista ajatusta siitä, että käyttäjiä pyydetään osallistumaan jollakin tavoin saadakseen mahdollisuuden voittaa palkinto. Aineistossa kilpailuihin osallistuminen edellytti käyttäjiltä juuri kommentointia, mikä osaltaan on lisännyt kommenttien määrää julkaisuissa. Vaikka kilpailut osoittautuivat käyttäjiä sitouttavaksi, kannattaisi niiden hyödyntämisessä kuitenkin käyttää harkintaa. Kilpailut toki herättävät seuraajien huomion, mutta ei välttämättä ole yrityksen edun mukaista jakaa ilmaisia palkintoja käyttäjille jatkuvasti. Sitoutumista tulisi pyrkiä lisäämään ensisijaisesti muilla keinoin ja kilpailujen avulla monipuolistaa tuotettua sisältöä silloin tällöin.

Tutkielmassa testattiin myös taustamuuttujina julkaisun pituutta, seuraajien määrää ja julkaisupäivää sekä niiden vaikutusta sitoutumiseen. Tutkimusaineiston julkaisuteksteistä puolet sisälsivät enintään 33 sanaa, tekstin pituuden ollen koko aineistossa keskimäärin 42,86 sanaa julkaisua kohden. Julkaisun pituudella ei regressioanalyysin perusteella ollut kuitenkaan merkitsevää vaikutusta sitoutumiseen.

Tutkimusaineiston Instagram-tilien seuraajamäärissä oli havaittavissa suuria eroja. Vähiten seuraajia oli Gugguulla (60800) ja eniten Nokialla (918000). Suuret erot selittyneet sillä, että Gugguu on suomalaisena yrityksenä vielä suhteellisen uusi (perustettu 2012), minkä vuoksi sen yleinen tunnettuus ei ole vielä yltänyt samalle tasolle muiden tutkimuksen yritysten kanssa, joilla on huomattavasti pidempi historia takanaan. Tutkimuksen suurimman seuraajamäärän yrityksellä, Nokialla, on pitkä, kansainvälinen historia, mikä selittää sen moninkertaisesti suurempaa seuraajamäärää. Seuraajien määrän nähtiin regressioanalyysin perusteella vaikuttavan positiivisesti sitoutumiseen eli sitoutumisen määrä kasvoi seuraajien lukumäärän lisääntyessä. On ymmärrettävää, että mitä enemmän seuraajia tilillä on, sitä laajempi julkaisun saama levikki on ja sitä kautta todennäköisyys sitoutumiselle kasvaa. Tutkielma antaa vahvistuksen tälle päätelmälle.

Tarkastellessa julkaisupäiviä sitoutumisen keskiarvojen mukaan, tykkäyksien perusteella parhaimmat julkaisupäivät olivat maanantai, torstai ja perjantai. Kommenttien määrän mukaan sitouttavimmat julkaisupäivät olivat tiistai, keskiviikko ja perjantai. Viikonloppuna tehdyt julkaisut olivat keskiarvojen mukaan vähiten sitouttavia.

Tutkimusaineistosta on vaikea sanoa yksiselitteisesti tiettyä päivää, joka olisi yleisesti sitouttavin sekä tykkäysten että kommenttien perusteella. Esimerkiksi maanantai oli tykkäysmäärissä sitouttavin, mutta vastaavasti kommenttien määrässä kolmanneksi vähiten sitouttava. Perjantaina tehdyt julkaisut puolestaan keräsivät kolmanneksi eniten tykkäyksiä ja toiseksi eniten kommentteja, ollen kokonaisuudessaan ehkä sitouttavin päivä.

Tutkimus ei pystynyt osoittamaan julkaisupäivän merkitystä sitoutumiseen. Regressioanalyysin perusteella yhdelläkään julkaisupäivällä ei ollut merkitsevää vaikutusta käyttäjien sitoutumiseen. Aineiston perusteella ei siten voida sanoa yhtä tiettyä päivää, joka olisi yleisesti sitouttavin. Johtopäätöksenä sanottakoon, että julkaisupäivä tulisi todennäköisesti valita sen perusteella, minkälaista sitoutumista julkaisulta haluaa. Koska lauantai ja sunnuntai olivat selkeästi vähiten sitouttavia julkaisupäiviä sekä tykkäysten että kommenttien määrässä mitattuna, tulisi julkaisut ennemmin keskittää arkipäiviin.

