

**Kirjallisuuskatsaus kuluttajien brändisitoutumisesta
sosiaalisessa mediassa**

Iia Liimatainen
Yhteisöviestinnän maisterintutkielma
Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto
syksy 2017

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistis-yhteiskunnallinen tiedekunta	Laitos – Department Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä – Author Liimatainen, Iia	
Työn nimi – Title Kirjallisuuskatsaus kuluttajien brändisitoutumisesta sosiaalisessa mediassa	
Oppiaine – Subject Yhteisöviestintä	Työn laji – Level Maisterintutkielma
Aika – Month and year lokakuu 2017	Sivumäärä – Number of pages 70
Tiivistelmä – Abstract <p>Liiketoimintaympäristö on muuttunut valtavasti viimeisen parinkymmenen vuoden aikana. Kuluttajilla on entistä enemmän valtaa yrityksiä kohtaan ja sosiaalinen media on muuttanut tapaa, jolla yritykset voivat olla vuorovaikutuksessa sidosryhmiensä kanssa. Kiristyneen kilpailun vuoksi yritykset ovat alkaneet kiinnittää yhä enemmän huomiota kuluttajien sitouttamiseen. Useille yrityksille on kuitenkin epäselvää, mikä on sosiaalisen median rooli kuluttajien sitouttamisessa.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää aikaisemman akateemisen tutkimuksen pohjalta, mitkä tekijät ovat yhteydessä kuluttajien brändisitoutumisen syntymiseen sosiaalisessa mediassa, ja miten yritykset voivat omalla toiminnallaan pyrkiä vaikuttamaan siihen. Tutkimus toteutettiin integroituna kirjallisuuskatsauksena. Aineisto koostui 15 vertaisarvioidusta tutkimusartikkelista ja se analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin keinoin.</p> <p>Tutkimusartikkeleista saatujen tulosten perusteella kuluttajien henkilökohtaiset piirteet ovat yhteydessä brändisitoutumisen syntymiseen sosiaalisessa mediassa. Lisäksi brändilähtöisillä tekijöillä kuten brändijulkaisuiden sisällöillä on merkitystä. Tuloksista ilmenee, että yritysten on lähestyttävä sosiaalista mediaa asiakaspalvelukanavana sitouttaakseen kuluttajia. Kuluttajien kanssa on oltava jatkuvassa vuorovaikutuksessa, ja heitä on rohkaistava luomaan käyttäjälähtöistä brändisisältöä. Kokonaisuudessaan tutkimustuloksista on tehtävissä se johtopäätös, että yritysten on mahdollista omalla toiminnallaan vaikuttaa kuluttajien brändisitoutumisen syntymiseen. Sitoutumisen käsitteen ymmärtäminen sosiaalisen median kontekstissa on kuitenkin vielä hajanaista.</p>	
Asiasanat – Keywords Brändisitoutuminen, kirjallisuuskatsaus, sitoutuminen, sosiaalinen media	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja – Additional information	

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Tutkimuksen tarpeellisuus ja merkitys	7
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	8
1.3	Tutkimuksen rakenne.....	8
2	SITOUTUMINEN	10
2.1	Sitoutumisen aikaisempi tutkimus.....	10
2.1.1	Sitoutuminen viestinnän tutkimuksessa	11
2.1.2	Sitoutuminen markkinoinnin tutkimuksessa	12
2.2	Brändisitoutuminen.....	14
2.2.1	Negatiivinen brändisitoutuminen	17
2.2.2	Brändisitoutuminen tässä tutkimuksessa.....	18
3	ORGANISAATIOT JA SOSIAALINEN MEDIA	19
3.1	Sosiaalisen median määritelmä.....	19
3.2	Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa.....	21
3.3	Brändisisältö ja markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	22
3.4	Sosiaalisen median käyttö.....	24
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	27
4.1	Kirjallisuuskatsaus tutkimusmenetelmänä.....	27
4.2	Aineiston hankinta	30
4.2.1	Tietokannat.....	32
4.2.2	Hakutermien valinta ja hakutulosten karsinta	33
4.2.3	Tutkimusaineisto	34
4.3	Sisällönanalyysi aineiston analyysimenetelmänä	39
5	TULOKSET	42
5.1	Kuluttajien brändisitoutumisen syntyminen sosiaalisessa mediassa	42
5.1.1	Brändisitoutumisen syntyminen prosessina	42
5.1.2	Kuluttajan suhde brändiin	43
5.1.3	Kuluttajan syyt sosiaalisen median käytölle	43
5.1.4	Sitoutuminen brändiyhteisöön liittyy kiinteästi brändisitoutumiseen	45
5.1.5	Kuluttajan ikä ja brändin sopiminen kuluttajan identiteettiin	46
5.1.6	Kuluttajan luonteenpiirteiden merkitys	47
5.1.7	Julkaisuiden sisällöt	48
5.1.8	Yhteenveto kuluttajien brändisitoutumiseen vaikuttavista tekijöistä.	49
5.2	Keinot brändisitoutumisen luomiseen sosiaalisessa mediassa	49
5.2.1	Kohderyhmille luonteenomaisen käyttäytymisen huomioiminen.....	50
5.2.2	Julkaisuiden sisällöt	51
5.2.3	Vuorovaikutus ja yhteisöllisyyden synnyttäminen	53
5.2.4	Viestintätyyli	55
5.2.5	Proaktiivinen vuorovaikutus	56
5.2.6	Kanava.....	57
5.2.7	Arvon luominen yhdessä kuluttajien kanssa	58

5.2.8 Yhteenveto yritysten keinoista luoda brändisitoutumista	58
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	60
KIRJALLISUUS	66

1 JOHDANTO

Nykyajan liiketoimintaympäristö on dynaaminen ja vuorovaikutteinen (Hollebeek 2011, 555; Brodie, Hollebeek, Juric & Illic 2011, 252) ja kuluttajilla on entistä enemmän valtaa brändejä ja yrityksiä kohtaan (Wong & Merrilees 2015, 575; Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner & Verhoef 2010, 253). Tämä on tuonut yrityksille uudenlaisia haasteita. Tarjonta markkinoilla kasvaa jatkuvasti, ideoiden kopioiminen on entistä nopeampaa ja mediatulvassa on haasteellista saada oma ääni kuuluviin. Erottautumisesta on tullut entistä vaikeampaa, minkä vuoksi yritykset ovat ajautuneet tilanteeseen, jossa heidän on alettava tarkastelemaan toimintaansa uudesta näkökulmasta pärjätäkseen tässä ympäristössä. (Roberts & Alpert 2010, 208.)

Vaikka liiketoimintaympäristö on muuttunut voimakkaasti viimeisten parinkymmenen vuoden aikana, yritysten menestys pohjautuu edelleen pitkälti siihen ostavatko asiakkaat sen tuotteita tai palveluita. On kuitenkin ymmärretty laajasti, että pelkät kertaostot eivät enää riitä, vaan yritysten on pyrittävä luomaan lojaaleja ja sitoutuneita asiakkaita ja varmistettava tätä kautta toimintansa jatkuvuus. (Roberts & Alpert 2010, 198.) Yritykset ja tutkijat ovatkin alkaneet keskittyä asiakaspohjaisiin mittareihin arvioidessaan organisaatioiden suoriutumista (Doorn et al. 2010, 253). Tämä kaikki on johtanut siihen, että organisaatiot etsivät jatkuvasti keinoja osallistaa ja sitouttaa kuluttajia heidän brändeihinsä (Hollebeek 2011, 555; Brodie et al. 2011, 252). Sitoutuneet asiakkaat ovat yritykselle kilpailuetu, jonka arvo perustuu osaltaan viraalimarkkinointiin; sitoutuneet asiakkaat suosittelevat yritystä ja sen brändejä muille kuluttajille. Kokonaisuudessaan asiakkaiden sitoutuminen nähdäänkin nykypäivänä strategisena välttämättömyytenä yrityksen menestykselle. (Brodie et al. 2011, 252.) Se on

yhdistetty vahvasti niin myynnin kasvuun kuin yrityksen tuottavuuteen ja sitoutuneista asiakkaista voi olla valtavasti hyötyä myös yrityksen tuotekehitykselle (Brodie et al. 2011, 252; Roberts & Alpert 2010, 198). Vaikka organisaatiot ovat yhä kiinnostuneempia löytämään uusia keinoja asiakkaidensa sitouttamiseen, teoreettinen tutkimus asiakkaiden brändisitoutumisesta on suhteellisen uutta ja hajanaista. Tämä on johtanut siihen, että ymmärrys itse käsitteestä on jäänyt rajalliseksi. (Hollebeek 2011, 555.)

Oman haasteensa nykypäivän liiketoimintaympäristöön tuo myös sosiaalinen media ja sen räjähdysmäinen kasvu. Sosiaalisen median myötä kuluttajat saavat äänensä entistä paremmin kuuluviin ja he voivat jakaa ajatuksiaan yhteisöissä, jossa on paljon samasta asiasta kiinnostuneita (Booth & Matic 2011, 184). Tämän myötä kuluttajat vaikuttavat yritysten brändipääomaan enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Sosiaalinen media tuokin yrityksille valtavan haasteen; kuinka hallita jotain, jota ei voi hallita? (Booth & Matic 2011, 184.) Sosiaalisen median vuorovaikutuksellisten, yhteisöllisten, yhteistyöllisten ja sosiaalisten piirteiden vuoksi se tarjoaa yrityksille myös uudenlaisen tavan olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa ja osallistaa heitä brändeihinsä. Sosiaalisesta mediasta onkin tullut kiistämätön viestinnän työkalu, jonka avulla yritysten on mahdollista kehittää suhteitaan online-sidosryhmiinsä. (Men & Tsai 2014, 428–432.) Yhä useammat organisaatiot sisällyttävät sosiaalisen median yhteisöpalveluita osaksi yrityksen viestintäsuunnitelmia huolimatta siitä, että niiden luoman sitoutumisen arvoa ja vaikutuksia ei täysin ymmärretäkään (Men & Tsai 2014, 428).

Yritykset ymmärtävät siis jollain tasolla sitoutuneiden asiakkaiden merkityksen sekä sosiaalisen median voiman asiakkaiden sitouttamisessa. Näiden teemojen ympärillä on kuitenkin vielä paljon kysymysmerkkejä. Mitä sitoutumisella tarkoitetaan, miten sitoutumista voidaan luoda ja mitä sitoutumisesta seuraa? Miten juuri sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää sitouttamisessa ja millaisia riskejä sosiaaliseen mediaan liittyy?

Tämän tutkimuksen tavoitteena on luoda ymmärrystä siitä, mitä sitoutumisella tarkoitetaan, mitkä tekijät ovat yhteydessä sen syntyyn ja miten sitä voidaan luoda. Tutkimus keskittyy brändisitoutumiseen sosiaalisen median kontekstissa. Tarkoituksena on auttaa organisaatioita ymmärtämään, mitkä tekijät ovat yhteydessä kuluttajien sitoutumiseen sosiaalisessa mediassa ja miten yritykset voivat omalla toiminnallaan synnyttää sitoutuneita kuluttajia. Tutkimus toteutetaan integroituna kirjallisuuskatsauksena ja kerätty aineisto analysoidaan laadullisen

sisällönanalyysin keinoin. Tällä tutkimuksella kartoitetaan, millaista akateemista tutkimusta kuluttajien brändisitoutumisesta sosiaalisessa mediassa on tehty viimeisten viiden vuoden aikana ja miten organisaatiot voivat hyödyntää tätä tutkimustietoa toiminnassaan.

1.1 Tutkimuksen tarpeellisuus ja merkitys

Eri tieteenoilla on käytetty auliisti sitoutumisen käsitettä, mikä on osaltaan aiheuttanut epäselvyyttä itse käsitteen luonteesta ja johtanut käsitteen hyödyttömyyteen niin tutkimuksessa kuin käytännössäkin (Mersey, Malthouse & Calder 2012, 698). Jotta organisaatiot voivat järjestelmällisesti pyrkiä sitouttamaan asiakkaitaan ja yleisöjään, on tärkeää, että ne ymmärtävät mitä sitoutumisella tarkoitetaan, kuinka se syntyy ja millaisia vaikutuksia sillä on. Sitoutumisen käsitteen määrittelylle ja sen luonteen ymmärtämiselle onkin tarvetta. (Mersey, Malthouse & Calder 2012, 698.) Tällä tutkimuksella pyritäänkin osaltaan valaisemaan sitoutumisen käsitettä ja sen merkitystä organisaatioille. Sitoutumista on tutkittu laajasti ja on tärkeää, että aikaisempaa tutkimusta kootaan yhteen ja saadaan näin ajankohtaisin akateeminen tieto sitoutumisesta ja sen merkityksestä.

Ammatillisessa kirjallisuudessa on spekuloitu innokkaasti käyttäjien sitoutumisesta sosiaalisessa mediassa ja sen tärkeydestä organisaatioille. Tosiasiassa siitä, miksi ja miten sitoutuminen on tärkeää organisaatioille, on kuitenkin hyvin vähän näyttöä. (Men & Tsai 2014, 418.) Tämän vuoksi on tärkeää kääntyä akateemisen tutkimuksen puoleen, jotta sitoutumisen vaikutuksia ja syntyprosesseja voidaan ymmärtää paremmin. Toisaalta sosiaalisen median yhteisöpalveluiden dynaamisuuden ja jatkuvasti kehittyvien toiminnallisuuksien vuoksi myöskään akateemisissa tutkimuksissa ei ole täysin saavutettu kokonaisvaltaista ymmärrystä prosesseista, jotka vaikuttavat yleisöjen sitoutumiseen sosiaalisessa mediassa tai tällaisen sitoutumisen vaikutuksista (Men & Tsai 2014, 418). Yleisöjen sitoutumisen tutkimus käytöksellisestä näkökulmasta sosiaalisen median kontekstissa kuitenkin lisääntyy jatkuvasti (Men & Tsai 2014, 431) ja tämän vuoksi on tärkeää tehdä kirjallisuuskatsaus aiheesta, jonka tutkimus on viime vuosina kasvanut vauhdilla. Kirjallisuuskatsauksen avulla on mahdollista koota yhteen nykyistä tietoa ja toisaalta myös paljastaa tutkimusaukkoja, jotka kaipaavat vielä tarkempaa perehtymistä.

Vaikka sosiaalisesta mediasta on puhuttu viime vuosina tutkimuksissa paljon, aihe on edelleen ajankohtainen, sillä sosiaalisen median kanavat kehittyvät jatkuvasti ja niiden liiketoiminnalliselle hyödyntämiselle on kasvava kysyntä (Men & Tsai 2014, 431). Sitoutuminen sosiaalisessa mediassa on myös toistaiseksi pysynyt organisaatioille ja tutkijoille jonkin asteisena kysymysmerkkinä, vaikka sen parissa tehdään lisääntyvässä määrin tutkimusta. Tämän tutkimuksen tavoitteena onkin valaista akateemiseen tutkimustietoon nojaten markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisille, kuinka sosiaalista mediaa voi hyödyntää yleisöjen ja asiakkaiden sitouttamisessa.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tämä tutkimus keskittyy kuluttajien brändisitoutumiseen sosiaalisen median kontekstissa. Tutkimuksen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä tekijöistä, jotka ovat sosiaalisessa mediassa yhteydessä brändisitoutumisen syntymiseen; miten brändisitoutuminen syntyy, mitä siitä seuraa ja miten siihen voidaan vaikuttaa? Tutkimuksella halutaan selvittää, miten yritykset voivat onnistuneesti hyödyntää sosiaalista mediaa asiakkaiden brändisitouttamisessa.

Tutkimus pyrkii vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Mitkä tekijät ovat aikaisemman akateemisen tutkimuksen mukaan yhteydessä kuluttajien brändisitoutumisen syntymiseen sosiaalisessa mediassa?
2. Miten aikaisemman akateemisen tutkimuksen mukaan yritykset voivat pyrkiä synnyttämään brändisitoutumista sosiaalisessa mediassa?

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus noudattaa rakenteeltaan tyypillisen akateemisen tutkimuksen muotoa. Ensin on tutkimuskirjallisuuteen perustuva aihetta kartoittava teoreettinen osa, tämän jälkeen käsitellään tutkimuksen toteutusta ja lopuksi siirrytään tutkimustuloksiin, pohdintaan ja johtopäätöksiin.

Teoriaosuus on jaettu kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa tarkastellaan sitoutumisen käsitettä ja sen ympäriltä tehtyä aikaisempaa tutkimusta. Toisessa osassa määritellään sosiaalisen median käsite ja tarkastellaan sitä organisaatioiden näkökulmasta. Teoriaosuuden jälkeen keskitytään tutkimuksen toteutukseen. Ensin käsitellään integroitu kirjallisuuskatsaus tutkimusmenetelmänä, sitten kuvataan aineistonhankintaprosessi sekä lopullinen tutkimusaineisto ja lopuksi kuvataan aineiston analyysiprosessi. Tutkimuksen viimeisessä osassa esitetään tutkimustulokset, muodostetaan johtopäätökset ja peilataan tutkimustuloksia alussa esitettyyn teoreettiseen tietoon.

2 SITOUTUMINEN

Tässä kappaleessa tarkastellaan sitoutumisen aikaisempaa tutkimusta. Ensin tarkastellaan näkökulmia sitoutumiseen laajasti eri tieteenaloilla, jonka jälkeen kuvataan yksityiskohtaisemmin tutkimusta viestinnän ja markkinoinnin kentässä. Tämän jälkeen kuvataan tarkemmin tämän tutkimuksen keskiössä olevaa brändisitoutumista ja lopuksi määritellään kuinka sitoutuminen ymmärretään tässä tutkimuksessa.

2.1 Sitoutumisen aikaisempi tutkimus

Sitoutumista on tutkittu laajasti eri tieteenaloilla ja eri näkökulmista. (Brodie et al. 2011, 254; Wong & Merrilees 2015, 576) Sosiologiassa on tutkittu kansalaissitoutumista, psykologiassa sosiaalista sitoutumista, käytöpsykologiassa opiskelijoiden sitoutumista, valtiotieteissä kansallista sitoutumista ja johtamisen piirissä on tutkittu työntekijöiden sekä sidosryhmien sitoutumista (Brodie et al. 2011, 254). Journalistiikan piirissä on tutkittu lukijoiden sitoutumista (Mersey, Malthouse & Calder 2010) kun taas viestinnän tieteenalalla on tutkittu, työntekijöiden sitoutumista, sidosryhmien sitoutumista, kansalaissitoutumista, keskustelevaa sitoutumista sekä sitoutumista sosiaalisessa mediassa (Cho & De Moya 2014, 2). Myös markkinoinnin tieteenalalla on tutkittu sitoutumista eri näkökulmista. Markkinoinnin tutkimuksissa käytettyjä termejä ovat asiakkaiden sitoutuminen, asiakkaiden sitoutumiskäyttäytyminen, asiakkaiden brändisitoutuminen ja kuluttajasitoutuminen, mitkä kaikki tuovat manlaisensa vivahteen käsitteen määrittelyyn. (Hollebeek 2011, 559.)

Laaja tutkimussuuntausten kirjo eri tieteenaloilla on aiheuttanut epäselvyyttä itse käsitteen luonteesta ja johtanut osaltaan käsitteen hyödyttömyyteen niin tutkimuksessa kuin käytännössäkin (Mersey, Malthouse & Calder 2012, 698). Toisaalta, vaikka sitoutumisen määritelmä vaihtelee laajasti eri koulukunnissa sekä tutkimuksissa ja se on saanut osakseen kritiikkiä, määritelmistä löytyy myös yhtäläisyyksiä. Lähes kaikkia määritelmiä yhdistää se, että käsite nähdään moniulotteisena ja siihen sisältyy kognitiivinen, emotionaalinen ja käytöksellinen aspekti. (Brodie et al. 2011, 254; Wong & Merrilees 2015, 576.) Tieteenalasta riippumatta sitoutumisen käsitteestä on myös erotettavissa positiivisesti suotuisat ilmaisut riippumatta sitoutumisen muodosta, sekä sitoutumisen interaktiivinen luonne. (Wong & Merrilees 2015, 576). Vaikka tutkimuksissa tunnustetaan käsitteen moniulotteisuus, suuri osa tutkimuksista on kuitenkin keskittynyt tutkimaan ainoastaan sitoutumisen yhtä ulottuvuutta; kognitiivista, emotionaalista tai käytöksellistä puolta (Brodie et al. 2011, 254). Riippumatta siitä, miten sitoutuminen on määritelty tai mihin sitoutumisen aspektiin keskitytään, tutkimuksissa ollaan yhtä mieltä siitä, että sitoutuminen ei ole stabiilia. Sen kesto ja aste voivat vaihdella hyvinkin paljon; se voi olla lyhytaikaista, pitkäaikaista, vaihtelevaa tai tasaista. (Brodie et al. 2011, 255.)

2.1.1 Sitoutuminen viestinnän tutkimuksessa

Sitoutumisen käsite on tullut osaksi viestinnän tutkimusalaa muutama vuosikymmen sitten keskittyen ensin kognitiivisen osallistumisen tärkeyteen kampanjoiden onnistumisessa ja myöhemmin sitoutumisen merkitykseen yhteisöjen rakentamisessa. Tämän jälkeen tietämys sitoutumisesta on kasvanut valtavasti ja se on liitetty tutkimuksissa esimerkiksi yhteisöjen rakentamiseen ja organisaatioiden ja sidosryhmien suhteisiin. (Johnston 2014, 382.)

Sitoutumisen käsite onkin tärkeä osa viestinnän tieteenalalla, sillä sidosryhmät haastavat yhä voimakkaammin organisaatioiden johtoasemaa ja organisaatiot ovat ymmärtäneet sidosryhmien aidon osallistumisen ja mukanaolon tärkeyden (Johnston 2014, 381). Taylor ja Kent (2014) tiivistävät sitoutumisen tutkimussuunnat viestinnän kentässä viiteen kategoriaan: sitoutuminen sosiaalisessa mediassa, työntekijöiden sitoutuminen, sidosryhmien sitoutuminen, kansalaissitoutuminen sekä keskusteleva sitoutuminen (Cho & De Moya 2014, 2).

