



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Karoliina Tamssi

Vuorovaikutuksen keinot NOCCO Finlandin Instagram-yhteisössä

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Karoliina Tamssi		
Tutkielman nimi:	Vuorovaikutuksen keinot NOCCO Finlandin Instagram-yhteisössä		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma, organisaatioiden viestintä		
Työn ohjaaja:	Tanja Sihvonen		
Valmistumisvuosi:	2025	Sivumäärä:	61

TIIVISTELMÄ:

Ihminen on luontaisesti sosiaalinen olento, joka pyrkii hakeutumaan omiensa seuraan. Erilaisiin yhteisöihin kuulumisen tarve on ihmiselle tyypillistä, ja me pyrimmekin rakentamaan yhteisöjä aina, kun se on mahdollista. Perinteisesti yhteisö on mielletty maantieteelliseen sijaintiin perustuvaksi kokonaisuudeksi, mutta internetin kehityksen myötä yksilöt eri puolilla maailmaa voivat muodostaa yhteisöjä verkossa riippumatta fyysisestä sijainnistaan.

Sosiaalinen media tarjoaa ainutlaatuisen ympäristön yhteisöjen muodostumiselle. Esimerkkejä tällaisista sosiaalisen median alustalle syntyneistä yhteisöistä ovat erilaiset brändiyhteisöt, joita syntyy sekä kuluttajien aloitteesta että yritysten strategisen toiminnan seurauksena. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan brändiyhteisössä tapahtuvaa vuorovaikutusta ja pohditaan vuorovaikutuksen merkitystä yhteisöllisyyden rakentumisessa. Tutkimuksen avulla kartoitetaan millä vuorovaikutuksen keinoilla yhteisöllisyyttä on mahdollista rakentaa, mikä on brändin rooli siinä ja miten kuluttaja voi osaltaan vaikuttaa yhteisön muodostumiseen.

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan vuorovaikutuksen keinoja sekä yhteisöllisyyden rakentumista NOCCO Finlandin Instagram-tilillä. NOCCO on ruotsalaislähtöinen energia- ja vitamiinijuomia valmistava yritys, mutta tutkimuksessani rajaan aineiston koskemaan ainoastaan NOCCO Finlandia. Vuorovaikutusta tutkitaan viestinnällisestä näkökulmasta. Vuorovaikutuksen keinojen ilmentymisen ohella havainnoin brändiuskollisuuden ilmentymistä yhteisössä. Tutkimuksen menetelmällisenä näkökulmana on keskusteluanalyysi ja digitaalisen vuorovaikutuksen tutkimus. Tutkimusmenetelmä on tyyliltään laadullinen.

Tutkielman lähdeaineistona käytetään NOCCO Finlandin Instagram-tilille 1.1.2024–31.8.2024 tehtyjä julkaisuja ja niiden alla esiintyvää vuorovaikutusta. Valitsin tutkimukseni kohteeksi NOCCO:n sen trendikkyiden ja näkyvyyden vuoksi. Havaintojeni jaottelussa hyödynnän aiempaa tutkimustietoa ja kirjallisuutta vuorovaikutuksen keinoista.

Tutkielmani tulosten mukaan NOCCO Finlandin Instagram-tilillä yhteisöllisyys rakentuu eritoten yhteisön jäsenten osallistumisen kautta. NOCCO:n rooli yhteisöllisyyden muodostumisessa rajoittuu pääosin julkaisuissa esitettyihin kysymyksiin, eikä se juurikaan reagoi esittämäänsä kysymykseen tulleisiin vastauksiin tai muihin kommentteihin. NOCCO:n Instagram-yhteisössä on havaittavissa runsaasti vuorovaikutusta ja havaintojeni pohjalta voidaan vuorovaikutuksella todeta olevan keskeinen rooli yhteisöllisyyden muodostumisessa sekä myös brändiuskollisuuden rakentumisessa.

AVAINSANAT: brändit, NOCCO, vuorovaikutus, Instagram, verkkoyhteisöt

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tavoite	7
1.2	Aineisto	8
1.3	Menetelmä	11
2	Yhteisöllisyys ja vuorovaikutus Instagramissa	16
2.1	Yhteisön ja verkkoyhteisön määritelmä	16
2.2	Brändiyhteisön määritelmä	18
2.3	Vuorovaikutuksen rooli brändiyhteisön rakentumisessa	20
2.4	Instagram brändiyhteisön alustana	21
2.4.1	Instagram visuaalisen viestinnän ja vuorovaikutuksen alustana	24
2.4.2	NOCCO Finlandin Instagram-tili	26
3	Brändin ja kuluttajan suhde verkossa	28
3.1	Brändi ja sen määritelmä	28
3.2	Brändin luominen	29
3.3	Kuluttajan brändisuhde	32
3.3.1	Brändiuskollisuus	33
3.3.2	Brändiyhteisöön sitoutuminen	34
3.4	NOCCO ja sen kohderyhmä	35
4	Vuorovaikutus NOCCOn Instagram-yhteisössä	39
4.1	Analyysin toteutus	39
4.2	Aineistosta yleisesti	42
4.3	Vuorovaikutuksen keinojen ilmentyminen aineistossa	43
4.3.1	Yhteisön interaktiivisuus	43
4.3.2	Yhteisöön sitoutuminen	48
4.3.3	Tuotetietojen jakaminen	49
4.3.4	Muita huomioita	51
4.4	Brändiuskollisuuden neljä elementtiä	54
4.5	Yhteenveto	55

5	Päätäntö	60
	Lähteet	62
	Kuvat	
	Kuva 1. NOCCO Finlandin Instagram-tilin profiili	26
	Kuva 2. NOCCOn esittämä kysymys julkaisun kuvatekstissä	44
	Kuva 3. Aineistosta havaittu pisin vuoropuhelu	46
	Kuva 4. Toisen käyttäjän tägäämisestä omaan kommenttiinsa	47
	Kuva 5. Toisen brändin tägäämisestä NOCCOn julkaisuun	53
	Kuviot	
	Kuvio 1. Esimerkki havaintojen jaotteluperiaatteista	14
	Kuvio 2. Käytetyimmät sosiaalisen median alustat 16-24-vuotiaiden keskuudessa	23
	Kuvio 3. Havaintojen jaottelu vuorovaikutuksen osa-alueisiin ja alakategorioihin	40

1 Johdanto

Markkinoinnin alalla tutkijat ovat olleet kasvavassa määrin kiinnostuneita brändien ympärille muodostuvista yhteisöistä ja siitä, minkälaisia mahdollisuuksia ne tarjoavat myynnin ja markkinoinnin saralla. Nykyaikainen ja kiinnostava kulma aiheen tutkimiseen on sosiaalisen median näkökulma ja siellä vallitsevan yhteisöllisyyden rooli brändiyhteisöjen muodostumisessa. Sosiaalisen median näkökulmasta tehty viestinnällinen tutkimus brändiyhteisöistä on vielä melko vähäistä, vaikka verkossa tapahtuva viestintä on nykyään keskeinen osa ihmisten elämää ja tärkeä vuorovaikutuksen väylä.

Ihminen on luontaisesti sosiaalinen olento, joka pyrkii hakeutumaan omiensa seuraan. Yhteisöön kuulumisen tarve on ihmiselle tyypillistä, ja me pyrimmekin rakentamaan yhteisöjä aina, kun se on mahdollista (Muniz & O'Guinn, 2001, s. 412). Yhteisön käsitteelle on esitetty lukemattomia määritelmiä eri tieteenaloilla, mutta yksiselitteistä ja yleisesti hyväksyttyä määritelmää ei ole olemassa. Perinteisesti yhteisö on mielletty maantieteelliseen sijaintiin perustuvaksi kokonaisuudeksi, mutta internetin kehityksen myötä yksilöt eri puolilla maailmaa voivat muodostaa yhteisöjä riippumatta fyysisestä sijainnistaan.

Sosiaalinen media voidaan määritellä sähköisen viestinnän väyläksi, jonka kautta sen käyttäjät voivat muodostaa erilaisia yhteisöjä, jakaa tietoa, ajatuksia sekä kuvien ja videoiden kaltaista muuta sisältöä (Merriam-Webster, 2024). Sen kautta ihmiset voivat kommunikoida keskenään, jakaa kokemuksiaan ja luoda yhteyksiä jopa eri puolelta maailmaa oleviin ihmisiin. Sosiaalisen median käsitteen tarkka määrittäminen on kuitenkin hankalaa, johtuen siihen liitettävistä useista muistakin merkityksistä, sekä sen alati kehittyvästä ja muuntautuvasta luonteesta (McCay-Peet & Quan-Haase 2017, s. 3–5). Keskeistä siinä on kuitenkin teknologia, sosiaalinen vuorovaikutus ja käyttäjien tekemät sisällöt.

Sosiaalisen median kanavista Instagram erottuu muista visuaalisuutensa ja monipuolisuutensa ansiosta. Instagramin visuaalinen luonne ja sen vuorovaikutteiset ominaisuudet, kuten hashtagit, kommentit ja tarinat, tarjoavat ainutlaatuisen ympäristön myös yhteisöjen muodostumiselle. Esimerkkejä tällaisista Instagramiin syntyneistä yhteisöistä ovat brändiyhteisöt, joita syntyy sekä kuluttajien aloitteesta että yritysten strategisen toiminnan seurauksena. Brändiyhteisö on ryhmä ihmisiä, joiden yhteisenä mielenkiinnon kohteena on yksi ja sama brändi (Muniz ja O'Guinn, 2001, s. 412). Instagramissa käyttäjät eivät ole pelkästään passiivisia vastaanottajia, vaan tärkeässä roolissa osana kaksisuuntaista vuorovaikutusta, jota voidaan tutkia havainnoimalla brändiyhteisöjä.

Kuluttajan kannalta brändiyhteisöt mahdollistavat itseilmaisun, verkostoitumisen ja myös vaikuttamisen etenkin niiden käyttäjien osalta, jotka eivät tyydy ainoastaan brändin luoman sisällön kuluttamiseen, vaan haluavat itse vaikuttaa ja tuottaa sisältöä. Brändin kannalta yhteisöt tarjoavat heille monenlaisia hyötyjä, kuten kuluttajien osallistamisen, palautteen keruun ja mahdollisuuden kuluttajien sitouttamiseen. Brändiyhteisön jäsenet voivat toimia merkittävänä tiedon- ja inspiraationlähteenä yritykselle sekä vertaistukena ja hengenheimolaisena yhteisön muille jäsenille. Brändiyhteisöt ovat merkittäviä, vuorovaikutukseen perustuvia markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen tutkimisen väyliä, minkä vuoksi niiden tutkiminen erilaisista näkökulmista, kuten viestinnällisestä kulmasta, käsin on tärkeää ja kiinnostavaa.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan brändiyhteisössä tapahtuvaa vuorovaikutusta ja pohditaan vuorovaikutuksen merkitystä yhteisöllisyyden rakentamisessa. Tutkimuksen avulla kartoitetaan millä vuorovaikutuksen keinoilla yhteisöllisyyttä on mahdollista rakentaa, mikä on brändin rooli siinä ja miten kuluttaja voi osaltaan vaikuttaa yhteisön muodostumiseen. Tutkimusaihe on ajankohtainen, sillä sosiaalinen media vaikuttaa jatkuvasti tapoihimme olla vuorovaikutuksessa muiden kanssa ja rakentaa yhteisöllisiä suhteita nykyaikaisessa digitaalisessa ympäristössä.

1.1 Tavoite

Tutkimukseni tavoitteena on tarkastella, miten brändiyhteisöllisyys rakentuu NOCCO Finlandin Instagram-tilillä. Tutkin sekä NOCCOn tilin, että sen yhteisön jäsenten osallistumista vuorovaikutuksen rakentamiseen.

Seuraavat tutkimuskysymykset auttavat minua tavoitteeni saavuttamisessa:

- 1) Miten NOCCO Finland puhuttelee seuraajiaan?
- 2) Millä tavoin vuorovaikutuksen eri keinot rakentavat brändin ympärille muotoutuvaa yhteisöllisyyttä?

No Carbs Company NOCCO on taustaltaan ruotsalainen funktionaalisia elintarvikkeita valmistava yritys. NOCCO on perustettu vuonna 2014, ja nykyään sen tuotteita myydään 31:ssä eri maassa (NOCCO, 2024). Ensimmäinen NOCCO -juoma lanseerattiin Suomessa vuonna 2015 ja tutkimuksessani keskityinkin ainoastaan NOCCO Finland -yhteisöön ja sen tutkimiseen. Vaikkakin tutkimukseni kohde on brändinä Suomessa melko pieni, löytyy sen Instagram-yhteisöstä runsaasti vuorovaikutusta, mikä tekee sen tutkimisesta mielekäästä ja voi tarjota aiheeseen mielenkiintoisen näkökulman. NOCCOlla on Instagramissa runsaasti seuraajia ja tiliä päivitetään aktiivisesti, minkä vuoksi valikoin alustaksi juuri Instagramin.

Sosiaalisen median yhteisöjä, kuten Instagramia, on esimerkiksi englanninkielisessä mediatutkimuksessa kutsuttu aiemmin nimellä social networking sites (SNS), jolla viitataan niiden perusajatukseen mahdollistaa verkostoituminen ja edistää sosiaalisten suhteiden muodostamista. Siitä huolimatta, että useat sosiaalisen median kanavat mahdollistavat verkostoitumisen, ei se kuitenkaan ole kanavien ensijainen tarkoitusperä (Boyd & Ellison 2007, s. 211). Alkujaan Instagram on syntynyt kuvasisällön jakamista varten, mutta ajan saatossa vuorovaikutus käyttäjien välillä, yhteisöjen muodostaminen ja tiedon jakamisen merkitys ovat korostuneet.