Aineistolle tunnusomaista oli suuri vaihtelu julkaisujen sitoutumismäärien välillä. Yritysten sitoutumismääriä ei voi pitää tasaisena, vaan ne vaihtelivat julkaisukohtaisesti riippuen, minkälaista sisältöä niissä oli. Huomionarvoisena seikkana tutkimusaineistosta nousi myös se, miten tykkäysten ja kommenttien määrät vaihtelivat suhteessa toisiinsa. Julkaisut, jotka keräsivät paljon tykkäyksiä, saivat vähän kommentteja ja päinvastoin. Tämä ilmeni niin sisältökategorioiden kuin sisällön elementtien kohdalla.

6.3 Teoreettiset johtopäätökset

Tutkimuksella on teoreettista arvoa, koska se tutkii sisältötekijöiden vaikutusta sitoutumiseen kokonaisvaltaisesti. Tutkimus ottaa huomioon useita eri sisällön ulottuvuuksia, eikä keskity vain yhteen tai kahteen ulottuvuuteen. Tieteellistä arvoa nostaa se, että tarkastelun kohteena on peräti viisi yritystä eri toimialoilta. Useamman yrityksen tietojen tarkastelu on rikastuttanut aineistoa, tehden tutkimuksesta merkittävämmän kuin jos tarkastelun kohteena olisi ollut vain yksi yritys.

Tutkielman tieteellinen kontribuutio perustuu sen ajankohtaisuuteen. Instagram yleistyy yritysten markkinointikanavana ja suomalaisesta sitoutumiskulttuurista on vähän tietoa. Vaikka tutkimus on toteutettu kansallisella tasolla, mukaan otettujen yritysten ollen suomalaistaustaisia, voidaan tutkimustuloksia yleistää globaalisti, sillä jokainen mukana ollut yritys tuotti sisältöä englannin kielellä, huomioiden kansainväliset asiakkaansa.

Tutkimus vahvistaa joiltakin osin aiempien tutkimuksien havaintoja siitä, mitkä Instagram-julkaisujen sisältöulottuvuudet vaikuttavat käyttäjien sitoutumiseen. Sisältökategorioista tutkielma onnistui osoittamaan toteen muun muassa käyttäjien luoman sisällön

tärkeyden sitoutumiseen, toisin kuin Ashley ja Tuten (2015) ja Coelho ym. (2016), joiden mukaan sillä ei olisi lainkaan vaikutusta sitoutumiseen. Tutkielma vahvistaa Gavilanesin ym. (2018) sekä Syrdal ja Briggsin (2018) tutkimusta asiasisällön sitouttavasta vaikutuksesta, toisin kuin esimerkiksi Schultz (2017), jonka mukaan asiasisällöllä ei olisi vaikutusta sitoutumiseen. Hyödyllinen ja uutisarvoa sisältävä julkaisu siis selvästi herättää mielenkiintoa ja motivoi käyttäjiä reagoimaan. Tutkielman havainnot ovat ristiriidassa aikaisemman tutkimuksen kanssa viihteellisen sisällön vaikutuksesta sitoutumiseen. Tässä tutkimuksessa viihteellisellä sisällöllä osoittautui olevan negatiivinen vaikutus sitoutumiseen, kun taas Pletikosa Cvijikj & Michahelles (2013), Luarn ym. (2015), Gavilanes ym. (2018) sekä Dolan ym. (2019) ovat tutkimuksissaan todenneet viihteellisellä sisällöllä olevan positiivinen vaikutus sitoutumiseen. Tutkimus puolestaan on linjassa De Vriesin ym. (2012) tutkimuksen kanssa siltä osin, että viihteellinen sisältö vaikuttaa negatiivisesti tykkäyksiin.

Sisällön elementtejä tutkittaessa, tutkielma tukee muun muassa Valentinin ym. (2018) havaintoa yksittäisen tuotteen merkityksestä sitoutumiseen, toisin kuin Smaoui (2017), jonka mukaan yksittäinen tuote olisi vähiten sitouttava ja tuotekokoelma sitouttavin. Tässä tutkimuksessa tulos oli juuri päinvastainen kuin Smaouilla (2017). Tutkimus tukee myös Jaakonmäen ym. (2017) havaintoa maiseman vaikutuksesta sitoutumiseen.

