

Timo Laitinen

**SUOSTUTTELEVAN MARKKINOINTIVIESTINNÄN
METODIT BRÄNDIPERSONALLISUUDEN LUOMI-
SEKSI TWITTER-KONTEKSTISSA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN LAITOS
2014

TIIVISTELMÄ

Laitinen, Timo

Suostuttelevan markkinointiviestinnän menetöt brändipersonallisuuden luomiseksi Twitter-kontekstissa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2014, 86 s.

Tietojärjestelmätiede, pro gradu -tutkielma

Ohjaaja: Moilanen, Panu

Tutkielman tutkimusongelma on määritelty kolmen käsitteen kautta: markkinointiviestintä, brändipersonallisuus ja suostuttelu. Tutkimusongelman ytimenä on brändin mahdollisuus hyödyntää suostuttelua markkinointiviestinnässään, luodakseen itsestään tarkoituksenmukaisen brändipersonallisuuden. Tutkimusmenetelmänä on laadullinen sisällönanalyysi ja aineistona toimii kahdeksan kansainvälisen brändin Twitter-markkinointiviestintä. Suostuttelua tutkitaan harkinnan todennäköisyyden teorian avulla ja brändipersonallisuutta Jennifer Aakerin brändipersonallisuusmallin kautta.

Tutkielman aineiston twiitit jakautuvat ELM-mallin keskeiselle ja perifeeriselle reitille tavalla, jossa enemmistöksi muodostuu perifeerinen reitti. Tämä tutkielma aineistollaan ja analyysillään tukee kriittistä näkemystä, jossa vaikuttava reittiä on lopulta ongelmallista tunnistaa. ELM-mallin reiteille jaetut brändipersonallisuudet tulevat ilmaistuksi toisistaan eriävillä tavoilla. Aineiston valossa on nähtävissä, että keskeinen reitti suosii tietynlaisia brändipersonallisuuden puolia ja perifeerinen taas tietynlaisia. Kyvykäs brändipersonallisuus korostuu selvimmän keskeisellä reitillä ja innostunut brändipersonallisuus selvimmän perifeerisellä reitillä. Muissa persoonallisuuskategorioissa perifeerinen reitti oli enemmistönä.

Argumenteiksi ja perifeerisiksi vihjeiksi tunnistettiin useita tekijöitä, jotka esiintyivät myös limittäin. Perifeerisellä reitillä tunnistettiin erityisesti: komiikka, positiiviset konnotaatiot, tarinamuotoisuus, positiivisen minäkäsityksen luominen ja sosiaalinen vaikuttaminen. Keskeisellä reitillä tunnistettiin erityisesti: taloudelliset syyt, denotaatiotason merkitykset, osallistuttaminen, käyttöskenaarioon luominen ja tuotedetaljit.

Asiasanat: suostuttelu, markkinointiviestintä, harkinnan todennäköisyyden teoria, brändipersonallisuus

ABSTRACT

Laitinen, Timo

Methods of persuasive marketing communication to create brand personality in Twitter context

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2014, 86 p.

Information Systems, Master's Thesis

Supervisor: Moilanen, Panu

The research problem of this master's thesis is defined by three main concepts: marketing communications, brand personality and persuasion. A main point of the research problem is a brand's opportunity to utilize persuasive aspects of marketing communications to create a certain brand personality, which emphasize an identity of the brand. The research method of this thesis is a qualitative content analysis and the research material is accumulated from eight, multinational brands' Twitter accounts. A persuasion theory is discussed by Elaboration Likelihood Model (ELM-model) and brand personality is discussed by Jennifer Aaker's Brand Personality Scale.

ELM-model divides the research material to central and peripheral routes, where the peripheral route is more dominating. This thesis supports critical views, which emphasizes an overlap of persuasive routes. Brands express their brand personalities with varying ways. Research material approves a conclusion, that ELM-routes favor certain brand dimensions. Example the competence dominates on the central route and the excitement on the peripheral route. On the other brand dimensions the peripheral route is more dominant.

As arguments and peripheral cues, this thesis recognizes different factors, which also can occur in a same time in a same message. Peripheral cues are: humor, positive connotations, narratives, creating a positive self-image and social influence. Central route's arguments are: economic reasons, denotation level's meanings, creating attendance, user scenarios and product details.

Keywords: persuasion, marketing communication, elaboration likelihood model, brand personality

KUVIOT

KUVIO 1. Viestinnän prosessimalli	13
KUVIO 2 Harkinnan todennäköisyyden teoria	27
KUVIO 3 Jokainen päivä on erityinen	39
KUVIO 4 Tarzan	40
KUVIO 5 Pieni pala paratiisia	41
KUVIO 6 Ystävänpäivä	42
KUVIO 7 Lähde tutkimusmatkalle	43
KUVIO 8 Matkakuumetta	44
KUVIO 9 Näe jotain uutta	45
KUVIO 10 Beyoncé Knowles	46
KUVIO 11 Samaan aikaan rinnakkaistodellisuudessa	47
KUVIO 12 Lewis Hamilton	48
KUVIO 13 Anna mielesi matkata	49
KUVIO 14 Kauneutesi on ajatonta	50
KUVIO 15 Color Me Pink	51
KUVIO 16 Margot Robbie	52
KUVIO 17 Delta Airin pussauskoppi	53
KUVIO 18 Harvinainen peto	54
KUVIO 19 Kilpailu alkakoon	55
KUVIO 20 Näe ranta jokaisella mantereella	58
KUVIO 21 650 miljoonaa ketsuppurkkia	59
KUVIO 22 NTM-autopuhelin	60
KUVIO 23 Lumia 1020	61
KUVIO 24 Bertha Benz	62
KUVIO 25 Luksus lisätarvikkeita	64
KUVIO 26 Kävelykatu	65
KUVIO 27 Täydelliset kulmakarvat	66
KUVIO 28 ASOS & Vogue	67
KUVIO 29 Näytä liikkeesi	67
KUVIO 30 Personal trainer	68
KUVIO 31 Hermann Lang	69
KUVIO 32 Gorilla Glass	69

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Aakerin brändipersonallisuusmalli	22
TALUKKO 2 Analyysirunko	37

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
KUVIOT	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Tutkimusongelma.....	8
1.2 Teoreettinen tausta	9
1.3 Tutkielman rakenne	9
2 MARKKINOINTIVIESTINNÄLLINEN KONTEKSTI	11
2.1 Johdatus viestintään	11
2.2 Sosiaalinen media, tietokonevälitteinen viestintä ja Twitter.....	13
2.3 Johdatus markkinointiviestintään.....	15
2.4 Twitter markkinointiviestinnän välineenä	17
2.5 Markkinointiviestinnän kritiikkiä	18
3 BRÄNDIPERSOONALLISUUS.....	19
3.1 Brändipersonallisuuden määrittely ja merkitys.....	19
3.2 Brändin merkitys sosiaalisessa mediassa.....	21
3.3 Brändipersonallisuusmalli	21
4 HARKINNAN TODENNÄKÖISYYDEN TEORIA	24
4.1 Suostuttelun määrittely.....	24
4.2 Suostuttelun erityspiirteet tietokonevälitteisessä viestinnässä.....	25
4.3 Tiedon prosessoinnin dualismi.....	26
4.4 Perifeeriset vihjeet.....	30
5 TUTKIMUKSEN METODOLOGIA.....	31
5.1 Sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä.....	31
5.2 Aineiston valinta ja keruumenetelmä.....	33
5.3 Aineiston lähteet	34
5.4 Tutkimuksen vaiheet.....	36
6 TULOSTEN ANALYYSI	38
6.1 Perifeeriset vihjeet sanoman sisältönä	38

6.1.1	Vilpitön	38
6.1.2	Innostunut	42
6.1.3	Kyvykäs	46
6.1.4	Hienostunut	49
6.1.5	Rosoinen	53
6.2	Tiedolliset argumentit sanoman sisältönä	56
6.2.1	Vilpitön	56
6.2.2	Innostunut	57
6.2.3	Kyvykäs	59
6.2.4	Hienostunut	63
6.2.5	Rosoinen	67
6.3	Tulosten pohdinta.....	70
7	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	74
	LÄHTEET	78

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on tullut osaksi ihmisten jokapäiväistä elämää. Sen käyttö on arkipäiväistä niin ihmisten välisten suhteiden solmimisessa, kommunikaatiossa ja tiedonvälityksessä, kuin myös osana yritysten markkinointiviestinnällisiä strategioita. Erilaiset sosiaaliset mediat toimivatkin nykyisin sekä yksittäisten kuluttajien, että kaupallisten organisaatioiden välisenä kommunikaatioalustana. Verkossa viestintä ei kulje enää klassisesti viestisanoman lähettäjältä vastaanottajalle, vaan prosessia monimutkaistaa esimerkiksi vastavuoroisuus, nopea reagointi, yleisön läsnäolo ja erilaisten nonverbaalisten vihjeiden puute. Markkinointiviestinnän kannalta tämä tarkoittaa uusia haasteita ja mahdollisuuksia kommunikoida kuluttajien kanssa.

Brändien tärkeänä kilpailutekijänä on toisistaan erottuminen. Tässä differoimisessa yhtenä tärkeänä tekijänä on brändipersonallisuus. Brändipersonallisuuden muodostumisen edellytyksenä on kuluttajien taipumus tuotteisiin ja palveluihin, jotka ovat heidän mielestään symmetrisiä suhteessa heidän omaan persoonallisuuteensa. Kuluttaja ilmaisee näkyvillä kulutustottumuksillaan sisäisiä persoonallisuutensa ominaisuuksia tai sitä millainen hän haluaisi olla. Näin ollen kuluttaja ajattelee myös brändejä itsessään inhimillisin piirtein.

Usein voidaan ajatella, että kaikki kuluttajaan kohdistettu markkinointiviestintä pyrkii jollain tavalla suostuttelemaan häntä. Suostuttelu on eräs markkinointiviestinnän rooleista. Suostuttelua voidaan käyttää luomaan uusia asenteita, vahvistamaan vanhoja tai heikentämään jo olemassa olevia. Suostuttelu liittyy näin myös markkinointiviestintään sosiaalisessa mediassa, jossa sitä voidaan hyödyntää oman brändipersonallisuuden esilletuonnissa tavalla, jossa kuluttajat kokevat sen houkuttelevana ja kiinnostavana.

Suostuttelun rooli korostuu brändin identiteetin luomisessa, jossa osa identiteettiä määrittämään brändin ulkopuolelta, asiakkaiden ja kuluttajien toimesta. Brändin osana erityisesti brändipersonallisuus on ulkoapäin, subjektiivisesti muodostettu käsitys brändin inhimillisistä piirteistä. Kuluttajien ja brändin asiakkaiden valtaa lisää sosiaalisen median viestinnällinen konteksti, joka on vastaanottajakeskeinen. Kuluttajat muodostavat sosiaalisessa mediassa ryhmiä ja kommunikoivat usein tuotteista vakuuttavammin ja laajemmalla in-

formaatiolla, mitä brändit pystyvät itsestään viestimään. Kuluttajat usein myös pitävät luotettavampana muiden, samanveroisten käyttäjien tuottamaa sisältöä, kuin brändi itsensä tuottamaa informaatiota.

Tämä asettaa brändin markkinointiviestinnälle viestinnällisiä haasteita. Sosiaalisessa mediassa eivät toimi enää yksipuoliset markkinointikampanjat. Kuluttajilla on valta brändin identiteetin määrittelyssä. Kuluttajien mielipiteen muodostukseen voidaan kuitenkin vaikuttaa suostuttelun keinoin. Brändi voi myötävaikuttaa siihen, millaisen brändipersonallisuuden se itsestään lopulta luo.

1.1 Tutkimusongelma

Tämän tutkielman tutkimusongelma on määritelty ja rajattu kolmen keskeisimmän käsitteen kautta, jotka ovat: markkinointiviestintä, brändipersonallisuus ja suostuttelu. Tutkimusongelman ydin on se, miten brändit voivat hyödyntää suostuttelua markkinointiviestinnässään Twitterissä, luodakseen itsensä tarkoituksenmukaisen brändipersonallisuuden, kuluttajille kokea. Lisäksi tässä tutkielmassa halutaan selvittää, miten löydetty suostuttelutyypit ilmaisevat, ilmentävät ja liittyvät brändipersonallisuuden eri ulottuvuuksiin. Toisin sanoen: tutkielmassa analysoidaan, mitkä suostuttelutyypit edustavat ja tuovat esille tiettyjä brändipersonallisuuden puolia. Tutkielman tutkimusongelmasta voidaan tunnistaa kolme keskeistä tutkimuskysymystä. Tutkimusprosessia ohjaamaan on valittu seuraavat tutkimuskysymykset, joista ensimmäiset kaksi ovat päättökysymyksiä, ja jälkimmäinen kolmas toimii tarkentavana ja syventävänä tutkimuskysymyksenä.

1. Miten twiitit jakautuvat ELM-mallin reitteihin?
2. Miten twiitit jakautuvat erilaisiin brändipersonallisuuksiin?
3. Millaiset argumentit tai vihjeet jakavat twiittejä ELM-mallin reiteille?

Aihe on nykypäivänä merkityksellinen kahdesta syystä. Kuten edellä jo todettiin: sosiaalisen median merkitys on viestintäkulttuurissa nykyään yhä enenevässä määrin vaikutusvaltainen. Tämä vaikuttaa myös yritysten markkinointiviestintään. Nykyään on itsestään selvää, että yritys toimii myös sosiaalisessa mediassa. Toisaalta kuluttajien kasvava valta-asema sosiaalisen median viestintäympäristössä luo haasteita brändeille, jotka pyrkivät luomaan itsestään tietynlaista kuvaa. Markkinointiviestinnän suostutteleva funktio joutuu uudelleen arvioimaan omia toimintatapojaan ja mukautumaan muuttuvaan ympäristöön. Tämä tutkielma pyrkii vastaamaan ja tuottamaan tähän tarkoitukseen näkökulmia.

1.2 Teoreettinen tausta

Tässä tutkielmassa käsitelty aineisto on kaupallisten brändien markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnästä on tunnistettu erilaisia rooleja, joista tässä tutkielmassa halutaan käsitellä suostuttelua ja differoimista (Kotler & Keller, 2006, s. 536; Fill & Jamieson, 2006, s. 3-4). Suostuttelu on viestinnällistä ja liittyy sanoman ja lähettäjän ominaisuuksiin ja tavoitteisiin. Brändipersonallisuus on brändin tapa differoitua muista brändeistä (Aaker, 1996; Aaker, 1997; de Chernatony & Riley, 1997).

Suostuttelua tutkitaan harkinnan todennäköisyyden teorian (ELM-malli) avulla. Tätä halutaan paitsi testata sosiaalisen median kontekstissa, mutta käyttää myös siksi, että se sopii identiteetiltään yhteen toisen tulkintateorian, Jennifer Aakerin brändipersonallisuusmallin kanssa. Tämä siksi, että ELM-mallia pidetään vastaanottajakeskeisenä teoriana (Petty & Cacioppo, 1986). Se on siten sopiva valinta brändipersonallisuuden arviointiin, joka taas on ulkoapäin rakentuva brändin osa-alue (De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2007; Konecnik & Go, 2008).

Brändipersonallisuuden ulkopäin rakentuvuus on seurausta tavasta, jolla ihminen tarkastelee ja kuluttaa brändejä. Ihmisillä on taipumus nähdä brändeissä inhimillisiä piirteitä ja kuluttaa sellaisia brändejä, jotka ovat symmetrisessä suhteessa omaan persoonallisuuteen (Johnson, Soutar & Sweeney, 2000; Govers & Schoormans, 2005). Näin ollen brändipersonallisuus on aina jotain ihmisten ulkoapäin määrittelemää ja siinä on vahva subjektiivinen näkökulma. Koska brändipersonallisuus kuitenkin on vahva ja tärkeä tapa differoitua, voidaan markkinointiviestinnän suostuttelulla vaikuttaa siihen, millainen vaikutus brändistä, sitä tarkasteleville kuluttajille ilmentyy. Tässä tutkielmassa tutkitaan siis, miten suostutteleva markkinointiviestintä myötävaikuttaa tiettyjen brändipersonallisuuspiirteiden ilmentymiseen Twitter-kontekstissa.

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielman lähtökohtana ja taustateoriana on markkinointiviestinnällinen konteksti, jota käsitellään luvussa kaksi. Luku jakaantuu viestintäteorian, sosiaalisen median ja markkinointiviestinnän tarkasteluun. Kontekstin tarkoitus on kertoa viestinnän teorioiden ydinsuuntaukset ja selvittää tietokonevälitteisen viestinnän erityispiirteitä Twitter-ympäristössä.

Markkinointiviestintäosio selvittää kaupallisesti orientoituneen viestinnän merkityseroja ja funktioita, ja kertoo Twitteristä nykyisen markkinointiviestinnän osana. Tämä on tärkeää tutkielman merkityksen kannalta, koska tutkielmaan valitut brändit edustavat kaikki kaupallisia toimijoita, ja koska suostuttelu liitetään tutkielmassa markkinointiviestinnän tarkoitukseen.

Viestinnällisen osuuden jälkeen siirrytään käsittelemään brändipersonallisuutta (luku 3). Brändipersonallisuus on osa tulkintateoriaa, jota käytetään

aktiivisesti tutkielman analyysiluvussa. Luvun merkitys on avata brändin käsitettä ja sitä mikä on brändipersonallisuuden rooli ja merkitys brändin kokonaisidentiteetin kannalta. Tässä luvussa esitellään Aakerin brändipersonallisuusmalli, joka toimii myöhemmin osana tutkielman teoreettista viitekehystä.

Suostuttelua käsitellään tutkielman seuraavassa luvussa neljä, joka toimii tutkielman toisena tulkintateorianana. Alussa analysoidaan suostuttelu käsitettä osana viestintää. Muutoin luku koostuu pääosissa yksin suostutteluteoreettisen ELM-mallin käsittelystä.

Teoreettisen tarkasteluun jälkeen perehdytään tarkemmin tutkielmaa ohjanneeseen tutkimusmenetelmään, sekä selvitetään tarkemmin tutkimuksen vaiheet aineiston valinnasta lopulliseen aineiston käsittelyyn (luku 5).

Seuraavaksi käytetään brändeiltä kerättyä Twitter-aineistoa analyysissä valitun tutkimusmetodologian mukaisesti, sekä taustateoriaa viitekehystenä käyttäen, vastaten näin tutkielmaa määritteleviin tutkimuskysymyksiin (luku 6). Aineiston luokittelun ja analyysin jälkeen on pohdinta aineiston tuloksista ja niiden suhteesta aikaisempaan tutkimukseen, kritiikkiin ja analyysin itsensä problematiikan käsittely.

Viimeisessä luvussa (luku 7) kootaan yhteen pääpiirteittäin tutkielman vaiheet ja esitetään johtopäätökset koko tutkielman merkityksestä. Tässä vaiheessa pyritään myös luomaan näköalaa tulevaisuuteen, hahmottamalla esiin, tutkielman tekovaiheessa relevanteiksi muodostuneita jatkotutkimuksen kohteita.

2 MARKKINOINTIVIESTINNÄLLINEN KONTEKSTI

Tämän luvun tarkoituksena on selventää taustateoriaa suostuttelun ja brändi-persoonallisuuden takana, ja avata samalla ymmärrystä Twitteristä viestintäympäristönä, jossa kaikki tässä tutkielmassa käsiteltävä kommunikaatio tapahtuu. Taustateoria rakentuu tässä tutkielmassa viestinnän ja markkinointiviestinnän kautta. Ensimmäiseksi tässä luvussa määritellään viestinnän käsitettä erilaisin lähestymistavoin, jonka jälkeen luodaan viestintään näkökulmia kahdesta, perinteisestä suuntauksesta, jotka mieltävät viestintää joko prosessiksi tai merkitystä luovaksi vuorovaikutukseksi. Seuraavaksi analysoidaan viestintää sosiaalisen median, tietokonevälitteisen viestinnän ja Twitterin näkökulmasta. Viestinnällisten teoriasuuntausten ja Twitterin jälkeen käsitellään markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän käsittelyssä korostuu markkinointiviestintämixin vain ne osa-alueet, jotka ovat lähtökohdiltaan Twitteriin sopivia. Muut on rajattu tutkielman ulkopuolelle. Aivan loppuksi tässä luvussa käsitellään Twitteriä osana markkinointiviestintää ja luodaan markkinointiviestintään kriittisiä näkökulmia.

2.1 Johdatus viestintään

Viestinnän määrittelyssä voidaan karkeasti nähdä vallalla olevan kaksi erilaista suuntausta, jotka näkevät viestinnän mekaanisena tiedon siirtona tai vuorovaikutteisena merkityksen muovautumisprosessina (Fiske, 1992, s. 14). Koulukuntaajaottelussa puhutaan prosessikoulukunnasta ja semioottisesta koulukunnasta (Åberg, 2000, s. 19-20).

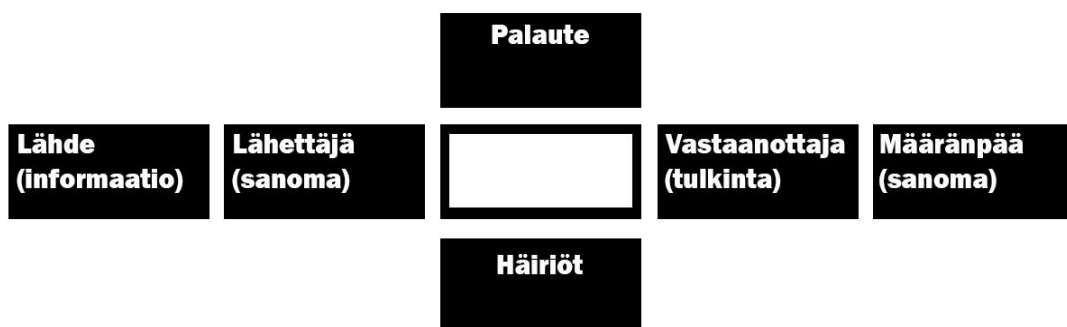
Ensiksi mainittu edustaa viestinnän traditionaalista ja hyvin käytännöllistä määrittelyä. Sen mukainen on viestinnän yleinen määritelmä, jonka Fiske muotoilee näin: "viestintä on viestin välityksellä tapahtuvaa sosiaalista vuorovaikutusta" (Fiske, 1992, s. 14) Wiion määritelmää voidaan jokseenkin pitää alan klassisena: "viestintä on informaation vaihdantaa lähettäjän ja vastaanottajan välillä." (Wiio, 1968, s. 38; 1989, s. 290) Nordenstreng tarkoittaa hieman wiio-

laista näkemystä, käsittäen mukaan viestijöiden välille merkkijärjestelmän (Nordenstreng, 1975, s. 13).

Jälkimmäinen, semioottinen suuntaus korostaa enemmän viestintätilanteen kaksisuuntaisuutta, dialogia, jossa merkitys syntyy kahden subjektin välisestä interaktiosta (Fiske, 1992, s. 14). Tässä mielessä kommunikaatiotilanne voidaan ajatella merkitysten jakamiseksi kahden eri viestijän välillä (DeFleur & Dennis, 1981, s. 3). Merkityksenvaihdanta on usein symbolinen, jossa kielellisesti tuotetaan, ylläpidetään, korjataan ja muovataan todellisuutta (Carey, 1994, s. 88). Conrad vielä tiivistää viestinnän määritelmän näin, ottaen semiotiikkaan löyhästi mukaan prosessinäkökulman: "Viestintä on tietyssä kontekstissa tapahtuva prosessi, jossa ihmiset yhdessä sanomien avulla luovat, ylläpitävät ja käsittelevät merkityksiä." (Conrad, 1994, s. 3.)

Viestinnän mallien tarkastelu on syytä aloittaa prosessikoulukunnan kautta, joiden klassinen mekaaninen näkemys havainnollistaa viestintäsanomien siirtoa ja antaa tulkinnallista syvyyttä ymmärtää myöhemmin semioottisia malleja (Fiske, 2005, s. 19; Åberg, 2000, s. 27). Kuuluisin viestintäprosessimalli lie-nee kahden insinöörin, Claude Shannonin ja Warren Weaverin, Bellin puhelinlaboratoriossa kehittämä matemaattinen informaatioteoria (Watson, 2003, s. 33). Teoriasta on käytetty myös nimitystä: teoria merkkien välityksestä, joka on hyvin kuvaava (Wiio, 1989, s. 87). Kokonaisuudessaan teoria julkaistiin teoksessa *Mathematical Theory of Communication* vuonna 1948 (Watson, 2003, s. 33). Tämän jälkeen sitä on yleisesti pidetty viestinnän tutkimuksen alkusysäyksenä. Teoksessa viestintää tarkastellaan sanomien siirtona, siksi se sopiikin osuvasti esimerkiksi prosessikoulukuntaisesta viestinnän mallintamisesta. (Fiske, 2005, s. 19.)

Viestintäprosessi, kuten prosessin käsite ylipäätään, tulee nähdä tapahtumaketjuna, jolla on selkeästi määräytyvä alku ja lopetus. Viestintäprosessin kannalta se tarkoittaa mahdollisuutta nähdä se osiin jaettuna. Klassisesti nämä osat ovat: lähettäjä, vastaanottaja, sanoma, informaatio, kanava, häiriöt, palaute, vuorovaikutus ja kontekstit. (Åberg, 2000, s. 27.) Shannon ja Weaverin mallissa osat ovat: lähde, lähettäjä, häiriöt, vastaanottaja ja määränpää (Shannon 1948; Watson, 2003, s. 34; Wiio, 1989, s. 75). Seuraavaksi tarkastelemme lähemmin kyseistä viestintämallia, jota on inhimillistetty Wiion toimesta, lisäämällä siihen palaute (Kuvio 1).



KUVIO 1. Viestinnän prosessimalli (Wiio, 1989).

Viestintä alkaa sanoman lähettäjältä. Hänellä on jokin tieto, informaatio, jonka hän haluaa lähettää sanomana vastaanottajalle. Lähettäjä muodostaa sanoman muotoon, jossa se voidaan lähettää eteenpäin, esim. kirjoitukseksi. (Wiio, 1989, s. 75.) Tätä kutsutaan enkoodaukseksi. Enkoodattu sanoma etenee valittua kanaavaa pitkin kohti vastaanottajaa, joka dekodaa sanoman auki. Häiriöt vääristävät prosessia, ja palaute määrittää viestinnän onnistumista, joka voi olla hyvin epäsuoraa (Wiio, 1989, s. 75).

Semioottiset viestinnän mallit eivät ole prosessikaavioita, joissa voidaan suuntanuolin esittää sanoman kulku (Fiske, 2005, s. 60). Enkoodattu merkitys sanomaan, ei välttämättä ole sama kun se dekodataan ulos tulkittavaksi. Näin päästään tulkinnan tärkeyteen, mikä on semiotiikan keskeisimpiä ydinalueita, se tutkii merkkejä ja merkityksenantoa, semioosia. (Åberg, 2000, s. 34.)