Tarkastelen tutkimuksessani vuorovaikutuksen merkitystä brändin ympärille muodostuvan yhteisön muodostumisessa sekä sitä, miten NOCCO osallistuu vuorovaikutukseen Instagram-yhteisössään. Havaitsemani vuorovaikutuksen jaottelen Kuon ja Fengin (2013, s. 950) määritelmien kautta seuraaviin kategorioihin: yhteisöön sitoutuminen (*Community Engagement*), yhteisön interaktiivisuus (*Community Interactivity*) sekä tuotetietojen jakaminen (*Product Information Sharing*). Kuo ja Feng (2013, s. 952) esittävät vuorovaikutuksen koostuvan eri osa-alueista riippuen kontekstista, jossa vuorovaikutusta tarkastellaan. Heidän tutkimuksensa keskittyy erityisesti verkkoyhteisöihin, jonka vuoksi se sopii hyvin teoriapohjaksi omalle tutkimukselleni. Heidän teoriansa vuorovaikutuksen osa-alueista esittelen tarkemmin kohdassa 2.3.

Esimerkiksi Laaksosen ja muiden (2013, s. 9) mukaan verkko voidaan nähdä toiminnan ja yhteisöllisyyden paikkana. Tämä on lähtökohtani myös tutkimukseni suhteen, sillä taustaoletukseni on, että Instagramiin muodostunut brändiyhteisö mahdollistaa tietynlaisen kohtaamispaikan brändin seuraajille ja heidän keskinäiselle sekä brändin kanssa käytävälle vuorovaikutukselle, josta yhteisöllisyys muodostuu. Uskon myös, että brändin sosiaalinen media voi tarjota vuorovaikutusalustan käyttäjille, jotka ovat halunneet hakeutua samanhenkisten ihmisten pariin ilman varsinaista kytköstä itse brändiin. Yhteisön ja brändiyhteisön käsitteen tulen avaamaan tarkemmin osiossa 2.2 Munizin ja O'Guinnin (2001, s. 413) teorian avulla.

Tutkimukseni kannalta keskeisiä käsitteitä ovat brändit, NOCCO, vuorovaikutus, Instagram ja verkkoyhteisöt, jotka tulen avaamaan tarkemmin tutkielmani myöhemmissä osioissa.

1.2 Aineisto

Tutkielmassani keskityn tutkimaan NOCCO Finlandin Instagram-tiliä ja siellä tapahtuvaa vuorovaikutusta. NOCCO on ruotsalaislähtöinen energia- ja vitamiinijuomia valmistava yritys, mutta tutkimuksessani rajaan aineiston koskemaan ainoastaan NOCCO Finlandia,

sillä minua kiinnostaa tutkia aihetta erityisesti Suomen kontekstissa. NOCCO Finlandin Instagram-tilillä on yhteensä 77 400 seuraajaa. Kyseisellä tilillä on yhteensä 72 julkaisua aikavälillä tammi- elokuu 2024, joista 58 on kuvia ja loput 14 on videoita. Kommenttien määrät vaihtelevat suuresti eri julkaisujen välillä alle kymmenestä kommentista satoihin kommentteihin. Koko tarkastelujakson aikana kuviin kertyneitä tykkäyksiä on yhteensä 194 765 kappaletta ja kommentteja sekä erilaisia muita reaktioita on 3302 kappaletta.

Tutkimuksessani keskityn NOCCO Finlandin Instagram-tilille 1.1.2024–31.8.2024 välillä tehtyihin julkaisuihin ja niiden alla esiintyvään vuorovaikutukseen. Keskitän huomioni eritoten siihen, miten NOCCO Finland reagoi julkaisuihinsa tulleisiin kommentteihin ja millaista yhteisöllisyyttä tilillä rakennetaan. Kiinnostavaa on myös se, millä keinoin ja kuinka aktiivisesti tiliä seuraavat yhteisön jäsenet osallistuvat vuorovaikutukseen sekä keskenään että NOCCOn kanssa.

Valitsin tutkimukseni kohteeksi NOCCOn sen trendikkyuden ja näkyvyyden vuoksi. Rajasin aineistoni koskemaan ainoastaan NOCCO Finland -tiliä, jolloin käytettävä kieli on ainakin pääosin suomi, käyttäjien taustat ovat oletettavasti asuinmaan osalta yhtenevät ja konteksti on siten selkeä. Keskityn havainnoimaan ainoastaan NOCCO Finland -tilin seinälle tehtyjä julkaisuja, jättäen tutkimuksen ulkopuolelle tarinat-osion viestinnän. Tarinat-osion kuvat ja videot säilyvät nähtävillä ainoastaan vuorokauden eli 24 tuntia, minkä vuoksi niiden analysointi olisi melko hankalaa. Lyhyen analysointiajan lisäksi en pääsisi näkemään seuraajien reaktioita tai kommentteja, koska ne ovat nähtävillä ainoastaan tiliä hallinnoiville tahoille. Näiden seikkojen vuoksi vuorovaikutuksen analysointi tarinoiden osalta olisi vaikeaa, jonka vuoksi rajaan aineistoni koskemaan ainoastaan NOCCOn julkaisuseinää.

Aineistoon sisällytän sekä NOCCOn julkaisemat kuvat ja videot ja niiden kuvatekstit, että kaiken julkaisujen alla käytävän vuorovaikutuksen. Julkaisuista havainnoin NOCCOn tapaa ja keinoja puhutella seuraajiaan ja luoda vuorovaikutusta. Lisäksi tutkin kuviin ja videoihin tulleita käyttäjien kommentteja, reaktioita ja tykkäyksiä, sekä sitä reagoiko

NOCCO niihin jollain tavalla. Keskityn tutkimaan mitä vuorovaikutuksen keinoja aineistosta nousee esiin ja miten ne vaikuttavat yhteisöllisyyden muodostumiseen. Vuorovaikutuksen keinojen määrälliset havainnot hyödynnän ainoastaan osana vuorovaikutuksen kontekstin havainnollistamista, ilman tärkeämpää roolia.

Instagram tarjoaa monipuolisen aineistolähteen sosiaalisen median tutkimukseen. Tutkimusaineiston kerääminen Instagramista edellyttää kuitenkin huolellista suunnittelua ja eettisten näkökulmien huomioimista. Koska Instagramin sisältö on pääosin käyttäjien tuottamaa, tutkimuksessa on otettava huomioon yksityisyyteen liittyvät kysymykset, aineiston julkisuus sekä käyttäjien suostumus sisällön hyödyntämiseen.

Instagram-tutkimuksen haasteisiin kuuluu lisäksi aineiston dynaamisuus: julkaisut, kommentit ja käyttäjätilit voivat muuttua tai poistua tutkimuksen aikana, mikä voi vaikuttaa tulosten toistettavuuteen. Myös alustaan liittyvät tekniset rajoitukset voivat asettaa haasteita aineiston kattavuudelle. Tästä syystä tutkimusasetelmassa on tärkeää määritellä selkeät rajaukset ja dokumentoida aineiston keruuprosessi mahdollisimman tarkasti. Lisäksi Instagramin algoritmit vaikuttavat merkittävästi siihen, millaista sisältöä käyttäjät näkevät ja miten aineisto jakautuu eri käyttäjäryhmien välillä. Algoritmit perustuvat esimerkiksi käyttäjän aiempaan vuorovaikutukseen, sisällön suosion mittareihin (kuten tykkäykset ja jaot) sekä kaupallisiin tekijöihin. Tämä tarkoittaa, että tutkimusaineisto ei välttämättä ole täysin satunnaisesti jakautunut, vaan sen rakenteessa voi olla systemaattisia vinoumia, jotka tutkijan on otettava huomioon analyysissaan (Tricomi ja muut, 2023, s. 350–352).

Aineiston havainnointi ja kerääminen sosiaalisen median palvelusta, kuten Instagramista voi tarjota tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä realistisemman kokonaiskuvan. Tällöin on mahdollista selvittää, millä keinoin brändi todellisuudessa pyrkii rakentamaan yhteisöllisyyttä sen käyttämissä sosiaalisen median kanavissa ja miten käyttäjät siihen osallistuvat. Tällä tavoin havainnoituna voidaan varmistua, ettei tehty tutkimus pohjaudu

ainoastaan brändin näkökulmaan ja käsitykseen toiminnastaan. Huomioitavaa kuitenkin on, että tutkittaessa sosiaalisen median alustalla olevaa aineistoa saattaa siinä tapahtua muutoksia pitkin tutkimusta (Kallinen & Kinnunen, 2021). Julkaisuja ja niihin tulleita kommentteja saatetaan muokata tai poistaa kokonaan, kommentit saattavat lisääntyä tai julkaisuihin tulleiden tykkäysten määrä voi muuttua. Havainnoimani aineistoa on siten jatkuvassa muutoksessa ja absoluuttisen paikkansapitävän analyysin teko on mahdotonta.

1.3 Menetelmä

Tutkimuksen menetelmällisenä näkökulmana on keskustelunanalyysi ja digitaalisen vuorovaikutuksen tutkimus. Esimerkiksi Stevanovicin ja Lindholmin (2016, s. 19) mukaan keskustelunanalyysi on laadullinen tutkimusmenetelmä, jonka lähtökohtana on kerätty aineisto. Menetelmä perustuu empiirisiin havaintoihin ja sen tutkimusote on luonteeltaan induktiivinen eli siinä edetään pienistä havainnoista ja niiden yksityiskohdista kohti laajemman kokonaiskuvan hahmottamista (Stevanovic & Lindholm, 2016, s. 312). Keskustelunanalyysiin sisältyy empiirisen tutkimuksen lisäksi teoria sosiaalisesta toiminnasta sekä vuorovaikutuksesta ja sen keinoista.

Keskustelunanalyysin ja vuorovaikutuksen tutkimisen erottavana tekijänä on se, että keskustelunanalyysi ei varsinaisesti ole kieltä käsittelevä teoria, kun taas vuorovaikutuksen tutkimisessä keskitytään nimenomaan kieleen. Keskustelunanalyysi on peräisin sosiologiasta, vuorovaikutuslingvistiikan ollessa vasta jälkeempään kehittynyt kielentutkimuksen teoria, jonka keskiössä ovat keskustelunanalyttiset menetelmät. Keskustelunanalyysin keskeisin lähtökohta on kiinnostus sosiaalisen toiminnan jäsentymisessä sen aikaan ja sekvektiaaliseen kontekstiin nähden (Harjunpää ja muut, 2020, s. 902).

Teoriakeskeisyyden sijaan keskustelunanalyysissä pääasiallisen huomion kohteina ovat keskusteluun osallistuvien henkilöiden suhtautuminen siihen, mikä tekee vuorovaikutuksesta missäkin tilanteessa merkityksellistä. Esimerkiksi Melisa Stevanovic

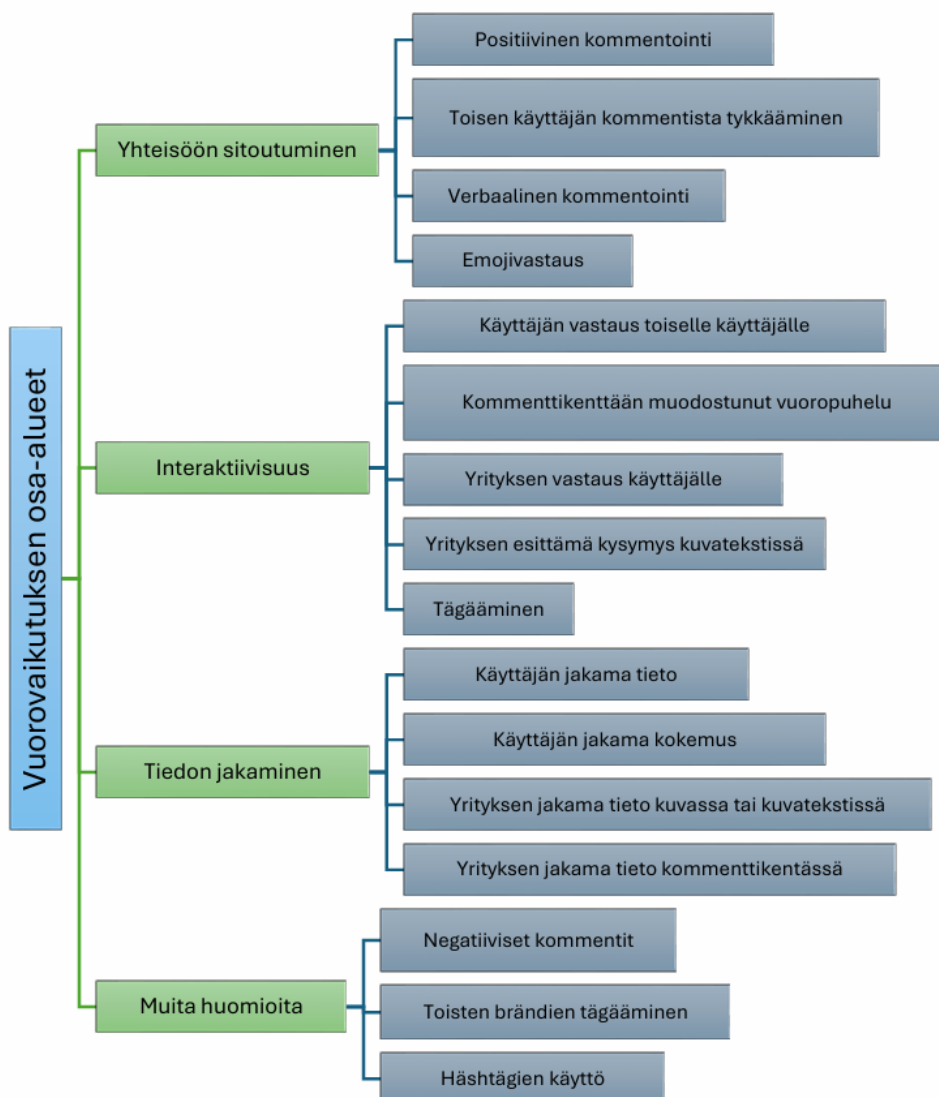
(2023, s. 10) on tutkinut keskustelunanalyysiä ja hänen mukaansa se tarjoaa selkeän ja kurinalaisen menetelmän vuorovaikutuksen tutkimiseen. Kyseistä tutkimusmenetelmää voidaan myös yhdistää muihin empiirisiin menetelmiin esimerkiksi diskurssianalyysiin, sillä se tarjoaa myös yleismaallisemman teoreettisen ja käsitteellisen viitekehyksen vuorovaikutuksen sosiaalisista piirteistä. Stevanovicin (2023, s. 19) mukaan kyseisellä tutkimusmenetelmällä voidaan pyrkiä selvittämään, mitä ihmiset saavat aikaan puheenvuoroillaan tai kommenteillaan sekä sitä, mitä seurauksia heidän esittämillään ehdotuksilla tai pyynnöillä on tulevaan vuorovaikutukseen.