Julkaisutyypin eloisuuden puolesta tämä tutkimus tukee Cvijikj & Michahellesin (2013) havaintoja siitä, että kuvasisältö on videota sitouttavampi, toisin kuin esimerkiksi Luarn ym. (2015), joiden mukaan videolla olisi sitouttavampi vaikutus.

Toisin kuin esimerkiksi Luarn ym. (2015) ja Schultz (2017), joiden mukaan sitoutuminen lisääntyy sen mukaan, mitä korkeampi interaktiivisuuden taso on, tässä tutkimuksessa ei pystytty osoittamaan korkean interaktiivisuuden tason vaikutusta sitoutumiseen. Kuten aiemmin on jo todettu, kilpailulla osoittautui olevan kommentteja lisäävä vaikutus. Tutkimus siten vahvisti ajatusta vastikkeellisten julkaisujen merkityksestä sitoutumiseen, kuten esimerkiksi Ashley ja Tuten (2015), Coelho ym. (2016) ja Schultz (2017) ovat todenneet. Lisäksi tämä tutkielma tukee De Vriesin (2012) tutkimusta siinä suhteessa, että molemmissa tutkimuksissa enemmistöllä interaktiivisista piirteistä ei ollut merkitsevää vaikutusta sitoutumiseen.

Tutkielmassa tarkasteltiin sisällön ulottuvuuksien vaikutusta sitoutumiseen tykkäysten ja kommenttien määrään verraten. Vain harvalla ulottuvuudella osoittautui kuitenkin olevan tilastollisesti merkitsevää vaikutusta kommenttien määrään. Tutkimus ei siis juurikaan tuonut tukea sille, mitkä yksittäiset tekijät vaikuttaisivat käyttäjien

kommentointiin. Vaikka kaikilla sisällön ulottuvuuksilla ei todettu olevan tilastollisesti merkittävää vaikutusta kommenttien määrään, käyttäjät ovat kuitenkin kommentoineet julkaisuja, joitakin jopa reilusti yli keskiarvon, mikä tukee kommentoinnin merkitystä yhtenä sitoutumistekijänä. Tutkielman aineisto sellaisenaan ei anna vastausta siihen, miksi tässä tutkimuksessa siihen on päädytty. Voidaan kuitenkin olettaa, että sisällön eri ulottuvuudet eivät välttämättä vaikuta kommentointiherkkyyteen yhtä voimakkaasti kuin tykkäyksiin. Kommentointiin saattaa vaikuttaa myös muita tekijöitä, joita tässä tutkimuksessa ei ole huomioitu.

Kaikkia teoreettisessa viitekehyksessä olleita sisällön ulottuvuuksia löytyi tutkimuksen aineistosta, mikä tukee sitä, että valitut muuttujat ovat käytännössä valideja, vaikka kaikilla ei analyysin perusteella ollut tilastollisesti merkittävää vaikutusta sitoutumiseen. Vaikka tutkimuksen tulokset ovat osittain ristiriidassa aiempien tutkimuksien kanssa, osoittavat ne kuitenkin, kuinka vaihteleva vaikutus Instagram-sisällöllä voi olla käyttäjien sitoutumiseen. Yksittäisten sisältöulottuvuuksien lisäksi sitoutumiseen voi vaikuttaa monet muut, tutkimuksissa huomioimatta jätetyt seikat. Sitoutumiseen saattaa vaikuttaa esimerkiksi kellonaika sekä paikka, jossa Instagramia käyttää ja mahdollinen ulkopuolinen ärsyke. Siihen voi vaikuttaa myös sattuma eli mahdollinen tilanne, jos kaikki julkaisut julkaistaisiin samalla hetkellä. Puhumattakaan Instagramin algoritmista, joka osaltaan vaikuttaa julkaisujen näkyvyyteen ja sitä kautta käyttäjien mahdollisuuteen sitoutua julkaisuihin. Vaikka näihin seikkoihin ei tässä tutkielmassa otetakaan kantaa, on niiden olemassaolo ja mahdollinen vaikutus syytä huomioida.