Tulkitemista voidaan tarkastella kuuluisan semiootikon, Roland Barthesin kautta, jonka esittämä niin ikään kolmivaiheinen malli, käsittää seuraavat tasot, joilla voidaan tulkita merkitystä objektissa: denotaatio-, konnotaatio- ja symbolis-myyttinen taso (Fiske, 2005, s. 113–114; Åberg, 2000, s. 37). Denotaatiotasolla tapahtuu lauseiden ja argumenttien operatiivinen vuorovaikutus. Näihin sisältyy sanojen formaalit sanakirjamerkitykset ja sosiaalinen normatiivisuus. (Fiske, 2005, s. 113; Åberg, 2000, s. 37.) Konnotaatiotasolla formaalit merkitykset saavat seurakseen havainnoijan subjektiiviset sivujuonteet (Åberg, 2000, s. 37). Wiio puhuu sivumerkityksistä, jotka ovat eri sanoilla eri vahvuisia (Wiio, 1989, s. 119). Symbolis-myyttinen taso on viimeinen tulkinnallinen taso. Jotkut merkit symbolisia: niiden merkitys perustuu siihen, että näin on sovittu (Åberg, 2000, s. 38). Symbolis-myyttiseen taso, jonka avulla kulttuuri selittää tai ymmärtää luonnon ja todellisuuden puolia (Fiske, 2005, s. 116).

2.2 Sosiaalinen media, tietokonevälitteinen viestintä ja Twitter

Internetin ja tekniikan kehityksen myötä perinteinen viestintä on yhä enemmän muuttunut teknologiavälitteiseksi. Tästä voidaan erityisesti tunnistaa tietokonevälitteinen viestintä ja viestintä sosiaalisessa mediassa, jotka ovat levinneet ihmisten jokapäiväisen elämän osaksi (Tidwell & Walther, 2002; Tanis & Postmes, 2003). Tietokonevälitteisen viestinnän eroavuutta perinteiseen kasvokkain tapahtuvaan viestintään nähden on tutkittu paljon. Keskeisimpänä erona voidaan pitää nonverbaalisia viestejä, joita tietokonevälitteisyys ei voi kahden viestijän välille luoda. (Tidwell & Walther, 2002.) Tähän liittyy median ilmaisuvomaisuuden teoria, jonka mukaan viestintäkanava on sitä tehokkaampi, mitä lukuisempia tapoja siinä on siirtää merkityksiä eteenpäin (Daft & Lengel, 1984; Short, Williams, & Christie, 1976). Toisin sanoen: informaation prosessoinnin tehokkuus riippuu kanavien määrästä, mitä käytettävänä olevan median on mahdollista tarjota (Daft & Lengel, 1984).

Nonverbaalisten, sosiaalisten vihjeiden puuttumisen vuoksi on esitetty, että ihmissuhteiden muodostuminen, kehittäminen ja vahvistaminen on estynyttä tietovälitteisessä viestintäympäristössä (Kiesler, Siegel & McGuire, 1984; Siegel, Dubrovsky, Kiesler & McGuire, 1986). Vastakkaisesti tälle on esitetty, että henkilöllä on taipumus hakea toissijaisia ja korvaavia tapoja itseilmaisulleen ympäristössä, jossa luonnolliset nonverbaaliset viestit ovat mahdottomia välittää (Walther, 1996; Kiesler, 1986; Kiesler ym., 1984).

Twitter on vuonna 2006 perustettu mikroblogipalvelu, jota voidaan pitää kategoriassaan yhtenä internetin suosituimmista (Smith, Fischer & Yongjian, 2012). Sillä on yli 200 miljoonaa käyttäjää, jotka tuottavat päivittäin 110 miljoonaa twiittiä (Qiu, Lin, Ramsay & Yang, 2012). Twiitti on maksimissaan 140 merkkiä sisältävä, lyhyt viesti, joka toisaalta voi sisältää myös kuvia tai linkkejä Twitterin ulkopuolisiin videopalveluihin, kuten YouTube (Smith, Fischer & Yongjian, 2012). Käyttäjän tuottamat twiitit leviävät häntä seuraaville, tai hänen sisältöpäivityksensä tilanneille muille käyttäjille (Qiu, Lin, Ramsay & Yang, 2012).

Julkaistuja viestejä voidaan myös uudelleen julkaista viestin vastaanottajien toimesta, jolloin kyseessä on retweet (Fischer & Reuber, 2011). Käyttäjä voi myös määrittää sisältönsä näkyväksi vain häntä seuraaville käyttäjille, luoden näin itselleen yksityisyyttä (Naaman, Boase & Lai, 2010) Tässä tutkielmassa tarkasteltujen brändien Twitter-tilit ovat julkisia ja näkyviä, riippumatta siitä, onko niitä tarkasteleva henkilö varsinainen tilaaja vai ei.

Mikrobloggausta voidaan määritellä seuraavilla ominaispiirteillä: käyttäjillä on julkinen profiili, jota he käyttävät sanomiensa julkaisuun, sanomat muodostavat julkisia kerääntymiä ja lopuksi: käyttäjät voivat itse määrittää kenen viestejä vastaanottavat, mutta eivät välttämättä sitä, kuka heidän viestejään vastaanottaa (Murthy, 2012). Jälkimmäinen piirre on merkittävä, sillä lukuisissa muissa sosiaalisen median palveluissa sisältövirta on molemminpuolinen: tilaessaan tiettyä sisältöä, saa tältä myös takaisin sisältöä.

Verrattuna traditionaalisiin blogeihin, Twitterissä korostuu mikroblogina nopeus ja lyhytaikaisuus, eräänlainen tässä ja nyt mentaliteetti (Oulasvirta, Lehtonen, Kurvinen & Raento, 2010). Sisältöä tuotetaan ja kulutetaan nopeissa sykleissä. Informaatiota nopeasti välittäviä viestejä arvostetaankin siten korkealla, ja Twitterin identiteettiä voisi luonnehtia tässä mielessä eräänlaiseksi reaaliaikaiseksi uutisten välittäjäksi (André, Bernstein & Luther, 2012).

Sosiaalisen median konteksti on tuonut tietokonevälitteiseen viestintään omat erityispiirteensä. Se on siirtänyt yrityksiltä valtaa kuluttajille ja uudelleen järjestellyt tuotteiden ja palveluiden arvon muodostumista. (Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro, 2012.) Sosiaalinen media on uusi käyttäjien muodostama massamedia (Mangold & Faulds, 2009).

Vallan siirtymiseen vaikuttaa virtuaalinen word-of-mouth-markkinointi, jossa sana kiertää nopeasti läpi sosiaalisten verkostojen (Mangold & Faulds, 2009). Yritykset eivät myöskään enää kontrolloi viestinnän tavoitavuutta, toistettavuutta ja ajoitusta, sillä kuluttajat itse päättävät siitä, mistä sisällöstä he ovat kiinnostuneita, ja mitä sisältöä jakavat eteenpäin sosiaalisessa mediassa

(Fournier & Avery, 2012). Lisäksi sosiaalisen median lähtökohtainen piirre, jossa kuluttajat kommunikoiivat ja jakavat tietoa keskenään, rajoittaa huomattavasti yritysten monopoliasemaa tiedon tarjoajana (Mangold & Faulds, 2009). Tämä on radikaalisti muuttanut kuluttajien tapaa reagoida viralliseen tuoteinformaatioon (Ramsey, 2006; Singh, Veron-Jackson & Cullinane, 2008). Kuluttajat luottavat enemmän sosiaalisen median tarjoamiin tuoteinformaatioihin kuin yrityksen itsensä tarjoamiin (Foux, 2006). Sosiaalisen median suosio on muuttanut kuluttajien tapaa suhtautua ylipäätään traditionaaliseen mediaan. Traditionaaliset mediat eivät tarjoa samanlaista tiedon siirron nopeutta, vuorovaikutteisuutta ja tiedon omaehtoista kuluttamista (Vollmer & Precourt, 2008).

Twitter tietokonevälitteisen viestinnän ympäristönä toimii, kuten useimmat muutkin sosiaalisen median muodot: se korostaa yksilön itseilmaisua (Murthy, 2012). Johdonmukainen ja jatkuvat itseilmaisuuksien kasvattaa Twitter-käyttäjien keskuudessa sisällönjakamisen ja vuorovaikutuksen merkityksellisyyden tunnetta omassa elämässä (Boon & Sinclair, 2009; Nosko, Wood & Molema, 2010). Jopa arkiset ja sinänsä merkityksettömän oloiset twiitit pitävät sisällään tarkoituksensa, sillä ne kiinnittyvät persoonan haluun olla läsnä ja aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Tällöin voidaan puhua itsensä uudelleenmäärittelystä, jota arjen sosiaaliseen mediaan osallistuminen ilmentää. (Gackenbach, 2007.) Toisin kuin kasvokkaisessa viestinnässä, Twitterissä ei ole mahdollista visualisoida sitä joukkoa, joka oman sanoman vastaanottaa (Murthy, 2012). Usein myös twiittien todelliset lukijat erottuvat siitä, miten kirjoittaja heidät on kuvitellut olevaksi (Marwick & Boyd, 2010). Määrällisesti seuraajia voi tarkastella, mutta vastaanottajajoukon ollessa aina heterogeeninen ja ladattu erilaisilla asenteilla, on mahdotonta käsittää heitä erillisesti, mikä vaikuttaa viestintätilanteeseen (Murthy, 2012).

2.3 Johdatus markkinointiviestintään

Edellä määriteltyjen viestinnällisten lähtökohtien kautta voidaan ajatella myös markkinointiviestintää. Kuten laajemmin viestinnällisessä vaikuttamisessa yleensä, myös markkinointiviestinnässä tavoitellaan jonkinasteista konsensusta lähettäjän ja vastaanottajan välillä (Vuokko, 2003, s. 12). Näin ollen voisi muotoilla, että markkinointiviestinnän tarkoitus on vaikuttaa kohde- ja sidosryhmien tietoisuuteen ja mielipiteisiin organisaatiosta tavalla, joka edesauttaa välillisesti tai välittömästi tuotteiden kysyntää ja myyntiä (Juholin, 2006, s. 217; Isohookana, 2007, s. 30). 4P-filosofiasta johdettu markkinointiviestintä on kuitenkin radikaalin lähettäjäkeskeistä (Åberg, 2000, s. 186). Viestintää ei lähtökohtaisesti voida ajatella lähettäjän dominanssin, vaan markkinointiviestinnän tulisi korostaa vastaanottajan roolia osana vuorovaikutusta (Roper & Fill, 2012, s. 217).

Vastaaanottajan roolin muutos keskiöön kuvaa laajemmin koko markkinointi paradigman murrosta (Grönroos, 1994; Vargo & Lusch, 2004). Moderni markkinointi ei ole tuoteorientoitunutta enää siten, että pelkkä onnistunut tuot-

teistaminen, hinnoittelu ja jakelu – takaisivat menestyksekkään kokonaisuuden. Nykymuotoinen markkinointi korostaa kommunikointia nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Markkinointiviestintä pyrkii täyttämään tämän tarpeen. (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders, 2005, s. 719.)

Kotler ja Keller näkevät markkinointiviestinnässä suuremmin suostuttelullisia ja manipulatiivisia puolia ja ylipäättään peräänkuuluttavat toiminnon suoraviivaisuutta. Heidän mukaan markkinointiviestintä on tuotteisiin ja brändiin liittyvää epäsuoraa ja suoraa informointia, suostuttelua ja muistuttamista. (Kotler & Keller, 2006, s. 536.) Se miten tehokasta markkinointiviestinnän vaikuttavuus on – perustuu informatiivisten ja brändin arvoa luovan, emotionaalisten sanomien väliseen harmoniaan (Roper & Fill, 2012, s. 217). Vaikuttavuutta voidaan ajatella myös roolien kautta. Markkinointiviestinnän rooleiksi voidaan nähdä: differoiminen, vahvistaminen, informoiminen ja suostuttelu (Fill & Jamieson, 2006, s. 3-4).

Markkinointiviestinnän keinoja vaikuttaa ja toimia voidaan hahmottaa markkinointiviestintämixin, eli promootiomixin avulla (Karjaluo 2010, s. 36). Klassisesti markkinoinnin kirjallisuus on jakavat nämä keinot viiteen osa-alueeseen, jotka ovat: mainonta, suhdetoiminta eli PR, myyinnedistäminen, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö (Karjaluo, 2010, s. 36; Kotler ym., 2005, s. 719).

Klassisten markkinointiviestinnän keinojen kannalta oleellisimpia tämän tutkielman kannalta ovat mainonta, myyinnedistäminen ja suoramarkkinointi. Henkilökohtainen myyntityö soveltuu jo lähtökohtaisesti heikosti Twitterin kaltaiseen ympäristöön, jossa viestintä ei voi tapahtua henkilökohtaisella tasolla myyjän tai markkinointihenkilön ja asiakkaan välillä. Suhdetoiminta taas yrittää esittää edustamansa organisaation sidosryhmiensä hyvän tahdon arvoisena (Karjaluo, 2010, s. 50; Vuokko, 2003, s. 279). Tässä on usein kyse kohderyhmille viestinnästä erikseen tai jaettuna intressiryhmiin, kun taas Twitter kanavana mahdollistaa varsin yksinäisen sanoman kohdennuksen. Seuraavaksi määritellään lyhyesti Twitter-ympäristön kannalta suotuisat markkinointiviestinnän keinot.

Kohtaamme mainontaa monessa paikassa ja monen eri kanavan välityksellä (Vuokko, 2003, s. 193). Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista eniten esillä (Karjaluo, 2010, s. 36). Mainontaa voidaan määritellä seuraavasti: se on maksettua, samanaikaisesti suurelle kohdeyleisölle suunnattua persoonatonta viestintää, jota mainonnan maksajaksi tunnistettava organisaatio välittää eri joukkoviestimien kautta (Armstrong & Kotler, 2003, s. 470; Lehtonen, 1998a, s. 123; Vuokko, 2003, s. 193).

Myyinnedistäminen tai menekinedistäminen, sisältää kaikki sellaiset markkinointiviestinnälliset keinot, joilla tarjotaan jakeluketjun jäsenille, myyntiorganisaatiolle ja kuluttajille sellaisia ylläkkeitä, jotka lisäävät tuotteiden ja palveluiden menekkiä. (Karjaluo, 2010, s. 61; Vuokko, 2003, s. 246–247.) Oleellisena ominaisuutena myyinnedistämistä määrittää lyhytaikaisuus ja nopean vastauksen hakeminen viestinnän kohteilta (Armstrong & Kotler, 2003, s. 470; Kotler ym., 2005, s. 785).

Kuluttajat ovat tulleet selektiiviseksi, valikoivaksi, markkinointiviestintää kohtaan. Kohderyhmät kaipaavat viestintää, joka on tarkoitettu juuri itselle, henkilökohtaisesti. Tämä johtaa siihen, että viestintä, jota ei koeta tärkeäksi itselle, ohitetaan pinnallisesti. (Karjaluoto, 2010, s. 69.) Suoramarkkinointi pyrkii tavoittamaan asiakkaat yksilöllisesti (Kotler ym., 2005, s. 829.).

2.4 Twitter markkinointiviestinnän välineenä

Twitteriä käytetään innovatiivisesti erilaisten yritysten toimesta tukemaan ydinliiketoiminnan prosesseja, kuten myyntiä, asiakaspalvelua ja brändin kehittämistä (Fischer & Reuber, 2011). Esimerkiksi tietokonevalmistaja Dell ja kahvilaketju Starbucks tarjoavat alennuskuponkeja suoraan Twitterissä myynninedistämistarkoituksessa (Miller, 2009). Asiakaspalvelutarkoituksessa Twitterissä voidaan reagoida nopeasti tyytymättömien asiakkaiden jättämiin asiakaspalautteisiin. Yritykset kuten Pizza Hut, Yhdysvaltojen suurin kaapelitelevisioyhtiö Comcast ja Southwest Airlines ovat esimerkiksi palkanneet työntekijöitä yksistään valvomaan Twitterissä käytävää keskustelua ja reagoimaan annettuihin negatiivisiin kommentteihin välittömästi (Reisner, 2009).

Sosiaalisen median markkinoinnin pääprinsiippinä voidaan pitää osallistumista: osallistuminen on markkinointia. Näin ollen viestintä sosiaalisessa mediassa ja Twitterissä ei ole yksisuuntaista sanomien puskemista vastaanottajille, vaan vuorovaikutteista (Thoring, 2011). Kaksisuuntainen Twitter-viestintä kasvattaa organisaation PR-arvoa vastaanottajien silmissä (Saffer, Sommerfeldt & Taylor, 2013). Dialogikeskeinen kommunikaatio synnyttää luottamusta, tyytyväisyyttä, sitoutumista ja yhteisymmärrystä (Kelleher, 2009).

Markkinoijat pyrkivät tuomaan kiinnostavaa sisältöä yhteen, kuuntelemaan käyttäjyhteisöjä, luomaan mahdollisuuksia yhteistyölle asiakkaiden kanssa, rohkaisemaan käyttäjiä dialogiin ja kehittämään asiakassuhteita (Thoring, 2011). Sosiaalisen median avulla yritys voi saavuttaa esimerkiksi laajemman tietoisuuden, korkeamman näkyvyyden hakukonelistauksilla, laajemman kävijävirtauksen nettisivuille ja enemmän myyntiä (Thoring, 2011).

Twitter markkinointiviestinnällisenä instrumenttina jakautuu käyttötarkoituksiltaan markkinointitutkimukseen ja palautteen keräämiseen, julkisuuden, brändin ja maineen hallintaan, verkostoitumiseen ja asiakassuhteiden ylläpitoon (Thoring, 2011). Sosiaalisen median rooli voidaan nähdä osana promootiomixin kontekstia, johon se asemoituu hybridi instrumenttina. Tämä tarkoittaa eräänlaista sisäänrakennettua roolia yrityksen integroidussa markkinointiviestinnässä. (Mangold & Faulds, 2009.) Näin ollen sosiaalisen median roolia markkinoinnissa ei voi enää ohittaa, sillä siitä on tullut asiakkaille informaation haun keskeisin media (Mangold & Faulds, 2009).

2.5 Markkinointiviestinnän kritiikkiä

Vaikka markkinointiviestintämix on kattava viestintäpakki organisaatiolle kommunikoida erilaisten sidosryhmien kanssa, löytyy viestintää myös muualta, se on kokonaisvaltainen merkitysten verkko. Tässä mielessä markkinointiviestintämix tulisi nähdä osana itseään laajempaa markkinointimixiä, jossa se kytkeytyy kokonaisvaltaiseen viestintästrategiaan, eikä jää erilliseksi toimijaksi. (Kotler ym., 2005, s. 719–720.) Tämä siis tarkoittaa promootion ja markkinointiviestinnän näkemistä osana kokonaisvaltaista, klassista markkinointifilosofiaa, jossa muut osat ovat: tuote, hinta ja saatavuus.

Edellä esiteltyä käsitystä vastaan voidaan myös esittää kritiikkiä. Aivan kuten markkinointiviestintämix tulee nähdä osana laajempaa markkinointimixifilosofiaa, myös sen ongelmakohdat löytyvät tästä yhteydestä. Grönroos on esittänyt nykymuotoisen, paradigmaattisen markkinointimixin olevan aivan liian yksinkertaistettu muoto Neil Bordenin alkuperäisestä markkinoinnin osien listauksesta, joka originellisesti sisälsi useampia kohtia. (Grönroos, 1994.)

Markkinoinnin alalla varsin klassinen Kotlerin näkemys markkinointiviestinnästä osana markkinointimixiä, on vuorovaikutuksellisten elementtien tunnistamisesta huolimatta, hyvin lähettäjäorientoitunut. Sidosryhmät esitetään siinä hyvin passiivisina objekteina. (Åberg, 2000, s. 186–187). Tämä johtaa siihen, että sidosryhmät – ja esimerkiksi juuri asiakkaat, muuttuvat kohteiksi, joille markkinointia tuotetaan yksisuuntaisesti (Dixon & Blois, 1983).

Interaktiivisuuden ideaali, joka malliin kuitenkin liitetään, ei McCarthy (1960) mukaan siihen eksplisiittisesti sisälly. Kuluttajan rooli on kuitenkin jo pitkään ollut muutospaineen alaisena, eikä sitä enää voida ajatella pelkästään yksisuuntaisena, vaan on nähtävä mahdollisuus aidolle, tasavertaiselle dialogille (Grönroos, 1994).

Van Waterschoot ja Van den Bulte (1992) ovat tunnistaneet markkinointimixistä kolme erettä: ensinnäkin viittä päätekijää ei ole voitu identifioida mallissa tarkasti, toiseksi eri tekijät ovat limittäisiä, eli menevät vaikutusalueiltaan toistensa päälle ja viimeiseksi – osa kategorioista on liian generisiä luonteeltaan ja muodostuvat näin kattamaan liian suuria kokonaisuuksia.

3 BRÄNDIPERSONALLISUUS

Tässä luvussa esitellään brändipersonallisuusmalli, joka on tämän tutkielman toinen tulkintateoria. Alkuun määritellään mitä on brändipersonallisuus ja minkälaiseen yleiseen bränditeoreettiseen viitekehykseen se käsitteenä asettuu. Myös perehdytään siihen, mitä merkitystä brändillä on yrityksen toiminnan kannalta. Tässä kohtaa brändiä käsitellään erityisesti sosiaalisen median näkökulmasta. Taustan jälkeen luodaan näkökulma brändipersonallisuuteen Jennifer Aakerin brändipersonallisuusasteikon kautta, joka luokittelee brändipersonallisuuden viiteen, erilaiseen ulottuvuuteen. Tätä persoonallisuusulottuvuuksien mallia käytetään tutkielman myöhemmässä analyysivaiheessa. Lopuksi tarkastellaan Aakerin brändipersonallisuuden mallia kriittisesti, ja siitä esitetään muutamia huomioita, jotka on pyritty ottamaan huomioon tutkielman analyysivaiheen suunnittelussa myöhemmin.

3.1 Brändipersonallisuuden määrittely ja merkitys

Brändi-identiteetti voidaan nähdä yrityksen perimmäisenä tarkoituksena, josta on tehty julkisivu: se on yrityksen valikoima käsitys, joka siitä itsestä välittyneen sidosryhmille (Kapferer, 2008). Toisaalta identiteetti sekoittuu aina myös kuluttajien havainnot ja tulkinnat (De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2007). Kapfererin (2008) identiteettiprismassa brändin identiteetti koostuu kuudesta ulottuvuudesta: fyysinen olemus, persoonallisuus, suhde, kulttuuri, heijastuma ja käsitys itsestä. Prisma kuvaa brändi-identiteetin muodostumista lähtetäjästä ja vastaanottajan yhteisvaikutuksesta (Kapferer, 2008).

Akateemisesti vakiintunut brändi-identiteetin määrittely näkee identiteetin monitasoisena rakenteena, johon brändipersonallisuus kiinnittyy, yhtenä osatekijänä. Identiteetti voidaan purkaa osiin, jotka ovat: (1) käyttäjätyypit, (2) tuotteen osto- ja käyttötilanteet, (3) persoonallisuus ja arvot sekä (4) historia, perinne ja aikaisemmat kokemukset. (Keller, 2008.) Näin brändipersonallisuus muodostuu brändin identiteetin komponentiksi (Geuens, Weijters & De Wulf,

2009). Perspektiivinäkemyksessä käyttää komponenttien sijaan näkökulmaeroja, jotka ovat: (1) brändi tuotteena, (2) brändi organisaationa, (3) brändi ihmisenä ja (4) brändi symbolina (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Tässä näkemyksessä brändi-persoonallisuus välittyy inhimillisen näkökulman kautta: kuluttaja näkee brändin ihmisenä.

Brändin persoonallisuus voidaan määritellä joukkona ihmiselle tyypillisiä ominaisuuksia, jotka on assosioitu brändiin, esimerkiksi mainonnan ja PR-toiminnan avulla (Aaker, 1997). Vahvan brändin rakentaminen edellyttää muutakin kuin onnistuneen tuotteen luomista. Tällöin voidaan apuna käyttää brändin persoonallisuutta. (Aaker, 1996; Keller, 1998.) Brändin persoonallisuus voi toimia differoivana tekijänä kilpailussa (Aaker, 1996; Aaker, 1997; de Chernatony & Riley, 1997). Ainutlaatuinen brändin persoonallisuus auttaa brändiä erotautumaan muista saman alan toimijoista (Phau & Lau, 2001).

Kuluttajille rakentuu herkästi tunnesiteitä brändeihin, joiden persoonallisuus on heistä kiinnostava, ja joita he pitävät asemaltaan vakiintuneina (Johnson, Soutar & Sweeney, 2000). Kuluttajat myös suosivat tuotteita, jotka edustavat persoonallisuudeltaan jotain, mikä on symmetristä suhteessa heihin itseensä (Govers & Schoormans, 2005). Näin vahvan persoonallisuuden voidaankin todeta vaikuttavan suoraan brändin asiakkaiden lojaliteettiin brändiä kohtaan, ja suoraan vaikuttaa siihen, miten brändi menestyy (Johnson, Soutar & Sweeney, 2000). Vahva ja erottuva brändi parantaa yrityksen liiketoimintaa ja suorituskykyä merkittävästi (Colucci, Montaguti, & Lago, 2008; Madden, Fehle & Fournier, 2006; Warlop, Ratneshwar, & van Osselaer, 2005). Liiketaloudellisesta näkökulmasta brändipersonallisuus mahdollistaa tehokkaamman kommunikoinnin brändien avulla. Tässä avainroolissa on mainonta ja muu markkinointiviestintä. (Aaker, 1996.) Markkinoinnin ammattilaiset ovatkin tulleet hyvin tietoiseksi erottuvan ja persoonallisen brändin eduista (Yaverbaum, 2001).

Edellä kuvatuinen symbolinen brändin käyttäminen on mahdollista, koska kuluttajilla on taipumus värittää brändejä inhimillisillä piirteillä (Aaker, 1997). Kuluttajat pystyvät helposti ajattelemaan brändin tunnettuna henkilönä tai ajattelemaan brändin piirteitä suhteessa omaan persoonallisuuteen (Rook, 1985). Mainonta käyttää esimerkiksi antropomorfismia, eli inhimillisten piirteiden liittämistä eläimiin tai elottomiin objekteihin, personointia ja tuotteen kuvitellun käyttäjän visualisointia, edistääkseen persoonallisuusmielikuvien syntyä (Aaker, 1997).

Jonkinasteinen akateeminen konsensus vallitsee siitä, että brändin identiteetti ja persoonallisuus, tulisivat hahmottaa ensisijaisesti lähettäjäkeskeisesti ja brändin imago vastaanottajakeskeisesti (Konecnik & Go, 2008). Tutkittaessa brändejä vastaanottajan ja lähettäjän eroavaisuudet ovat tärkeä tunnistaa teorian lisäksi, myös osaksi tutkimuksen metodologian ja mittaustavan valintaa (Azoulay & Kapferer, 2003).

