



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Charlotta Laakso

Brändien osallistuminen sosiaalisen median ilmiöihin – uhka vai mahdollisuus?

Kuluttajien tulkinnat ja kokemukset brändien ilmiölähtöisestä viestinnästä

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Markkinoinnin pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Charlotta Laakso		
Tutkielman nimi:	Brändien osallistuminen sosiaalisen median ilmiöihin – uhka vai mahdollisuus?: Kuluttajien tulkinnat ja kokemukset brändien ilmiölähtöisestä viestinnästä		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Koulutusohjelma:	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma		
Opintosuunta:	Kauppätieteet		
Työn ohjaaja:	Harri Luomala		
Valmistumisvuosi:	2026	Sivumäärä:	71

TIIVISTELMÄ:

Ilmiölähtöinen viestintä on viime vuosina yleistynyt ja se näkyy yhä useammin osana brändien sosiaalisen median sisältöjä. Sosiaalinen media toimii vuorovaikutteisena ympäristönä, jossa kuluttajat kommentoivat, reagoivat ja arvioivat brändien osallistumista reaaliaikaisesti. Kuluttajat eivät ole pelkästään viestinnän vastaanottajia, vaan aktiivisia toimijoita, jotka osallistuvat sisältöjen tulkintaan ja merkityksellistämiseen. Ilmiölähtöiseen viestintään liittyy kuitenkin ristiriitaisia tulkintoja siitä, milloin osallistuminen koetaan brändille luontevana ja autenttisena, ja milloin puolestaan epäaitona tai opportunistisena.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää, miten kuluttajat kokevat brändien osallistumisen ajankohtaisiin sosiaalisen median ilmiöihin ja millaisia merkityksiä se synnyttää osana brändikokemusta. Tutkimuksessa tarkastellaan myös, miten viestinnän toteutustapa, konteksti ja kuluttajien aiemmat kokemukset brändistä vaikuttavat näihin tulkintoihin. Tutkimuksen tavoitteena on muodostaa teoreettinen ymmärrys ilmiölähtöisestä viestinnästä sekä analysoida, millaiset osallistumisen muodot koetaan autenttisiksi ja viestinnällisesti onnistuneiksi. Tutkimus on kvalitatiivinen ja toteutetaan netnografisena tutkimuksena. Aineisto koostuu neljän eri brändin Instagram-julkaisuista, joissa brändit osallistuvat ajankohtaisiin sosiaalisen median ilmiöihin, sekä näihin julkaisuihin liittyvästä kuluttajavuorovaikutuksesta, kuten kommentista ja sitoutuneisuudesta. Aineistoa analysoidaan teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla.

Tutkimus osoittaa, että brändien ilmiölähtöinen viestintä jäsenyy neljään keskeiseen muotoon: viihteelliseen, emotionaaliseen, kaupalliseen ja arvolähtöiseen viestintään. Viihteellinen ja emotionaalinen viestintä näyttäytyvät kuluttajille luontevina ja samaistuttavina, kun taas arvolähtöinen viestintä herättää useammin jakautuneita tulkintoja. Kaupallinen viestintä voidaan kuitenkin kokea aitona, jos se tarjoaa kuluttajalle hyötyä tai merkityksellistä sisältöä. Tulokset osoittavat myös, että ilmiölähtöinen viestintä ei ainoastaan aktivoi kuluttajien sitoutumista, vaan tekee näkyväksi kuluttajien olemassa olevia brändisuhteita.

Tutkimuksen keskeinen tulos on, että ilmiölähtöisellä viestinnällä on merkittävää potentiaalia brändi–kuluttajasuhteen rakentamisessa sosiaalisessa mediassa, mutta sen onnistuminen edellyttää viestinnän yhteensopivuutta brändin identiteetin, arvojen ja kohdeyleisön kanssa. Tutkimuksen perusteella liikkeenjohdollisena suosituksena on hyödyntää sosiaalisen median ilmiöihin osallistumista harkitusti siten, että viestintä tukee brändin kokonaisstrategiaa ja huomioi siihen liittyvät riskit.

AVAINSANAT: sosiaalisen median ilmiöt, ilmiölähtöinen viestintä, sosiaalinen media, brändi–kuluttajasuhde, netnografinen tutkimus, brändiaktivismi

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimusmenetelmä	9
1.3	Tutkimuksen rakenne	10
2	Sosiaalinen media kuluttajan brändikokemuksen rakentajana	12
2.1	Sosiaalisen median markkinoinnin konteksti	12
2.1.1	Strateginen toiminta sosiaalisessa mediassa	13
2.1.2	Ilmiöihin osallistuminen	15
2.2	Brändimarkkinoinnin viestinnälliset keinot	19
2.2.1	Meemimarkkinointi	20
2.2.2	Brändiaktivismi	21
2.3	Kuluttajan brändikokemuksen syntyminen sosiaalisessa mediassa	24
2.3.1	Autenttisuuden ja viihteellisyyden tasapaino	24
2.3.2	Coolness kuluttajakokemuksessa	25
2.3.3	Brändi-kuluttajasuhde	28
2.4	Teoreettinen viitekehys	30
3	Metodologia	33
3.1	Lähestymistapa	33
3.2	Aineistonkeruumenetelmä	34
3.3	Aineiston kuvaus	38
3.4	Aineiston analyysimenetelmä	39
3.5	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	40
4	Tulokset	42
4.1	Ilmiölähtöinen viestintä Instagramissa	42
4.1.1	Posti Group	42
4.1.2	Ikea Suomi	45
4.1.3	Valio	48
4.1.4	Lidl Suomi	50

4.2	Toteutustavat ja kuluttajien tulkinnat	53
5	Johtopäätökset	59
5.1	Keskeiset tulokset	59
5.2	Liikkeenjohdolliset suositukset	62
5.3	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	63
5.4	Tekoälyn rooli tutkimuksessa	65
	Lähteet	66

Kuvat

Kuva 1. Kuva Ikean Instagram-julkaisusta (IKEA [@ikeasuomi], 2025, 17. huhtikuuta).	7
Kuva 2. Kuva Burger Kingin instagram-julkaisusta (Burger King [@burgerkingindia], 2023, 21. heinäkuuta)	17
Kuva 3. Kuva Durexin Instagram-julkaisusta (Durex [@durex.india], 2023, 21. heinäkuuta)	17
Kuva 4 . Kuva Heinzin Facebook-julkaisusta (Heinz UK, 2023, 1. elokuuta)	18
Kuva 5. Kuva Posti Groupin Instagram-julkaisusta (Posti Group [@postigroup], 2026, 2. maaliskuuta).	45
Kuva 6. Kuva Ikean Instagram-julkaisusta (Ikea Suomi [@ikeasuomi], 2026, 23. maaliskuuta)	48
Kuva 7. Kuva Valion Instagram-julkaisusta (Valio [@valiofi], 2026, 18. helmikuuta)	50
Kuva 8. Kuva Lidl Suomen Instagram-julkaisusta (Lidl Suomi [@lidlsuomi], 2025, 18. kesäkuuta)	53

Kuviot

Kuvio 1. Sosiaalisen median strategisen toiminnan vuorovaikutteinen prosessi.	15
Kuvio 2. Teoreettinen viitekehys: osallistuminen sosiaalisen median ilmiöt ja brändi-kuluttajasuhde	32

Taulukot

Taulukko 1. Aineiston sisältöteemojen vertailu.	58
--	----

1 Johdanto

Sosiaalisessa mediassa yksittäinen julkaisu voi nousta hetkessä laajan huomion keskipisteeksi ja muodostua osaksi ajankohtaista ilmiötä. Näihin nopeasti huomiota kerääviin ilmiöihin osallistuvat yhä useammin myös brändit, pyrkien olemaan osa keskustelua. Tämän myötä yritysten viestintä on muuttunut yhä nopearytmisemmäksi ja ilmiölähtöisemmäksi, jolloin se kytkeytyy tiiviisti ajankohtaisiin trendeihin ja kulttuurisiin tapahtumiin (Voorveld, 2019; Li, Larimo & Leonidou, 2021). Näitä verkossa nopeasti syntyviä ja laajaa huomiota kerääviä keskustelunaiheita voidaan tarkastella sosiaalisen median ilmiöinä, jotka rakentuvat käyttäjien vuorovaikutuksesta, sisällön jakamisesta ja yhteisestä merkitysten luomisesta (Shifman, 2014; Kozinets, 2019).

Sosiaalisessa mediassa brändien viestintä on vahvasti osana jatkuvaa vuorovaikutteista ympäristöä, jossa kuluttajat kommentoivat, reagoivat ja arvioivat brändien osallistumista reaaliaikaisesti (Kietzmannin ja muut, 2012). Kuluttajista on tullut aktiivisia toimijoita, jotka eivät ainoastaan vastaanota viestintää, vaan osallistuvat sen tulkintaan ja jakamiseen. Brändien osallistuminen ajankohtaisiin ilmiöihin voi näin herättää sekä myönteisiä että kriittisiä reaktioita: viestintä voidaan kokea oivaltavana ja tilanteeseen sopivana tai toisaalta epäaitona, opportunistisena tai päälle liimattuna (Morhart ja muut, 2015; Halwani & Cherry, 2023).

Ajankohtainen esimerkki tällaisesta ilmiölähtöisestä viestinnästä nähtiin keväällä 2025 Euroviisujen aikaan, jolloin kilpailuun liittyvä keskustelu oli laajasti esillä sosiaalisessa mediassa. Huomiota herättivät erityisesti Suomen edustajan Erika Vikmanin kappale *Ich komme* sekä Ruotsia edustaneen suomalaisyhtye KAJ:n kappale *Bara bada bastu*, jotka synnyttivät runsaasti verkossa jaettua sisältöä ja keskustelua. IKEA Suomi (2025, 17. huhtikuuta) osallistui tähän näkyvään ilmiöön julkaisemalla Instagramissa kuvan puolikkaasta kylpytakistaan otsikolla ”VIH DOMME”. (Kuva 1.) Sanaleikki viittasi samanaikaisesti Vikmanin kappaleeseen *Ich komme* sekä saunomiseen ja vihtomiseen liittyviin mielikuviin, jotka olivat esillä KAJ:n esityksessä. Esimerkki havainnollistaa,

kuinka brändit reagoivat nopeasti pinnalla oleviin keskustelunaiheisiin ja kytkevät oman brändinsä niihin.

VIH DOMME



BJÄLVEN
Kylpytakki
16,99



Kuva 1. Kuva Ikean Instagram-julkaisusta (IKEA [@ikeasuomi], 2025, 17. huhtikuuta).

Aiempi tutkimus on korostanut muun muassa brändin aitouden merkitystä kuluttajien luottamuksen ja sitoutumisen rakentumisessa (Morhart ja muut, 2015; Eggers ja muut, 2013) sekä sitä, että sosiaalisen median ympäristössä viestinnän ajoitus, sävy ja kontekstuaalinen sopivuus vaikuttavat siihen, miten brändin toiminta tulkitaan (Schultz & Peltier, 2013). Samalla on todettu, että brändien pyrkimys olla kulttuurisesti ajankohtaisia ja osallistua verkossa syntyviin ilmiöihin voi näyttäytyä kuluttajille joko luontevana vuorovaikutuksena tai epäaitona opportunistina (Halwani & Cherry, 2023). Näissä tutkimuksissa tarkastelu painottuu pääosin aitouden ja vuorovaikutuksen yleisemmälle tasolle. Vähemmälle huomiolle jäävät kuitenkin brändien osallistuminen nopeasti kehittyviin sosiaalisen median ilmiöihin sekä kuluttajien niihin liittämät tulkinnat, jotka rakentuvat reaaliaikaisessa kontekstissa.

Tämä tutkimus tarkastelee ilmiötä kuluttajan näkökulmasta ja keskittyy siihen, miten kuluttajat tulkitsevat brändien osallistumista ajankohtaisiin sosiaalisen median ilmiöihin. Tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita siitä, millaisissa tilanteissa osallistuminen koetaan luontevaksi, hyväksyttäväksi tai jopa odotetuksi, ja milloin se näyttäytyy sopimattomana, päälle liimattuna tai brändin identiteettiin huonosti sopivana. Näin tutkimus pyrkii syventämään ymmärrystä siitä, miten kuluttajat arvioivat brändien toimintaa digitaalisessa ympäristössä, jossa merkitykset rakentuvat vuorovaikutuksessa ja reaaliaikaisessa keskustelussa.

1.1 Tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on muodostaa ymmärrys siitä, miten kuluttajat kokevat brändien osallistumisen ajankohtaisiin sosiaalisen median ilmiöihin ja trendeihin, sekä millaisia merkityksiä se synnyttää osana brändikokemusta. Eryteisesti tarkastellaan, milloin osallistuminen näyttäytyy kuluttajien silmissä brändille luontevana, onnistuneena tai aitona, ja milloin taas viestintä voidaan kokea teennäiseksi ja jopa brändimielikuvaa heikentäväksi. Lisäksi tutkimuksessa pohditaan, missä määrin ilmiölähtöinen osallistuminen näyttäytyy kuluttajille odotettuna osana nykyistä sosiaalisen median viestintäympäristöä ja on täten jopa brändeiltä edellytettyä.

Tutkimuksen tarkoitusta tavoitellaan seuraavien tavoitteiden kautta. Ensimmäisenä tavoitteena on rakentaa teoreettinen viitekehys, jossa jäsennetään aiemman tutkimuksen näkökulmia sosiaalisen median roolista osana brändimarkkinointia ja brändimielikuvien rakentumista. Lisäksi tarkastellaan sosiaalista mediaa brändien ja kuluttajien välisen vuorovaikutuksen alustana. Viitekehyksessä tarkastellaan myös keskeisiä sosiaalisen median brändimarkkinoinnin keinoja, kuten meemikulttuuriin kiinnittyvää viestintää ja brändiaktivismia. Lisäksi pohditaan, miten brändien osallistuminen ajankohtaisiin ilmiöihin vaikuttaa kuluttajien ja brändien välisiin suhteisiin sekä niihin liitettyihin mielikuviin.

Toisena tavoitteena on syventää ymmärrystä kuluttajien tulkinnoista brändien osallistumisesta sosiaalisen median ilmiöihin netnografisen aineiston avulla. Tutkimus pyrkii tunnistamaan, millaiset osallistumisen muodot kuluttajat kokevat autenttisiksi ja viestinnällisesti onnistuneiksi, ja mitkä taas herättävät kokemuksia epäaitoudesta tai strategisesta päälle liimattomuudesta. Samalla pyritään tunnistamaan, millaiset brändiin, viestinnän toteutustapaan ja ilmiön kontekstiin liittyvät tekijät vaikuttavat näiden kokemusten muodostumiseen.

Näiden tavoitteiden kautta tutkimus pyrkii tarjoamaan kokonaisvaltaisen näkemyksen siitä, miten kuluttajat merkityksellistävät brändien osallistumista sosiaalisen median ajankohtaisiin ilmiöihin. Samalla tarkastellaan, millaisia mahdollisuuksia ja haasteita ilmiölähtöinen viestintä nykyisessä mediaympäristössä ilmentää.

1.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus on metodologialtaan laadullinen, eli kvalitatiivinen, sillä sen tavoitteena on syventää ymmärrystä siitä, miten kuluttajat merkityksellistävät brändien osallistumista ajankohtaisiin sosiaalisen median ilmiöihin. Laadullinen lähestymistapa mahdollistaa ilmiöön liittyvien merkitysten, tulkintojen ja kokemusten tarkastelun kuluttajien omassa toimintaympäristössä (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 5). Crickin (2021, s. 393) mukaan kvalitatiivinen tutkimus tarjoaa välineitä ilmiöiden tarkasteluun niiden kontekstissa sekä teorian ja käytännön välisen yhteyden ymmärtämiseen.

Tutkimusmenetelmänä käytetään netnografiaa, joka on digitaalinen muoto etnografisesta tutkimuksesta. Se soveltuu verkkoyhteisöjen ja sosiaalisen median vuorovaikutuksen tarkasteluun autenttisessa kontekstissaan (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 151; Kozinets, 2019). Netnografian avulla voidaan havainnoida miten brändit osallistuvat ajankohtaisiin sosiaalisen median ilmiöihin, ja miten kuluttajat reagoivat niihin.

Tutkimusaineisto kerätään Instagram-alustalta, jossa brändit julkaisevat ajankohtaisiin ilmiöihin liittyvää sisältöä. Havainnoinnin kohteena ovat sekä brändien julkaisut että kuluttajien niihin kohdistamat reaktiot, kommentit ja muu sitoutuminen. Tavoitteena on tarkastella ilmiötä sen luonnollisessa ympäristössä osana jatkuvaa sosiaalisen median vuorovaikutusta. Aineistoon valitaan tapauksia viideltä eri kuluttajalähtöiseltä brändiltä ja erityyppisistä sosiaalisen median ilmiöihin osallistumisista. Näin pyritään muodostamaan monipuolinen kuva siitä, miten brändien osallistuminen ilmenee ja miten kuluttajat siihen reagoivat.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus koostuu viidestä pääluvusta alalukuineen. Johdantoluvussa tarkastellaan sosiaalisen median viestinnän nykytilannetta, jossa brändit hyödyntävät ajankohtaisia ilmiöitä ja keskusteluja osana viestintäänsä. Luvussa perustellaan tutkimuksen tarve ja ajankohtaisuus sekä määritellään tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja tutkimusmenetelmä.

Toisessa luvussa rakennetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Luvussa tarkastellaan sosiaalista mediaa brändimarkkinoinnin kontekstina sekä brändien strategista toimintaa ja osallistumista ajankohtaisiin ilmiöihin. Lisäksi käsitellään keskeisiä viestinnällisiä keinoja, kuten meemimarkkinointia ja brändiaktivismia. Luvussa syvennyttään myös kuluttajan brändikokemuksen rakentumiseen sosiaalisessa mediassa tarkastelemalla autenttisuuden ja viihteellisyyden tasapainoa, koettua cooliutta sekä brändi-kuluttajasuhdetta. Luvun lopussa esitetään tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka toimii pohjana empiiriselle tarkastelulle.

Kolmannessa luvussa kuvataan tutkimuksen metodologiset lähtökohdat. Luvussa esitellään tutkimuksen laadullinen ja tulkitseva lähestymistapa sekä netnografinen tutkimusote. Lisäksi kuvataan aineistonkeruu, aineiston rajaukset ja aineiston luonne

sekä analyysimenetelmä. Luvun lopussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisiä näkökulmia.

Neljännessä luvussa esitetään tutkimuksen empiiriset tulokset. Luvussa analysoidaan valittuja Instagram-julkaisuja ja tarkastellaan, miten brändit osallistuvat ajankohtaisiin ilmiöihin sekä millaisia reaktioita ja tulkintoja nämä osallistumiset herättävät kuluttajissa. Lisäksi tuloksia jäsennetään vertailemalla eri tapausesimerkkejä keskenään.

Viidennessä luvussa esitetään tutkimuksen johtopäätökset. Luvussa tiivistetään keskeiset tulokset suhteessa tutkimuksen tavoitteisiin ja teoreettiseen viitekehykseen. Lisäksi tarkastellaan tutkimuksen rajoituksia ja esitetään liikkeenjohdolliset suositukset, sekä ehdotuksia jatkotutkimukselle. Lopuksi kuvataan tekoälyn rooli tutkimusprosessissa.

2 Sosiaalinen media kuluttajan brändikokemuksen rakentajana

Tässä luvussa tarkastellaan sosiaalista mediaa osana kuluttajan muodostamia brändikokemuksia ja niiden syntymistä. Luvussa käsitellään ensin markkinointia sosiaalisessa mediassa ja sen luonteen muuttumista yhä vuorovaikutteisemmaksi sekä kuluttajan roolia vahvistavaksi ympäristöksi. Tämän jälkeen tarkastellaan sosiaalisen median strategista hyödyntämistä osana brändien markkinointitoimia sekä brändien osallistumista ajankohtaisiin sosiaalisen median ilmiöihin, jotka tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden muodostaa tulkintoja ja arvioita brändeistä.