6.4 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää eri yritysten toteuttaessa sosiaalisen median strategiaansa Instagramissa. Yritysten markkinoinnista tai sosiaalisesta mediasta vastaavat henkilöt voivat käyttää tutkielman löydöksiä apuna omassa sisällöntuotannossaan. Tutkielma antaa yrityksille mahdollisuuden tarkastella sisällöntuotantoa Instagramissa yleisellä tasolla. Yritykset saavat oman datansa tueksi aineistoa siitä, miten muut ovat tuottaneet sisältöä ja miten muut ovat kyenneet sitouttamaan sosiaalisen median käyttäjiä.

Tutkielman tulosten avulla yritykset voivat suunnitella omaa strategiaansa aloittaessaan toimintaa Instagramissa tai käyttää sitä vertailupohjana omalle nykyiselle toiminnalleen sosiaalisessa mediassa. Jos yritys tietää, mistä sisällön ominaisuuksista Instagram-

julkaisut voivat koostua ja mitkä tekijät vaikuttavat sitoutumiseen, voi se muokata tuotamaansa sisältöään saavuttaakseen paremman näkyvyyden kilpailijoihin verrattuna.

Sosiaalisesta mediasta ja sen sisällön tuotannosta puhutaan paljon, mutta moni yritys voisi varmasti parantaa omaa toimintaansa. Instagramin avulla kuitenkin on mahdollista tavoittaa asiakkaita melko pienellä panostuksella, jos haluaa. Koska Instagramissa organisaation näkyvyyden saaminen oikeilla, sitouttavilla sisällön ominaisuuksilla mahdollistaa julkaisulle laajan levikin, ei välttämättä tarvita suuria markkinointibudjetteja saadakseen omaa viestiään eteenpäin.

Tämän tutkimuksen mukaan tykkäyksiin ja kommentteihin vaikuttivat hieman eri asiat. Sisältö tulisikin suunnitella sen mukaan, minkälaista sitoutumista haluaa saada aikaan. Esimerkiksi sisällön elementeistä yksittäinen tuote vaikuttaa selvästi tykkäysmääriin, vaikka sillä ei ole vaikutusta kommentteihin.

Kun tavoitteena on luoda sitouttavaa sisältöä, jolla vaikutetaan tykkäysmääriin, kannattaa julkaisun olla enemmän kuva kuin video tai kuvakokoelma. Sisällön tulisi olla joko asiapainotteista tai käyttäjien luomaa. Kuten aiemmin todettiin, yritysten tulisi osata hyödyntää enemmän etenkin käyttäjien luomaa sisältöä, sillä se osoittautui sisältökategorioista kaikkein eniten sitouttavaksi. Viihteellisen sisällön käyttöä tulisi harkita tarkkaan, koska sillä on tykkäysmääriä alentava vaikutus. Kuvasta tulisi löytyä maisema tai tuote, jotta se olisi mahdollisimman sitouttava tykkäysten muodossa. Koska tykkämisellä voi osoittaa vain oman mielenkiinnon julkaisua kohtaan eikä sillä pysty kertomaan muuta reaktiota, ei julkaisussa vaadita korkean interaktiivisuuden piirteitä. Matalan interaktiivisuustason linkki tuotteeseen tai yrityksen nettisivuille riittää käyttäjien sitouttamiseen tykkäysten muodossa.

Kun halutaan tehostaa julkaisun kommentointia, kannattaa julkaisuun sisällyttää kilpailu. Kilpailu, jossa osallistumisen edellytyksenä on vastaaminen sanallisesti julkaisun yhteyteen, kasvattaa huomaamatta kommenttien määrää suuremmaksi kuin normaalisti. Muilla interaktiivisuuden piirteillä ei ole vaikutusta kommenttien määrään. Kuvajulkaisu on myös kommenttien määrän perusteella sitouttavampi kuin video tai kuvakokoelma. Lisäksi viihteellisellä sisällöllä on kommenttien määrää sama sitoutumista alentava vaikutus, kuin tykkäyksissä, minkä vuoksi sen hyödyntämistä tulee harkita.

Instagram on toimiva markkinointikanava yrityksen brändille ja tuotteille. Kuten todettu, voivat yritykset hyödyntää tutkielman tuloksia suunnitellessaan heidän brändiinsä parhaiten sopivaa sosiaalisen median strategiaa. Samalla yritysten tulee ottaa tuki huomioon oma kohderyhmänsä ja sen tarpeet sisältöä suunnitellessa. Vaikka kaikilla sisällön

ominaisuuksilla ei tutkielman mukaan ole vaikutusta, ei se tarkoita, etteikö ne olisi käytännössä valideja.