3.2 Brändin merkitys sosiaalisessa mediassa

Vahvat ja kiinnostavat brändit synnyttävät ympärilleen yhteisöjä sosiaalisessa mediassa (Laroche, Habibi, Richard & Sankaranarayanan, 2012). Ennen sosiaalisen median läpimurtoa yhteisöt rakentuivat usein yritysten itsensä ylläpitämille verkkosivuille ja portaaleille (Jang, Olfman, Ko, Koh, & Kim, 2008). Nykyinen sosiaalisen median suosio on kasvattanut yritysten halua tukea yhteisöllisyyden syntymistä brändin ympärille, erilaisissa sosiaalisen median palveluissa (Kaplan & Haenlein, 2010; Muniz & O'Guinn, 2001). Yhteisöt, joissa sisältö on puhtaasti informatiivista, suoranaista mainostuksen sijaan, ovat vaikutukseltaan tehokkaimpia, kun arvioidaan yhteisön sisällön vaikutusta käyttäjän ostokäyttäytymiseen ja mielipiteisiin brändistä (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005).

Brändin viestintä sosiaalisessa mediassa eroaa traditionaalisista medioista monella tapaa, joista yksi tärkeimmistä on kuluttajien aktiivisuus. Sosiaalinen media mahdollistaa kuluttajien entistä intensiivisemmän osallistuttamisen. (Bagozzi & Dholakia, 2002.) Sosiaalisen median yhteisöt tarjoavat brändin kuluttajille mahdollisuuden vapauden tunteeseen, kun he voivat levittää tietoa vapaamuotoisesti aiheista, joista he ovat kiinnostuneita. Brändien luomat yhteisöt toimivat hyvin samalla tapaa kuin sosiaalisen median muut yhteisöt: käyttäjät tuntevat tarvetta sosiaalisiin suhteisiin, hauskanpitoon, keskusteluun yhteisistä mielenkiinnon kohteista, tiedon vaihtoon, älylliseen väittelyyn ja tunnekokemusten jakamiseen. (Lenhart & Madden, 2007.) Brändiyhteisössä käyttäjien välille syntyy yhteenkuuluvuuden tunteita (De Valck, Van Bruggen & Wierenga, 2009). Tämä antaa kuluttajille tunteen heidän tärkeydestä, osana brändiä (Cova & Pace, 2006).

Yksi tärkeimmistä brändin ympärille rakentuneen yhteisön tehtävistä yrityksen näkökulmasta on asiakasuskollisuuden ylläpitäminen ja vahvistaminen (Schau, Muniz & Arnould, 2009; Zhou, Zhang & Zhou, 2011). Tämän voidaan ajatella tapahtuvan luottamuksen kautta, jonka kuluttaja kokee lisääntyvän, hänen ollessaan välittömässä vuorovaikutuksessa brändin kanssa, josta on kiinnostunut (Laroche, Habibi, Richard & Sankaranarayanan, 2012).

3.3 Brändipersonallisuusmalli

Aakerin inhimillisen brändipersona-ajattelun taustalla on analogia ihmismielen persoonallisuudesta brändeihin, jossa ihmismielen kuvaamisessa käytetään klassista viiden persoonallisuustyyppin mallia, the Big Five (Fennis & Pruyn, 2007). The Big Fiven persoonallisuusulottuvuudet ovat seurausta analyysistä, jossa tutkittiin ihmisten luonnollista ilmaisutapaa ja kieltä puhua omista, sekä muiden ihmisten luonteen piirteistä (Goldberg, 1993). Ihmispersonallisuuden luokittelu jakautuu seuraaviin ulottuvuuksiin: (1) ystävällisyys (hyväntahtoinen, yhteistyökykyinen ja luotettava), (2) ulospäin suuntautuneisuus (puheliias,

energinen, määrätietoinen), (3) tunnollisuus (järjestelmällinen, vastuullinen), (4) emotionaalinen tasapainoisuus (rauhallinen, neuroottinen) ja (5) avoimuus (älykäs, luova) (John & Srivastava, 1999).

Aaker (1997) määrittelee brändipersonallisuuden inhimillisiksi ominaisuuksiksi, jotka assosioidaan brändiin. Tästä näkemyksestään hän on kehittänyt brändipersonallisuuden asteikon, johon kuuluvat ulottuvuudet: vilpítőn, innostunut, kyvykäs, hienostunut ja rosoinen (Aaker, 1997). Brändipersonallisuusmalli on syntynyt laajan analyysin kautta, jossa Aaker yhdisteli erilaisista lähteistä kuvauksia, joiden sopivuutta kuluttajat saivat arvioida suhteessa olemissa oleviin, yhdysvaltalaisiin brändeihin. Tästä toteutettiin faktorianalyysi, josta muodostettiin brändipersonallisuusmalli. (Aaker, 1997; Aaker, Benet-Martinez & Garolera, 2001.) Taulukkoon (Taulukko 1) on koottu brändipersonallisuusmallin eri persoonallisuustyypit ylätasolle. Alatasolla esitetään näkökulmia ylätason persoonallisuuteen. Alataso jakautuu vielä tarkentaviin piirteisiin.

TAULUKKO 1 Aakerin brändipersonallisuusmalli (Aaker, 1997; Aaker, Benet-Martinez & Garolera, 2001)

Vilpítőn	Innostunut	Kyvykäs	Hienostunut	Rosoinen
<i>Maanläheisyys</i> Maanläheinen, perhekeskeinen, pienikaupunkilaisuus	<i>Rohkeus</i> Uskalias, trendikäs, jännittävä	<i>Luotettavuus</i> Luotettava, ahkeruus, varmuus	<i>Yhteiskuntaluokkaisuus</i> Yläluokkainen, hyvännäköinen, glamourinen	<i>Maskuliinisuus</i> Ulkoilmainen, maskuliininen, western
<i>Rehellisyys</i> Rehellinen, aito, oikeamielinen	<i>Henkevyys</i> Henkevä, cool, nuorekas	<i>Älykkyys</i> Älykäs, tekninen, järjestäytyneisyys	<i>Charmi</i> Hurmaava, feminiininen, pehmeä	<i>Kovuus</i> Kova, rosoinen
<i>Kokonaisvaltaisuus</i> Kokonainen, alkuperäinen	<i>Mielikuvituksellisuus</i> Mielikuvituksellinen, uniikki	<i>Menestyneisyys</i> Menestynyt, johtava, itsevarma		
<i>Iloisuus</i> Iloinen, sentimentaalinen, ystävällinen	<i>Nykyaikaisuus</i> Ajantasainen, itsenäinen, nykyaikainen			

Toisin kuin persoonallisuuspsykologia, Aaker määrittelee persoonallisuuden laajemmin, sisällyttäen mukaan mielen ulkopuolisia piirteitä. Vaikka Aakerin brändipersonallisuusmalli on vahvasti lähtökohdiltaan persoonallisuuspsykologinen, otetaan siinä lisäksi huomioon sosio-demografisia piirteitä. (Geuens, Weijters & De Wulf, 2009.) The Big Five ei ota esimerkiksi kantaa lainkaan sukupuolikäsitykseen tai sosiaaliluokkaan (McCrae & Costa, 1997). Aaker sen sijaan sisällyttää persoonallisuusmalliin mukaan esimerkiksi: feminiinisen, ylä-

luokkaisen ja nuorekkaan (Aaker, 1997). Asteikon kohdalla onkin ymmärrettävä, että siihen on tietoisesti lisätty ominaisuuksia, jotka eivät ole varsinaisesti persoonallisuuden piirteitä, kuten kustannustehokkuus, taloudellinen vakaus, hyvännäköisyys ja terveellisyys (Sung & Tinkham, 2005; Venable, Rose, Bush, & Gilbert, 2005).

Aakerin malli sekoittaa lähettäjän ja vastaanottajan näkökulmat ja omak-suu erilaisten identiteettikonseptien yhtenäistämisen (Geuens, Weijters & De Wulf, 2009). Aakerin ja Joachimsthalerin (2000) brändinäkökulmaerojen kautta asteikossa voidaan nähdä brändi ihmisenä ja tuotteena. Kellerin (2008) brändi-viitekehyksessä malli ottaa osia brändipersonallisuudesta ja käyttäjätyypeistä. Kapfererin (2008) identiteettiprismassa Aakerin malli sisältää osia sisäisistä arvoista (kulttuuri), fyysisistä ominaisuuksista (fyysisuus) ja tyyppillisistä käyttäjä-ominaisuuksista (heijastumat).

Aakerin brändimallia on käytetty laajasti brändin tutkimuksessa aiemmin (Kressmann, Sirgy, Herrmann, Huber & Lee, 2006; Ramaseshan & Tsao, 2007). Sitä on myös käytetty uusien brändimittareiden luomiseen (Bosnjak, Bochmann & Hufschmidt, 2007; Smit, van den Berge & Franzen, 2003). Aakerin mallia voi-daan tutkimusviitteiden valossa pitää keskeisimpänä brändipersonallisuutta teoretisoivana mallina (Avis, 2012).

Kaikesta huolimatta kritiikkinä Aakerin mallista voidaan todeta, että ver-rattuna the Big Five mallin ominaisuuksiin, vain kolme ulottuvuutta: vilpitön, innostunut ja kyvykäs, sopivat yhteen ihmisen persoonallisuuden puoliin: ystä-vällisyys, ulospäin suuntautuneisuus ja tunnollisuus. Ominaisuudet hienostu-neisuus ja rosoisuus eivät korreloi ihmisominaisuuksien kanssa. (McCrae & Costa, 1997.) Brändipersonallisuuden ominaisuudet eivät myöskään ole uni-versaalisesti toistettavissa, vaan ne ovat tunnistettu ensisijaisesti angloameri-kalaisesta kulttuuriperinteestä (Caprara, Barbaranelli, & Guido, 2001). Ainoas-taan kolme ominaisuutta viidestä tunnistettiin Japanissa ja Espanjassa. Rauhal-lisuus meni rosoisuuden edelle sekä Japanissa, että Espanjassa. Intohimo tun-nistettiin Espanjassa kyvykkyyden sijaan. (Aaker, Benet-Martínez, & Garolera, 2001.) Tähän tutkielmaan valitut brändit ovat tarkoituksellisesti pääosaltaan yhdysvaltalaisia.

Muita ongelmakohtia ovat kategorioiden sekaantuminen kontekstiin ja persoonallisuuspiirteiden subjektiivinen tulkinta. Katégoriaongelmassa on kyse siitä, miten voidaan erottaa tarkasteleeko kuluttaja tuotteen kohdalla brändiä itsessään vai tuotteen katégoriaa yleisellä tasolla, muodostaessaan kuvaa brän-dipersonallisuudesta (Avis, 2012). On tutkimusnäyttöä siitä, että kuluttajat sekoittavat brändin sitä ympäröivään tuotekatégoriaan arvioidessaan persoo-nallisuutta (Batra, Lenk & Wedel, 2010). Subjektiivisessa tulkinnassa ongelma on siinä, että kuluttajan sisältö eri persoonallisuuspiirteille saattaa muuttua tar-kasteltavan kohteen mukaan (Capelli and Jolibert, 2009).

4 HARKINNAN TODENNÄKÖISYYDEN TEORIA

Tämän luvun tarkoitus on esitellä tutkielmassa käytettävä toinen tulkintateoria, joka on suostutteluteoreettinen harkinnan todennäköisyyden teoria. Alun suostuttelu käsitteen määrittelyn jälkeen, suostuttelua pyritään tutkimaan aiemmin käsitellyn tietokonevälitteisen viestinnän kautta. Tämän jälkeen siirrytään varsinaiseen harkinnan todennäköisyyden teoriaan, jonka avulla suostuttelua pyritään hahmottamaan kolmesta näkökulmasta: lähettäjän, vastaanottajan ja erityisesti suostuttelun reittien kannalta, jotka toimivat analyysivaiheessa osana tämän tutkielman viitekehystä. Harkinnan todennäköisyyden teorian esittelyn jälkeen, tähän teoriaan otetaan vielä tarkentava näkökulma Robert Cialdinin kautta, jonka näkökulmassa korostuu tarkemmin markkinointiviestinnällinen ulottuvuus.

4.1 Suostuttelun määrittely

Tarve vaikuttaa ympäristöön siten, että se olisi omien, henkilökohtaisten toiveiden ja tavoitteiden suhteen myönteinen, edustaa jotain ihmisluonnon perimmäistä pyrkimystä. Jos esteenä tälle pyrkimykselle näyttäytyy muiden asenteet ja käyttäytymisen mallit – niiden muutoksen pyritään myötävaikuttaa. (Lehtonen, 1998b, s. 153.) On jopa esitetty, että kaikella viestinnällä pyrittäisiin vaikuttamaan. Vaikuttamaan johdonmukaisesti pyrkivästä viestinnästä käytetään nimitystä suostuttelu. (Wiio, 1989, s. 236.)

Vaikuttamaan pyrkivälle viestinnälle annetaan usein huono maine, aivan kuin se olisi eettisesti kyseenalaista (Wiio, 1989, s. 236). Länsimaisissa yhteiskunnissa suostuttelu nähdään tabuna, asiana, josta ei ole soveliaista keskustella. Tämä johtunee termiin yleistyksen kautta liitetyistä, negatiivisista sivumerkityksistä: suostuttelu on jotain pakottavaa, manipuloivaa ja propagandistista. (Ryynänen, 2007, s. 20.)

Suostuttelu voidaan nähdä viestinnän osajoukkona, jolloin se yksinkertaistuu prosessiksi, jolla pyritään vaikuttamaan toisiin ihmisiin (Jowett &

O'Donnell, 2006, s. 32). Vaikuttamisen kohteena voi olla uskomukset, arvot tai asenteet (Dainton & Zelle, 2010, s. 104). Pyytäminen, kieltäminen, lupaaminen ja toivominen edustavat toimintaa, jolla halutaan vaikuttaa ympäristössä olevien ihmisten käyttäytymiseen (Lehtonen, 1998b, s. 153). Prosessivaltainen määrittelmä sopinee hyvin yhteen aiemmin esitellyn viestinnän prosessinäkemyksen kanssa, joka antaa vallan sanoman lähettäjälle. Suostuttelu voidaan silti nähdä myös interaktiivisena lähettäjän ja vastaanottajan jatkuvana ja monimutkaisena prosessina, jossa pyritään vaikuttamaan verbaalisesti ja nonverbaalisesti (O'Donnell & Kable, 1982, s. 9).

Suostuttelun voidaan ajatella koostuvan symboleiden käytöstä, jonka tarkoituksena on muuttaa tai ylläpitää muiden käyttäytymistä tai mielipiteitä (Dillard, 2010, s. 203). Suostuttelu edellyttää aina olemukseltaan viestintää (Simons, 2001, s. 6). Tarkoituksellisuus määrittelee suostuttelua lähtökohtaisesti: suostuttelu on aina tietoista ja sen taustalla on aina jokin intentio, aikomus (Dainton & Zelle, 2010, s. 104; Burgoon, Hunsaker & Dawson, 1994, s. 177; Cegala, 1987, s. 13).

Suostuttelullisen vaikuttamisprosessin kannalta oleellista on vastaanottajan vapaus ja itsenäisyys (Mortensen, 2004, s. 9; O'Keefe, 2002, s. 5; Perloff, 1993, s. 15). Suostuttelulla pyritään vaikuttamaan autonomiseen käyttäytymiseen (Simons, 2001, s. 7) Käsitteeseen ei kuitenkaan tule sekoittaa neuvottelua, johon liittyy ajatus selvästä kompromissihakuisesta konsensuksesta (Mortensen, 2004, s. 9). Ero tulee nähdä myös toiseen ääripäähän, propagandaan, joka on yksipuolisen lähettäjakeskeistä, toisin kuin suostuttelu, jossa on enemmän vastavuoroisuutta (Jowett & O'Donnell, 2006, s. 32). Tässä tutkielmassa suostuttelu kytkeytyy viestintään ja markkinointiviestintään, jonka kautta se halutaan nähdä kulluttajiin tietoisesti vaikuttavana viestintänä.

4.2 Suostuttelun erityspiirteet tietokonevälitteisessä viestinnässä

Kasvokkain tapahtuvassa suostutteluviestinnällisessä tilanteessa kommunikaatiota tapahtuu laajemmin kuin pelkän siirtyvän informaation tasolla. Henkilöiden välillä vaikuttaa tällöin myös arvot, asenteet ja affektiiviset vihjeet, jotka liittyvät sanomaan. (Burgoon, Buller, & Woodall, 1994.) Tämä on merkittävä ero tietokonevälitteiseen viestintään. Kuten aikaisemmin on todettu, on mediatutkimuksen teoreetikot sijoittaneet tietokonevälitteisen viestinnän ilmaisuvoimaisuudeltaan heikommaksi kuin mitä kasvotusten tapahtuva kommunikaatio on (Daft & Lengel, 1986; Trevino, Lengel & Daft, 1987). Koska tietokonevälitteinen kommunikaatio siirtää heikosti tai olemattomasti nonverbaalisia vihjeitä viestinnässä, muodostuu tästä merkittävä este kaikenlaiselle suostuttelulle ja neuvottelulle (McGrath & Hollingshead, 1993).

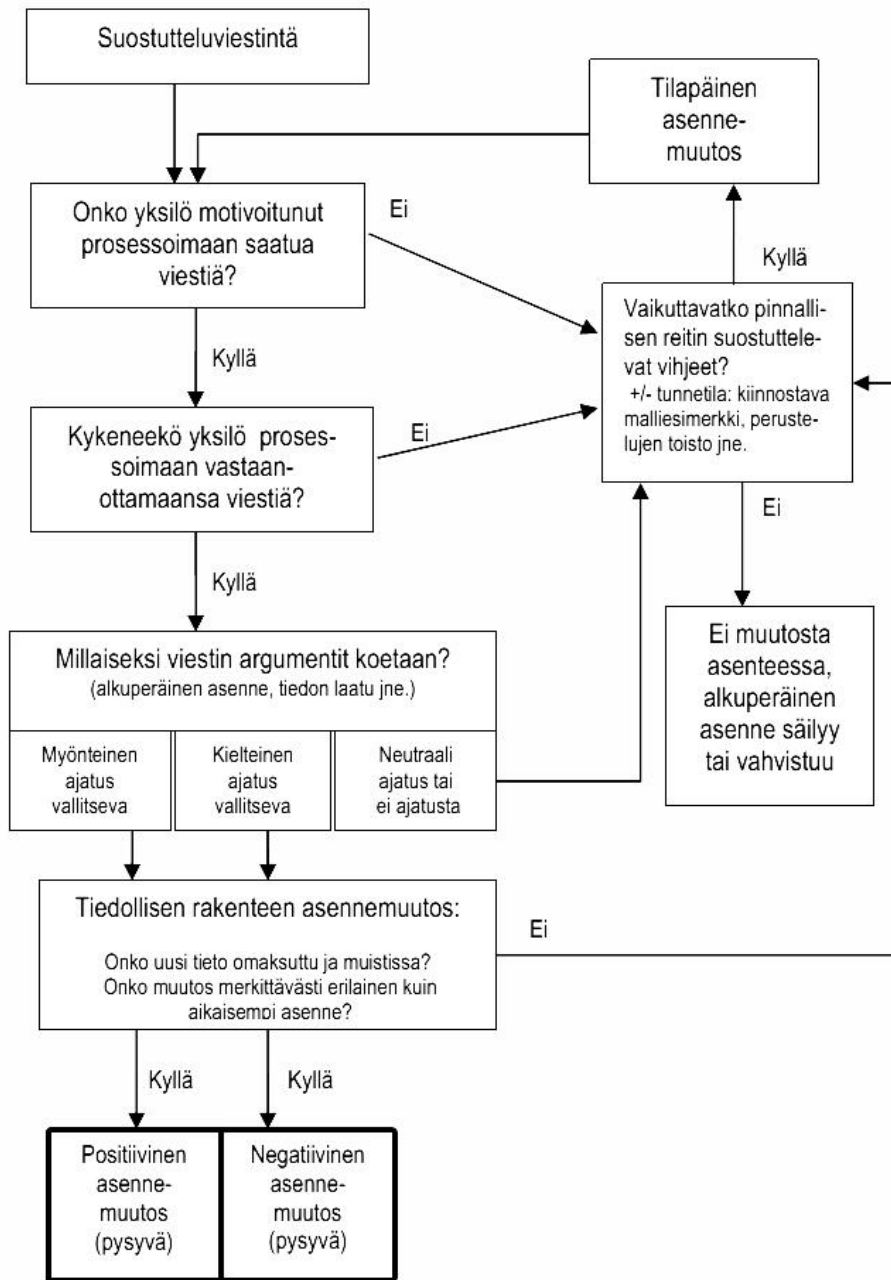
Tietokonevälitteinen suostuttelu sisältää myös muita tunnistettavia eroavaisuuksia. Tietokonevälitteisessä suostuttelutilanteessa ulkopuolinen, sosiaalinen vaikutus on matalampi kuin kasvokkain (Smilowitz, Compton & Flint, 1988). Viestijät kokevat henkilökohtaisten arvojen, asenteiden ja mielipiteiden

tunnistamisen itsessä helpommaksi, kun ympäristönä on tietokonevälitteinen konteksti (Matheson & Zanna, 1989). Tämä saattaa osaltaan vaikuttaa siihen, että vähemmän hallitsemaan pyrkivien henkilöiden suostuttelullinen vetovoima kasvaa tietokonevälitteisessä ympäristössä (Citera, 1998). Tietokonevälitteinen konteksti madaltaa perinteisten suostuttelullisten tekniikoiden ja strategioiden vaikuttavuutta (Wilson, 2003). On syytä muistaa, etteivät edelliset erot välttämättä kuitenkaan vaikuta suostuttelun kokonaisvaikuttavuuteen (Matheson & Zanna, 1989). Suostuttelutekniikat, jotka toimivat kasvotusten, voivat toimia tehokkaasti myös tietokonevälitteisesti (Guéguen, 2002).

Kritiikkinä tietokonevälitteisen suostuttelun vaikutuksille, voidaan esittää Wilsonin (2003) tutkimus, jossa tutkittiin suostuttelua yliopistopiskelijaryhmässä, kasvokkain tapahtuvan ja tietokonevälitteisesti tapahtuvan suostuttelun välillä. Tietokonevälitteisessä suostuttelussa välineenä käytettiin sähköpostia. Tuloksena havaittiin tietokonevälitteisen suostuttelun huomattavasti alhaisempi vaikutusvoima, suhteessa kasvokkain tapahtuvaan suostutteluun. (Wilson, 2003.) Myös Guadagno ja Cialdini (2002) ovat todenneet tutkimuksissaan sähköpostin heikomman voiman suhteessa kasvokkaiseen suostutteluun, jopa riippumatta siitä, vaikka sähköpostitse esitetyt argumentit ovat olleet vastaanottajista sinänsä päteviä.

4.3 Tiedon prosessoinnin dualismi

Klassisimpia malleja suostuttelevaan viestintään on harkinnan todennäköisyyden teoria, eli Elaboration likelihood model, lyhyemmin ELM, jonka kehittivät Ricard Petty ja John Cacioppo (Mustonen, 2001, s. 40; Erwin, 2005, s. 143). Tämä teoria toimii keskeisenä osana tämän tutkielman teoreettista viitekehystä. ELM-mallia on pidetty viime vuosikymmenien tärkeimpänä vaikuttamisen toimintaa mallintavana teoriana (Larson, 2010, s. 23–24; Griffin, 2009, s. 193–203). Sitä on käytetty laajasti sosiopsykologiassa ja markkinoinnissa, kuvaamaan miten yksilöt prosessoivat tietoa (Jones, Shultx, & Chapman, 2006; Petty & Cacioppo, 1986). Seuraavaksi kuvio ELM-mallin prosesseista, joissa sanoman käsittely tai puu joko perifeeriselle tai keskeiselle reitille (Kuvio 2).



KUVIO 2 Harkinnan todennäköisyyden teoria (Petty & Cacioppo, 1986; Kastepohja, 2004).

Teorian mukaan vaikuttamaan pyrkii joko sanoma itsessään tai ympäröivä konteksti. Vastaanottaja muodostaa asenteen tai mielipiteen suostuttelusta, saatavan informaation ja hänen aikaisempien kokemusten perusteella. ELM-malli luo ennusteita siitä, millä todennäköisyydellä vastaanottaja prosessoi vastaanotettua informaatiota. (Petty & Cacioppo, 1986.)

Mallin ydinajatus on jakaa vaikuttamaan pyrkivä sanoma kahteen, erilliseen reittiin: keskeiseen (central route) ja perifeeriseen (peripheral route). Teorian voidaan ajatella edustavan viestintäteoreettisesti vastaanottajakeskeistä lähestymistapaa. (Petty & Cacioppo, 1986.) Kahden reitin olemassaololle vaikut-

tamisen viestinnässä on laaja tutkimuksellinen konteksti (Petty, Heesacker & Hughes, 1997; Petty & Wegener, 1997; Petty, Cacioppo & Goldman, 1981).

Keskeisen reitin aktivoituessa vastaanottajan mielessä, hän prosessoi sanomaa kongnitiivisella tasolla (Petty & Cacioppo, 1986). Keskeinen reitti liittyy yksilön kriittiseen, kognitiivisen sanoman prosessointiin, jossa tarkastellaan argumentteja ja tiedon arvoa (Bhattacharjee & Sanford, 2006). Näin ollen muodostuvat asenteet ja mielipiteet ovat tietoperusteisia, ne pohjaavat johonkin esitettyyn argumenttiin tai faktaan. Syvä prosessointi, keskeinen reitti, käyttää hyväkseen vastaanottajan muistia ja sanomaan sisällytettyjä, rationaalisia argumentteja. Tiedollisesti muodostetut asenteet ovat pysyviä, eivätkä ne muutu helposti. (Petty & Cacioppo, 1986.)

Perifeerisen reitin aktivoituessa, vastaanottaja prosessoi informaatiota pinnallisella tasolla (Petty & Cacioppo, 1986). Perifeerinen reitti käyttää prosessoinnissaan yksinkertaisia vihjeitä ja heuristista päättelyä, valmiita ajatusmalleja (Bhattacharjee & Sanford, 2006). Tällöin informaation käsittelyssä voi korostua esimerkiksi tunteiden rooli. Tunteiden vaikutus ohjaa vastaanottajan huomiokyvyn sanoman sisällön kannalta, sinänsä merkityksettömiin asioihin. Näihin kuuluu esimerkiksi sanoman lähettäjän fyysinen viehätysvoima. Perifeerisen reitin kautta muodostuneet asenteet ja mielipiteet ovat herkkiä muutokselle. (Petty & Cacioppo, 1986.)

Vastaanottajan reitin valintaan: keskeinen tai perifeerinen, vaikuttaa lukuisat tekijät. Keskeisimmät tekijät ovat vastaanottajan motivaatio sanoman työstämiseen ja kyky kriittiseen tiedon analysointiin. Motivaatio mittaa sanoman sisällön kiinnostavuutta ja tarvetta vastaanottajalle. Kriittinen tiedon analysointi edellyttää tiedollisia resursseja, kuten kykyä ymmärtää sanoman sisältöä. Kolmas tärkeä tekijä on vastaanottajan asenne. Jos asenne on yhtäläinen sanoman lähettäjän kanssa, prosessoi hän todennäköisemmin sanomaa keskeistä reittiä pitkin. (Petty & Cacioppo, 1986.)