Keskustelunanalyysin keskeinen ajatus on, että jokainen puheenvuoro ennakoi tulevia puheenvuoroja, joista osa edistää ensimmäisen kommentoijan tarkoitusperiä ja tavoitteita enemmän kuin toiset. Voidaan ajatella, että mikäli ensimmäinen puheenvuoro sisältää jonkunlaisen ehdotuksen, kutsuu se vuorovaikutuskumppania hyväksymään tai hylkäämään sen. Keskustelunanalyysin kulmakivenä voidaan siis pitää niin sanottua ”seuraavan vuoron todistusmenetelmää” eli sitä, että seuraava kommentoija osoittaa, kuinka on tulkinut edellisen kommentoijan sanoman (Sacks ja muut, 1974, s. 728). Keskeistä on kerätä näistä keskusteluista ja tutkittavista vuorovaikutusilmiöistä kattava määrä esimerkkejä.

Keskustelunanalyttisessä tutkimuksessa aineistolla on erittäin keskeinen rooli, jonka vuoksi sitä voidaan kutsua termillä aineistovetoinen (Stevanovic & Lindholm, 2016, s. 313). Keskustelunanalyysissä analyysin teko ei perustu pelkästään erilaisten vuorovaikutustilanteiden havainnointiin ja löydöksiin kirjaamiseen. Aineiston kautta tutkittavat ilmiöt huomataan ja pystytään analysoida usein vasta sen jälkeen, kun tutkija on tarkkaillut aineistokokonaisuutta toistuvasti (Stevanovic & Lindholm, 2016, s. 314). Tämän kaltaisen menetelmän valinnalla pyritään läpinäkyvyyteen ja lähtökohtien tunnistamiseen, sekä siihen, ettei tutkijan osallistuminen tai tietoisuus siitä vaikuta itse keskusteluihin ja niiden kulkuun, jolloin ne pysyvät niin autenttisina kuin mahdollista.

Aloitin tutkimukseni havainnoimalla NOCCO Finlandin Instagram-tilin julkaisuja vuoden 2024 osalta, keskittyen 1.1.2024–31.8.2024 väliseen aikaan. Havainnoin ja kirjasin yllä millä tavoin ja keinoin NOCCO osallistuu julkaisuissaan vuorovaikutukseen tai puhuttelee seuraajiaan. Lisäksi etsin jokaisen julkaisun alta vuorovaikutusta, kuten käyttäjien kommentteja, tykkäyksiä ja toisen käyttäjän tägäämistä eli linkittämistä omaan kommenttiinsa. Keräsin havaintoja aluksi erilliseen tiedostoon, jonka jälkeen aloin jaotella havaintojani yksi kerrallaan matriisiin kolmen pääkategorian alle, jotka ovat yhteisöön sitoutuminen, yhteisön interaktiivisuus ja tuotetietojen jakaminen, sekä neljänteen itse luomaani kategoriaan nimeltä muita havaintoja. Jokaiseen neljään kategoriaan olen lisäksi luonut itse omia alakategorioita helpottamaan tekemieni havaintojen jaottelua. Tämän kaltaisen menetelmän valinnalla pyrin läpinäkyvyyteen ja lähtökohtien tunnistamiseen, sekä siihen, etten tutkijana osallistu tai vaikuta vuorovaikutukseen. Tutkimukseni menetelmä on keskusteluanalyttinen tutkimus, sillä en keskity käyttäjien kieleen vaan nimenomaan vuorovaikutukseen, ja kuinka sen avulla pystytään rakentamaan yhteisöllisyyttä virtuaalisessa maailmassa.

Aineistosta tekemäni havainnot kerään laatimaani erilliseen taulukkoon, johon olen kirjannut vuorovaikutuksen keinot. Havaintoni jaottelen näihin eri keinoihin eli kategorioihin ja teen niistä analyyseja ja tulkintoja tukemaan taustaoletustani. Kommentit tulen jaottelemaan Kuon ja Fengin (2013, s. 952) määritelmien kautta seuraaviin kategorioihin: yhteisöön sitoutuminen, yhteisön interaktiivisuus sekä tuotetietojen jakaminen (kuvio 1.), joihin jokaiseen olen luonut itse oman alakategorian helpottamaan tekemieni havaintojen jaottelua. Kuon ja Fengin kolmen pääkategorian lisäksi loin havainnoilleni vielä neljännen kategorian, johon kerään muihin kategorioihin sopimattomia esimerkkejä yhteisön vuorovaikutuksesta. Kuon ja Fengin (2013) jaottelun vuorovaikutuksen eri osa-alueista esittelen tarkemmin kohdassa 2.3.



Kuvio 1 Esimerkki havaintojen jaotteluperiaatteista.

NOCCOn roolia brändiyhteisön rakentajana analysoin lisäksi Leena Raatilaisen nimeämän neljän osatekijän avulla. Raatilaisen (2008, s. 114) nimeämät neljä brändiuskollisuuden saavuttamisen elementtiä ovat asiakkaan hyvä kohtelu, ylimääräisten etujen tarjoaminen, asiakkaan lähellä pysyminen ja asiakastyytyväisyyden mittaaminen. Näitä elementtejä edustavia esimerkkejä havainnoin aineistostani saadakseni kattavamman kuvan NOCCOn roolista ja tavasta puhutella seuraajiaan.

Raatilaisen (2008, s. 114) nimeämän neljän brändiuskollisuuden elementin osalta tarkastelin aineistoa saman menetelmän avulla. Keräsin aineistosta erilliseen tiedostoon

esimerkkejä Raatilaisen mainitsemista neljästä elementistä eli asiakkaan hyvästä kohtelusta, ylimääräisten etujen tarjoamisesta, asiakkaan lähellä pysymisestä ja asiakastyytyväisyyden mittaamisesta. Lopuksi tein havaintojeni pohjalta yhteenvedon ja analyysin erilliseen kappaleeseen.

2 Yhteisöllisyys ja vuorovaikutus Instagramissa

Ihmistenväliselle viestinnälle tyypillistä sekä verkossa että kasvokkain on, että se tapahtuu usein erilaisissa ryhmissä. Verkossa muodostuneisiin ryhmiin viitataan usein käyttäen käsitteitä kuten virtuaaliyhteisö tai verkkoyhteisö. Omaan tutkielmaani olen valinnut käytettäväksi Instagramista termiä verkkoyhteisö, jonne brändiyhteisö on muodostunut. Verkkoyhteisön käsitteen avaan tarkemmin kohdassa 2.1. ja brändiyhteisön käsitteen kohdassa 2.2.

Sosiaalinen media on muodostunut keskeiseksi osaksi ihmisten arkea. Erityisesti visuaaliseen viestintään perustuva Instagram on kasvanut yhdeksi suosituimmista sosiaalisen median alustoista, joka mahdollistaa sekä yksilöllisen osallistumisen keskusteluun ja sisällöntuotantoon sekä erilaisiin yhteisöihin kuulumisen. Seuraavaksi käsittelen yhteisöjä sekä brändiyhteisöjä, ja sitä mikä rooli vuorovaikutuksella on erilaisissa verkkoyhteisöissä.

2.1 Yhteisön ja verkkoyhteisön määritelmä

Yhteisön voidaan ajatella olevan yksi sosiaalisen ajattelun perusrakenteista. Yhteisön käsite juontaa juurensa Aristoteleen aikaiseen filosofiaan, jossa on havaittavissa ihmisen luontainen halu yhteiseen toimintaan, yhteiseen hyvään ja yhteisöllisyyteen (Kangaspunta, 2011, s. 16). Suomenkielinen termi yhteisö on muotoutunut sanasta yhdistää. Esimerkiksi Kielitoimiston sanakirjassa kerrotaan, että yhteisöllä tarkoitetaan ihmisryhmää tai yhteenliittymää, joka pohjautuu johonkin yhdistävään piirteeseen, elämäntapaan tai aatteellisiin periaatteisiin (Kielitoimiston sanakirja, 2021). Yhteisö on ryhmä ihmisiä, jotka jakavat yhteisiä kiinnostuksen kohteita, arvoja ja tavoitteita, ja jonka jäsenet ovat vuorovaikutuksessa keskenään.

Alkujaan yhteisöllä on tarkoitettu lähinnä tiettyyn maantieteelliseen sijaintiin perustunutta ryhmittymää, mutta historian saatossa sen käsite on laajentunut muillekin

osa-alueille. Yhteisöjä on sittemmin muodostunut milloin minkäkin yhdistävän tekijän ympärille, kuten kyläyhteisöt, poliittiset yhteisöt, uskonnolliset yhteisöt ja nykyajan digitaalisessa maailmassa erilaiset verkkoyhteisöt. Yhteisön jäseniä yhdistävä piirre on saattanut olla esimerkiksi kulttuuri, arvo, maantieteellinen sijainti tai vaikkapa yhteinen kiinnostuksen kohde. Nykyajan yhteisöt eivät ole maantieteellisesti sidottuja, vaan niiden perustana on yhteenkuuluvuuden kokemus (Phillips ja muut, 2016, s. 66). Yhteisö-käsite onkin vakiintunut eräänlaiseksi yleiskäsitteeksi sekä arkikäytössä että internetiä käsittelevässä tutkimuskirjallisuudessa.

Kuten todettu yhteisöt eivät enää nykyisin ole sidottuja maantieteelliseen sijaintiin, vaan käsitteellä viitataan yhteiseen, jaettuun identiteettiin enemmän kuin tiettyyn paikkaan. Tästä esimerkkinä voidaan pitää erilaisia verkossa muodostuvia yhteisöjä eli verkkoyhteisöjä. Kuon ja Fengin (2013, s. 953) mukaan termillä verkkoyhteisö tarkoitetaan ihmisryhmää, jonka jäsenet ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa internetin kautta, ja jonka jäsenten välille muodostuneet siteet pohjautuvat yhteisiin kiinnostuksen kohteisiin, tavoitteisiin ja identiteetteihin. Keskiössä on juuri verkkoyhteisön jäsenten välinen vuorovaikutus.

Verkkoyhteisöillä ja fyysisillä yhteisöillä on siis hyvin paljon yhtäläisyyksiä. Muniz ja O'Guinn (2001, s. 412–413) määrittävät omassa teoriassaan kolme yhteisöjä yhdistävää tekijää, jotka ovat tunne yhteenkuuluvuudesta, erilaiset tavat ja rituaalit sekä tunne moraalista vastuusta. Nämä tekijät yhdistävät heidän mielestään sekä perinteisiä yhteisöjä että verkkoyhteisöjä. Näistä kolmesta tekijästä on yhteenkuuluvuuden tunne heidän mielestään tärkein yksittäinen tekijä yhteisöjen muodostumisessa. Yhteenkuuluvuuden tunne erottaa yhteisön jäsenet sen ulkopuolisista henkilöistä ja vahvistaa ryhmän sisäisten jäsenten yhteyttä toisiinsa. Toisena tekijänä ovat Munizin ja O'Guinnin mukaan jäsenten yhteiset rituaalit ja tavat, jotka osaltaan vahvistavat tunnetta yhteisestä historiasta tai kiinnostuksen kohteesta. Kolmas ja viimeinen tekijä on heidän mukaansa moraalisen vastuun tunne, eli ajatus siitä, että jokaisella yksilöllä on

tiettyjä velvollisuuksia yhteisöä kohtaan. Näihin kolmeen tekijään palaan vielä tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

2.2 Brändiyhteisön määritelmä

Sosiaalisessa mediassa yhteisöt muodostuvat usein henkilöiden yhteisten kiinnostuksen kohteiden, kuten jonkun tuotteen tai brändin, esimerkiksi yrityksen tai julkisuuden henkilön, ympärille. Tämänkaltaista yhteisöä kutsutaan englannin kielessä nimellä *brand community* eli brändiyhteisö. Brändiyhteisö on ryhmä ihmisiä, joiden yhteisenä mielenkiinnon kohteena on yksi ja sama brändi (Muniz ja O'Guinn, 2001, s. 412). Virtuaalinen brändiyhteisö on laaja ilmiö, jonka voidaan ajatella ryhmänä yksilöitä, joilla on jaettu kiinnostus brändiä kohtaan, jota ilmennetään teknologian avulla käytävässä vuorovaikutuksessa (Dessart ja muut, 2015, s. 32–33).

Brändiyhteisön käsitteen lanseerasivat alun perin Muniz ja O'Guinn vuonna 2001 teoksessaan *Brand community*. He määrittelivät brändiyhteisön maantieteellisesti rajoittumattomaksi ja erikoistuneeksi yhteisöksi, jonka olemassaolo pohjautuu sen jäsenten välisille sosiaalisille suhteille. Muniz ja O'Guinn (2001, s. 412–413) nimesivät kolme tekijää, jotka yhdistävät kaikkia yhteisöjä, jotka ovat tunne jäsenten välisestä yhteenkuuluvuudesta, tavat ja rituaalit sekä tunne moraalista vastuusta muita jäseniä kohtaan.