Haasteen yrityksen sisällöntuotantoon saattaa muodostaa jatkuvasti muuttuva Instagramin algoritmi, joka säätelee julkaisujen näkyvyyttä. Yritysten tulisi sen vuoksi jatkuvasti seurata omien julkaisujen tuloksia ja olla valmiina muuttamaan käyttämiään sisällön ulottuvuuksia, mikäli muutoksia näkyvyydessä on havaittavissa. Kun yrityksessä tiedetään, mistä eri ulottuvuuksista sisältö voi koostua, on muutoksen tekeminen helpompaa ja nopeampaa.

6.5 Rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimus on rajattu käyttäjien sitoutumiseen yritysten oman Instagram-tilin julkaisuihin. Mainokset, Instagram tarinat (*engl. IG stories*) ja IGTV on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle, sillä analytiikka niiden sisällön vaikutuksesta ei ole julkista. Oletuksena tutkimuksessa on ollut, että jokainen julkaisu on sitouttanut käyttäjiä orgaanisesti, sillä julkisesta aineistosta ei näe onko julkaisun näkyvyyteen käytetty rahaa. Mainostamisen vaikutusta julkaisujen sitoutumiseen ei myöskään näe julkisesta aineistosta. Rajatun aineiston vuoksi on oleellista huomioida yrityksen oman datan hyödyntämisen tärkeys. Vain yritys näkee oman tilinsä seuraajien tarkan toiminnan esimerkiksi sitoutumisen ajankohdan perusteella. Sen vuoksi yrityksen tulee hyödyntää myös omaa dataansa optimoidakseen sisällöntuotantonsa seuraajilleen sopivaksi.

Tulosten tulkinnassa pitänee painottaa sitä, että tutkimus on toteutettu Instagramissa, mikä osaltaan vaikuttaa tutkimustuloksiin. Tutkimus sellaisenaan on toistettavissa missä tahansa muussa sosiaalisen median kanavassa, valitun kanavan ominaispiirteet huomioon ottaen. Tulokset voivat kuitenkin olla erilaiset jossakin toisessa sosiaalisen median kanavassa, koska sitoutumiseen saattaa vaikuttaa tällöin eri asiat. Esimerkiksi Instagram ja sen algoritmi toimii tietyllä tapaa, mutta esimerkiksi Twitter ja Facebook toimii eri tavoin. Tässä tutkimuksessa ei oteta kantaa algoritmin mahdollista vaikutusta julkaisujen näkyvyyteen, mutta tiedostetaan, että algoritmi saattaa vaikuttaa joidenkin julkaisujen sitoutumisasteeseen muita julkaisuja enemmän.

On syytä todeta, että yksi tutkimuksen yrityksistä, Minna Parikka, ilmoitti marraskuussa 2020 (Yle 2020) lopettavansa yritystoiminnan. Tutkimusaineisto on kuitenkin kerätty paljon ennen lopetusuutista, minkä vuoksi aineistossa on mukana täysin toiminnassa olleen yrityksen julkaisut. Tutkielma ei ota kantaa, miten yritystoiminnan lopettaminen mahdollisesti vaikuttaisi julkaisujen sisältöön tai käyttäjien sitoutumiseen.

Tutkielman analyysi osoitti, että vain muutamalla muuttujalla oli tilastollisesti merkitsevä vaikutus kommenttien määrään. Enemmistö muuttujista osoittautui vaikuttavan sitoutumistekijöistä vain tykkäykseen. Näin ollen lisää tutkimusta tarvittaisiin, jotta saataisiin paremmin selville myös kommentointiin vaikuttavat tekijät. Tutkimuksessa ilmiötä tutkittiin viiden suomalaisen yrityksen näkökulmasta, tutkittavan otoksen koon olleen 250 julkaisua. Tutkimusta voisi laajentaa ottamalla mukaan enemmän yrityksiä, jolloin saataisiin entistä laajempi kuva yritysten sisällön tuotannosta ja sen vaikutuksista käyttäjien sitoutumiseen. Laajentamalla otosta voisi ehkä paremmin löytyä vastauksia myös kommentointiin vaikuttavista tekijöistä. Tutkimus on myös mahdollista kohdistaa tarkemmin eri toimialoille ja tutkia, miten tietyllä toimialalla tuotetaan sisältöä. Myös eri toimialoja voisi vertailla keskenään ja sitä, miten sisältö vaikuttaa sitoutumiseen eri toimialoilla ja löytyykö toimialojen kesken eroavaisuuksia. Vertailemalla toimialoja voitaisiin saada uutta näkökulmaa sitoutumiseen vaikuttavista tekijöistä.