Keskeinen valikoituu myös jos lähettäjän sanoman argumentit ovat vastaanottajasta vaikuttavia. Vastavuoroisesti jos vastaanottajan ja lähettäjän asenne-erot ovat merkittäviä, vastaanottaja usein torjuu sanoman asiasisällön, ja prosessoi tätä perifeerisesti. Myös muut lähettäjän ominaisuudet saattavat aktivoita perifeerisen reitin, kuten maine. Jos vastaanottaja arvostaa lähettäjää, pitää häntä miellyttävänä ja uskoo muiden ihmisten pitävän hänestä, perifeerinen reitti valikoituu keskeisen reitin sijaan. (Petty & Cacioppo, 1986.)

Petty, Wegener ja Fabrigar (1997) erittelevät ELM-mallin suostuttelussa vaikuttavia muuttujia tarkemmin niiden kohdealueen mukaan. Sanoman lähettäjässä vaikuttavat muuttujat kuten: luotettavuus, viehättävyys ja vähemmistö/enemmistö asema. Sanoman muuttujia ovat: sanoman esityssävy, niukkuus ja kommunikaation moniäänisyys. Vastaanottajan muuttujia ovat: aikaisempi kokemus ja tieto, sanoman kohdentaminen ja tiedon tarve. (Petty, Wegener & Fabrigar, 1997.)

Kaikista tutkituin muuttuja on vastaanottajan mieliala. (Petty, Wegener & Fabrigar, 1997.) Sanoman sisällön ollessa vastaanottajan kannalta epäkiinnostava tai vailla tarvetta tiedolliselle prosessoinnille, on alttius mielialan vaikutuk-

selle korkea (Petty, Wegener, Fabrigar, Priester & Cacioppo, 1993). Monet mielialan tutkimukset ovat osoittaneet henkilön mielialalla ja tämän tekemien päätösten välillä olevan yhteys (Ziegler, 2010; Ziegler & Burger, 2011; Ziegler & Diehl, 2011).

Vaikuttamaan pyrkivän sanoman alistuessa häiriöille, sen vaikuttavuus laskee, sillä silloin vastaanottaja ei pysty prosessoimaan sanomaa yksityiskohdaisesti. Häiriönä voi toimia myös vastaanottajan ennakoasenteet ja ylipäättään sanoman ymmärtäminen ”väärin”. Lähettäjä voi vähentää häiriöiden vaikutusta käyttämällä sanomassaan palkintoja ja rangaistuksia. (Petty & Cacioppo, 1986.)

ELM-malli korostaa suostuttelevassa viestinnässä vastaanottajan sitoutumisen merkitystä (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). Yksilö voi tuntea sitoutumista mainoksiin, tuotteisiin ja ostopäätöksiin (Zaichkowsky, 1985). Korkeasti sitoutuneet kuluttajat tekevät ostopäätöksen argumenttiperusteisesti, kun taas vähemmän sitoutuneet kuluttajat kiinnittävät huomiota enemmän toissijaisiin seikkoihin, kuten esimerkiksi mainoksessa esiintyvään julkisuuden henkilöön. (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983.)

Heikosti sitoutuneelle kuluttajalle on ominaista vähäisen tuoteinformaation etsiminen. Usein pelkkä mainossanomien toistaminen riittää vakuuttamaan hänet, mutta ei pitkäksi aikaa. Alhaisen sitoutumisen omaava kuluttaja kokeilee herkästi erilaisia valmistajia ja tuotteita. Voimakkaasti sitoutunut kuluttaja etsii aktiivisesti tuoteinformaatiota ja torjuu vasta-argumentteja (Lehtonen, 1998b, s. 162). Mitä korkeampi yksilön sitoutuminen on, sitä halukkaammin tämä on valmis prosessoimaan sen tuottamaa informaatiota (Zaichkowsky, 1994). Korkeasti sitoutuneen vakiintuneen asenteen muuttaminen on hankalaa. (Lehtonen, 1998b, s. 162.) Erilaisten ja vaihtelevien mainosten toisto on todettu vaikuttavan positiivisemmin alhaisesti sitoutuneisiin kuluttajiin, kuin korkeasti sitoutuneisiin kuluttajiin. Sen sijaan vaihtelevan markkinointiviestinnän on todettu ylläpitävän mainosten muistamista, korkeasti sitoutuneilla kuluttajilla. (Cacioppo & Petty, 1985).

Huomioitavaa on, että ELM-malli ei esitä, että vastaanottajan päättysisä sanomassaan keskeistä ja perifeeristä reittiä pitkin, eri johtopäätöksiin. Argumentteihin ja vihjeisiin perustuvat vaikuttamismuodot voivat johtaa samaan lopputulokseen, riippuen vastaanottajajoukon yksilöllisistä taipumuksista. (Bhattacharjee & Stanford, 2006.) ELM-mallin reitit eivät myöskään ole persoonallisuuden piirteitä, vaan enemmänkin väliaikaisia mielentiloja prosessoida tietoa. Yksilö käyttää molempia reittejä riippuen siitä, mikä hänen suhteensa on käsiteltävään asiaan. (Bhattacharjee & Stanford, 2006.) Samanaikaisen ja limittyvän reittien käytön vuoksi voi lopulta olla hankalaa todeta, mitä kautta tietty vaikutus on tapahtunut (Petty, Wegener, Fabrigar, Priester & Cacioppo, 1993).

4.4 Perifeeriset vihjeet

Robert Cialdini on tunnistanut ELM-mallin pohjalta kuusi vihjettä, jotka toimivat automaattisesti signaalina perifeerisen reitin käytölle sanomassa (Dainton & Zelly, 2010, s. 111). Nämä ovat: autoritaarisuus, lojaalius, tykkääminen, vastavuoroisuus, niukkuus ja sosiaalinen hyväksyntä (Dainton & Zelly, 2010, 111; Cialdini, 2001; Simons, 2001, s. 136).

Yksilö on yleensä halukas noudattamaan legitiimin auktoriteetin johdatamaa käyttäytymistä (Cialdini & Sagarin, 2005, s. 160). Vihjeitä autoritaarisuudesta voivat olla tittelit, vaatteet ja symboliset asusteet (Cialdini, 2001, s. 166–172). Käytöstä ylläpitää pelko siitä, mitä tapahtuu jos haluttua käyttäytymistä vastustetaan. (Dainton & Zelly, 2010, s. 111.)

Sitoutumista perifeerisenä reittinä hyödyntävät sanomat vetoavat henkilön omistautumiseen ja sitoutumiseen (Dainton & Zelly, 2010, s. 111–112). Yksilö on halukas jatkamaan johdonmukaisesti käyttäytymistään, valitessaan ensin sitoutua tiettyyn ajatukseen, positioon tai mielipiteeseen (Cialdini & Sagarin, 2005, s. 152).

Usein kun pidämme jostain ihmisestä, pidämme myös hänen ajatteluvastaan ja mieltymyksistään (Dainton & Zelly, 2010, s. 112). Yksilön tykkääminen kohdistuu usein henkilöihin, jotka ovat fyysisesti viehättäviä, edustavat jotain yhtäläistä, ja henkilöihin, jotka ovat valmiita toimimaan yhteistyössä (Cialdini & Sagarin, 2005, s. 155). Mainonta käyttää paljon tykkäämisen ideaa tehokkeinonaan (Dainton & Zelly, 2010, s. 112).

Vastavuoroisuuden sanomat perustuvat antamisen ja saamisen tasapainoon. Yksilön on helpompi hyväksyä muutos käyttäytymisessään, jos hän on ensiksi kokenut saaneensa jotain vastavuoroista hyötyä vastapuolelta. (Dainton & Zelly, 2010, s. 111–112.) Toisin sanoen: yksilö myöntyy pyyntöön helpommin henkilölle, joka on aikaisemmin tehnyt jotain tämän hyväksi (Cialdini & Sagarin, 2005, s. 146).

Niukkuus perustuu pelkoon siitä, että jäädään jostain paitsi, jotain jää saavuttamatta tai jotain tärkeää jää kokematta (Dainton & Zelly, 2010, s. 111–112). Mahdollisuudet näyttävät sitä arvokkaimmilta, mitä harvimminkin ne ovat saavutettavissa (Cialdini, 2001, s. 179; Cialdini & Sagarin, 2005, s. 158). Niukkuutta perifeerisenä reittinä hyödyntävät sanomat ovat äkillisiä ja painottavat viestin kiireellisyyttä ja hetkellisyyttä (Dainton & Zelly, 2010, s. 111–112).

Sosiaalinen hyväksyntä nojaa ryhmäpaineen vaikutukseen ihmisissä (Dainton & Zelly, 2010, s. 113). Ihmiset muodostavat eri tilanteissa oikean, korrektin käyttäytymisen normin, tarkkailemalla ympäristöään ja muita ihmisiä (Cialdini, 2001, s. 100). He ovat halukkaampia omaksumaan käyttäytymisen malleja ja sopeutumaan pyyntöihin, jotka ovat johdonmukaisia suhteessa muihin ihmisten ajatteluun ja käyttäytymiseen (Cialdini & Sagarin, 2005, s. 150).

5 TUTKIMUKSEN METODOLOGIA

Tässä luvussa esitellään tämän tutkielman tutkimusmetodologia, eli tutkimusmenetelmä ja sen tausta. Aluksi valitusta tutkimusmenetelmästä luodaan syvälinen käsitys ja se liitetään laadullisen tutkimuksen, laajempaan kontekstiin. Tässä vaiheessa myös tätä tutkielmaa koskevat tutkimusmetodologiset valinnat tuodaan esiin ja perustellaan. Tämän jälkeen siirrytään aineistoon, jossa selvitetään aineiston keruu, sen määrä ja sen valintaan vaikuttaneet tekijät. Aineiston tutkimusmenetelmällisen taustan jälkeen esitellään varsinainen aineisto: brändit, mistä aineisto koostuu. Tässä kohtaa jokainen brändi avataan lyhyesti taustaltaan. Lopuksi tutkimuksen kulku kuvataan lyhyesti vaihteittain.

5.1 Sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä

Tässä tutkielmassa tutkimuksellisenä metodina käytetään kvalitatiivista, eli laadullista sisällönanalyysiä. Laadullista tutkimusta käsittelevän kirjallisuuden piirissä on esitetty, että laadullisessa tutkimuksessa on siirrytty aineiston keruun pohdinnoista aineiston analyysiin. Käsitteksen voi ymmärtää siten, että laadullinen tutkimus on syventänyt otettaan, kiinnittämällä entistä enemmän huomiota analysoimiseen. Tämä kyseenalaistaa yleisen ajatuksen siitä, että laadullisessa tutkimuksessa aineisto ja analyysi ovat yhtä. (Tuomi & Sarajarvi, 2011, s. 68.)

Teoria voi olla läsnä laadullisessa tutkimuksessa kahdella erillisellä tavalla: keinona ja päämääränä. Teorian ollessa keino, sen merkitys on auttaa tutkimuksen työstämisessä ja etenemisessä. Päämääränä teoria on jotain, mitä pyritään kehittämään edelleen. Teoria keinona edellyttää aina taustateoriaa, joka muodostaa tutkimuksellisen kontekstin, taustan, aineiston arvioinnille. Toiseksi tarvitaan tulkintateoriaa rakentamaan tutkimuskysymykset ja analyttiset työkalut saamaan esiin aineistosta se, mitä aineistosta halutaan etsiä. (Eskola & Suoranta 1996, s. 81–83.) Tässä tutkielmassa teoria nähdään keinona, joka auttaa tutkielman etenemisessä ja sen analyysin muodostamisessa. Taustateoreettinen

konteksti muodostuu viestinnän ja markkinointiviestinnän kautta. Tulkintateorianä ovat suostutteluteoreettiset näkemykset, jotka yhdistetään brändipersonallisuuteen.

Laadulliselle tutkimukselle on ominaispiirteistä avoimuus, sillä usein laadullisten tutkimusten aineisto, tutkimusmenetelmät ja tutkimuskysymykset täydentyvät tutkimuksen edetessä. Toinen ominaispiirre on arkipäivän tutkiminen suhteellisen pienistä aineistoista. Laadullisen tutkimuksen kohteena ovat sosiaalisten ilmiöiden ja sosiaalisten prosessien yksilölliset ja kollektiiviset merkitykset ja tulkinnat tietyssä kontekstissa. (Alasuutari, 1999, s. 77–89.) Tässä tutkielmassa kohteena ovat sosiaalinen ilmiö ja sen prosessit Twitter-kontekstissa. Tutkittavana ilmiönä on sosiaalisen median viestintä ja brändipersonallisuus. Tästä tarkasteluun on erotettu prosesseina markkinointiviestintä ja erityisesti suostuttelu.

Analyysimuoto, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisissa tutkimuksissa, on sisällönanalyysi. Perinteisesti sisällönanalyysiä voidaan pitää yksittäisenä metodina, mutta myös väljänä teoreettisena kehyksenä, joka voidaan liittää erilaisiin analyysikokonaisuuksiin. Usein kaikista laadullisen tutkimuksen menetelmistä löytyy sisällönanalyysiin viittaavia piirteitä. Näin erityisesti jos sisällönanalyysi ymmärretään väljästi kirjoitettujen, kuultujen ja nähtyjen sisältöjen analyysinä. (Tuomi & Sarajärvi, 2011, s. 91.)

Laadullisessa analyysissä puhutaan usein induktiivisesta ja deduktiivisesta analyysistä. Jako tarkoittaa päättelyketjun logiikkaa, joka on joko yksittäisestä havainnosta yleiseen kulkeva, eli induktiivinen, tai päinvastainen, jolloin puhutaan deduktiivisesta päättelystä. (Tuomi & Sarajärvi, 2011, s. 95.) Tässä tutkielmassa logiikka on deduktiivinen. Deduktiivisessa sisällönanalyysissä voidaan aineiston mukaan poimia aluksi joko yläluokkaa tai alaluokkaa kuvaavia ilmiöitä ja sijoittaa ne muodostetun analyysirungon mukaisesti. Tällöin kategoriat määritellään aikaisemman tiedon perusteella, ja niihin etsitään aineistosta sisältöjä, niitä kuvaavista lausumista. (Tuomi & Sarajärvi, 2011, s. 114.)

Analyysin lajit voidaan myös jakaa syvällisemmin niiden luonteen mukaan. Näin voidaan löytää kolme erillistä kategoriala: aineistolähtöinen, teoriasidonnainen ja teorialähtöinen analyysi. Tämän kaltainen jako korostaa teorian roolia tutkimuksessa, jolloin se tuo paremmin esiin tutkimusta ohjaavat tekijät, kuin jako induktiiviseen ja deduktiiviseen. (Tuomi & Sarajärvi, 2011, s. 95.)

Teorialähtöisessä analyysissä käytetty logiikka yhdistetään usein deduktiiviseen päättelyyn. Tutkimuksen teoreettisessa osassa on hahmoteltu valmiiksi kategorinen kehys, johon aineisto suhteutetaan. Toisin kuin aineistolähtöisessä tutkimuksessa, teorialähtöisessä tutkimuksessa ilmiöstä jo tiedetty sanelee, miten aineiston hankinta järjestetään ja miten tutkittava ilmiö käsitteenä määritellään. (Tuomi & Sarajärvi, 2011, s. 98.)

Teorialähtöinen analyysi on perinteinen analyysimalli. Se nojaa aina tiettyyn teoriaan, malliin tai autoritaarisen toimijan esittelemään ajatukseen. Tutkittavaa asia määritellään näin jonkin ennalta tiedetyn mukaisesti. Usein tämän tyyppiset analyysit pyrkivät testaamaan käsiteltävänä olevaa teoriaa tai mallia. (Tuomi & Sarajärvi, 2011, s. 97.) Teorialähtöisen sisällönanalyysin ensimmäinen

vaihe on analyysirungon muodostaminen. Analyysirungon ei tarvitse olla tarkasti rajattu, mutta sellaisena se auttaa muodostamaan tutkimusongelmaa syvällisesti tutkivan luokittelun tai kategorisoinnin. Analyysirunko voi olla strukturoitu, jolloin aineistosta kerätään vain niitä asioita, jotka sopivat analyysirunkoon. Tällöin voidaan testata aikaisempaa teoriaa tai käsitejärjestelmää uudessa kontekstissa. (Tuomi & Sarajärvi, 2011, s. 113.)

Tässä tutkielmassa käytetään teorialähtöistä analyysiä aineiston läpikäymiseksi. Teorialähtöisyyttä perustelee tutkielman luonne, sillä siinä halutaan testata osaltaan ELM-mallin suostutteluviestinnällisiä näkemyksiä sosiaalisen median kontekstissa. Analyysirunko on rajattu tarkasti tausta- ja tulkintateorian kautta, sillä aineiston luokittelu on johdettu valitusta teoreettisesta viitekehystä: yläluokkina toimivat ELM-mallin reitit ja alaluokiksi on määritelty reiteillä ilmaistut brändipersoonallisuuden kategoriat. Analyysirunko on näin myös strukturoitu. Aineistosta havainnoidaan vain teorialähtöisesti kiinnostavia ja tutkimusongelman kannalta relevantteja seikkoja.

5.2 Aineiston valinta ja keruumenetelmä

Laadullisen tutkimuksen käytetyimmät aineistonkeruumenetelmät ovat: haastattelu, kysely, havainnointi ja dokumentteihin perustuvan tiedon kerääminen. Menetelmiä voidaan käyttää rinnan tai yhdistelmällä. (Tuomi & Sarajärvi, 2011, s. 71.) Tässä tutkielmassa tiedonkeruumenetelmänä toimii yksinomaan dokumenteista kerätty tieto.

Tutkimusaineistoksi kerätty kirjallinen materiaali voidaan kategorisoida kahteen luokkaan: yksityiset dokumentit ja joukkotiedotuksen tuotteet. Yksityisillä dokumenteilla tarkoitetaan esimerkiksi puheita, kirjeitä, päiväkirjoja ja muistelmia. Joukkotiedotuksen tuotteilla voidaan taas tarkoittaa sanoma- ja aikakauslehtiä sekä elokuvia, radio- ja tv-ohjelmia. (Tuomi & Sarajärvi, 2011, s. 68.) Tämän tutkielman osalta puhutaan jälkimmäisestä kategoriasta, vaikka brändien Twitterissä tuottama sisältö ei varsinaisesti edellä kuvailtuun ryhmään sisälly. Kyse on kuitenkin julkisesti tuotetuista sanomista, joiden sisältö on kaikelle yleisölle avointa. Oleellista twiiteistä on myös niiden luonne, joka voi olla niin tekstiä, kuvia kuin linkkejä muihin sisältöpalveluihin.

Aineiston keruun yhteydessä nousee usein esiin kysymys aineiston riittävästä määrästä, jotta tutkimus olisi tieteellisesti edustava. Pääsääntöisesti laadullisten tutkimusten aineistokoot ovat pieniä ja vähäisiä verrattuna määrälliseen tutkimukseen. (Tuomi & Sarajärvi, 2011, s. 85.) Laadullisessa tutkimuksessa ratkaisevaa ei olekaan aineiston koko vaan siitä tehtyjen tulkintojen kestävyys ja syvyys (Eskola & Suoranta, 1996, s. 39). Riittävän aineiston määrän toteutamisessa tulee vaikuttaa se, ettei laadullisessa tutkimuksessa pyritä tilastolliseen yleistettävyyteen. Niissä pyritään enemmänkin kuvaamaan jotain ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta käsiteltävänä olevalle ilmiölle. (Tuomi & Sarajärvi, 2011, s. 85.)

Tässä tutkielmassa riittävän aineiston määrän toteamiseen on käytetty saturaatiota, eli kylläännyttämistä. Saturaatiolla tarkoitetaan tilannetta, jossa aineisto alkaa toistaa itseään. Logiikkana on, että tietty määrä aineistoa riittää tuomaan esiin sen teoreettisen peruskuvion, joka tutkimuskohteesta on mahdollista tietää. (Tuomi & Sarajärvi, 2011, s. 87.) Tässä tutkielmassa saturaation kautta otannaksi muodostui 280 twiittiä. Aineisto kerättiin kahdessa vaiheessa, joista ensimmäinen oli kesällä 2013 ja jälkimmäinen alkutalvesta 2014. Täydentävä kerta havaittiin tarpeelliseksi, sillä aineisto todettiin olevan tutkimusongelman kannalta vajavainen.

5.3 Aineiston lähteet

Tutkimuksessa tulee selvittää miten aineiston tiedonantajien valinta on harkittu ja miten valinta täyttää tarkoitukseen sopivat kriteerit. Viime kädessä kuitenkin harkinnanvaraisuuden ja sopivuuden arviointi jää lukijalle. (Tuomi & Sarajärvi, 2011, s. 85–86.) Tämän tutkielman aineistoksi valitut brändit ovat valittu käyttäen kriteereinä muutama seikkaa.

Ensiksi tutkielman aineistoksi haluttiin keskenään hyvin erilaisia brändejä, jotta twiittien diversiteetti, moninaisuus, antaisi mahdollisuuden löytää kattavan sisällön ELM-mallin suostuttelureiteille. Käytännössä tämä tarkoitti brändien valikoimista siten, että ne toimialoiltaan, brändin imagoltaan ja liiketoimintaprosesseiltaan tulisivat edustaneeksi mahdollisimman laajaa kirjoa. Toiseksi valittujen brändien haluttiin olevan globaaleja, alallaan suosittuja, ikään kuin jo brändi-identiteettinsä löytäneitä ja ennen muuta: aktiivisia sisällöntuottajia Twitterissä. Erityisesti jälkimmäinen seikka osoittautui merkittäväksi. Vaikka sosiaalinen media ja sen osana Twitter ovatkin usein kiistatta osa jokaisen globaalisti merkittävän yrityksen markkinointiviestintätoimintoja, ei silti voida sanoa, että kaikkien näiden tuottama sisältö olisi riittävää aineistoksi tutkimusta varten. Kolmas seikka oli länsimaalaisuus, jonka vaatimus nousi esiin Aakerin brändipersonallisuutta osoitetun kritiikin myötä. Koska brändipersonallisuusmalli on luotu pohjoisamerikkalaisesta kontekstista, haluttiin tämä huomioida aineiston valinnassa siten, että kaikki brändit ovat joko yhdysvaltalaisia tai edustavat laajasti käsitettynä: samaa länsimaalaista kulttuurialuetta.

Tähän tutkielmaan valitut brändit, jotka edellä mainitut kriteerit täyttäneinä ovat osaksi aineistoa valitut, ovat:

- ASOS
- Nokia
- Delta Air
- Mercedes-Benz
- Disney
- L'Oréal Paris
- Royal Caribbean
- Heinz

ASOS on maailman laajuinen vaate- ja kauneustuotteiden jälleenmyyjä, jonka valikoimassa 60000 erilaista merkkiä. Valikoimaan kuuluu naisten, miesten ja lasten vaatteiden lisäksi, kenkiä, koruja ja asusteita. Tuotteiden myynti tapahtuu pääsääntöisesti verkkokaupan välityksellä, jota varten ASOS on luonut suuremmille kohderyhmämalleille omat versionsa, kuten Yhdysvallat, Ranska, Saksa, Espanja ja Venäjä. Tuotteita toimitaan globaalisti yli 190 maahan. (ASOS, 2013.)

Nokia on tietoliikennealan globaali toimija, joka erityisesti tunnetaan matkapuhelintuotteistaan. Yhtiö tarjoaa kuitenkin myös internet-palveluita, kuten mobiileja sovellusohjelmia, musiikkia ja kartta- ja navigaatiopalveluita. Nokialla työskentelee maailmanlaajuisesti yli 100000 työntekijää ja se toimii yli 150 maassa. Vuonna 2012 Nokia listattiin maailman toiseksi suurimmaksi puhelinlaitevalmistajaksi kappalemääräisesti mitattuna, heti Samsungin jälkeen. (Nokia, 2013.)

Delta Air Lines on Yhdysvaltojen suurimpia lentoyhtiöitä. Se operoi lähes kaikilla maapallon mantereilla. Yhtiö lentää päivittäin yli 5000 lentoa ja sen palveluksessa on noin 80000 työntekijää. Delta Airin päälentokenttänä toimii maailman vilkkain lentokenttä Hartsfield-Jackson Atlanta International Airport matkustajamäärässä mitattuna. Historia Delta Airilla on pitkä. Se on Yhdysvaltojen vanhin edelleen liikennöivä lentoyhtiö. (Delta Air Lines, 2013.)

Mercedes-Benz on saksalaisen autonvalmistaja Daimler AG:n divisioona, jonka brändi koostuu luksusautoista sekä linja- ja rekka-autoista. Mercedes-Benzin historia on vanha, ja sitä yleisesti pidetäänkin ensimmäisen auton kehittäjänä, vuonna 1886. Karl Benzin ja Gottlieb Daimlerin yhtiö on sittemmin kasvanut globaalisti merkittäväksi autovalmistajaksi. Yhtiö lasketaan yhdeksi saksalaisen autoteollisuuden suurista valmistajista. Yhdessä Audin ja BMW:n kanssa ne muodostavat maailman eniten myydyimmät luksusautomerkit. (Mercedes-Benz, 2013.)

Disney eli The Walt Disney Company on yksi globaalisti merkittävimmistä viihdeteollisuuden alan yrityksistä. Animaatiostudio perustettiin 1923 ja nykyään se voidaan laskea kuuluvan Hollywoodin suurimpiin elokuvastudioihin. Disneyn alaisuuteen kuuluu erilaisia teemapuistoja, televisioverkkoja ja levy-yhtiö. Yhtiön pääkonttori sijaitsee Kaliforniassa, Yhdysvalloissa. (Disney, 2013.)

L'Oréal Group on maailman suurin kosmetiikka- ja kauneusalan yritys, jonka tuotteista löytyy hiusvärejä, ihonhoitotuotteita, aurinkotuotteita, kosmetiikkaa, parfyymejä ja hiustuotteita. Yritys on aktiivinen toimija esimerkiksi dermatologian, kudosteknologian ja lääketieteen saralla. Koska L'Oréal Group jakautuu lukuisiin brändeihin, on tähän työhön valittu ainoastaan kuluttajapuolen tuotteita edustava L'Oréal Paris. Twitterissä L'Oréal Paris jakautuu useisiin eri tileihin; lukuisilla maa-alueilla on omat Twitter-profiilit. Tähän tutkielmaan on valittu riittävän twiittien määrän varmistamiseksi sekä L'Oréal Paris USA, että L'Oréal Paris UK. (L'Oréal, 2013.)

Heinz tai virallisemmin H. J. Heinz Company on yhdysvaltalainen elintarvikealan yhtiö, jonka tunnetuin tuote lienee ketsuppi. Yhtiö varsinainen tuotanto käsittää muutakin. Se valmistaa tuhansia ruokatuotteita, kuudella mante-

reella ja markkinoi ja myy näitä yli 200 maassa. Heinzin markkinaosuudeksi on arvioitu Yhdysvalloissa 50 %. (Heinz, 2014.)

Royal Caribbean International on Royal Caribbean Cruises Ltd:n omistama risteilijävarustamo, joka on perustettu Norjassa, 1968. Varsinainen pääkonttori sijaitsee kuitenkin Miamissa, Yhdysvalloissa. Yhtiö omistaa 21 loistoristeilijää, jotka jakautuvat eri laivaluokkiin. Royal Caribbean kontrolloi maailman risteilymarkkinoista 17 % ja sitä voidaan pitää yhtenä suurimmista risteilytoimialan yhtiöistä. (Royal Caribbean, 2014.)