Munizin ja O'Guinnin (2001, s. 414) määritelmän mukaan tärkein edellä mainituista kolmesta tekijästä on tunne jäsenten välisestä yhteenkuuluvuudesta. Sillä tarkoitetaan, että brändiyhteisön jäsenet kokevat yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä brändiin, mutta myös yhteisön muita jäseniä kohtaan. Lisäksi esimerkiksi Cova ja muut (2021, s. 890–891) täydentävät Munizin ja O'Guinnin määritelmää yhteenkuuluvuudesta lisäämällä yhteisön jäsenten tärkeimmiksi suhteiksi myös suhteen brändin takana olevaan yritykseen ja tuotteeseen. Yhteenkuuluvuuden tunne aiheuttaa sen, että yhteisön jäsenet saattavat kokea tuntevansa toisensa, vaikkeivat he olisi koskaan tavanneet

kasvotusten. Keskeistä heidän mukaansa on myös erottelu yhteisön jäsenten ja siihen kuulumattomien henkilöiden välillä.

Toinen kolmesta Munizin ja O'Guinnin (2001, s. 413) nimeävästä tekijästä on tavat ja rituaalit. Brändiyhteisön jäseniä yhdistävät tietyt rituaalit ja tavat, jotka omalta osaltaan lisäävät tunnetta yhteenkuuluvuudesta. Esimerkki tällaisesta yhdistävästä tavasta voi olla vaikkapa yhteisön jäsenen tervehtiminen, vaikka hän ei olisikaan ennalta tuttu. Kun tervehditty yhteisön jäsen vastaa tervehdykseen, voidaan sitä pitää merkinä hyväksymisestä osaksi yhteisöä.

Kolmas ja viimeinen yhteenkuuluvuutta lisäävä tekijä on tunne moraalista vastuusta eli siitä, että brändiyhteisön jäsenillä on tietynlaisia velvollisuuksia sekä itse brändiyhteisöä että sen kaikkia jäseniä kohtaan. Tunne moraalista vastuusta muita jäseniä kohtaan vahvistaa osaltaan ryhmähenkeä aiheuttamalla samankaltaista käytöstä yhteisön jäsenten keskuudessa. Munizin ja O'Guinnin (2001, s. 413) mukaan moraalinen vastuu voidaan jakaa kahteen eri velvollisuuteen. Ensimmäinen osa koostuu brändiyhteisön jatkuvuuden takaamisesta, joka onnistuu siten, että yhteisön olemassa olevat jäsenet pysyvät sitoutuneita yhteisöön ja että ryhmään saadaan myös uusia jäseniä. Toiseksi sen jäsenet antavat tukea ja apua toisilleen erilaisissa tuotteen tai palvelun käyttöön liittyvissä haasteissa. Auttamisen ajatellaan olevan velvollisuus, vaikkei toista tuntisikaan.

Brändiyhteisöjen merkitys on vakiinnuttanut paikkansa brändien arvoluontiprosessissa ja kuluttajien sitouttamisessa. Erilaisilla brändiyhteisön käytänteillä sen jäsenet voivat toimia aktiivisina arvonluojina ja osallistujina brändin käytössä, kehityksessä ja markkinoinnissa. Yhteisön jäsenten osallistuminen ja sitoutuminen näihin käytäntöihin voi vahvistaa brändiyhteisön merkitystä ja arvolupausta. Antamalla kuluttajille mahdollisuuden rakentaa brändiyhteisöjä ja muokata tuotteitaan yritykset voivat vahvistaa brändiin sitoutumista ja luoda yhteisöllistä arvoa.

2.3 Vuorovaikutuksen rooli brändiyhteisön rakentumisessa

Granlund ja Olsson ovat määritelleet vuorovaikutuksen käsitteen tarkoittavan viestin siirtämistä henkilöltä tai osapuolelta toiselle (1994, s. 17–22). Vuorovaikutuksessa viestejä voidaan välittää tietoisesti tai tiedostamatta, mutta olennaista on, että jotain jaetaan toisen osapuolen kanssa. Keskeistä vuorovaikutuksen onnistumisen kannalta on se, että toinen osapuoli eli vastaanottaja tulkitsee viestin. Vuorovaikutusta voi tapahtua esimerkiksi ihmisten välillä, tai ihmisten ja tietojärjestelmien välillä. Määritelmää voidaan vielä jatkaa lisäämällä, että vuorovaikutuksen voidaan ajatella olevan prosessi, jossa kaksi tai useampi viestijä pyrkii sanallisia tai sanattomia merkkijärjestelmiä käyttämällä ilmaisemaan ja välittämään omia merkityksiään, tulkiten ja reagoiden samalla toistensa viesteihin (TEPA-termipankki, 2024).

Brändiyhteisöissä tapahtuvaa vuorovaikutusta on tutkittu melko paljon, kuten Paschen ja muut vuonna 2017 valmistuneessa tutkimuksessaan nimeltä *”The brand personalities of brand communities: an analysis of online communication”* sekä Kuo ja Feng vuonna 2013 julkaistussa tutkimuksessaan *”Relationships among Community Interaction Characteristics, Perceived Benefits, Community Commitment, and Oppositional Brand Loyalty in Online Brand Communities”*. Heillä, kuten suurimmalla osalla tutkijoista onkin yhtenevä näkemys aiheesta. Perustan tutkimuksessani tekemäni vuorovaikutuksen keinojen jaottelun Kuon ja Fengin (2013, s. 949) mallin pohjalle, jota olen muokannut hieman vastaamaan paremmin tutkimukseni tarpeita ja löytyneitä havaintoja. Kuo ja Feng (2013) ovat jaotelleet brändiyhteisöissä tapahtuvan vuorovaikutuksen kolmeen eri kategoriaan, jotka ovat yhteisön interaktiivisuus, yhteisöön sitoutuminen ja tuotetietojen jakaminen.

Kuon ja Fengin (2013, s. 950) mukaan brändiyhteisön interaktiivisuudella tarkoitetaan sitä, miten paljon brändiyhteisön jäsenet ovat vuorovaikutuksessa toistensa sekä brändin kanssa. Brändiyhteisön interaktiivisuutta voidaan mitata esimerkiksi sillä, kuinka aktiivista tiedonjakaminen yhteisössä on, kuinka nopeasti jäsenten kysymyksiin vastataan, ja lisäksi yhteisön jäsenten ja sen johtajan keskeisen vuorovaikutuksen

pohjalta (Kuo & Feng, 2013, s. 950). Toista kategoriaa eli yhteisöön sitoutumista voidaan heidän mukaansa mitata havainnoimalla, kuinka aktiivisesti yhteisön jäsenet osallistuvat eri aktiviteetteihin. Kolmannen kategorian eli tuotetietojen jakamisen osalta Kuo ja Feng (2013, s. 950) toteavat, että brändiyhteisön jäsenet pyrkivät usein osoittamaan ainutkertaista osaamistaan brändin tuotteisiin tai palveluihin liittyen ja haluavat tarjota muille yhteisön jäsenille apuaan ja vastauksia mieltä askarruttaviin kysymyksiin. Tuotetietojen jakamisella viitataan heidän teoriassaan siis siihen, kun brändiyhteisön jäsenet jakavat toisilleen tietoa brändin tuotteista ja palveluista.

Näiden (yhteisön interaktiivisuus, yhteisöön sitoutuminen ja tuotetietojen jakaminen) piirteiden kautta vuorovaikutus ei pelkästään rakenna yhteisön jäsenten välistä yhteyttä, vaan myös vaikuttaa heidän käsitykseensä hyödyistä, joita he saavat osallistumisestaan. Kuon ja Fengin (2013) tutkimuksessa vuorovaikutus kehittyy vaiheittain. Aluksi yhteisön jäsenet voivat osallistua yksinkertaisiin, passiivisiin keskusteluihin, mutta ajan myötä vuorovaikutus syvenee. Jäsenet alkavat jakaa enemmän henkilökohtaisia kokemuksia ja mielipiteitä, mikä luo syvemmän yhteyden ja luottamuksen yhteisön sisällä. Tämän prosessin myötä syntyy eräänlainen yhteenkuuluvuuden ja kollektiivisen identiteetin tunne, joka voi vahvistaa yhteisön jäsenten sitoutuneisuutta sekä keskinäistä solidaarisuutta.

2.4 Instagram brändiyhteisön alustana

Instagram on sosiaalisen median alusta, jonka perustivat vuonna 2010 Kevin Systromin ja Mike Kriegerin (Leaver ja muut, 2020, s. 10). Tietojen mukaan sillä raportoitiin vuonna 2020 olevan yli miljardi käyttäjää, joista lähes 500 miljoonaa henkilöä käyttää sitä päivittäin (Clement, 2020). Sitä käytetään pääosin Android ja iOS -käyttöjärjestelmille soveltuvana mobiilisovelluksena. Instagramissa käyttäjät voivat lisätä palvelualustalle videoita ja valokuvia, kommentoida toisten käyttäjien jakamaa sisältöä ja reagoida niihin tykkäyksin tai emojiin. Sinne ladattua sisältöä voi tarkastella myös rekisteröitymättä käyttäjäksi, mutta siten alustalla saatavilla olevat toiminnot ovat rajattuja, eikä sisällön lataaminen, kommentointi tai toisten tekemään sisältöön reagoiminen ole mahdollista.

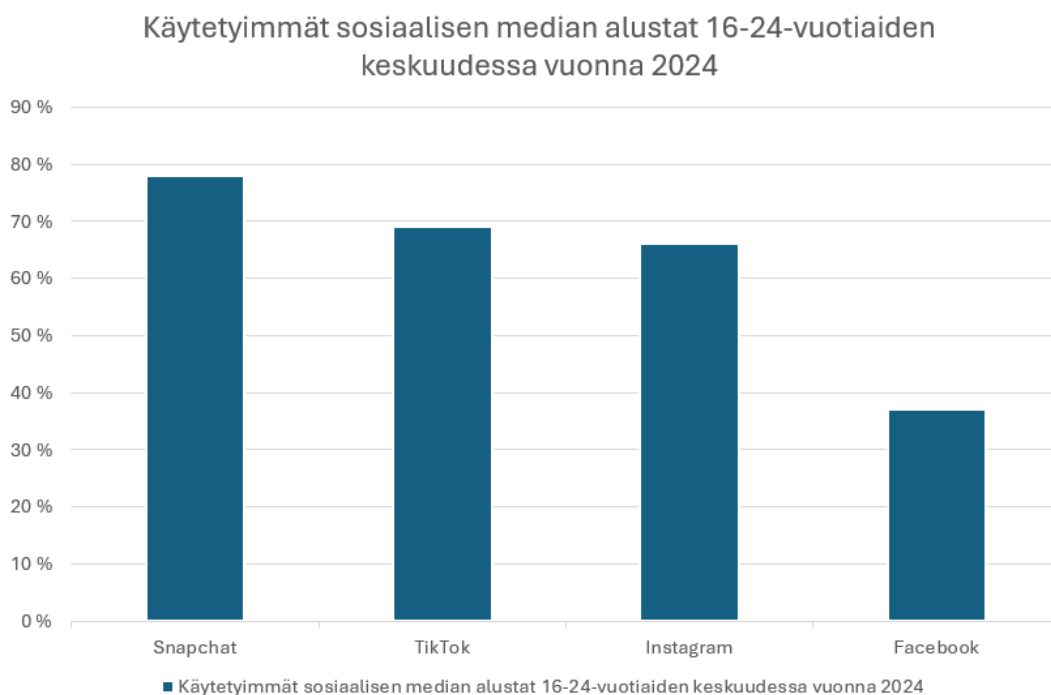
Syström ja Krieger loivat Instagramin alkujaan paikkatietoihin perustuvana sovelluksena, jonka oli tarkoitus kilpailla silloisen hallitsevan sovelluksen eli Foursquaren kanssa. Foursquarea muistuttavan kilpailijan menestyminen osoittautui kuitenkin hankalaksi, jonka vuoksi Instagram muokattiin koskemaan pelkästään kuvien lisäämistä, kommentointia ja tykkäyksiä (Leaver ja muut, 2020, s. 9). Facebook osti Instagramin vuonna 2012.

Eri sosiaalisten medioiden, kuten Instagramin, roolia suomalaisessa yhteiskunnassa sekä niiden käyttäjämääriä on tutkittu paljon. Suomalaisten suosimien sosiaalisten median palveluiden käyttöä on vuoden 2023 ja 2024 ajalta tutkittu esimerkiksi DNA:n toteuttaman Digitaalinen elämä 2023- tutkimuksessa, jonka tuloksiin esimerkiksi Janne Seppänen ja Esa Väliverronen (2023) viittaavat.

Digital News Report -Suomen maaraportin mukaan käytetyin sosiaalisen median alusta Suomessa kaikkien ikäryhmien keski-arvon mukaan vuonna 2024 oli Facebook. Myös Instagram ja TikTok ovat lisänneet suosiotaan viime vuosina Suomessa, mutta näistä ainoastaan TikTok jatkoi kasvuaan käyttäjämäärän osalta vuonna 2024. Mainittujen lisäksi Snapchatin käyttäjämäärät ovat kasvaneet. Youtuben suosio on vähentynyt muutamien viimeisten vuosien aikana, samoin Twitterin eli nykyisen X:n. Tutkimuksen tulosten mukaan sekä naiset että nuoret käyttävät suosituimpia sosiaalisen median palveluita miehiä ja iäkkäämpää väestöä aktiivisemmin, poikkeuksina Youtube ja X, joiden todetaan olevan miesten suosiossa (Digital News Report -Suomen maaraportti, 2024).

Koska tutkimuksessani kerrotaan NOCCOn pääasiallisen käyttäjäkunnan olevan Instagramin aktiivisessa käyttäjäkunnassa olevia nuoria mainittakoon, että Digital News Report -Suomen maaraportin perusteella voidaan todeta, että sekä käyttäjän sukupuoli että ikä erottelevat sosiaalisen median palveluiden käyttöä selkeällä tavalla. NOCCOn määrittelemän kohderyhmän eli nuorten aikuisten osalta Snapchat on suosituin

sosiaalisen median alusta, jota käyttää 78% kaikista 16-24-vuotiaista suomalaisista (kuvio 2). Toiseksi sijoittuu TikTok, jota käyttää 69% ikäryhmästä. Kolmantena on tutkimani alusta Instagram, jota käyttää 66% kaikista suomalaisista 16-24-vuotiaista nuorista ja nuorista aikuisista (Digital News Report -Suomen maaraportti, 2024). Instagram tavoittaa reilusti yli puolet kohderyhmän ikäluokasta sekä alustana mahdollistaa keskustelun, kommentoinnin ja muun vuorovaikutuksen, minkä vuoksi on luontevaa, että NOCCOn kaltaiset brändit hyödyntävät Instagramia erilaisiin käyttötarkoituksiin. Instagramissa suuri osa kohdesryhmästä on helposti tavoitettavissa mielipiteitä, tuotekehitystä ja -testausta sekä vaikkapa tiedottamista ajatellen.