Jatkotutkimuksen aiheiksi tutkielmasta nousee muun muassa tekstien sisällön ja sävyjen tulkinta, sisällön elementtien laajempi tarkastelu sekä sisällön ulottuvuuksien lukumäärän vaikutus. Tutkielmassa on keskitytty tutkimaan yrityksen visuaalisen sisällön vaikutusta sitoutumiseen, jättäen kuvatekstien ja kommenttien tulkinnan tutkimuksen ulkopuolelle. Tekstit sisältävät paljon eri merkityksiä ja sen vuoksi niiden sisällön, sanavalintojen ja sävyjen tarkempi analysoiminen voisi olla uuden tutkimuksen aihe.

Sisällön elementeistä tähän tutkimukseen on otettu mukaan vain kuusi yleisintä teoriaan pohjautuvaa muuttujaa. Lisätutkimuksia tarvittaisiin, jotta voitaisiin paremmin todistaa sitoutumiseen merkittävimmin vaikuttavat elementit. Kuten aiemmin tutkielmassa todettiin, noin kolmasosa julkaisuista sisälsi viitekehyksessä ennalta määriteltyihin sisällön elementteihin sopimattomia, uusia elementtejä. Se osoittaa, että julkaisun sisältö voi koostua lukuisista eri elementeistä. Tämän vuoksi niiden tutkimiseen tulisi jatkossa kiinnittää huomiota, jotta saataisiin laajennettua teoriaa sitouttavista sisällön elementeistä.

Aineistosta on selkeästi havaittavissa, että julkaisuissa on käytetty enemmän kuin yhtä tekijää sisällön ulottuvuuksia kohden. Esimerkiksi eri sisällön elementtejä julkaisuissa oli keskimäärin kaksi (keskiarvo 2,13). Myös sisältökategorioita ja interaktiivisia piirteitä oli julkaisua kohden molempia enemmän kuin yksi. Tutkimusta voisi laajentaa ja tarkastella onko sisällön ulottuvuuksien lukumäärällä vaikutusta sitoutumiseen.

LÄHTEET

- Abbott, M.L. – McKinney, J. (2013) *Understanding and applying research design*. John Wiley & Sons, Inc.
- Anagnostopoulos, C. – Parganas, P. – Chadwick, S. – Fenton, A. (2018) Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, Vol. 18 (4), 413–438.
- Ashley, C. – Tuten, T. (2015) Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, Vol. 32 (1), 15–27.
- AudienceProject (2017) Insights 2017: Apps & Social Media Usage in the US, UK & Nordics. <<https://www.audienceproject.com/blog/key-insights/facebook-sitting-firmly-throne-long/>>, haettu 7.2.2018.
- AudienceProject (2020) Insights 2020: App & social media usage. <https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/AudienceProject_Study_App_and_Social_Media_Usage_2020_pdf.pdf?x62193>, haettu 9.1.2021.
- Bakhshi, S. – Shamma, D.A. – Gilbert, E. (2014) Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on instagram. *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, 965–974.
- Barger, V. – Peltier, J.W. – Schultz, D.E. (2016) Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 10 (4), 268–287.
- Bonchek, M. (2014) Making Sense of Owned Media. Harvard Business Review. <<https://hbr.org/2014/10/making-sense-of-owned-media>>, haettu 8.10.2018.
- BrandSome (2020) BrandSome - Lisätietoa palvelusta. <<https://brandsome.fi/tietoapalvelusta>>, haettu 1.7.2020.
- Brodie, R.J. – Hollebeek, L.D. – Jurić, B. – Ilić, A. (2011) Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, Vol. 14 (3), 252–271.
- Brubaker, P.J. – Wilson, C. (2018) Let's give them something to talk about: Global brands' use of visual content to drive engagement and build relationships. *Public Relations Review*, Vol. 44 (3), 342–352.