Lisäksi luvussa syvennyttään brändimarkkinoinnin keskeisiin keinoihin sosiaalisessa mediassa, kuten meemimarkkinointiin ja brändiaktivismiin ja tarkastellaan näiden ilmenemistä suhteessa kuluttajiin. Lopuksi käsitellään kuluttajakokemuksen ja brändisuhteen rakentumista ja niihin vaikuttavia tekijöitä, kuten autenttisuutta, viihteellisyyttä ja coolness-ulottuvuutta. Näiden näkökulmien pohjalta muodostetaan teoreettinen tausta sille, miten sosiaalinen media toimii alustana, jossa brändien viestintä ja kuluttajat kohtaavat ja jossa brändimerkitykset rakentuvat jatkuvassa vuorovaikutuksessa.

2.1 Sosiaalisen median markkinoinnin konteksti

Viime vuosikymmenien aikana yritykset ovat hyödyntäneet sosiaalista mediaa yhä systemaattisemmin vahvistaakseen brändiään ja syventääkseen yhteyttään asiakkaisiin (Li, Larimo & Leonidou, 2021). Sosiaalinen media on muuttanut perustavanlaatuisesti yritysten ja kuluttajien välistä vuorovaikutusta, siirtäen markkinointiviestinnän painopistettä yksisuuntaisesta viestinnästä kohti vuorovaikutteista ja osallistavaa toimintaa (Lamberton & Stephen, 2016). Tämän edistyksen myötä sosiaalinen media on muodostunut ympäristöksi, jossa kuluttajien ja brändien välinen suhde rakentuu

vuorovaikutuksessa toisiinsa. Sosiaalinen media on muuttanut kuluttajien roolia passiivisista viestien vastaanottajista aktiivisiksi osallistujiksi, jotka vaikuttavat brändeihin liitettyihin merkityksiin esimerkiksi kommentoimalla, jakamalla ja tuottamalla sisältöä itse (Li ja muut, 2021). Täten sosiaalinen media toimii viestintäkanavan lisäksi brändikokemuksen alustana, jossa kokemukset muovautuvat brändin, muiden kuluttajien ja keskustelukulttuurin vuorovaikutuksessa.

Koska kuluttajat rakentavat brändikokemuksiaan juuri tässä vuorovaikutuksessa, brändimarkkinointi kietoutuu osaksi heidän arkipäiväistä digitaalista toimintaansa ja kulttuurista sisällöntuotantoa (Lamberton & Stephen, 2016). Digitaalisessa ympäristössä brändit toimivat niin sanotusti samassa tilassa kuluttajien kanssa sen sijaan, että ne viestisivät yksisuuntaisesti yrityksen täysin hallitsemista kanavista (Mangold & Faulds, 2009). Tämän seurauksena brändien merkitykset rakentuvat yhä enemmän yhteisesti tuotettujen sisältöjen, keskustelujen ja jaettujen kokemusten kautta. Sosiaalinen media mahdollistaa näin merkitysten yhteisluomisen, jossa kuluttajat osallistuvat aktiivisesti siihen, millaisena brändi näyttäytyy ja mitä se heidän arjessaan edustaa (Lamberton & Stephen, 2016). Brändit asettuvat tällöin osaksi kuluttajien kokemaa kulttuurista ja yhteisöllistä kontekstia.

Li ja muut (2021) korostavat, että sosiaalisen median markkinointistrategioiden ytimessä on kyky hyödyntää näitä vuorovaikutteisia verkostoja niin, että ne vaikuttavat kuluttajien sitoutumiseen ja brändisuhteiden muodostumiseen. Strateginen näkökulma liittyy siten ennen kaikkea siihen, miten yritykset toimivat ympäristössä, jossa kuluttajat osallistuvat aktiivisesti viestinnän tulkintaan ja merkitysten rakentamiseen.

2.1.1 Strateginen toiminta sosiaalisessa mediassa

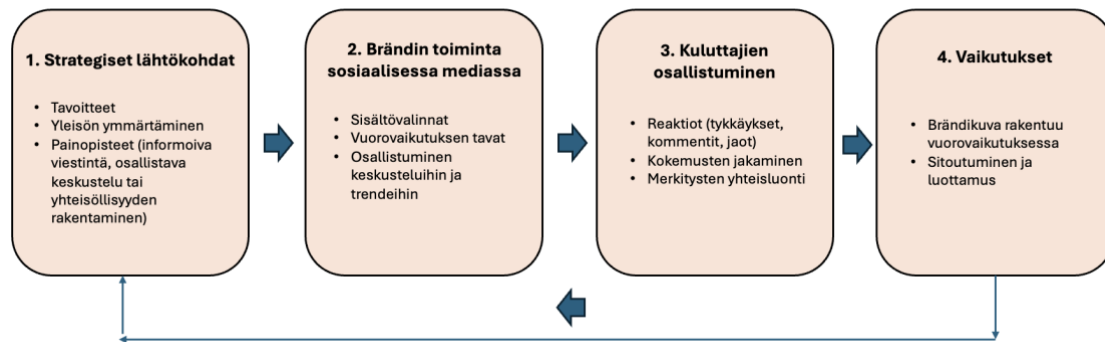
Sosiaalisen median strategialla tarkoitetaan yrityksen tietoista ja tavoitteellista tapaa hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Li ja muut (2021) määrittelevät sosiaalisen median markkinointistrategian kokonaisuutena, jossa yritys pyrkii

muuntamaan sosiaalisen median vuorovaikutuksen ja verkostot strategisiksi resursseiksi markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseksi. Strategia ei rajoitu yksittäisiin kampanjoihin tai julkaisuihin, vaan ohjaa laajemmin sitä, millä tavoin brändi on läsnä ja toimii sosiaalisessa mediassa.

Kuluttajan näkökulmasta strategia näyttäytyy konkreettisina sisältöinä, vuorovaikutuksen tapoina ja osallistumisen muotoina, jotka vaikuttavat siihen, millaisena brändi koetaan ja millaisia kokemuksia sosiaalinen media mahdollistaa. Strategiset valinnat voivat painottaa esimerkiksi informoivaa viestintää, osallistavaa keskustelua tai yhteisöllisyyden rakentamista, mikä heijastuu kuluttajien kokemuksiin ja sitoutumisen tasoon (Li ja muut, 2021). Tällaisessa ympäristössä strategian keskeiseksi lähtökohdaksi nousee yleisön ymmärtäminen, sillä sosiaalisen median käyttäjät voivat nopeasti etääntyä sisällöstä, joka ei vastaa heidän odotuksiaan tai tunnu merkitykselliseltä (Atherton, 2023). Sosiaalinen media edellyttääkin brändeiltä johdonmukaista ja yleisön kokemusmaailmaan kytkeytyvää läsnäoloa (Atherton, 2023).

Sosiaalinen media mahdollistaa myös vastavuoroisen viestinnän, jossa kuluttajat eivät ainoastaan reagoi sisältöihin tykkäysten tai kommenttien muodossa, vaan jakavat omia kokemuksiaan ja näkemyksiään brändeistä (Maecker ja muut, 2016). Tämä tekee sosiaalisesta mediasta ympäristön, jossa sekä myönteiset että kielteiset kokemukset voivat tulla näkyviksi ja osaksi julkista keskustelua. Santos ja muut (2022) osoittavat tutkimuksessaan, että sosiaalisen median brändiyhteisöissä kuluttajat keskustelevat aktiivisesti brändeistä, jakavat kokemuksiaan ja tuottavat merkityksiä yhdessä muiden käyttäjien kanssa, jolloin brändiin liittyvä ymmärrys rakentuu vuorovaikutuksessa kuluttajien välillä. Tämän seurauksena brändit eivät voi täysin kontrolloida niihin liittyvää viestintää tai merkitysten muodostumista, vaan kuluttajien tuottama sisältö ja tulkinnat osallistuvat aktiivisesti brändikuvan rakentumiseen (Santos ja muut, 2022). Brändi voi ohjata viestintäänsä omien sisältöjensä kautta, mutta sen rinnalla kuluttajat muokkaavat ja uudelleentulkitsevat näitä merkityksiä omista lähtökohdistaan.

Sosiaalisen median strategia konkretisoituu käytännössä ennen kaikkea sisältövalinnoissa ja tavoissa, joilla brändi osallistuu digitaaliseen vuorovaikutukseen. Strategia ei siten näy kuluttajille abstraktina suunnitelmana, vaan arjen julkaisuina, reagoineina ja osallistumisen muotoina, joiden kautta brändi ottaa osaa kuluttajien keskusteluihin ja jaettuihin kokemuksiin. Sosiaalisen median ympäristössä strateginen läsnäolo tarkoittaa usein kykyä olla mukana ajankohtaisissa aiheissa ja keskusteluissa tavalla, joka resonoi yleisön kanssa ja rakentaa kokemusta brändin merkityksellisyydestä (Li ja muut, 2021). Näin ollen sosiaalisen median strategia ei rajoitu viestien julkaisemiseen, vaan sisältää myös sen, miten brändi asemoituu suhteessa ajankohtaisiin ilmiöihin ja osallistuu niihin osana jatkuvaa vuorovaikutusta kuluttajien kanssa.



Kuvio 1. Sosiaalisen median strategisen toiminnan vuorovaikutteinen prosessi.

Sosiaalisen median strateginen toiminta voidaan jäsentää vuorovaikutteisena prosessina, jossa strategiset valinnat, brändin toiminta, kuluttajien osallistuminen ja näiden vaikutukset kytkeytyvät toisiinsa (Kuvio 1). Kuvio havainnollistaa, ettei prosessi ole lineaarinen, vaan kuluttajien reaktiot, keskustelut ja yhdessä rakennetut merkitykset vaikuttavat takaisin brändin strategiaan valintoihin ja toimintaan.

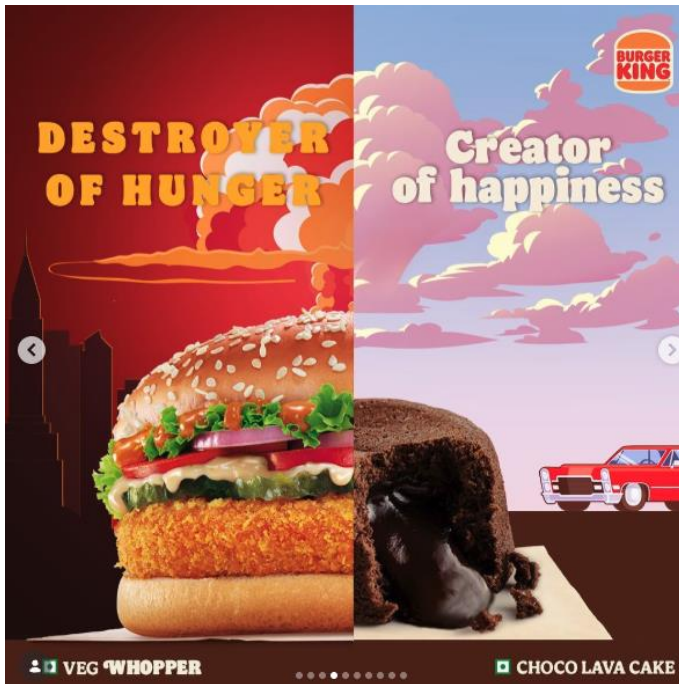
2.1.2 Ilmiöihin osallistuminen

Brändin osallistuminen sosiaalisen median ilmiöihin voidaan nähdä osana sosiaalisen median sisältöstrategiaa, jossa painopiste on merkityksellisen ja jaettavan sisällön

tuottamisessa. Li ja muut (2021) kuvaavat social content -strategiaa lähestymistapana, jossa brändin tavoitteena ei ole ensisijaisesti myynti, vaan kuluttajien sitouttaminen tarjoamalla heille relevanttia, viihdyttävää ja emotionaalisesti puhuttelevaa sisältöä. Tällöin brändi pyrkii tuottamaan sisältöjä, jotka ovat jaettavia ja kytkeytyvät kuluttajille jo valmiiksi merkityksellisiin keskusteluihin.

Sosiaalisen median ilmiöihin osallistuminen tarkoittaa, että brändi kytkeytyy ajankohtaisiin kulttuurisiin, viihteellisiin tai yhteiskunnallisiin ilmiöihin, jotka ovat jo valmiiksi merkityksellisiä kuluttajille (Holt, 2016). Kuluttajan näkökulmasta tällainen osallistuminen voi vahvistaa brändikokemusta silloin, kun brändin toiminta koetaan luontevaksi osaksi ilmiötä ja brändi nähdään ymmärtävän kuluttajien arkea, huumoria tai kiinnostuksen kohteita. Brändi ei tällöin näyttäydy pelkästään markkinoijana, vaan toimijana, joka osallistuu samaan keskusteluun muiden kanssa.

Esimerkki kansainvälisesti levinneestä sosiaalisen median ilmiöstä on heinäkuussa 2023 syntynyt niin sanottu Barbenheimer-ilmiö, joka liittyi kahden odotetun elokuvan, Barbien ja Oppenheimerin, samanaikaiseen ensi-iltaan. Ilmiö sai alkunsa kuluttajien keskuudessa ja levisi nopeasti sosiaalisessa mediassa, erityisesti TikTokissa ja Instagramissa, synnyttäen laajaa keskustelua ja sisältöjen jakamista. Ilmiöön osallistuivat myös useat brändit, jotka hyödynsivät sitä omissa julkaisuissaan mukauttamalla Barbie- ja Oppenheimer-teemoja omaan viestintäänsä. Brändit sovelsivat ilmiötä esimerkiksi yhdistämällä siihen omia tuotteitaan tai ottamalla humoristisesti kantaa elokuvien väliseen vastakkainasetteluun. Kuvissa 2–4 esitetään esimerkkejä, joissa kansainvälisesti tunnetut brändit, kuten Burger King, Durex ja Heinz, osallistuvat Barbenheimer-ilmiöön sosiaalisessa mediassa. Esimerkit havainnollistavat, kuinka brändit voivat kytkeytyä ajankohtaiseen ilmiöön soveltamalla sen visuaalisia elementtejä, huumoria ja merkityksiä omaan viestintäänsä.



Kuva 2. Kuva Burger Kingin instagram-julkaisusta (Burger King [@burgerkingindia], 2023, 21. heinäkuuta)



Kuva 3. Kuva Durexin Instagram-julkaisusta (Durex [@durex.india], 2023, 21. heinäkuuta)



Kuva 4 .Kuva Heinzin Facebook-julkaisusta (Heinz UK, 2023, 1. elokuuta)

Holt (2016) esittää, että sosiaalinen media on muuttanut brändien roolia perustavanlaatuisesti siirtämällä vallan yrityksiltä kuluttajille ja yhteisöille. Tämän seurauksena brändien menestys ei enää perustu pelkästään näkyvyyteen tai sisällön määrään, vaan niiden kykyyn olla kulttuurisesti relevantteja ja osallistua merkityksellisiin keskusteluihin kuluttajille luontevalla tavalla. Näin ollen brändin ei riitä pyrkiä huomion herättämiseen, vaan sen tulee asemoitua osaksi kuluttajien jakamaa kulttuuria ja arkea.

Li ja muut (2021) korostavat myös, että sosiaalisessa mediassa brändikokemus rakentuu pitkälti kuluttajien välisen vuorovaikutuksen kautta. Ilmiöihin osallistuva brändi tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden jakaa sisältöä, kommentoida ja osallistua yhteiseen merkityksenantoon, mikä voi synnyttää yhteisöllisyyden kokemuksia ja vahvistaa emotionaalista suhdetta brändiin. Samalla kuluttajat toimivat brändiin liittyvien viestien tulkitsoijoina ja edelleen välittäjinä, jolloin brändin merkitykset muotoutuvat sosiaalisessa vuorovaikutuksessa eivätkä yksinomaan yrityksen omassa viestinnässä.

Ilmiöihin osallistuminen ei kuitenkaan automaattisesti johda myönteisiin reaktioihin, vaan edellyttää herkkyyttä kontekstille ja kuluttajien odotusten ymmärtämistä. Mikäli osallistuminen koetaan päälle liimatuksi tai ristiriitaiseksi brändin arvojen kanssa, se voi heikentää brändikokemusta ja synnyttää epäaitouden tunteita. Tästä syystä Li ja muut (2021) näkevät sosiaalisen median kuuntelun ja vuorovaikutuksen keskeisenä osana onnistunutta sosiaalisen median markkinointia, erityisesti silloin, kun brändi toimii nopeasti muuttuvissa sosiaalisen median ilmiöissä.

2.2 Brändimarkkinoinnin viestinnälliset keinot

Brändimarkkinointi on strategista ja pitkäjänteistä toimintaa, jonka tavoitteena on rakentaa brändille merkityksellisiä mielleyhtymiä kuluttajien keskuudessa, vahvistaa sen erottuvuutta ja luoda kestävää asiakassuhdetta (Keller, 2013). Markkinoinnin keskeinen tehtävä ei ole pelkästään tuotteiden myynnin edistäminen, vaan tunnistettavan identiteetin, positiivisten assosiaatioiden ja luottamuksen rakentaminen, jotka vaikuttavat siihen, kuinka kuluttajat ymmärtävät, kokevat ja muistavat brändin (Keller, 2013; Kapferer, 2012). Brändin arvo syntyy tällöin kuluttajien mielissä rakentuvista merkityksistä ja kokemuksista, ei ainoastaan yrityksen viestinnällisistä toimenpiteistä (Aaker, 1996).

Nykyisessä mediaympäristössä brändimarkkinointi edellyttää kykyä rakentaa kuluttajille ajankohtaisia ja merkityksellisiä sisältöjä sekä ylläpitää brändin relevanssia muuttuvassa kulttuurisessa ympäristössä (Iglesias, Ind & Schultz, 2020). Tämä kehitys on johtanut siirtymään perinteisestä kampanjalähtöisestä lähestymistavasta kohti ilmiölähtöisiä ja osallistavia viestinnän keinoja, joissa brändin merkitys rakentuu vuorovaikutuksessa ja jaettujen kokemusten kautta. Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan tällaisia viestinnän keinoja tarkemmin meemimarkkinoinnin ja brändiaktiivisuuden näkökulmista. Näitä keinoja yhdistää pyrkimys rakentaa brändille ajankohtaista merkitystä ja vahvistaa sen asemaa kuluttajien kokemuksissa sosiaalisen median nopeasti muuttuvassa kontekstissa.

2.2.1 Meemimarkkinointi

Digitaalisen median jatkuva kehittyminen on lisännyt painetta löytää uusia ja luovia tapoja tavoittaa yleisöjä, mikä on nostanut meemimarkkinoinnin esiin yhtenä ajankohtaisena markkinointiviestinnän ja brändimarkkinoinnin muotona. Viime vuosina meemimarkkinointi onkin vakiinnuttanut asemaansa osana sosiaalisen median markkinointi- ja viestintästrategioita, sillä sen on havaittu tuottavan merkittäviä sitoutumistuloksia (Razzaq, Shao ja Quach, 2024). Meemien avulla brändit voivat tuoda brändinsä osaksi viihdyttävää sisältöä, joka herättää kuluttajien kiinnostusta ja lisää vuorovaikutusta. Aiempi tutkimus osoittaa, että meemimarkkinointi voi toimia tehokkaana keinona brändikuvan rakentamisessa sosiaalisessa mediassa (Teng ja muut 2022).

Razzaq ja muut (2024) osoittavat, että brändin näkyvä osallistuminen meemeihin voi olla erityisen tehokasta, sillä meemit, joissa brändi on selkeästi tunnistettavissa, johtavat suotuisampiin asenteisiin sisältöä kohtaan ja vahvempaan asiakassitoutumiseen verrattuna hienovaraisempaan brändiesiintymään. Tutkimuksessa korostetaan kuitenkin, että meemimarkkinoinnin vaikuttavuus perustuu ennen kaikkea kuluttajien kokemaan viihdyttävyyteen ja narratiiviseen uppoutumiseen, eikä pelkästään brändin esilläoloon. Näin ollen viestinnän onnistumista ei määritä ainoastaan tehokkuus, vaan myös se, millaisena brändin osallistuminen meemeihin koetaan. Tämä tekee meemimarkkinoinnista kiinnostavan tarkastelukohteen brändin aitouden ja hyvän maun rajan näkökulmasta.