Moniulotteisena käsitteenä sitoutuminen tarjoaa hyvän pohjan organisatoristen suhteiden rakentamiselle ja tarjoaa näkökulmia yhteisön ja organisaation väliseen vuorovaikutukseen

(Johnston 2014, 381). Men ja Tsai (2014) tutkivatkin yleisöjen sitoutumista organisaatioiden yhteisöpalveluiden sivuilla ja sen vaikutuksia. He määrittivät yleisöjen sitoutumisen sosiaalisessa mediassa käytökselliseksi käsitteeksi, jossa on hierarkisia aktiivisuustasoja aina passiivisesta viestien kuluttamisesta aktiiviseen kaksisuuntaiseen keskusteluun, osallistumiseen ja online-suosittelemiseen (Men & Tsai 2014, 419). Sitoutumisen tutkimuksissa on otettu huomioon myös sitouttamisen eettinen puoli. O’Byrne ja Daymon (2014, 455) tutkivat sitoutumista finanssialalla. Tutkimus selvitti kuinka sidosryhmiä rakennetaan ja sitoutetaan PR:n avulla, ja he olivat kiinnostuneita etenkin siitä kuinka vastuullisia tai vastuuttomia sitouttamistoimet ovat (O’Byrne & Daymon 2014, 456).

2.1.2 Sitoutuminen markkinoinnin tutkimuksessa

Sitoutuminen on levinnyt laajasti markkinoinnin akateemiseen tutkimukseen 2000-luvulla (Brodie et al. 2011, 255) ja asiakkaiden sitoutumisen mittaaminen ja sen tärkeys on sittemmin yleisesti tunnustettu markkinoinnin kentässä (Doorn et al. 2010, 254). Valtaosa markkinoinnin piirissä tehdystä sitoutumisen tutkimuksesta kuitenkin osoittaa, että sitoutumisessa on useita eri alatyyppejä kuten asiakkaiden sitoutuminen, asiakkaiden sitoutumiskäyttäytyminen, asiakkaiden brändisitoutuminen, kuluttajasitoutuminen ja sitoutuminen yleisemmällä tasolla. Suurin osa tutkimuksista käsittelee sitoutumista yksilön ja kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta, mutta on tehty myös muutamia tutkimuksia, joissa asiakkaiden sitoutumista tarkastellaan organisaation näkökulmasta (Hollebeek 2011, 559).

Roberts ja Albert (2010, 198) tutkivat asiakassitoutumista siitä näkökulmasta, kuinka se voi vaikuttaa yrityksen kasvuun. He määrittelevät sitoutuneen asiakkaan seuraavasti: Sitoutunut asiakas on lojaali brändille ja suosittelee aktiivisesti yrityksen tuotteita tai palveluita muille. Sitoutuneet asiakkaat tuottavat Word of mouth -markkinointia eli suosittelevat suusanallisesti yritystä muille, mikä on todettu kymmeniä kertoja tehokkaammaksi markkinointikeinoksi kuin printti- tai televisiomainonta. Sitoutuneet asiakkaat myös tarjoavat arvokasta palautetta yritykselle, heidän suhteensa yritykseen on pitkäaikainen ja he ovat yritykselle muita asiakkaita pienempi riskitekijä, sillä he haluavat aidosti ratkaista yrityksen ongelmia ilman, että he käyttäytyvät epäsuotuisasti yritystä kohtaan (Roberts & Alpert 2010, 198). Kumar, Aksoy, Donkers, Venkatesan, Wiesel, ja Tillmans (2010) ovat myös tutkineet asiakassitoutumista siitä näkökulmasta, kuinka se luo yritykselle arvoa ja vaikuttaa tätä kautta

yrittäjien menestykseen. Heidän mukaansa asiakassitoutumisen arvo voidaan jakaa neljään osaan: asiakkaan elinaikaiseen arvoon (ostokäyttäytyminen), asiakkaan läheteelliseen arvoon (uusien asiakkaiden hankkiminen), asiakkaan vaikutukselliseen arvoon (vaikuttaminen muihin asiakkaisiin esimerkiksi suosituksilla) sekä asiakkaan tietämykselliseen arvoon (asiakkaan palaute yritykselle) (Kumar et al. 2010, 299). Tutkimuksen mukaan asiakkaat luovat yrityksille arvoa muutenkin kuin vain heidän ostojensa kautta. Asiakkaat luovat yritykselle arvoa myös kertomalla yrityksestä potentiaalisille uusille asiakkaille, vaikuttamalla muiden asiakkaiden ostopäätöksiin ja mielipiteisiin sekä antamalla palautetta ja parannusehdotuksia. (Kumar et al. 2010, 307.) Sitoutumisen todellinen arvo kuitenkin riippuu asiakkaan sitoutumisen asteesta (Kumar et al. 2010, 298). Asiakassitoutumisen arvon maksimointi voi parantaa yrityksen tulosta, mutta se vaatii jokaisen asiakassitoutumisen arvon osan maksimointia (Kumar et al. 2010, 306).

Doorn et al. (2010) tutkivat asiakassitoutumiskäyttäymistä (customer engagement behavior) ja kehittivät käsitteellisen mallin asiakassitoutumiskäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä ja sen seurauksista. Doorn et al. (2010) mukaan asiakassitoutumiskäyttäytymisessä on kyse laajemmasta asiasta kuin vain ostotapahtumasta. Kyseessä on käytöksen ilmentymä, joka lähtee motivaatiollisista syistä ja sen keskiössä on brändi tai yritys. Käytöksen ilmentymät voivat olla sekä positiivisia että negatiivisia ja käytös voi kohdistua myös paljon laajempaan verkostoon kuin vain itse brändiin tai yritykseen. (Doorn et al. 2010, 254.) Doorn et al. (2010) määritelmää on käytetty laajasti myös muissa sitoutumiskäyttäytymistä käsittelevissä tutkimuksissa.

Doorn et al. (2010) keskittyivät puhtaasti asiakassitoutumisen käytökselliseen puoleen, mutta Verhoef, Reinartz ja Krafft (2010) tutkivat asiakassitoutumista kokonaisvaltaisemmin siihen vaikuttavien tekijöiden näkökulmasta. Heidän mukaansa asiakassitoutumiseen vaikuttavat asiakkaan ominaispiirteet, yrityksen aloitteellisuus sekä ulkoinen ympäristö.

Asiakassitoutuminen voi puolestaan vaikuttaa positiivisesti markkinoinnin mittareihin kuten uusien tuotteiden suoriutumiskykyyn ja asiakaspääomaan. (Wong & Merrilees 2015, 576–577.) Myös Vivek, Beatty ja Morgan (2012) tutkivat asiakassitoutumiseen vaikuttavia tekijöitä sekä sen seurauksia. Heidän mukaansa osallisuus ja asiakkaiden osallistuminen johtavat asiakkaiden sitoutumiseen kun taas arvostus, luottamus, tunneperäinen sitoutuminen, wom, lojaalitus ja osallisuus brändiyhteisössä ovat sen seurauksia. (Wong & Merrilees 2015, 576–577.) Verhoef ym. (2010) ottivat mallissaan huomioon sekä sisäiset että ulkoiset tekijät,

jotka vaikuttavat asiakassitoutumiseen kun taas Vivek ym. (2012) keskittyivät ainoastaan yksilöllisiin tekijöihin. Nämä kaikki tutkimukset valaisevat osaltaan sitoutumisen tutkimuksen hajanaisuutta. Siitä, mitkä tekijät vaikuttavat sitoutumisen syntymiseen, ja mitkä ovat sen seurauksia, ei ole päästy yksimielisyyteen.

2.2 Brändisitoutuminen

Kuluttajien brändisitoutuminen on herättänyt viime vuosina kasvavaa kiinnostusta tutkijoiden joukossa (ks. Brodie ym. 2011; Hollebeek 2011; Vivek ym. 2012; van Doorn ym. 2010).

Brändisitoutuminen ei siis ole uusi käsite markkinoinnin tutkimuksessa, mutta suurin osa sitä käsittelevistä tutkimuksista on kuitenkin enemmän käsitteellisiä kuin empiirisiä. (Wong & Merrilees 2015, 575.) Asiakkaalla on aina ollut keskeinen rooli markkinoinnin käsitteellistämässä sekä suuntaamisessa, mutta sitoutumista käsittelevä tutkimus menee kuitenkin tässä suhteessa astetta pidemmälle tunnistamalla asiakkaan aktiivisena päätöksentekijänä passiivisen markkinointiviestinnän vastaanottajan sijaan (Wong & Merrilees 2015, 575). Brändisitoututtaminen ei keskity vain tuotteiden myyntiin vaan tutkii kuinka yritykset saavat asiakkaat suhtautumaan entistä intohimoisemmin brändiin ja kuinka heidät saadaan osallistettua siihen mukaan (Wong & Merrilees 2015, 575).

Vaikka brändisitoutumista on tutkittu yhä enemmän, itse käsitteen luonteen ymmärtäminen on hajanaista. Esimerkiksi Doorn ym. (2010) ymmärtävät asiakkaiden brändisitoutumisen vahvasti käytöksellisenä kun taas Hollebeek ym. (2011) liittävät käsitteeseen myös kognitiivisen sekä emotionaalisen puolen (Dwivedi 2015, 100). Dwivedi (2015, 101) pohjaa kuluttajien brändisitoutumisen määritelmänsä organisaatiopsykologiaan, koska siellä sitoutumisen käsite kiinnitetään vahvasti yksilöiden henkilökohtaisiin piirteisiin ja motivaatioon eli sitoutuminen nähdään hyvin yksilökohtaisena. Toiseksi organisaatiopsykologian piirissä sitoutumisen käsite nähdään kokonaisvaltaisesti sisältäen emotionaalisen, kognitiivisen sekä käytöksellisen puolen. Tämän pohjalta Dwivedi (2015, 101) määrittelee kuluttajien brändisitoutumisen seuraavasti: kuluttajien positiivinen ja täydentävä brändin käyttöön liittyvä mielentila, jota luonnehtii puhti, päättäväisyys ja uppoutuminen.

Hollebeek (2011, 555) toteutti laajan kirjallisuuskatsauksen, jonka perusteella hän pyrki määrittelemään brändisitoutumisen käsitteen ja kartoittamaan siihen liittyviä teemoja. Hänen

mukaansa asiakkaiden brändisitoutuminen on asiakkaiden kognitiivisen, emotionaalisen ja käytöksellisen sitoutumisen aste suhteessa tietyn brändin vuorovaikutukseen. Sen sijaan, että sitoutuneet asiakkaat olisivat vain uskollisia brändille, he myös aktiivisesti rohkaisevat muitakin kuluttajia brändin tuotteiden ja palveluiden pariin. (Hollebeek 2011, 555.) Asiakkaiden suositusten merkitys onkin laajasti tunnustettu ja osa tutkijoista on sitä mieltä, että wom-suosituksilla voi olla huomattavasti suurempi vaikutus brändin kohdeyleisöön kuin perinteisellä mediamainonnalla (Roberts & Alpert 2010, 208).

Hollebeek (2011, 555) tunnisti tutkimuksessaan kolme pääteemaa, jotka liittyvät kiinteästi brändisitoutumiseen. Nämä pääteemat ovat immersio, intohimo ja aktivointi. Immersiolla tarkoitetaan brändisitoutumisen kontekstissa sitä, että kuluttajat kokevat uppoutuvansa vahvasti brändiin ja rooliinsa asiakkaana. Kokemusta on kuvailtu sillä, ettei ajankulua huomaa ja brändi onnistuu saamaan asiakkaan jakamattoman huomion. (Hollebeek 2011, 565–566.) Immersio voidaankin määritellä asiakkaiden brändiin liittyvän keskittymisen tasoksi, kun asiakas on vuorovaikutuksessa brändin kanssa. Se ilmentää asiakkaan kognitiivisen panostuksen määrää käsillä olevaan vuorovaikutustilanteeseen. (Hollebeek 2011, 566.) Asiakas on havainnut, että brändistä on hänelle jonkinlaista etua, jonka vuoksi hän on valmis laittamaan ajatusta brändiin ja keskittymään tarkkaavaisesti kohdatessaan brändiin liittyviä tilanteita. Brändit, joihin ei olla sitoutuneita, eivät puolestaan herätä vastaanottajissa korkeaa keskittymistä. (Hollebeek 2011, 566.) Intohimo voidaan tässä kontekstissa puolestaan määritellä asiakkaan brändiin liittyvien positiivisten tunteiden asteeksi tilanteessa, jossa hän on vuorovaikutuksessa brändin kanssa. Se ilmentää asiakkaan emotionaalisen panostuksen määrää käsillä olevaan vuorovaikutustilanteeseen. (Hollebeek 2011, 567–568.) Kolmas brändisitoutumisen teema, aktivointi, puolestaan määritellään asiakkaan käyttämän energian, vaivannäön ja ajan määräksi vuorovaikutustilanteessa. Aktivointi viittaa asiakkaan käytökselliseen panostukseen. (Hollebeek 2011, 569.) Hollebeekin (2010) laaja kirjallisuuskatsaus on saanut akateemisessa sitoutumistutkimuksessa osakseen paljon huomiota ja sen tuottamaa brändisitoutumisen määritelmää on lainattu ahkerasti.

Wong ja Merrilees (2015) lähestyivät tutkimuksessaan brändisitoutumista yrityksen näkökulmasta. He pyrkivät selittämään millaisia vaikutuksia brändisitoutumisella on yritykselle. He määrittelevät brändisitoutumisen kognitiiviseksi, emotionaaliseksi ja käytökselliseksi yhteydeksi asiakkaan ja brändin välillä. Brändisitoutuminen puolestaan vaikuttaa brändin suoriutumiseen, mikä edelleen vaikuttaa yrityksen taloudelliseen

suoriutumiseen. (Wong & Merrilees 2015, 578.) Miten brändisitoutuminen sitten syntyy? Wongin ja Merrileesin (2015, 586) mukaan yritys on tässä keskeisessä roolissa. Pelkkä hyvä brändi ei takaa brändisitoutumista. Sen sijaan yritykset tarvitsevat ydinkyvykkyyttä kuten brändiorientoituneisuutta ja oikeanlaista organisaatiokulttuuria, mitkä vaikuttavat asiakassuhteisiin ja tuotekehitykseen. (Wong & Merrilees 2015, 585–586.) Johtajien on aktiivisesti pyrittävä sitouttamaan asiakkaita brändin kautta eikä vain passiivisesti odotettava, että asiakkaat tekevät kaiken työn itse sitoutuessaan brändiin. Brändisitoutumiseen onkin otettava kaksipuolinen lähestymistapa: siihen liittyy niin yritys kuin asiakas. (Wong & Merrilees 2015, 586.)

Gambettin, Graffignan ja Biraghin (2012) kehittämän teoreettisen mallin mukaan brändin esittämisen tapa on yksi laukaiseva tekijä brändisitoutumisen syntymiselle (Wong & Merrilees 2015, 577–578). Wongin ja Merrileesin (2015, 577) mukaan tämän kaltaiset käsitteelliset tutkimukset valaisevat, mitä brändisitoutuminen on ja mikä sen rooli on brändäyksessä, mutta niiltä puuttuu empiirinen tuki. Wong ja Merrilees (2015, 586) onnistuivatkin osoittamaan omassa tutkimuksessaan empiirisiä todisteita sille, miksi yritysten kannattaa pyrkiä brändisitouttamiseen. Tutkimus on ollut ensimmäisiä, joissa tällaisia tuloksia on pystytty todistamaan (Wong & Merrilees 2015, 586). Heidän mukaansa brändit, jotka emotionaalisesti, intohimoisesti ja aktiivisesti sitouttavat asiakkaitaan, saavuttavat paremman brändisuoriutumisen, johon sisältyy myös brändilojaalius. Aikaisemmat tutkimukset ovat käsitteellisellä tasolla osoittaneet samaa, mutta tämä tutkimus toi väitteille myös empiirisen tuen. (Wong & Merrilees 2015, 586.)

Brändikeskeisillä organisaatioilla onkin potentiaalia saavuttaa asiakkaitaan bränditietoisien henkilökunnan avulla ja käyttää itse brändiä asiakkaiden tarpeisiin vastaamiseen. Brändisitoutuminen ansioista brändiorientoituneet yritykset voivat pitää brändiä ydin kilpailuetunaan ja osaamisenaan. (Wong & Merrilees 2015, 586.) Yritysten tulisi pelkkien nopeiden brändisitoutumisen keinojen sijaan pyrkiä rakentamaan vahva alusta ja kyvykkyys brändisitoutumisen syntymiselle ennekuin ne ryhtyvät suuriin brändisitouttamis hankkeisiin (Wong & Merrilees 2015, 586). Tärkeintä on pyrkiä tekemään brändiorientoituneisuudesta koko yritystä koskeva laajempi filosofia kaiken tekemisen taustalle. Vasta tämän jälkeen voi lähteä viemään eteenpäin erilaisia brändisitouttamisohjelmia. (Wong & Merrilees 2015, 586.) Brändisitoutumiseen tulisi suhtautua järjestelmällisesti ja strategisesta näkökulmasta käsin sen sijaan, että sitä pyrittäisi synnyttämään yksittäisillä teoilla (Wong & Merrilees 2015, 587).

Vaikka brändisitoutumista käsittelevä kirjallisuus on kasvanut viime vuosina merkittävästi, aihepiirissä on silti muutamia tutkimusaukkoja. Ensinäkin asiakkaiden brändisitoutumisen mittaamisen ymmärtämisessä on vielä paljon puutteita. (Wong & Merrilees 2015, 578.) Mittaamisen avulla brändisitoutumisen kognitiivisesta, emotionaalista ja käytöksellisestä ulottuvuudesta voisi saada laajemman käsityksen. Toiseksi olisi tärkeää ymmärtää paremmin, mitkä ovat avaintekijöitä, jotka vaikuttavat brändisitoutumisen syntymiseen. (Wong & Merrilees 2015, 578.) Näihin kysymyksiin vastaaminen vaatisi tuekseen määrällistä tutkimusta brändisitoutumisen syistä ja seurauksista, ja tätä tutkimusta ei juurikaan ole (Wong & Merrilees 2015, 578).

2.2.1 Negatiivinen brändisitoutuminen

Sitoutuminen ei välttämättä aina ole positiivinen ilmiö. Negatiivista sitoutumista on tutkittu laajasti esimerkiksi psykologiassa, tietotekniikassa ja kasvatustieteissä (Brodie, Hollebeek & Conduit 2015, 280), mutta markkinoinnin tutkimuksessa se on suhteellisen uusi ilmiö (Brodie et al. 2015, 262). Sitoutuminen nähdään markkinoinnin kentässä pitkälti positiivisena asiana ja lähtökohtaisesti ajatellaan, että sitoutumisesta on hyötyä niin asiakkaalle kuin yritykselle. Vain muutamat tutkimukset ovat ottaneet huomioon, että sitoutuminen ei välttämättä ole aina eduksi yrityksille ja asiakkaiden brändisitoutuminen ei välttämättä ole positiivista. (Brodie ym. 2015, 279–280.)

Asiakkaiden negatiivisen brändisitoutumisen syntymiseen vaikuttavat muun muassa suorat tai epäsuorat negatiiviset kokemukset brändistä, tyytymättömyys palvelun laatuun tai saatuun arvoon, odotukset brändiä kohtaan ja kilpailevat brändit (Brodie ym. 2015, 281). Negatiivisen sitoutumisen syntyprosessiin vaikuttaa vahvasti myös se, mikäli asiakas kokee, että yritys olisi voinut toiminnallaan estää negatiivisen tilanteen. Sitoutumisen intensiteettiin voi puolestaan vaikuttaa negatiivisten kohtaamisten ja tilanteiden määrä tai jatkuvuus. (Brodie ym. 2015, 281.)

Negatiivinen sitoutuminen on vahvempaa kuin pelkkä ei-sitoutuminen (disengagement). Ei-sitoutuminen on passiivista käytöstä, kun taas negatiivista sitoutumista määrittävät tavoitesuuntautuneisuus sekä aktiivinen ja päättäväinen käyttäytyminen. (Brodie ym. 2015,

268.) Brodie ym. (2015, 285) määrittelevät asiakkaiden negatiivisen brändisitoutumisen henkisten tilojen sarjaksi ja psykologiseksi iteratiiviseksi prosessiksi, joka saa alkunsa itsen kohdistuvan uhan kokemuksesta. Vähentääkseen syntyneen ristiriidan kokemusta asiakkaat osallistuvat ennalta harkittuun vuorovaikutukseen brändin kanssa tai brändiin liittyen ja pyrkivät tietoisesti vahingoittamaan brändiä ja luomaan tätä kautta positiivista arvoa itselleen. Negatiivinen sitoutuminen on monimutkainen, riippuvainen ja moniulotteinen käsite. (Brodie ym. 2015, 285.)

Kuten positiivinen brändisitoutuminen, myös negatiivinen brändisitoutuminen käsitetään siis moniulotteisena ilmiönä, johon sisältyy käytöksellinen, kognitiivinen ja emotionaalinen ulottuvuus (Brodie ym. 2015, 284). Doorn ym. (2010) sekä Hollebeek ja Chen (2014) esittävät, että positiivinen ja negatiivinen sitoutuminen ovat saman asian vastakkaiset puolet. Smith, Juric ja Niu (2013) ovat sen sijaan sitä mieltä, että positiivinen ja negatiivinen sitoutuminen ovat kaksi erillistä käsitettä, sillä niiden syntymistä tukevat erilaiset prosessit (Brodie ym. 2015, 281). Negatiivinen sitoutuminen on iteratiivinen prosessi, joka muodostuu useista eri vaiheista. Se ei ole pysyvää, vaan sillä on usein aikakehys ja se ilmenee jaksoina. (Brodie ym. 2015, 285.) Yksinkertaistetusti negatiivinen brändisitoutuminen voidaan määritellä epäsuotuisiksi brändiin liittyviksi ajatuksiksi, tunteiksi ja käytökseksi palvelusuhteen aikana. Sen on sanottu olevan prosessi, joka johtaa brändiin liittyvään kieltäytymiseen, torjumiseen, välttelyyn ja negatiiviseen womiin. (Brodie ym. 2015, 262).

2.2.2 Brändisitoutuminen tässä tutkimuksessa

Tässä tutkimuksessa sitoutumista käsitellään brändisitoutumisena. Brändisitoutuminen määritellään aikaisempiin tutkimuksiin tukeutuen ja Hollebeekia (2011) mukaillen asiakkaan emotionaaliseksi, kognitiiviseksi ja käytökselliseksi tilaksi, jonka kohteena on brändi tai yritys. Kuten Roberts ja Albert (2010, 198) määrittivät, sitoutunut asiakas on lojaali brändille ja suosittelee aktiivisesti yritystä ja sen tuotteita ja palveluita muille kuluttajille. Tämä tutkimus keskittyy sitoutumiseen positiivisena ilmiönä, joka ei ole stabiilia vaan voi vaihdella sekä kestoaltaan että intensiteetiltään. Brändisitoutuminen nähdään vahvasti asiakaslähtöisenä, mutta sen syntymiseen vaikuttaa brändi tai yritys. Tutkimus tarkastelee brändisitoutumista sosiaalisen median kontekstissa sekä asiakkaan että yrityksen näkökulmasta.