- Clark, M. – Black, H.G. – Judson, K. (2017) Brand community integration and satisfaction with social media sites: a comparative study. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 11 (1), 39–55.
- Coelho, R.L.F. – De Oliveira, D.S. – De Almeida, M.I.S. (2016) Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*, Vol. 40 (4), 458–471.
- Colicev, A. – Kumar, A. – O’Connor, P. (2019) Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 36 (1), 100–116.
- De Vries, L. – Gensler, S. – Leeﬂang, P.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.
- Dessart, L. – Veloutsou, C. – Morgan-Thomas, A. (2015) Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 24 (1), 28–42.
- Dolan, R. – Conduit, J. – Fahy, J. – Goodman, S. (2017) Social media: communication strategies, engagement and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 29 (1), 2–19.
- Dolan, R. – Conduit, J. – Frethey-Bentham, C. – Fahy, J. – Goodman, S. (2019) Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, Vol. 53 (10), 2213–2243.
- Gavilanes, J.M. – Flatten, T.C. – Brettel, M. (2018) Content Strategies for Digital Consumer Engagement in Social Networks: Why Advertising Is an Antecedent of Engagement. *Journal of Advertising*, Vol. 47 (1), 4–23.
- Gugguu (2020) Tietoa meistä. <<https://www.gugguu.com/pages/tietoa-meista>>, haettu 11.11.2020.
- Hakala, S. – Vesa, J. (2013) Verkkokeskustelut ja sisällön erittely. Teoksessa: *Otteita Verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*, toim. Laaksonen, S. – Matikainen, J. – Tikka, M., 216–244. Vastapaino, Tampere.
- Hiila, I. (2015) Sisältömarkkinointi vs. kampanjointi. Markkinointi & Mainonta. <<https://www.marmai.fi/blogit/kuningassisalto/sisaltomarkkinointi-vs-kampanjointi-6293527>>, haettu 8.10.2018.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2004) *Tutki ja kirjoita*. 10. osin uud. p. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2009) *Tutki ja kirjoita*. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Hollebeek, L. (2011) Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19 (7), 555–573.
- Holmes, R. (2018) As Facebook shifts, Instagram emerges as a new home for brands. *Forbes*. <<https://www.forbes.com/sites/ryanolmes/2018/02/01/as-facebook-shifts-instagram-emerges-as-a-new-home-for-brands/#265eadd07834>>, haettu 7.2.2018.
- Hu, Y. – Manikonda, L. – Kambhampati, S. (2014) What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, Vol. 8 (1), 595–598.
- Humphreys, A. (2016) *Social Media: enduring principles*. Oxford University Press, New York.
- Iittala (2020a) Verkkokaupan tuotesarjat. <<https://www.iittala.com/fi/fi/brandit>>, haettu 11.11.2020.
- Iittala (2020b) Tietoa yrityksestä. <<https://www.iittala.com/fi/fi/tietoa-yrityksesta-iittala>>, haettu 11.11.2020.
- Instagram for Business (2020). <<https://business.instagram.com>>, haettu 1.11.2020.
- Jaakonmäki, R. – Müller, O. – vom Brocke, J. (2017) The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1152–1160.
- Kaplan, A. – Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Vol. 53 (1), 59–68.
- Kozinets, R. (2010) *Netnography: doing ethnographic research online*. SAGE, Los Angeles.
- Kozinets, R. (2012) Marketing Netnography: Promoting a New Research Method. *Methodological Innovations Online*, Vol. 7 (1), 37–45.
- Kozinets, R. (2014) Social Brand Engagement: A New Idea. *GfK Marketing Intelligence Review*, Vol. 6 (2), 8–15.
- Krippendorff, K. (2013) *Content analysis: an introduction to its methodology*. 3. painos. SAGE, Thousand Oaks, California.
- Kumar, A. – Bezawada, R. – Rishika, R. – Janakiraman, R. – Kannan, P.K. (2016) From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, Vol. 80 (1), 7–25.