Brändin tunnettuus on keskeinen tekijä meemimarkkinoinnin vastaanottavuudessa ja brändisijoittelun tehokkuudessa (Martí-Parreño ja muut, 2017). Kuluttajat, joilla on korkea bränditietämys, ovat muodostaneet käsityksen brändistä ja kiinnittävät siksi enemmän huomiota sen toimintaan ja viestintään (Razzaq ja muut, 2024). Bränditietämys helpottaa brändiin liittyvien assosiaatioiden aktivoitumista ja vaikuttaa

positiivisesti brändisijoittelun tehokkuuteen (Chan, 2012). Tästä voidaan päätellä, että meemimarkkinoinnin vastaanotto on usein myönteisempää, kun brändi on ennestään tunnettu. Samalla kuluttajat, joilla on erilainen bränditietämys, voivat reagoida meemimarkkinoinnin narratiiveihin eri tavoin, mikä johtaa erilaisiin kuluttajareaktioihin.

Razzaq ja muut (2024) tuovat lisäksi esiin, että meemimarkkinoinnin toimivuus riippuu voimakkaasti kuluttajien kyvystä ymmärtää meemikulttuuria. Kuluttajat, joilla on korkea meemilukutaito, kokevat meemit viihdyttävämpinä ja merkityksellisempinä, mikä vahvistaa heidän uppoutumistaan sisältöön ja parantaa brändiin liittyviä reaktioita. Sen sijaan kuluttajat, joille meemien kielelliset ja kulttuuriset viittaukset ovat vieraita, eivät välttämättä koe meemejä samalla tavalla, mikä voi heikentää markkinointiviestin tehoa.

Meemimarkkinointi voidaan siis ymmärtää ilmiölähtöisenä sisältömuotona, jossa brändin onnistunut viestintä ei riipu ainoastaan sisällön näkyvyydestä tai humoristisuudesta, vaan ennen kaikkea siitä, miten kuluttajat tulkitsevat osallistumisen sopivuuden suhteessa brändiin ja tilanteeseen. Meemit toimivat niin sanotusti kulttuurisen viestinnän muotona, jonka merkitys rakentuu yhteisesti jaettujen viittausten ja tulkintojen kautta, minkä vuoksi myös brändien käyttöön liittyy tulkinnallinen riski. Kuluttajat arvioivat samanaikaisesti sisällön viihdearvoa, brändin luontevuutta osana ilmiötä sekä sitä, tuntuuko osallistuminen aidolta vai tarkoitushakuiselta. Näin meemimarkkinointi tarjoaa hedelmällisen kontekstin tarkastella, miten kuluttajat arvioivat brändien roolia ajankohtaisissa sosiaalisen median ilmiöissä.

2.2.2 Brändiaktivismi

Brändien osallistuminen yhteiskunnallisiin keskusteluihin on noussut keskeiseksi osaksi sosiaalisen median aikakautta, jossa viestintä on nopeaa, näkyvää ja jatkuvan arvioinnin kohteena. Tässä kontekstissa brändiaktivismi viittaa tilanteisiin, joissa brändi ottaa

julkisesti kantaa kiistanalaisiin tai arvolutautuneisiin kysymyksiin (Mukherjee & Althuizen, 2020).

Mukherjee ja Althuizen (2020) osoittavat, että brändiaktivismilla on epäsymmetrinen vaikutus kuluttajiin. Kuluttajien asenteet heikkenevät selvästi silloin, kun heidän omat arvonsa ovat ristiriidassa brändin ottaman kannan kanssa, kun taas samaa mieltä olevien kuluttajien asenteet eivät vastaavasti parane yhtä voimakkaasti. Toisin sanoen brändiaktivismi sisältää huomattavan riskin, sillä mahdolliset negatiiviset reaktiot voivat olla voimakkaampia kuin saavutettavat positiiviset hyödyt. Tutkimus osoittaa myös, että vaikutukset eivät rajoitu pelkästään asenteisiin, vaan heijastuvat myös kuluttajien käyttäytymiseen, kuten ostoaikomuksiin ja halukkuuteen olla vuorovaikutuksessa brändin kanssa.

Lisäksi kuluttajien tapa tulkita brändin kannanottoja riippuu siitä, kuinka vahvasti he kokevat kannanoton liittyvän brändin ydinidentiteettiin. Mikäli kannanotto koetaan luontevaksi osaksi brändin arvoja ja toimintaa, sen negatiiviset vaikutukset voivat olla lievempiä, kun taas epäjohdonmukaisena tai päälle liimattuna näyttäytyvä aktivismi voi vahingoittaa brändimielikuvaa. (Mukherjee & Althuizen, 2020). Näin ollen brändiaktivismi kytkeytyy tiiviisti brändin aitouteen ja uskottavuuteen, mikä tekee siitä erityisen relevantin näkökulman tarkasteltaessa brändien osallistumista ajankohtaisiin sosiaalisen median ilmiöihin. Aitouden ohella kuluttajien reaktioita muovaa myös skeptisyys, joka voi heikentää brändiaktivismin vaikutuksia erityisesti silloin, kun kannanoton motiiveja epäillään (Virkus & Klein, 2026).

Aitouden merkitys korostuu myös Mirzaein, Wilkien ja Siukin (2022) tutkimuksessa, jossa tarkastellaan kuluttajien reaktioita niin sanottuun *woke brand activism* -viestintään. Tutkimuksessa viitataan muun muassa Gilletten kampanjaan, joka otti kantaa #MeToo -keskusteluun ja toksiseen maskuliinisuuteen. MeToo -kampanja on esimerkki yhteiskunnallisesta liikkeestä, joka nousi laajamittaiseksi sosiaalisen median ilmiöksi käyttäjien omien kokemuskertomusten ja hashtagviestinnän kautta. Tapaus

havainnollistaa yhteiskunnallisen keskustelun ja ajankohtaisen sosiaalisen median ilmiön yhdentymän. Mirzaein ja muiden (2022) mukaan kuluttajat arvioivat erityisesti brändin sanoman tarkoituksperää ja koettua motivaatiota. Esimerkiksi brändin aito halu edistää yhteiskunnallista muutosta verraten kaupalliseen hyötyyn, vaikuttaa keskeisesti siihen, tulkitaanko osallistuminen uskottavana vai opportunistisena. Tutkimus tukee näkemystä siitä, että kuluttajat odottavat yhä useammin brändeiltä kannanottoja ajankohtaisiin ilmiöihin, asettaen samalla kannanotoille korkeat aitouskriteerit.

Vaikka brändiaktivismiin liittyy merkittäviä riskejä, kuluttajien odotukset yritysten yhteiskunnallisesta osallistumisesta ovat samanaikaisesti kasvaneet. Accenturen (2018) globaalin tutkimuksen mukaan 62 % kuluttajista odottaa yritysten ottavan kantaa ajankohtaisiin sosiaalisiin kysymyksiin. Tutkimus osoittaa myös, että epäonnistunut tai epäuskottavaksi koettu kannanotto voi johtaa kielteisiin seurauksiin: 53 % kuluttajista ilmaisee tyytymättömyytensä aktiivisesti, 47 % siirtyy toisen brändin asiakkaaksi ja 17 % saattaa hylätä brändin pysyvästi. Tämä viittaa siihen, että brändit toimivat tilanteessa, jossa osallistumista saatetaan odottaa, mutta sen toteuttaminen edellyttää erityistä herkkyyttä kuluttajien tulkinnoille.

Sosiaalisen median ilmiöihin osallistuminen tapahtuu yhä useammin meemien ja humoristisen sisällön kautta, jolloin brändiaktivismi ja meemimarkkinointi voivat limittyä toisiinsa. Aiempi tutkimus osoittaa, että meemimarkkinoinnin vaikuttavuus perustuu pitkälti kuluttajien kokemaan viihdyttävyyteen ja narratiiviseen uppoutumiseen, mutta samalla myös siihen, millaisena brändin osallistuminen sisältöön koetaan (Razzaq, Shao & Quach, 2024). Tämän vuoksi brändien yhteiskunnalliset kannanotot meemien tai ilmiölähtöisen viestinnän muodossa edellyttävät erityistä herkkyyttä, jotta ne koetaan aidosti brändin arvoihin pohjautuviksi.

2.3 Kuluttajan brändikokemuksen syntyminen sosiaalisessa mediassa

Edellisissä alaluvuissa tarkasteltiin, miten brändit osallistuvat sosiaalisen median ajankohtaisiin ilmiöihin esimerkiksi meemien, kannanottojen ja muun ilmiölähtöisen viestinnän avulla. Näiden toimintatapojen vaikutus ei kuitenkaan määräydy vain siitä, mitä brändi pyrkii viestimään, vaan ennen kaikkea siitä, miten kuluttajat ne kokevat ja tulkitsevat osana omaa sosiaalisen median käyttöään. Brändikokemus muodostuu tilanteissa, joissa kuluttajat kohtaavat brändien sisältöjä, peilaavat niitä omiin odotuksiinsa ja arvioivat, tuntuuko viestintä sopivalta, uskottavalta ja kiinnostavalta.

Tässä luvussa jäsennetään niitä kuluttajälähtöisiä näkökulmia, joiden kautta brändien toimintaa sosiaalisen median ilmiöissä voidaan ymmärtää ja arvioida. Huomio kohdistuu erityisesti autenttisuuden ja viihteellisyyden väliseen suhteeseen sekä siihen, kuinka "coolina", eli ajankohtaisena ja kulttuurisesti relevanttina, brändi näyttäytyy. Näiden tekijöiden avulla voidaan selittää, millä tavoin kuluttajat muodostavat käsityksiä brändeistä sosiaalisen median ilmiöiden yhteydessä. Lopuksi syvennyttään siihen, millaisia suhteita brändien ja kuluttajien välille voi muodostua ja mitkä tekijät vaikuttavat näihin suhteisiin.

2.3.1 Autenttisuuden ja viihteellisyyden tasapaino

Sosiaalisessa mediassa kuluttajan brändikokemus rakentuu yhä vahvemmin sisällöllisten kokemusten kautta, joissa korostuvat samanaikaisesti sekä autenttisuus että viihteellisyys. Autenttisuudella viitataan kuluttajan kokemukseen siitä, että brändin viestintä koetaan aitona, vilpittömänä ja brändin todellisiin arvoihin pohjautuvana, kun taas viihteellisyys liittyy sisällön kykyyn herättää mielihyvää, kiinnostusta ja emotionaalista reagoitua (Södergren, 2021; Campagna, Donthu & Yoo, 2022). Nämä kaksi ulottuvuutta eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan ne muodostavat jännitteen, joka muokkaa kuluttajan kokonaisvaltaista brändikokemusta sosiaalisessa mediassa.

Södergrenin (2021) mukaan digitaalisen aikakauden kuluttajat suhtautuvat kriittisesti yritysten viestintään ja ovat herkkiä havaitsemaan epäaidoksi koettua sisältöä. Autenttisuus rakentuu erityisesti koetusta läpinäkyvyydestä, johdonmukaisuudesta ja brändin kyvystä viestiä inhimillisesti. Kun brändi onnistuu luomaan vaikutelman todellisesta ja rehellisestä toimijasta, kuluttajat ovat todennäköisemmin valmiita sitoutumaan siihen sekä emotionaalisesti että käyttäytymisen tasolla.

Samanaikaisesti viihteellisyydellä on keskeinen rooli sosiaalisen median ympäristössä, jossa kilpailu käyttäjien huomiosta on intensiivistä. Campagna, Donthu ja Yoo (2022) osoittavat, että viihteellinen sisältö lisää kuluttajien sitoutumista, jakamishalukkuutta ja positiivisia brändiasenteita. Humoristinen, tarinallinen tai visuaalisesti houkutteleva sisältö voi madaltaa kynnystä vuorovaikutukseen ja tehdä brändistä lähestyttävämmän. Kuitenkin pelkkä viihdyttävyyys ilman koettua aitoutta voi heikentää brändikokemusta (Campagna ja muut, 2022). Mikäli sisältö koetaan päälle liimatuksi, trendihakuiseksi tai irralliseksi brändin identiteetistä, kuluttajat voivat tulkita viestinnän epäuskottavana tai opportunistisena. Näin ollen tehokas sosiaalisen median viestintä edellyttää tasapainoa autenttisuuden ja viihteellisyyden välillä: viihteelliset keinot toimivat parhaiten silloin, kun ne tukevat brändin ydinarvoja ja pitkän aikavälin identiteettiä.

Tässä tutkimuksessa autenttisuuden ja viihteellisyyden välinen jännite nähdään keskeisenä tekijänä kuluttajien arvioidessa brändien osallistumista ajankohtaisiin sosiaalisen median ilmiöihin. Kuluttajat eivät ainoastaan tarkastele sitä, onko sisältö hauskaa tai kiinnostavaa, vaan myös sitä, tuntuuko osallistuminen brändille luontevalta ja merkitykselliseltä.

2.3.2 Coolness kuluttajakokemuksessa

”Coolness” eli suomennettuna ”coolius” terminä viittaa kuluttajien muodostamaan kokemukseen brändin kiinnostavuudesta, ajankohtaisuudesta ja kulttuurillisestä merkityksellisyydestä. Warren ja muut (2019) tarkastelevat cooliutta moniulotteisena

ilmiönä, joka rakentuu esimerkiksi autenttisuudesta, omaperäisyydestä, esteettisyydestä sekä kyvystä näyttäytyä sosiaalisesti ja kulttuurillisesti relevanttina. Cooliksi koetut brändit eivät ainoastaan täytä funktionaalisia tarpeita, vaan tarjoavat kuluttajille välineen identiteetin ilmaisemiseen ja sosiaaliseen merkityksenantoon.

Keskeistä cooliudelle on kuluttajalähtöisyys, sillä brändit eivät voi määritellä itseään cooliksi, vaan merkitys syntyy kuluttajien tulkinnoissa ja sosiaalisessa vuorovaikutuksessa (Warren ja muut, 2019). Tämä tekee cooliudesta kontekstisidonnaisen, jatkuvasti muotoutuvan ilmiön, joka rakentuu suhteessa kulttuurisiin trendeihin ja ajankohtaisiin keskusteluihin. Näin ollen coolius ei ole pysyvä ominaisuus, vaan edellyttää brändeiltä kykyä säilyttää kulttuurinen ajantasaisuus. Sosiaalinen media on entisestään kiihdyttänyt tätä merkitysten muuttumista, sillä trendit ja ilmiöt syntyvät, leviävät ja hiipuvat nopeasti digitaalisessa vuorovaikutuksessa.

Warren ja muut (2019) erottavat toisistaan kolme brändityyppiä: **uncool brands**, **niche cool brands** ja **mass cool brands**. Uncool-brändit viittaavat brändeihin, joita kuluttajat eivät koe kiinnostavina, ajankohtaisina tai kulttuurisesti merkityksellisinä. Tällaisilta brändeiltä puuttuu usein kyky kytkeytyä ajankohtaisiin ilmiöihin tavalla, joka resonoi kuluttajien kanssa, tai niiden viestintä koetaan helposti tavanomaisena, ennakoitavana tai irrallisena vallitsevasta kulttuurisesta kontekstista. Uncoolius ei kuitenkaan ole pysyvä ominaisuus, vaan se voi muuttua ajan myötä esimerkiksi onnistuneen viestinnän, uudelleen positionoinnin tai kulttuurisesti relevanttien ilmiöiden hyödyntämisen myötä (Warren ja muut, 2019).

Niche cool -brändit ovat tyypillisesti pienempiä ja eksklusiivisempia toimijoita, joiden coolius rakentuu rajatun kuluttajaryhmän sisällä. Näiden brändien arvo perustuu erottuvuuteen, normien rikkomiseen, autenttisuuteen sekä vahvaan kulttuuriseen tai alakulttuuriseen sidokseen. Niche cool -brändit näyttäytyvät omassa viitekehyksessään omaperäisinä, jopa kapinallisina, ja niiden merkitys syntyy erityisesti ryhmän sisäisessä arvostuksessa (Warren ja muut 2019). Tällaisiin brändeihin voi muodostua vahva

identiteettiside ja emotionaalinen kiintymys, mikä ilmenee esimerkiksi voimakkaana brändiuskollisuutena ja valmiutena maksaa korkeampaa hintaa.

Kun brändin tunnettuus kasvaa ja se saavuttaa suuremman kuluttajakunnan, cooliuden luonne muuttuu. Tällöin voidaan puhua mass cool -brändeistä, joiden coolius ei enää perustu eksklusiivisuuteen, vaan laajempaan tunnettuuteen, kulttuuriseen näkyvyyteen ja ajankohtaisuuteen (Warren ja muut 2019). Mass cool -brändit ovat usein suosittuja, ikonisia ja laajasti tunnistettuja, mutta säilyttävät silti maltillisen omaperäisyyden, autenttisuuden ja kevyen norminrikkomisen elementtejä. Coolius ikään kuin "pehmenee" laajalle yleisölle sopivaksi: brändi voi viitata alakulttuurisiin merkityksiin tai kapinallisuuteen, mutta tekee sen tavalla, joka ei vieraannuta suurta yleisöä.

Niche coolin ja mass coolin välistä siirtymää voidaan havainnollistaa esimerkiksi Supremen tapauksen kautta. Brändi rakentui alun perin New Yorkin skeittikulttuuriin kytkeytyvänä pienenä erikoisliikkeenä, jonka coolius perustui alakulttuuriseen eksklusiivisuuteen ja rajattuun saatavuuteen. Se kasvoi myöhemmin globaaliksi ja laajasti tunnetuksi kulttibrändiksi. Nopean kasvun ja kaupallistumisen myötä brändi tuli yhä laajemman yleisön saataville, mikä havainnollistaa siirtymää niche cool -asemasta kohti mass cool -asemaa. Tämä siirtymä kohti laajempaa yleisöä havainnollistaa samalla keskeistä jännitettä niche coolin ja mass coolin välillä: voiko eksklusiivisuuteen ja rajattuun saatavuuteen perustuva coolius säilyä brändin valtavirtaisuudessa (Avery ja muut, 2024).

Mass cool -brändien coolius rakentuu siten kulttuurisesta relevanssista ja kyvystä säilyttää kiinnostavuutensa muuttuvassa ympäristössä. Koska laajasti tunnetut brändit puhuttelevat heterogeenistä kuluttajajoukkoa, niiden on tasapainoiltava erottuvuuden ja hyväksyttävyyden välillä. Coolius ei tällöin perustu marginaalisuuteen, vaan kykyyn olla aktiivisesti läsnä kulttuurisissa keskusteluissa ja näyttäytyä ajankohtaisena ilman, että brändi menettää uskottavuuttaan (Warren ja muut, 2019).

Aiemmat tutkimukset osoittavat, että koettu brändin coolius voi vahvistaa kuluttajien emotionaalista suhdetta brändiin sekä lisätä sitoutumista ja positiivisia kokemuksia. Attiq ja muut (2022) havaitsivat, että kun brändi näyttäytyy kuluttajille hyödyllisenä, ainutlaatuisena ja normista poikkeavana, se voidaan kokea coolina, mikä puolestaan voi lisätä brändiin kohdistuvaa mieltymystä, vuorovaikutusta ja myönteisiä tunnekokemuksia. Vastaavasti myös Yin ja muut (2025) tuovat esiin, että brändin esiintyminen yllättävässä mutta sen identiteettiin sopivassa uudessa kontekstissa voi vahvistaa kuluttajien kokemaa kiinnostavuutta ja lisätä koettua cooliutta. Tällaiset merkitysten siirtymät voivat tehdä brändistä ajankohtaisemman ja lähestyttävämmän uusille yleisöille. Coolius ei siis ole pelkkä imagollinen piirre, vaan sillä on yhteys kuluttajan ja brändin välisen suhteen laatuun.

Tässä tutkimuksessa coolius ymmärretään kuluttajien arviona siitä, kuinka merkityksellisenä, ajankohtaisena ja kulttuurisesti relevanttina brändi näyttäytyy muuttuvassa mediaympäristössä sekä kuinka luontevasti se asettuu osaksi kuluttajien kokemaa kulttuurista kontekstia.

2.3.3 Brändi-kuluttajasuhde

Kuluttajat eivät ainoastaan arvioi brändejä, vaan muodostavat niihin myös erilaisia suhteita (Fournier, 1998). Kuluttajien ja brändien välille muodostuu suhde, joka kehittyy ajan myötä erilaisten kokemusten ja vuorovaikutustilanteiden kautta. Alvarez, David ja George (2023) osoittavat kirjallisuuskatsauksessaan, että nämä suhteet voivat ilmetä erilaisina suhdetyyppeinä, kuten brändirakkautena, yhteisöllisinä suhteina sekä negatiivisina suhteina, kuten brändivihana.