Kuvio 2. Käytetyimmät sosiaalisen median alustat 16-24-vuotiaiden keskuudessa (Digital News Report -Suomen maaraportti, 2024)

Tutkimukseni kohteena oleva Instagram tarjoaa käyttäjilleen alustan, jonka kautta voi olla yhteydessä toisiin käyttäjiin ja luoda mielenkiintoista ja persoonallista sisältöä (Instagram, 2021). Instagramin perustuminen visuaalisen sisällön jakamiseen ohjaa sen

käyttäjiä lataamaan omaan elämäänsä liittyvää sisältöä ja tallentamaan sitä itseä ja muita varten. Esimerkiksi Marabell, Newell ja Galliers (2018, s. 14) ovat tutkineet millä perusteilla käyttäjät valitsevat sosiaalisen median alustan, jonne sisältöään jakavat. Syiksi heidän tutkimuksensa mukaan nousee muun muassa se, millä alustalla heidän sisältönsä saa eniten näyttökertoja, ja millä alustalla heidän tavoitellut kohderyhmänsä vaikuttavat.

Pittmannin ja Reichin (2016, s. 164) mukaan Instagram visuaalisena alustana vähentää käyttäjien tunnetta yksinäisyydestä, mikä heidän mukaansa johtuu julkaisujen kyvystä muodostaa palvelun käyttäjälle tunne vuorovaikutuksesta toisten ihmisten kanssa. Instagramin valinta sisällön jakamisen väyläksi ei siis johdu pelkästään sen tarjoamista toiminnallisuuksista, sillä esimerkiksi siellä olevista käyttäjistä muodostuvilla sosiaalisilla verkostoilla on valtava merkitys. Muita syitä ovat esimerkiksi käyttäjiltä saadut tiedot, mahdollisuus dokumentoida elämäänsä visuaalisessa muodossa sekä Instagramin suosio etenkin nuorten käyttäjien keskuudessa (2016, s. 165).

2.4.1 Instagram visuaalisen viestinnän ja vuorovaikutuksen alustana

Alkujaan Instagram on tarkoitettu käyttäjien elämän tallentamiseen sekä siihen kuuluvien hetkien jakamiseen kuvien muodossa muilla käyttäjille. Instagram nojaa vahvasti visuaaliseen kerrontaan, mutta sekä kerronnan tapa että esteettiset normit ovat kehittyneet vuosien mittaan yhä muokatumpaan ja idealisoidumpaan suuntaan. Instagramista alustana on tehty monenlaisia tutkimuksia, joissa monissa juuri sen visuaalisuus on ollut keskiössä (Leaver ja muut, 2020, s. 8-9). Visuaalisuuden tutkimisesta on viime vuosina siirrytty tutkimaan sen kaupallista puolta sekä esimerkiksi käyttäjien emotionaalisia kokemuksia, mutta viestintätieteellisiä tutkimuksia on tehty huomattavasti vähemmän.

Erilaisista verkko- ja brändiyhteisöistä on tehty Suomessa jonkun verran viestintätieteellisiä tutkimuksia, kuten Janika Hallikainen ja Sohvi Miettinen (2019) tutkielma, jossa he ovat keskittyneet tutkimaan vuorovaikutuksen keinoja ja yhteisöllisyyttä Marimekon Instagram-sivulla. Myös muita verkkoyhteisöjä on tutkittu,

kuten esimerkiksi Jatta Tuomikoski (2014), joka on keskittynyt omassa pro gradussaan vuorovaikutuksen merkitykseen aikakauslehden verkkoyhteisöissä. Ensiksi mainitun työn kautta löysin hyödyntämäni Kuon ja Fengin (2013) määritelmän vuorovaikutuksen keinojen eri osa-alueista, jotka soveltuvat hyvin myös omien havaintojeni jaotteluun.

Nuoriin kohdistuvaa Instagramin käyttöä on tutkittu runsaasti etenkin sosiaalipsykologisesta näkökulmasta. Esimerkiksi Eunji Leen ja muiden vuonna 2015 suorittama kyselytutkimus koski nuorten motiiveja käyttää Instagramia, jossa esiin nousi muun muassa sosiaalinen vuorovaikutus, itseilmaisuus ja arkistointi (Lee ja muut, 2015). Instagramin tutkiminen kaupallisena alustana on nostanut päätään viime vuosina, ja esimerkiksi Deibertin (2019, s. 20) mukaan kaupalliset tutkimukset ovat keskittyneet siihen, kuinka Instagramin käyttäjäkokemukset on kehitetty houkuttelemaan ihmisiä sovelluksen käyttäjiksi. Instagram, kuten muutkin sosiaalisen median kaupalliset alustat pyritään suunnittelemaan ihmismielellä koukuttaviksi. Tämä on järkeenkäyvää, sillä alustojen tulot perustuvat nimenomaan käyttäjätiedon avulla kohdennettuun mainontaan (Deibert, 2019, s. 21).

Nykypäivänä erilaisten vaikuttajien ja julkisuuden henkilöiden hyödyntäminen viestinnällisissä ja markkinoinnillisissa tarkoituksissa on yleistynyt, jonka vuoksi ilmiötä on viime aikoina alettu tutkia yhä enemmän. Tavallisesti vaikuttajamarkkinoinnissa, esimerkiksi televisiomainoksissa, on kuluttajien rooli ollut passiivinen vastaanottaja. Sosiaalisen median aikakaudella yksisuuntainen viestintä on muuttunut kuluttajien ja vaikuttajien väliseksi vuorovaikutteiseksi kommunikaatioksi. Vaikuttajia seuraavat kuluttajat osallistuvat vuorovaikutukseen kommentoimalla vaikuttajien julkaisuja saaden vastauksia kysymyksiinsä. Vaikuttajat aktivoivat seuraajiaan myös järjestämällä erilaisia tapahtumia ja osallistuvat itse muiden järjestämiin kohtaamisiin, joissa he voivat tavata seuraajiaan kasvotusten (Kurtti ja Salonen, 2022, s. 8–9).

Toisten käyttäjien ja eri brändien seuraamista sosiaalisessa mediassa on tutkittu melko vähän, sillä tehdyt tutkimukset ovat keskittyneet lähinnä yleistä sosiaalisen median

käyttöä. Viestintätieteellisestä näkökulmasta tehty brändiyhteisöjen vuorovaikutusta koskeva tutkimus on myös uudenlainen näkökulma sosiaalisen median tutkimiseen. Tämän tyyppisistä tutkimuksista voidaan saada arvokasta lisätietoa esimerkiksi yritysten käyttötarpeisiin, sekä tukemaan aiemmin tehtyjä muiden alojen tutkimuksia.

2.4.2 NOCCO Finlandin Instagram-tili

NOCCO Finlandilla on @noccofinland Instagram-tili, jonne julkaistaan kuvia ja videoita säännöllisesti. Nocco Finlandin yhteisö @noccofinland -tilillä koostuu kuten mainittua yhteensä 77 400 seuraajaasta. Verrannollisesti voidaan todeta, että määrä on suuri verrattuna suureen osaan kilpailevista funktionaalisia virvoitus- ja urheilujuomia myyvistä brändeistä, sillä esimerkiksi Celsius Suomen Instagram-tiliä seuraa 32 600 henkilöä ja Latitude65 Suomen vain 4793 henkilöä, joskin maailmallakin yhtä tunnetuimmista brändeistä eli Red Bullia seuraa yksin Suomessa 74 500 käyttäjää.



Kuva 1. NOCCO Finlandin Instagram-tilin profiili (NOCCO, 2024).

NOCCO Finlandin virallinen Instagram-tili tarjoaa seuraajilleen monipuolista sisältöä, kuten tietoa uusista tuotteista, kampanjoista ja tapahtumista. Tilillä jaetaan myös inspiroivia kuvia ja videoita, jotka liittyvät urheiluun, hyvinvointiin ja aktiiviseen elämäntapaan. Visuaalinen ilme on yhtenäinen ja värimaailma kirkas, mikä houkuttelee nuoria aikuisia ja korostaa brändin energisyyttä. Säännölliset päivitykset ja vuorovaikutus seuraajien kanssa parantavat algoritmien mukaista näkyvyyttä ja lisäävät tilin tavoitavuutta. Tili kannustaa seuraajiaan jakamaan omia kokemuksiaan ja käyttämään hashtagia kuten #nocco ja #noccofinland, mikä luo yhteisöllisyyttä ja sitouttaa asiakkaita brändiin.

Lisäksi NOCCO Finland tekee yhteistyötä suomalaisten urheilijoiden ja vaikuttajien kanssa, mikä näkyy tilin sisällössä. NOCCO on esimerkiksi solminut kaupallisen yhteistyön Formula 1 -kuljettaja Valtteri Bottaksen kanssa, joka jakaa siten kokemuksiaan NOCCOn tuotteista ja esiintyy valokuvissa NOCCOn tuote kädessään. Sosiaalisen median ja vaikuttajien avulla NOCCO pyrkii rakentamaan yhteisöään laajaksi. NOCCO Finlandin Instagram-tili on merkittävä osa yrityksen markkinointia erityisesti Z-sukupolven tavoittamisessa. Z-sukupolvella tarkoitetaan vuosien 1995- 2010 aikana syntyneitä henkilöitä (Conlin & Bauer, 2021). Instagramin ohella NOCCO markkinoi tuotteitaan kotisivuillaan ja Facebook -sivullaan.

.

3 Brändin ja kuluttajan suhde verkossa

Digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median aikakaudella brändien rakentaminen on entistä dynaamisempaa. Perinteisten markkinointiviestinnän keinojen rinnalle ovat tulleet vuorovaikutteiset ja osallistavat brändistrategiat, joissa kuluttajilla on keskeinen rooli brändin muovaamisessa. Sosiaalisen median alustat, kuten Instagram, tarjoavat mahdollisuuden jatkuvaan viestintään brändin ja kuluttajien välillä sekä yhteisöllisyyden vahvistamiseen.

Tässä teorialuvussa käsitellään brändiä ja sen rakentumista, sekä brändin suhdetta kuluttajaan verkkoyhteisön kautta. Aluksi kerron brändin käsitteestä sekä siitä, kuinka brändi luodaan, josta siirryn kertomaan kuluttajien suhteesta brändiin ja siitä, miten NOCCO on houkutelut henkilöitä käyttämään tuotteitaan ja liittymään Instagram-yhteisöön. Lopuksi kerron brändiuskollisuuden käsitteestä ja sen elementeistä, joita havainnoin myös aineistostani.

3.1 Brändi ja sen määritelmä

Brändin käsite on laaja, minkä vuoksi sen yksiselitteinen määrittäminen on hankalaa. Esimerkiksi Kotler (2000, s. 478) määrittelee brändin olevan merkki, sana, nimi, symboli tai näiden kaikkien yhdistelmä. Uusitalo (2014, s. 15) taas kuvailee brändin olevan ”asiakkaan käsitys arvosta, jota yritys hänelle luo.” Brändin käsitteen voi myös määritellä tarkoittavan asiakkaan kokonaisvaltaista käsitystä ja kokemusta yrityksestä (Ruokolainen, 2020 s. 17).

Monet tutkijat ovat kuitenkin yhteneväisesti sitä mieltä, että brändin käsite kattaa erilaisia ominaisuuksia, joilla se voi erottautua kilpailijoista. Tällaisia ominaisuuksia voi olla esimerkiksi brändin nimi, logo, kirjoitusasu ja muotokieli tai jokin symboli (Lindberg-Repo, 2020, s. 4). Brändi kuvastaa jonkun tietyn tuotteen tai palvelun tunnettuutta, arvoa, joka siihen liitetään, sekä mainetta. Heding ja muut (2015, s. 280) määrittelevät, että brändin peruselementteihin kuuluvat visuaaliset ja kielelliset tunnistet, kuten nimi,

logo, slogan ja värit, mutta myös laajemmat tekijät, kuten yrityksen arvot, viestintä ja asiakaskokemus. Brändiin liittyy keskeisesti kuluttajien rakentama mielikuva, tietynlainen illuusio ja kokemukset. Nämä yhdessä ohjaavat sekä osto- että palvelukokemusta ja myös viestintää siitä. Brändi tuottaa organisaatiolle arvoa, ja jonka merkittävimpiä etuja ovat selkeä erottautuminen muista ja positiiviset mielleyhtymät (Lindberg- Repo, 2020, s. 4)

Brändin voidaan siis ajatella olevan eräänlainen aineeton, ihmisten mielikuviin, käyttökokemuksiin sekä tuotteista ja palveluista saatuun tietoon kytkeytyvä hyödyke. Brändi viestii luottamuksesta, johdonmukaisuudesta ja odotuksista. Kuluttaja saattaa muodostaa suhteen ainoastaan brändiin eikä lainkaan sen taustalla olevaan organisaatioon tai tuotteisiin. Brändin avulla organisaation myyvät palvelut ja tuotteet erilaistetaan, ja kuluttajalle tarjotaan lisäarvoa kilpailevaan tuotteeseen verrattuna (Lindberg- Repo, 2020, s. 9)

Brändin merkitys on kasvanut globalisaation ja digitalisaation myötä, sillä kuluttajat tekevät ostopäätöksiä yhä enemmän brändimielikuvien ja arvojen perusteella. Brändin määrittely ja ymmärtäminen ovat olennaisia tekijöitä brändistrategian kehittämisessä. Koska brändi ei ole vain yrityksen itse luoma identiteetti, vaan myös kuluttajien kokemuksista ja mielikuvista rakentuva ilmiö, sen hallinta vaatii jatkuvaa vuorovaikutusta ja kehitystä markkinoiden ja kohdeyleisön tarpeiden mukaisesti.