3 ORGANISAATIOT JA SOSIAALINEN MEDIA

Tässä kappaleessa käsitellään sosiaalista mediaa organisaatioiden näkökulmasta. Ensin tarkastellaan sosiaalisen median määritelmää, jonka jälkeen keskitytään organisaatioiden sosiaalisen median käyttöön. Lopuksi tarkastellaan Users and gratifications -teoriaan nojaten kuluttajien motiiveja sosiaalisen median käytölle.

3.1 Sosiaalisen median määritelmä

Web 2.0 pohjaisten teknologioiden kasvu on johtanut sosiaalisen median palveluiden suureen suosioon (Mutinga, Moorman & Smit 2011, 13). Sosiaalisen median laaja yleistymisen on kiinnittänyt myös tutkijoiden huomion, joka on johtanut useisiin tutkimuksiin sosiaalisen median käytöstä ja sen sosiaalisista seurauksista (Quan-Haase & Young 2010, 358). Vaikka tutkimuksia on tehty paljon ja niiden tuottama tieto on levinnyt laajalle, organisaatioissa on vielä paljon epäselvyyttä sosiaalisen median todellisesta voimasta.

Perinteinen media mielletään usein yksisuuntaiseksi viestinnäksi. Sen sijaan sosiaalisen median viestintää määrittävät vuorovaikutuksellisuus, osallistaminen, yhteistuotannollisuus, yksilöllisyys ja samalla myös yhteisöllisyys. (Men & Tsai 2014, 418.) Sosiaalinen media voidaan määritellä joukoksi internet-pohjaisia sovelluksia, jotka rakentuvat ideologisesti ja teknisesti web 2.0:n pohjalta, mikä mahdollistaa käyttäjien luoman sisällön julkaisun. Sosiaalinen media käsittää suuren kirjon erilaisia online-ympäristössä olevia informaation jakamisen mahdollistavia palveluita kuten yhteisöpalveluita, luovien töiden jakamiseen

suunniteltuja palveluita, yhteistuotannollisia verkkosivuja ja pikaviestinpalveluita. (Chu & Kim 2011, 47–48.)

Sosiaaliseen mediaan viitataan tutkimuksissa usein termillä SNS (social network site). Chatterjee (2011, 79) määrittelee SNS:n online-ympäristössä olevaksi palveluksi, johon ihmiset voivat liittyä jäseniksi ja luoda julkisen tai puoli-julkisen profiilin. Käyttäjät voivat myös esittää listan muista käyttäjistä, joihin heillä on yhteys ja verrata omaa listaansa muiden käyttäjien listoihin. On kuitenkin otettava huomioon, että tämän kaltaiset yhteisöpalvelut, ovat vain yksi osa sosiaalista mediaa. Ne ovat kuitenkin saaneet suuren osan niin tutkijoiden, kouluttajien, asiantuntijoiden kuin päättäjienkin huomiosta ja kiinnostuksesta, sillä osaltaan juuri yhteisöpalvelut ovat tehneet mahdolliseksi sen, että kuluttajat voivat olla helposti yhteydessä toisiinsa, jakaa tietoa, mielipiteitä, ajatuksia ja kokemuksia brändeistä ja organisaatioista. (Chu & Kim 2011, 47–48.) Yksi suosituimmista yhteisöpalveluista on yhä vuonna 2004 perustettu Facebook. (Quan-Haase & Young 2010, 352.)

Sosiaalinen media on kokonaisuudessaan muuttanut kuluttajien online-käyttäytymistä (Mutinga, Moorman & Smit 2011, 13) ja sosiaalista mediaa määrittääkin vahvasti käyttäjien itsensä luoma sisältö. Online-ympäristössä mainokset ja markkinointimateriaalit eivät välttämättä enää ole ammattilaisten luomia ja suunniteltuja kuten perinteisesti esimerkiksi painetussa mediassa on. (Chatterjee 2011, 82.) User-generated-content viittaa yleisöjen luomaan mediasisältöön ja esimerkiksi Facebook ja Youtube ovat alustoja, jotka tukevat tällaisen sisällön luomista (Chatterjee 2011, 82). Kuluttajien tekemät suositukset ja heidän luoma sisältö on erittäin tärkeä osa sosiaalista mediaa organisaatioiden näkökulmasta, sillä niiden avulla on mahdollista päästä käsiksi itse tuotteen kuluttamiseen liittyvään informaatioon (Mutinga, Moorman & Smit 2011, 13). Mainostajat voivat käyttää näitä merkityksiä hyödykseen suunnitellessaan tuotteiden ja brändien virallisia mainosviestejä (Chatterjee 2011, 82).

Jokaisella sosiaalisen median välineellä on omanlaisensa piirteet. Kanavan ominaisuudet vaikuttavat siihen, millaista viestintää se tukee, millaisia sosiaalisia seurauksia sillä on ja millaista palkitsevuutta se tuottaa käyttäjilleen. (Quan-Haase & Young 2010, 350.) Käyttäjät eivät suosi ainoastaan yhtä sosiaalisen median välinettä kerrallaan vaan sisällyttävät useita rinnakkaisia välineitä osaksi viestintäänsä (Quan-Haase & Young 2010, 350). Uusia välineitä omaksutaan nopeasti, mutta niiden käyttö ei korvaa jo olemassa olevia, vaan ne integroidaan

osaksi muita käytössä olevia välineitä. (Quan-Haase & Young 2010, 350.) Tämä tuo osaltaan organisaatioille haastetta omaksua jatkuvasti uusia sosiaalisen median välineitä ja ymmärtää niiden ominaispiirteitä ja mahdollisuuksia.

3.2 Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median käyttö on kasvanut niin laajaksi ja yleiseksi, että yleisöt odottavat jokaisen organisaation läsnäoloa sosiaalisessa mediassa (Cho & De Moya 2014, 1). Sosiaalisen median yhteisöpalveluista onkin tullut pääasiallinen informaationlähde organisaatioiden sidosryhmille (Men & Tsai 2014, 418). Ei ole siis yhdentekevää, millä tavalla organisaatiot ovat läsnä eri alustoilla.

Sosiaalinen media on kokonaisuudessaan muuttanut tapaa, jolla yritykset voivat olla yhteydessä kohdeyleisöönsä (Booth & Matic 2011, 190). Sosiaalisen median yhteisöllisen, osallistavan ja kaksisuuntaisen viestinnän luonteen ansiosta organisaatioiden on mahdollista sitouttaa yleisöjään jatkuvaan keskusteluun, halutunlaiseen toimintaan ja merkityksellisiin suhteisiin sen avulla (Men & Tsai 2014, 418; Cho & De Moya 2014, 1). Sosiaalinen media onkin paljon enemmän kuin pelkkä viestintäkanava: se on vaikuttava työkalu vahvojen suhteiden rakentamiseen ja yleisön sitouttamiseen (Men & Tsai 2014, 418). Suhteiden rakentaminen vaatii jatkuvaa keskusteluiden monitorointia ja niihin reagointia. Yritysten on toimittava strategisesti ja välittömästi havaitessaan keskustelua heidän brändistään, mikäli he haluavat pitää keskustelua yllä (Booth & Matic 2011, 190). Boothin ja Maticin (2011, 185) mukaan sosiaalisessa mediassa onkin yritysten osalta yksinkertaistetusti kyse siitä, että se mahdollistaa suhteiden rakentamisen ja keskustelun yrityksen kohdeyleisön kanssa. Keskusteluita ei voi kontrolloida, mutta niihin voi vaikuttaa (Booth & Matic 2011, 185).

Tapa, jolla organisaatiot kommunikoivat sosiaalisessa mediassa vaikuttaa vahvasti viestinnän onnistumiseen. Organisaatioiden tulisi viestiä heidän yhteisöpalvelusivuillaan yleisöille informatiivisesti, totuudenmukaisesti, aidosti ja persoonallisesti vaikuttaakseen yleisöiden asenteisiin ja käytökseen (Men & Tsai 2014, 431). Sosiaalisen median yhteisöpalvelut ovat yrityksille myös helppo työkalu yksityiskohtaisen, päivitetyn ja ajankohtaisen tiedon jakamiseen. Kanavien viraalin luonteen ansiosta informaatio voi tavoittaa nopeasti hyvinkin suuria joukkoja. (Men & Tsai 2014, 429.) Sosiaalista mediaa ei kuitenkaan saisi pitää vain

organisaation yksinomaisena tiedotuskanavana, sillä myös kuluttajat ovat sosiaalisessa mediassa brändin tarinankertojia. Nämä tarinankertoajat olisikin otettava osaksi yritysten sosiaalisen median strategioita. (Booth & Matic 2011, 185.) Yksityiskohtaisen, kokonaisvaltaisen, ajankohtaisen ja olennaisen tiedon jakaminen sekä yleisöjen kuunteleminen voi myös lopulta johtaa läpinäkyvämpään organisaatioon (Men & Tsai 2014, 429). Mitä enemmän yleisöt sitoutuvat sisältöjen kuluttamiseen ja kaksisuuntaiseen keskusteluun organisaation kanssa, sitä todennäköisemmin he kokevat organisaation toiminnan läpinäkyvänä. Sitoutuneet kuluttajat myös kiinnittävät enemmän huomiota ja ovat vastaanottavaisempia organisaation muulle viestinnälle (Men & Tsai 2014, 429).

Koska online-ympäristö on tehnyt mahdolliseksi sen, että kuluttajat voivat olla suorassa vuorovaikutuksessa organisaatioiden kanssa sekä organisaatioihin liittyen, online-brändiyhteisöt sekä yhteisöpalvelut ovat erityisen hedelmällisiä alustoja kuluttajien sitoutumisen syntymiselle (Rissanen & Luoma-Aho 2016, 504). Kuluttajien sitoutuminen online-maailmassa on kuitenkin hyvä pitää erillään kuluttajien sitoutumisesta itse online-yhteisöön. Online-yhteisöissä kuluttajat voivat sitoutua joko keskustelun kohteena olevaan aiheeseen kuten brändiin, tuotteisiin tai alaan tai vaihtoehtoisesti itse yhteisöön kuten sen sisäisiin rooleihin ja sen jäseniin. (Rissanen & Luoma-Aho 2016, 504.) Jo pelkkä keskusteluun osallistuminen voi johtaa sitoutumisen syntymiseen (Men & Tsai 2014, 419). Keskusteluun osallistumisella tarkoitetaan esimerkiksi organisaation tai sen tuotteiden ja palveluiden kommentointia, kysymysten esittämistä, tuen osoittamista, ehdotusten tekemistä ja organisaation päivitysten jakamista omalla aikajanjallaan (Men & Tsai 2014, 419). Mitä vahvemmin yleisöt ovat sitoutuneita organisaation yhteisöpalvelun sivulla, sitä todennäköisemmin he ovat organisaation puolestapuhujia, jotka tukevat, suojelevat ja puolustavat organisaatiota sekä suosittelevat sen tuotteita ja palveluita heidän henkilökohtaisissa verkostoissaan (Men & Tsai 2014, 430). Tämä on tärkeä näkökulma, kun organisaatiot suunnittelevat toimintaansa sosiaalisessa mediassa.

3.3 Brändisisältö ja markkinointi sosiaalisessa mediassa

Useimmissa sosiaalisen median palveluissa voi selkeästi erottaa yksityisten henkilöiden profiilit sekä yritysten tai brändien profiilit (Chatterjee 2011, 79). Brändit julkaisevat orgaanisen sisällön lisäksi myös paljon maksettuja sisältöjä ja sosiaalisesta mediasta onkin

tullut yhä suosituimpi osa yritysten online-markkinointia, sillä tutkimusten mukaan kuluttajien suhtautuminen perinteisempiin online-mainoksiin kuten online-bannereihin on yhä negatiivisempaa. Vaikka mainostaminen sosiaalisessa mediassa onkin pitkälti online-mainostamista, se tarjoaa kuitenkin uudenlaisen mahdollisuuden kuluttajille olla vuorovaikutuksessa mainostajan kanssa. (Logan, Bright & Gangadharbatla 2012, 165; Chatterjee 2011, 79.) Akateemisessa tutkimuksessa on tarkasteltu mainosten vaikuttavuutta sosiaalisessa mediassa. Tutkimus on keskittynyt etenkin mainostajan uskottavuuteen, asiakkaiden sitoutumiseen ja mainostamisen tehokkuuteen. (Logan, Bright & Gangadharbatla 2012, 166.) Tutkimusten mukaan sosiaalista mediaa pidetään yleisesti uskottavana brändiviestien lähteenä (Logan, Bright & Gangadharbatla 2012, 166). Empiiristä tutkimusta kuluttajien suhtautumisesta brändätyyn viestintään sosiaalisessa mediassa on toteutettu esimerkiksi mainostajan luotettavuuden (Chatterjee 2011), osallistamisen (Chu and Kim 2011; Mutinga, Moorman & Smit 2011, 13) ja pidettävyyden (Taylor ym. 2011) näkökulmista (Logan, Bright & Gangadharbatla 2012, 166).

Toisin kuin perinteisessä mediassa mainostaessa, sosiaalisessa mediassa kuluttajien on mahdollista välittää yrityksen julkaisun herättämä reaktio välittömästi myös yritykselle (Chatterjee 2011, 79). Kuluttajat voivat tykätä mainoksista, alkaa seurata mainostajaa tai jakaa mainoksia ystäviensä kanssa. Tämän lisäksi kuluttajat myös näkevät, mistä mainoksista heidän ystävänsä mahdollisesti pitävät. (Logan, Bright & Gangadharbatla 2012, 165.) Kuluttajat voivat myös päättää haluavatko he jatkossakin nähdä kyseisen yrityksen julkaisuja (Chatterjee 2011, 79). Nämä kuluttajien reaktiot antavat organisaatioille tärkeää informaatiota heidän mainostensa vaikuttavuudesta. Kuluttajien reaktioiden ansiosta mainosisällöt voivat myös levitä erittäin laajoille yleisöille.

Tehdessään ostopäätöstä kuluttajat vierailevat brändien sosiaalisen median sivuilla ja etsivät tietoa, kysyvät neuvoa tai tarkastavat muiden käyttäjien mielipiteitä (Chatterjee 2011, 79). Kuluttajat luottavatkin yhä enemmän toistensa mielipiteisiin ja kokemuksiin etsiessään tietoa yrityksistä. Näin ollen kuluttajilla on entistä enemmän valtaa brändejä kohtaan, jonka kanssa he ovat vuorovaikutuksessa. Kuluttajilla on jopa suurempi vaikutus muiden kuluttajien kulutuskäyttäytymiseen kuin perinteisillä markkinoinnin ja mainonnan muodoilla. (Mutinga, Moorman & Smit 2011, 13.) Ostopäätöksen jälkeen yhteisöpalvelun jäsen voi myös julkaista brändin sivulla omia kokemuksiaan tuotteesta. Tuloksena on jatkuvaa ihmisten välistä vaikuttamista toisiinsa ja wom-suosittelemista. (Chatterjee 2011, 79.)

Facebook on erityisen suosittu kanava markkinoijien kesken johtuen sen suuresta käyttäjämäärästä. Facebookin avulla on mahdollista ohjata kuluttajia suoraan organisaation omille verkkosivuille tai mainostaa organisaation Facebook-sivuja, tapahtumia tai sovelluksia. (Logan, Bright & Gangadharbatla 2012, 166.) Stelznerin (2015, 22) vuosittain teettämässä sosiaalisen median markkinoinnin alan raportissa yli puolet markkinoijista valitsi Facebookin heidän tärkeimmäksi sosiaalisen median kanavaksi. Tätä seurasivat LinkedIn, Twitter ja Youtube luetellussa järjestyksessä. Tämä osoittaa, että Facebook on edelleen markkinoijien tärkein sosiaalisen median kanava (Stelzner 2015, 28.), vaikka sen esiinmarssista on kulunut jo kolmetoista vuotta.

Yhteisöpalveluissa mainostaminen mahdollistaakin sen, että kuluttajat voivat osallistua sosiaaliseen vuorovaikutukseen yrityksen kanssa kommentoimalla, tykkäämällä tai jakamalla yrityksen mainoksen heidän omissa sosiaalisissa verkostoissaan. Tämänkaltaisen vuorovaikutuksen kautta kuluttajat vapaaehtoisesti liittävät brändin osaksi heidän profiiliaan, mikä voi synnyttää eWomia. (Chu & Kim 2011, 49.) Yhteisöpalveluiden valtavan online-brändäyksen potentiaalin vuoksi, markkinointipanostukset, joita yritykset laittavat yhteisöpalveluihin, ovat kasvaneet valtavasti (Chu & Kim 2011, 50). Stelznerin (2015, 22) raportin mukaan 64 % organisaatioista, jotka ovat käyttäneet sosiaalista media vähintään vuoden, ovat sitä mieltä, että se on hyödyllinen väline lojaalin kannattajakunnan rakentamiselle. Kun markkinoijia pyydettiin valitsemaan kaikkein tärkein sisältömuoto, jota he käyttävät markkinoinnissaan ja ainoastaan yksi vaihtoehto sallittiin, lähes puolet markkinoijista valitsi bloggaamisen tärkeimmäksi sisällökseen. Tätä seurasivat visuaaliset materiaalit ja videot. Tämä tulos korostaa kirjoitetun sisällön tärkeyttä. (Stelzner 2015, 44.) Raportin mukaan markkinoijat suunnittelevat edelleen lisäävänsä visuaalista sisältöä, videoita ja bloggaamista, mainitussa järjestyksessä. (Stelzner 2015, 45). Tulokset osoittavat, että yritykset ymmärtävät sosiaalisen median merkityksen osana organisaatioiden viestintää. Sosiaalisen median eteen ollaan valmiita tekemään töitä ja toimiviin sisältöihin kiinnitetään entistä enemmän resursseja ja huomiota.

3.4 Sosiaalisen median käyttö

Jotta sosiaalisesta mediasta saa mahdollisimman paljon irti sitoutumisen luojana, on ymmärrettävä miksi ihmiset ovat valmiita sitoutumaan organisaatioihin ja osallistumaan vastavuoroiseen keskusteluun. (Cho & De Moya 2014, 3; Park, Kee, & Valenzuela 2009, 730) Yksi menestyksekkäimmistä teoriasta, joka pyrkii selittämään kysymyksiä ”miksi” ja ”miten” yksilöt kuluttavat medioita tyydyttääkseen tiettyjä tarpeitaan on Uses and gratifications -teoria. Vaikka teoria on alun perin kehitetty perinteisen median kuten television ja sanomalehtien tutkimiseen, viimeaikaiset tutkimukset ovat sisällyttäneet sen onnistuneesti myös osaksi uusia medioita. (Quan-Haase & Young 2010, 351; Cho & De Moya 2014, 3; Park, Kee, & Valenzuela 2009, 730; Mutinga, Moorman & Smit 2011, 18)

U&G -teoriaa on hyödynnetty vuosikymmenien ajan joukkoviestinnän tutkimuksessa pyrittäessä selittämään yleisöjen motiiveja median käytölle. (Cho & De Moya 2014, 3; Kaye 2007, 2; Mersey, Malthouse & Calder 2010, 42) Yleisön tavoitesuuntautuneisuus on piirre, joka erottaa U&G:n aikaisemmista viestinnän teorioista. (Quan-Haase & Young 2010, 351) U&G-teoria tutkii kuinka yleisö käyttää mediaa, eikä niinkään kuinka media käyttää yleisöä. Teoria pohjautuu ajatukselle, että yleisö aktiivisesti etsii medioita, medioiden käyttö on tavoitteellista ja medioiden kuluttaminen täyttää kirjon erilaisia tarpeita. Teorian mukaan yleisöt ovat tietoisia syistä, miksi he käyttävät eri medioita, valitsevat tietynlaista sisältöä ja tietoisesti käyttävät mediaa tyydyttämään erilaisia tarpeita. (Kaye 2007, 2; Leung 2009, 1329; Mersey, Malthouse & Calder 2010, 42; Quan-Haase & Young 2010, 351)

U&G-teoriaa onkin sittemmin hyödynnetty myös pyrittäessä ymmärtämään ihmisten sosiaalisen median käyttöä. (ks. Boyd 2008; Kaye 2007; Mutinga, Moorman & Smit 2011, Park, Kee, & Valenzuela 2009; Cho & De Moya 2014, 3; Quan-Haase & Young 2010, 351) Näissä tutkimuksissa on keskitytty ja tunnistettu erilaisia motivaatiotekijöitä kuten viihtyminen, yhdentyminen, sosiaalinen vuorovaikutus, identiteetti ja informaatio. Ensimmäinen motivaattori ”viihtyminen” sisältää rentoutumista, nautintoa, eskapismia ja emotionaalista helpotusta (ks. Mutinga, Moorman & Smit 2011; Park, Kee, & Valenzuela 2009). Yhdentyminen ja sosiaalinen vuorovaikutus puolestaan viittavat käyttäjien yhteenkuuluvuuden tunteeseen ja emotionaaliseen tukeen. (ks. Boyd 2008). Kolmas motivaattori ”identiteetti” liittyy ihmisten minuuteen ja siihen kuuluvat esimerkiksi itseilmaisuu, vaikutelman luonti, identiteetin hallinta ja itsensä parantaminen (ks. Boyd 2008). Viimeinen motivaattori ”informaatio” liittyy ihmisten tarpeeseen saada tietoa, neuvoja ja

mielipiteitä sekä vähentää potentiaalisia riskejä (ks. Kaye 2007; Park, Kee, & Valenzuela 2009).

Quan-Haase ja Young (2010) hyödynsivät U&G -teoriaa tutkiessaan, miksi erilaisia sosiaalisen median palveluita käytetään. Heidän tutkimuksensa mukaan sosiaalisuus on tärkein tekijä sekä pikaviestipalveluiden että yhteisöpalveluiden käytölle. Molempia välineitä käytetään pitkälti ajan vietteeksi; hauskanpitoon ja rentoutumiseen. (Quan-Haase & Young 2010, 358.) Molemmat palvelut kuitenkin täyttävät erilaisia tarpeita, johtuen juuri niiden toiminnallisuuksista ja luonteesta (Quan-Haase & Young 2010, 359).

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä kappaleessa kuvataan tutkimuksen toteutus. Ensin käsitellään kirjallisuuskatsausta tutkimusmenetelmänä, jonka jälkeen kuvataan tarkemmin tämän tutkimuksen menetelmä; integroitu kirjallisuuskatsaus. Tämän jälkeen esitellään aineiston hankintaprosessi ja lopullinen tutkimusaineisto. Lopuksi kuvataan aineiston analyysiprosessi, joka toteutettiin laadullisena sisällönanalyysinä.