Brändirakkaus (brand love) muodostuu, kun kuluttaja samaistuu brändiin ja sen ympärille rakentuvaan yhteisöön, sekä kokee brändiin liittyviä mieleenpainuvia ja merkityksellisiä kokemuksia. Tällaisissa suhteissa brändi voi luoda kuluttajille sosiaalisen yhteyden tunteen (Alvarez ja muut, 2023). Brändirakkaudella viitataan vahvaan

emotionaaliseen kiintymykseen, joka ilmenee esimerkiksi positiivisina tunteina, sitoutumisena ja haluna ylläpitää suhdetta brändiin (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012). Sosiaalisen median kontekstissa tämä voi ilmetä esimerkiksi tilanteissa, joissa brändin julkaisut koetaan viihdyttävänä, samaistuttavina tai ajankohtaisina, ja kuluttajat osallistuvat aktiivisesti niiden jakamiseen ja kommentointiin. Ajankohtaisiin sosiaalisen median ilmiöihin osallistuminen voi osaltaan mahdollistaa tällaisten mieleenpainuvien kokemusten syntyminen. Esimerkiksi humoristiset meemit, ajankohtaisiin tapahtumiin kytkeytyvä viestintä tai kuluttajia osallistavat kampanjat voivat synnyttää jaettuja kokemuksia, jotka vahvistavat kuluttajan tunnetta siitä, että brändi on osa hänen arkeaan ja kiinnostuksen kohteitaan. Tällaiset jaetut hetket voivat puolestaan syventää emotionaalista kiintymystä ja vahvistaa brändirakkauden kehittymistä.

Yhteisöllisissä brändisuhteissa (communal brand relationships) korostuu vastavuoroisuus ja kuluttajien kokemus siitä, että brändi tarjoaa arvoa ilman välitöntä vastinetta. Tämä eroaa vaihdantasuhteista (exchange relationships), joissa vuorovaikutus perustuu suoraan hyötyjen vaihtoon. Kun brändin toiminta vastaa tällaisen suhteen normeja, se voi synnyttää myönteisempiä asenteita kuluttajien keskuudessa (Alvarez ja muut, 2023). Toisin kuin brändirakkaudessa, jossa korostuu yksilön emotionaalinen kiintymys brändiin, yhteisöllisissä suhteissa keskiössä on kuluttajien välinen vuorovaikutus ja jaettu kokemus brändin ympärillä. Sosiaalisessa mediassa tämä voi ilmetä esimerkiksi tilanteissa, joissa kuluttajat osallistuvat yhteiseen keskusteluun, jakavat omia kokemuksiaan tai reagoivat toistensa sisältöihin brändin julkaisuissa. Brändin osallistuminen ajankohtaisiin ilmiöihin voi tällöin toimia yhteisöllisyyttä vahvistavana tekijänä, kun se tarjoaa kuluttajille yhteisen viitekehyksen keskustelulle. Esimerkiksi trendiin tai ilmiöön liittyvä julkaisu voi aktivoida kuluttajia kommentoimaan, jakamaan ja tuottamaan omaa sisältöä, jolloin brändi toimii alustana yhteiselle merkityksenantoprosessille. Tällöin kuluttajien halu olla vuorovaikutuksessa brändin kanssa ei perustu pelkästään brändiin itseensä, vaan myös siihen, että muut kuluttajat osallistuvat samaan keskusteluun.

Brändivihalla (brand hate) puolestaan viitataan negatiivisiin suhteisiin, jotka voivat ilmetä sekä aktiivisina tunteina, kuten vihamielisyytenä ja inhona, että passiivisempina reaktioina, kuten pettymyksenä tai häpeänä (Zarantonello ja muut, 2016). Aiempi tutkimus osoittaa, että tällaisia reaktioita voivat synnyttää esimerkiksi epäreiluiksi tai moraalittomiksi koetut brändin teot sekä kuluttajan arvojen ja brändin viestinnän välinen ristiriita (Zarantonello ja muut, 2016). Sosiaalisen median ilmiöihin osallistuminen voi siten myös lisätä negatiivisten suhdetyyppien riskiä, erityisesti tilanteissa, joissa brändi ottaa kantaa ajankohtaisiin aiheisiin tai hyödyntää huumoria tavalla, joka ei resonoi kuluttajien kanssa. Tällöin yksittäinen julkaisu voi toimia laukaisevana tekijänä negatiiviselle tulkinnalle ja heikentää suhdetta brändiin.

Näin ollen brändien ilmiölähtöinen viestintä ei ainoastaan pyri herättämään huomiota tai sitouttamaan kuluttajia, vaan se voi myös ohjata sitä, millaiseksi kuluttajan ja brändin välinen suhde muodostuu. Viihteellinen, ajankohtainen tai arvolatautunut sisältö voi vahvistaa joko positiivisia, yhteisöllisiä tai negatiivisia suhteita riippuen siitä, miten kuluttajat tulkitsevat brändin toiminnan suhteessa omiin odotuksiinsa ja arvoihinsa. Brändien osallistuminen kulttuurisiin ja ajankohtaisiin ilmiöihin voi siten toimia keskeisenä mekanismina, jonka kautta brändi–kuluttajasuhde paitsi rakentuu, myös muovautuu ja muuttuu ajan myötä. Yksittäiset osallistumiset voivat vahvistaa olemassa olevaa suhdetta, mutta toisaalta myös heikentää sitä tai muuttaa sen luonnetta, mikäli viestintä koetaan ristiriitaiseksi tai epäaidoksi. Näin ollen ilmiöihin osallistuminen ei ole vain viestinnällinen valinta, vaan sillä voi olla pitkäkestoisia vaikutuksia kuluttajan ja brändin väliseen suhteeseen. Voidaan siis todeta brändi–kuluttajasuhteen muodostumisen kytkeytyvän tiiviisti kuluttajan kokemukseen brändistä.

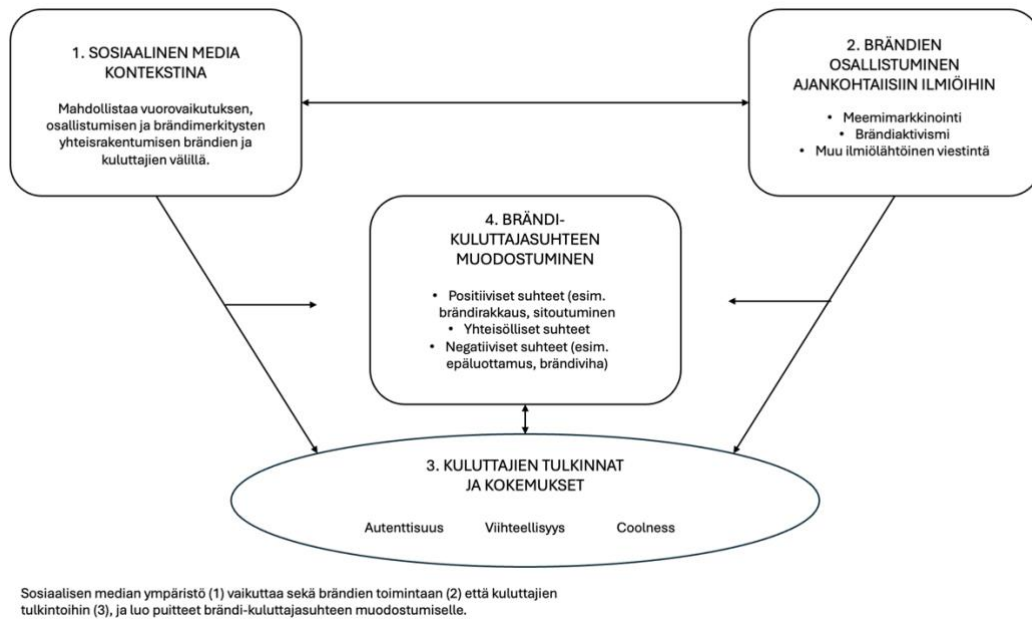
2.4 Teoreettinen viitekehys

Tässä tutkimuksessa sosiaalinen media ymmärretään vuorovaikutteisena ympäristönä, jossa brändien tavoitteellinen viestintä ja kuluttajien tulkinnat kohtaavat. Aiemman tutkimuksen perusteella sosiaalisen median markkinointitoimet vaikuttavat kuluttajiin

erityisesti sitoutumisen, vuorovaikutuskokemusten ja koetun arvon kautta (Ibrahim & Aljarah, 2024). Samalla sosiaalisen median sisällön vaikutus rakentuu sen perusteella, kuinka merkityksellisenä, viihdyttävänä ja samaistuttavana kuluttajat sen kokevat (Shen, Lee & Lin, 2024). Näin ollen brändien toiminnan vaikutus ei määräydy yksinomaan viestinnän sisällöstä, vaan siitä, miten kuluttajat tulkitsevat sen omassa mediaympäristössään ja suhteessa ajankohtaisiin ilmiöihin.

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys jäsentyy neljästä toisiinsa kytkeytyvästä tasosta (ks. Kuvio 2). Kuvio 2 havainnollistaa, kuinka sosiaalinen media toimii vuorovaikutteisena kontekstina, jossa brändit ja kuluttajat kohtaavat jatkuvassa ja vuorovaikutteisessa ympäristössä. Brändit osallistuvat tähän ympäristöön strategisesti erilaisilla ilmiölähtöisillä viestinnällisillä keinoilla, kuten meemeillä, kannanotoilla ja ajankohtaisiin keskusteluihin liittyvällä sisällöllä. Kuluttajat arvioivat näitä toimia kokemuksellisten ulottuvuuksien, kuten autenttisuuden, viihteellisyyden ja cooliuden kautta.

Neljänneksi nämä tulkinnat eivät heijastu ainoastaan yksittäiseen brändikokemukseen, vaan myös siihen, millaiseksi kuluttajan ja brändin välinen suhde muodostuu. Brändien osallistuminen ajankohtaisiin ja kulttuurisiin ilmiöihin voi vahvistaa emotionaalista kiintymystä, synnyttää yhteisöllisyyden kokemuksia tai vaihtoehtoisesti lisätä negatiivisia tulkintoja ja heikentää suhdetta. Näin ollen brändikokemus ja brändi–kuluttajasuhde rakentuvat sosiaalisessa mediassa rinnakkaisina ja toisiinsa kietoutuvina prosesseina, joissa kuluttajien tulkinnoilla on keskeinen rooli.



Kuvio 2. Teoreettinen viitekehys: osallistuminen sosiaalisen median ilmiöihin ja brändi-kuluttajasuhde

Tämän tutkimuksen näkökulmasta sosiaalisen median ilmiöihin osallistuminen ei siten ole vain viestinnällinen valinta, vaan mekanismi, jonka kautta brändin merkityksellisyys, koettu aitous ja kulttuurinen relevanssi muovautuvat sekä kuluttajan kokemuksessa että brändi–kuluttajasuhteessa ajan myötä. Näin ollen on keskeistä tarkastella, miten nämä ilmiöt konkretisoituvat sosiaalisessa mediassa käytännössä, ja kuinka kuluttajat kokevat tämän. Seuraavassa luvussa siirrytään empiiriseen tarkasteluun, jossa analysoidaan valittujen brändien Instagram-julkaisuja ja niiden herättämiä kuluttajareaktioita. Tavoitteena on ymmärtää, millä tavoin brändien osallistuminen ajankohtaisiin ilmiöihin rakentaa merkityksiä ja vaikuttaa kuluttajien kokemuksiin.

3 Metodologia

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen metodologiset lähtökohdat ja perustellaan keskeiset tutkimusmenetelmälliset valinnat. Ensin esitellään tutkimuksen laadullinen ja tulkitseva lähestymistapa sekä netnografinen tutkimusote. Tämän jälkeen kuvataan aineistonkeruun toteutus, aineiston muodostaminen ja aineiston luonne.

Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää, miten kuluttajat kokevat brändien osallistumisen ajankohtaisiin sosiaalisen median ilmiöihin ja millaisia merkityksiä he tällaiselle viestinnälle antavat. Koska tutkimuksen kiinnostuksen kohteena ovat kuluttajien tulkinnat, kokemukset ja niihin liittyvät merkityksenannot, tutkimus asettuu laadullisen ja tulkitsevan tutkimusperinteen piiriin. Sosiaalisen median ilmiöihin osallistumista ei tarkastella tässä tutkimuksessa määrällisesti mitattavana ilmiönä, vaan kulttuurisena ja viestinnällisenä toimintana, joka saa merkityksensä kuluttajien reaktioissa, kommenteissa ja vuorovaikutuksessa.

Tutkimusmenetelmänä käytetään netnografiaa, joka on etnografiaan pohjautuva digitaalisiin ympäristöihin sovellettu tutkimusote. Netnografia soveltuu erityisesti tilanteisiin, joissa tutkimuksen kohteena ovat verkossa syntyvät kulttuuriset ilmiöt, yhteisölliset käytännöt, käyttäjien tuottama sisältö ja julkinen vuorovaikutus (Kozinets, 2019; Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 151). Tässä tutkimuksessa netnografian avulla voidaan tarkastella, miten brändit osallistuvat ajankohtaisiin sosiaalisen median ilmiöihin ja miten kuluttajat reagoivat tällaiseen viestintään luonnollisessa digitaalisessa ympäristössään.

3.1 Lähestymistapa

Tutkimuksen laadullinen lähestymistapa on perusteltu, koska tutkimuksessa ei pyritä tilastolliseen yleistämiseen, vaan ilmiön kontekstisidonnaiseen ymmärtämiseen.

Tutkimuksen tavoitteena on syventää ymmärrystä siitä, miten kuluttajat merkityksellistävät brändien osallistumista ajankohtaisiin sosiaalisen median ilmiöihin, millaisina he kokevat tällaiset osallistumiset ja millä tavoin he arvioivat niiden aitoutta, sopivuutta ja onnistuneisuutta.

Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 5) mukaan kvalitatiivinen tutkimus soveltuu erityisesti sellaisten ilmiöiden tarkasteluun, joissa tutkimuksen kohteena ovat merkitykset, kokemukset, tulkinnat ja kontekstuaaliset prosessit. Tämän tutkimuksen näkökulmasta olennaista ei ole esimerkiksi se, kuinka moni kuluttaja reagoi tietyllä tavalla, vaan se, millaisia merkityksiä kuluttajat rakentavat brändien ilmiöosallistumisen ympärille ja miten nämä merkitykset ilmenevät heidän kommenteissaan ja vuorovaikutuksessaan. Crickin (2021, s. 393) mukaan laadullinen tutkimus tarjoaa välineitä ilmiöiden tarkasteluun niiden omassa kontekstissa ja auttaa yhdistämään teoreettiset käsitteet käytännön todellisuuteen. Tämä tukee tämän tutkimuksen tavoitetta tarkastella esimerkiksi autenttisuutta, viihteellisyyttä, cooliutta ja brändi–kuluttajasuhdetta juuri siinä ympäristössä, jossa ne kuluttajille näyttäytyvät, eli sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksen tulkitseva luonne tarkoittaa, että aineistoa ei nähdä neutraalina todellisuuden kuvauksena, vaan merkityksellistämisen kenttänä, jossa kuluttajat rakentavat omia näkemyksiään brändien toiminnasta. Tästä syystä tutkimuksen kiinnostus kohdistuu siihen, miten kuluttajat tulkitsevat brändien osallistumista ilmiöihin: milloin osallistuminen näyttää luontevana, oivaltavana tai onnistuneena, ja milloin se koetaan esimerkiksi epäaidoksi, päälle liimatuksi tai mauttomaksi.

3.2 Aineistonkeruumenetelmä

Tässä tutkimuksessa sosiaalinen media ymmärretään kulttuurisena toimintaympäristönä, jossa brändit ja kuluttajat osallistuvat samaan keskusteluun, ja jossa merkitykset rakentuvat vuorovaikutuksessa. Näin tutkimuksen lähestymistapa yhdistää laadullisen, tulkitsevan ja netnografisen näkökulman.

Tutkimusmenetelmänä käytettävä netnografia perustuu ajatukseen, että verkossa tapahtuva vuorovaikutus muodostaa tutkimuksellisesti mielekkään kulttuurisen toimintaympäristön. Kozinetsin (2019, s. 15) mukaan netnografista aineistoa ovat sosiaalisen median jäljet, toimet, systeemit ja verkostot. Tällaiset niin sanotut **verkkojalanjäljet** voivat olla tekstipohjaista, visuaalista tai audiovisuaalista sisältöä sekä erilaisia julkisia toimintoja, kuten kommentointia, jakamista, tykkäämistä ja keskusteluun osallistumista (Kozinets, 2019, s. 16–17). Tässä tutkimuksessa juuri nämä verkkojalanjäljet muodostavat aineiston ytimen.

Kozinetsin ja Gretzelin (2024, s. 2) mukaan netnografia mahdollistaa sellaisen vuorovaikutuksen tarkastelun, joka on syntynyt ilman tutkimustilanteen ohjausta ja tapahtuu luonnollisessa ympäristössään. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kaikille vapaasti saatavilla olevaa julkista keskustelua sosiaalisen median alustalla Instagramissa. Tarkastelun kohteena ovat brändien julkaisut sekä kuluttajat, jotka ovat reagoineet niihin omien käyttäjätunnustensa kautta. Netnografinen toteutus voidaan jäsentää vaiheisiin, jotka sisältävät aiheen tutkimisen, datan keräämisen, analysoinnin ja tulosten esittämisen (Kozinets & Gretzel, 2024, s. 6), ja näitä vaiheita on sovellettu aineiston hankinnassa. Netnografiassa tutkijan rooli voi vaihdella aktiivisesta osallistumisesta passiiviseen havainnointiin (Kozinets & Gretzel, 2024, s. 7). Tässä tutkimuksessa tutkija toimii ei-osallistuvana havainnoijana ja tarkastelee jälkikäteen sosiaalisessa mediassa syntyneitä verkkojalanjälkiä ilman vuorovaikutusta tutkittavien kanssa.

Aineisto kerättiin netnografisen havainnoinnin avulla Instagramista. Aineistonkeruun kohteena olivat brändien julkaisut sekä niihin liittyvä julkinen kuluttajavuorovaikutus, kuten kommentit ja tykkäykset. Valintaa perustellaan sillä, että kommentit ja tykkäykset ovat keskeisiä kuluttajien sitoutumisen muotoja sosiaalisessa mediassa (Hollebeek & Chen, 2014, s. 66). Instagram valikoitui tutkimusalustaksi, koska se tarjoaa monipuolisen ympäristön, jossa yhdistyvät visuaalisuus, brändi-identiteetin hallinta sekä kuluttajien aktiivinen osallistuminen kommentoinnin kautta (Carah & Shaul, 2016).

Tutkijan havaintojen perusteella Instagram sijoittuu eräänlaiseksi välimuodoksi esimerkiksi TikTokiin, Facebookiin ja LinkedInin välille. TikTokissa sisältö on usein nopearytmistä ja vahvasti trendivetoista, kun taas Facebookissa brändiviestintä näyttää usein informatiivisempaa ja konservatiivisempaa. LinkedIn puolestaan keskittyy ammatilliseen vuorovaikutukseen, eikä siten sovellu tämän tutkimuksen kuluttajabrändien ilmiöviestinnän tarkasteluun. Instagramissa brändit voivat osallistua ajankohtaisiin ilmiöihin ja samalla säilyttää visuaalisen tunnistettavuutensa ja hallitun brändi-ilmeensä, mikä tekee siitä tutkimuksen kannalta hedelmällisen ympäristön.

Aineistonkeruu toteutettiin helmi-, maaliskuu- ja huhtikuun aikana vuonna 2026. Tarkasteluun valittiin neljä julkaisua eri brändeiltä, joista kolme oli vuoden 2026 alkuvuodelta ja yksi vuodelta 2025. Aineiston muodostamisessa pyrittiin löytämään keskenään erilaisia ilmiöihin osallistumisen muotoja, jotta analyysi ei rajautuisi yhteen viestinnälliseen tyyliin. Valittujen tapausten haluttiin edustavan esimerkiksi humoristista, emotionaalista ja kantaa ottavaa ilmiölähtöistä viestintää.