3.2 Brändin luominen

Brändin luominen on prosessi, jossa yritys määrittelee ja rakentaa identiteetin, joka erottaa sen kilpailijoista ja herättää kohdeyleisön kiinnostuksen (Keller ja Swaminathan, 2020, s. 58). Brändin luominen ei rajoitu logon suunnitteluun tai nimen valintaan vaan se on kokonaisvaltainen strategia, joka kattaa kaikki yrityksen ja asiakkaiden väliset kohtaamispisteet.

Lindberg-Revon (2005, s. 43) mukaan asiakas muodostaa brändin mielessään kokonaisvaltaisena prosessina, sen tarjoaman tuotteen tai palvelun, sekä niiden tuottamien elämysten ja viestintäprosessin kautta. Itse brändi syntyy vuorovaikutuksessa asiakkaiden ja markkinoiden kanssa, ja sen arvo määräytyy pitkälti sen mukaan, miten asiakkaat sen kokevat (Keller ja Swaminathan, 2020, s. 58).

Brändin ja kuluttajan välinen vuorovaikutus on keskeinen osa nykyaikaista brändin rakentamista ja sen hallintaa. Perinteisesti brändin rooli on ollut ensisijaisesti viestin lähettäminen kuluttajille, mutta digitaalisten kanavien, erityisesti sosiaalisen median, myötä viestintä ja vuorovaikutus on muuttunut kaksisuuntaiseksi. Nykyään brändit eivät ainoastaan viesti kuluttajille, vaan myös kuuntelevat, vastaavat ja osallistuvat keskusteluihin. Tämän kehityksen myötä kuluttajat eivät ole enää passiivisia vastaanottajia, vaan aktiivisessa roolissa olevia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa brändin sisältöön, imagoon ja strategiseen suuntaan (Muniz & O'Guinn, 2001, s. 414).

Brändin rakentaminen voidaan Lindberg-Revon (Lindberg- Repo, 2020, s. 35) mukaan jakaa viiteen eri osa-alueeseen, jotka ovat brändistrategia, pääviestit, visuaalinen ilme, puhetyyli ja päivittäinen toiminta.

Brändistrategia, joka pyrkii tuottamaan kokonaisvaltaista arvoa, voi samalla toimia liiketoimintastrategiana, yhtenäistäen yrityksen eri osa-alueiden toimintaa (Lindberg-Repo 2005, s. 196). Brändistrategian tulee perustua brändin vahvuuksien hyödyntämiseen ja sen lähtökohtana tulee olla missio, visio ja olemassaolonsa tarkoitus. Vahvoja brändejä yhdistävä tekijä on selkeästi määritelty olemassaolon tarkoitus, jonka tulisi välittyä johdonmukaisesti brändistä ja sen viestinnästä. Brändin visiolla ja missiolla tarkoitetaan tulevaisuuden tavoitteita ja olemassaolon edellytystä.

Brändin pääviestit ovat keskeisiä viestejä, jotka kiteyttävät yrityksen arvolupauksen ja välittävät sen kohderyhmille (Lindberg- Repo 2005, s. 196). Ne vastaavat kysymyksiin siitä, mitä yritys lupaa asiakkailleen ja millaista arvoa se tuottaa. Hyvin määritellyt pääviestit

ovat selkeitä, helposti ymmärrettäviä ja puhuttelevat suoraan kohdeyleisön tarpeita ja toiveita. Ne muodostavat viestintästrategian perustan ja ohjaavat kaikkea viestintää, kuten verkkosivujen sisältöä, sosiaalisen median julkaisuja ja markkinointimateriaaleja. Johdonmukaiset pääviestit auttavat rakentamaan yhtenäistä brändiä ja vahvistavat yrityksen asemaa markkinoilla.

Selkeä, erottuva ja yhdenmukainen visuaalinen ilme kertoo siitä, miten arvolupaus luodaan ja miten siitä viestitään visuaalisesti (Lindberg-Repo 2005, s. 196). muodostaa brändin tunnistettavan ilmeen, johon kuuluvat muun muassa logo, värimaailma, typografia ja graafinen suunnittelu. Yhtenäinen visuaalinen linja kaikissa markkinointikanavissa, kuten verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa ja fyysisissä materiaaleissa, edistää brändin muistettavuutta ja vahvistaa sen asemointia kuluttajien mielissä.

Puhetyyli tarkoittaa sitä, miten ja millä termeillä brändistä kerrotaan kuluttajille. Sillä tarkoitetaan brändin viestinnässä käytettyä kieltä ja termistöä, joka on keskeinen osa brändin identiteettiä ja vaikuttaa merkittävästi siihen, miten kuluttajat kokevat ja ymmärtävät brändin (Huima, 2020, s. 22). Johdonmukainen ja huolellisesti suunniteltu puhetyyli auttaa rakentamaan brändin uskottavuutta ja erottuvuutta markkinoilla. Puhetyylin suunnittelussa on huomioitava myös eri viestintäkanavat. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa käytetty kieli voi olla epämuodollisempaa ja keskustelevaa, kun taas virallisissa tiedotteissa sävy saattaa olla muodollisempi. Johdonmukaisuus eri kanavissa on kuitenkin tärkeää, jotta brändin viesti säilyy yhtenäisenä ja tunnistettavana.

Päivittäisellä toiminnalla tarkoitetaan sitä, minkälaiset toimenpiteet vahvistavat brändiä, ja miten arvolupaus toteutuu jokapäiväisessä toiminnassa sekä päivittäisissä kohtaamisissa (Lindberg-Repo 2005, s. 196). Päivittäisen ja systemaattisen toiminnan merkitys on kasvanut digitaalisessa markkinointiympäristössä. Brändin arvot, missio ja visio välittyvät kuluttajille paitsi perinteisen mainonnan kautta myös sisältömarkkinoinnin keinoin, kuten blogikirjoitusten, videoiden ja sosiaalisen median

julkaisujen avulla. Tarinankerronta luo brändille inhimillisen ja helposti lähestyttävän identiteetin, joka resonoi kuluttajien kanssa emotionaalisella tasolla. Brändistrategian onnistunut välittäminen kuluttajille edellyttää monikanavaista ja johdonmukaista lähestymistapaa, jossa hyödynnetään erilaisia markkinointiviestinnän keinoja.

3.3 Kuluttajan brändisuhde

Kuluttajien brändisuhde on keskeinen osa brändin menestystä ja kilpailukykyä markkinoilla. Hyvä brändisuhde voi johtaa asiakkaiden sitoutumiseen, uskollisuuteen ja positiiviseen viestintään brändistä, mikä puolestaan voi lisätä brändin tunnettuutta ja menestystä. Kirsti Lindberg-Revon (2005, s.45) mukaan asiakkaan suhde brändiin, mitä brändisuhde ovat ja kuinka ne rakentuvat edustavat yrityksille parhainta mahdollista asiakaskäyttäytymistä. Brändisuhde on ominaista etenkin asiakkaiden syvä sitoutuneisuus, lojaalisuus ja tunnesidonnaiset tekijät brändiin (Lindberg-Repo, 2005, s. 45). Etenkin niin kilpailuilla markkinoilla kuin energijaumateollisuudessa on tärkeää, että NOCCO löytää omat sitoutuneet ja lojaalit asiakkaansa, jotka tekevät brändiä näkyväksi.

Kuluttajat muodostavat brändisuhde suuressa osin kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen avulla, johon he sitoutuvat asiakkuuden edetessä (Lindberg-Repo, 2005, s. 50). Kuluttajien brändisuhdeiden ja niiden vaalimiseen liittyviä keskeisiä seikkoja ovat: Arvo, merkitys, sitoutuminen, kytkeä ja innovointi. Arvon osalta Lindberg- Repo (2005, s. 50) toteaa kuluttajan arvostavan rehellisyyttä ja luotettavuutta. Brändin on tärkeää pitää lupauksensa ja tarjota tuotteita tai palveluita, jotka vastaavat heidän odotuksiaan. Merkityksellä tarkoitetaan sitä, että brändin tulisi tarjota kuluttajille miellyttäviä asiointikokemuksia, jotka jättävät positiivisen vaikutuksen heihin. Positiivisten kokemusten kautta sekä kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen avulla syntyy kolmas Lindberg- Revon (2005, s. 51) mainitsema seikka eli sitoutuminen, joka auttaa rakentamaan vahvempia brändisuhdeita. Kytkeä syntyy personoidun viestinnän ja asiakkaan huomioimisen kautta, ja innovoinnilla tarkoitetaan brändin halua kehittää

tuotteitaan ja palveluitaan vastaamaan paremmin asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin, jolloin asiakkaan kiinnostus brändiä kohtaan säilyy.

Brändi rakentuu asiakkaan mielessä kokonaisvaltaisena prosessina, yrityksen tuotteiden tai palveluiden, sen tarjoamien elämysten sekä viestintäprosessien kautta (Lindberg-Repo, 2005, s. 43). Brändisuhteiden vaaliminen vaatii brändiltä jatkuvaa panostusta ja sitoutumista. Erityisesti sosiaalisen median aikakaudella vuorovaikutuksen merkitys korostuu, sillä asiakkaat odottavat brändien olevan helposti lähestyttäviä ja reagoivan nopeasti heidän tarpeisiinsa ja palautteeseensa.

3.3.1 Brändiuskollisuus

Termillä brändiuskollisuus viitataan brändin rakentamisen toivottuun lopputulokseen ja brändisuhteeseen, jossa kuluttaja palaa yhä uudelleen suosimansa brändin tuotteiden ja palveluiden pariin siitäkin huolimatta, että brändin kilpakumppanit pyrkivät muuttamaan hänen ostokäyttäytymistään (Hur ja muut, 2011, s. 1195). Brändilleen uskollinen kuluttaja saattaa jopa boikotoida kilpailevan brändin tuotteita ja palveluita. Tämän kaltaista boikotoivaa asiakaskäyttäytymistä kutsutaan vastakkaiseksi brändiuskollisuudeksi, jolla viitataan siihen, että kuluttaja on päättänyt käyttää ainoastaan suosimansa brändin tuotteita ja välttää kilpailevan brändin tuotteiden ostamista. Vastakkainen brändiuskollisuus on kuluttajan kannalta vapaaehtoista, mutta yrityksille positiivinen asia. Vastakkainen brändiuskollisuus heikentää kilpailevien brändien asemaa markkinoilla ja vahvistaa entisestään kuluttajan suhdetta suosimaansa brändiin (Kuo ja Feng, 2013, s. 948)

Leena Raatikainen (2008, s. 114) on kiteyttänyt brändiuskollisuuden saavuttamisen rakennuspalikat seuraavasti: 1. asiakkaan hyvä kohtelu, 2. ylimääräisten etujen tarjoaminen, 3. asiakkaan lähellä pysyminen ja 4. asiakastytyväisyyden mittaaminen. Edellä mainitut edellyttävät syvää ymmärrystä asiakkaiden tarpeista, käyttäytymisestä ja odotuksista. Nykyajan yrityksiltä ei odoteta ainoastaan vahvoja brändejä, vaan myös syvällistä ymmärrystä nykypäivän kuluttajista. Tutkimukseni kohteena olevan NOCCOn

osalta brändin sidosryhmien merkitystä ei voi ylikorostaa, sillä hyvät sidosryhmät ovat merkittävä voimavara, joka voi antaa yritykselle kilpailuetua ja auttaa sen menestymään pitkällä aikavälillä. Raatilaisen mainitsemia elementtejä aion hyödyntää analyysissäni, kun tarkastelen NOCCOn tapaa rakentaa yhteisöllisyyttä.

Brändin jatkuvaan panostukseen kuuluu myös viestinnän personointi ja asiakaskokemuksen yksilöllistäminen. Kuluttajat arvostavat entistä enemmän räätälöityä sisältöä, joka resonoi heidän omien kiinnostuksen kohteidensa ja elämäntyyliensä kanssa. Tässä teknologia ja data-analytiikka ovat keskeisessä roolissa, sillä ne mahdollistavat asiakkaiden käyttäytymisen syvällisen ymmärtämisen ja yksilöllisten viestintästrategioiden rakentamisen. Pitkän aikavälin brändiuskollisuuden saavuttaminen vaatii jatkuvaa luottamuksen rakentamista. Luottamus syntyy paitsi korkealaatuisista tuotteista ja palveluista, myös brändin rehellisyydestä, avoimuudesta ja arvoihin sitoutumisesta. Nykykuluttajat ovat entistä tietoisempia ja kriittisempiä brändejä kohtaan, ja odottavat niiden toimivan vastuullisesti niin ympäristön, yhteiskunnan kuin yksittäisten asiakkaidensa suhteen.

3.3.2 Brändiyhteisöön sitoutuminen

Yhteisöön sitoutumisen voidaan katsoa olevan tietynlainen psykologinen tila, jolla on toimimaan motivoiva vaikutus yksilöön eli kuluttajaan (Smith ja Taylor, 2017, s. 148). Sitoutuminen brändiyhteisöön voidaan ymmärtää sekä tunneperäisenä että käyttäytymiseen perustuvana ilmiönä, jossa kuluttajat eivät ainoastaan käytä brändiin liittyviä tuotteita, vaan myös osallistuvat yhteisön toimintaan, jakavat kokemuksia ja edistävät brändin arvoja (Brodie ja muut, 2013, s. 252).

Brändiyhteisöön sitoutuminen perustuu vahvasti sosiaaliseen identiteettiin ja yhteenkuuluvuuden tunteeseen (Bagozzi ja Dholakia, 2006, s. 50-51). Yhteisössä mukana olevat yksilöt kokevat itsensä osaksi suurempaa ryhmää, mikä vahvistaa heidän suhdettaan brändiin ja lisää todennäköisyyttä brändiuskollisuuteen. Lisäksi digitaalisten alustojen, kuten sosiaalisen median, merkitys sitoutumisen vahvistajana on kasvanut,

sillä ne mahdollistavat jatkuvan vuorovaikutuksen, sisällön jakamisen ja yhteisöllisyyden ylläpitämisen (Dessart ja muut, 2015, s. 32).