4.1 Kirjallisuuskatsaus tutkimusmenetelmänä

Kirjallisuuskatsaus voidaan määritellä tutkimustekniikaksi, jonka avulla tehdään tutkimusta aikaisemmasta tutkimuksesta. Sen avulla pyritään kokoamaan tutkimustuloksia, jotka voivat olla perusteena uusille tutkimuksille. (Salminen 2011, 4.) Kirjallisuuskatsaus valittiin tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi juuri siksi, että haluttiin tietää millaista tutkimusta aiheesta on jo tehty ja koota näitä tuloksia yhteen. Tutkimuskirjallisuuteen perustuva kirjallisuuskatsaus on menetelmänä systemaattinen, täsmällinen ja toistettavissa oleva, ja sen avulla voidaan tunnistaa, arvioida ja tiivistää asiantuntijoiden tekemää ja julkaisemaa tutkimusta. Itse katsaus perustuu korkealaatuisesta aikaisemmasta tutkimuksesta johdettuihin johtopäätöksiin. (Salminen 2011, 5.) Myös tämä tutkimus toteutettiin seuraamalla selkeää mallia, josta on erotettavissa tutkimuksen eri vaiheet. Näin ollen myös tämä tutkimus on prosessina toistettavissa. Callahan (2014, 272) erottaa aikaisempiin tutkimuksiin tukeutuen viisi piirrettä, jotka kuvaavat kirjallisuuskatsausta. Kirjallisuuskatsauksen tulisi olla tiivis,

selkeä, kriittinen, vakuuttava ja julkaisukelpoinen. Nämä piirteet määrittivät vahvasti myös tämän tutkimuksen toteuttamista.

Kirjallisuuskatsauksen käyttämistä tutkimusmetodinä voidaan perustella sillä, että sen avulla on mahdollista kehittää olemassa olevia teorioita ja rakentaa niiden pohjalta uutta teoriaa, arvioida olemassa olevaa teoriaa, rakentaa kokonaiskuvaa tutkittavasta ilmiöstä, tunnistaa ongelmia tai kuvata jonkun asiakokonaisuuden historiallista kehitystä (Salminen 2011, 3). Tämän tutkimuksen tarkoituksena olikin rakentaa kokonaiskuvaa brändisitoutumisesta sosiaalisessa mediassa. Kirjallisuuskatsaukset ovat tärkeitä tutkimusmuotoja, koska ne parantavat tutkimustuloksiin perustuvaa päätöksentekoa, tuovat ilmi tutkimusaukkoja tutkittavasta ilmiöstä, tunnistavat olemassa olevan tutkimuskirjallisuuden synergioita ja kaventavat tutkitun tiedon ja perimätiedon väliä alalla (Callahan 2014, 272). Tämän tutkimuksen avulla onkin mahdollista tehdä entistä valistuneempia ja korkealaatuiseen tutkimustietoon pohjautuvia päätöksiä sosiaalisen median strategian suunnittelussa ja toteutuksessa. Osaltaan tämä tutkimus myös korostaa brändisitoutumisen ja sosiaalisen median tutkimuksen ja käsitteen määrittelyn hajanaisuutta.

Kirjallisuuskatsaus jaetaan metodikirjallisuudessa alatyyppeihin. Jaottelu voi vaihdella, mutta yksi tapa jäsentää kirjallisuuskatsausta on jakaa se kuvailevaan kirjallisuuskatsaukseen, systemaattiseen kirjallisuuskatsaukseen sekä meta-analyysiin. (Salminen 2011, 6.) Nämä tyypit voidaan edelleen jakaa tarkempiin alatyyppeihin. Kirjallisuuskatsauksen tyypit on esitetty seuraavalla sivulla kuviossa 1. Tämä tutkimus toteutettiin integroivana kirjallisuuskatsauksena, joka yhdistää systemaattista ja kuvailevaa kirjallisuuskatsausta. Kirjallisuuskatsaus voidaan toteuttaa joko intellektuaalisen historian tai ideoiden historian puitteissa. Ensimmäisessä ilmiötä tutkitaan saman tieteenalan sisällä, kun taas jälkimmäisessä ilmiötä lähestytään poikkitieteellisesti välittämättä tieteenalojen rajoista (Salminen 2011, 3–4.) kuten tässä tutkimuksessa tehtiin.



KUVIO 1 Kirjallisuuskatsauksen tyypit. Mukailtu Salminen (2011, 38).

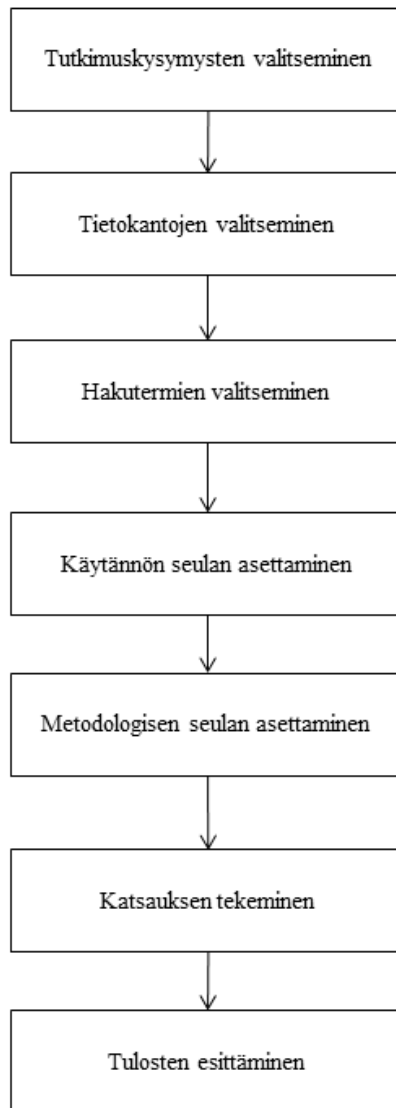
Integroitu kirjallisuuskatsaus on tutkimusmetodi, jonka tarkoituksena on luoda uutta tutkimustietoa aiheesta, jonka piiristä tehtyjä tutkimuksia se tarkastelee (Torraco 2005, 356). Integroivaa kirjallisuuskatsausta käytetään, kun halutaan kuvata mahdollisimman monipuolisesti tutkittavaa ilmiötä, jonka vuoksi se sopi tutkimusmenetelmänä erinomaisesti brändisitoutumisen tutkimiseen sosiaalisessa mediassa. Se yhdistää kuvailevaa ja systemaattista kirjallisuuskatsausta ja se sallii erilaisin metodisin lähtökohdin toteutetun tutkimuksen sisällyttämisen osaksi aineistoa, jolloin kirjallisuuden tyypit ja niissä olevat näkökulmat voivat olla monipuolisempia kuin systemaattisesti toteutetun kirjallisuuskatsauksen tutkimusaineistossa. (Salminen 2011, 8; Callahan 2014, 272.) Tässä tutkimuksessa ei oltu kiinnostuneita siitä, millaisin keinoin brändisitoutumista on tutkittu vaan millaisia tuloksia on löydetty, minkä vuoksi systemaattinen kirjallisuuskatsaus olisi rajannut aineistoa turhaan. Kriittinen tarkastelu kuuluu kiinteänä osana integroituun kirjallisuuskatsaukseen ja vaiheittain kuvattuna sen toteutus mukailee pitkälti systemaattista lähestymistapaa. (Salminen 2011, 8; Torraco 2005, 356.) Tässä tutkimuksessa hyödynnettiinkin paljon käytettyä Arlene Finkin (2010) systemaattisen kirjallisuuskatsauksen toteutusmallia.

Integroidut kirjallisuuskatsaukset tehdään usein joko hyvin kypsistä tai vaihtoehtoisesti hyvin uusista aiheista (Torraco 2005, 357). Brändisitoutuminen sekä sosiaalinen media ovat

tutkimusaiheina verrattain uusia, mutta toisaalta niiden piirissä on tehty viime vuosina todella paljon tutkimuksia. Kypsien aiheiden kohdalla kirjallisuuskatsaus on perusteltu tutkimusmenetelmä, sillä sen avulla voidaan vetää pitkältä ajalta laaja-alaistakin tutkimusta yhteen ja kiinnittää se nykypäivän tietämykseen (Torraco 2005, 357). Tässä tapauksessa, vaikka tutkimusaiheet olivat suhteellisen uusia, oli mahdollista koota yhteen laajaa tutkimusta, joskin lyhyeltä ajalta. Tutkittaessa uusia nousevia aiheita integroidun kirjallisuuskatsauksen anti on usein kokonaan uuden mallin tai teorian luomisessa tai aiheen käsitteellistämässä (Torraco 2005, 357). Olipa kyseessä vanha tai uusi aihe, integroituun kirjallisuuskatsaukseen kuuluu kiinteästi se, että tarkoituksena on luoda jonkinlainen uusi kuvio tai tapa nähdä käsillä oleva asia (Torraco 2005, 357–358). Tämän tutkimuksen tavoitteena olikin luoda ymmärrys siitä kuinka brändisitoutuminen syntyy sosiaalisessa mediassa ja miten yritykset voivat tietoisesti pyrkiä luomaan sitä.

4.2 Aineiston hankinta

Tutkimus toteutettiin mukailemalla Finkin (2010, 4) systemaattiseen kirjallisuuskatsauksen mallia, jotta tutkimuksen toteutus saadaan kuvattua mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja se on toistettavissa. Koko tutkimusta ei kuitenkaan toteutettu systemaattisena kirjallisuuskatsauksena, koska tällöin tutkimusaineistoon sisällytettäisi ainoastaan samanlaisin metodisin lähtökohdin toteutettuja tutkimuksia. Se ei kuitenkaan ollut tämän tutkimuksen kannalta relevanttia, koska tutkittavasta ilmiöstä haluttiin saada mahdollisimman monipuolinen kuva. Tämän tutkimuksen toteuttamisen malli on kuvattu seuraavan sivun kuviossa 2.



KUVIO 2 Kirjallisuuskatsauksen seitsemän vaihetta (Fink 2010, 4)

Finkin (2010, 4) mallin ensimmäinen vaihe on tutkimuskysymysten valitseminen. Tämän tutkimuksen tutkimuskysymykset muotoiltiin siitä lähtökohdasta, että niissä otetaan huomioon sekä kuluttajien näkökulma että yritysten näkökulma brändisitoutumisen syntymiseen. Tutkimuskysymyksiksi muotoutuivat:

1. Mitkä tekijät ovat aikaisemman akateemisen tutkimuksen mukaan yhteydessä kuluttajien brändisitoutumisen syntymiseen sosiaalisessa mediassa?
2. Miten aikaisemman akateemisen tutkimuksen mukaan yritykset voivat pyrkiä synnyttämään brändisitoutumista sosiaalisessa mediassa?

4.2.1 Tietokannat

Tutkimuskysymysten määrittelyn jälkeen Finkin (2010, 4) mallissa rajataan tutkimusaineiston hankintaan sopivat tietokannat. Tietokantoja lähdettiin kartoittamaan kirjautumalla Jyväskylän yliopiston kirjaston sivuille ja valitsemalla hakutoiminnoksi ”selaa tietokantoja”. Hakutoiminto tarjosi yhteensä 419 tietokantaa. Hakutulosta rajattiin seuraavaksi valitsemalla genreksi ”tietokannat”, jolloin hakutulos rajautui 186 osumaan. Tämän jälkeen hakutulosta rajattiin vielä lisää valitsemalla tieteenalaksi ”communication”, jolloin hakutulos supistui 8 tietokantaan. Tämä hakutulos koettiin kuitenkin liian suppeaksi, joten hakua laajennettiin poistamalla genre-rajaukset, jolloin hakutuloksena oli 33 tietokantaa viestinnän alalta.

Näistä tietokannoista valittiin mukaan ainoastaan kansainväliset tietokannat, sillä tutkimusaineistoon haluttiin kansainvälisesti arvostettua viestinnän tutkimusta. Tämän perusteella myös hakusanat muodostettiin englanniksi. Kansainvälisistä tietokannoista valittiin sellaiset, jotka vaikuttivat kuvauksensa puolesta sopivan tutkimuskohteeseen. Näihin tietokantoihin tehtiin testihakuja hakulausekkeella ”brand engagement” AND ”social media”, sillä nämä termit ovat keskeisimmät tutkimusteemat. Hakulausekkeessa hyödynnettiin termihakua eli sanat laitettiin lainausmerkkeihin, koska oltiin kiinnostuneita nimenomaan brändisitoutumisesta ja sosiaalisesta mediasta eikä brändistä, sitoutumisesta, sosiaalisuudesta ja mediasta erillisinä käsitteinä. Hakulauseke muodostettiin käyttämällä Boolean phrase -toiminnon AND-operaattoria. Näin haku saatiin kohdistettua ainoastaan tutkimuksiin, jossa esiintyy molemmat hakutermit. Testihakujen perusteella tutkimukseen valittiin tietokannat, jotka tuottivat tutkimuksen kannalta määrällisesti ja laadullisesti relevanteimpia tuloksia.

Tutkimukseen valikoitui viisi tietokantaa:

ABI/INFORM Complete (ProQuest)

Academic Search Elite (EBSCO)

Business Source Elite (EBSCO)

Emerald Insight (Journals)

Communication & Mass Media Complete (CMMC)

4.2.2 Hakutermien valinta ja hakutulosten karsinta

Finkin (2010, 4) mallin kolmannessa vaiheessa muodostetaan lopulliset hakulausekkeet. Hakulausekkeiden muodostaminen aloitettiin tarkastamalla mahdolliset synonyymit termeille ”brand engagement” ja ”social media”. ”Brand engagement” termiä vastaa myös ”brand commitment”, joten myös se otettiin mukaan hakuun. Lopullinen hakulauseke muodostettiin käyttämällä Boolean-operaattoreita OR ja AND. OR sijoitettiin kahden vaihtoehdoisen brändisitoutumista kuvaavan termin väliin ja ne yhdistettiin sosiaaliseen mediaan AND-operaattorilla. Kaikki hakusanat olivat lainausmerkeissä, jotta hakukone ymmärtää ne termeinä.

Lopulliseksi hakulausekkeeksi muotoutui: ”brand engagement” OR ”brand commitment” AND ”social media”

Hakulausekkeiden määrittelyn jälkeen Finkin (2010, 4) mallissa asetetaan käytännön seurat aineiston etsinnälle. Tässä tutkimuksessa haku rajattiin jokaisessa tietokannassa ”Anywhere except full text” -toiminnolla, jolloin hakusanojen on löydyttävä joko otsikosta tai tiivistelmästä. Koko teksti päädyttiin rajaamaan pois, koska tarkoituksena oli löytää artikkeleita, jotka keskittyvät aidosti brändisitoutumiseen sosiaalisessa mediassa. Ilman tätä rajausta hakutuloksiin olisi voinut tulla myös artikkeleita, jotka vain ohimennen sivuavat aihetta. Haku rajattiin edelleen koskemaan ainoastaan kokonaisia ja vertaisarvioituja artikkeleita. Tällä varmistettiin, että hakutulos on saatavilla myös tarkempaa analyysia varten ja se on korkealaatuista akateemista tutkimusta. Julkaisuajankohdaksi valittiin vuodet 2011–2017. Suhteellisen kapeaa aikajaksoa perustellaan sillä, että sosiaalinen media on kehittynyt viime vuosina hyvin nopeasti ja tämän kirjallisuuskatsauksen tarkoituksena oli kartoittaa mahdollisimman ajantasaista tutkimustietoa. Haku rajattiin vielä koskemaan akateemisia jouluaaleja ja dokumenttityypiksi valittiin artikkelit. Tieteellisten artikkeleiden käyttö kirjallisuuskatsauksen materiaalina on perusteltua, sillä niissä on usein ajantasaisin tutkimustieto valitusta aiheesta (Salminen 2011, 31). Tutkimusartikkelien kieleksi rajattiin englanti.

Tämän jälkeen kaikki viisi tietokantaa käytiin läpi samoilla hakulausekkeilla ja hakukriteereillä. Finkin (2010, 4) mallin seuraava vaihe on metodologisen seulan asettaminen. Tähän tutkimukseen ei haluttu ainoastaan tietyin metodologisin perustein toteutettua

tutkimusta, joten metodologisen seulan sijaan jokaisen tietokannan osumat käytiin otsikon ja tiivistelmän perusteella läpi ja päätettiin sopivatko ne aiheensa puolesta tutkimusaineistoksi. Aineistoon pääsivät mukaan sellaiset tutkimukset, jotka käsittelivät tiivistelmän perusteella sitoutumisen ilmiötä sosiaalisessa mediassa. Mikäli tutkimus keskittyi brändisitoutumiseen, mutta ilmiötä ei liitetty sosiaaliseen mediaan, tutkimus rajautui pois. Yhtäläillä tutkimukset, jotka käsittelivät sosiaalista mediaa, mutta niiden keskiössä ei ollut sitoutuminen, rajautuivat nekin pois. Tietokannat antoivat osaltaan päällekkäisiä hakutuloksia ja relevanttia aineistoa ei otettu toista kertaa huomioon, mikäli se oli jo aikaisemmin valikoitunut mukaan.

Hakutulosten ja tiivistelmien lukemisen perusteella tutkimukseen valikoitui yhteensä 22 vertaisarvioitua tutkimusartikkelia. Tietokantakohtaiset tulokset on esitetty alla olevassa taulukossa 1.

TAULUKKO 1 Tutkimuksessa käytetyt tietokannat ja hakutulokset

Tietokanta	Osumat	Relevantit osumat
ABI/INFORM Complete (ProQuest)	21	11
Academic Search Elite (EBSCO)	3	1
Business Source Elite (EBSCO)	33	6
Emerald Insight (Journals)	15	2
Communication & Mass Media Complete (CMMC)	6	2

4.2.3 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineistoon valikoituneiden artikkeleiden lähiluku toteutettiin mukailien sisällönanalyysin keinoja. Tämän perusteella aineistosta rajautui pois vielä kuusi artikkelia, sillä niissä ei käsitelty sitoutumista sosiaalisessa mediassa tämän tutkimuksen näkökulmasta. Yksi artikkeli myös rajautui aineistosta pois, koska ilmeni, ettei se ollut vertaisarvioitu artikkeli, vaikka se oli osunut hakutuloksiin. Tämän jälkeen lopullinen tutkimusaineisto koostui yhteensä 15 vertaisarvioidusta artikkelista. Tutkimukseen valikoituneet artikkelit on esitetty seuraavalta sivulta alkavassa taulukossa 2. Taulukossa on kuvattu tutkimuksen näkökulma, käsitys siitä, mitä sitoutuminen on sekä tutkimuksen kohteena olleet sosiaalisen median kanavat.

TAULUKKO 2 Tutkimusaineisto

Lähde	Tutkimuksen näkökulma	Kanava	Käsitys sitoutumisesta
Rohm, A., Kaltcheva V. & Milne, G. 2013. A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. <i>Journal of Research in Interactive Marketing</i> , 7 (4), 295–311.	Brändin ja kuluttajan välinen vuorovaikutus ja brändisitoutuminen sosiaalisessa mediassa. Kohteena diginatiivit.	Facebook Twitter	Brändin ja kuluttajan välinen sitoutuminen sosiaalisessa mediassa koostuu useista elementeistä kuten kuluttajille relevantin ja merkityksellisen sisällön luomisesta ja julkaisemisesta, vallasta luopumisesta sisällön suhteen, jotta se on jaettavissa ja muokattavissa, yhteisöllisyyden tunteen aikaansaamisesta sekä vuorovaikutuksen ja dialogin johtamisesta yksisuuntaisen markkinointiviestinnän sijaan.
Zheng, X., Cheung, C., Lee, M. & Liang L. 2015. Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. <i>Information Technology & People</i> , 28 (1), 90–106.	Miksi kuluttajat sitoutuvat brändiyhteisöihin Facebookissa ja kuinka sitoutumiskäyttäytyminen vaikuttaa brändilojaaliuteen	Facebook	Yksilöllinen osallistuminen ja promotio-käyttäytyminen yhteisöpalveluiden brändiyhteisöissä
Kabadayi, S. & Price, K. 2014. Consumer – brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. <i>Journal of Research in Interactive Marketing</i> , 8 (3), 203–223.	Kuinka kuluttajien luonteenpiirteet vaikuttavat sitoutumiskäyttäytymiseen brändin Facebook sivulla	Facebook	Käytöksen ilmentymä, joka ulottuu yksittäisten ostojen ulkopuolelle, jonka fokuksessa on brändi, ja joka lähtee asiakkaan omasta motivaatiosta. Brändisitoutumista on kuvailtu korkeimmaksi lojaaliuden muodoksi, mutta siihen sisältyy muitakin tekijöitä kuin lojaalius.
Dessart, L., Veloutsou, C. Morgan-Thomas, A. 2015. Consumer engagement in online brand communities: a	Kuinka kuluttajat sitoutuvat brändiyhteisöissä brändiin ja muihin jäseniin, mikä siihen vaikuttaa ja mitä siitä seuraa.	Online brändi-yhteisöt (Facebook, Twitter, Sina-Weibo, Ren-Ren)	Kognitiivinen, tunteellinen ja käytöksellinen sitoutuminen aktiiviseen suhteeseen brändin kanssa.