Aineiston valinta perustui harkinnanvaraiseen otantaan. Tavoitteena oli tunnistaa tutkimuksen kannalta relevantteja julkaisuja, joissa ilmiöihin osallistuminen on selkeästi nähtävissä ja joissa kuluttajien reaktiot tarjoavat riittävästi tulkittavaa aineistoa. Käytännössä tämä tarkoitti useiden tunnettujen kuluttajabrändien Instagram-sisältöjen systemaattista tarkastelua viimeisen vuoden ajalta. Aineiston valinnassa huomioitiin erityisesti brändin tunnettuus suomalaisessa kontekstissa, aktiivinen läsnäolo Instagramissa, osallistuminen ajankohtaiseen ilmiöön sekä julkaisun saama kuluttajavuorovaikutus.

Aineiston alkuvaiheessa tarkasteltiin useampia julkaisuja, mutta analyysin edetessä tapausten määrää rajattiin kahdeksasta neljään. Rajaus tehtiin, koska analysoitavat julkaisut alkoivat toistaa keskenään samankaltaisia teemoja ja viestinnällisiä ratkaisuja,

eikä lisäaineisto tuonut enää merkittävää uutta näkökulmaa analyysiin. Tämän vuoksi aineiston laajentaminen ei olisi syventänyt tulkintaa, vaan pikemminkin lisännyt päällekkäisyyttä. Tilannetta voidaan tarkastella laadulliselle tutkimukselle tyypillisenä saturaation saavuttamisena, jossa aineisto alkaa toistaa itseään eikä uusia merkityksellisiä havaintoja enää synny (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Kozinets ja Gretzel (2024, s. 7) korostavat, että netnografinen tutkija dokumentoi aineistonkeruun aikana havaintojaan niin sanotun uppoutumispäiväkirjan avulla, johon kirjataan aineistoon liittyviä huomioita, tulkintoja ja arvioita. Tässä tutkimuksessa tutkija toimi vastaavalla tavalla tallentamalla päiväkirjamaisesti tarkasteltuja julkaisuja sekä kirjaamalla samanaikaisesti kuvauksia aineiston luonteesta, julkaisujen sitoutuneisuudesta ja kuluttajien toiminnasta kommenttikentissä. Näihin havaintoihin sisältyi myös alustavia tulkintoja julkaisujen sävystä ja kuluttajien reaktioista. Samalla julkaisuja luokiteltiin erityyppisiin sisältökategorioihin, kuten humoristisiin tai brändiaktivismiin viittaaviin julkaisuihin, joiden pohjalta alkoi hahmottua aineiston analyysissä hyödynnettyjä julkaisutyyppisiä.

Aineiston muodostamisen yhteydessä havaittiin, että suomalaisessa kontekstissa ilmiölähtöisesti viestiviä ja erityisesti voimakkaita reaktioita herättäviä julkaisuja esiintyi verrattain vähän. Tämä havainto vaikutti osaltaan aineiston rajaukseen, sillä tutkimukseen valitut neljä tapausta eivät ole satunnaisia esimerkkejä, vaan edustavat aineistonkeruun aikana tunnistettuja näkyvimpiä ja tutkimuksen kannalta tulkinnallisesti rikkaimpia ilmiöosallistumisen muotoja. Näin ollen aineiston rajaus perustuu sekä teoreettiseen harkintaan että empiirisen kentän asettamiin reunaehtoihin.

Aineiston keruussa hyödynnettiin tutkijan omaa havainnointia sekä sosiaalisen median sisältöjen systemaattista läpikäyntiä. Lisäksi aineiston kartoituksessa käytettiin tukena tekoälyohjelmaa (Google Gemini), erityisesti mahdollisten ilmiölähtöisten tapausesimerkkien tunnistamisessa ja vaihtoehtoisten aineistovalintojen hahmottamisessa. Tekoälyä hyödynnettiin ainoastaan aineiston kartoittamisen tukena,

eikä se osallistunut varsinaiseen analyysiin. Lopulliset aineiston valinnat sekä niiden tutkimuksellinen arviointi teki tutkija itsenäisesti.

3.3 Aineiston kuvaus

Tutkimusaineisto koostuu neljästä valitusta Instagram-julkaisusta sekä niiden ympärille syntyneestä julkisesta vuorovaikutuksesta. Aineisto sisältää sekä visuaalista että tekstipohjaista sisältöä. Tarkastelun kohteena ovat julkaisun kuva tai muu visuaalinen sisältö, julkaisun kuvateksti, kommenttikenttä sekä tykkäysten ja kommenttien määrät sitoutuneisuuden indikaattoreina. Tutkimuksessa tarkasteltavat brändit ovat Posti Group, IKEA Suomi, Valio ja Lidl Suomi. Kyseiset brändit valittiin, koska kyseiset brändit ovat suomalaisille kuluttajille tunnettuja ja niiden viestinnässä oli havaittavissa toistuvasti ajankohtaisiin ilmiöihin osallistumista. Voitiin siis nähdä ilmiölähtöisen viestinnän olevan osa kyseisten brändien sisältöstrategiaa. Lisäksi brändit edustavat keskenään erilaisia toimialoja ja erilaisia viestinnällisiä lähestymistapoja, mikä tukee aineiston monipuolisuutta.

Analyysiin valitut julkaisut eivät kuitenkaan muodosta koko aineistoa irrallisina yksikköinä, vaan niitä tarkastellaan suhteessa brändien muuhun Instagram-sisältöön. Tällä tarkoitetaan sitä, että tutkija on tarkastellut myös valitun julkaisun ympärille sijoittuvaa muuta brändisisältöä arvioidakseen esimerkiksi sitä, poikkeako ilmiölähtöinen julkaisu sitoutuneisuudeltaan tai toteutustavaltaan brändin muista julkaisuista. Näitä muita julkaisuja ei kuitenkaan analysoida yhtä syvällisesti kuin varsinaista pääaineistoa, vaan niitä käytetään tukemaan pääaineiston tulkintaa.

Aineisto rajattiin julkisesti näkyviin julkaisuihin ja kommentteihin. Lisäksi tutkimuksessa keskitytään vain niihin kuluttajareaktioihin, jotka ovat nähtävissä kommentoinnin ja muiden julkisten sitoutumisen muotojen kautta. Tämä tarkoittaa, että tutkimus ei tavoita sellaisten kuluttajien kokemuksia, jotka ovat nähneet julkaisun mutta eivät ole reagoineet siihen näkyvästi.

3.4 Aineiston analyysimenetelmä

Aineisto analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin avulla. Kvalitatiivinen tutkimus mahdollistaa useiden erilaisten analyysitapojen ja lähestymistapojen hyödyntämisen, eikä se määrittele ennalta yhtä oikeaa analyysimenetelmää (Puusa ym., 2020). Puusan ja muiden (2020) mukaan keskeistä on aineiston luonteen ja kontekstin huolellinen kuvaaminen, jotta lukija voi ymmärtää analyysin lähtökohdat. Tässä tutkimuksessa käytetty netnografinen aineisto edellyttää analyysilta erityisesti tulkitsevaa ja kontekstisidonnaista otetta, jossa aineistoa tarkastellaan tutkiskelemalla ja pohtimalla sitä (Kozinets & Gretzel, 2024, s. 10). Lisäksi analyysia voidaan toteuttaa luokittelemalla aineistoa erilaisiin tyyppeihin, jotka perustuvat samankaltaisiin ominaisuuksiin ja auttavat jäsentämään aineiston kokonaisuutta (Kozinets & Gretzel, 2024; Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Analyysin tavoitteena oli tunnistaa aineistosta toistuvia teemoja, merkityksiä ja tulkintatapoja, joiden kautta kuluttajat suhtautuvat brändien osallistumiseen sosiaalisen median ilmiöihin. Analyysi ei ollut täysin induktiivinen eikä täysin deduktiivinen, vaan sitä voidaan kuvata teoriaohjaavaksi. Toisaalta analyysissa pyrittiin tunnistamaan aineistosta nousevia havaintoja ja kuluttajien spontaanisti esiin tuomia merkityksiä ilman valmiita kategorioita. Toisaalta analyysin tulkintaa ohjasivat teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellut käsitteet, kuten aitous, viihteellisyys, coolius ja brändi–kuluttajasuhde. Näin analyysissa yhdistyivät aineistolähtöisyys ja teoreettinen herkkyyks.

Analyysiprosessi eteni useassa vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa tutkija perehtyi valittuihin julkaisuihin kokonaisuutena ja teki niistä alustavia havaintoja. Tarkastelu kohdistui sekä julkaisujen sisältöön että niiden ympärille syntyneeseen keskusteluun. Toisessa vaiheessa kommentteja ja julkaisujen sitoutuneisuutta tarkasteltiin suhteessa julkaisun sävyyn, viestinnälliseen toteutustapaan ja brändin muuhun Instagram-sisältöön. Kolmannessa vaiheessa aineistosta alettiin tunnistaa teemoja, jotka liittyivät esimerkiksi ilmiöihin osallistumisen tapoihin, kuluttajien arvioihin aitoudesta,

osallistumisen synnyttämiin tunne- ja suhdeulottuvuuksiin sekä viestinnän hyötyihin ja riskeihin.

Lopullisessa analyysissä aineisto jäsenyi temaattisesti, ja analyysiluvussa esitetyt havainnot rakennettiin sekä tapauskohtaisesti että vertailevasti. Tämä mahdollisti sen, että yksittäisten tapausten erityispiirteet säilyivät näkyvinä, mutta samalla voitiin tehdä laajempia havaintoja siitä, millaiset osallistumisen muodot näyttäytyvät kuluttajien silmissä onnistuneina, hyväksyttävinä tai ongelmallisina.

3.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan perustella uskottavuudella, siirrettävyydellä, riippuvuudella ja vahvistettavuudella (Tuomi ja Sarajärvi, 2018). Tämän tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa huomioidaan myös netnografisen aineiston vahvuudet, että siihen liittyvät rajoitteet. Netnografisen aineiston keskeinen vahvuus on se, että se perustuu luonnollisesti syntyneeseen vuorovaikutukseen. Aineisto ei ole tutkijan kysymyksillä tuotettua, vaan se koostuu kuluttajien spontaanisti esittämistä reaktioista ja kommentista. Tämä tukee laadullisen aineiston **uskottavuutta**, koska tarkastelun kohteena on todellisessa toimintaympäristössä syntynyt viestintä. Tutkimuksen luotettavuutta vahvistaa myös se, että analyysissä tarkastellaan useita toisistaan poikkeavia tapauksia. Näin yksittäinen julkaisu tai brändi ei yksin määritä tutkimuksen tuloksia, vaan analyysi rakentuu vertailevasti, mikä tukee osaltaan myös tulosten **siirrettävyyttä**. Lisäksi tutkimuksen **riippuvuutta** on pyritty vahvistamaan kuvaamalla aineistonkeruun ja analyysin eteneminen mahdollisimman tarkasti. Tällainen läpinäkyvyys mahdollistaa tutkimusprosessin arvioinnin ja lisää tutkimuksen luotettavuutta.

Toisaalta tutkimukseen liittyy useita rajoitteita. Aineiston valinta perustuu tutkijan harkintaan, mikä tekee tutkimuksesta väistämättä osittain subjektiivisen. Tulokset rakentuvat tutkijan havainnoinnin ja analyysin varaan, eikä aineiston muodostuminen

ole tutkijasta riippumatonta. Tämä asettaa rajoitteita tutkimuksen **vahvistettavuudelle**, sillä tulokset eivät ole täysin tutkijasta riippumattomia. Lisäksi tutkimus kohdistuu vain julkisesti kommentoineisiin kuluttajiin. Näin ollen hiljaisten, passiivisten tai muuten reagoimattomien kuluttajien näkemyksiä ei voida tavoittaa, mikä rajoittaa osaltaan tulosten siirrettävyyttä. Luotettavuutta rajoittaa myös se, että kommentit ja sitoutuneisuuden muodot eivät välttämättä kerro suoraan kuluttajien syvällisistä kokemuksista tai todellisista käyttäytymisaikomuksista. Kommentit voivat olla hetkellisiä, kärjistyttä tai sosiaalisen median keskustelukulttuurille ominaisella tavalla korostuneita. Erittäin esimerkiksi epäaitouden tai päälle liimattavuuden kokemusten arviointi pelkästään kommenttien perusteella on tulkinnallista, mikä korostaa tutkijan roolia tulkintojen muodostamisessa ja liittyy siten tutkimuksen **vahvistettavuuden** haasteisiin.

Eettisestä näkökulmasta tutkimuksessa on hyödynnetty julkisesti saatavilla olevaa aineistoa. Tutkimuksessa tarkastellut julkaisut ja kommentit ovat kaikkien nähtävissä Instagramissa, eikä tutkimus ole kohdistunut yksityisiin tai suljettuihin keskusteluihin. Tutkittujen brändien anonymiteettiä ei ole suojattu, sillä brändit toimivat julkisina toimijoina ja tutkimuksen kohteena on nimenomaan niiden julkinen viestintä. Sen sijaan julkaisuihin sitoutuneisuutta osoittavien kuluttajien anonymiteettiä on kunnioitettu. Käyttäjänimiä, profiilikuvia tai muita tunnistettavia tietoja ei kommentoijista tai tykkääjistä esitetä. Kommentteja käytetään aineistossa vain siinä määrin kuin ne ovat analyysin kannalta tarpeellisia ja havainnollistavat kuluttajien reaktioita. Tältä osin tutkimuksessa noudatetaan laadullisen tutkimuksen eettisiä periaatteita, kuten anonymiteetin suoja, aineiston tarkoituksenmukaista käyttöä ja tutkittavien kunnioittamista (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 71–75). Koska kyse on laadullisesta ja tulkitsevasta tutkimuksesta, tutkimuksen vahvuus ei perustu toistettavuuteen määrällisessä mielessä, vaan siihen, että aineistonkeruu, analyysi ja tutkimukselliset ratkaisut on perusteltu huolellisesti ja esitetty avoimesti.

4 Tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen keskeiset tulokset ja analysoidaan niitä suhteessa tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen sekä asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Analyysi perustuu netnografiseen aineistoon, joka koostuu neljän Suomessa toimivan brändin Instagram-julkaisuista sekä niihin liittyvästä kuluttajavuorovaikutuksesta.

Luvun alussa kuvataan aineiston käsittelyä ja tarkastellaan yksittäisiä julkaisuja tapausesimerkkeinä, joiden kautta havainnollistetaan ilmiölähtöisen viestinnän erilaisia ilmenemismuotoja sekä kuluttajien reaktioita niihin. Tämän jälkeen aineistoa tarkastellaan vertailevasti, jolloin analyysin tavoitteena on tunnistaa keskeisiä teemoja ja jäsentää kuluttajien tulkintoja brändien osallistumisesta sosiaalisen median ilmiöihin. Näin luvussa edetään yksittäisistä havainnoista kohti laajempaa tulkintaa, jonka avulla vastataan tutkimuksen tavoitteisiin.

4.1 Ilmiölähtöinen viestintä Instagramissa

Tässä alaluvussa syvennyttään netnografisen tutkimuksen aineistoon, joka koostuu neljän brändin Instagram-julkaisuista. Kaikki julkaisut kuvaillaan ja nostetaan ilmenneitä huomioita kuluttajien sitoutuneisuudesta ja tulkintoja heidän kokemuksistaan kommenttien perusteella. Lisäksi aineiston käsittelyn avulla pohjustetaan seuraavia alalukuja, joissa vastataan tutkimuksen tavoitteisiin.

4.1.1 Posti Group

Ensimmäisenä tarkastellaan Posti Groupin Instagram-julkaisua (2. maaliskuuta 2026), jossa yhdistyvät ajankohtainen sosiaalisen median ilmiö sekä arkinen palveluviestintä. Julkaisussa hyödynnetään sosiaalisessa mediassa levinnyttä niin sanottua juoksutrendiä, jossa käyttäjät jakavat Strava -nimisestä urheilusovelluksesta kuvakaappauksia juoksulenkeistään. Posti soveltaa ilmiötä esittämällä julkaisussa pakettiautomaatille

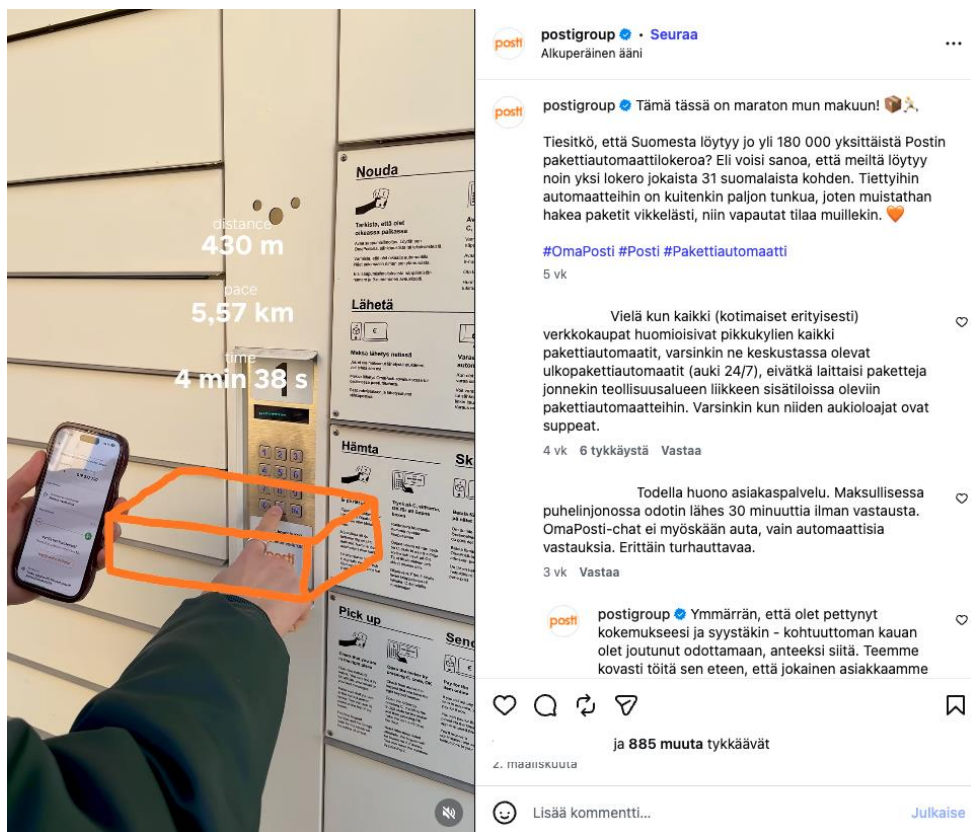
kuljetun lyhyen matkan juoksusuorituksena. Julkaisun huumori rakentuu arjen tilanteen ja urheilusuorituksen välisestä ristiriidasta, jossa "lenkki" näyttäytyy todellisuudessa lyhyenä matkana pakettiautomaatille. Samalla sisältö toimii palveluviestinnällisenä elementtinä korostaen pakettiautomaattien saavutettavuutta ja noutamisen helppoutta. Julkaisussa on myös tunnistettavissa toimintakehote, jossa kuluttajia kannustetaan hakemaan paketit ajoissa automaattien ruuhkautumisen välttämiseksi.

Vaikka julkaisu pyrkii humoristiseen ja kevyempään viestintään, kuluttajat käyttävät kommenttikenttää asiakaspalautteen kanavana. Vastaava ilmiö esiintyy myös muissa Postin julkaisuissa, mutta korostuu erityisesti humoristisissa ja laajaa huomiota herättävissä sisällöissä. Kommenteissa nostetaan esiin asiakaspalveluun ja pakettiautomaattien sijaintiin liittyviä haasteita, kuten *"Todella huono asiakaspalvelu"* ja *"Ei voi olla hitaampi ja huonompi kuin posti!!"*. Tämä viittaa siihen, että ilmiölähtöinen sisältö ei irrota brändiä sen peruspalveluun liittyvistä mielikuvista. Brändi reagoi kommentteihin asiallisesti ja pahoittelevasti, mikä on keskeistä luottamuksen säilyttämisen kannalta, mutta ei välttämättä muuta kuluttajien lähtökohtaisia kokemuksia.