Tutkimukset ovat osoittaneet, että vahva sitoutuminen brändiyhteisöön voi johtaa sekä käyttäytymiseen perustuvaan lojaaliuteen, kuten suosittelu, että affektiiviseen lojaaliuteen, kuten positiivinen tunneside brändiin (Kuo & Feng, 2013, s. 951). Yritysten näkökulmasta tämä sitoutuminen tarjoaa mahdollisuuden rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita, vahvistaa brändimielikuvaa ja lisätä asiakkaiden elinkaariarvoa (Hollebeek, 2011, s. 561). Sosiaalisen median suosion kasvu ja siellä syntyneet brändiyhteisöt muuttavat nykyajan kuluttajien tapoja ja keinoja sitoutua brändeihin.

Parasosiaalinen vuorovaikutus on tunnistettu yhdeksi tekijäksi, joka selittää kuluttajan sitoutumista brändiin sekä kuluttajan ja brändin välistä vuorovaikutussuhdetta sosiaalisessa mediassa. Termillä parasosiaalinen vuorovaikutus viitataan Men ja Tsain (2017, s. 7) mukaan kuluttajan kokemukseen henkilökohtaiselta tuntuvasta suhteesta brändiin, vaikka todellisuudessa hän ei tuntisikaan tätä henkilökohtaisella tasolla ollenkaan. Tämä ilmiö rakentuu jatkuvan ja toistuvan vuorovaikutuksen kautta. Tämän seurauksena kuluttajalle voi muodostua vahva ja henkilökohtaisesti tärkeä suhde brändiin (Men ja Tsai, 2017, s. 8). Sama ajatus voidaan ulottaa myös brändiyhteisöihin: yksilö voi kokea kiinnittyvänsä yhteisöön ja sen jäseniin osittain kuvitellun sosiaalisen suhteen kautta. Tämä vuorovaikutus vahvistaa sekä yhteisöön kuulumisen tunnetta että yhteyttä muihin sen jäseniin.

3.4 NOCCO ja sen kohderyhmä

No Carbs Company on ruotsalaislähtöinen energia- ja vitamiinijuomia valmistava yritys, jonka tunnetuin tuote on funktionaalinen virvoitusjuoma NOCCO (NOCCO, 2024). No Carbs Companysta puhutaan Suomessa yleisesti vain NOCCOna, joka on siten sekä brändin että sen tunnetuimman juoman nimitys. Brändin juomissa yhdistyvät maku, sokerittomuus sekä laadukkaat raaka-aineet. NOCCOn maahantuoja on Lejos Oy, joka pyrkii vuosittain toteuttamaan brändimielikuvatutkimuksen, jonka tulosten avulla se

kehittää markkinointiaan (NOCCO, 2024). Markkinoinnissaan se pyrkii luomaan tiettyjä mielikuvia, jotka herättävät kohdeyleisön mielenkiinnon.

Yrityksellä on useita eri tuotteita, jotka vaihtelevat sekä sisällöltään että mauiltaan. Jokainen tuote sisältää kuitenkin vain vähän kaloreita ja tuotteita löytyy sekä kofeiinittomina että kofeiinillisia. Tölkillinen kofeiinipitoista NOCCO-juomaa sisältää 180 milligrammaa kofeiinia eli yhtä paljon kuin kaksi kupillista kahvia. NOCCOn tuotteet sisältävät ihmiselle tärkeitä vitamiineja, kuten D-vitamiinia ja biotiinia (NOCCO, 2024). Juomat ovat hiilihapotettuja, sokerittomia ja ne ovat makeutettu sukraloosilla. Yksi tölkki sisältää 330 ml juomaa. NOCCO-juomia löytyy Suomesta monissa eri mauissa ja tölkit ovat keskenään eri näköisiä. Kofeiinipitoisia NOCCOja myydään yhteensä 18:sta eri maussa ja kofeiinittomia kahdessa eri maussa (NOCCO, 2024).

NOCCOn markkinointipäällikkö Johanna Hermansia opinnäytetyöhönsä haastatelleet Henna Lahtinen ja Linda Rätty (Lahtinen ja Rätty, 2021) kertovat NOCCOn pääasiallista kohderyhmää olevan Hermansin mukaan yli 18-vuotiaat, terveystietoiset ja aktiivista elämäntyyliä suosivat nuoret aikuiset. Kohderyhmä on määritelty kuluttajien arvojen ja elämäntyylin pohjalta, ja kuluttajaryhmään lukeutuvat sekä naiset että miehet. NOCCOon, kuten muihinkin energijuomiin liittyy vahvasti urheilu, mutta brändi ei ole halunnut rajata kohderyhmäänsä ainoastaan urheilijoihin. NOCCOn kohderyhmä valikoitunut myös sen perusteella, että heidän tuotteistaan suurin osa sisältää kofeiinia ja lisäravinteita. Muulla tavoin tarkkaa rajausta NOCCO ei ole kuitenkaan halunnut tehdä kohderyhmänsä suhteen.

NOCCO on aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja hyödyntää muun muassa Instagramia, TikTokia ja YouTubea yhteisön rakentamisessa. Yritys tekee yhteistyötä fitness-vaikuttajien, urheilijoiden ja kuntoilijoiden kanssa, jotka toimivat brändilähettiläinä ja luovat NOCCOn yhteisölle samaistuttavia esikuvia. Lisäksi NOCCO tukee erilaisia urheilutapahtumia ja kilpailuja sekä luo digitaalisia alustoja, joilla kuluttajat voivat jakaa kokemuksiaan, treenivinkkejään ja motivaatiotaan muiden NOCCO-yhteisön jäsenten

kanssa. Tämä yhteisöllinen lähestymistapa erottaa NOCCOn monista kilpailijoistaan ja vahvistaa sen asemaa Z-sukupolven keskuudessa. NOCCOn markkinointistrategia, joka hyödyntää urheiluvaikuttajia ja sosiaalista mediaa, on osoittautunut tehokkaaksi Z-sukupolven tavoittamisessa. Lahtisen ja Rädyn haastattelemat henkilöt kertoivat, että ystävien suositukset ja sosiaalisen median vaikuttajien käyttökokemukset vaikuttivat merkittävästi heidän ostopäätöksiinsä.

Markus Pohjolan (2021) tekemässä Z-sukupolven energiajuomien brändäystä ja etenkin opiskelijoiden ostokäyttäytymistä koskevassa opinnäytetyössä nousi Suomessa toteutettujen teemahaastattelujen myötä esiin, että energiajuomamerkinä NOCCO on yksi tunnetuimmista. Tutkimuksessa haastatelluista kymmenestä Z-sukupolven edustajasta jokainen nimesi spontaanisti NOCCOn ensimmäisten joukossa (Pohjola, 2021). Saman toteavat myös Lahtinen ja Rätty (2021) omassa tutkimuksessaan, jonka perusteella suurin osa, jopa 65,4 %, vastaajista tuntee NOCCOn tuotteet todella hyvin ja 30,5 % melko hyvin (Lahtinen ja Rätty, 2021).

Pohjan tutkimuksessa havaittiin, että NOCCO koetaan Z-sukupolven keskuudessa urheilullisena, trendikkäänä ja terveellisenä brändinä. Tämä mielikuva perustuu muun muassa sokerittomuuteen, lisättyihin vitamiineihin sekä laajaan makuvalikoimaan. Vaikka monet haastateltavat pitivät NOCCOa terveellisempänä vaihtoehtona perinteisiin energiajuomiin verrattuna, osa kyseenalaisti tämän käsityksen ja pohti, onko kyseessä vain taitava markkinointi. Myös Lahtisen ja Rädyn tekemän tutkimuksen vastaajien mukaan NOCCOn käyttäjät pitävät sen tuotteita terveellisempinä vaihtoehtoina energiajuomille (Lahtinen & Rätty, 2021).

Vaikka Z-sukupolvi arvostaa yleisesti ekologisuutta, havaitsi Pohjola tutkimuksessaan, että energiajuomien valinnassa ekologisuus ei ollut kovinkaan merkittävä tekijä (Pohjola, 2021). Brändi on ollut osallisena projektissa nimeltä "The Zero Emission", jossa tarkoituksena on hyvittää muun muassa tuotteiden pakkaamisesta, tuotannosta ja kuljetuksesta aiheutuvia päästöjä. Projektin tarkoituksena on luoda uusiutuvaa energiaa

Intiaan. Tämän lisäksi NOCCO osallistuu myös hyväntekeväisyyteen ja toimii yhteistyökumppanina esimerkiksi Battle Cancerille, jonka missiona on taistella syöpää vastaan (NOCCO Sustainability, 2021).

NOCCOn suosiota on merkityksellistä tarkastella yhteisön muodostumisen näkökulmasta, sillä brändi on onnistunut luomaan vahvan identiteetin ja yhteisöllisen kokemuksen kuluttajilleen. Yhteisön muodostuminen on keskeinen ilmiö kuluttajakäyttäytymisessä, ja NOCCOn kohdalla se rakentuu erityisesti urheilun, hyvinvoinnin ja tavoitteellisen elämäntyylin ympärille. Esimerkiksi Markus Pohjolan (2021) tekemästä tutkimuksesta käy ilmi, että NOCCO ei ole käyttäjilleen kuitenkaan pelkkä energiajuoma, vaan se on identiteetin ja yhteisön symboli, joka vetoaa nuorten kuluttajien tarpeeseen kuulua johonkin suurempaan kokonaisuuteen. Brändi ei ainoastaan myy virvoitus- ja energiajuomia, vaan se yhdistää kuluttajansa samanhenkiseen yhteisöön, jossa treenaaminen, terveellinen elämäntapa ja suorituskyvyn parantaminen ovat keskeisiä arvoja.

4 Vuorovaikutus NOCCOn Instagram-yhteisössä

Tutkielmani tavoitteena on tarkastella, miten brändiyhteisöllisyys rakentuu NOCCO Finlandin Instagram-tilillä. Tutkielmassani keskityn havainnoimaan sekä NOCCOn tilin että sen yhteisön jäsenten osallistumista vuorovaikutuksen rakentamiseen. Tavoitteeni saavuttamiseksi asetin kaksi tutkimuskysymystä, joihin etsin vastauksia aineistostani. Nämä tutkimuskysymykset ovat miten NOCCO Finland puhuttelee seuraajiaan ja toinen millä tavoin vuorovaikutuksen eri keinot rakentavat brändin ympärille muodostuvaa yhteisöllisyyttä?

4.1 Analyysin toteutus

Brändiyhteisöllisyyttä rakentavien vuorovaikutuksen keinojen tarkastelussa hyödynnän Kuon ja Fengin (2013) määritelmää, jossa vuorovaikutuksen keinot jaetaan kolmeen eri pääkategoriaan: yhteisön interaktiivisuus, yhteisöön sitoutuminen ja tuotetietojen jakaminen. Tutkimuksessani havainnoin aineistoani etsien sieltä esimerkkejä kuhunkin kolmeen kategoriaan. Näiden kolmen kategorian alle olen kehittänyt itse omia alakategorioita helpottamaan havaintojen jaottelua. Näiden kolmen Kuon ja Fengin nimeämän kategorian ohelle kehitin neljännen kategorian, sillä aineistosta löytyy myös sellaisia esimerkkejä, jotka eivät sovellu minkään heidän alkuperäisen kategoriansa alle. Nämä havainnot löytyvät kategoriasta nimeltä muita havaintoja. Alla olevan taulukon (kuvio 3.) avulla havainnollistan aineistosta tekemiäni havaintojen jaotteluperiaatteita. Ensiksi jaoin vuorovaikutuksen eri osa-alueisiin Kuon ja Fengin (2013) avulla, jonka jälkeen tarkensin osa-alueita alakategorioilla eli konkreettisilla teoilla ja seikoilla, joita aineistosta havaitsen. Vuorovaikutuksen osa-alueiden havainnointi aineistosta on tutkimukseni pääroolissa.

Vuorovaikutuksen osa-alueet	Vuorovaikutuksen osa-alueiden alakategoriat (konkreettiset teot)
<p>Yhteisön interaktiivisuus (<i>Community interactivity</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Käyttäjän vastaus toiselle käyttäjälle • Kommenttikenttään muodostunut vuoropuhelu • Yrityksen vastaus käyttäjälle • Yrityksen esittämä kysymys kuvatekstissä • Käyttäjän tägääminen
<p>Yhteisöön sitoutuminen (<i>Community engagement</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Positiivinen kommentointi • Emojivastaus toiselle käyttäjälle • Toisen käyttäjän kommentista tykkääminen • Verbaalinen kommentointi toiselle käyttäjälle
<p>Tuotetietojen jakaminen (<i>Product information sharing</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Käyttäjän jakama tieto • Yrityksen jakama tieto kommenttikentässä • Yrityksen jakama tieto kuvassa, videossa tai kuvatekstissä • Käyttäjän jakama kokemus
<p>Muita havaintoja</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Negatiiviset kommentit • Häshtägien käyttö • Toisten brändien tägääminen

Kuvio 3. Havaintojen jaottelu vuorovaikutuksen osa-alueisiin ja alakategorioihin.

Aloitin tutkimukseni havainnoimalla NOCCO Finlandin Instagram-julkaisuja 1.1.2024–31.8.2024 väliseltä ajalta, etsien jokaisen julkaisun alta vuorovaikutusta, kuten käyttäjien kommentteja, tykkäyksiä ja toisen käyttäjän tägäämistä eli linkittämistä omaan kommenttiinsa. Keräsin havaintoja aluksi erilliseen tiedostoon, jonka jälkeen aloin

jaotella havaintojani yksi kerrallaan matriisiin eri kategorioiden alle, jotka ovat yhteisöön sitoutuminen, yhteisön interaktiivisuus ja tuotetietojen jakaminen, sekä lisäämäni neljännen kategorian alle. Tähän kehitin itse lisäksi alakategorioita helpottamaan jaottelua. Samalla havainnoin ja kirjasin ylös millä tavoin ja keinoin NOCCO osallistuu vuorovaikutukseen tai puhuttelee seuraajiaan. Analyysiosioon kirjasin havaintoja jokaiseen kategoriaan liittyen, siten että kaikille osa-alueille on oma kappaleensa eli olen jaksotellut sen aineistolähtöisesti.