social media perspective. Journal of Product & Brand Management, 24 (1), 28–42.			
Wallace, E., Buil, I. & Chernatony, L. 2014. Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. Journal of Product & Brand Management 23 (1), 33–42.	Facebookissa ”tykkäämisen” yhteys brändisitoutumiseen ja brändi rakkauteen. Tutkimus keskittyy brändisitoutumisen sosiaalisen ulottuvuuteen ja ”tykkäämistä” pidetään sitoutumisen ilmentymänä.	Facebook	Kokemuksellisten ja sosiaalisten ulottuvuuksien yhdistelmä, joka voidaan määritellä asiakkaan motivaatiolliseksi, brändiin liittyväksi ja kontekstista riippuvaiseksi mielentilaksi, jota luonnehtii kognitiiviset, emotionaaliset ja käytökselliset toiminnot brändivuorovaikutuksessa.
Turri, A., Smith, K. & Kemp, E. 2013. Developing affective brand commitment through social media. Journal of Electronic Commerce Research, 14 (3), 201–214.	Mikä vaikuttaa kuluttajien brändisitoutumisen syntymiseen sosiaalisessa mediassa ja mitä siitä seuraa	Facebook	Pysyvä halu ylläpitää arvokasta suhdetta brändin kanssa. Se viittaa taloudelliseen, tunteelliseen ja psykologiseen kiintymykseen, joka kuluttajalla on brändiä kohtaan.
Wahab, I. 2016. Does culture matter in effectiveness of social media marketing strategy? An investigation of brand fan pages. Aslib Journal of Information Management, 68 (6), 694–715.	Vaikuttaako kulttuuri brändin fanien sitoutumiseen organisaatioiden brändijulkaisuihin Facebookissa	Facebook	Sitoutuneisuus ja lojaalius brändiä kohtaan sekä brändisuositteleva yhteisöpalveluissa. Brändisitoutumisen indikaattoreita ovat tykkäykset, kommentit ja jaot.
Phua, J., Jin, S. & Kim, J. 2016. Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison,	Miksi kuluttajat käyttävät sosiaalisen median alustoja brändien seuraamiseen ja mitä siitä seuraa	Facebook Twitter Instagram Snapchat	Brändiyhteisön toimintaan liittyvä lopputulos

trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. Telematics and Informatics, 34, 412–424			
Malthora, A., Malhotra, C. & See, A. 2013. How to Create Brand Engagement on Facebook. Mit Sloan Management Review, 54 (2), 17–20.	Millainen sisältö saa seuraajat sitoutumaan brändin julkaisuihin	Facebook	Tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrä brändijulkaisuissa.
Roncha & Radclyffe-Thomas, A. 2016. How TOMS’ “one day without shoes” campaign brings stakeholders together and co-creates value for the brand using Instagram as a platform. Journal of Fashion Marketing and Management, 20 (3), 300–321.	Miten yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa mahdollisimman tehokkaasti pyrkiessään sitouttamaan kohdeyleisöjään	Instagram	Asiakkaan käytöksen ilmentymä brändiä kohtaan. Se ulottuu pelkän ostotapahtuman yli, nousee asiakkaan omasta motivaatiosta ja edustaa brändin ja kuluttajan suhdetta sekä tapaa, jolla brändi kytkeytyy kuluttajiin.
Kim, A. & Johnson, K. 2016. Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. Computers in Human	Miten brändiin liittyvä UGC vaikuttaa brändisitoutumiseen	Facebook	Tunneside, joka yhdistää asiakkaan brändiin

Behavior, 58, 98–108.			
Campbell, C., Ferraro, C. & Sands, S. 2014. Segmenting consumer reactions to social network marketing. European Journal of Marketing, 48 (3/4), 432–452.	Millaiset kuluttajat sitoutuvat brändiin sosiaalisessa mediassa	Facebook Twitter	Brändistä ja organisaatiosta puhuminen, kiinnostus oppia lisää brändistä, halu vastaanottaa viestejä brändiltä, brändiviestien hyväksyminen, ylpeys siitä, että muut tietävät oman mieltymyksen brändiä kohtaan, brändiin liittyvien sosiaalisen median sivujen selaaminen ja brändiin liittyvien uutisten tarkka seuraaminen.
Kozinets, R. 2014. Social Brand Engagement: A New Idea. GfK Marketing Intelligence Review, 6 (2), 8–15.	Miten yritykset voivat luoda sosiaalista brändisitoutumista sosiaalisessa mediassa	Kanavia ei määritelty	Merkityksellinen yhteys, luominen ja kommunikointi kuluttajan ja muiden kuluttajien välillä, jossa käytetään brändiin liittyvää kieltä, kuvia ja merkityksiä.
Schultz, D. & Peltier, J. 2013. Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. Journal of Research in Interactive Marketing, 7 (2), 86–99.	Onko sosiaalisessa mediassa mahdollista luoda brändisitoutumista	Kanavat kuten: Facebook Twitter YouTube Google+ LinkedIn Tumblr Wordpress	Pitkän aikavälin vastavuoroista arvoa myyjän ja ostajan välillä, joka on luotu yhdessä brändin ja kuluttajan kesken.
Geissinger, A. & Laurell, C. 2016. User engagement in social media – an explorative study of Swedish fashion brands. Journal of Fashion Marketing and Management, 20 (2), 177–190.	Brändisitoutumisen kurvilineaarinen luonne sosiaalisessa mediassa	Blogit Mikroblogit Yhteisöpalvelut	Moniulotteinen konsepti, johon sisältyy kognitiivinen, emotionaalinen ja käytöksellinen ulottuvuus

4.3 Sisällönanalyysi aineiston analyysimenetelmänä

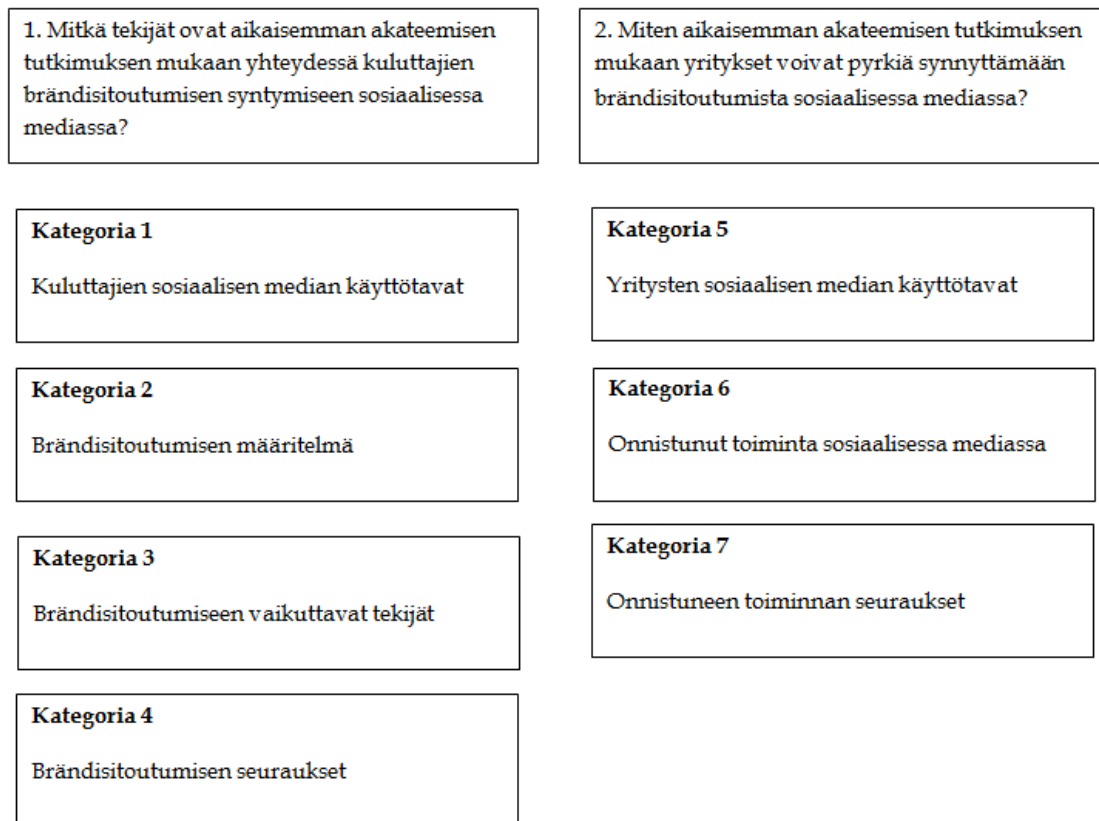
Sisällönanalyysi on analyysimenetelmä, jonka avulla tutkitaan konseptien ja käsitteiden ilmenemistä erinäisissä teksteissä kuten esimerkiksi haastatteluissa, artikkeleissa tai mainoksissa (Mathison 2011, 83). Tässä tutkimuksessa pyrittiin tunnistamaan brändisitoutumisen syntymiseen vaikuttavia tekijöitä sosiaalisessa mediassa. Sisällönanalyysiä tehdessä tutkijan on määriteltävä tarkasti millaista aineistoa analysoidaan, kuinka iso aineisto sisällytetään analyysin kohteeksi, ja mikä on analyysin tavoite (Mathison 2011, 83). Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysi tehtiin vertaisarvioituista tieteellisistä artikkeleista, joita oli yhteensä 15 ja tavoitteena oli löytää vastaukset kahteen ennalta asetettuun tutkimuskysymykseen. Sisällönanalyysissä tutkija analysoi käsitteiden ilmenemistä, merkityksiä ja suhteita ja tekee niiden pohjalta päätelmiä tutkittavasta ilmiöstä ja aineistosta. Tämän kaltainen analyysi voi olla joko määrällistä tai laadullista. (Mathison 2011, 83.) Tässä tutkimuksessa tehtiin laadullista sisällönanalyysia.

Laadullisen sisällönanalyysin avulla voidaan systemaattisesti kuvata laadullisen materiaalin merkityksiä. Analyysi kuitenkin keskittyy ainoastaan tiettyihin, tutkijan ennalta määrittelemiін näkökulmiin, minkä vuoksi laadullinen sisällönanalyysi eroaa muista laadullisista analyysimenetelmistä ja etenkin menetelmistä, jotka noudattavat hermeneuttista kehää. (Schreier 2012, 3.) Riippumatta aineistosta, laadullinen sisällönanalyysi seuraa aina samoja vaiheita kuten tämänkin tutkimuksen tapauksessa. Ensin määritellään tutkimuskysymykset ja valitaan analysoitava aineisto. Tämän jälkeen rakennetaan koodauskehikko, joka koostuu yleensä useista yläkategorioista, joilla on vielä useita tarkempia alakategorioita. (Schreier 2012, 5–6.)

Sisällönanalyysi toteutetaan luokittelemalla aineiston osia koodauskehikon sisälle määriteltyihin kategorioihin (Schreier 2012, 1). Tutkimuskysymykset määrittelevät näkökulman, josta aineistoa analysoidaan ja minkä perusteella koodauskehikko sekä kategoriat määritellään (Schreier 2012, 5). Tässä tutkimuksessa koodauskehikko rakennettiin kahden tutkimuskysymysten pohjalta. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen perusteella johdettiin neljä kategoriaa, jonka perusteella aineisto pilkottiin osiin. Tekstin pilkkomista merkityksellisiin kategorioihin kutsutaan tekstin koodaamiseksi. Koodatut kategoriat voivat olla sanoja, lausekkeita tai teemoja. (Mathison 2011, 83.)

Ensimmäinen kategoria on kuluttajien sosiaalisen median käyttötavat. Kategoria muodostettiin siitä hypoteettisesta oletuksesta, että tapa, jolla kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa kertoo jotain myös siitä, kuinka heidän brändisitoutumisensa syntyy kyseisellä alustalla. Toinen kategoria on brändisitoutumisen määritelmä. Tämä valittiin yhdeksi kategoriaksi, sillä tapa, jolla brändisitoutuminen on määritelty, voi kertoa myös tekijöistä, jotka vaikuttavat sen syntymiseen sosiaalisessa mediassa. Kolmanteen kategoriaan poimittiin kaikki suorat tai epäsuorat viittaukset tekijöistä, jotka vaikuttavat brändisitoutumisen syntymiseen. Neljänteen kategoriaan koottiin kaikki asiat, joita brändisitoutumisesta seuraa. Kokonaisuudessaan näiden kategorioiden avulla on mahdollista muodostaa kokonaiskuva ilmiöstä, siihen vaikuttavista tekijöistä ja sen seurauksista. Koodauksen tarkoituksena oli löytää teemoja, jotka vastaavat ensimmäiseen tutkimuskysymykseen ja käsittelevät brändisitoutumista kuluttajien näkökulmasta.

Toisen tutkimuskysymyksen pohjalta johdettiin kolme kategoriaa. Ensimmäinen näistä kategorioista on organisaatioiden sosiaalisen median käyttötavat. Tämä kategoria pohjautui edelleen oletukseen, että yritysten tapa käyttää sosiaalista mediaa vaikuttaa brändisitoutumisen luomiseen. Toiseen kategoriaan poimittiin kuvaukset siitä, millaista on onnistunut toiminta sosiaalisessa mediassa, sillä oletuksella, että onnistunut toiminta synnyttää brändisitoutumista. Kolmanteen kategoriaan poimittiin onnistuneen toiminnan seuraukset edelliseen oletukseen pohjautuen, että onnistunut toiminta synnyttää sitoutuneita kuluttajia. Näiden kategorioiden avulla pyrittiin muodostamaan kokonaiskuva brändisitoutumisen syntymisestä sosiaalisessa mediassa yrityksen näkökulmasta. Mikäli analyysin aikana olisi noussut muita tärkeitä näkökulmia esiin, ne olisi voinut sisällyttää osaksi koodauskehikkoa. On kuitenkin huomattava, että tämänkin jälkeen uudet näkökulmat olisivat tarkkaan määriteltyjä ja spesifejä, eikä tuloksena olisi holistinen näkemys koko aineiston sisällöstä (Schreier 2012, 4). Koodauskehikko on esitetty seuraavalla sivulla kuviossa 3.



KUVIO 3 Tutkimuksen koodauskehikko

5 TULOKSET

Tässä kappaleessa käsitellään sisällönanalyysin keinoin saadut tulokset. Ensimmäisessä luvussa käsitellään ensimmäistä tutkimuskysymystä ja toisessa luvussa toista tutkimuskysymystä. Molempien lukujen jälkeen esitetään tiivistetty yhteenveto kappaleessa esitetyistä tuloksista.

5.1 Kuluttajien brändisitoutumisen syntyminen sosiaalisessa mediassa

Tämän kappaleen tulokset on poimittu sisällönanalyysin keinoin etsimällä tutkimusaineistosta vastauksia kysymyksiin kuinka kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa, miten brändisitoutuminen on määritelty, mitkä tekijät ovat yhteydessä brändisitoutumisen syntymiseen sekä mitä brändisitoutumisesta seuraa. Nämä koodauskehikon kategoriat johdettiin siitä hypoteettisesta oletuksesta, että nämä kaikki tekijät kertovat siitä, miten kuluttajien brändisitoutuminen syntyy sosiaalisessa mediassa. Tulokset on esitetty teemoittain.

5.1.1 Brändisitoutumisen syntyminen prosessina

Geissingerin ja Laurellin (2016, 179) tutkimuksen mukaan kuluttajien tarve informaatiolle on ensimmäinen askel brändisitoutumisen syntymiselle. Se on ensimmäinen tekijä, joka vaikuttaa brändisitoutumisen syntymiseen sosiaalisessa mediassa. Syntyprosessiin liittyy tämän jälkeen myös jakaminen, oppiminen, sosiaalinen toiminta, yhdessä kehittäminen sekä

mahdollinen puolustaminen (Geissinger & Laurell 2016, 179). Tämän lisäksi mukanaoloa ja osallistumista on pidetty brändisitoutumisen syntymiseen vaikuttavana tekijänä (Geissinger & Laurell 2016, 178). Myös Roncha ja Radclyffe-Thomas (2016, 310) liittävät brändisitoutumisen syntymiseen sosiaalisessa mediassa jakamisen, yhdessä kehittämisen, sosiaalisen toiminnan, puolustamisen sekä oppimisen. Heidän tutkimuksensa mukaan lojaalius, tyytyväisyys, voimaantuminen, yhteys, ja sitoutuminen laukaisevat lopulta brändisitoutumisen syntymisen (Roncha & Radclyffe-Thomas 2016, 309). Näiden tutkimusten mukaan brändisitoutumiseen vaikuttaakin vahvasti kuluttajan oma brändiin liittyvä toiminta sosiaalisessa mediassa.

5.1.2 Kuluttajan suhde brändiin

Kabadayin ja Pricen (2014, 206) tutkimuksen mukaan brändisitoutumisen syntymiseen vaikuttavat vahvasti kuluttajan luottamus ja uskollisuus brändiä kohtaan. Tämän lisäksi brändin intiimiydellä on merkitystä sitoutumisen syntymiselle (Turri, Smith & Kemp 2013, 209). Brändisitoutumisen syntymiseen vaikuttaa vahvasti myös se, että kuluttajalla on yksityiskohtaista tietoa brändistä ja brändillä on erityinen merkitys kuluttajalle (Turri, Smith & Kemp 2013, 204). Ronchan ja Radclyffe-Thomasin (2016, 310) mukaan kuluttajat sitoutuvat brändeihin, joista he kokevat saavansa tunteellista sekä symbolista hyötyä.

5.1.3 Kuluttajan syyt sosiaalisen median käytölle

Phuan, Jinin ja Kimin (2016, 421) tutkimuksen mukaan kuluttajat, jotka käyttävät eniten joko Facebookia, Twitteriä, Instagramia tai Snapchatia brändien seuraamiseen, eroavat toisistaan merkittävästi syiltä, miksi he ylipäättään käyttävät sosiaalista mediaa. He käyttävät kanavia tyydyttääkseen erilaisia tarpeitaan. Snapchatia eniten käyttävät raportoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa ajanvietteenä, ongelmien jakamiseen ja sosiaalisen tiedon saamiseen, kun taas Instagramia käyttävät raportoivat käyttösyikseen sosiaalisuuden ylläpidon, muodin seuraamisen ja huomion osoittamisen. (Phua, Jin & Kim 2016, 421.) Nämä tulokset johtuvat tutkimuksen mukaan kanavalle ominaisista piirteistä; Snapchat perustuu lyhyisiin, intiimeihin ja henkilökohtaisiin viesteihin, kun taas esimerkiksi Instagramissa kuvat kohdentuvat suuremmalle joukolle ja ne ovat nähtävissä pidemmän aikaa. Instagram perustuu muokattujen

kuvien jakamiseen ja yksilön profiili voikin näyttäytyä alustana oman tyylin ja mieltymysten esittelemiseen. (Phua, Jin & Kim 2016, 421.) Tutkimuksen mukaan pelkällä kanavalla onkin oma merkityksensä siihen, kuinka brändisitoutumista syntyy.

Myös Campbell, Ferraro ja Sands (2014, 444) lähestyivät tutkimuksessaan brändisitoutumista siitä näkökulmasta, kuinka kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa. He määrittelivät tutkimuksessaan viisi kuluttajasegmenttiä niiden sosiaalisen median käytön pohjalta: passiiviset, puhujat, aktiiviset, epäröivät sekä vastahakoiset. Näitä segmenttejä motivoi erilaiset syyt käyttää sosiaalista mediaa, joten myös mahdollisuus eri ryhmien brändisitoutumisen syntymiselle vaihtelee. (Campbell, Ferraro & Sands 2014, 444.) Tutkimuksen mukaan brändisitoutumista syntyy etenkin puhujien sekä aktiivisten joukossa. Puhujia luonnehtii voimakas informaation tarve, kun taas aktiivisia luonnehtii tämän lisäksi myös kätevyyden tavoittelu ja shoppailusta nauttiminen. Tämän segmentin kuluttajat ovat usein nuoria naisia. (Campbell, Ferraro & Sands 2014, 442–444.)

Havaittuaan erilaisten tarpeiden motivoivan kuluttajia sosiaalisen median kanavien valinnassa Phua, Jin ja Kim (2016, 421) toivat ilmi eroja sen välillä kuinka kuluttajat osallistuvat eri alustoilla brändin ympärillä tapahtuvaan toimintaan. Kuluttajat, jotka käyttävät eniten Twitteriä brändien seuraamiseen ovat kaikkein identifioituneita brändiyhteisöön (Phua, Jin & Kim 2016, 421). Heillä on suurin kiintymys yhteisöön ja he kokevat itsensä vahvasti osaksi laajempaa brändiyhteisöä. Tätä selitettiin sillä, että Twitterissä käydään usein reaaliaikaista keskustelua, kuluttajien on helppo uudelleentwiitata brändin viestejä ja brändiin liittyvää keskustelua on helppo hakea hastageilla. (Phua, Jin & Kim 2016, 421.) Twitterissä brändin on myös helppo luoda persoonallinen ja helposti lähestyttävä ääni ja tätä kautta rakentaa vahvempi suhde kuluttajiin (Phua, Jin & Kim 2016, 421).

Kuluttajat, jotka käyttävät eniten Instagramia brändien seuraamiseen ovat puolestaan voimakkaimmin sitoutuneita brändiyhteisöön. He osallistuvat todennäköisemmin brändin ympärille rakennettuihin tai siihen liittyviin aktiviteetteihin, seuraavat yhteisössä syntyneitä sääntöjä ja ovat brändille lojaaleja pitkällä aikavälillä. (Phua, Jin & Kim 2016, 422.) Instagramin käyttäjät osoittavat tutkimuksen mukaan voimakkainta kuuluvuuden tunnetta ja ylpeyttä brändejä kohtaan, joita he seuraavat. Tämän on puolestaan tutkittu indikoivan suurempaa ostohalukkuutta. (Phua, Jin & Kim 2016, 422.) Geissingerin ja Laurellin (2016, 186) tutkimuksessa puolestaan havaittiin, että mitä matalampi kynnys kuluttajalla on osallistua

vuorovaikutukseen kanavan kautta, sitä todennäköisemmin syntyy vahvaa sosiaalista kanssakäymistä, mikä edelleen vaikuttaa positiivisesti brändisitoutumisen syntymiseen. Esimerkiksi blogeissa osallistumiskynnys voi olla korkeampi kuin Twitterissä. (Geissinger & Laurell 2016, 186.)

Rohm, Kaltcheva ja Milne (2013, 304) puolestaan määrittivät tutkimuksessaan viisi motivaattoria, jotka liittyvät kiinteästi siihen, miksi brändien kanssa ylipäättään ollaan vuorovaikutuksessa sosiaalisessa mediassa. Nämä motivaattorit ovat välitön asiakaspalvelu ja ajankohtaiset sisällöt, tuoteinformaatio, viihde, syvemmän yhteyden ja siteen luominen brändin kanssa sekä palkkioiden ja alennusten saaminen (Rohm, Kaltcheva & Milne 2013, 304). Nämä kaikki tekijät liittyvät osaltaan välillisesti siihen, kuinka brändisitoutumista voi lähteä syntymään sosiaalisessa mediassa.

5.1.4 Sitoutuminen brändiyhteisöön liittyy kiinteästi brändisitoutumiseen

Zheng, Cheung, Leen ja Liangin (2015, 100) mukaan brändisitoutumisen ja sitä kautta myös brändilojaaliuden syntymiseen vaikuttaa kuluttajien sitoutuminen itse brändiyhteisöön. Zheng ym. (2015, 93) määrittelevät brändiyhteisön Jangin, Olfmanin, Kohn ja Kimin (2008) mukaan erikoistuneeksi, ei maantieteellisesti rajautuneeksi yhteisöksi, joka perustuu brändin ihaliijoiden välisiin suhteisiin virtuaalimaailmassa.