Tilanne havainnollistaa ilmiölähtöiseen viestintään liittyvää autenttisuuden ja viihteellisyyden välistä jännitettä. Vaikka julkaisu rakentuu humoristisen ja viihteellisen lähestymistavan varaan, kuluttajien kommentit palauttavat keskustelun brändin ydintoimintaan liittyviin kokemuksiin. Tämä viittaa siihen, että viihteellinen sisältö ei yksin riitä rakentamaan myönteistä brändikokemusta, mikäli kuluttajien omat kokemukset eivät tue esitettyä viestintää. Postin muiden julkaisujen tarkastelu tukee tätä havaintoa, sillä humoristisiin sisältöihin liittyvä positiivinen, ilmiöön osallistuva kommentointi jää suhteellisen vähäiseksi. Tämä herättää kysymyksen siitä, missä määrin huumoriin ja ilmiölähtöisyyteen perustuva viestintä on yhteensopivaa brändin olemassa olevan mielikuvan kanssa.

Samalla voidaan havaita, että aktiivinen kommentointi viittaa korkeaan sitoutuneisuuteen, vaikka kommenttien sävy ei ole yksiselitteisen positiivinen. Tämä tukee teoriaosuudessakin esitettyä näkemystä siitä, että kulttuurisesti ajankohtaisiin ilmiöihin osallistuminen voi lisätä näkyvyyttä ja aktivoida kuluttajia, mutta ei automaattisesti johda myönteisiin reaktioihin. Postin tapauksessa ilmiölähtöinen viestintä näyttäytyy osittain myös varovaisena, sillä aineistossa ei esiinny selkeästi kannanottoja tai brändiaktivismiin viittaavaa sisältöä, mikä voi viitata sen olevan strateginen valinta tilanteessa, jossa kuluttajien suhtautuminen brändiin on jo valmiiksi kriittistä. Kommentit heijastavat negatiivisia brändikokemuksia, jotka voidaan liittää brändi–kuluttajasuhteen heikompaan tai ristiriitaiseen muotoon, jopa brändivihaan.

Havainnot osoittavat, että brändien osallistuminen ajankohtaisiin sosiaalisen median ilmiöihin voi samanaikaisesti lisätä sitoutumista ja näkyvyyttä, mutta myös aktivoida olemassa olevia, mahdollisesti negatiivisia brändisuhteita. Ilmiölähtöinen viestintä ei siten ainoastaan rakenna uusia merkityksiä, vaan tuo esiin kuluttajien aiempia kokemuksia ja käsityksiä brändistä. Näin ollen brändi–kuluttajasuhteen voidaan nähdä muotoutuvan jatkuvassa vuorovaikutuksessa, jossa yksittäiset julkaisut voivat joko vahvistaa tai haastaa olemassa olevaa suhdetta.



Kuva 5. Kuva Posti Groupin Instagram-julkaisusta (Posti Group [@postigroup], 2026, 2. maaliskuuta).

4.1.2 Ikea Suomi

Seuraavaksi tarkastellaan IKEA Suomen Instagram-julkaisua (23. helmikuuta 2026), joka viittaa kansainvälisesti sosiaalisessa mediassa viraaliksi levinneeseen ”Punch the monkey” -ilmiöön. Ilmiön taustalla on tarina japanilaisessa eläintarhassa elävästä apinanpoikasesta, joka kiintyi pehmoleluun emonsa hylättyä sen. Tarina herätti käyttäjissä voimakkaita tunteita, ja kuvia apinasta pehmolelun kanssa levisi laajasti sosiaalisessa mediassa. Myös useat brändit osallistuivat ilmiöön erilaisin kannanotoin ja viittauksin.

IKEA Suomi osallistuu ilmiöön julkaisemalla kuvan heidän tuotevalikoimaansa kuuluvista apinapehmoleluista tekstillä ”Joskus perheen löytää matkan varrelta” ja ”Punchin turvapehmo”. Kuvassa tuote on kuitenkin myös tunnistettavasti esitetty nimellä (DJUNGELSKOG) ja hinnalla (19,99 €), mikä tuo julkaisuun mukaan selkeän kaupallisen

ulottuvuuden. Brändi asemoituu näin samanaikaisesti sekä emotionaaliseksi tukijaksi että tuotteen esille tuojaksi. Tämä voidaan tulkita aitona ja inhimillisenä lähestymistapana, jossa brändi kaupallisen intention lisäksi pyrkii kytkeytymään kuluttajille merkitykselliseen ilmiöön. Samalla julkaisu kuitenkin havainnollistaa ilmiölähtöiseen viestintään liittyvää hienovaraista tasapainoa: kaupallinen elementti on läsnä, mutta se ei näyttäyty hallitsevana, vaan kietoutuu osaksi emotionaalista viestiä.

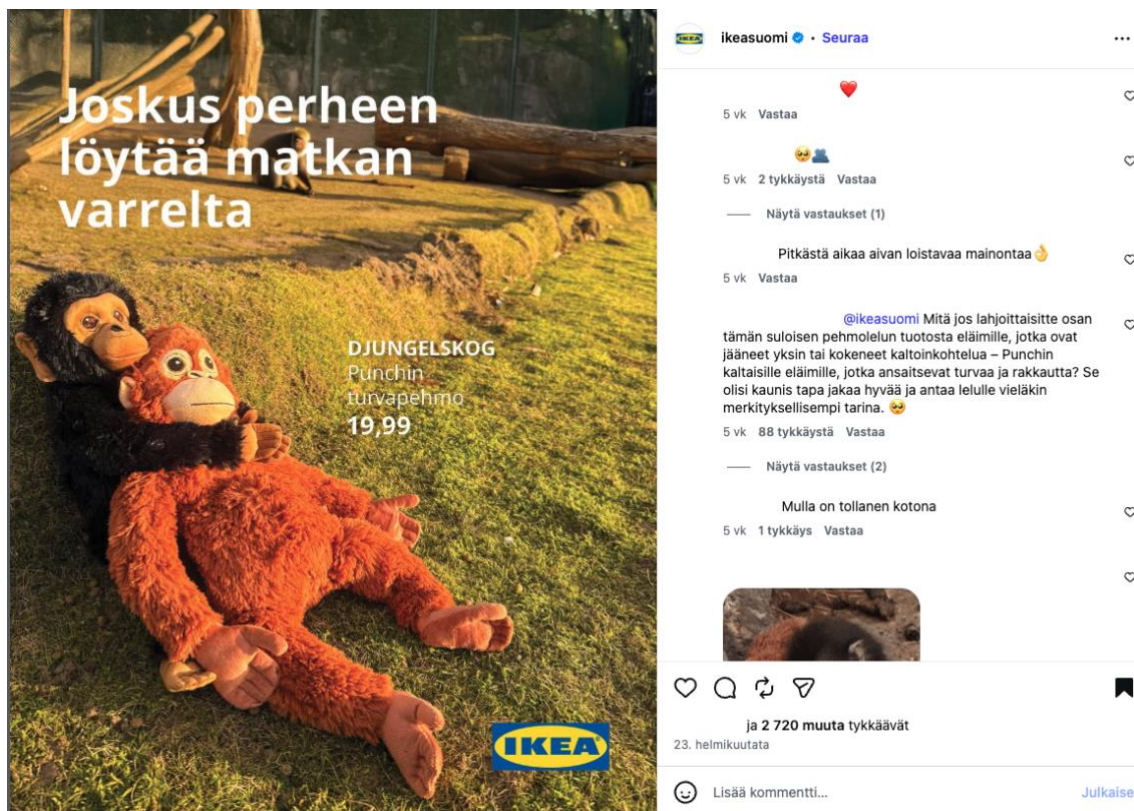
Tilannetta voidaan tarkastella myös autenttisuuden ja viihteellisyyden näkökulmasta. Toisin kuin humoristiseen sisältöön perustuvissa julkaisuissa, tässä tapauksessa viestinnän sävy on emotionaalinen ja vakavampi, mikä näyttäytyy kuluttajien reaktioissa myönteisesti. Tämä tukee teoriaosuudessa esitettyä näkemystä siitä, että ilmiöön osallistumisen onnistuminen edellyttää viestinnän sävyn ja kontekstin välistä yhteensopivuutta. Julkaisu näyttäytyy kuluttajien reaktioissa positiivisena, mikä viittaa siihen, että brändi koetaan ajassa kiinni olevaksi ja relevantiksi. Tämä tukee myös näkemystä siitä, että coolius rakentuu kuluttajien tulkinnoissa erityisesti silloin, kun brändi onnistuu kytkeytymään luontevasti ajankohtaisiin kulttuurisiin ilmiöihin (Warren ja muut, 2019).

Julkaisun korkea sitoutuneisuus suhteessa brändin muihin sisältöihin (2720 tykkäystä verrattuna tyyppilliseen 100–300 tasoon, tarkastettu 6.huhtikuuta 2026) viittaa siihen, että ilmiöön osallistuminen on onnistunut herättämään kuluttajien kiinnostuksen ja emotionaalisen reaktion. IKEA Suomen Instagram-sisältö koostuu pääosin inspiraatiokuvista, tuote-esittelyistä ja informatiivisesta viestinnästä, joiden rinnalla esiintyy säännöllisesti myös ilmiölähtöisiä ja humoristisia julkaisuja. Aineiston tarkastelun perusteella juuri nämä ilmiöihin osallistuvat sisällöt keräävät suhteellisesti enemmän sitoutuneisuutta verrattuna muuhun sisältöön. Sitoutuneisuus ei kuitenkaan ilmene pelkästään määrällisesti, vaan myös kuluttajien kommentissa ja vuorovaikutuksessa.

Kyseisen julkaisun kommenttikentässä kuluttajien reaktiot ovat voimakkaasti emotionaalisia, ja eräs kommentoijista ehdottaa esimerkiksi tuotteen myyntituotosta lahjoittamista. Tämä viittaa siihen, että kuluttajat eivät ainoastaan reagoi sisältöön, vaan odottavat brändin toimivan viestinnässään esiin tuomien arvojen mukaisesti. Havainto tukee teoriaosuudessa käsiteltyä Accenturen (2018) tutkimusta siitä, että kuluttajat odottavat yhä enemmän brändien toimivan johdonmukaisesti suhteessa viestinnässään esiin tuotuihin arvoihin.

Samanaikaisesti kommentteissa rakentuu yhteisöllisyyden kokemus. Kuluttajat, joilla on sama pehmolelu, ilmaisevat samaistumista ja ylpeyttä, mikä luo "me"-henkeä brändin ympärille. Brändin osallistuminen ilmiöön toimii tällöin tilana, jossa kuluttajat jakavat kokemuksiaan ja tuottavat merkityksiä yhdessä. Tätä voidaan tulkita yhteisöllisenä brändisuhteena, jossa keskeistä ei ole pelkästään yksilön suhde brändiin, vaan kuluttajien välinen vuorovaikutus ja jaettu kokemus brändin ympärillä. Samalla emotionaalinen samaistuminen ja positiivinen reagointi viittaavat myös brändirakkauden elementteihin, kuten kiintymykseen ja haluun olla osa brändiin liittyvää yhteisöä. Negatiivisiin suhteisiin viittaavia piirteitä ei tässä tapauksessa juurikaan esiinny.

Kokonaisuutena tapaus osoittaa, että ilmiölähtöinen viestintä voi parhaimmillaan vahvistaa brändin koettua aitoutta ja syventää kuluttajien emotionaalista suhdetta brändiin. Samalla se voi edistää yhteisöllisten merkitysten rakentumista, joissa kuluttajat eivät ainoastaan reagoi brändin sisältöön, vaan osallistuvat aktiivisesti sen ympärille muodostuvaan keskusteluun ja kokemusten jakamiseen.



Kuva 6. Kuva Ikean Instagram-julkaisusta (Ikea Suomi [@ikeasuomi], 2026, 23. maaliskuuta)

4.1.3 Valio

Kolmantena tarkastellaan Valion Instagram-julkaisua (18. helmikuuta 2026), joka edustaa ilmiölähtöisen viestinnän kaupallisempaa muotoa. Julkaisussa esitellään resepti osana "Somehitit by Valio Koekeittiö" -sarjaa, jossa brändi hyödyntää sosiaalisessa mediassa viraaliksi nousseita ruokatrendejä. Tarkasteltavassa julkaisussa ilmiönä toimii japanilainen juustokakku, joka on levinnyt nopeasti ja laajasti sosiaalisessa mediassa. Valio ei ainoastaan reagoi trendiin, vaan kytkee sen osaksi omaa sisältökonseptiaan, mikä viittaa systemaattiseen ja toistuvaan tapaan hyödyntää ajankohtaisia ilmiöitä osana viestintäänsä.

Julkaisussa trendi muokataan brändille sopivaksi hyödyntämällä Valion omia tuotteita, kuten proteiinirahkaa, osana reseptiä. Näin ilmiölähtöisyys toimii välineenä yhdistää ajankohtainen sisältö ja tuotteiden esittely tavalla, joka tarjoaa kuluttajalle koettua

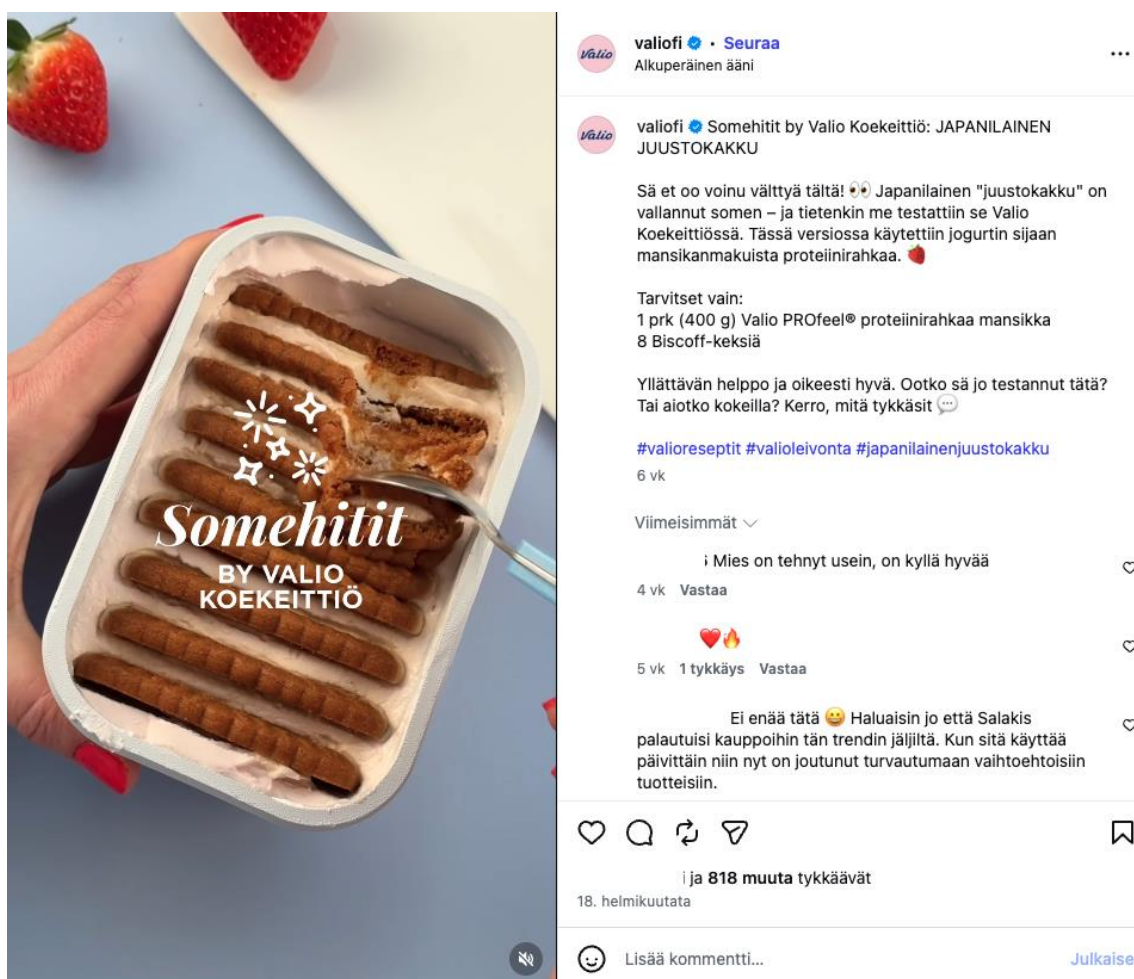
lisäarvoa inspiraation muodossa. Toisin kuin esimerkiksi IKEA Suomen tapauksessa, jossa kaupallinen elementti oli hienovaraisemmin läsnä, Valion viestinnässä kaupallinen tavoite on selkeämpi, mutta se on integroitu osaksi kuluttajaa hyödyttävää sisältöä. Tämä havainnollistaa, kuinka sosiaalisen median ilmiötä voidaan hyödyntää suoraan myynninedistämässä ilman, että sisältö näyttyy pelkästään mainonnallisena.

Valion julkaisu ei perustu ensisijaisesti humoristisuuteen tai emotionaalisuuteen, vaan hyödyllisyyteen ja ajankohtaisuuteen. Viestintä rakentuu kuluttajan näkökulmasta relevantiksi silloin, kun se tarjoaa konkreettista arvoa, kuten helposti lähestyttävän reseptin trendikkästä ilmiöstä. Tämä viittaa siihen, että ilmiöön osallistumisen onnistuminen ei edellytä aina viihteellisyyttä, vaan voi perustua myös käytännölliseen hyötyyn ja kuluttajan arjen tukemiseen.

Julkaisun sitoutuneisuus (819 tykkäystä, tarkastettu 6.huhtikuuta 2026) on selvästi korkeampi kuin brändin muissa vastaavissa reseptijulkaisuissa, mikä viittaa siihen, että ilmiölähtöinen sisältö herättää kuluttajien kiinnostusta. Sitoutuneisuus ilmenee myös kommenttikentässä, jossa kuluttajat jakavat aktiivisesti omia kokemuksiaan reseptin kokeilemisesta. Kommentit ovat pääosin positiivisia, mutta joukossa esiintyy myös kriittisiä näkemyksiä, joissa trendin ”hype” kyseenalaistetaan. Tämä osoittaa, että viraalit ilmiöt eivät resonoi kaikkien kuluttajien kanssa samalla tavalla, vaan niiden vastaanotto on tulkinnallista ja vaihtelevaa.

Brändi–kuluttajasuhteen näkökulmasta julkaisussa on havaittavissa piirteitä yhteisöllisistä suhteista, joissa kuluttajat osallistuvat kokemusten jakamiseen ja keskusteluun brändin ympärillä. Samalla reseptin kokeileminen ja siitä raportoiminen viittaa aktiiviseen vuorovaikutukseen brändin kanssa. Emotionaalinen kiintymys ei kuitenkaan korostu yhtä voimakkaasti kuin esimerkiksi IKEA Suomen tapauksessa, vaan suhde rakentuu enemmän käytännöllisen hyödyn ja osallistumisen kautta. Negatiivisiin suhteisiin viittaavat kriittiset kommentit jäävät yksittäisiksi, mutta tuovat esiin sen, että ilmiölähtöinen viestintä ei automaattisesti johda myönteiseen vastaanottoon.

Kokonaisuutena tarkasteltu tapaus viittaa siihen, että kuluttajat voivat kokea ilmiölähtöisen, kaupallisesti orientoituneen sisällön myönteisesti silloin, kun se tarjoaa heille ajankohtaista ja käytännöllistä arvoa. Samalla aineisto osoittaa, että ilmiöihin liittyvä sisältö ei resonoi kaikkien kuluttajien kanssa, vaan sen vastaanotto vaihtelee yksilöllisten mieltymysten ja odotusten mukaan.



Kuva 7. Kuva Valion Instagram-julkaisusta (Valio [@valiofi], 2026, 18. helmikuuta)

4.1.4 Lidl Suomi

Viimeiseksi tarkastellaan Lidl Suomen Instagram-julkaisua (18. kesäkuuta 2025), jossa esitellään Pride-teemaan liittyvä mainoskampanja yhteistyössä Helsinki Priden kanssa. Julkaisussa esiintyy katukuvassa näkyvä mainos "Lidl kommt, kommt du?" sekä

viittauksia Lidl Suomen rooliin Helsinki Priden pääyhteistyökumppanina (“main partner 2025”) ja teemaan liittyviin myymälöissä myytäviin sateenkaarimunkkeihin. Kampanjassa esiintyy Suomen 2025 euroviisuedustaja Erika Vikman visuaalisesti rohkealla ja provokatiivisella tavalla. Julkaisu ja sen takana oleva kampanja voidaan tulkita brändiaktiivisuuden muodoksi, jossa brändi ottaa kantaa ajankohtaiseen yhteiskunnalliseen ilmiöön (Pride) ja samanaikaisesti kytkeytyy kulttuuriseen kontekstiin, eli euroviisuihin ja populaarikulttuuriseen ilmiöön.