5.4 Tutkimuksen vaiheet

Sisällönanalyysin vaiheet voidaan yleisesti jakaa neljään osaan: aiheen tarkka rajaus, relevantin aineiston erittely, kategorisointi ja yhteenvedon kirjoittaminen. Aiheen rajaamisen vaikeus korostuu laadullisessa tutkimuksessa, koska se usein paljastaa aiheestaan lukuisia tutkijaa kiinnostavia yksityiskohtia. Tämän ei saisi antaa koskaan epätarkentaa oman tutkimuksen fokusta. On pysyttävä tarkoin valitussa ja rajatussa aiheessa ja jättää muut aiheet seuraavien tutkimusten kiinnostuksen kohteiksi. Se mistä sitten ollaan kiinnostuneita, raportoidaan tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten kautta. (Tuomi & Sarajärvi, 2011, s. 92–93.)

Relevantin aineiston erittelystä voidaan käyttää myös nimitystä aineiston litterointi tai koodaaminen. Koodaaminen voi tapahtua täysin tutkijan omilla ehdoilla. Kolmas kohta, eli kategorisointi, tarkoittaa aineiston luokittelua, teemoittamista tai tyypittelyä. Usein kategorisointia pidetään itse analyysivaiheena, mutta sen merkitys on syytä ajatella osaksi kaikkia muita vaiheita, koska olisi loogisesti epämieliekästä yrittää tuottaa kategorioita, vailla aineiston syvälistä ymmärtämistä. (Tuomi & Sarajärvi, 2011, s. 93.)

Tässä tutkielmassa käytetään aineiston luokittelussa tyypittelyä. Tyypittelystä aineisto ryhmitellään tyypeiksi, jotka edustavat tiettyjen teemojen sisältä löytyvien näkemysten ja merkitysten yleistyksiä. Tyypittely siis tiivistää aineistoa erilaisiksi arkkityypeiksi, joilla on toistuva esiintyvyys. (Tuomi & Sarajärvi, 2011, s. 93.) Tässä tutkielmassa aineiston twiiteistä etsitään tekijöitä, joiden perusteella twiitti sijoittuu ELM-mallin reiteille, jonka jälkeen se tyypitellään sen mukaisesti, mitä brändipersonallisuutta se ilmentää. Näin luodaan twiittien arkkityyppejä, joissa eriytyvät erilaiset suostuttelun reitit ja brändipersonallisuudet.

Analyysin tekninen vaihe alkaa aineiston alkuperäisten ilmaisujen pelkistämällä tilaan, jossa niiden merkitys ja tarkoite muovaantuu yhtenäisesti käsiteltävään muotoon. Aineistolta siis kysytään tutkimusongelman tarkoituksen mukaisia kysymyksiä. Ensin tunnistetaan asiakokonaisuudet, joista ollaan kiinnostuneita, ja sen jälkeen näihin liittyvät ilmaukset pelkistetään. Samaa tarkoittavat ilmaukset yhdistetään samaan kategoriaan ja kategoria nimetään sisältönsä mukaisesti. Kategorioiden muodostaminen on tutkielman kriittisimpiä vaiheita, sillä tutkija joutuu ottamaan kantaa teoriansa kautta siihen, millä perus-

teella ja miksi eri ilmaisut kuuluvat yhteisen nimittäjän alle. Analyysi jatkuu yhdistämällä samansisältöiset alakategoriat toisiinsa ja muodostamalla näin yläkategorioita. Lopulta yläkategoriat yhdistetään yhdeksi, kaikkia kuvaavaksi kategoriaksi. Lopulta näin saatu kategorinen struktuuri vastaa tutkimuskysymyksiin. (Tuomi & Sarajärvi, s. 101, 2011.)

Tässä tutkielmassa brändeiltä kerättyä aineistoa havainnoidaan ELM-mallin ja brändipersonallisuusmallin kautta, joiden kautta analyysirunko rakentuu (taulukko 2). Ensiksi twiitit jaetaan ELM-mallin mukaisesti, jolloin yksittäinen twiitti sijoitetaan joko keskeistä tai perifeeristä reittiä suosivaksi. Näin reiteistä muodostetaan yläluokat. Tässä vaiheessa pyritään myös tunnistamaan, mikä tekijä twiitissä vaikuttaa reitin valintaan. ELM-mallin osalta prosessoinnissa oletetaan, että vastaanottaja on motivoitunut käsittelemään sanomaa, ja että tällä on siihen tiedollinen valmius. Näin ollen ELM-mallia käsitellään kohdasta kolme, jossa kysytään ”miten sanoman argumentit koetaan?”

TALUKKO 2 Analyysirunko

ELM-mallin reitti (Yläluokat)	Keskeinen reitti	Perifeerinen reitti
Brändipersonallisuus (Alaluokat)	Vilpitön	Vilpitön
	Innostunut	Innostunut
	Kyvykäs	Kyvykäs
	Hienostunut	Hienostunut
	Rosoinen	Rosoinen

Jaon jälkeen pyritään analysoimaan mitä brändipersonallisuuden ominaisuutta twiitti pyrkii viestimään. Brändipersonallisuusmallin persoonallisuudet muodostuvat alaluokiksi. Tässä Aakerin brändipersonallisuusmallia käytetään syvällisesti, käyttäen apuna alempia ominaisuuksia, jolloin luokittelu tiettyyn persoonallisuuteen tapahtuu alhaalta ylöspäin. Esimerkiksi niin, että mielikuvituksellisuus johtaa persoonallisuuteen innostunut tai teknisyys johtaa älykkyyteen, joka luo vaikutelmaa kyvykkästä persoonallisuudesta. Nämä alemmat persoonallisuuden tekijät myös olivat tyypittelyn, aineistosta esiin nostettujen twiittien valinnan kriteeritekijänä: ne edustavat aineistossa toistuvaa tyyppiä, ilmentämässään brändipersonallisuuskategoriassa.

Analyysissä twiittejä tarkastellaan systemaattisesti siten, että ensin twiitin sisältö todetaan tai selitetään auki, mikäli tämä on sen ymmärryksen ja analyysin näkökohtien kannalta tarpeellista. Tämän jälkeen seuraa argumentointi siitä, miksi twiitti on siinä yläluokassa, johon se on sijoitettu. Lopuksi twiitin ilmentämä brändipersonallisuus todetaan ja perustellaan.

6 TULOSTEN ANALYYSI

Tässä luvussa esitellään tutkielman aineiston valitut osat ja analysoidaan ne edellä esitettyjen tulkintateorioiden: ELM-mallin ja Aakerin brändipersonallisuusmallin avulla, käyttäen tutkimusmenetelmänä aikaisemmassa luvussa esiteltyä sisällönanalyysiä. ELM-mallia halutaan paitsi testata sosiaalisen median kontekstissa, mutta käyttää myös siksi, että se sopii identiteetiltään yhteen toisen tulkintateorian, Jennifer Aakerin brändipersonallisuusasteikon kanssa. Tämä siksi, että ELM-mallia pidetään vastaanottajakeskeisenä teoriana ja se on siten sopiva valinta brändipersonallisuuden arviointiin, joka taas on brändin ulkoapäin rakentuva brändin osa-alue.

6.1 Perifeeriset vihjeet sanoman sisältönä

Yläluokaksi muodostettiin teorialähtöisesti perifeeristen vihjeiden suosiminen sanoman sisältönä, joka on johdettu ELM-mallin perifeerisestä reitistä. Twiitit on jaettu tämän yhteisen nimittäjän alla brändipersonallisuusmallin mukaisesti viiteen osaan siten, mitä persoonallisuutta kukin niistä ilmentää.

6.1.1 Vilpitön

Royal Caribbean twiitissä on yksityiskohtainen kuva laivan torniosasta ja siinä kerrotaan, että ”jokainen päivä on erityinen” (kuvio 3). Sinänsä tekstin sisällöllä ei ole tekemistä itse kuvan kanssa, jolloin vastaanottajan huomio alkaa kiinnittyä ympäröivään, kontekstin sisältöön, joka twiitissä on tunnelmallinen ja yksityiskohtainen kuva laivasta. Näin twiitti suosii perifeeristä reittiä. Brändipersonallisuudeltaan kuvassa on kokonaisvaltaisuuden tunne. ”Elämisen erityisyys” liittyy Royal Caribbeanin laivan erityisyyden havainnointiin. Kokonaisvaltaisuus tekee siitä brändipersonaltaan vilpittömän.



KUVIO 3 Jokainen päivä on erityinen

ASOS käyttää kahdessa esimerkkiviitissä tehokkaasti hyväksi huumorin herättämää iloisuutta ja sen vastustusta rikkovaa vaikutusta vastaanottajassa. Suositteluvaikutuksiltaan twiitit ovat hyvin perifeerisiä, niiden sisältämän humoristisen aineksen vuoksi. Huumori kytkeytyy näissä twiiteissä markkinointiviestinnällisesti myynninedistämiseen. Alennuskampanjoilla on aina taipumus aktivoita myös Cialdinin esittämä vastavuoroisuuden periaate. Sanomiin sisällytetty humoristisuus luo käsitystä iloisuudesta, joka taas liittyy brändipersoonallisuuden vilpittömään kategoriaan.

ASOS @ASOS 2. heinäkuuta

Pay day + #ASOSale = really bad news for my bank account
<http://asos.to/10DGqNk>

ASOS @ASOS 31. heinäkuuta

Did someone say payday?

Disneyn twiitissä sisältönä on Tarzan-elokuva, johon viitataan hyvin perhekeskeiseen sävyyn (kuvio 4). Inhimillisten sosiaalisten suhteiden esittäminen Disneyn omalla elokuvaviittauksella on hyvin tunnepohjainen ja vetoaa perifeeriseen käsittelyyn. Perhekuvaus edistää perheeseen liittyvien konnotaatioiden syntymistä. Lisäksi sanoman tekstisisältö voidaan kokea

humoristisesti. Perhekeskeisyys johdattaa twiitistä muodostuvan brändipersonallisuuden kohti vilpittömyyden kategoriaan.



KUVIO 4 Tarzan

Royal Caribbeanin twiitissä on hyvin luonnonläheinen ja paratiisimainen tunnelma, johon viitataan myös twiitin tekstissä: ”pieni pala paratiisia” (kuvio 5). Paratiisi laukaisee voimakkaita mielleyhtymiä vastaanottajan mielessä ja tiedon prosessointi saa osakseen tunnelmointia, sillä rationaalisesti paratiisin käsitettä voidaan pitää myyttisenä. Tunnelmallinen tiedon prosessointi etenee perifeeristä suostuttelun reittiä pitkin. Paratiisimainen sisältö vie twiitin brändipersonallisuutta kohti maanläheisyyttä, joka on osa vilpittömyyden kategoriaan.



KUVIO 5 Pieni pala paratiisia

Disneyn twiitissä on klassikoksi muodostunut fraasi, joka kannustaa nauttimaan hetkestä ja elämään ilman huolta. Sinänsä rationaalinen ja aforistinen kehoitus saa Disneyn Leijonakuningas leffan myötä, tunteisiin vetoavan kontekstin ympärilleen. Vahvat emotionaaliset konnotaatiot elokuvasta aktivoivat sanoman käsittelyssä perifeerisen reitin. Samalla sanoman sisältöön liittyvä aitous ja oikeamielisyys, mitä myös Leijonakuningas elokuvallisesti edustaa, liittävät twiitin brändipersonallisuuteen vilpittömästi.

Disney @Disney 25. heinäkuuta

"Maybe you need a new lesson. Repeat after me: hakuna matata." #TheLionKing

Delta Airin twiitti käyttää hyväkseen ajankohtaista ystävänpäivää (kuvio 6). Twiitissä puhutaan halaamisesta, joka luo voimakkaan sentimentaalisen tunnelman. Myös ylipäättään ystävistä puhuminen saa aikaan vastaanottajassa tunnepitoista reagointia, sillä vastaanottaja herkästi ajattelee näin omia ystäväsuheteitaan. Perifeerinen prosessointi käynnistyy tunnepitoisen reagoinnin kautta. Brändipersonaltaan ystävällisyys, jota twiitti kirjaimellisesti huokuu, sisällyttää sen osaksi vilpittömyyttä.



KUVIO 6 Ystävänpäivä

Heinzin twiitti käyttää hyödykseen positiivisuutta. Siinä vastaanottaja ohjataan tutustumaan Heinzistä kerättyihin hauskoihin faktatietoihin. Sanoma käyttää hyödykseen kontekstinsa positiivista asenteellisuutta ja humoristisuutta suositteluvaikutuksen synnyttämiseen. Vahva iloisuuden läsnäolo asettaa twiitin brändipersonallisuuteen vilpittömästi.

Heinz Ketchup @HeinzKetchup_US 15. tammikuuta

Heinz Ketchup has a speed limit. Any faster than .028 MPH - it's rejected for sale. Pick up some more Heinz fun facts <http://bit.ly/JKua6C>

6.1.2 Innostunut

Royal Caribbean twiitti sisältää tunnelmallisen laivakuvan ja kehotuksen lähteä tutkimusmatkalle (kuvio 7). Markkinointiviestinnällisesti siitä löytyy selkeä mainonnallinen elementti, joka luo tunnelmallisen rantakuvan kanssa mielikuvia vastaanottajassa. Koska argumenttien osuus jää vähäiseksi, korostuu kontekstin tunnetta luovat tekijät ja sanoma on vaikutuksiltaan perifeerinen. Seikkailumiellisyys, johon twiitti viittaa kehotuksellaan, on rohkeaa ja jännittävyyttä luova. Se kiihottaa vastaanottajan omaa mielikuvitusta. Näin twiitin brändipersonallisuus asettuu kategoriaan innostunut.



KUVIO 7 Lähde tutkimusmatkalle

ASOS twiittaa sukupuolisista rooleista ja muodista, jotka on liitetty humoristisesti yhteen. Humoristinen asian käsittely vie sanoman prosessoinin heti perifeeriselle reitille, jossa varsinaiset argumentit unohtuvat. Brändipersonallisuudeltaan twiitti luo mielikuvaa naisesta, joka on tyylitajultaan rohkea ja uskalias, sillä hän ei näe ongelmaa rikkoo tyyli rajoja sukupuolten välillä. Tähän voidaan liittää ajatus myös nykyaikaisuudesta ja itsenäisyydestä. Edelliset tekijät asettavat twiitin brändipersonallisuuden kategoriaan innostunut.

ASOS @ASOS 26. heinäkuuta

Girls, a question from @ASOS_Menswear: is the only reason you buy your boyfriend clothes so that you can borrow & never return them?

Delta Airin twiitti käyttää hyväkseen hieman samanlaista asetelmaa kuin aikaisempi Royal Caribbeanin twiitti: siinä halutaan innostaa vastaanottajan mielikuvitusta (kuvio 8). Delta Airin twiitissä ensin luodaan sopivaa tunnelmaa, jonka jälkeen esitetään suora kysymys, minne vastaanottaja haaveilee matkustavansa? Haaveellisuus ja mielikuvituksen kiihottaminen vievät sanoman arviointia kohti perifeeristä reittiä. Samainen mielikuvien luonti ja rohkea arjesta irrottautuminen liittävät twiitin osaksi brändipersonallisuutta innostunut.



KUVIO 8 Matkakuumetta

Mercedes-Benzin twiitti luo fantasianomaisen skenaarion ja kysyy, mitä vastaanottaja tällöin tekisi? Tunnelman rakentamisessa käytetään rationaalista elementtinä hevosvoimia, mutta samalla sanoman tarkoitus on haaveellinen ja kiihdyttää vastaanottajan omaa mielikuvitusta. Tällöin vastaanottajassa myös käynnistyy perifeerinen tiedon prosessointi. Haaveellisen kontekstin luominen ja rohkaisu mielikuvituksellisuuteen tekevät twiitistä osan brändipersonallisuutta innostunut.

Mercedes-Benz @MercedesBenz 10. heinäkuuta

It's Wednesday. If you had 591 horsepower and a way to escape the workweek, where would you go? pic.twitter.com/YVdZ6EY6dS

Royal Caribbeanin twiitti sisältää tunnelmallisen maisemakuvan, johon tekstissä liitetään ajatus jonkin uuden kokemisesta (kuvio 9). Twiitti haastaa vastaanottajan omalla mielikuvituksellisuudellaan, johon se tarjoaa tunnelmaa ja kiinnostavia virikkeitä. Mielikuvituksellinen ja sentimentaalinen sävy vie twiittiä kohti perifeeristä prosessointia. Brändipersonallisuudeltaan se asettuu tällöin osaksi innostunutta.



KUVIO 9 Näe jotain uutta

L’Oreal käyttää twiitissään hyödyksi julkisuuden henkilön voimaa (kuvio 10). Sen twiitin sisältönä on yhdysvaltalainen R&B-artisti Beyoncé. Julkisuuden henkilöiden käyttö on selkeä perifeerinen tehokeino. Se toimii Cialdinin pitämisen periaatteen vihjeenä. Beyoncé herättää vastaanottajissa positiivisia konnotaatioita, jotka liittyvät twiitissä L’Orealiin. Näin vastaanottaja sisällyttää sanoman ja lähettäjän tulkintaan hänen näkemyksensä sanomassa käytetystä julkisuuden henkilöstä. Beyoncé ja käsitelty hiusteema tekee twiitistä sävyltään muodikkaan ja trendien mukaisen. Tämän vuoksi twiitti asettuu rohkeutensa vuoksi osaksi brändipersoonallisuuskategoriaa innostunut.



KUVIO 10 Beyoncé Knowles

6.1.3 Kyvykäs

ASOS twiittaa käyttäen hyväksi sosiaalista hyväksyntää, tosin kääntäen asetelman päinvastaiseksi. Twiiteissä kysytään onko kuvattu toimintatapa soveliaista henkilön sosiaalisessa kontekstissa ja luodaan vaikutelma, miten menestyneisyys ja itsevarmuus liittyvät yhteen. Samalla twiitteihin kytkeytyy markkinointiviestinnällisesti voimakas myynninedistäminen ja mainonnalliset mielikuvat. Perifeeriset tekijät twiiteissä ovat sosiaalisen hyväksynnän haastaminen ja tietyn erilaisen kuluttajakuvan luominen, johon vastaanottaja voi tarttua. Cialdinin sosiaalista hyväksyntää käytetään päinvastaisena periaatteena, jonka otaksutaan vetoavan kohderyhmään. Menestyneisyys ja itsevarmuus taas siirtävät twiitit osaksi brändipersonallisuutta kyvykäs.

ASOS @ASOS 18. heinäkuuta

It's okay to take 14 bikinis on a 7 day holiday, right?

ASOS @ASOS 9. heinäkuuta

Is it still criminal to wear sunglasses indoors even if they're Ray-Bans? (via @ASOS_Menswear) <http://asos.to/19Yoiyk>

Nokian twiitti esittää kahden kännykän dialogia, jossa roolit ihmiskäyttäjien ja kännyköiden välillä ovat vaihtaneet paikkaa (kuvio 11). Kuvassa kännyköiden omistavat ihmiset toimivat kestävyyskeskustelun kohteina. Huumori on selkeä perifeerinen vihje sanomassa. Nokian twiitin huumorin käytöstä rationaalisessa

vertailutilanteessa saattaa aiheutua, että se ohittaa vastaanottajan tiedollisen vasta-argumentoinnin. Teknologisen edelläkävijän luonne ja tuotteiden kestävyys, joita twiitti viestii, luovat käsitystä brändipersonallisuuden kyvykkästä ulottuvuudesta.



KUVIO 11 Samaan aikaan rinnakkaistodellisuudessa

Mercedes-Benzin twiitissä on F1-kuski Lewis Hamilton suutelemassa autoaan, saavutetun voiton jälkeen (kuvio 12). Twiitti on hyvin kuvakeskeinen ja siitä välittyy voimakas emotionaalinen side Hamiltonin ja tämän autonsa välillä. Julkisuuden henkilö toimii Cialdinin pitämisen periaatteen vihjeenä. Mainonnallisesti tässä on nähtävissä Hamiltonin menestyksen liittyminen yhteen Mercedes-Benzin kanssa. Samalla Lewis Hamilton toimii positiivisten konnotaatioiden herättäjänä. Koska twiitissä on sekä julkisuuden henkilö Hamilton, että voimakas tunteellinen ilmaisutapa, asettuu se perifeeriselle reitille. Välittävä menestyneisyys asettaa twiitin kyvykkyyden brändipersonallisuuteen.



KUVIO 12 Lewis Hamilton

Delta Airin twiiteissä perifeerinen reitti aktivoituu sentimentaalisen ja omaan työhön kohdistuvan intohimoisuuden kautta. Twiiteistä tulee esiin Delta Airin rakkaus tekemäänsä työhön ja syvä omistautuminen sen tekemiseen. Näiden twiittien keskiössä on lähettäjän ominaisuuksien korostaminen, mikä vie vastaanottajan huomiota perifeeriseen tarkasteluun. Samalla intohimoisuus omaa toimialaa kohtaan luo käsitystä menestyneisyydestä ja alansa johtavasta toimijasta. Tämä sijoittavat twiitit osaksi kyvykästä brändipersonallisuutta.

Delta @Delta 7. elokuuta

We can't fight this feeling any longer... we just love to fly! Tell us about a place you can't resist visiting. pic.twitter.com/dPMop2nz48

Delta @Delta 1. elokuuta

Everyday we're shuttling! Nonstop shuttle service between #LAX & #SFO starts 9/3. <http://oak.ctx.ly/r/8w9y> pic.twitter.com/1Vmb7sI1mt

Mercedes-Benzin twiitti sisältää voimakasta ajamisen tunnelmointia ja selkeän fantasiapitoista, mainonnallista tekstiä (kuvio 13). Twiitti näyttää huomattavan mainosmaiselta. Sanoman kieli, yhdessä kuvan kanssa, vievät vastaanottajaa kohti perifeeristä reittiä kohti, sillä tunnepitoinen konteksti, eikä sanoman tosi-asiallinen sisältö haasta vastaanottajaa rationaaliseen havainnointiin. "First class" teema ja tekstisisällön itsevarma ja ratkaisukeskeinen asenteellisuus luovat mielikuvaa autosta, joka on ensiluokkainen ja johtava. Nämä tekijät asettavat twiitin brändipersonallisuuteen kyvykäs.



KUVIO 13 Anna mielesi matkata

Seuraavat twiitit lähestyvät vastaanottajaa luottamuksen kautta. ASOS käyttää hyväksi julkisuuden henkilö, näyttelijä Mila Kunista, jonka vaatemaun tämä asettaa eräänlaiseksi laadun takeeksi. Mila Kunis liittyy twiittiin konnotaation tasoksi. Delta Airin twiitissä käytetään hyväksi rohkaisua ja suurempaa vaikuttamista vastaanottajan asenteeseen. Taustalla tässä toimii palkinto, joka on taloudellinen säästö varatusta matkasta. Molemmat twiitit asemoituvat näin perifeeriselle reitille vaikutusmuodossaan. Lisäksi molempia yhdistää luottamuksen viestiminen. Luottamus syntyy toisessa konnotaatiosta julkisuuden henkilöön ja toisessa rohkaisun ja kannustuksen myötä. Näin twiitit asemoituvat kyvykkääksi brändipersonallisuudeltaan.

ASOS @ASOS 15. heinäkuuta

If Mila Kunis loves it, we loves it. Zoe Karssen bat tee for me please. #Monday-Musthave <http://asos.to/13pEuGk>

Delta @Delta 26. heinäkuuta

Stop wondering about the world, start wandering! Book by 8/12 to save on your next international adventure. <http://oak.ctx.ly/r/8gqa>

6.1.4 Hienostunut

L'Orealin twiitissä on kuuluisa yhdysvaltalainen huippumalli Cindy Crawford, joka liittyy sanomaan voimakkaita konnotaatioita, omalla kauneudellaan ja me-

nestyneisyydellään (kuvio 14). Varsinaisessa tekstissä puhutaan kauneuden ajattomuudesta, johon pitkän uran tehneen Crawfordin maine yhdistyy. Julkisuuden henkilö toimii Cialdinin pitämisen periaatteen vihjeenä. Koska twiitti rakentuu julkisuuden henkilön viehättävyyden ja persoonan varaan, johtaa se twiitin prosessoinnin kohti perifeeristä reittiä. Mainostettu kauneus liittyy tavoitellulla hurmaavuudella brändipersonallisuuteen hienostunut.



KUVIO 14 Kauneutesi on ajatonta

L'Orealin twiitissä on muunnos englantilaisesta idiomista: "loose lips sink ships" Twiitissä alkuperäinen ajatus on unohdettu, mutta se silti toimi vastaanottajan mielessä twiitin taustalla, koska muunnos on erottuva ja vihjaileva. Perifeerinen reitti aktivoituu, kun vastaanottaja tarkastelee twiitin kontekstia ja alkaa käsittelemään twiittiä sanaleikin ja sen tuottaman flirttailevan tunnelman kanssa. Hurmaavuus ja hyvännäköisyys asettavat twiitin osaksi hienostunutta brändipersonallisuutta.

L'Oreal Paris USA @LOrealParisUSA 12. elokuuta

Red lips sink ships.

L'Orealin twiitissä on läsnä vahva emotionaalinen pehmeys (kuvio 15). Vaikka twiitti sisältää tuoteinformaatiota, on sen sanoman lopulta irrallinen tuotejulkistuksesta, ja näin enemmänkin tunnelmaa luova. Näin erityisesti siksi, koska twiitissä käytetyt voimakkaita emotionaalisia konnotaatioita luovat seikat, kuten suuteleminen ja huulipunaiset huulet ovat keskiössä. Tämä lopulta aktivoi

enemmän perifeeristä reittiä keskeisen sijaan. Romanttinen pehmeys, jota twiitti huokuu, johtaa sen osaksi hienostunutta brändipersonallisuutta.



KUVIO 15 Color Me Pink

Disneyn twiitissä on vahvan sentimentaalinen sanoma. Twiitissä puhutaan suudelmasta ja rakkaudesta. Molemmat ovat hyvin sentimentaalisesti latautuneita sanoja, joihin jokainen vastaanottaja tuo omat emotionaaliset konnotaatiot. Voimakas tunnepitoinen konteksti vie twiitin tulkintaa kohti perifeeristä reittiä. Twiitin romanttinen pehmeys luo feminiinistä tunnelmaa, joka asettaa sen brändipersonallisuuteen hienostunut.

Disney @Disney 17. heinäkuuta

“Not just any kiss... the kiss of true love.” #TheLittleMermaid

ASOS käyttää twiitissään huippumallia Kate Moss, tuomaan positiivisesti latautuneita konnotaatioita osaksi sanomaa. Kate Moss esiintyy twiitissä siteerattuna, joka sisällöllään luo hänestä klassisesti feminiinistä kuvaa. Kate Mossin fyysinen viehättävyys ilmentyy hurmaavana ja jokseenkin seksuaalisena. Emotionaalisesti herättelevä sanoma aktivoi perifeeristä reittiä ja johtaa charmikkudellaan ja kauneudellaan brändipersonallisuuteen hienostunut.