Mikäli kuluttaja sitoutuu vahvasti online-brändiyhteisöön, hän on myös todennäköisesti hyvin sitoutunut itse brändiin (Zheng ym. 2015, 96). Tähän käyttäjien sitoutumiseen puolestaan vaikuttavat brändiyhteisön osallisuuteen liittyvät oletetut hyödyt sekä kulut. Kuluttajat ovat sitä innokkaampia osallistumaan yhteisöihin ja jakamaa informaatiota omille verkostoilleen, jos he saavat siitä jonkinlaista taloudellista hyötyä. (Zheng ym. 2015, 94.) Osallistumalla aktiivisesti brändiyhteisön toimintaan kommentoimalla, levittämällä positiivisia suosituksia ja julkaisemalla omaa sisältöä yhteisön jäsenet voivat olla vuorovaikutuksessa samanhenkisten ihmisten kanssa. Vuorovaikutuksen myötä yhteisö helposti kehittää yhteisiä normeja ja arvoja ja tämä puolestaan vaikuttaa siihen, että kuluttajat sitoutuvat entistä voimakkaammin käsillä olevaan brändiin. (Zheng ym. 2015, 95.)

Myös Dessart, Veloutsou ja Morgan-Thomas (2015, 35) näkevät, että sitoutuminen brändiin ja sitoutuminen brändiyhteisöön liittyvät kiinteästi toisiinsa. Tutkimuksen mukaan ne ovat ikään kuin saman ilmiön kaksi puolta. Brändiyhteisöön sitoutumiseen liittyy kiinteästi kokemusten vaihto, yhteisön sisältö sekä yhteisön tarjoama informaatio. (Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas 2015, 36.) Sitoutumisen laukaisee useat yhteisön jäsenyyteen liittyvät tekijät, jotka liittyvät brändiin, sosiaalisuus, yhteisön arvot sekä yhteisön toiminnallisuus (Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas 2015, 37). Suhde brändiin antaa ensimmäisen sysäyksen sitoutumiselle brändiyhteisöön. Samaistumalla brändiin ja siihen mitä se edustaa, yhteisön jäsenet tuntevat kuuluvansa kiinteämmin myös sen ympärille rakentuneeseen yhteisöön. (Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas 2015, 37.) Brändiyhteisöön sitoutumisen syntymiseen vaikuttavat myös olemassa oleva tietämys brändistä, tyytyväisyys sekä luottamus sitä kohtaan. Myös Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas (2015, 37) nostavat esiin kuluttajan odottamien hyötyjen vaikutuksen sitoutumisen syntymiselle. Hyötyjä voivat olla esimerkiksi informaatioarvo, viihdearvo, kommunikoinnin helppous tai suorat taloudelliset edut kuten alennuskuponit tai tarjoukset. Myös yhteisön rakenteelliset elementit vaikuttavat sitoutumisen syntymiseen. (Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas 2015, 37.)

Syntyneen sitoutumisen asteeseen puolestaan vaikuttavat brändiin liittyvät tekijät kuten identifioituminen brändiin, luottamus brändiä kohtaan, tyytyväisyys brändiä kohtaan, identifioituminen yhteisöön sekä yhteisöön osallistumisesta saatavat hyödyt (Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas 2015, 38). Sitoutuminen muihin brändiyhteisön jäseniin vaikuttaa kuluttajien vuorovaikutukseen brändin kanssa kaikilla kolmella sitoutumisen tasolla; emotionaalisella, kognitiivisella sekä käytöksellisellä tasolla (Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas 2015, 35). Brändin puolustaminen julkisessa ryhmässä syventää entisestään sitoutumista itse brändiin, mikä puolestaan vaikuttaa vahvan brändilojaaliuden syntymiseen (Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas 2015, 35).

5.1.5 Kuluttajan ikä ja brändin sopiminen kuluttajan identiteettiin

Rohmin, Kaltchevan ja Milnen (2013) tutkimuksen mukaan ikä vaikuttaa brändisitoutumisen syntymiseen sosiaalisessa mediassa. 20–21-vuotiaat käyttävät sosiaalista mediaa viihtymiseen ja sitoutuvat todennäköisemmin brändeihin kun taas yli 21-vuotiaat käyttävät sosiaalista mediaa ajankohtaisen tiedon saamiseen. Kaikki ikäryhmät odottavat saavansa ajankohtaista

tuotetietoa sosiaalisesta mediasta. (Rohm, Kaltcheva & Milne 2013, 302.) Iän lisäksi nuorten kuluttajien keskuudessa ystävien ja ikätovereiden suosituksukset, käyttäjien luoma sisältö, tuotearvostelut ja palaute vaikuttavat vahvasti brändien kanssa vuorovaikutuksessa olemiseen sekä niihin sitoutumiseen (Rohm, Kaltcheva & Milne 2013, 296).

Wallacen, Builtin ja Chernatony (2014, 37) tutkimuksen mukaan kuluttajat sitoutuvat sosiaalisessa mediassa brändeihin, jotka sopivat heidän identiteettiinsä, tai brändeihin, joiden kautta he haluavat ilmaista itseään. Tätä on perusteltu sillä, että kuluttajan tykätessä brändistä Facebookissa, se ilmestyy hänen henkilökohtaiseen uutisvirtaansa ja hänen verkostonsa näkevät, että hän tykkää kyseisestä brändistä (Wallace, Buil & Chernatony 2014, 37).

Kuluttajat siis sitoutuvat sosiaalisessa mediassa brändeihin, jotka sopivat heidän käsitykseensä itsestä. Kuluttajat sitoutuvat sekä brändeihin, jotka kuvastavat todellisesti sitä, mitä he ovat että brändeihin, jotka kuvastavat sitä, mitä he haluaisivat olla (Wallace, Buil & Chernatony 2014, 38). Myös Turrin, Smithin ja Kempin (2013, 203) mukaan brändin liittyminen tai sopiminen kuluttajan identiteettiin tai käsitykseen itsestä vaikuttaa vahvasti brändisitoutumisen syntymiseen.

5.1.6 Kuluttajan luonteenpiirteiden merkitys

Kabadayi ja Price (2014, 204) tutkivat kuinka kuluttajien luonteenpiirteet sekä vuorovaikutustyyli yhdessä vaikuttavat heidän brändisitoutumiseensa sosiaalisessa mediassa. He pohjaavat tutkimuksensa aikaisempiin tutkimuksiin, joissa on havaittu, että ekstroverttiudella, neuroottisuudella sekä avoimuudella uusille kokemuksille on merkitystä tapaan, jolla yksilö käyttää internettiä ja yhteisöpalveluita sekä tutkimuksiin, joissa on havaittu, että yksilöt suosivat joko ”broadcasting”- tai ”communicating”-vuorovaikutustyyliä sosiaalisessa mediassa (Kabadayi & Price 2014, 209). Kabadayi ja Price (2014, 208) määrittelevät Underwoodin, Kerlinin ja Farrington-Flintin (2011) tutkimuksen mukaan broadcastingin yhdeltä-usealle -vuorovaikutustyyliksi. Tätä vuorovaikutustyyliä luonnehtii yksilön tarve tuoda itseään esille suurille joukoille. Tällaiset yksilöt haluavat hyödyntää sosiaalista mediaa itsensä esiintuomiseen, ja he haluavat osallistua keskusteluun, joka on julkista laajoille joukoille. (Kabadayi & Price 2014, 208.) Underwoodin, Kerlinin ja Farrington-Flintin (2011) mukaan toinen viestintätyyli eli communicating on yhdeltä-yhdelle tai yhdeltä-muutamalle tapahtuvaa vuorovaikutusta. Tätä tyyliä suosivat yksilöt pitävät itsensä

mielellään näkymättömissä ja panostavat muutamiin syvempiin vuorovaikutussuhteisiin. He välttävät itsensä esiintuomista, eivät halua jakaa julkisesti omia ajatuksiaan ja samaistuvat mielellään ryhmän identiteettiin. (Kabadayi & Price 2014, 208.)

Kuluttajan luonteenpiirteet vaikuttavat siihen, millaista viestintätyyliä he suosivat ja tämä puolestaan voi vaikuttaa siihen kuinka voimakkaasti kuluttaja sitoutuu brändiin (Kabadayi & Price 2014, 217). Tutkimuksen mukaan, mitä ekstrovertimpi ja avoimempi yksilö on uusille kokemuksille, sitä todennäköisemmin hän suosii broadcasting-vuorovaikutustyyliä. Neuroottisuuden tason todettiin olevan puolestaan yhteydessä communicating-vuorovaikutustyylin suosimiseen. (Kabadayi & Price 2014, 215.) Broadcasting-vuorovaikutustyyli vaikuttaa positiivisesti siihen, että yksilö tykkää ja kommentoi aktiivisesti sosiaalisessa mediassa brändin julkaisuja. Communicating-vuorovaikutustyyli puolestaan vaikuttaa positiivisesti siihen, että yksilö tykkää brändin julkaisuista, mutta negatiivisesti siihen, että hän kommentoisi julkaisuja. (Kabadayi & Price 2014, 215.)

5.1.7 Julkaisuiden sisällöt

Wahab (2016) käsitteli tutkimuksessaan kuluttajien brändisitoutumisen syntyminen syitä julkaistujen sisältöjen kautta. Brändisitoutumisen syntymiseen vaikuttavat brändijulkaisun piirteet kuten lennokkuus ja vuorovaikutuksellisuus, julkaisun sisältö kuten informaatio ja viihteellisyys, julkaisun paikka brändisivulla sekä yrityksen vastuullisuuteen liittyvä viestintä. Sitoutuminen ilmenee lojaaliutena ja brändin suositteluna muille. (Wahab 2016, 695.) Mitä lennokkaampaa brändijulkaisun sisältö on, sitä enemmän se saa aikaan sitoutumiseen viittaavaa käyttäytymistä kuten tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja (Wahab 2016, 695). Tutkimuksen mukaan julkaisut, joissa on informaatiota tuotteista tai brändistä synnyttävät voimakkaasti sitoutumista kuluttajissa. Tämän lisäksi viihdyttävä sisältö vaikuttaa sitoutumiseen positiivisesti. (Wahab 2016, 698.)

Kimin ja Johnsonin (2016, 99) mukaan jo pelkkä brändiin liittyvä sisältö sosiaalisessa mediassa voi laukaista uuden asiakkaan kiinnostuksen brändiä kohtaan ja motivoida etsimään lisää tietoa erilaisista brändiaktiiviteeteista, mikä voi lopulta vaikuttaa brändisuhteen syntymiseen. Erityisesti käyttäjien luoma brändisisältö, joka saa aikaan vastaanottajassa emotionaalisen tai kognitiivisen reaktion vaikuttaa positiivisesti brändisitoutumisen

syntymiseen. Myös käyttäjien luoma brändisisältö, joka tuottaa mielihyvää, tai jossa on laadukasta informaatiota vaikuttaa brändisitoutumisen syntymiseen. (Kim & Johnson 2016, 105.) Sisällön synnyttämät reaktiot voidaan jakaa välittömiin ja piileviin seurauksiin. Välittömiä seurauksia ovat esimerkiksi sisällön jakaminen sosiaalisessa mediassa tai impulsiviinen ostaminen verkkokaupasta, kun taas piileviä seurauksia voivat olla tulevaisuuden ostoaikeus ja brändisitoutuminen. (Kim & Johnson 2016, 105.)

5.1.8 Yhteenveto kuluttajien brändisitoutumiseen vaikuttavista tekijöistä

Tutkimusartikkeleiden mukaan kuluttajien brändisitoutumiseen vaikuttavat vahvasti kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet. Esimerkiksi luonteenpiirteet, kuluttajan suosima vuorovaikutustyyli sekä ikä ovat yhteydessä siihen, kuinka todennäköisesti brändisitoutumista voi syntyä. Myös kuluttajan oma toiminta sosiaalisessa mediassa vaikuttaa brändisitoutumiseen. Mikäli kuluttaja itse osallistuu aktiivisesti brändin ympärillä tapahtuvaan toimintaan sosiaalisessa mediassa, sitä todennäköisemmin brändisitoutumista voi syntyä. On myös huomattava, että kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa ja sen eri kanavia eriytyneinä. Jo pelkkä kuluttajaa motivoiva tekijä ja valittu kanava vaikuttavat siihen, kuinka todennäköistä brändisitoutumisen syntyminen milloinkin on. Brändisitoutumisen syntymiseen vaikuttaa myös kuluttajan ja brändin aikaisempi suhde. Mikäli brändi koetaan itselle tärkeäksi, intiimiksi ja luotettavaksi, brändisitoutumisen syntyminen on todennäköisempää. Toisaalta kuluttajat myös sitoutuvat helpommin brändeihin, joiden he kokevat sopivan heidän identiteettiinsä. Pelkkien kuluttajalähtöisten tekijöiden lisäksi brändisitoutumiseen vaikuttavat myös vahvasti brändilähtöiset tekijät kuten brändijulkaisuiden sisältö. Etenkin vuorovaikutuksellisten, viihdyttävien ja informatiivisten julkaisuiden on todettu tutkimuksissa vaikuttavan kuluttajien brändisitoutumisen syntymiseen. Myös mahdollisuus käyttäjälähtöisen sisällön luomiseen ja jakamiseen sitoututtaa kuluttajia.

5.2 Keinot brändisitoutumisen luomiseen sosiaalisessa mediassa

Tässä kappaleessa käsitellään tämän tutkimuksen toista tutkimuskysymystä. Kappaleen tulokset on poimittu sisällönanalyysin keinoin etsimällä tutkimusaineistosta vastauksia toisen

tutkimuskysymyksen pohjalta johdettuihin kategorioihin. Kategoriat koostuivat kysymyksistä kuinka organisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa, millaista on onnistunut toiminta sosiaalisessa mediassa ja mitä seuraa onnistuneesta toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Nämä koodauskehikon kategoriat johdettiin siitä hypoteettisesta oletuksesta, että yritysten tapa käyttää sosiaalista mediaa vaikuttaa brändisitoutumisen luomiseen ja onnistunut toiminta synnyttää kuluttajissa brändisitoutumista.

5.2.1 Kohderyhmille luonteenomaisen käyttäytymisen huomioiminen

Kabadayi ja Price (2014, 208) määrittivät tutkimuksessaan kaksi viestintätyyliä, jolla kuluttajat vuorovaikuttavat sosiaalisessa mediassa. Ensimmäinen on ”broadcasting”, jolla viitataan laajalle yleisölle tarkoitettuun viestintään, jonka tarkoituksena on usein tuoda itseä julkisesti esille. Toinen viestintätyyli on puolestaan ”communicating”, jolla viitataan kahdenkeskiseen tai yhdeltä-muutamalle suuntautuvaan viestintään, jota luonnehtii tiiviin suhteen ylläpito ja merkityksellisen sisällön jakaminen. (Kabadayi & Price 2014, 208.) Yritysten tulisi ottaa huomioon kuluttajien luonteenpiirteet ja viestintätyylit suunnitellessaan omaa toimintaansa sosiaalisessa mediassa (Kabadayi & Price 2014, 217). Tutkimuksen mukaan broadcasting-viestintätyyliä suosivat kuluttajat kommentoivat ja tykkäävät yrityksen Facebook-sisällöstä todennäköisemmin kuin communicating-tyylin kuluttajat. Yritysten kannattaa huomioida näiden kuluttajien tarve itsensä esille tuomiseen. (Kabadayi & Price 2014, 218.) Yritykset voivat esimerkiksi palkita huomiolla ja nostoilla tällaisten kuluttajien toimintaa, suoranaisesti pyytää heidän mielipiteitään ja kommenttejaan, tarjota mahdollisuuksia monipuoliseen keskusteluun ja vaihtaa aktiivisesti sivunsa viestejä ja visuaalista ilmettä, palvelukseen näiden kuluttajien tarvetta uusien kokemusten etsimiselle (Kabadayi & Price 2014, 218).

Myös Campbell, Ferraro ja Sand (2014, 447) määrittivät tutkimuksessaan erilaiset asiakassegmentit sen perusteella, kuinka he käyttävät sosiaalista mediaa ja ovat vuorovaikutuksessa. Tutkimuksessa määritellyt ”aktiiviset” ja ”puhujat” suhtautuvat positiivisesti markkinointiin sosiaalisessa mediassa ja se vaikuttaa heidän brändisitoutumisen syntymiseen positiivisesti (Campbell, Ferraro & Sands 2014, 446). Näitä ryhmiä kiinnostaa etenkin informaatorikas ja viihdyttävä sisältö (Campbell, Ferraro & Sands 2014, 447). Rohmn, Kaltchevan ja Milnen (2013, 307) mukaan yritysten on myös huomioitava eri-

ikäisten kuluttajien motiivit sosiaalisen median käytölle ja vuorovaikutuksessa olemiselle, suunnitellessaan sosiaalisen median sisältöjään.

5.2.2 Julkaisuiden sisällöt

Johdonmukaisen ja laadukkaan sisällön luominen sosiaaliseen mediaan sekä kuluttajien kuuntelu ja heidän kommentteihin vastaaminen auttavat vahvan siteen luomiseen (Turri, Smith & Kemp 2013, 210). Yritysten on pyrittävä luomaan kokemuksia heidän brändinsä ympärille esimerkiksi suunnittelemalla kampanjoita, joissa on tunteita herättävää kuvamateriaalia ja viestejä, jotka kiinnittävät kuluttajien huomion (Turri, Smith & Kemp 2013, 210). Sitoutumisen luomiseksi on tärkeää tarjota muistettavaa sisältöä, joka kertoo tarinan ja tuo esiin brändin inhimillisen puolen. Tämän lisäksi kuluttajien ehdotusten kuunteleminen ja niihin vastaaminen sekä parannusten tekeminen ovat avainasemassa sitoutumisen synnyttämiselle. (Turri, Smith & Kemp 2013, 210.)

Dessartin, Veloutsoun ja Morgan-Thomasin (2015) tutkimuksen mukaan kiinnostava ja viihdyttävä sisältö saa kuluttajat helposti uppoutumaan sosiaalisen median käyttöön. Esimerkiksi kiinnostavan ja hauskan kilpailun järjestäminen voi sitouttaa vahvasti kuluttajia brändiin. (Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas 2015, 36.) Julkaisut, jotka ovat lennokkaita, interaktiivisia, informatiivisia sekä viihdyttäviä vaikuttavat Wahabin (2016, 709–710) mukaan kuluttajien sitoutumiseen. Myös kulttuurilla on vaikutusta eri sisältöjen aikaansaamaan vaikutukseen, mutta samankaltaisissa kulttuureissa toimivat samankaltaiset julkaisut. Tämä on kuitenkin asia, joka kannattaa ottaa huomioon globaaleja sisältöjä luodessa. (Wahab 2016, 709–710.)

Malthoran, Malthoran ja Seen (2013, 20) mukaan brändisitoutumisesta kertovat brändin Facebook-julkaisuiden keräämät tykkäykset, kommentit ja jaot. Näin ollen yritysten olisi pyrittävä saamaan aikaan mahdollisimman paljon tämän kaltaista käytöstä seuraajissaan. Heidän mukaansa kuvalliset julkaisut toimivat pelkkää tekstiä paremmin. Julkaisuiden on oltava myös ajankohtaisia ja yrityksen kannattaa sitoa oma brändinsä ja tuotteensa ajankohtaisiin asioihin kuten juhlapyyhiin tai tapahtumiin. (Malthora, Malthora & See 2013, 18.) Tutkimuksen mukaan yrityksen edustajien kannattaa myös rohkeasti promota omaa brändiään, sillä muiden keuhut ja suositukset saavat usein aikaan tykkäyksiä (Malthora,

Malthora & See 2013, 18). Brändin saamien palkintojen, tunnustusten ja brändiin liittyvien sankaritarinoiden on todettu olevan suosittuja kuluttajien kesken. Kuluttajat haluavat jakaa niitä omille verkostoilleen ja identifioitua itsekin upeita asioita saavuttaneeseen brändiin. (Malthora, Malthora & See 2013, 18.) Kuluttajia kiinnostaa heidän mukaansa informatiivinen ja opettavainen sisältö. Yritykset voivat kertoa mielenkiintoisesti esimerkiksi historiastaan tai tuotantoprosesseistaan. (Malthora, Malthora & See 2013, 18.)

Malthora, Malthora ja See (2013, 18) myös korostavat, että brändin on pyrittävä olemaan sosiaalisessa mediassa mahdollisimman inhimillinen ja henkilömainen, sillä kuluttajat samaistuvat siihen silloin helpommin. Aidot tunteet saavat näkyä julkaisuissa. (Malthora, Malthora & See 2013, 18.) Hauska ja humoristinen sisältö toimii sosiaalisessa mediassa ja kuvan ja viestin humoristinen yhdistäminen voi olla brändille hyvä keino käyttää huumoria julkaisuissaan (Malthora, Malthora & See 2013, 18). Julkaisun yhteydessä voi suoraan pyytää kommentoimaan, tykkäämään tai jakamaan, sillä suora pyyntö saa usein aikaan halutunlaisen reaktion (Malthora, Malthora & See 2013, 19).

Rohm, Kaltchevan ja Milnen (2013, 307) mukaan yritykset eivät saa kuitenkaan liikaa keskittyä vain seuraajien ja tykkäysten määrään, vaan heidän on pyrittävä tuottamaan käytännöllistä, informatiivista, ajankohtaista, relevanttia, viihdyttävää ja jaettavaa sisältöä. Tarjoamalla ajankohtaista ja tuoretta sisältöä yritykset voivat saada kuluttajat sitoutumaan brändiinsä, palvella paremmin asiakkaiden tarpeita ja herättää kuluttajissa mahdollisia ostoaikeita (Rohm, Kaltcheva & Milne 2013, 307). Yritysten on myös luovuttava tietystä vallasta sisällön suhteen, jotta siitä tulee jaettavaa ja jopa muokattavaa kuluttajien kesken (Rohm, Kaltcheva & Milne 2013, 304). Yritysten luoman sisällön on oltava stimuloivaa ja jännittävää ja sen on annettava kuluttajalle joku syy, miksi se kannattaa jakaa (Kozinets 2014, 12).