Julkaisu on kerännyt tarkasteluhetken mennessä (12. huhtikuuta 2026) 2741 tykkäystä ja 420 kommenttia. Erityisesti kommenttien suuri määrä suhteessa tykkäyksiin viittaa siihen, että sisältö ei ainoastaan tavoita yleisöä, vaan aktivoi kuluttajia osallistumaan keskusteluun ja ottamaan kantaa. Kommenttikentässä kuluttajien reaktiot ovat selvästi jakautuneita. Osa kuluttajista suhtautuu julkaisuun myönteisesti ja kokee sen voimaannuttavana sekä Pride-teemaan sopivana, kuten kommentteissa *“Onnistunut kampanja”, “Love it”* ja *“En oo aikoihin nähnyt mitään näin upeeta”*. Samanaikaisesti merkittävä osa kommentteista on kriittisiä, ja niissä kyseenalaistetaan julkaisun toteutustapa ja provokatiivisuus, kuten *“Todella mautonta”, “Onkohan ihan loppuun asti mietitty mainos?”* ja *“Vaikea nähdä, miten tämä edistää tasa-arvoa”*. Lisäksi osa kuluttajista nostaa esiin huolen sisällön sopivuudesta laajalle yleisölle, erityisesti lapsille.

Kuluttajien reaktiot viittaavat siihen, että brändin osallistuminen yhteiskunnalliseen ilmiöön ei tuota yhtenäistä tulkintaa, vaan herättää sekä samaistumista että vastustusta. Osa kuluttajista kokee brändin toiminnan omia arvojaan tukevana, kun taas toiset tulkitsevat sen epäonnistuneena tai epäasiallisena. Tämä näkyy myös yksittäisissä kommentteissa, joissa kuluttajat ilmaisevat jopa halukkuutta lopettaa asiointin brändin kanssa: *“Tähän loppui “Liiterissä” käynti omalta osaltani ja kommenttien perusteella monen muunkin..”* Näin ilmiölähtöinen, arvolutautunut viestintä näyttäytyy kuluttajien näkökulmasta riskialttiina, sillä se voi aktivoida voimakkaita tunteita ja vaikuttaa brändiin kohdistuviin asenteisiin.

Julkaisun provokatiivinen ja visuaalisesti näyttävä toteutus voidaan tulkita viihteelliseksi ja huomiota herättäväksi, mutta samalla osa kuluttajista kokee sen epäaidoksi tai ristiriitaiseksi suhteessa brändin rooliin. Tämä vahvistaa teoriaisuudesta saatua käsitystä siitä, että ilmiöön osallistumisen onnistuminen ei riipu pelkästään näkyvyydestä tai rohkeudesta, vaan siitä, kuinka uskottavana ja tarkoituksenmukaisena kuluttajat tulkitsevat brändin osallistumisen.

Brändi–kuluttajasuhteen näkökulmasta aineistossa on havaittavissa samanaikaisesti sekä positiivisiin että negatiivisiin suhteisiin viittaavia piirteitä. Osa kuluttajista osoittaa selkeää samaistumista ja tukee brändin viestiä, mikä voidaan tulkita brändirakkauteen liittyvinä elementteinä. Toisaalta voimakkaat negatiiviset reaktiot, kuten paheksunta ja brändin boikotointiin viittaavat kommentit, viittaavat jopa brändivihaan. Julkaisu näyttää siten aktivoivan erilaisia suhdetyyppejä samanaikaisesti, mikä korostaa brändiaktiivisuuden polarisoivaa luonnetta. Lisäksi positiivisesti suhtautuvien kuluttajien keskuudessa on havaittavissa yhteisöllisyyden piirteitä, joissa brändi toimii arvopohjaisen samaistumisen alustana.

Kokonaisuutena tarkasteltu tapaus viittaa siihen, että kuluttajat tulkitsevat ilmiölähtöisen, arvolatautuneen viestinnän voimakkaasti omien arvojensa kautta. Tällainen viestintä voi vahvistaa suhdetta niiden kuluttajien kanssa, jotka kokevat brändin viestin omakseen, mutta samanaikaisesti heikentää suhdetta niihin, jotka kokevat sen ristiriitaisena tai epäasiallisena. Näin ilmiölähtöinen osallistuminen ei ainoastaan rakenna brändiin liittyviä merkityksiä, vaan myös jakaa kuluttajien tulkintoja ja kokemuksia.



Kuva 8. Kuva Lidl Suomen Instagram-julkaisusta (Lidl Suomi [@lidlsuomi], 2025, 18. kesäkuuta)

4.2 Toteutustavat ja kuluttajien tulkinnat

Tässä luvussa vastataan tutkimuksen toiseen tavoitteeseen, joka on syventää ymmärrystä kuluttajien tulkinnoista brändien osallistumisesta sosiaalisen median ilmiöihin. Tarkastelun kohteena on erityisesti se, millaiset osallistumisen muodot kuluttajat kokevat autenttisiksi ja viestinnällisesti onnistuneiksi, ja mitkä puolestaan herättävät kokemuksia epäaitoudesta tai jopa mauttomana. Lisäksi analyysissä pyritään tunnistamaan, millaiset brändiin, viestinnän toteutustapaan ja ilmiön kontekstiin liittyvät tekijät vaikuttavat näiden kokemusten muodostumiseen. Tarkastelu perustuu teoriaohjaavaan analyysiin, jossa aineistosta tunnistettuja havaintoja jäsennetään

suhteessa teoreettisessa viitekehyksessä esitettyihin käsitteisiin, kuten aitouteen, ilmiölähtöiseen viestintään ja brändi–kuluttajasuhteeseen. Aineiston analyysin perusteella ilmiölähtöinen brändiviestintä jäsentyy neljään keskeiseen teemaan: ilmiöviestinnän toteutustavat, koettu aitous, kuluttajien osallistuminen sekä ilmiöviestinnän vaikutukset ja riskit.

Aineiston perusteella brändien tavat osallistua ajankohtaisiin ilmiöihin vaihtelevat merkittävästi sekä sisällöllisesti että tavoitteellisesti. Ilmiöihin osallistuminen ei näyttäydy yhtenäisenä toimintatapana, vaan brändit hyödyntävät ilmiöitä eri tavoin riippuen viestinnän tavoitteista ja ilmiön luonteesta. Osa brändeistä hyödyntää ilmiöitä humoristisesti ja arjen kontekstiin soveltaen. Posti Groupin julkaisu yhdistää sosiaalisessa mediassa levinneen juoksutrendin arkiseen palvelutilanteeseen, jolloin ilmiö toimii välineenä viestiä palvelun helppoudesta ja saavutettavuudesta. Tällöin ilmiö toimii ensisijaisesti **vihteellisenä** kehyksenä, jonka kautta brändi pyrkii samaistuttavuuteen. Tämä on linjassa Campagnan ja muiden (2022) näkemyksen kanssa, jonka mukaan viihteellinen ja helposti jaettava sisältö voi lisätä kuluttajien sitoutumista, jakamishalukkuutta ja positiivisia brändiasenteita sosiaalisessa mediassa.

Toisaalta ilmiöihin voidaan osallistua myös **emotionaalisella** ja **arvolähtöisellä** tavalla. IKEA Suomen Punch-ilmiöön liittyvä julkaisu rakentuu vahvasti tunteiden varaan, eikä siinä korostu suora kaupallinen viesti, vaan brändi asemoituu osaksi kuluttajia koskettavaa tarinaa. Lidl Suomi puolestaan yhdistää Pride-teemaisen kannanoton ja populaarikulttuurisen ajankohtaisuuden, jolloin ilmiöön osallistuminen tapahtuu näkyvästi ja keskustelua herättävästi. Kolmas tunnistettu toteutustapa on ilmiöiden **kaupallinen hyödyntäminen**. Valion “Somehitit”-sisältösarja osoittaa, kuinka viraaleja ilmiöitä voidaan hyödyntää tuotteiden esittelyssä siten, että sisältö säilyttää kuluttajille hyödylliseksi koetun luonteensa. Tämä tukee social content -strategian ajatusta, jossa kaupallinen viesti integroidaan osaksi kuluttajalle merkityksellistä sisältöä (Li ja muut, 2021).

Aineiston perusteella brändit eivät kuitenkaan osallistu yksittäisiin ilmiöihin irrallisesti, vaan kytkeytyvät usein samanaikaisesti useisiin kulttuurisiin konteksteihin, kuten viihteellisiin, emotionaalisiin ja yhteiskunnallisiin ilmiöihin. Näin ilmiölähtöinen viestintä rakentuu ilmiöiden risteyskohdissa, joissa merkitykset muodostuvat useiden päällekkäisten tulkintakehysten kautta.

Aineiston perusteella kuluttajien kokema aitous näyttäytyy keskeisenä tekijänä ilmiölähtöisen viestinnän vastaanotossa. Aitous ei kuitenkaan ole yksiselitteinen ominaisuus, vaan se rakentuu brändin, viestin ja ilmiön kontekstin yhteisvaikutuksessa. Kuten Morhart ja muut (2015) esittävät, aitous voidaan nähdä kuluttajien tulkintojen kautta rakentuvana ilmiönä, mikä korostuu myös tämän tutkimuksen tuloksissa. Aitous korostuu erityisesti tilanteissa, joissa brändin osallistuminen ilmiöön koetaan luontevaksi suhteessa sen sisältöön ja sävyyn. IKEA Suomen julkaisu näyttäytyy kuluttajien reaktioissa aitona, koska se osallistuu keskusteluun emotionaalisella tasolla ilman korostunutta kaupallista painotusta. Vastaavasti Valion reseptisisällöt koetaan hyväksyttävänä, vaikka niissä on selkeä kaupallinen ulottuvuus, sillä kuluttajat kokevat saavansa niistä konkreettista hyötyä.

Sen sijaan aitous voi heikentyä tilanteissa, joissa viestintä on ristiriidassa kuluttajien omien kokemusten kanssa. Postin julkaisussa humoristinen lähestymistapa kohtaa kriittisiä reaktioita, kun kuluttajat tuovat esiin palveluun liittyviä ongelmia. Tämä viittaa siihen, että viihteellinen sisältö ei yksin riitä rakentamaan myönteistä kokemusta, mikäli se ei vastaa kuluttajien arkea. Lidlin tapauksessa aitous näyttäytyy jakautuneena kokemuksena. Osa kuluttajista kokee viestinnän rohkeana ja voimaannuttavana, kun taas osa tulkitsee sen liiallisena huomionhakuisuutena tai epäasiallisena. Tämä korostaa aitouden kontekstisidonnaisuutta: sama viesti voi näyttäytyä samanaikaisesti sekä autenttisenä että epäautenttisenä riippuen kuluttajan arvoista ja tulkinnasta. Tilanne voidaan tulkita myös cooliuden näkökulmasta kaksijakoisena. Osa kuluttajista kokee brändin rohkean ja näkyvän osallistumisen ajankohtaiseen kulttuuriseen keskusteluun kiinnostavana ja ajankohtaisena, mikä voi vahvistaa brändin koettua cooliutta.

Samanaikaisesti osa kuluttajista tulkitsee saman viestinnän liiallisena tai epäasiallisena, mikä osoittaa, että coolius on kontekstisidonnainen ja jakautuneita tulkintoja synnyttävä ilmiö (Warren ja muut, 2019).

Analyysi vahvistaa, että kuluttajat eivät ole passiivisia viestin vastaanottajia, vaan aktiivisia toimijoita, jotka osallistuvat merkitysten rakentamiseen sosiaalisen median vuorovaikutuksessa. Tämä tukee Santosin ja muiden (2022) tutkimusta siitä, että sosiaalinen media mahdollistaa kuluttajien roolin merkitysten yhteistuottajina. Kuluttajien roolit vaihtelevat aineistossa. IKEA Suomen julkaisussa korostuu yhteisöllinen osallistuminen, jossa kuluttajat jakavat samaistumisen kokemuksia ja rakentavat yhteistä merkitystä brändin ympärille. Valion tapauksessa kuluttajat toimivat kokemusten jakajina, keskustellen reseptien toimivuudesta ja omista kokeiluistaan. Postin julkaisussa kuluttajat ottavat kriittisen roolin, käyttäen kommenttikenttää asiakaspalautteen kanavana. Lidl puolestaan aktivoi kuluttajia moraaliseksi arvioijiksi, jotka ottavat kantaa viestinnän sopivuuteen ja brändin arvoihin. Kuluttajien osallistuminen heijastaa myös heidän suhdettaan brändiin.

Aineistossa on havaittavissa erilaisia brändisuhteita: yhteisöllisiä ja myönteisiä suhteita (IKEA), yhteisöllisiä mutta neutraalimpia suhteita (Valio), kriittisiä suhteita, joissa korostuu brand hate -piirteitä (Posti), sekä polarisoituneita suhteita (Lidl), joissa sekä brand love että brand hate esiintyvät samanaikaisesti. Polarisoituneella brändisuhteella tarkoitetaan tässä yhteydessä tilannetta, jossa kuluttajien arviot jakautuvat selkeästi myönteisiin ja kielteisiin tulkintoihin. Tämä viittaa siihen, että ilmiölähtöinen viestintä ei ainoastaan aktivoi osallistumista, vaan tekee näkyväksi kuluttajien olemassa olevia brändisuhteita.

Edellä mainitut havainnot osoittavat, ilmiölähtöinen viestintä näyttäytyy kuluttajille erityisesti sitoutumista aktivoivana, sillä se herättää reaktioita, keskustelua ja osallistumista. Kaikissa tarkastelluissa esimerkeissä ilmiöihin osallistuminen liittyy korkeampaan vuorovaikutukseen verrattuna brändien tavanomaisiin julkaisuihin.

Samalla analyysi osoittaa, että sitoutuneisuus ei ole yksiselitteisesti positiivinen ilmiö. Postin ja Lidlin tapauksissa korkea osallistuminen kytkeytyy myös kriittisiin ja negatiivisiin reaktioihin. Tämä viittaa siihen, että ilmiölähtöinen viestintä voi samanaikaisesti lisätä näkyvyyttä ja tuoda esiin kuluttajien tyytymättömyyttä tai ristiriitaisia kokemuksia. Ilmiöihin osallistuminen voi siten toimia mekanismina, joka paitsi rakentaa uusia merkityksiä, myös aktivoi kuluttajien aiempia kokemuksia ja käsityksiä brändistä. Tämä korostaa ilmiöviestinnän kaksijakoisuutta: se voi vahvistaa yhteisöllisyyttä ja emotionaalista sitoutumista, mutta samalla altistaa brändin kriittiselle arvioinnille. Mukherjeen ja Althuizenin (2020) esittämät havainnot brändiaktivismin epäsymmetrisistä vaikutuksista näkyvät täten myös Lidlin tapauksessa, jossa kriittiset reaktiot ilmenivät käyttäytymisaikomuksina, kuten haluttomuutena ostaa brändin tuotteita.

Taulukossa 1 esitetään analyysin keskeiset teemat ja niiden ilmeneminen eri tapauksissa. Taulukko kokoaa yhteen tapauskohtaiset havainnot ja havainnollistaa erityisesti sitä, miten ilmiöviestinnän toteutustavat, koettu aitous sekä kuluttajien osallistuminen vaihtelevat brändien välillä. Taulukon perusteella voidaan havaita, että ilmiöviestintä ei johda yhtenäisiin reaktioihin, vaan kuluttajien suhtautuminen vaihtelee riippuen viestinnän sävystä, brändin roolista sekä ilmiön kontekstista. Erityisesti Lidlin tapauksessa korostuu polarisoitunut vastaanotto, kun taas IKEA:n tapauksessa viestintä vahvistaa yhteisöllistä ja myönteistä brändisuhdetta.

Taulukko 1. Aineiston sisältöteemojen vertailu.

Teema	Posti	IKEA	Valio	Lidl
Toteutustapa	Viihteellinen (Huumori + arjen konteksti)	Emotionaalinen, arvolähtöinen	Kaupallinen hyödyntäminen (Trendiresepti)	Arvolähtöinen (Provokatiivinen, kantaottava yhteistyö/kampanja)
Koettu aitous	Ristiriitainen (viestintä vs. kokemus)	Korkea (emotionaalinen yhteensopivuus)	Hyväksytty (hyöty + kaupallisuus)	Jakautunut (rohkea vs. epäasiallinen)
Kuluttajien osallistuminen	Kriittinen palaute, asiakaskokemukset	Yhteisöllisyys + emotionaalinen tuki	Asiakaskokemukset	Polarisoitunut keskustelu, arvopohjainen arviointi
Brändisuhde	Yhteisöllinen, brändiviha	Yhteisöllinen, brändirakkaus	Yhteisöllinen	Polarisoitunut, brändirakkaus vs. brändiviha)
Keskeinen havainto	Ilmiö aktivoi olemassa olevan tyytymättömyyden	Ilmiö vahvistaa yhteisöllisyyttä ja brändin arvoja	Ilmiö toimii hyväksyttynä kaupallisena kehysenä	Ilmiö jakaa yleisön ja aktivoi voimakkaita reaktioita

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa kootaan yhteen tutkimuksen keskeiset havainnot ja tarkastellaan, miten ilmiölähtöinen brändiviestintä näyttäytyy kuluttajien tulkinnoissa. Tuloksien pohjalta esitetään myös liikkeenjohdolliset suositukset, huomioidaan tutkimuksen rajoitteet sekä esitetään jatkotutkimusehdotukset.

5.1 Keskeiset tulokset

Tutkimusaineiston keräämisen yhteydessä havaittiin, että ilmiölähtöisesti viestiviä ja erityisesti voimakkaita kuluttajareaktioita herättäviä julkaisuja esiintyi suomalaisessa kontekstissa suhteellisen vähän. Kansainvälisessä kontekstissa ilmiö on sen sijaan selvästi yleisempi ja näyttäytyy yhä useammin osana brändien sosiaalisen median strategisia valintoja. Vaikka useat brändit Suomessa osallistuvat sosiaalisen median ilmiöihin jossain määrin, näkyvä ja laajaa vuorovaikutusta synnyttävä osallistuminen näyttäytyy aineiston perusteella pikemminkin poikkeuksena kuin systemaattisena toimintatapana. Tämä viittaa siihen, että ilmiölähtöinen viestintä on suomalaisille brändeille vielä osittain kokeilevaa tai varovaista. Samanaikaisesti ilmiön vahva kansainvälinen näkyvyys viittaa siihen, että ilmiölähtöinen viestintä voi yleistyä myös Suomessa, jolloin tämän tutkimuksen ajankohtaisuus korostuu. Tulokset tarjoavat siten suuntaa-antavaa tietoa kuluttajien kokemuksista tilanteessa, jossa ilmiö on vasta kehittymässä.

Tutkimuksen keskeisimmät tulokset osoittavat, että kuluttajien kokemukset brändien osallistumisesta sosiaalisen median ilmiöihin rakentuvat viestinnän toteutustavan, kontekstin sekä brändiin kohdistuvien ennako-odotusten vuorovaikutuksessa. Ilmiölähtöinen viestintä ei näyttäydy yksiselitteisesti onnistuneena tai epäonnistuneena, vaan tulkinta on vahvasti tilannesidonnaista. Erityisesti viestinnän koettu aitous, sävyn sopivuus sekä kuluttajien aiemmat kokemukset brändistä vaikuttavat siihen, koetaanko osallistuminen luontevana vai epäaidoksi. Esimerkiksi Posti Groupin tapauksessa viihteellinen ja huumoripohjainen sisältö ei synnyttänyt toivottua osallistumista, vaan

kommentointi keskittyi palvelukokemuksiin. Tämä osoittaa, että kuluttajien aiemmat kokemukset voivat ohjata voimakkaasti sitä, miten sisältö tulkitaan.