ASOS @ASOS 27. heinäkuuta

“If I’m going dancing, then I wear the highest heels with the shortest dress.” – Kate Moss <http://ow.ly/i/1k9dN>

L’Orealin twiitin keskiössä on australialainen näyttelijä Margot Robbie (kuvio 16). Tunnelmaa luodaan Golden Globe gaalan kautta, johon yhdistyy konnotaatioina heti glamour ja viihdemaailman yläluokkaisuus. Julkisuuden henkilö toimii Cialdinin pitämisen periaatteen vihjeenä. Twiitissä herätellään vastaanottajan kiinnostusta Margot Robbiin ja glamourisen kontekstin kautta. Vahvojen kontekstivihjeiden vuoksi sanoman prosessointi etenee perifeeriselle reitille. Glamour, Hollywoodin yläluokkaisuus ja kauneuden idealisointi asemoivat twiitin osaksi hienostunutta.



KUVIO 16 Margot Robbie

Delta Airin twiitin sisältönä on julkaisuhetkenä ajankohtainen kansainvälinen suutelupäivä. Twiitin ajatuksena on, että suuteleminen on universaalia; se on kansainvälinen kieli. Twiitissä on esitelty ”Delta kissing booth”, Deltan pussauskoppi, joka yhdistää suuteluteeman Delta Airiin brändinä (kuvio 17). Siinä suuteleminen herättää vastaanottajassa voimakkaita emotionaalisia konnotaatioita ja vetoaa näin tunteellisuudellaan ja romanttisuudellaan vastaanottajan perifeerisen tiedon prosessointiin. Lisäksi pussauskoppi tuo sanomaan

humoristisia sävyjä. Tunteellinen pehmeys ja huumori johdattavat twiitin osaksi hienostunutta.



KUVIO 17 Delta Airin pussauskoppi

ASOS käyttää twiitissään tehokeinona myyttistä mielikuvaa Kleopatrista, johon rinnastuu rikkaudellinen elämäntapa ja yläluokkaisuus. Koska twiitin sävy ei ole historiallinen, vaan Kleopatra toimii enemmänkin kielen symbolisella tasolla, ja siihen viitataan jopa humoristiseen sävyyn, twiitti suuntautuu vastaanottajan ajattelussa perifeeriselle reitille. Kleopatran glamour ja antiikkinen yläluokkaisuus tekevät twiitistä brändipersonaltaan hienostuneen.

ASOS @ASOS 12. heinäkuuta

We're taking statement necklace one step further - Cleopatra would have serious gold envy right now <http://asos.to/19Y1AsB>

6.1.5 Rosoinen

Delta Airin twiitin sisältönä on yhdysvaltalainen lumilautailija Kelly Clark, joka esiintyy twiitissä osana eräänlaista PR-kampanjaa; hän on jakamassa nimikirjoituksia Delta Airin teltassa, Mammoth Mountainin talviurheilukeskuksessa. Urheilutähti Kelly Clarkin ansiosta twiitti saa osakseen perifeerisen sävyn. Julkisuuden henkilö tuo omalla identiteetillään twiittiin omat positiiviset konnotaationsa. Lisäksi twiitti käyttää hyväkseen sosiaalista hyväksyntää. Sosiaalisen fanitapahtuman luominen houkuttelee vastaanottajaa toimimaan, kuten ihmis-

ten esitetään yleisesti toimivan. Talviurheilukontekstin ja lumilautailija Kelly Clarkin vuoksi twiittin sävy muodostuu urheilulliseksi ja ulkoilmaiseksi, tämä johdattaa twiitin osaksi rosoisuutta.

Delta @Delta 18. tammikuuta

Gold medalist @Kellyclarkfdn is at the Delta tent signing autographs. If you're @MammothMountain, come by! #GoldLuck pic.twitter.com/TWNtZde0Ec

Mercedes-Benzin twiitti sisältää faktapohjaista tietoa erään automallin valmistusmääristä (kuvio 18). Vaikka twiitissä ei suoraan näin viestitä, käyttää sanoma osin hyväkseen niukkuuden periaatetta, jossa niukkuus kasvattaa käsillä olevan hyödykkeen arvoa. Tämä vei twiitin vahvasti perifeeriselle reitille. Perifeerisyttä vahvistaa vielä sanoman sanalliset valinnat: siinä puhutaan pedosta ja luonnosta. Auto petoeläimenä luo voimakkaita konnotaatiota vastaanottajassa ja siirtää sanoman prosessoinnin emotionaaliseksi. Konnotaatioista välittyvä maskuliinisuus tekee twiitistä osan rosoista brändipersonallisuutta.

Mercedes-Benz @MercedesBenz

With only 350 produced, the #SL65 is a rare beast in the wild. Not so in the world of #MBgaming. #FunFactFriday pic.twitter.com/iJhHLSFIJm

Näytä kaännös

Vastaa Uudelleentwiittaa Suosikki Lisää

FFG FUN FACTS GAMES #10

LAGUNA SECA RACEWAY 0 km/h 100 3.8 sec. ACCELERATION

FAST FACTS

1860	KG WEIGHT
320	KM/H TOPSPEED
2.53	KG/HP
661	HP

Mercedes-Benz SL 65 AMG BLACK SERIES

Who would have thought? While the SL 65 AMG Black Series is THE star among Mercedes-Benz video racing cars - with 11 appearances - it's an extreme rarity in real life with a production number of "only" 350 vehicles.

facebook.com/mercedesbenz
google.com/mercedesbenz

UDELLEENTVI SUOSIKIT
49 72



17.45 - 3. tammikuuta 2014

Ilmianna mediasisältö

KUVIO 18 Harvinainen peto

Heinzin twiitissä yhdistyy aiemmin kuvattu urheilullisuus ja maskuliininen konteksti. Sinänsä twiitti on erikoinen, sillä se mainostaa mainosta. Ottaen huomioon mainospaikan imagolliset piirteet, ja Super Bowlin merkittävänä ta-

pahtumana, voidaan twiitin nähdä rakentavan tunnelmaansa tästä käsin. Heinz käyttää hyväksi Super Bowlin maskuliinisuutta urheilullisuutta. Samalla twiitistä käy ilmi, että Heinz, kuten osa vastaanottajistakin, on syvästi innostunut tulevasta tapahtumasta. Näin twiitti käyttää tykkäämisen periaatetta hyväkseen. Se luo samankaltaisen mieltymyksen itsensä ja vastaanottajan välille. Tämä johdattaa twiitin perifeeriselle reitille. Urheilullinen maskuliinisuus taas liittyy twiitin osaksi rosoisuutta.

Heinz Ketchup @HeinzKetchup_US 7. tammikuuta

Big News! During Super Bowl XLVIII, Heinz Ketchup will air a 30-sec commercial, our 1st @ the Big Game in 16 years. Can't wait for kickoff!

Royal Caribbean twiitissä urheilullisuus ja ulkoilmaisuus liitetään voimakkaasti osaksi oman brändin olemusta (kuvio 19). Siinä laivan kanssa, kuvattuna kilpailuun, on joukko kajakkimelojia. Sanoman kuvallinen ilmaus tuntuu haastavan vastaanottajaa fyysisyydellään, mutta liittyy samalla kaiken osaksi risteilyn rentouttavaa lomatumelmaa. Sanoman emotionaalisuus kulkeutuu perifeeristä reittiä prosessoitavaksi. Silmiinpistävä ulkoilmainen tunnelma ja fyysinen kilpailullisuus tekevät twiitistä osan brändipersoonallisuutta rosoinen.



KUVIO 19 Kilpailu alkakoon

6.2 Tiedolliset argumentit sanoman sisältönä

Yläluokaksi muodostettiin teorialähtöisesti tiedollisten argumenttien suosiminen sanoman sisältönä, joka on johdettu ELM-mallin keskeisestä reitistä. Twiitit on jaettu tämän yhteisen nimittäjän alla brändipersonallisuusmallin mukaisesti viiteen osaan siten, mitä persoonallisuutta kukin niistä ilmentää.

6.2.1 Vilpitön

Heinzin twiitissä kehoitetaan vastaanottajia tarkkaavaisuuteen ja keräämään ketsuppurkeista löytyviä reseptejä, käyttämällä mobiilisovellusta Blippar. Osallistuttava toiminnallisuus on hyvin käytännönläheistä. Vastaanottajaa voi löytää reseptin, jonka hän voi yhdistää käyttämiinsä Heinzin tuotteisiin. Tämä aktivoi vastaanottajan keskeistä reittiä. Ruokareseptit edustuvat maanläheistä tunnelmaa, joka on samalla hyvin käytännöllistä suhtautumista Heinziin. Käytännöllinen maanläheisyys johdattaa twiitin osaksi vilpittömyyttä.

Heinz Ketchup @HeinzKetchup_US 7. tammikuuta

Want to access 5 great recipes right from our bottle? Just download @Blippar and snap a pic of the ketchup label!

ASOS käyttää twiitissään asiapitoista linjaa ja luo vuorovaikutusta vastaanottajien kanssa. Twiitin asiapitoinen ydin on tuotevalikoimasta informoiminen, mutta sanomassa tavoitellaan myös rohkaisua niille, jotka kokevat itsensä epävarmoiksi. Tiedollinen sitouttaminen ja ratkaisun tarjoaminen ongelmaan aktivoivat keskeistä reittiä. Twiitissä on aito ja rehellinen tunnelma, eikä se peittele tarkoituseriään. Markkinointiviestinnällisesti se on vahvasti myyntiä edistävä. Aitous asemoi twiitin osaksi brändipersonallisuutta vilpitön.

ASOS @ASOS 5. elokuuta

Love your clothes with a little more curve? Check out what's new for ASOS Curve and plus size right here, right now: <http://asos.to/14dqwLI>

Disneyn twiitti huokuu nostalgista alkuperäisyyttä. Twiitin keskiössä on Disneyn kuuluisimpiin elokuviin kuuluva Bambi. Vaikka Bambi epäilemättä herättää vastaanottajissa positiivisia tunnetiloja ja konnotaatioita, on twiitin tarkoitus rationaalisemmin kuvastaa Disneyn alkuperäisyyttä, menneiden vuosien kautta. Tiedollisena argumenttina historiallisuus siirtää twiitin prosessointia kohti keskeistä reittiä. Brändipersonallisuutena se asettuu kategoriaan vilpitön, alkupe-
räisyytensä vuoksi.

Disney @Disney 13. elokuuta

Bambi came to theaters 71 years ago today: <http://di.sn/bIY>

Delta Airin twiitissä käytetään Mark Twainin autoritaarista kirjailijahahmoa luomaan vaikuttavuutta. Twainin aforismi haastaa vastaanottajaa tiedolliseen prosessointiin. Se, mitä Twain on sanonut, toimii hänen argumenttina, hänen arvostettavuutensa vuoksi. Tämä herättää keskeisen reitin prosessoinnin. Twiitissä aforistinen viisaus kytkeytyy voimakkaasti Delta Airin toimialaan, ja lopussa se kannustaa kokemaan maailman autenttisesti. Twiitistä huokuu maanläheinen rehellisyys, mikä tekee siitä vilpittömän.

Delta @Delta 7. elokuuta

If Mark Twain says one must travel to learn, then we're never leaving school! Discover a world beyond books & tests: <http://oak.ctx.ly/r/9a1i>

ASOS käyttää näissä kahdessa twiitissään säästämisen argumenttia, vangitakseen vastaanottajan huomion. Vaikka twiitit sisältävät voimakkaasti väritettyä kieltä, niiden selvä sanoma pysyy silti säästämässä ja säästön tarjoamisessa vastaanottajille. Tämä aktivoi tiedollista prosessointia. Twiittin tekstisisällön tyylin rehellisyys, yhdistettynä taloudellisen säästön mahdollisuuteen vastaanottajalle, tekevät twiitistä brändipersonallisuudeltaan vilpittömän.

ASOS @ASOS 12. heinäkuuta

The up to 70% off sale continues, like some sort of freakishly amazing dream #ASOSSale <http://asos.to/10DGqNk>

ASOS @ASOS 19. heinäkuuta

You thought up to 70% off was great? Well how about an extra 10% off when you enter promo code TAKE10 #ASOSSale <http://asos.to/10DGqNk>

6.2.2 Innostunut

Heinzin twiitissä sisältönä on palkinto. Palkinnon avulla kannustetaan vastaanottajia osallistumaan kilpailuun, jossa ihmiset jakavat kokemuksiaan Heinzin brändistä; personoivat siihen itseään. Palkinnollinen kannustin on vahva rationaalinen argumentti osallistua kilpailuun, tämä aktivoi keskeisen reitin prosessointia. Koska twiitti haastaa vastaanottajaa mielikuvitukselliseen itsensä toteuttamiseen, välittyy siitä vaikutelma innostuneesta brändipersonallisuudesta.

Heinz Ketchup @HeinzKetchup_US 9. tammikuuta

Don't miss out on your chance to get in on more than \$400,000 in prizes. Show Us Your Heinz photo today! <http://bit.ly/19C5CGn>

Royal Caribbeanin twiitti haastaa vastaanottajaa kokeilemaan oman rohkeutensa rajoja (kuvio 20). Sinällään tarkoituksperältään twiitti voisi kuulua perifeeriselle reitille, mutta sisältönä oleva kuva argumentoi vahvasti tekstisisällön yh-

teydessä, eikä mukaan ole sisällytetty mitään sanoman kannalta irrelevanttia kontekstia. Tällöin keskeinen prosessointi pääsee käyntiin ilman perifeerisiä vihjeitä. Twiitin herättelevä rohkeus ja jännittävyys liittävät sen osaksi innostunutta.



KUVIO 20 Näe ranta jokaisella mantereella

Delta Airin twiitissä käytetään hyväksi ajankohtaista tapahtumaa kontekstina, johon sanoma kytketään suoranaisesti ja vailla välillisiä tekijöitä. Lopuksi twiitissä on selkeä markkinointiviestinnällinen kehoitus. Keskeistä reittiä sanoma herättelee johdonmukaisella argumentaatiolla. Siinä ei ole perifeerisiä vihjeitä, vaan ajankohtainen tapahtuma toimii argumenttina seikkailun puolesta. Vaikka rationaalisesti sanoman on naiivi, herättää se vastaanottajan prosessoimaan matkanvarauksen mahdollisuutta. Mielikuvituksellisuus, mitä sanoma kiihottaa vastaanottajan mielessä asettaa twiitin osaksi innostunutta brändipersonallisuutta.

Delta @Delta 7. elokuuta

It's #NationalPsychicWeek & we see adventure in your future. See how good things come to those who travel. Book today:<http://oak.ctx.ly/r/96zf>

6.2.3 Kyvykäs

Heinzin twiitissä käsitellään menestyneisyyden teemaa. Twiitti esittelee faktapohjaisesti ja selkeästi numeroilla, miten paljon Heinzin tuotteita myydään (kuvio 21). Myynnillinen suurusluokka kytketään kansantajuisesti ja humoristisesti NFL-teeman yhteyteen. Vaikka NFL näin muodostuu perifeeriseksi kontekstiksi, on sanoman ydin silti numeraalisessa argumentaatiossa Heinzin brändijohtajuuden puolesta. Tällöin keskeinen reitti valikoituu. Menestyneisyyden ja markkinajohtajan aseman todistelu luovat käsitystä kyvykkästä brändipersonallisuudesta.

The image shows a tweet from Heinz Ketchup (@HeinzKetchup_US) with the text: "We sell 650 million bottles of ketchup a year. That's enough to... pic.twitter.com/NRFEFWwPV6". Below the text are interaction icons for replies, retweets, likes, and more options. The main image in the tweet is a promotional graphic for Heinz ketchup. It features a football on the left and a line of Heinz ketchup bottles on the right. The text in the graphic reads: "Heinz sells 650 MILLION BOTTLES of Heinz ketchup every year in more than 140 countries around the world." "Laid end-to-end, the bottles would stretch the length of 1.4 MILLION FOOTBALL FIELDS." "Enough to play every game of the next 5,600 NFL seasons simultaneously!"

KUVIO 21 650 miljoonaa ketsuppipurkkia

L'Orealin twiitti johdattaa vastaanottajan informaation pariin, jossa hän saa tietoonsa vastauksia ihonhoidollisiin kysymyksiin. Sanoma on vahvan informaatiokeskeinen, eikä se sisällä lainkaan tunnepitoisia konnotaatioita. Merkitys välittyy denotaatiotasolla. Virallinen asiantuntijarooli, joka twiitissä on, siirtää sen prosessoinnin keskeiselle reitille. Brändipersonallisuutena tästä välittyy luotettavuus; vastaanottajan ongelmiin tarjotaan apua. Tämä johtaa kyvykkyyteen.

L'Oreal Paris USA @LOrealParisUSA 5. heinäkuuta

We've got some burning questions (and answers) about skincare:
<http://bit.ly/LPSunIQ>

Nokian twiitti huokuu nostalgista teknologiaa. Sanoman sinänsä vanhanaikainen lähtökohtaisuus kääntyy positiiviseksi voimavaraksi, kun se esitetään edelläkävijän ominaisuutena (kuvio 22). Sanoma myös vetoaa kuvallisesti nykyi- kaisiin älypuhelin käyttäjiin humoristisesti, mutta tämä ei ole sanoman tar- koitettu sisältö. Twiitin informatiivisuus ja asiayhteyteen argumentatiivisesti sopiva kuvasisältö, vievät sen prosessointia kohti keskeistä reittiä. Nostalginen tarina Nokian takana luo kuvaa varmasta ja luotettavasta brändistä, jolloin siitä välittyy brändipersonallisuutena kyvykäs.



KUVIO 22 NTM-autopuhelin

ASOS twiittaa vastaanottajan oletettuun ongelmatilanteeseen ratkaisuun. Ratkai- sun tarjonnassa argumenttina pätevydestä käytetään muotitoimittajia, jotka ovat etsineet sopivia vaatteita. Tämä aktivoi keskeistä reittiä. Ongelmanratkai- sullinen ydin ja orientoituminen näin luotettavuuteen asemoivat sanoman osaksi kyvykästä brändipersonallisuutta.

ASOS @ASOS 7. elokuuta

Daily wardrobe dramas? No worries. Check out our editors' pick of the day. <http://asos.to/16rd8zZ>

Nokian twiitti sisältää teknisiä argumentteja sen puolesta, että Lumia 1020 on tekniseltä laadultaan ja käytettävyydeltään, mitkä tahansa kriteerit täyttävä älypuhelin (kuvio 23). Yksityiskohtainen kuvaa tukee sanoman tekstisisältöä ja ne argumentoivat yhdessä sanoman teesin puolesta. Twiitissä on vahvasti läsnä

denotaation tasot. Tämä sijoittaa twiitin prosessoinnin keskeiselle reitille. Brändipersonallisuudeltaan teknologiaorientoitunut, älyllinen argumentti asettaa twiitin osaksi kyvykästä.

Nokia @nokia 29. heinäkuuta

41 reasons why nothing comes close to the #Lumia1020 . HI-res info graph here: nokia.ly/16tFoBE #Zoomreinvented pic.twitter.com/STJNqjC7P

📷 Piilota kuva 🔄 Vastaa 🔄 Uudelleentwiittaa ★ Suosikki ⋮ Lisää



158 UUDELLEENTWIIITAUSTA

101 SUOSIKKIA

4:20 a.m. - 29. heinäkuuta 13 · Tiedot Ilmianna mediasisältö

KUVIO 23 Lumia 1020

Mercedes-Benzin twiitissä julistetaan, että automaailmassa on uusi jumaluus. Värikkäästi liioiteltuna teesi vetoaa vastaanottajan tunneperäisesti, eikä asiiasällöllisesti, mutta koska siteeraus on osa Yahoo! Autos-sivuston arvostelua, muuttuu se argumentiksi S-luokan Mercedes-Benzin tosiasiallisesta laadukkuudesta. Näin vastaanottaja prosessoi twiittiä keskeistä reittiä pitkin. Ulkopuoliseen, arvostelevaan auktoriteettiin vetoaminen luo käsitystä brändipersonallisuudesta, joka on itsevarma omista laadukkaista ominaisuuksistaan. Näin sanoma asemoituu osaksi kyvykkyyttä.

Mercedes-Benz @MercedesBenz 7. elokuuta

"The automotive world has a new deity" raves @YahooAutos on new #SClass. Catch the story: <http://mb4.me/vk15G4>

Nokia käyttää hyväksi twiitissään muiden ihmisten mielipiteitä, perustellakseen omaa teknistä laatuaan, luotettavuuttaan ja asiakkaidensa tyytyväisyyttä siihen. Vertailun vuoksi informaationa tarjotaan kahden muun, suosituksen puheilmallin vastaavat asiakastyytyväisyysluvut. Arvostelevana auktoriteettina käytetään telekommunikaatioyhtiö T-Mobile, jolla on argumentatiivista voimaa.

Vahva argumentoitu ja vertaileminen kiihdyttävät vastaanottajan keskeistä reittiä. Brändipersonallisuudeltaan tämä johtaa teknis-älyllisellä otteellaan kyvykkyyteen.

Nokia @nokia 9. elokuuta

RT @Nokiapoweruser: 98% of buyers recommend Lumia 925 while 88% recommend SGS4 and only 81% do iPhone 5 at T-Mobile. <http://wp.me/p3AL6J-3ED>

Mercedes-Benzin twiitissä esitellään brändin historiallista taustaa, Bertha Benzin tarinan kautta, joka esitetään aikansa muuttaneen henkilönä (kuvio 24). Koska Bertha Benz on kiistaton osa autoilun historiaa, ja sitä tosiasiallisesti muuttanut henkilö, twiitin sisältö muuttuu vahvan informatiiviseksi. Sen esittäminen väite on argumentoitu faktaperustaisesti. Tämä asettaa twiitin prosessoinnin keskeiselle reitille. Edelläkävijyys ja teknologinen johtajuus, jota twiitti historiallisella kontekstillaan argumentoi, asettaa sen brändipersonallisuudeltaan osaksi kyvykstä.



KUVIO 24 Bertha Benz

Nokian twiitti on vahvan informatiivinen. Se tarjoaa lisätietoa ja neuvoja siihen, miten käyttäjä voisi hyötyä puhelimestaan entistä enemmän. Sanoma haastaa näin vastaanottajan pohtimaan omaa puhelimensa käyttöä. Koska twiitti on hyvin informatiivinen ja tarjoamiltaan hyödyiltään tekninen, asettuu se vastaanottajan keskeiselle reitille. Sama tekninen sävy asemoi twiitin osaksi kyvykstä brändipersonallisuutta.

Nokia @nokia 5. elokuuta

10 must-have Windows Phone apps to boost up your monday:
[@PCMag pic.twitter.com/IcJQT64sEo](http://nokia.ly/16M4VWX)

6.2.4 Hienostunut

ASOS käyttää twiitissään hyödykseen osallistuttamista ja rationaalisen prosessin käynnistämistä vastaanottajassa. Twiitti ei pyri vaikuttamaan vastaanottajaan mielentilaan luomalla tunnemaailmaa, vaan käyttää sisältönään rationaalisia argumentteja; informoimalla vastaanottajan maun mukaisista tuotteista. Tällöin keskeinen reitti aktivoituu. Twiitti tekee selkeää eroa hienompien ja tavallisten tuotteiden välille, ja tässä on kyse ensiksi mainituista. Vahva yläluokainen, glamouriin taipuva sävy, tekee twiitistä brändipersonaltaan hienostuneen.

ASOS @ASOS 3. elokuuta

Got a taste for the finer things? Check out the premium brands in 'The Selection' from @ASOS_Menswear: <http://asos.to/1e0iR22>

L'Orealin kaksi twiittiä sisältävät kauneutta edistäviä vihjeitä; niissä puolletaan auringolta suojaavien voiteiden käyttöä. Argumentti auringolta suojautumiselle on yleistä terveydellistä tietoa, mutta twiitit liittävät terveydellisen argumentin ohien myös ulkonäölliset perustelut. Asiapitoisuus vierittää twiitit keskeiselle reitille. Niiden feminiininen kauneuskeskeisyys ja itsestään huolta pitäminen ulkonäöllisesti asemoivat twiitit brändipersonallisuudeltaan hienostuneiksi.

L'Oreal Paris USA @LOrealParisUSA 5. heinäkuuta

Do something your future self will appreciate: wear sunscreen.

L'Oreal Paris USA @LOrealParisUSA 3. heinäkuuta

SPF is the best beauty secret. #4thofJuly

Mercedes-Benzin twiitti esittelee lisätarvikkeita, joita on saatavilla S-sarjan autoihin (kuvio 25). Twiitissä on voimallisesti latautuneita sanoja, kuten "luksus" ja "eksklusiivinen". Sisältö on kuitenkin sisäisesti looginen, eikä se kuvallisesti irtaudu luomaan tarjotuista tuotteista irrallisia mielikuvia. Tuotteet esiintyvät kuin ne ovat. Twiittiä määrittääkin enemmän informatiivinen S-sarjan lisävarusteiden esittely, kuin varsinainen emotionaalinen sisältö. Informatiivisuus ja looginen argumentointi aktivoivat keskeistä reittiä. Luksus imagon viestiminen tekee twiitistä brändipersonaltaan hienostuneen.



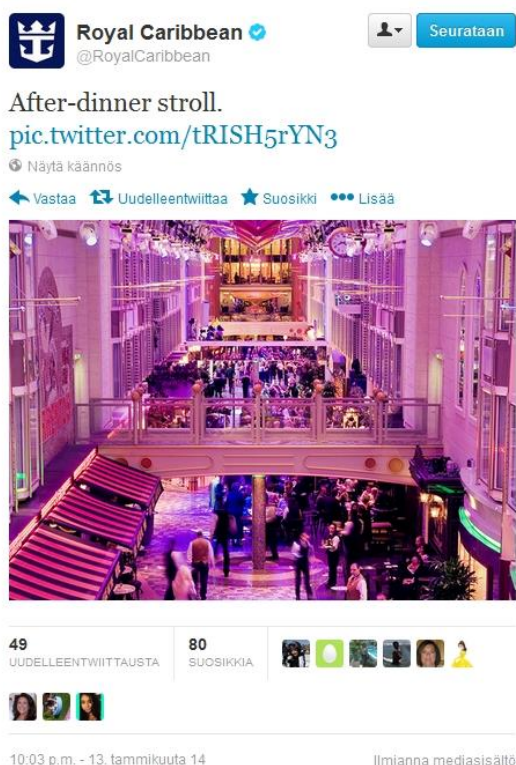
KUVIO 25 Luksus lisätarvikkeita

Nokian twiitin sisältönä on naispuoliset, tekniikasta kiinnostuneet bloggaajat. Sukupuolta halutaan korostaa stereotyyppien vuoksi, mutta se toimii samasta syystä myös argumenttina tarjotun sisällön kiinnostavuudesta. Etenkin vastaanottajille, jotka ovat itse naispuoleisia. Koska twiitin sisältö keskittyy Nokian toimialaan, ja se on ytimeltään informoiva, aktivoi se keskeistä reittiä vastaanottajissa. Selkeä twiitissä korostettu feminiinisyyden läsnäolo, taas asettaa twiitin osaksi hienostunutta brändipersonallisuutta.