Roncha ja Radclyffe-Thomas (2016, 306) viittaavat tutkimuksessaan Coursarisin, Van Oschin ja Baloghin (2013) luomaan viitekehykseen, jossa määritellään seitsemän sosiaalisen median markkinointiviestikategoriaa ja näiden tarkkarajaisempia alakategorioita. Markkinointiviestit ja strategiat on jaettu kategorioihin, jotta voitaisiin paremmin ymmärtää millaiset viestit ja sisällöt synnyttävät kuluttajissa eniten brändisitoutumista sosiaalisessa mediassa (Roncha & Radclyffe-Thomas 2016, 306). Viitekehys on rakennettu Facebookin pohjalta, mutta se antaa hyvän pohjan myös muiden kanavien sisältöjen tutkimiselle (Roncha & Radclyffe-Thomas

2016, 306). Nämä seitsemän pääkategoriaa ovat bränditietous, yritysvastuu, asiakaspalvelu, sitoutuminen, tuotetietous, promootio ja kausi (Roncha & Radclyffe-Thomas 2016, 307–308). Bränditietous-kategoriaan kuuluvat julkaisut, jotka tekevät brändiä tunnetuksi yleisesti online ympäristössä. Esimerkiksi julkaisut tunnetuista henkilöistä käyttämässä brändin tuotteita sekä julkaisut yrityksen historiasta, työntekijöistä ja tuotantoprosesseista kuuluvat tähän kategoriaan. (Roncha & Radclyffe-Thomas 2016, 307–308.) Yritysvastuu kategoriaan kuuluvat julkaisut, joissa tuodaan ilmi brändille tärkeitä voittoatavoittelemattomia organisaatioita tai rahankerukohteita. Asiakaspalvelukategorian julkaisut sisältävät ilmoituksia asiakaspalveluun liittyvistä asioista sekä muuta asiakkaille tärkeää informaatiota. (Roncha & Radclyffe-Thomas 2016, 307–308.) Sitoutumiskategorian julkaisut sisältävät erilaisia vinkkejä, kehotuksia brändin muiden kanavien seuraamisesta, suoria tykkäyskehotuksia, kysymyksiä kuluttajille, julkaisuja, jotka osoittavat asiakkaille kiitosta sekä julkaisuja, jotka suoraan kehottavat kuluttajaa tekemään jotain. Tuotetietouskategoriaan kuuluvat esimerkiksi julkaisut, joissa tuodaan brändi esille, mutta julkaisu on jonkin ulkopuolisen tahon julkaisema. (Roncha & Radclyffe-Thomas 2016, 307–308.) Kategoriaan kuuluvat myös brändin itsensä tekemät julkaisut, joissa tuodaan tuotteen tai palvelun nimi esille. Promootiokategoriaan kuuluvat julkaisut, joissa asiakkaalle tarjotaan joku suora hyöty kuten alennus sekä julkaisut, joissa on jonkinlainen kannuste ostoksen tekoon. (Roncha & Radclyffe-Thomas 2016, 307–308.) Viimeinen kategoria on kausi. Tämän kategorian julkaisut sitovat brändin esimerkiksi juhlapyyhiin, vuoden aikaan liittyviin kausiin kuten juoksukauteen tai erilaisiin tapahtumiin, jotka eivät ole virallisia juhlapyyhiä (esimerkiksi valmistuminen tai veronpalautuspäivä). (Roncha & Radclyffe-Thomas 2016, 307–308.) Roncha ja Radclyffe-Thomas (2016, 308) eivät kuitenkaan ota tutkimuksessaan kantaa siihen, mitkä näistä kategorioista synnyttävät kuluttajissa eniten sitoutumista.

5.2.3 Vuorovaikutus ja yhteisöllisyyden synnyttäminen

Koska brändisitoutuminen online-ympäristössä liittyy kiinteästi sitoutumiseen itse brändiyhteisöön, yritysten olisi pyrittävä luomaan sitoutumista kuluttajien kesken. Yrityksen on osattava ottaa tietyllä tapaa sivustakatsojan rooli ja antaa kuluttajien sitoutua keskenään, mikä voi johtaa myös brändiin sitoutumiseen. (Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas 2015, 39.) Myös Rohm, Kaltcheva ja Milne (2013, 304) korostavat yhteisöllisyyden tunteen

tärkeyttä etenkin nykyisten asiakkaiden keskuudessa. Yritysten on edesautettava keskustelun ja dialogin syntymistä yksipuolisen markkinointiviestinnän sijaan.

Zheng ym. (2015, 100) mukaan kuluttajien odottamat edut tai hyödyt ovat tärkein syy osallistumiselle brändiyhteisöön, joten yrityksen on hyvä miettiä, mitä kuluttaja hyötyy osallistumisestaan. Mitä enemmän kuluttajat saavat palkintoja ja kehuja positiivisesta toiminnastaan, sitä todennäköisemmin he jatkavat sitä (Zheng ym. 2015, 100). Mikäli yritys rakentaa brändiyhteisön, sen on mietittävä tarkkaan strategia, jonka avulla se pyrkii sitouttamaan kuluttajat osaksi sitä. Osallistumaan innostavia tekijöitä ovat esimerkiksi tarjoukset, edut tai lahjat sekä mahdollisimman toimiva ja rauhallinen ympäristö aitoon vuorovaikutukseen muiden jäsenien kanssa. (Zheng ym. 2015, 100.) Zheng ym. (2015, 101) esittävät, että tarjouksilla on suurempi vaikutus käyttäjien sitoutumisen syntymiseen kuin yhteisön toimintaan osallistumisella. Kuluttajat saattavat osallistua vain harvakseltaan yhteisön toimintaan juuri tarjousten ja etujen perässä, mutta juuri näiden etujen ansioista he mainostavat mielellään yhteisöä omille verkostoilleen (Zheng et al. 2015, 101).

Roncha ja Radclyffe-Thomas (2016, 300) pyrkivät tutkimuksellaan osoittamaan sosiaalisen median voiman brändiyhteisöjen ja yhteistuotannollisen brändiarvon luomisessa. He tutkivat TOMS-brändin kampanjaa Instagramissa ja rakensivat tutkimuksensa Brodien, Hollebeekin, Juricin ja Ilicin (2013) online-sitoutumista käsittelevän viitekehyksen pohjalta. Viitekehys koostuu viidestä tärkeästä prosessista, jotka vaikuttavat siihen, että kuluttaja sitoutuu; jakaminen, yhdessä kehittäminen, sosiaalinen toiminta, kannattaminen ja oppiminen. (Roncha & Radclyffe-Thomas 2016, 309). Roncha ja Radclyffe-Thomas (2016, 309) käyttivät tutkimuksessaan kuluttajan lojaaliutta, tyytyväisyyttä, voimaantumista, yhteyden tunnetta ja sitoumusta tekijöinä, jotka laukaisevat brändisitoutumisen syntymisen.

Ronchan ja Radclyffe-Thomasin (2016, 310–311) mukaan viitekehyksen oppimisprosessissa on kyse tarinankerronnasta yhdessä eri sidosryhmien kanssa. Sidosryhmiin kuuluvat niin yrityksen henkilöstö kuin ulkoiset vaikuttajat kuten media sekä yrityksen asiakkaat. Yhdessä kehittämisen prosessissa on puolestaan kyse siitä, että antamalla kuluttajien luoda brändiin liittyvää sisältöä itse, brändin on mahdollista rakentaa voimakas yhteisöllisyyden tunne itsensä ympärille. (Roncha & Radclyffe-Thomas 2016, 313). Kuluttajat luovat mielellään sisältöä, jossa on tunnistettavia brändielementtejä ja sosiaalinen media mahdollistaa myös suoran vuorovaikutuksen brändin kanssa juuri tällaisten sisältöjen kautta (Roncha &

Radclyffe-Thomas 2016, 313). Sisällön luominen ja sitä kautta syntyvä vuorovaikutus johtavat kolmanteen sitoutumiseen vaikuttavaan prosessiin; sosiaaliseen toimintaan. Tämä prosessi liittyy pitkälti juuri sosiaalisen median luonteeseen. (Roncha & Radclyffe-Thomas 2016, 313.) Sosiaalisen median avulla brändi voi rakentaa ympärilleen yhteisön ja kuluttajat voivat osallistua vuorovaikutukseen tykkäämällä, kommentoimalla ja jakamalla julkaisuja. Brändien on mahdollista vastata tähän vuorovaikutukseen ja edelleen ylläpitää yhteisöllisyyttä ja sosiaalista toimintaa omassa kanavassaan. (Roncha & Radclyffe-Thomas 2016, 313.) Yhteisöllisyyden muodostuminen voi johtaa siihen, että kuluttajasta tulee brändin kannattaja, ikäänkuin lähettiläs. Kuluttaja tuntee brändin tarinan ja jakaa sitä mielellään myös muille. (Roncha & Radclyffe-Thomas 2016, 314.) Tästä seuraa kehä, jossa kuluttaja opettaa muita ja samalla myös oppii itse kokoajan lisää brändistä tarinoiden avulla (Roncha & Radclyffe-Thomas 2016, 314). Kokonaisuudessaan Roncha ja Radclyffe-Thomas (2016, 315) painottivat tutkimuksessaan sitä kuinka voimakas väline sosiaalinen media ja etenkin Instagram on brändin arvon luomisessa ja kuluttajan ja brändin välisen vuorovaikutuksen ja yhteisöllisyyden ylläpidossa, mikä edelleen vaikuttaa brändisitoutumiseen.

5.2.4 Viestintätyyli

Wallacen, Builn ja Chernatyn (2014, 39) mukaan yritysten kannattaa sosiaalisen median viesteissään pyrkiä vetoamaan kuluttajien todellisiin itseihin synnyttääkseen todellista ja vahvaa brändisitoutumista, joka johtaa brändirakkauteen ja aktiiviseen wom-käyttöön. Brändit voivat esimerkiksi pitää kilpailuja, joissa palkitaan osallistujat, jotka ovat tuoneet brändille eniten näkyvyyttä omassa verkostossaan. Tämän nähdään vetoavan aidosti sitoutuneisiin kuluttajiin. (Wallace, Buil & Chernatony 2014, 39.) Brändien on myös kommunikoitava lähestyttävällä ja persoonallisella tavalla, jotta kuluttajat voivat luoda sen kanssa henkilökohtaisen ja ystävyyteen verrattavan suhteen (Turri, Smith & Kemp 2013, 202). Viestin vastaanottajat pitävät julkaisua uskottavana ja luotettavana, mikäli he kokevat, että brändin edustaja eli julkaisun tekijä on mahdollisimman samankaltainen kuin he itse ovat (Phua, Jin & Kim 2016, 416). Intiimin ja henkilökohtaisen siteen luominen brändin ja kuluttajan välille vaatii myös sitä, että molemmat osapuolet osallistuvat aktiivisesti suhteen ylläpitoon. Yritykset voivatkin hyödyntää sosiaalisen median tarjoamaa tietoa kuluttajistaan pyrkiessään viestimään heille mahdollisimman henkilökohtaisella tavalla. (Turri, Smith & Kemp 2013, 204.)

Geissingerin ja Laurellin (2016, 187) tutkimuksen mukaan korkea brändisitoutuminen sosiaalisessa mediassa on luonteeltaan käyräviivaista, eli se nousee ja laskee ajan myötä. Vahvasti sitoutuneet kuluttajat luovat aktiivisesti brändisisältöjä, mutta heitä luonnehtii usein myös tarve vaihtelulle. He ovat hetken aikaa vahvasti sitoutuneita käsillä olevaan brändiin kunnes vaihtelun kaipuussa löytävät uuden kiinnostavan brändin. (Geissinger & Laurell 2016, 187.) Yritysten olisikin pyrittävä pitämään näiden kuluttajien mielenkiintoa yllä mahdollisimman pitkään esimerkiksi vaihtelevan sisällön avulla. Yritysten ei tarvitsekaan siis keskittyä siihen, että brändiviestit ovat hyvin yhtenäisiä, vaan niitä voi varioida mielenkiinnon ylläpitämiseksi. (Geissinger & Laurell 2016, 187.) Kokonaisuudessaan yritysten on pyrittävä kehittämään strategioita, joilla korkean sitoutumisen piikit saataisiin pysymään mahdollisimman pitkäaikaisina sen sijaan, että keskitytään jatkuvan sitoutumisen ylläpitämiseen (Geissinger & Laurell 2016, 187).

5.2.5 Proaktiivinen vuorovaikutus

Yritysten on oltava proaktiivisia ja rohkaistava kuluttajia luomaan brändisisältöjä ja sekä olemaan vuorovaikutuksessa heidän kanssaan (Rohm, Kaltcheva & Milne 2013, 307, Turri, Smith & Kemp 2013, 210). Vuorovaikutusta voi saada aikaan tarjoamalla uusia kiinnostavia ja brändin kannalta relevantteja keskustelun aiheita ja yksinkertaisesti kysymällä, mitä mieltä kuluttajat ovat eri asioista. Brändit, jotka mahdollistavat heidän seuraajille omien tunteiden ilmaisun sosiaalisessa mediassa, saavuttavat todennäköisesti vahvan brändisitoutumisen näissä kuluttajissa. (Wallace, Buil & Chernatony 2014, 38.) Yritykset voivatkin tuottaa sisältöjä, jotka rohkaisevat kuluttajia ilmaisemaan itseään brändisisällön kautta (Wallace, Buil & Chernatony 2014, 39). Etenkin emotionaalisia ja kognitiivisia reaktioita aikaansaava käyttäjien luoma brändisisältö herättää kuluttajissa brändisitoutumista. Pelkän sisältöjen luomiseen rohkaisevan viestinnän lisäksi yritysten on pidettävä huolta, että sisällön luomiselle on ylipäättään mahdollisuus. Brändit eivät voi kontrolloida käyttäjien luomaa sisältöä, mutta ne voivat vastata siihen ja käyttää sitä osana omaa strategiaansa. (Kim & Johnson 2016, 107.)

Rohm, Kaltchevan ja Milnen (2013, 306) mukaan yritysten sosiaalisen median käytön ei tarvitse rajoittua vain yhteen päämäärään, vaan se on nähtävä monipuolisena tapana vuorovaikuttaa kuluttajien kanssa. Yritysten ei pitäisi katsoa sosiaalista mediaa vain alustana, jossa myydään, vaan niiden on ymmärrettävä sen potentiaali asiakaspalvelukanavana ja

nähtävä kuluttajilta nousevien ehdotusten tuotekehityksellinen arvo. (Rohm, Kaltcheva & Milne 2013, 307.) Samoilla linjoilla on myös Kozinets (2014,10), joka määrittelee tutkimuksessaan brändisitoutumisen sosiaalisesti brändisitoutumiseksi, koska se on jotain, mikä syntyy sosiaalisen kanssakäymisen tuloksena tai vaikutuksen alaisena. Hänen mukaansa yritykset voivat saada aikaan sosiaalista brändisitoutumista käyttämällä sosiaalista mediaa juuri asiakaspalvelukanavana; vastaamalla asiakkaiden ongelmiin ja kysymyksiin ja monitoroimalla, mikä kuluttajia puhututtaa (Kozinets 2014, 11). Pelkän monitoroinnin lisäksi yrityksen kannattaa myös aidosti hyödyntää kuluttajilta nousevia ideoita (Kozinets 2014, 12).

5.2.6 Kanava

Schultz ja Peltier (2013, 92) nostavat tutkimuksessaan esiin esimerkkejä brändien onnistuneista sosiaalisen median kampanjoista. Onnistuneita kampanjoita yhdistää monikanavaisuus. Kampanjoissa on hyödynnetty samanaikaisesti useita sosiaalisen median kanavia ja sisältö on luotu jokaisen kanavan ominaispiirteet huomioon ottaen. (Schultz & Peltier 2013, 92.) Kuluttajia motivoikin eri sosiaalisen median kanavissa erilaiset asiat brändien seuraamiseen. Esimerkiksi Snapchattia käytetään ajanvietteenä, ongelmien jakamiseen ja sosiaalisen tietämyksen ylläpitämiseen. (Phua, Jin & Kim 2016, 423.) Instagramia sen sijaan käytetään mieltymysten ilmaisemiseen, muodin seuraamiseen ja sosiaalisuuden demonstrointiin. Näin ollen yritysten onkin suunniteltava sisältönsä sen mukaan, mikä motivoi kuluttajia sillä kyseisellä alustalla. (Phua, Jin & Kim 2016, 423.) Yritysten on pyrittävä voittamaan kuluttajien luottamus ja vahvistamaan suhdettaan heihin esimerkiksi kilpailuiden, etuuksien ja kyselyiden avulla. Kuluttajia on myös rohkaistava luomaan brändiin liittyvää sisältöä. (Phua, Jin & Kim 2016, 423.)

Yli puolet Instagramin käyttäjistä käyttää sitä lempibrändiensä seuraamiseen. Alusta on erityisen houkutteleva muoti-, viihde- ja mediabrändeille. (Roncha & Radclyffe-Thomas 2016, 306.) 90% Instagramin käyttäjistä on 18–34-vuotiaita, minkä vuoksi juuri näitä ikäryhmiä tavoittelevat brändit voivat hyötyä Instagramin käytöstä sitouttaessaan kuluttajia brändiinsä (Roncha & Radclyffe-Thomas 2016, 306). Instagramissa toimiviksi strategioiksi on todettu tunteelliset sisällöt, jotka vetoavat kuluttajien uskomuksiin. Tämän lisäksi symboliset sisällöt, jotka kuvastavat brändin imagoa ja sen edustamaa elämäntyyliä ovat toimivia brändisitoutumisen synnyttämiseksi. (Roncha & Radclyffe-Thomas 2016, 306.) Brändit

voivat luoda brändisitoutumista Instagramissa käyttämällä viestinnässään brändiin liittyvää värimaailmaa ja elementtejä ja nostamalla esiin brändiin liittyviä tunnettuja henkilöitä ja tapahtumia (Roncha & Radclyffe-Thomas 2016, 313). Instagramissa toimivat myös brändin luomat vahvat tarinat, joihin kuluttajat voivat samaistua (Roncha & Radclyffe-Thomas 2016, 310). Mitä luovempia brändin tuottamat Instagram-kuvat ovat sisällöltään, sitä voimakkaampaa sitoutumista ne aiheuttavat brändin seuraajissa (Roncha & Radclyffe-Thomas 2016, 312).

5.2.7 Arvon luominen yhdessä kuluttajien kanssa

Tutkimusten mukaan useat yritykset tuntuvat käyttävän sosiaalista mediaa lähinnä myynnin edistämiseen ja erilaisten etujen ja alennusten mainostamiseen. On kuitenkin otettava huomioon, että suurin osa yrityksen sosiaalisen median sivun seuraajista tai käyttäjistä on jo uskollisia asiakkaita kyseiselle brändille. (Schultz & Peltier 2013, 91; Rohm, Kaltcheva & Milne 2013, 305.) Alennusten ja etujen mainostaminen voikin vaikuttaa negatiivisesti näiden asiakkaiden pitkäaikaiseen sitoutumiseen ja tätä kautta arvoon yrityksille (Schultz & Peltier 2013, 91; Rohm, Kaltcheva & Milne 2013, 305). Toiminta sosiaalisessa mediassa pitäisi nähdä osana suurempaa kokonaisuutta. Asiakkaille on pyrittävä rakentamaan erilaisia kosketuspintoja ja kohtaamisia brändin kanssa, mikä voi johtaa brändisitoutumisen syntymiseen. (Rohm, Kaltcheva & Milne 2013, 305.)

Schultzin ja Peltierin (2013, 91) mukaan brändisitoutumisen luominen sosiaalisessa mediassa perustuukin arvon luomiseen. Yritysten tulisi luoda arvoa yhdessä kuluttajien kanssa niin, että molemmat osapuolet antavat suhteelle jotain ja myös saavat suhteesta jotain. Pelkät alennukset ja edut eivät siis toimi. (Schultz & Peltier 2013, 91; Turri, Smith & Kemp 2013, 202.) Arvoa luo tutkimuksen mukaan etenkin kuluttajien luoma brändisisältö, joten yritysten on rohkaistava kuluttajia luomaan sisältöä (Turri, Smith & Kemp 2013, 206).

5.2.8 Yhteenvedo yritysten keinoista luoda brändisitoutumista

Tutkimusartikkeleiden mukaan yritykset voivat vaikuttaa omalla toiminnallaan kuluttajien brändisitoutumisen syntymiseen. Yritysten on otettava omalla toiminnallaan huomioon

kuluttajien luonteenpiirteet ja tarpeet sosiaalisen median käytölle, jotta kuluttajien sitoutuminen olisi mahdollisimman optimaalisinta. Huomionarvoista on myös se, että eri-ikäiset kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa eri syistä, mikä yrityksen kannattaa ottaa huomioon pohtiessaan omia kohderyhmiään ja heidän sitouttamistaan. Monikanavaisuuden on todettu olevan toimiva keino kuluttajien sitouttamisessa ja yritysten tulisivin eri kanavilla ottaa huomioon kyseisen alustan ominaispiirteet suunnitellessaan sisältöjään. Itse yritysten julkaisemalla brändisisällöllä on suuri merkitys sitoutumisen syntymisessä. Etenkin viihdyttävän, informatiivisen ja ajankohtaisen sisällön on tutkimuksissa todettu olevan yhteydessä kuluttajien sitoutumiseen. Yritysten on myös pyrittävä luomaan puitteet käyttäjälähtöisen sisällön luomiselle ja luovuttava omien sisältöjensä osalta vallasta, jotta kuluttajat voivat halutessaan jakaa sitä ja tehdä siitä itsensä näköistä. Tutkimusartikkeleista nousi esiin myös se, kuinka yritysten on nähtävä sosiaalinen media kokonaisuutena, jonka avulla luodaan arvoa yhdessä kuluttajan kanssa ja toisaalta myös asiakaspalvelukanava, jonka kautta kuluttajaan on mahdollista luoda entistä tiiviimpi suhde. Brändin onkin viestittävä mahdollisimman henkilömaisella ja intiimillä tavalla vaikuttaakseen positiivisesti brändisitoutumisen syntymiseen. Vaikka brändi on sosiaalisessa mediassa oman kanavansa haltija ja sen on oltava proaktiivinen vuorovaikutuksen ylläpitäjä, sen on myös osattava ajoittain ottaa sivustakatsojan rooli ja annettava kuluttajien sitoutua ja vuorovaikuttaa myös keskenään, jotta sitoutumista voisi syntyä. Näin luodaan mahdollisuudet brändiyhteisön syntymiselle, mikä voi puolestaan johtaa voimakkaan brändisitoutumisen syntymiseen.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli luoda ymmärrystä siitä, mitä brändisitoutumisella tarkoitetaan ja miten sitä voidaan luoda sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena oli auttaa organisaatioita ymmärtämään, mitkä tekijät ovat yhteydessä kuluttajien sitoutumisen syntymiseen sosiaalisessa mediassa ja miten yritykset voivat omalla toiminnallaan sitouttaa kuluttajia brändeihinsä. Tutkimustuloksista on havaittavissa, että sitoutumisen syntyminen on hyvin monimutkainen prosessi, johon on yhteydessä joukko moninaisia tekijöitä. Tämän tutkimuksen pohjalta ei voida määritellä yksiselitteistä mallia kuinka sitoutuminen syntyy ja mitkä kaikki tekijät ovat siihen yhteydessä, mutta tutkimuksella on mahdollista avata erilaisia näkökulmia ja lähestymistapoja sitoutumiseen yhteydessä oleviin tekijöihin ja tätä kautta kasvattaa ymmärrystä brändisitoutumisen ilmiöstä sosiaalisessa mediassa.