Tulokset korostavat myös sosiaalisen median vuorovaikutteista luonnetta. Kommenttikentät toimivat sekä yhteisöllisen keskustelun että kriittisen palautteen kanavina. Samalla kuluttajien reaktiot ohjaavat sitä, millaiset sisällöt näyttäytyvät toimivina kullekin brändille. Aineiston perusteella erityisesti sellaiset sisällöt, joissa kuluttajat voivat samaistua ilmiöön tai osallistua siihen, synnyttävät enemmän vuorovaikutusta. IKEA Suomen esimerkissä ilmiöön osallistuminen rakentui yhteisöllisyyden ja jaetun kokemuksen ympärille, mikä heijastaa yhteisluomisen logiikkaa ja näyttäytyä sitoutumista vahvistavana viestinnällisenä keinona.

Ilmiölähtöinen viestintä voi samalla aktivoida erilaisia brändi–kuluttajasuhteita. Aineistossa nämä vaihtelivat yhteisöllisistä ja myönteisistä suhteista kriittisiin ja ristiriitaisiin tulkintoihin. IKEA Suomen tapauksessa korostui yhteisöllinen brändisuhde, kun taas Posti Groupin ja Lidl Suomen esimerkeissä kuluttajat ilmaisivat myös negatiivisia reaktioita ja kyseenalaistivat brändin toimintaa. Näin ilmiölähtöinen viestintä ei ainoastaan rakenna uusia merkityksiä, vaan tuo esiin ja vahvistaa olemassa olevia brändikokemuksia ja -asenteita. Vaikka tällaiset sisällöt voivat houkutelaa uusia yleisöjä, ne vaikuttavat samanaikaisesti myös nykyisiin kuluttajasuhteisiin joko vahvistaen tai heikentäen niitä.

Tarkastellut brändit voidaan tulkita niin sanotuiksi Mass cool -brändeiksi, jotka ovat laajasti tunnettuja ja vakiintuneita toimijoita suomalaisessa kuluttajakontekstissa. Warrenin ja muiden (2019), mukaan tällaisille brändeille on ominaista, että niiden coolius rakentuu laajasta tunnettuudesta ja kulttuurisesta näkyvyydestä, mutta samalla ne joutuvat tasapainoilemaan omaperäisyyden ja laajalle yleisölle sopivuuden välillä. Tämä jännite näkyy erityisesti Lidl Suomen tapauksessa, jossa provokatiivinen ja kantaa ottava viestintä jakoi kuluttajien näkemyksiä. Osa kuluttajista koki viestinnän rohkeana ja ajankohtaisena, kun taas osa tulkitsi sen epäasiallisena. Aineistossa esiintyi myös

viitteitä siitä, että negatiiviset reaktiot voivat ulottua käyttäytymisaikomuksiin, kuten haluttomuuteen käyttää brändin palveluita. Samalla on kuitenkin huomioitava, että sosiaalisessa mediassa korostuvat usein voimakkaimmat mielipiteet, eikä niiden perusteella voida tehdä suoria johtopäätöksiä kokonaisvaikutuksista. Lisäksi brändin aiempi viestintälinja vaikuttaa tulkintaan: Lidl on toistuvasti hyödyntänyt provokatiivista otetta, jolloin se näyttäytyy osana brändin identiteettiä, kun taas vastaava viestintä voisi toiselle brändille näyttäytyä epä johdonmukaisena.

Aineiston perusteella ilmiölähtöinen viestintä jäsentyy neljän keskeisen muodon kautta: viihteelliseen, emotionaaliseen, arvolähtöiseen ja kaupalliseen. Näiden välillä on kuitenkin selkeitä eroja siinä, miten kuluttajat tulkitsevat niiden aitoutta ja onnistuneisuutta. Erityisesti emotionaalinen ja viihteellinen viestintä näyttäytyvät kuluttajille luontevina ja samaistuttavina osallistumisen muotoina. Emotionaalinen sisältö mahdollistaa samaistumisen ja vahvistaa koettua aitoutta, kun taas viihteellinen sisältö tukee osallistumista ja jaettavuutta. Myös kaupallinen viestintä voi näyttäytyä aitona, mikäli se on kytketty kuluttajalle merkitykselliseen tai hyödylliseen sisältöön, kuten Valion tapauksessa. Tämä viittaa siihen, että aitous ei ole ristiriidassa kaupallisuuden kanssa, vaan rakentuu siitä, kuinka luontevasti kaupallinen viesti integroidaan osaksi viihdyttävää tai kuluttajaa hyödyttävää sisältöä. Sen sijaan provokatiivinen ja arvolähtöinen viestintä näyttäytyy aineiston perusteella alttiimpana jakautuneille tulkinnoille, sillä se voi samanaikaisesti vahvistaa brändin merkityksellisyyttä osalle kuluttajista ja synnyttää epäaitouden kokemuksia toisille.

Näin ollen tutkimuskysymykseen voidaan vastata, että autenttisiksi ja viestinnällisesti onnistuneiksi koetaan erityisesti viihteelliset ja emotionaaliset osallistumisen muodot sekä sellainen kaupallinen viestintä, joka tuottaa kuluttajalle arvoa. Sen sijaan arvolähtöinen ja provokatiivinen viestintä näyttäytyy herkemmin ristiriitaisena. Näitä tulkintoja ei kuitenkaan voida yksiselitteisesti selittää, sillä aineisto ei mahdollista varmaa päätelmää siitä, missä määrin kokemukset liittyvät viestinnän toteutustapaan tai

kuluttajien ennakoasenteisiin, minkä vuoksi epäaitouden kokemusten tarkkoja syntymekanismeja ei voitu täysin tunnistaa.

5.2 Liikkeenjohdolliset suositukset

Vaikka tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella ilmiölähtöistä viestintää kuluttajanäkökulmasta, tulosten perusteella voidaan tunnistaa myös käytännön näkökulmia, joita brändit voivat hyödyntää harkitessaan ilmiöihin osallistumista osana sosiaalisen median viestintäänsä.

Ensinnäkin tulokset korostavat, että ilmiöihin osallistumisen tulee olla linjassa brändin identiteetin, sävyn ja kuluttajien odotusten kanssa. Erityisesti luonteva ja kontekstiin sopiva viestintä tukee koettua autenttisuutta, kun taas epäyhteensopiva osallistuminen voi heikentää kuluttajien suhtautumista. Pelkkä ajankohtaiseen ilmiöön tarttuminen ei siten riitä, vaan keskeistä on, miten ilmiö kytetään osaksi brändin omaa viestintää.

Toiseksi brändien tulisi huomioida, että ilmiölähtöinen viestintä voi aktivoida myös kriittisiä ja jakautuneita reaktioita. Erityisesti arvolähtöinen ja kantaa ottava viestintä voi jakaa kuluttajien näkemyksiä ja tuoda esiin ristiriitaisia brändisuhteita. Aineiston perusteella esimerkiksi Lidl Suomi on omaksunut viestinnässään johdonmukaisen ja paikoin provokatiivisen tyylin, joka näkyy toistuvasti brändin julkaisuissa. Tällainen lähestymistapa voi toimia erottautumistekijänä, mutta samalla se altistaa brändin polarisoituneille reaktioille. Tämän vuoksi brändien on tärkeää tehdä tietoisia linjauksia jo strategisella tasolla sekä arvioida, missä määrin viestintä on linjassa kohderyhmän arvojen kanssa. Erityisesti tilanteissa, joissa ilmiöihin osallistumista käytetään erottautumisen keinona, on keskeistä pohtia, millä kustannuksella tämä tapahtuu ja millaisia vaikutuksia sillä voi olla brändi–kuluttajasuhteeseen.

Kolmanneksi tulokset osoittavat, että ilmiölähtöinen viestintä voi toimia tehokkaana keinona lisätä kuluttajien sitoutumista ja vuorovaikutusta. Korkea osallistuminen ei

kuitenkaan automaattisesti tarkoita myönteistä vaikutusta, sillä sama viestintä voi samanaikaisesti synnyttää sekä positiivisia että negatiivisia tulkintoja. Näin ollen brändien tulisi tarkastella sitoutuneisuutta myös laadullisesti eikä pelkästään määrällisten mittareiden, kuten kommenttien tai tykkäysten kautta.

Voidaan myös korostaa, että ilmiöihin osallistuminen ei ole yksittäinen taktinen ratkaisu, vaan osa laajempaa viestinnällistä kokonaisuutta. Onnistunut ilmiölähtöinen viestintä edellyttää kulttuurisen kontekstin ymmärtämistä, oikea-aikaista reagointia sekä kykyä mukauttaa viestintää kuluttajien reaktioiden perusteella. Näin ilmiöihin osallistuminen voi parhaimmillaan vahvistaa brändin merkityksellisyyttä ja ajankohtaisuutta, mutta edellyttää samalla jatkuvaa tasapainoilua erottuvuuden ja hyväksyttävyyden välillä.

5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksessa on useita rajoitteita, jotka tulee huomioida tulosten tulkinnessa. Ensinnäkin tutkimusaineisto on rajallinen, sillä analyysi perustuu neljään brändiin ja kunkin osalta yhteen Instagram-julkaisuun. Vaikka valitut tapaukset tarjoavat syvällistä ymmärrystä ilmiölähtöisestä viestinnästä, aineiston suppeus rajoittaa tulosten yleistettävyyttä. Lisäksi tarkastelu kohdistuu ainoastaan yhteen sosiaalisen median kanavaan, vaikka tutkimuksen teoreettinen viitekehys käsittelee sosiaalista mediaa laajempaan kokonaisuuteen. Eri alustat, kuten TikTok tai Facebook, voivat mahdollistaa erilaista vuorovaikutusta ja synnyttää erilaisia kuluttajareaktioita, minkä vuoksi tulokset eivät ole suoraan siirrettävissä muihin kanaviin.

Toinen keskeinen rajoite liittyy netnografisen menetelmän luonteeseen. Tutkimus perustuu kuluttajien julkisiin reaktioihin, kuten kommentteihin ja sitoutuneisuuteen, joiden pohjalta tehdään tulkintoja kuluttajien kokemuksista. Tämä tarkoittaa, että analyysi kohdistuu vain niihin kuluttajiin, jotka ovat aktiivisesti osallistuneet keskusteluun, eikä hiljaisten tai passiivisten kuluttajien näkemyksiä voida tavoittaa. Lisäksi kommentit eivät välttämättä heijasta kuluttajien syvällisiä tai kokonaisvaltaisia

kokemuksia, vaan voivat olla hetkellisiä, kärjistettyjä tai kontekstisidonnaisia reaktioita. Erityisesti kokemusten, kuten epäaidoksi koetun viestinnän, tulkinta pelkkien kommenttien perusteella on haastavaa, sillä kaikki kuluttajat eivät ilmaise näitä kokemuksiaan eksplisiittisesti.

Näin ollen tutkimus ei mahdollista varmaa johtopäätöstä siitä, missä määrin ilmiölähtöinen viestintä vaikuttaa kuluttajien todellisiin asenteisiin brändien suhteen. Tämän vuoksi tuloksia tulee tarkastella ensisijaisesti kuluttajien julkisina tulkintoina ja merkityksellistämisen muotoina, ei suoraan käyttäytymistä selittävinä tekijöinä. Jatkotutkimuksen kannalta olisi hyödyllistä laajentaa tarkastelua useampiin sosiaalisen median kanaviin, jotta voidaan vertailla, miten ilmiölähtöinen viestintä ja kuluttajareaktiot vaihtelevat eri alustoilla. Lisäksi laajempi aineisto, joka sisältäisi useampia julkaisuja ja brändejä, mahdollistaisi systemaattisemman vertailun ja vahvemmat johtopäätökset ilmiön yleisyydestä ja vaikutuksista.

Menetelmällisesti jatkotutkimus voisi hyödyntää netnografian rinnalla esimerkiksi haastattelua, jonka avulla voitaisiin syventää ymmärrystä kuluttajien kokemuksista ja tulkinnoista. Tämä mahdollistaisi myös sen tarkastelun, miten kuluttajat itse kuvaavat ilmiölähtöisen viestinnän aitoutta, merkityksellisyyttä ja mahdollisia ristiriitoja. Lisäksi kokeelliset tutkimusasetelmat voisivat tarjota tietoa siitä, miten erilaiset viestinnän toteutustavat vaikuttavat kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen kontrolloidussa ympäristössä.

Lopuksi jatkotutkimuksessa olisi kiinnostavaa tarkastella ilmiölähtöistä viestintää pidemmällä aikavälillä. Tällöin voitaisiin analysoida, miten yksittäiset kampanjat tai toistuvat osallistumiset vaikuttavat brändi–kuluttajasuhteeseen ajan myötä, sekä missä määrin ilmiöihin osallistuminen tuottaa pysyviä muutoksia brändimielikuvissa tai kuluttajien sitoutumisessa.

5.4 Tekoälyn rooli tutkimuksessa

Tässä tutkimuksessa on hyödynnetty tekoälyä Vaasan yliopiston ohjeistusten mukaisesti tutkimusprosessin tukena. Tekoälytyökaluna on käytetty OpenAI:n ChatGPT:tä sekä Google Geminiä. Tekoälyä on hyödynnetty erityisesti tekstin kielellisen sujuvuuden ja rakenteen parantamisessa. Lisäksi tekoälyä on käytetty teoriaosuuden lähdeaineiston, kuten tieteellisten artikkeleiden kääntämisessä ja tiivistämisessä. Geminiä hyödynnettiin aineiston kartoittamisen tukena, erityisesti eri brändien sosiaalisen median ilmiöihin osallistumisen esimerkkien tunnistamisessa. Tekoälyä käytettiin näin ollen apuvälineenä aineiston löytämisessä, mutta ei varsinaisessa analyysissä. Kaikki tutkimukseen liittyvät tulkinnat, analyysi ja johtopäätökset ovat tutkijan itsensä tekemiä, joten tutkimuksen tekijällä on lopullinen vastuu.

Lähteet

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Accenture Strategy. (2018). From me to we: The rise of the purpose-led brand. Accenture.
- Alvarez, C., David, M. E. & George, M. (2023). Types of consumer-brand relationships: A systematic review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 160, 113753. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2023.113753>
- Attiq, S., Abdul Hamid, A. B., Khokhar, M. N., Shah, H. J. & Shahzad, A. (2022). “Wow! It’s cool”: How brand coolness affects the customer psychological well-being through brand love and brand engagement. *Frontiers in Psychology*, 13, 923870. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.923870>
- Atherton, J. (2023). *Social media strategy: A practical guide to social media marketing and customer engagement*. Kogan Page.
- Avery, J., Crener, S., Cervellon, M.-C., & Thind, R. (2024). Supreme: Remaining cool while pursuing growth (Revised ed.). Harvard Business School Case Collection.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
- Campagna, C. L., Donthu, N. & Yoo, B. (2022). Brand authenticity: Literature review, comprehensive definition, and an amalgamated scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(2), 129–145. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.2018937>
- Carah, N., & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 69–84. <https://doi.org/10.1177/2050157915598180>
- Chan, F. F. Y. (2012). Product placement and its effectiveness: A systematic review and propositions for future research. *The Marketing Review*, 12(1), 39–60. <https://doi.org/10.1362/146934712X13286274424271>
- Crick, J. M. (2021). Qualitative research in marketing: What can academics do better? *Journal of Strategic Marketing*, 29(5), 393–409. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1733052>

- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C. & Guldenberg, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 48(3), 340–348. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2012.07.018>
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Halwani, L. & Cherry, A. (2023). A consumer perspective on brand authenticity: Insight into drivers and barriers. *International Journal of Business and Management*, 19(1), 21–33. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v19n1p21>
- Heinz UK. (2023, 1. elokuuta). *Heinz just entered the chat. Who thinks we should make this dream team a reality? #Barbie*. Facebook. Noudettu 10.5.2026 osoitteesta <https://www.facebook.com/HeinzUK/posts/heinz-just-entered-the-chat-who-thinks-we-should-make-this-dream-team-a-reality-/675558757932992/>
- Hollebeek, L. D. & Chen, T. (2014). Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62–74. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0332>
- Holt, D. (2016). Branding in the age of social media. *Harvard Business Review*, 94(3), 40–50.
- Ibrahim, B. & Aljarah, A. (2024). The role of social media marketing activities in driving self–brand connection and user engagement behavior on Instagram: A moderation–mediation approach. *European Journal of Innovation Management*, 27(5), 1723–1742. <https://doi.org/10.1108/EJIM-08-2022-0452>
- Iglesias, O., Ind, N., & Schultz, M. (2020). *History matters: The role of history in corporate brand strategy*. *Business Horizons*, 63(1), 51–60. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.005>
- IKEA Suomi [@ikeasuomi]. (2025, 17. huhtikuuta). Double trouble 🏆 #IKEASuomi #IKEA #kotonakäy kaikki. Instagram. Noudettu 17.2.2026 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/DJvmyl2vESA/>

- IKEA Suomi [@ikeasuomi]. (2026, 23. maaliskuuta). *Punch, meidän sydämet on sun puolella. Lähetetään yhdessä rakkautta Punchille.* Instagram. Noudettu 17.3.2026 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/DVGfn8gjiyj/>
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Harlow: Pearson.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2012). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kozinets, R. V. (2019). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. Sage. <https://doi.org/10.4324/9781003001430-2>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Lidl Suomi [@lidsuomi]. (2025, 18. kesäkuuta). Jotkut asiat vaatii enemmän palstatilaa #yhdenvertaisuus #helsinkipride #helsinkipride2025. Instagram. Noudettu 21.3.2026 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/DLCq1jnvUK/>
- Maecker, O., Barrot, C. & Becker, J. U. (2016). *The effect of social media interactions on customer relationship management*. *Business Research*, 9(1), 133–155. <https://doi.org/10.1007/s40685-016-0027-6>
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Martí-Parreño, J., Bermejo-Berros, J., & Aldás-Manzano, J. (2017). Product placement in video games: The effect of brand familiarity and repetition on consumers'

- memory. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 55–63.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.001>
- Mirzaei, A., Wilkie, D. C., & Siuki, H. (2022). Woke brand activism authenticity or the lack of it. *Journal of Business Research*, 139, 1–12.
<https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2021.09.044>
- Morhart, F. M., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F. & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218.
<https://doi.org/10.1016/j.icps.2014.11.006>
- Mukherjee, S. & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772–788.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.008>
- Official Social Samosa [@officialsocialsamosa]. (2023). *How Brands took a dip into Barbenheimer hype pool with witty & quirky creatives!*. Instagram. Kuvakaappaus Burger King Indian ja Durex Indian julkaisuista. Noudettu 10.7.2026 osoitteesta
https://www.instagram.com/p/Cu9AtvYSJaT/?img_index=1
- Posti Group [@postigroup]. (2026, 2. maaliskuuta). Tämä tässä on maraton mun makuun! Instagram. Noudettu 16.3.2026 osoitteesta
<https://www.instagram.com/p/DVYmOstk5ib/>
- Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. (2020). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus.
- Razzaq, A., Shao, W., & Quach, S. (2024). Meme marketing effectiveness: A moderated mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 78
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103702>
- Santos, Z. R., Cheung, C. M. K., Simões Coelho, P., & Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, 63, 102457.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457>

- Schultz, D. E. & Peltier, J. (2013). Social media's slippery slope: Challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86–99. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2012-0054>
- Shen, Y.-C., Lee, C. T. & Lin, W.-Y. (2024). Meme marketing on social media: The role of informational cues of brand memes in shaping consumers' brand relationship. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(4), 588–610.
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9429.001.0001>
- Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 years of research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 645–663. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12651>
- Teng, H., Lo, C. F. & Lee, H. H. (2022). How do internet memes affect brand image? *Online Information Review*, 46(2), 304–318. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2020-0192>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (uud. laitos). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Valio [@valiofi]. (2026, 18. helmikuuta). Somehitit by Valio Koekeittiö: PIKNIK-TIRAMISU. Instagram. Noudettu 20.3.2026 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/DXKIKxoimcZ/>
- Virkus, T. & Klein, K. (2026). The role of authenticity and skepticism in consumers' reactions to brand activism. *Journal of Business Research*, 206, 115944. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115944>
- Voorveld, H. A. M. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14–26. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>
- Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C. & Bagozzi, R. P. (2019). Brand coolness. *Journal of Marketing*, 83(5), 36–56. <https://doi.org/10.1177/0022242919857698>
- Yin, C.-Y., Bi, N., Liu, X.-X., Li, M.-R., & Chen, Y. (2025). The feature transposition effect: Increasing brand coolness through brand extension. *Journal of Business Research*, 193, 115346. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115346>

Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11–25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2015-0799>