Nokia @nokia 5. elokuuta

5 kick-ass female tech bloggers you should bookmark right now:
<http://nokia.ly/16IebLB> #Nokia pic.twitter.com/gusygIdjXp

Royal Caribbean esittelee twiitissään laivallaan olevan kävelykatumaisen kulukuväylän, jonka varrella sijaitsee myymälä- ja ravintolatiloja (kuviokuva 26). Twiitti luo tunnelmaa hillitysti ja käyttää argumentteinaan käytännöllisiä seikkoja. Myös twiitin kuvallinen sisältö on informatiivinen ja neutraali, eikä siitä erotu varsinaisia tunnistettavia ja irrallisia yksityiskohtia, jotka virittäisivät vastaanottajan huomioon perifeeriselle reitille. Tällöin keskeinen reitti aktivoituu. Twiitin esittämä ajatus illallisen jälkeisestä kävelyretkestä on romanttinen ja pehmeä. Tämä hurmaavuus asettaa twiitin osaksi hienostunutta brändipersonallisuutta.



KUVIO 26 Kävelykatu

Delta Airin twiitissä esitellään brändin palvelun yksityiskohta, osana business-luokkaa, neutraalisti informoimalla. Twiitti haastaa vastaanottajaa hyvin vähän mielikuvitukselliseen tunnelmointiin Meksikon ruokakulttuurin parissa. Näin keskeisen reitin aktivoi asiapitoinen argumentointi, jonka keskiössä on eksoottinen, meksikolainen keittiö. Business-luokkaisuus ja kulinaristinen ote vievät twiittiä kohti yläluokkaista tunnelmaa, joka kohtaa hienostuneeseen brändipersonallisuuteen.

Delta @Delta 2. elokuuta

Delta Dish // Taste Of Mexico In Business Elite. Read more on Taking Off
<http://tumblr.co/ZhwPJsEoEJ2>

L'Orealin twiitissä käytetään argumenttina vertailua. Siinä todistetaan kuvallisesti, mitä L'Orealin tuote aikaansaa (kuvio 27). Vaikka kuvallinen argumentaatio ei ole aivan tasapuolinen; toista kuvaa on muokattu enemmän ja siinä malli esiintyy erilalla, aktivoi vertaileva kuvaotos vastaanottajan keskeistä reittiä. Se haastaa vastaanottajan omaan sisäiseen pohdintaan melko neutraalisti, jolloin lopputuloksen kallistuminen kumpaan tahansa kuvaan, ei häiriinny kontekstin vihjeillä. Kuvasta välittyvä feminiininen pehmeys ja kauneudellisuuden ihanointi asemoivat sen osaksi hienostunutta brändipersonallisuutta.



KUVIO 27 Täydelliset kulmakarvat

Mercedes-Benzin twiitti on informaatiokeskeinen ja se liittyy design-näyttelyn esittelemiseen vastaanottajille. Twiitin kuvallisena sisältönä on neutraali ulko-kuva näyttelystä ilta-aikaan. Informatiivisuus aktivoi vastaanottajan keskeistä reittiä. Koska twiitissä puhutaan luksuksesta ja koska design lähtökohtaisesti mielletään korkealuokkaiseksi muotoiluksi, asettuu twiitti yläluokkaisuuden ja glamourin vuoksi brändipersonallisuudeltaan kategoriaan hienostunut.

Mercedes-Benz @MercedesBenz 2. elokuuta

Luxury design exhibition #PortoMontenegro, #MercedesBenzStyle.
pic.twitter.com/vwMQ1nX5OG

ASOS käyttää vertailua hiukan erilalla. Tässä vertailussa kaksi toisistaan erillistä lehden kanta on yhdistetty (kuvio 28). Yhdistävänä tekijänä toimii yhdysvaltalainen näyttelijä Jennifer Lawrence. Julkisuuden henkilö ei silti ole twiitin sisällön keskeisin asia, vaan rinnastuminen hänen kauttaan muotilehti Vogueen. Argumentti on selkeä ja rationaalinen. Sitä ei yritetä hyödyntää emotionaalisen kontekstin kautta, vaan se esitetään faktapohjaisesti todistein, jotka ovat kahden lehden kannet. Tällöin vastaanottajassa aktivoituu keskeinen reitti. Vogue tuo mukanaan vahvaa feminiinistä glamouria, joka asettaa twiitin osaksi hienostunutta brändipersonallisuutta.



KUVIO 28 ASOS & Vogue

6.2.5 Rosoinen

Royal Caribbeanin twiitti on hyvin urheilullinen (kuvio 29). Siinä muutama lainelautailija on vesillä laivan kannella ja harjoittelee liikkeitään. Twiitissä rohkaistaan liittymään mukaan. Selkeänä pääasiana sanomassa on laivan palvelutarjonnan ja harrastusmahdollisuuksien esittely.



KUVIO 29 Näytä liikkeesi

Kuvallinen sisältö ei luo epärealistista, tunneperäistä sävyä, vaan pitäytyy neutraalina ja esittämään asiat faktoina. Näin twiitti aktivoi keskeistä reittiä. Vahva ulkoilmaisuus ja rohkea liikunnallisuus asettavat twiitin brändipersonallisuudeltaan rosoiseksi.

Nokian twiitin sisältönä on Adidaksen miCoach-mobiilisovellus, jolla käyttäjä voi seurata omia liikunta-aktiviteettejaan (kuvio 30). Adidaksen sovellus yhdistyy uuteen Lumia-puhelimeen, joihin yhdessä viitataan personal trainerina.



KUVIO 30 Personal trainer

Kuvallinen sisältö twiitissä on neutraali, eikä sisällä kontekstin tunneperäisyyttä aktivoivia vihjeitä. Se muistuttaa informatiivista ja asiapitoista tuotekuvaa. Symbolinen personal trainerin yhdistäminen Lumiaan on ajatuksena käytännöllinen ja palvelee argumenttina twiitin tarkoitusperää. Käytännöllisyys aktivoi twiitissä keskeistä reittiä. Ilmeinen liikunnallisuus ja kannustus liikuntaharrastuksiin asemoi twiitin osaksi rosoista brändipersonallisuutta.

Mercedes Benzin twiitin sisältönä on edesmennyt, Mercedeskellä ajanut, F1-kuljettaja Hermann Lang, johon viitataan voittoisaan sävyyn (kuvio 31). Hermann Lang lienee suuremmalla yleisölle tuntemattomampi F1-kuljettaja, jonka vuoksi hänen konnotaationsa twiitissä julkisuuden henkilönä jäävät vähäiseksi. Tekstisisältö lähestyy häntä sen sijaan nostalgisella ja historiallisella otteella, korostaen hänen tarinaansa. Tämä aktivoi keskeistä reittiä sanoman prosessoinnissa. Brändipersonallisuudeltaan maskuliininen kilpa-autotähti vie twiitin osaksi rosoisuutta.

Mercedes-Benz @MercedesBenz 7. elokuuta
 Start the day with a win! So did Hermann Lang 75 years ago today at #CoppaCiano 1938. pic.twitter.com/Jur9hGKT4H
 🖼️ Piilota kuva 🔄 Vastaa 🔄 Uudelleentwiittaa ★ Suosikki ⋮ Lisää



37

UDELLEENTWITTAUSTA

19

SUOSIKKIA



12:08 p.m. - 7. elokuuta 13 - Tiedot

Ilmianna mediasisältö

KUVIO 31 Hermann Lang

Nokian twiitissä esitellään Lumia 1020:n teknisiä ominaisuuksia, joihin kuuluu iskuja kestävä näytön lasi. Informatiivinen ja argumentoiva ominaisuuksien esittely on rationaalista ja aktivoi näin keskeistä reittiä. Twiitti käyttää kestävyuden havainnollistamiseen teknistä, numeraalista esitystapaa ja tarjoaa herätettyyn, mahdolliseen lisäinformaation tarpeeseen, syvempää tietoa. Näytön kestävyys, joka yhdistyy liikunnalliseen ja maskuliiniseen elämäntyyliin, tekevät twiitistä brändipersoonallisuudeltaan rosoisen.

Nokia @nokia 3. elokuuta
 Gorilla Glass used in #Lumia1020 reduces lateral cracks by 40%
 Read more: nokia.ly/16JIP6 pic.twitter.com/39ArNT8LCy
 🖼️ Piilota kuva 🔄 Vastaa 🔄 Uudelleentwiittaa ★ Suosikki ⋮ Lisää



124

UDELLEENTWITTAUSTA

64

SUOSIKKIA



7:46 a.m. - 3. elokuuta 13 - Tiedot

Ilmianna mediasisältö

KUVIO 32 Gorilla Glass

6.3 Tulosten pohdinta

Tämän tutkielman tarkoitusta ohjaavia tutkimuskysymyksiä oli kolme, joista ensimmäiset kaksi olivat päätutkimuskysymyksiä ja jälkimmäinen oli tarkentava ja tutkielmaa syventävää tutkimuskysymys. Tutkimuskysymykset olivat:

1. Miten twiitit jakautuvat ELM-mallin reitteihin?
2. Miten twiitit jakautuvat erilaisiin brändipersonallisuuksiin?
3. Millaiset argumentit tai vihjeet jakavat twiittejä ELM-mallin reiteille?

Aineiston twiitit jakautuivat ELM-mallin keskeiselle ja perifeeriselle reitille tavalla, jossa enemmistöksi muodostui perifeerinen reitti. Osaltaan tätä voinee selittää valitulla Twitter-kontekstilla, jonka vahvaan visuaaliseen sanoman muodostukseen ohjaava ympäristö ja viestinnän hektisyys, tekevät perifeeristä reittiä pitkin lähestymisen yksinkertaisemmaksi toteuttaa. Myös merkkirajoitus lienee selittävä tekijä, sillä Twitterin 140 merkkiin ei voine mahdollistaa tiedollisesti kuormittavaa sisältöä useinkaan riittävästi. Näin erityisesti Twitterin mikroblogi-identiteetin vuoksi, joka taustatutkimuksen mukaan suosii nopeaa ja lyhyttä tiedonvälittämistä.

Keskeiselle reitille asemoituneet twiitit olivat myös aineistossa läsnä, joten voidaan puhua lopulta melko tasapäisestä jaosta aineiston suhteen, miten twiitit lopulta jakautuivat. Olennaista tässä on myös huomata seikka, joka ELM-mallin kritiikissä esitettiin: reittien piirteitä voi olla sanomassa limittäin ja tämä voi tehdä ongelmalliseksi tunnistaa lopulta sen, mikä tekijä vastaanottajaan dominoivammin vaikuttaa. Tämä tutkielma aineistolla ja analyysillään tukee tätä kriittistä näkemystä: vaikuttava reitti oli osissa kohtaa ongelmallinen tunnistaa tutkielman aineistosta.

Toisaalta vastakkaista näkemystä tukee twiittien luonne. Twiitit ovat lyhyitä sanomia, mikä muodostaa yksinkertaisen yksikön havainnoida suostuttelea. Tällöin voidaan otaksua, että on todennäköisempää, että yhteen sanomaan ei voida mahdollistaa eri reittejä aktivoivia elementtejä, vaan sanoman luontivaiheessa vastaanottaja tietoisesti tai epätietoisesti pyrkii suosimaan toista vaikuttamisen reittiä: keskeistä tai perifeeristä. Näin voidaan todeta, että ELM-malli lopulta tuki ja toimi tarkoituksenmukaisesti valittuna tulkintateorian, vastamaan ja selittämään suostutteluviestintää Twitterissä.

ELM-mallin reiteille jaetut brändipersonallisuudet tulivat ilmaistuksi toisistaan eriävillä tavoilla. Selkeästi aineiston valossa oli nähtävissä, että keskeinen reitti suosi tietynlaisia brändipersonallisuuden puolia ja perifeerinen taas tietynlaisia. Kyvykäs brändipersonallisuus korostui selvimmin keskeisellä reitillä. Tähän lienee vaikuttanut keskeisen reitin argumenttikeskeisyys, joka oli lähtökohtaisesti samassa suhteessa ilmennettävään persoonallisuuteen. Kyvykäästä määrittivät esimerkiksi älykkyys ja luotettavuus, joita olisi ollut hankala pinnallisesti viestien saada tulkituksi. Vastavuoroisesti innostunut brändipersonallisuus oli selvimmin läsnä perifeerisellä puolella. Tässä on tunnistettaviss-

sa sama syy kuin aiemmassa kyvykkään dominanssissa keskeisen reitin puolella: reitti tukee persoonallisuuskategoriaa lähtökohtaisilta piirteiltään paremmin kuin toinen reitti.

Rosoisuuden brändipersonallisuuskategoria oli kaikista vähiten edustettuna tässä tutkielmassa. Osaltaan voidaan esittää, että tähän vaikutti tutkielmaan valittujen brändien luonne, joista ei voida suoraan tunnistaa mitään, osaksi rosoista ja maskuliinista imagoa, ottamatta lukuun mahdollisesti Mercedes-Benzia. Toisaalta aineisto osoitti, että rosoisuutta löytyi hieman yllättävästi muista brändeistä (Heinz, Royal Caribbean), joten aineisto muodostui kattavaksi myös rosoisuuden osalta. Aineisto osoitti, että sitä voidaan ilmentää myös Twitter-kontekstissa, osana suostuttelun reittejä.

Muissa persoonallisuuskategorioissa perifeerinen reitti oli aina hiukan enemmistönä. Joskin vilpitön brändipersonallisuus tuli viestityksi aineistossa keskeisellä ja perifeerisellä reitillä melko tasapuolisesti. Tulos lienee osin yllättävää hienostuneen brändipersonallisuuden kohdalla, jonka selkeän emotionaalisen feminiinisyyden olisi voinut olettaa problemaattiseksi keskeisen reitin ilmentää. Toisaalta aineisto paljastaa, että hienostuneen kohdalla puhutaan erityisesti yhteiskuntaluokkaisuudesta keskeisellä reitillä, jota lienee keskeisellä reitillä helpompi viestiä. Tämä hienostuneen brändipersonallisuuden kahden sisäisen piirteen jako kahteen ELM-mallin vastakkaiseen puoleen, on aineiston osoittama perustelu brändipersonallisuuden toimivuudelle, suostutteluteoreettisessa tarkastelussa.

Vaikka tutkielmassa ei varsinaisesti oltu kiinnostuneita siitä, millaisen persoonallisuuksia eri brändit itsestään luovat Twitterissä, oli selvästi nähtävissä, että toiset brändit dominoivat tietyissä persoonallisuuksissa. L’Oreal dominoi hienostuneessa, etenkin perifeerisellä puolella, omalla feminiinisellä romanttisuudellaan. Päinvastaisena näyttäytyi Nokia ja Mercedes-Benz, joiden tekninen, menestyvä ja edelläkävijämäinen luonne dominoivat kyvykkyyden puolella, joista erityisesti Nokia keskeisen reitin puolella.

Brändipersonallisuuksien tulkinnassa, analyysissä ja tyypittelyssä aineistosta ilmeni myös kriittisiä havaintoja, suhteessa Aakerin brändipersonallisuusteoriaan. Problemaattisimpia ominaisuuksia olivat maskuliinisuus ja feminiinisyys. Tässä tulee esiin Aakerin brändipersonallisuusteoriaa kohtaan esitetty monikulttuurisuuskritiikki, joka esiteltiin teoriassa, kun eri kulttuurikontekstit määrittävät sukupuolisesti latautuneita ominaisuuksia eri tavalla. Tarkoituksellisesti, joskin pinnallisesti, tämä pyrittiin huomioimaan valituissa brändeissä. Kaikki aineistoon valitut brändit ovat Yhdysvaltalaisia tai länsimaalaisia. Aineiston tulkinnassa korostuneen jokseenkin länsimaalainen tapa arvioida feminiinisyttä ja maskuliinisuutta. Tämä on vaikuttanut hienostuneen ja rosoisen brändipersonallisuuden arvioinneissa. Kaikesta huolimatta tätä kohdtaa analyysissä voidaan pitää ongelmallisena.

Rehellisen ja luotettavan sekoittuminen eri pääpersoonallisuusluokkiin, aiheutti osassa kohtaa aineiston tulkinnassa vaikeuksia. Aakerin mallissa luotettavuus on osa kyvykkyyttä ja rehellisyys osa vilpittömyyttä. Luotettavuus pyrittiin ymmärtämään pikemminkin funktionaalisenä ominaisuutena, eikä per-

soonallisuuden uskottavuuden mittarina. Hienostuneen sisällä oleva yhteiskuntaluokkaisuus oli osaltaan vaikea arvioida ja sen määrittelyssä korostuneen kulloisenkin yhteiskunnan tila: miten ja millaisia brändejä ylipäättään liitetään korkeampaan yhteiskunnalliseen statukseen. Tässä mielessä tämän tutkielman osalta yhteiskuntaluokkaisuutta saattoi olla hankala hahmottaa.

Brändipersonallisuusanalyysissä ilmeni myös samainen, teoriassa mainittu kategoriaongelma, kun brändipersonallisuuden havainnointiin vaikutti tarkasteltavan brändin toimiala ja tuotteiden yleinen arvostus ja luokittelu. Brändi usein kiinnittyy tähän kategoriseen kontekstiinsa huomaamattomasti, jolloin sitä lienee mahdotonta sivuuttaa.

Yleisempi ja selväpiirteisempi ongelma on sisällönanalyysin ja laadulliseen tutkimuksen luonteeseen liittyvä, tutkijan subjektiivinen havainnointi, joka nostettiin esiin myös teoriassa, eräänä ongelmana, kun havainnoidaan brändipersonallisuuksia. Aineiston arvioinnissa ja tyyppittelyssä lienee vaikuttanut tutkijan omat subjektiiviset havainnot, mutta olisi ollut epärealistista odottaa näiden olevan absoluuttisesti tukahdutettuja. Omat tulokset on pyritty ilmaiseemaan selkeästi aineiston tulosten esittelyssä, jolloin niitä voidaan tarkastella kriittisesti myös ulkopuolelta ja muodostaa käsityksiä mahdollisista erheistä.

Toissijaisena, syventävänä tutkimuskysymyksen oli, että millaiset argumentit tai vihjeet jakavat twiittejä ELM-mallin reiteille? Tässä oli tunnistettavissa selkeitä tyyppejä. Vaikka tutkielman valittu teoria ei varsinaisesti anna käsitteitä näiden tunnistamiselle, paitsi ELM-mallin kautta varsin geneerisesti, sillä tämä ei ollut tutkimuskysymyksellinen ydin, voidaan tiettyjä erottavia argumentti- ja vihjetyyppejä silti tunnistaa. Osin myös, kuten aiemmin esitettiin, ELM-mallin reitit menivät vaikutuksiltaan twiiteissä päällekkäin, jolloin erilaisia tekijöitä ilmeni rinnakkain. Seuraavaksi esitetään yhteenveto tunnistetuista tekijöistä reittikohtaisesti.

Perifeerisellä reitillä tunnistettiin lisäksi erityisesti: (1) komiikka, erimuotoisesti käytettynä, sekä vitseinä, että tarinoina, (2) konnotaatioiden luominen, joilla pyrittiin luomaan positiivisia mielle yhtymiä ja tunnelmaa, usein esimerkiksi julkisuuden henkilöiden avulla, (3) tarinamuotoisuus, joka ilmentyi sekä historiallisena nostalgisuutena, että luotuna fantasiana, (4) positiivisen minäkäsityksen luominen, eri tavalla kannustaen ja palkiten ja (5) sosiaalinen vaikuttaminen, luoden vastaanottajan ja lähettäjän välille samanlaisuuden kokomusta tai käyttäen apuna stereotyyppioita siitä, millaista on tyyppillinen ihmisten käyttäytyminen tietyssä, twiitin esittelemässä tilanteessa.

Perifeerisinä vihjeinä aineisto antoi tukea osalle Cialdinin perifeerisistä vihjeistä, siinä ilmeni: (1) tykkääminen, osana julkisuuden henkilöiden ja ulkopuolisten sidosryhmien käyttönä referenssinä, (2) vastavuoroisuus, osana palkintoja ja alennuskampanjoita, (3) niukkuus, osana etukampanjojen ajallista rajallisuutta ja (4) sosiaalinen hyväksyntä, jota käytettiin monipuolisesti luomaan käsitystä yleisestä mielipiteestä ja tavasta toimia. Cialdinin perifeerisistä vihjeistä auktoriteetin vaikutusta ei pystytty tunnistamaan ollenkaan ja sitouttaminen ilmeni vain pinnallisesti.

Keskeisellä reitillä tunnistettiin erityisesti: (1) erilaiset taloudelliset syyt, etenkin säästämiseen vetoaminen ja alennukset, (2) denotaatiotason merkitykset, joiden informaatio esitettiin neutraalina ja siten vakuuttavana, (3) osallistuttaminen ja samanarvoisen dialogin luominen, erilaisten kilpailuiden ja kampanjoiden avulla, (4) käyttöskenaarioon luominen, jossa esitettyyn ongelmaan annettiin ratkaisu brändin tuotteen tai palvelun avulla (5) ja tuotedetaljit, joita käytettiin argumentoimaan valikoitujen piirteiden paremmuudesta.

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä tutkielmassa tutkimusongelma oli rajattu kolmen keskeisimmän käsitteen kautta, jotka olivat: markkinointiviestintä, brändipersonallisuus ja suostuttelu. Lisäksi tässä tutkielmassa haluttiin selvittää miten löydetty suostuttelutyypit ilmaisevat, ilmentävät ja liittyvät brändipersonallisuuden eri ulottuvuuksiin. Toisin sanoen: tutkielmassa analysoitiin, mitkä suostuttelutyypit edustavat ja tuovat esille tiettyjä brändipersonallisuuden puolia. Tutkielman tutkimusongelmasta voitiin tunnistaa kolme keskeistä tutkimuskysymystä, jotka olivat: (1) miten twiitit jakautuvat ELM-mallin reitteihin? (2) miten twiitit jakautuvat erilaisiin brändipersonallisuuksiin? ja (3) millaiset argumentit tai vihjeet jakavat twiittejä ELM-mallin reiteille?

Luvussa 2 käsiteltiin viestintää ja markkinointiviestintää. Luvun tarkoituksena oli selventää taustateoriaa suostuttelun ja brändipersonallisuuden takana, ja avata samalla ymmärrystä Twitteristä viestintäympäristönä, jossa kaikki tutkielmassa käsiteltävä kommunikaatio tapahtuu. Taustateoria rakentui tässä tutkielmassa viestinnän ja markkinointiviestinnän kautta. Ensimmäiseksi tässä luvussa määriteltiin viestinnän käsitettä erilaisin lähestymistavoin, jonka jälkeen luotiin viestintään näkökulmia kahdesta, perinteisestä suuntauksesta, jotka mieltävät viestintää joko prosessiksi tai merkitystä luovaksi vuorovaikutukseksi. Koulukuntajaottelussa puhutaan prosessikoulukunnasta ja semioottisesta koulukunnasta (Åberg, 2000, s. 19–20).

Seuraavaksi analysoitiin viestintää sosiaalisen median, tietokonevälitteisen viestinnän ja Twitterin näkökulmasta. Sosiaalinen media on siirtänyt yrityksiltä valtaa kuluttajille ja uudelleen järjestellyt tuotteiden ja palveluiden arvon muodostumista. (Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro, 2012.) Sosiaalinen media on uusi käyttäjien muodostama massamedia (Mangold & Faulds, 2009).

Viestinnällisten teoriasuuntausten ja Twitterin jälkeen käsiteltiin markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän käsittelyssä korostui markkinointiviestintämixin ne osa-alueet, jotka olivat lähtökohdiltaan Twitteriin sopivia. Muut oli rajattu tutkielman ulkopuolelle. Lopuksi tässä luvussa käsiteltiin Twitteriä osana markkinointiviestintää, yhtenä markkinointiviestintämixin osa-alueena.

Luvussa 3 esiteltiin Jennifer Aakerin brändipersonallisuusmallin, joka toimi tämän tutkielman toisena tulkintateorian. Luvun alussa määriteltiin, mitä on brändipersonallisuus ja minkälaiseen yleiseen bränditeoreettiseen viitekehykseen se käsitteenä asettuu. Brändi-identiteetti voidaan nähdä yrityksen perimmäisenä tarkoituksena, josta on tehty julkisivu: se on yrityksen valikoima käsitys, joka siitä itsestä välittyy sen sidosryhmille (Kapferer, 2008). Toisaalta identiteetti sekoittuu aina myös kuluttajien havainnot ja tulkinnat (De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2007). Brändin persoonallisuus taas voidaan määritellä joukkona ihmiselle tyypillisiä ominaisuuksia, jotka on assosioitu brändiin, esimerkiksi mainonnan ja PR-toiminnan avulla (Aaker, 1997).

Teoriassa myös perehdyttiin siihen, mitä merkitystä brändillä on yrityksen toiminnan kannalta. Tässä kohtaa brändiä käsiteltiin erityisesti sosiaalisen median näkökulmasta. Brändin persoonallisuus voi toimia differoivana tekijänä kilpailussa (Aaker, 1996; Aaker, 1997; de Chernatony & Riley, 1997). Ainutlaatuinen brändin persoonallisuus auttaa brändiä erottautumaan muista saman alan toimijoista (Phau & Lau, 2001).

Taustan jälkeen luotiin näkökulma brändipersonallisuuteen Jennifer Aakerin brändipersonallisuusasteikon kautta, joka luokitteli brändipersonallisuuden viiteen, erilaiseen ulottuvuuteen: vilpittömyys, innostunut, kyvykäs, hienostunut ja rosoinen (Aaker, 1997). Lopuksi tarkasteltiin Aakerin brändipersonallisuuden mallia kriittisesti, ja siitä esitettiin huomioita, jotka pyrittiin ottamaan huomioon analyysivaiheessa.

Luvun 4 tarkoituksena oli esitellä tutkielmassa käytettävä toinen tulkintateoria, joka oli Richard E. Petty'n ja John Cacioppo'n harkinnan todennäköisyyden teoria. Harkinnan todennäköisyyden teoria, eli Elaboration likelihood model, on klassisimpia suostutteluteoreettisia malleja (Mustonen, 2001, s. 40; Erwin, 2005, s. 143). ELM-mallia on pidetty viime vuosikymmenien tärkeimpänä vaikuttamisen toimintaa mallintavana teoriana (Larson, 2010, s. 23–24; Griffin, 2009, s. 193–203). Sitä on käytetty laajasti sosiopsykologiassa ja markkinoinnissa, kuvaamaan miten yksilöt prosessoivat tietoa (Jones, Shulz, & Chapman, 2006; Petty & Cacioppo, 1986) Teorian mukaan vaikuttamaan pyrkii joko sana itsessään tai ympäröivä konteksti. Vastaanottaja muodostaa asenteen tai mielipiteen suostuttelusta, saatavan informaation ja hänen aikaisempien kokemusten perusteella. (Petty & Cacioppo, 1986.) Harkinnan todennäköisyyden teorian esittelyn jälkeen, teoriaan otettiin syventävä näkökulma Robert Cialdinin kautta, jonka perifeerisissä vihjeissä, tarkentui tutkielman kannalta tärkeä markkinointiviestinnällinen ulottuvuus. Cialdinin vihjeet olivat: autoritaarisuus, lojaalisuus, tykkääminen, vastavuoroisuus, niukkuus ja sosiaalinen hyväksyntä (Dainton & Zelle, 2010, 111; Cialdini, 2001; Simons, 2001, s. 136).