Tulosten mukaan kuluttajan henkilökohtaiset piirteet kuten ikä, luonteenpiirteet, viestintätyyli, motivaatiot sosiaalisen median käytölle ja identiteetti ovat yhteydessä brändisitoutumisen syntymiseen. Tutkimuksen teoreettisessa osassa esitetty Dwivedin (2015, 101) organisaatiopsykologiaan pohjautuva näkemys sitoutumisen luonteesta tukee tätä näkemystä, että sitoutumiseen vaikuttaa vahvasti ihmisen henkilökohtaiset piirteet ja sen syntyminen on aina hyvin yksilökohtaista. Tämän tutkimuksen mukaan sitoutumisen syntymiseen sosiaalisessa mediassa on myös yhteydessä voimakkaasti sosiaalisen median luonteeseen ja toiminnallisuuteen liittyvät tekijät; yhdessä oppiminen, vuorovaikutteisuus, muiden luoma sisältö ja brändiyhteisön piirteet. Jotta kuluttajat sitoutuvat brändeihin sosiaalisessa mediassa, he odottavat saavansa siitä jonkinlaista hyötyä; sisällön on oltava informatiivista, viihdyttävää ja ajankohtaista. Myös itse brändillä on merkitystä sitoutumisen syntymiselle; mitä intiimimpi,

henkilökohtaisempia ja luotettavampi brändi on, sitä todennäköisemmin brändisitoutumista voi syntyä.

Vaikka sitoutumiseen on vahvasti yhteydessä kuluttajien henkilökohtaiset piirteet, tutkimuksissa on osoitettu myös keinoja, joilla yritykset sekä markkinoinnin ja viestinnän ammattilaiset voivat osaltaan edesauttaa sitoutumisen syntymistä sosiaalisessa mediassa. Ensinäkin yritysten on oltava sosiaalisessa mediassa mahdollisimman inhimillisiä ja helposti lähestyttäviä. Tähän voidaan helposti vaikuttaa esimerkiksi yrityksen käyttämällä viestintätäylyillä. Sosiaalista mediaa pitäisikin lähestyä asiakaspalvelukanavana; kuluttajia on kuunneltava, heitä on palveltava ja vuorovaikutusta on pidettävä proaktiivisesti yllä. Tämän tutkimuksen teoriaosuudessa tuotiin ilmi, että johtajien on aktiivisesti pyrittävä sitouttamaan asiakkaita brändiin eikä vain passiivisesti odotettava, että asiakkaat tekevät kaiken työn itse (Wong & Merrilees 2015, 586) ja tämä tutkimus tukee tätä näkemystä. Tutkimuksista nousi esiin myös kuluttajien itse luoman brändisisällön merkitys sitoutumisen syntymiselle. Yritysten onkin aktiivisesti rohkaistava kuluttajia luomaan omaa sisältöä ja muistettava palkita heitä halutunlaisesta toiminnasta. Pelkän sisältöjen luomiseen rohkaisevan viestinnän lisäksi yritysten on pidettävä huolta, että sisällön luomiselle on ylipäättään mahdollisuus. Brändit eivät voi kontrolloida käyttäjien luomaa sisältöä, mutta ne voivat vastata siihen ja käyttää sitä osana omaa strategiaansa. Yritysten on osattava luopua tietystä vallasta sisältöjensä suhteen, jotta siitä tulee jaettavaa ja muokattavaa kuluttajien kesken.

Asia, johon markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisten on helppo vaikuttaa pyrkiessään sitouttamaan kuluttajia on brändijulkaisuiden sisältö. Etenkin julkaisut, jotka ovat humoristisia, informatiivisia, opettavaisia sekä viihdyttäviä vaikuttavat kuluttajien sitoutumiseen, sillä tämänkaltainen sisältö saa kuluttajat helposti uppoutumaan sosiaalisen median käyttöön ja brändiviesteihin. Yritykset voivat esimerkiksi kertoa mielenkiintoisesti historiastaan tai tuotantoprosesseistaan ja tuoda julkaisuihinsa huumoria kuvan viestin humoristisella yhdistämisellä. Julkaisuiden on myös oltava ajankohtaisia ja yrityksen kannattaakin sitoa oma brändinsä ja tuotteensa ajankohtaisiin asioihin kuten juhlapyyhiin tai tapahtumiin. Sisällöt voi olla hyvä suunnitella vuosikellomaisesti etukäteen, jotta niillä onnistutaan osumaan erilaisiin kausiin ja tapahtumiin. Toisaalta ajankohtaiset ilmiöt nousevat pinnalle hyvinkin nopealla syklillä, joten sisältöjen kanssa on hyvä osata olla jatkuvasti hereillä. Yritysten kannattaa myös rohkeasti promota omaa brändiään ja nostaa sen erinomaisuus esille. Esimerkiksi brändin saamien palkintojen, tunnustusten ja brändiin

liittyvien sankaritarinoiden on todettu olevan suosittuja kuluttajien kesken. Myös kiinnostavan ja hauskan kilpailun järjestäminen voi sitouttaa kuluttajia vahvasti brändiin.

Sitoutumisen käsite on vielä tieteellisessä tutkimuksessa hyvin sirpaleinen ja hajanainen (ks. Mersey, Malthouse & Calder 2012; Brodie et al. 2011; Hollebeek 2011; Dwivedi 2015). Tämä nousi selkeästi esiin myös tässä tutkimuksessa. Vaikka tutkimusainestoon valikoitiin tutkimukset, jotka käsittelevät brändisitoutumista sosiaalisen median kontekstissa, sitoutumisen määritelmä vaihteli laajasti. Osa tutkimusartikkeleista ymmärsi brändisitoutumisen sosiaalisessa mediassa tykkäyksinä, kommentteina ja jakoina, kun taas osa artikkeleista käsitteli brändisitoutumista kuluttajan ja brändin välisenä syvempänä suhteena. Joissain artikkeleissa brändisitoutuminen nähtiin väylänä vielä syvemmän kiintymyksen kuten brändilojaaliuden syntymiselle kun taas jossain artikkeleissa brändisitoutumista käsiteltiin kuluttajan ja brändin syvimpänä suhteena. Jotta brändisitoutumisen syntymiseen vaikuttavista tekijöistä voitaisiin muodostaa kokonaisvaltainen ja luotettava kuva, on tärkeää, että käsitteen luonne ymmärrettäisiin yhtenäisesti. Voidaanko puhua aidosta brändisitoutumisesta, jos sitoutuminen nähdään koostuvaksi sosiaalisen median julkaisuiden tykkäyksistä ja kommentteista? Tämä on hyvä ottaa huomioon myös tämän tutkimuksen tuloksia tarkastellessa.

Tutkimustuloksista on havaittavissa, ettei sitoutuminen ole lineaarinen prosessi, josta on osoitettavissa selkeät syy-seuraus-suhteet. Sen syntymiseen vaikuttavat lukuisat eri asiat eikä niiden keskinäisiä vaikutuksia tai painotuksia ole pystytty tarkasti osoittamaan. Yksittäisiä sitoutumisprosessiin vaikuttavia tekijöitä on kuitenkin tunnistettu useita, joten yritysten on mahdollista hyödyntää tätä tietämystä pyrkiessään sitouttamaan asiakkaitaan entistä vahvemmin brändiinsä. Tutkimuksissa on myös onnistuttu tunnistamaan välillisesti sitoutumisen syntymiseen vaikuttavia tekijöitä, kuten sitoutuminen brändiyhteisöön, joihin yritysten on mahdollista vaikuttaa.

Luoma-aho ja Rissanen (2016) toivat ilmi, että sitoutuminen brändiyhteisöön on hyvä pitää erillään sitoutumisesta itse brändiin. Tutkimusten mukaan niillä on kuitenkin vahva yhteys ja sitoutumista brändiyhteisöön voidaan pitää brändisitoutumisen laukaisevana tekijänä. Toisaalta nämä voidaan nähdä myös saman ilmiön kahtena eri puolena, jolloin ne vaikuttavat kaksisuuntaisesti toisiinsa; vahvasti brändiin sitoutunut asiakas voi hyvin todennäköisesti myös sitoutua vahvasti brändiyhteisöön, jossa on muita samanmielisiä kuluttajia. Sosiaalisen

median ympäristössä brändisitoutumista kannattaakin tarkastella kokonaisuutena, johon liittyvät vahvasti sekä brändiin sitoutuminen että brändiyhteisöön sitoutuminen. Tulosten mukaan kuluttajien odottamat edut tai hyödyt ovat tärkein syy osallistumiselle brändiyhteisöön, joten yrityksen on hyvä miettiä, mitä kuluttaja hyötyy osallistumisestaan. Mitä enemmän kuluttajat saavat palkintoja ja kehuja positiivisesta toiminnastaan, sitä todennäköisemmin he jatkavat sitä.

Men ja Tsai (2014, 418) toivat esiin, että sosiaalinen media on paljon enemmän kuin pelkkä viestintäkanava: se on vaikuttava työkalu vahvojen suhteiden rakentamiseen ja yleisön sitouttamiseen. Tämä nousi selkeästi esiin myös tämän tutkimuksen tutkimusaineistosta. Sosiaalinen media nähdään erinomaisena alustana brändisitoutumisen luomiselle. Keinoista, joilla brändisitoutumisen syntymiseen voidaan vaikuttaa, ollaan pitkälti yksimielisiä. Tutkimusten välillä on kuitenkin havaittavissa painotuseroja siinä, mitkä tekijät vaikuttavat brändisitoutumisen syntymiseen kaikkein voimakkaimmin. Tutkimusaineistosta nousi esiin ainoastaan kaksi selkeää ristiriitaa. Osa tutkimuksista kannusti yrityksiä tarjoamaan kuluttajille erilaisia etuja ja tarjouksia, jotta nämä sitoutuisivat brändiin, kun taas osa tutkimuksista korosti, että ne voivat olla vahingollisia aidon sitoutumisen syntymiselle. Osassa tutkimuksissa myös korostettiin vahvasti vaihtelevan sisällön merkitystä mielenkiinnon ylläpitämiseksi, kun taas osa tutkimuksista painotti johdonmukaisen ja yhtenäisen sisällön tärkeyttä brändisitoutumisen synnyttämiseksi. Ei ole siis täysin selvää ovatko tarjoukset ja alennukset hyödyllisiä sitoutumisen syntymisen kannalta tai kumpi on kuluttajien näkökulmasta sitouttavampaa; yhtenäinen vai voimakkaasti vaihteleva sisältö.

Kuluttajien tavat ja motivaatiot sosiaalisen median käytölle on otettava huomioon, kun tarkastellaan sitoutumisen syntymistä. On tärkeää, että yritykset ymmärtävät, miksi ihmiset ovat valmiita sitoutumaan organisaatioihin ja osallistumaan vastavuoroiseen keskusteluun (Cho & De Moya 2014, 3; Park et al. 2009, 730). Myös tämä tutkimus vahvisti käsitystä, että kuluttajien motiivit ja tavat käyttää sosiaalista mediaa on otettava huomioon, kun kuluttajia pyritään sitouttamaan brändeihin. Sosiaalisen median kanavan ominaisuudet vaikuttavat siihen, millaista viestintää se tukee ja millaisia sosiaalisia seurauksia sillä on ja millaista palkitsevuutta se tuottaa käyttäjilleen (Quan-Haase & Young 2010). Tutkimusartikkeleiden mukaan yritysten onkin erittäin tärkeää huomioida tavoittelemansa kohderyhmät valitessaan käytettävää kanavaa. Sisällöntuotannossa on myös tärkeää ottaa huomioon kanavan

ominaispiirteet, jotta julkaisut vaikuttaisivat mahdollisimman positiivisesti brändissitoutumisen syntymiseen.

Tässä tutkimuksessa ei tarkasteltu järjestelmällisesti, mitkä tekijät ovat yhteydessä sitoutumisen syntymiseen eri kanavissa tai millainen toiminta on hedelmällisintä missäkin kanavassa. Koska kanavan ominaispiirteiden huomioiminen nousi esiin sitoutumisen synnyttämiseen vaikuttavana tekijänä, hyvä jatkotutkimuskohde on eri kanavien vertailu brändisitoutumisen näkökulmasta; miten sitoutuminen syntyy, mikä siihen vaikuttaa, miten sen syntymistä voi edesauttaa? Jo teoriaosuudessa tuotiin ilmi, että brändisitoutumisen mittaamisen ymmärtämisessä on vielä paljon puutteita. (Wong & Merrilees 2015, 578). Myös tämä tutkimus vahvisti tätä näkemystä, sillä pelkästä sitoutumisen luonteen ymmärtämisestäkään ei ole päästy yksimielisyyteen. Pelkät tykkäykset, kommentit ja jaot, eivät teoreettisen tutkimuksen mukaan kerro vielä tarkasti siitä, onko kuluttaja aidosti sitotunut brändiin ja onko sitoutumiseen vaikuttanut juuri sosiaalinen media. Koska yritykset kuitenkin pyrkivät aktiivisesti sitouttamaan asiakkaitaan, olisi mielenkiintoista selvittää, mikä on sosiaalisen median luoman brändisitoutumisen taloudellinen arvo. Tutkimustuloksista on myös havaittavissa, että brändi on sosiaalisessa mediassa pitkälti kokemuksellinen, henkilökohtaisesti koettu asia. Tästä näkökulmasta mielenkiintoinen tutkimuskohde voisikin olla, kuinka tällaista kokemuksellisuutta voidaan luoda ja ylläpitää viestinnän keinoin.

Jotta kirjallisuuskatsausta voidaan pitää luotettavana, se on toteutettava selkeän ja standardisoidun mallin mukaan, jota noudatetaan kerätessä tietoa tutkimusartikkeleista (Salminen 2011, 10). Tämä tutkimus toteutettiin mukailemalla Finkin (2010, 4) systemaattisen kirjallisuuskatsauksen mallia. Tutkimuksen vaiheet on kuvattu selkeästi, jonka ansiosta tutkimus on toistettavissa. On kuitenkin otettava huomioon, että tutkimusaineisto analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin keinoin, jolloin analyysiprosessissa on vahvasti läsnä tutkijan oma tulkinta, eikä toinen tutkija välttämättä nostaisi esiin täysin identtisiä asioita. Sisällönanalyysi kuitenkin toteutettiin tutkijan luoman koodauskehikon raameissa, joka osaltaan lisää tutkimuksen luotettavuutta ja toistettavuutta. Tutkimuksen tuloksia tarkastellessa on tärkeää ottaa huomioon tutkimusaineiston hankinta- ja rajausvaihe. Tutkimusaineistoa päädyttiin etsimään hakutermeillä ”brand engagement” ja ”brand commitment”. Lopulliseen tutkimukseen valikoituneessa aineistossa oli kuitenkin tutkimuksia, jotka käsittelivät brändisitoutumista käsitteellä ”customer engagement”, jonka kohteena on brändi. Näin ollen tutkimusaineiston ulkopuolelle on voinut jäädä relevantteja tutkimuksia,

joissa brändisitoutumista on käsitelty esimerkiksi termillä ”customer engagement”.

Hakutermien tarkka rajaus oli kuitenkin tutkijan jo alussa tiedostama päätös, joka tehtiin sillä perusteella, että tutkimusaineistoksi valikoituu ainoastaan spesifisti brändisitoutumista sosiaalisessa mediassa käsittelevät artikkelit.

KIRJALLISUUS

- Boyd, D. 2008. Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. Teoksessa Buckingham, D. (toim.) *Youth, identity, and digital media*. Cambridge: MIT Press, 119–142.
- Booth, N. & Matic, J.A. 2011. Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16 (3), 184–191.
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B. & Illic, A. 2011. Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14 (3), 252–271.
- Brodie, R.J., Hollebeek, L., Juric, B. & Ilic, A. 2013. Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66 (1), 105–114.
- Brodie, R.J., Hollebeek, L. D & Conduit, J. (toim.) 2015. *Customer Engagement: Contemporary issues and challenges*. Routledge.
- Callahan, J.L. 2014. Writing Literature Reviews. A Reprise and Update. *Human Resource Development Review*, 13 (3), 271–275.
- Chatterjee, P. 2011. Drivers of new product recommending and referral behaviour on social network sites. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 77–101.
- Cho, M., & De Moya, M. 2014. Understanding publics' engagement with non-profit organisations through Facebook: A typology of messages and motivations behind public-initiated conversations. *Prism*, 11 (2), 1–12.
- Chu, S. & Kim, Y. 2011. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 47–75.
- Coursaris, C.K., Van Osch, W. & Balogh, B. 2013. A social media marketing typology: classifying brand Facebook page messages for strategic consumer engagement. *Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems (ECIS)*, Utrecht, 5–8 June.
- Dwivedi, A. 2015. A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100–109.
- Fink, A. 2010. *Conducting Research Literature Reviews: From the Internet to the Paper*. Thousand Oaks, Sage Publications Inc.
- Gambetti, R.C., Graffigna, G. & Biraghi, S. 2012. The grounded theory approach to consumer-brand engagement. *International Journal of Market Research*, 54 (5), 659–687.

- Hollebeek, L. 2011. Exploring customer brand engagement: definition and themes *Journal of Strategic Marketing* 19 (7), 555–573.
- Hollebeek, L. & Chen, T. 2014. Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23 (1), 62–74.
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J. & Kim, K. 2008. The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12 (3), 57–80.
- Johnston, K.A. 2014. Public relations and engagement: theoretical imperatives of a multidimensional concept. *Journal of Public Relations Research*, 26 (5), 381–383.
- Kaye, B.K. 2007. Web site story: An exploratory study of blog use motivations. Teoksessa Tremayne, M. (toim.) *Blogging, citizenship and the future of media*. New York: Routledge, 127–148.
- Kumar, V., Aksoy, A., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. & Tillmans, S. 2010. Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13 (3), 297–310.
- Leung, L. 2009. User generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media & Society*, 11 (8), 1327–1347.
- Logan, K., Bright, F.L. & Gangadharbatla, H. 2012. Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6 (3), 164–179.
- Mathison, S. 2011. *Encyclopedia of Evaluation. Content Analysis*. Sage Publications, 82–83.
- Muntinga, D.G., Moorman, M. & Smit, E.G. 2011. Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 13–46.
- 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*, 26 (5), 417–435.
- Mersey, R.D., Malthouse, E.C. & Calder, B.J. 2010. Engagement with online media. *Journal of Media Business Studies*, 7 (2), 39–56.
- Mersey, R.D., Malthouse, E.C. & Calder, B.J. 2012. Focusing on the reader: engagement trumps satisfaction. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89 (4), 695–709.
- O’Byrne, S. & Daymon, C. 2014. Irresponsible engagement and the citizen investor. *Journal of Public Relations Research*, 26 (5), 455–473.

- Park, N., Kee, K.F. & Valenzuela, S. 2009. Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology and Behavior*, 12, 729–733.
- Quan-Haase, A. & Young, A.L. 2010. Uses and gratifications of social media: a comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30 (5), 350–361.
- Rissanen, H. & Luoma-Aho, V. 2016. (Un)willing to engage? First look at the engagement types of millennials. *Corporate Communications: An International Journal*, 21 (4), 500–515.
- Roberts, C. & Alpert, F. 2010. Total customer engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 19 (3), 198–209.
- Salminen, A. 2011. Mikä kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyyppeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin. Vaasan yliopiston julkaisu. *Opetusjulkaisu* 62, *Julkisjohtaminen* 4. Saatavana: http://www.uva.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-349-3.pdf [Viitattu 9.2.2017]
- Schreier, M. 2012. *Qualitative content analysis in practice*. Thousand Oaks (Calif.): Sage Publications.
- Smith, S.D., Juric, B. & Niu, J. 2013. Negative Consumer Brand Engagement: An Exploratory Study of “I Hate Facebook” Blogs. Paper presented at the ANZMAC 2013 Conference.
- Stelzner, M.A., 2015. Social media marketing industry report. Saatavana: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf>. [Viitattu 25.3.2017]
- Taylor, D.G., Lewin, J.E. & Strutton, D. 2011. Friends, fans, and followers: do ads work on social networks. *Journal of Advertising Research*, 51 (1), 258–75.
- Taylor, M. and Kent, M.L. 2014. Dialogic engagement: clarifying foundational concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26 (5), 384–398.
- Torraco, R.J. 2005. Writing integrative literature review: Guidelines and examples. *Human Resource Development Review*, 4 (3), 356–367.
- Underwood, J.D.M., Kerlin, L. & Farrington-Flint, L. 2011. The lies we tell and what they say about us: using behavioral characteristics to explain Facebook activity. *Computers in Human Behavior*, 27 (5), 1621–1626.

- Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P.C. 2010. Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13 (3), 253–266.
- Verhoef, P.C., Reinartz, W.J. & Krafft, M. 2010. Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13 (3), 247–252.
- Vivek, S.D., Beatty, S.E. & Morgan, R.M. 2012. Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (2), 122–146.
- Wong, H.Y. & Merrilees, B. 2015. An empirical study of the antecedents and consequences of brand engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, 33 (4), 575–591.

Tutkimusaineisto

- Campbell, C., Ferraro, C. & Sands, S. 2014. Segmenting consumer reactions to social network marketing. *European Journal of Marketing*, (48) 3/4, 432–452.
- Dessart, L., Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. 2015. Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, (24) 1, 28–42.
- Geissinger, A. & Laurell, C. 2016. User engagement in social media – an explorative study of Swedish fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20 (2), 177–190.
- Kabadayi, S. & Price, K. 2014. Consumer – brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8 (3), 203–223.
- Kim, A. & Johnson, K. 2016. Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98–108.
- Kozinets, R. 2014. Social Brand Engagement: A New Idea. *GfK Marketing Intelligence Review*, 6 (2), 8–15.
- Malthora, A., Malhotra, C. & See, A. 2013. How to Create Brand Engagement on Facebook. *Mit Sloan Management Review*, 54 (2), 17–20.
- Phua, J., Jin, S. & Kim, J. 2016. 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*, 34, 412–424.

- Rohm, A., Kaltcheva V. & Milne, G. 2013. A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7 (4), 295–311.
- Roncha, A. & Radclyffe-Thomas, A. 2016. How TOMS’ “one day without shoes” campaign brings stakeholders together and co-creates value for the brand using Instagram as a platform. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20 (3), 300–321.
- Schultz, D. & Peltier, J. 2013. Social media’s slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7 (2), 86–99.
- Turri, A., Smith, K. & Kemp, E. 2013. Developing affective brand commitment through social media. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14 (3), 201–214.
- Zheng, X. Cheung, C., Lee, M. & Liang L. 2015. Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Information Technology & People*, 28 (1), 90–106.
- Wahab, I. 2016. Does culture matter in effectiveness of social media marketing strategy? An investigation of brand fan pages. *Aslib Journal of Information Management*, 68 (6), 694–715.
- Wallace, E., Buil, I. & Chernatony, L. 2014. Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management* 23 (1), 33–42.