- Lee, D. – Hosanagar, K. – Nair, H. (2018) Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science*, Vol. 64 (11), 5105–5131.
- Luarn, P. – Lin, Y.F. – Chiu, Y.P. (2015) Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, Vol. 39 (4), 505–519.
- Markkinointi & Mainonta (2018) Some-mainontaan käytettävä rahamäärä reippaassa kasvussa – uudet suosikit ovat Jodel ja Snapchat. <<https://www.marmai.fi/uutiset/some-mainontaan-kayttava-rahamaara-reippaassa-kasvussa-uudet-suosikit-ovat-jodel-ja-snapchat-6742406>>, haettu 9.10.2018.
- Men, L.R. – Tsai, W.H.S. (2014) Perceptual, Attitudinal, and Behavioral Outcomes of Organization–Public Engagement on Corporate Social Networking Sites. *Journal of Public Relations Research*, Vol. 26 (5), 417–435.
- Metsämuuronen, J. (2001) *Monimuuttujamenetelmien perusteet SPSS-ympäristössä*. Methelp, Helsinki.
- Minna Parikka (2020) Brändin tarina. <<https://www.minnaparikka.fi/pages/suunnittelija>>, haettu 11.11.2020.
- Neuendorf, K.A. (2002) *The Content Analysis Guidebook*. Sage Publications, Thousand Oaks (California).
- Nokia (2020) Tietoja meistä. <https://www.nokia.com/fi_fi/tietoa-nokiasta/#historiamme>, haettu 11.11.2020.
- Osei-Frimpong, K. – McLean, G. (2018) Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 128, 10–21.
- Phua, J. – Jin, S.V. – Kim, J. (Jay) (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.
- Pletikosa Cvijikj, I. – Michahelles, F. (2013) Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, Vol. 3 (1), 843–861.
- Poulis, A. – Rizomyliotis, I. – Konstantoulaki, K. (2019) Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology and People*, Vol. 32 (2), 387–404.

- Riffe, D. – Lacy, S. – Fico, F. (2013) *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. 3. painos. Routledge, London.
- Sabate, F. – Berbegal-Mirabent, J. – Cañabate, A. – Lebhertz, P. (2014) Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, Vol. 32 (6), 1001–1011.
- Schultz, C.D. (2017) Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages? *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 26, 23–34.
- Smaoui, M.R. (2017) A Novel Method to Investigate the Effect of Social Network “hook” Images on Purchasing Prospects in E-Commerce. *Complexity*, 1–16.
- Suunto (2020) Tietoa Suunnosta – Perinne. <<https://www.suunto.com/fi-fi/Tietoa-Suunnosta/perinne/>>, haettu 11.11.2020.
- SVT (2019) Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2019, 2. Internet yrityksissä. Tilastokeskus. <https://www.stat.fi/til/icte/2019/icte_2019_2019-12-03_kat_002_fi.html>, haettu 9.1.2021.
- SVT (2020) Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2020, 2. Internet yrityksissä. Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/til/icte/2020/icte_2020_2020-12-03_kat_002_fi.html>, haettu 9.1.2021.
- Syrdal, H.A. – Briggs, E. (2018) Engagement With Social Media Content: a Qualitative Exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 26 (1-2), 4–22.
- Turban, E. – Strauss, J. – Lai, L. (2016) *Social commerce: marketing, technology and management*. Springer International Publishing.
- Valentini, C. – Romenti, S. – Murtarelli, G. – Pizzetti, M. (2018) Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*, Vol. 22 (4), 362–381.
- Vignisdóttir, A. (2017) *Customer engagement on Instagram brand pages in the make-up cosmetics industry*. Master’s thesis. Reykjavik University, Reykjavik.
- Vilkka, H. (2007) *Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Kustannusosakeyhtiö Tammi Oy.
- Viswanathan, V. – Malthouse, E.C. – Maslowska, E. – Hoornaert, S. – Van den Poel, D. (2018) Dynamics between social media engagement, firm-generated content, and live and time-shifted TV viewing. *Journal of Service Management*, Vol. 29 (3), 378–398.

- Voorveld, H.A.M. – van Noort, G. – Muntinga, D.G. – Bronner, F. (2018) Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, Vol. 47 (1), 38–54.
- Wong, H.Y. – Merrilees, B. (2015) An empirical study of the antecedents and consequences of brand engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 (4), 575–591.
- Yle (2020) Kenkäsuunnittelija Minna Parikka lopettaa, vaikka vuosi on ollut yrityksen tuloksekkain: “Olen miettinyt pitkään, pitäisikö elämässä tehdä jotain muutakin.” <<https://yle.fi/uutiset/3-11637536>>, haettu 11.11.2020.