Luvussa 5 esiteltiin tutkimusmenetelmä ja luvussa 6 sitä käytettiin teoreettisen viitekehyksen tulkintaan aineistossa. Tutkielman aineistosta valitut osat analysoitiin tulkintateorioiden: ELM-mallin ja Aakerin brändipersonallisuusmallin avulla. Analyysissä käytettiin tutkimusmenetelmänä sisällönanalyysiä.

Kaikkea aineistoa ei ollut sisällytetty analyysiosaan, vaan aineistoa oli rajattu siten, että analyysiosassa raportoitiin vain niistä aineiston piirteistä, jotka muodostuivat aineistosta erottuviksi ja toistuviksi tyypeiksi, kylläännyttämisen jälkeen. Kylläännyttämistä ja tyypittelyä ylätasolla ohjasi ELM-mallin reitit: perifeerinen ja keskeinen, ja alatasolla brändipersonallisuusmallin kategoriat ja näitä tarkentavat, alemman tason piirteet. Yläluokkajaottelun vaiheessa pyrittiin tunnistamaan, mikä tekijä twiitissä vaikuttaa reitin valintaan. Jaon jälkeen pyrittiin analysoimaan, mitä brändipersonallisuuden ominaisuutta twiitti pyrki viestimään. Tässä Aakerin brändipersonallisuusmallia käytettiin syvällisesti, käyttäen apuna alempia ominaisuuksia.

Aineiston twiitit jakautuivat ELM-mallin keskeiselle ja perifeeriselle reitille tavalla, jossa enemmistöksi muodostui perifeerinen reitti. Näin erityisesti Twitterin mikroblogi-identiteetin vuoksi, joka taustatutkimuksen mukaan suosii nopeaa ja lyhyttä tiedonvälittämistä. Perifeeriset twiitit olivat enemmistönä. Lopulta voidaan kuitenkin puhua lopulta melko tasapäisestä jaosta aineiston suhteen, miten twiitit lopulta jakautuivat. Tämä tutkielma aineistollaan ja analyysillään tuki aiempaa kriittistä näkemystä: vaikuttava reitti oli osissa kohtaa ongelmallinen tunnistaa tutkielman aineistosta. Toisaalta ELM-malli osoitti, että eri reitit toivat esille eri brändipersonallisuuden alatasoja. Tässä mielessä ELM-malli tuki ja toimi tarkoituksenmukaisesti valittuna tulkintateorian, vastamaan ja selittämään suostutteluviestintää Twitterissä.

ELM-mallin reiteille jaetut brändipersonallisuudet tulivat ilmaistuksi toisistaan eriävillä tavoilla. Selkeästi aineiston valossa oli nähtävissä, että keskeinen reitti suosii tietyntylaisia brändipersonallisuuden puolia ja perifeerinen taas tietyntylaisia. Kyvykäs brändipersonallisuus korostui selvimmin keskeisellä reitillä. Vastavuoroisesti innostunut brändipersonallisuus oli selvimmin läsnä perifeerisellä puolella. Brändipersonallisuuksien tulkinnassa, analyysissä ja tyypittelyssä aineistosta ilmeni myös kriittisiä havaintoja, suhteessa Aakerin brändipersonallisuusteoriaan. Problemaattisimpia ominaisuuksia olivat maskuliinisuus ja feminiinisyys. Tässä tulee esiin Aakerin brändipersonallisuusteoriaa kohtaan esitetty monikulttuurisuuskritiikki. Argumenteiksi ja perifeeriksi vihjeiksi tunnistettiin useita tekijöitä, jotka esiintyivät myös limittäin. Perifeerisellä reitillä tunnistettiin erityisesti: komiikka, positiiviset konnotaatiot, tarinamuotoisuus, positiivisen minäkäsityksen luominen ja sosiaalinen vaikuttaminen. Keskeisellä reitillä tunnistettiin erityisesti: taloudelliset syyt, denotaatiotason merkitykset, osallistuttaminen, käyttöskenaarioon luominen ja tuotedetaljit.

Tutkielman johtopäätösten avaaminen voidaan aloittaa kritiikin kautta, joka kohdistuu sosiaalisen median mahdollisuuteen, tietokonevälitteisenä kommunikaatiokontekstina, välittää vaikuttavaa viestintää. Koska tietokonevälitteinen viestinnän konteksti on ilmaisuvoimaltaan heikompi: se välittää vähemmän nonverbaalisia vihjeitä, on voitu esittää, että suostuttelu olisi tällöin siinä vaikutukseltaan heikompaa (Daft & Lengel, 1986; Trevino, Lengel & Daft, 1987). Guéguen (2002) mukaan suostuttelutekniikat, jotka toimivat kasvotusten, voivat toimia tehokkaasti myös tietokonevälitteisesti. Tämä tutkielma

tukee tätä johtopäätöstä. Voidaan todeta, että sosiaalisen median konteksti, tässä tutkielmassa erityisesti Twitter-konteksti, mahdollistaa monimuotoisen ja ELM-mallin mukaan dynaamisen tavan suostutella sanoman vastaanottajia. Tämä tutkielma osaltaan kumoo suostuttelua kohtaan esitettyä skeptisyyttä tietokonevälitteisen viestinnän kontekstissa.

Toisena tämän tutkielman johtopäätöksenä on, että kaikkia Aakerin brändipersonallisuuden puolia voidaan ilmentää myös sosiaalisen median kontekstissa. Tämä on tärkeää brändin kannalta, sillä brändiä rakentavat aina väistämättä myös ulkopuoliset havainnot ja havainnoijat (De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2007). Erityisesti brändipersonallisuutta voidaan pitää ulkopäin rakentuvana osana brändiä, sillä kuluttajilla on taipumus nähdä brändeissä inhimillisiä piirteitä ja sitoutua itsensä kaltaisiin brändeihin (Konecnik & Go, 2008; Johnson, Soutar & Sweeney, 2000; Govers & Schoormans, 2005). Summaavana johtopäätöksenä voidaan todeta, että toimivan suostuttelun mahdollisuus sosiaalisessa mediassa lisää brändin markkinointiviestinnällistä voimaa vaikuttaa siihen, millainen kuva siitä rakentuu, sitä itseään arvioivien ja mittaavien kuluttajien silmissä. Tämä tutkielma tukee käsitystä, että kuvatulainen vaikuttaminen on mahdollista kaikkien tavoiteltujen brändipersonallisuuksien osalta.

Jatkotutkimuksellisenä suuntaviivana tämän tutkielman pohjalta on yksinkertaista tunnistaa määrällisen tutkimuksen tarve. Yhtenä tutkimuskysymyksenä voisi tällöin olla: miten kuluttajat jaottelevat brändejä ja näiden twiittejä? Toisin sanoen: tunnistavatko kuluttajat laajassa mittakaavassa eroa twiittien brändipersonallisuudessa? Tämän kaltaisessa tutkimuksessa syytä olisi kiinnittää huomiota Aakerin teorian kategorioongelmaan, joskin ongelma on melko lähtökohtainen. Koskaan ei voida olla absoluuttisen varmoja siitä, antaa ko kuluttaja brändin toimialan ja tuoteryhmän vaikuttaa siihen, mitä persoonallisuutta, hän näkee brändin edustavan. Toinen jatkotutkimuksen suunta koskee tämän tutkielman kolmatta, jokseenkin toissijaista tutkimuskysymystä: millaiset argumentit tai vihjeet jakavat twiittejä ELM-mallin reiteille? Laajemmassa laadullisessa tutkimuksessa voitaisiin muodostaa viitekehys tunnistamaan eksaktimmin ELM-mallilla vaikuttavia argumentteja ja vihjeitä, Cialdinin perifeeristen vihjeiden tapaan. Tähän tutkielmaan valittu ELM-malli ei geneerisyytensä vuoksi tarjoa riittävän spesifisiä teoreettista viitekehystä markkinointiviestinnän suostuttelevien komponenttien kategorisoimiseksi.

LÄHTEET

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J., Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality con-structs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 492-508.
- Åberg, L. (2000). *Viestinnän Johtaminen*. Helsinki: Otava.
- Alasuutari, Pertti (1999). *Laadullinen tutkimus*. Tampere: Vastapaino.
- Algesheimer, R., Dholakia, U., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- André, P., Bernstein, M. S. & Luther, K. (2012). Who Gives A Tweet? Evaluating Microblog Content Value. *CSCW'12*, 11-15.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2003). *Marketing: An introduction* (6. painos). New Jersey: Prentice Hall.
- ASOS (2013) The Basics. Haettu 10.7.2013 osoitteesta <http://www.asosplc.com/the-basics.aspx#section1>
- Avis, M. (2012) Brand personality factor based models: A critical review. *Australasian Marketing Journal* 20, 89-96.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*, 11,143-155.
- Bagozzi, R., & Dholakia, U. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- Batra, R., Lenk, P. & Wedel, M. (2010). Brand extension strategy planning: empirical estimation of brand-category personality fit and atypicality. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 335-347.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for interna-tional marketing strategy. *Business Horizons*, 55, 261 - 271.
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. C. (2006). Influence processes for information technology acceptance. An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 30, 805-825.
- Boon, S. & Sinclair, C. (2009). A world I don't inhabit: disquiet and identity in Second Life and Facebook. *Educational Media International*, 46(2): 99-110.
- Bosnjak, M., Bochmann, V. and Hufschmidt, T. (2007) Dimensions of Brand Personality Attributions: A Person-centric Approach in the German Cultural Con-text. *Social Behavior and Personality*, 35(3), 303-16.
- Burgoon, J. K., Buller, D. B. & Woodall, W. G. (1994). *Nonverbal communication: the unspoken dialogue*. Columbus, OH: Greyden Press.Gallupe & McKeen.

- Cacioppo, J. T. & Petty, R. E. (1985). Central and Peripheral Routes to Persuasion: The Role of Message Repetition. Teoksessa Mitchell, A. A. & Alwitt, L. F. *Psychological Processes and Advertising Effects*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Capelli, S. & Jolibert, A. (2009). Metaphor's validity in marketing research. *Psychology and Marketing*, 26(12), 1079–1090.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Guido, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, 22, 377–395.
- Carey, J. (1994). Viestintä kulttuurisesta näkökulmasta. *Tiedotustutkimus*. 17(2), 81–97.
- Cegala, D.J. (1987). *Persuasive communication: Theory and practice* (3. painos). Edina, MN: Burgess International.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice* (4. painos). Boston: Allyn & Bacon
- Cialdini, R. B., & Sagarin, B. J. (2005). Interpersonal influence. Teoksessa T. Brock & M. Green, *Persuasion: Psychological insights and perspectives*. Newbury Park, CA: Sage Press.
- Citera, M. (1998) Distributed teamwork: The impact of communication media on influence and decision quality. *Journal of the American Society for Information Science*, 49(9), 792–800.
- Colucci, M., Montaguti, E., & Lago, U. (2008). Managing brand extension via licensing: An investigation into the high-end fashion industry. *International Journal of Research in Marketing*, 25(2), 129–137.
- Conrad, C. (1994). *Strategic Organizational Communication: Toward the Twenty-First Century*. New York: Harcourt Brace College Publisher.
- Cova, B. & Pace S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment—the case “My Nutella” community. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087–105.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1984). Information richness: A new approach to managerial behavior and organization design. *Research in Organizational Behavior*, 6, 191–223.
- Dainton, M. & Zelley, E. D. (2010). *Applying Communication Theory for Professional Life: A Practical Introduction* (2. painos) SAGE Publications.
- Daly, B. (1993). The influence of face-to-face versus computer-mediated communication channels on collective induction. *Accounting, Management & Information Technologies*, 3(1),1–22.
- De Chernatory, L. & Riley, F. D. (1997). An assessment of the atomic brand model. *Proceedings of Academy of Marketing*. Manchester Academy of Marketing, s. 289-300.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2007). *Marketing communications* (3. painos). London: Pearson Education.
- De Valck K, Van Bruggen G & Wierenga B. (2009). Virtual communities: a marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47, 185–203.
- DeFleur, M. & Dennis, E. (1981). *Understanding Mass Communication*. Boston: Houghton Mifflin Company.

- Delta Air (2013) About Delta. Haettu 10.7.2013 osoitteesta
http://www.delta.com/content/www/en_US/about-delta.html
- Dillard, J. P. (2010) Persuasion. Teoksessa: Berger, C. R., Roloff, M. E. & Ewoldsen, D., R. *The Handbook of Communication Science* (2. painos). SAGE Publications.
- Disney (2013) Company overview. Haettu 10.7.2013 osoitteesta
<http://thewaltdisneycompany.com/about-disney>
- Dixon, D.F. & Blois, K.J. (1983) *Some Limitations of the 4Ps as a Paradigm for Marketing*, Marketing Education Group Annual Conference, Cranfield Institute of Technology, UK, July, 1983.
- Erwin, P. (2005). *Asenteet ja niihin vaikuttaminen* (1. painos) Porvoo: WSOY.
- Eskola J. & Suoranta J. (1996). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- Fennis, B., M & Pruyn, H. (2007). You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation. *Journal of Business Research*, 60, 634–639.
- Fill, C. & Jamieson, B. (2006) Marketing Communications. Haettu 8.8.2013 osoitteesta <http://www.ebsglobal.net/documents/course-tasters/english/pdf/h17mm-bk-taster.pdf>
- Fischer, E. & Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, 26, 1–18.
- Fiske, J. (2005). *Merkkien kieli: Johdatus viestinnän tutkimiseen*. Jyväskylä: Vastapaino.
- Foux, G. (2006). Consumer-generated media: Get your customers involved. *Brand Strategy*, 38 – 39.
- Gackenbach, J. (2007) *Psychology and the Internet: Intrapersonal, Interpersonal, and Transpersonal Implications* (2. painos) Amsterdam/Boston: Elsevier/Academic Press.
- Geuens, M., Weijters, B. & De Wulf, K. (2009) A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26, 97–107.
- Goldberg, L. R. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American Psychologist*, 48, 68–81.
- Govers, P. C. M. & Schoormans, J. P.L. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 189-197.
- Griffin, E. 2009. *A First Look at Communication Theory* (7. painos). McGraw-Hill: New York.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift. *Marketing Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Guadagno, R. E., & Cialdini, R. B. (2002). Online persuasion: an examination of gender differences in computer mediated interpersonal influence. *Group Dynamics*, 6, 38–51.
- Guéguen, N. (2002). Foot-in-the-door technique and computer-mediated communication. *Computers in Human Behavior*, 18(11–15), 2002.

- Heinz (2014) Welcome to our home. Haettu 15.1.2014
<http://www.heinz.com/our-company.aspx>
International Journal of Selection and Assessment, 14, 167–179.
International Journal of Selection and Assessment, 14, 167–179.
- Isohookana, H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOY
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of online brand community characteristics on community commitment and brand loyal-ty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57–80.
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement and theoretical perspectives. Teoksessa Pervin, L. A. & John, O. P. *Handbook of personality*. New York: The Guilford Press.
- Johnson, L. W., Soutar, G. N. & Sweeney, J. C. (2000). Moderators of the brand image/perceived product quality relationship. *Journal of Brand Management*, 7(6), 425–433.
- Jones, D. A., Shultx, J. W., & Chapman, D. S. (2006). Recruiting through job advertisements: The effects of cognitive elaboration on decision making.
- Juholin, E. (2006). *Communicare!: viestintä strategiasta käytäntöön* (4. uud. painos). Helsinki: Inforviestintä.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management* (4. painos). London: Kogan Page.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
- Karjaluoto, H. (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin* (1. painos). Saarijärvi: Offset Oy.
- Kastepohja, I. (2004). *Mediavaikuttamisen teorioita*. Yhteisöviestinnän pro gradu – tutkielma. Viestintätieteiden laitos, Jyväskylän yliopisto.
- Kelleher, T. (2009). Conversational Voice, Communicated Commitment, and Public Relations Outcomes in Interactive Online Communication. *Journal of Communication*, 59, 172–188.
- Keller, K. (1993). Conceptualising, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity* (3. painos). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kiesler, S. (1986). The hidden messages in computer networks. *Harvard Business Review*, 46–54, 58–60.
- Kiesler, S., Siegel, J., & McGuire, T. (1984). Social psychological aspects of computer-mediated communication. *American Psychologist*, 39, 1123–1134.
- Konecnik, M., & Go, F. (2008). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Journal of Brand Management*, 15, 177–189.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12. painos). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005) *Principles of Marketing* (4. Eurooppalainen painos). London: Prentice Hall.

- Kressmann, F., Sirgy, J.M., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. and Lee, D-J. (2006) Direct and indirect Effects of Self-image Congruence on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955–64.
- L'Oréal (2013) Who we are. Haettu 10.7.2013
<http://www.loreal.com/group/who-we-are.aspx>
- Laroche, M., Habibi, M., R., Marie-Odile Richard, M., O. & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28, 1755–1767.
- Larson, C. 2010. *Persuasion, Reception and Responsibility*. (12. painos). Wadsworth: Boston.
- Lehtonen, J. 1998a. Yhteisöt ja julkisuus: mainonnasta yhteiskunnalliseen keskusteluun. Teoksessa U. Kivikuru & R. Kunelius (toim.) *Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön*. Juva: WSOY.
- Lehtonen, J. 1998b. Ikuisuuskyseminen: Miten viesteillä vaikutetaan? Teoksessa U. Kivikuru & R. Kunelius (toim.) *Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön*. Juva: WSOY.
- Lenhart, A., & Madden, M. (2007). Social networking websites and teens: An overview. PEW Internet and American Life Project.
- Madden, T. J., Fehle, F., & Fournier, S. (2006). Brands matter: An empirical demonstration of the creation of shareholder value through branding. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 224–235.
- Mangold, W. G. & Faulds D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357–365.
- Marwick, A. E. & Boyd, D. (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New media & society*, 13(1) 114–133.
- Matheson, K. & Zanna, M., P. (1989) Persuasion as a function of self-awareness in computer-mediated communication. *Social Behaviour*, 4, 99–111.
- McCarthy, E.J. (1960) *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 81–90.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American Psychologist*, 52, 509–516.
- McGrath, J. E., & Hollingshead, A. B. (1993). Putting the “group” back in group support systems: some theoretical issues about dynamic processes in groups with technological enhancements. Teoksessa Jessup, L. M. & Valacich, J. S. *Group support systems: new perspectives*. New York: Macmillan.
- Mercedes-Benz (2013) Mercedes World. Haettu 10.7.2013 osoitteesta
http://www.mercedes-benz.fi/content/finland/mpc/mpc_finland_website/fi/home_mpc/pass

- engercars/home/world/brand_world.flash.html#_int_passengercars:home:core-navi:brand_world
- Miller, C.C., (2009, 12 kesäkuuta). Dell says it has earned \$3 million from Twitter. Haettu 7.7.2013 osoitteesta <http://bits.blogs.nytimes.com/2009/06/12/dell-has-earned-3-million-from-twitter/>
- Muniz, M. A., & O'Guinn, C. T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.
- Murthy, D. (2012). Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter. *Sociology*, 46(6) 1059 -1073.
- Mustonen, A. (2001). *Mediapsykologia*. Helsinki: WSOY.
- Naaman, M., Boase, J. & Lai, C. H. (2010). Is it Really About Me? Message Content in Social Awareness Streams. *CSCW*, 6-10.
- Nokia (2013) Tietoa meistä. Haettu 10.7.2013 osoitteesta <http://www.nokia.com/fi-fi/tietoa-nokiasta/tietoa-meista/tietoa-meista/>
- Nordenstreng, K. (1978). *Tiedotusoppi: Johdatus yhteiskunnallisten viestintäprosessien tutkimukseen* (2. uud. painos). Helsinki: WSOY.
- Nosko, A., Wood, E. & Molema, S. (2010). All about me: disclosure in online social networking profiles: the case of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 26(3): 406-18.
- O'Donnell, V., & Kable, J. (1982). *Persuasion: An interactive-dependency approach* (9. painos) New York: Random House.
- O'Keefe, D.J. (2002). *Persuasion: Theory and research* (2. painos) Thousand Oaks, CA: Sage.
- Oulasvirta, A., Lehtonen, E., Kurvinen, E., & Raento, M. (2010). Making the ordinary visible in microblogs. *Personal Ubiquitous Computing*, 14, 237-249.
- Perloff, R.M. (1993). *The dynamics of persuasion* (15. painos) Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Perloff, R.M. (1993). *The dynamics of persuasion*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1997). Attitude change. Teoksessa D. Gilbert, S. Fiske, & G. Lindzey, *Handbook of social psychology* (4. painos). New York: McGraw-Hill.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 847-855.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. Teoksessa Berkovitz, L. *Advances in experimental social psychology*. New York: Academic Press.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *The Journal of Consumer Research*, 10, (2), 135-146.
- Petty, R. E., Wegener, D. T., Fabrigar, L. R., Priester, J. R. & Cacioppo, J. T. (1993). Conceptual and Methodological Issues in the Elaboration

- Likelihood Model of Persuasion: A Reply to the Michigan State Critics. *Communication Theory*, 3(4), 336–342.
- Phau, L., Lau, K. C. (2001). Brand personality and consumer self-expression: Single or dual carriageway? *Journal of Brand Management*, 8(6), 428–444.
- Psychologist*, 48(1), 26–34.
- Qiu, L., Lin, H., Ramsay, J., & Yang, F. (2012). You are what you tweet: Personality expression and perception on Twitter. *Journal of Research in Personality*, 46, 710–718.
- Ramaseshan, B. and Tsao, H-Y. (2007) Moderating Effects of the Brand Concept on the Relationship between Brand Personality and Perceived Quality. *Journal of Brand Management*, 14(6): 458–66.
- Ramsey, G. (2006). Digital marketing strategies in the age of consumer control. Haettu 5.1.2014 osoitteesta http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1003886&src=article_head_sitesearch
- Reisner, R., (2009, 13 tammikuuta). Comcast's Twitter man. Haettu 9.7.2013 osoitteesta :http://www.businessweek.com/managing/content/jan2009/ca20090113_373506.htm
- Richard E. Petty, R., E., Heesacker, M. & Hughes, J., N. (1997) The Elaboration Likelihood Model: Implications for the Practice of School Psychology. *Journal of School Psychology*, 35(2), 17-136.
- Rook, D. W. (1985). The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, 251-64.
- Roper, S. & Fill, C. (2012). *Corporate Reputation: Brand and Communication*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Royal Caribbean (2014) All about cruising. Haettu 15.1.2014 <http://www.royalcaribbean.com/allaboutcruising/home.do?cS=NAVBAR>
- Ryynänen, T. (2007). Kuinka mainonta suostuttelee? Teoreettisia suuntauksia sekä kuluttajan ja suostuttelun suhteita. Teoksessa V. Heinonen & J. Kortti (toim.) *Vaikuttamista ja valintoja: monitieteellisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*. Tampere: Tampere-Paino.
- Saffer, A. J., Sommerfeldt, E. J. & Taylor, M. (2013). The effects of organizational Twitter interactivity on organization–public relationships. *Public Relations Review*, 39, 213–215.
- Schau, J. H., Muniz, M. A., & Arnould, J. E. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51.
- Shannon, S. (1948). A Mathematical Theory of Communication. *Bell System Technical Journal*, 27, 379–423; 623–656.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. New York: Wiley.
- Siegel, J., Dubrovsky, V., Kiesler, S. & McGuire, T. W. (1986). Group processes in computer-mediated communication. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 37,157–187.

- Siegel, J., Dubrovsky, V., Kiesler, S., & McGuire, T. W. (1986). Group processes in computer mediated communication. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 37, 157–187.
- Simons, H. W. (2001). *Persuasion in Society* (1. painos). SAGE Publications.
- Singh, T., Veron-Jackson, L., & Cullinane, J. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons*, 51(4), 281–292.
- Smilowitz, M., Compton, D. C. & Flint, L. (1988). The effects of computer mediated communication on an individual's judgment: A study based on the methods of Asch's social influence experiment. *Computers in Human Behavior*, 4, 311–321.
- Smit, E.G., van den Berge, E. and Franzen, G. (2003) Brands Are Just Like Real People! Teoksessa F. Hansen & L. Bech. *Branding and Advertising*. Kööpenhamina: Business School Press.
- Smith, A. N., Fischer, E. & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26, 102–113.
- Sung, Y., & Tinkham, S. F. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 334–350.
- Tanis, M. & Postmes, T. (2003). Social Cues and Impression Formation in CMC. *Journal of Communication*, 53(4), 676–693.
- Thoring, A. (2011). Corporate Tweeting: Analysing the Use of Twitter as a Marketing Tool by UK Trade Publishers. *Publishing Research Quarterly*, 6(27), 141-158.
- Tidwell, L. C. & Walther, J. B. (2002). Computer-Mediated Communication Effects on Disclosure, Impressions, and Interpersonal Evaluations - Getting to Know One Another a Bit at a Time. *Human Communication Research*, 28(3), 317–348.
- Trevino, L., Lengel, R. & Daft, R. L. (1987). Media symbolism, media richness, and media choice in organizations: a symbolic interactionist perspective. *Communication Research*, 14(5), 553–575.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2011). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (7. uud. painos) Vantaa: Hansaprint Oy.
- Van Waterschoot, W. & Van den Bulte, C. (1992). The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. *Journal of Marketing*, 56, 83-93.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1–17.
- Venable, B. T., Rose, G. M., Bush, V. D., & Gilbert, F. W. (2005). The role of brand personality and charitable giving: An assessment and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 295–312.
- Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). *Always on: Advertising, marketing, and media in an era of consumer control*. New York: McGraw-Hill.
- Vuokko, P. (2003). *Markkinointiviestinä: merkitys, vaikutus ja keinot* (1. painos). Porvoo: WS Bookwell Oy.

- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23,1-43.
- Warlop, L., Ratneshwar, S., & van Osselaer, S. (2005). Distinctive brand cues and memory for product consumption experience. *International Journal of Rsearch in Marketing*, 22(1), 27-44.
- Watson, J. (2003). *Media communication: An introduction to Theory and Process* (2. painos) New York: Palgrave Macmillan.
- Weisband, S. (1992). Group discussion and first advocacy effects in computer-mediated and face-to-face decision making groups. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 53,352-380.
- Wiio, O.A. (1968). *Ymmärretäänkö sanomasi*. Espoo: Weilin+Göös.
- Wiio, O.A. (1989). *Viestinnän perusteet* (5. uud. painos). Espoo: Weilin+Göös.
- Wilson, E. V. (2003). Perceived effectiveness of interpersonal persuasion strategies in computer-mediated communication. *Computers in Human Behavior*, 19 (5), 537-552.
- Yaverbaum, E. (2001). The Right Touch. *Adweek*, 42(4), 20.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, 23 (4), 59-70.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2011). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*.
- Ziegler, R. (2010). Mood, source characteristics, and message processing: A mood-congruent expectancies approach. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46, 743-752.
- Ziegler, R., & Burger, A. (2011). Mood and the impact of individuating information on the evaluation of ingroup and outgroup members: The role of mood-based expectancies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47, 1000-1006.
- Ziegler, R., & Diehl, M. (2011). Mood and multiple source characteristics: Mood congruency of source consensus status and source trustworthiness as determinants of message scrutiny. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37, 1016-1030.