Kolmen pääkategorian alle kehitin omia alakategorioita Kuon ja Fengin (2013) tekemän kolmen pääkategorian kuvailun avulla. Kuon ja Fengin (2013) mukaan tiedon jakamisella viitataan kirjaimellisesti tietojen ja käyttäjäkokemusten jakamiseen yhteisön jäsenten kesken (Kuo ja Feng, 2013, s. 951), jonka vuoksi kyseisen kategorian alle oli helposti jaoteltavissa erilaisia konkreettisia tiedonjakamisen muotoja, kuten käyttäjän jakama tieto tai yrityksen jakama tieto kuvatekstissä.

Yhteisön interaktiivisuuden kategoriaan sisällytin sekä NOCCOn brändiyhteisön jäsenten välisen interaktiivisuuden sekä NOCCOn ja sen seuraajien välisen interaktiivisuuden. Alakategorioiden osalta tähän pääkategoriaan kuuluvia havaintoja ovat esimerkiksi käyttäjän vastaus toiselle käyttäjälle, kommenttikenttään muodostunut vuoropuhelu ja ystävien tägääminen. Esimerkiksi tägäämisellä pyritään usein tuottamaan toiselle käyttäjälle tietoa, mikä tekee siitä erityisen vuorovaikutteista.

Kolmanteen pääkategoriaan eli yhteisöön sitoutumiseen sisältyy reaktiot, jotka sisältävät positiivisia kommentteja tai palautteita NOCCOn tekemiin julkaisuihin sekä osallistumista brändiyhteisön toimintaan tykkäyksiin ja reaktioihin, kuten emojiin.

Näihin kolmeen kategoriaan soveltuvien havaintojen lisäksi löysin aineistosta myös sellaisia vuorovaikutteisia toimintoja, jotka eivät soveltuneet mihinkään kolmesta pääkategoriasta. Näille havainnoille loin neljännen kategorian nimeltä muita huomioita. Tällaisia muita huomioita ovat esimerkiksi häshtägien käyttö sekä toisten brändien

tägäminen. Koen, että esimerkiksi toisten brändien tägäminen saattaa olla merkki vastakkaisesta brändiuskollisuudesta ja häshtägien käyttö vuorostaan ilmentää yhteisöllisyyttä, mikäli brändin seuraajat alkavat myös käyttää niitä ja osoittavat siten kuuluvansa yhteisöön.

Vuorovaikutuksen osa-alueiden tutkimisen ohella olen havainnoinut Leena Raatilaisen (2008, s. 114) mainitseman neljän brändiuskollisuuden muodostavan elementin näkymistä aineistossa. Raatilainen (2008, s. 114) on todennut brändiuskollisuuden saavuttamisen tärkeimmiksi elementeiksi asiakkaan hyvän kohtelun, ylimääräisten etujen tarjoamisen, asiakkaan lähellä pysymisen sekä asiakastyytyväisyyden mittaamisen. Raatilaisen mainitsemia elementtejä hyödynsin analyysissäni tarkastellessani, kuinka NOCCO rakentaa ja ylläpitää yhteisöllisyyttä Instagramissa. Tutkin, miten nämä elementit näkyvät brändin vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa ja millaisin keinoin NOCCO pyrkii vahvistamaan brändiuskollisuutta.

Leena Raatilaisen (2008, s. 114) mainitsemien elementtien osalta havainnon NOCCON tekemiä julkaisuja ja pyrin löytämään niistä elementtejä, joilla brändiuskollisuutta pyritään rakentamaan. Tekemäni havainnot kirjasin omaan tiedostoonsa, jonka jälkeen jaottelin havainnot mainitun neljän elementin alle. Tekemieni havainnot olen koonnut erilliseen brändiuskollisuuden elementit- nimiseen kappaleeseen.

4.2 Aineistosta yleisesti

Aineiston analysointijaksolla 1.1.2024–31.8.2024 NOCCON Instagram-tilillä oli yhteensä 77 400 seuraajaa ja se teki yhteensä 72 julkaisua, joista 58 oli kuvia ja loput 14 videoita. Mainitun ajanjakson aikana NOCCON Instagram-julkaisuihin oli kertynyt 194 765 tykkäystä sekä 3302 kommenttia tai muuta reaktiota. NOCCON omia kommentteja ei aineistosta löydy juurikaan, ainoastaan muutama käyttäjän tägäminen tai NOCCON emoji- vastaus käyttäjälle. Kommenttien määrässä oli havaittavissa suuria vaihteluja julkaisujen välillä muutamasta kommentista satoihin kommentteihin.

NOCCO Finlandin Instagram-sivulla aktiivisesti kommentoivat ja julkaisuista tykkäävät käyttäjät ovat tutkielmani mukaan osa brändiyhteisöä. He vaikuttavat olevan kiinnostuneita NOCCOn tuotteista ja monet käyttäjät ovat seuranneet NOCCO Finlandin profiilia, kommentoineet tai tykänneet sen ensimmäisestä julkaisusta lähtien. Suurin osa kaikista kommenteista ja vuorovaikutuksesta on positiivista, mutta myös kriittisempiä kommentteja ja erimielisyyksiä on havaittavissa. Havaintojeni pohjalta suuri osa NOCCOn brändiyhteisön jäsenistä on suomalaisia naisoletettuja. Termien ja kielen käyttö ei ollut tutkielmani keskiössä, mutta käytettyjen sanojen perusteella jäsenet ovat nuoria tai nuoria aikuisia.

4.3 Vuorovaikutuksen keinojen ilmentyminen aineistossa

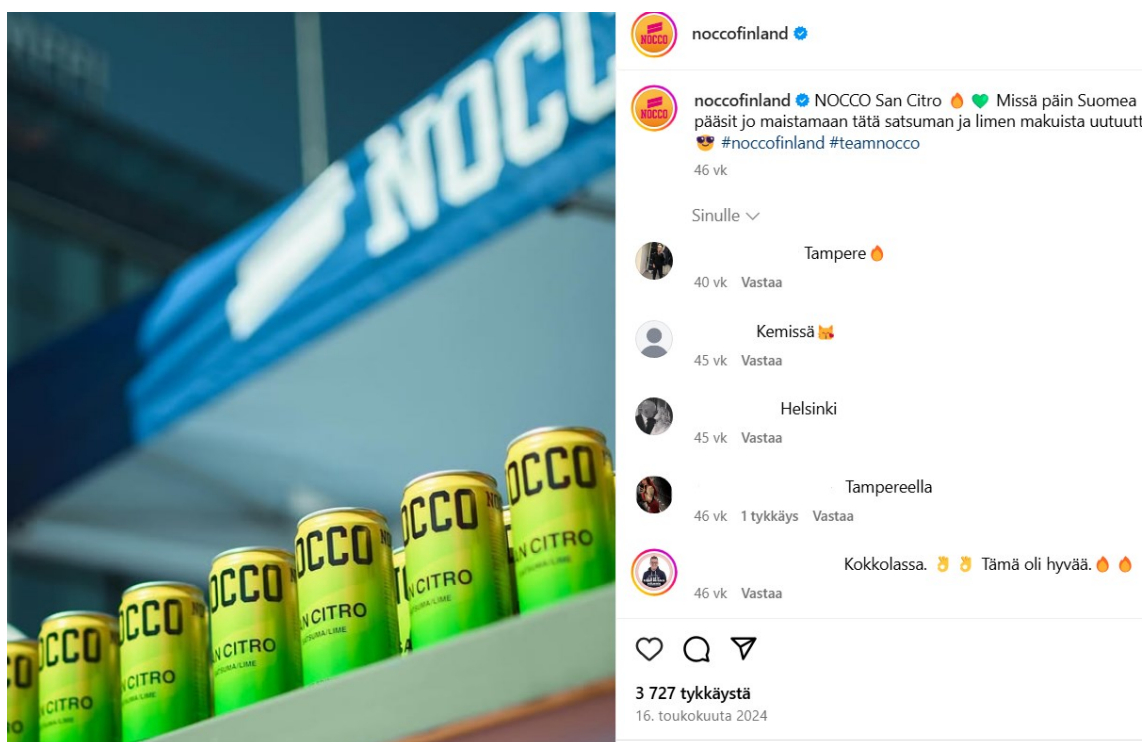
NOCCO Finlandin Instagram-päivityksistä tarkastelin aiemmin esittelemäni Kuon ja Fengin (2013) jaotteluun vuorovaikutuksen osa-alueisiin sopivia kommentteja ja vuorovaikutusketjuja. Kolmeen pääkategoriaan, eli yhteisön interaktiivisuus, yhteisöön sitoutuminen ja tuotetietojen jakaminen, sopivia esimerkkejä oli helposti havaittavissa. Myös kehittämäni neljännen kategorian alle löytyi runsaasti havaintoja. Kolmesta pääkategoriasta yhteisöön sitoutumisen osa-alueelle soveltuvia havaintoja on NOCCO Finlandin yhteisössä silmämääräisesti kaikkein eniten. Seuraavaksi eniten oli yhteisön interaktiivisuuden alle sijoiteltavia havaintoja.

4.3.1 Yhteisön interaktiivisuus

Yhteisön interaktiivisuudella (*Community interactivity*) viitataan ensisijaisesti NOCCOn brändiyhteisön jäsenten väliseen interaktiivisuuteen, mutta myös NOCCOn ja sen seuraajien väliseen vuorovaikutukseen. Yhteisön interaktiivisuuden alle kategorisoin esimerkiksi käyttäjän vastauksen toiselle käyttäjälle, käyttäjän tekemän ystävän tägäämisen, kommenttikenttään muodostuneen vuoropuhelun, NOCCOn kuvatekstissä esittämän kysymyksen sekä NOCCOn vastauksen käyttäjälle.

Luokittelin yhteisön interaktiivisuuden alle NOCCOn lisäämät kuvat, kuvatekstit ja videot, joissa se esittää seuraajilleen jonkun kysymyksen, kuten esimerkeissä (1–3) NOCCO on muotoillut kuvateksteissä esittämänsä kysymykset siten, että niissä puhutellaan seuraajia suoraan, jolloin syntyy vaikutus siitä, että tämä on yksi keino rakentaa vuorovaikutusta käyttäjien kanssa. Alla lisäksi kuva 2 esimerkistä (3) NOCCO Finlandin Instagram-tililtä.

- (1) ”San Citro = täydellinen juhannus-NOCCO. Kuka on samaa mieltä?” (NOCCO 22.6.2024)
- (2) ”Mitä veikkaat mikä on kesän uutusmaku?” (NOCCO 30.3.2024)
- (3) ”San Citro. Missä päin Suomea pääsit jo maistamaan tätä satsuman ja limen makuista uutuutta?” (NOCCO 16.5.2024)



Kuva 2. NOCCOn esittämä kysymys julkaisun kuvatekstissä (NOCCO, 16.5.2024).

Mielenkiintoista on, että NOCCO ei juurikaan vastaa heille tulleisiin kysymyksiin tai kommentoi jäsenten vastauksia millään tavoin. Löysin aineistosta ainoastaan yhden

NOCCOn vastauksen käyttäjälle (esimerkki 4), jossa käyttäjä on ilmeisesti arvannut oikein kesän uutuusmaun, vaikka sitä ei välttämättä voi suoraan todeta NOCCOn vastauksesta.

- (4) "Käyttäjä1: Summer edition 🍷"
 "Käyttäjä2: @käyttäjä1 🍷" (NOCCO 16.5.2024)

Monet käyttäjien kysymyksistä sisältävät tärkeää tietoa esimerkiksi allergeeneista (esimerkki 5), joihin NOCCOn olisi hyvä vastata tai kysymykset liittyen tuotteiden saapumiseen kaappoihin (esimerkki 6), joita aineistosta löytyy myös useita.

- (5) "Sisältääkö oikeaa mansikkaa vai mansikka-aromia? Ihan vaan sillä että voiko mansikka allergikko juoda ilman sairaalareissua." (NOCCO 3.4.2024)
- (6) "Milloin tää tulee kaappoihin?!? 🍷" (NOCCO 3.4.2024)

Myös NOCCOn brändiyhteisön jäsenten välistä interaktiivisuutta ja siihen viittaavia esimerkkejä löytyy aineistosta runsaasti. Tällaista käyttäjien välistä interaktiivisuutta edustavat vuoropuhelut, joita käyttäjät keskenään käyvät. Vuoropuheluiksi olen huomionut viestiketjut, jotka koostuvat vähintään kolmesta kommentista (Esimerkit 7–11) Vuoropuheluita havaitsin aineistossani yhteensä lähes 40. Monesti vuoropuhelu alkoi käyttäjän kysymyksellä tai ystävän tagueimisella, ja vuoropuheluun saattoi osallistua useita henkilöitä. Alla lisäksi kuva 3 esimerkistä (10) NOCCO Finlandin Instagram-tililtä, joka oli pisin yksittäinen vuoropuhelu, joka aineistostani löytyi.

- (7) "Käyttäjä3: Hei näin eilen Noccoauton ku olin hietsus duunis.MITÄSIEL OLI"
 "Käyttäjä4: @käyttäjä1 Noccoa tais olla"
 "Käyttäjä3: @käyttäjä2 JA MULLE EI TUOTU..." (NOCCO 25.5.2024)
- (8) "Käyttäjä5: @käyttäjä6 @käyttäjä7 hah hah hah ❤️"
 "Käyttäjä6: @käyttäjä5 jep 😂❤️"
 "Käyttäjä7: @käyttäjä5 😂😂" (NOCCO 17.6.2024)
- (9) "Käyttäjä8: Ei ollu hyvää. Skum nisse takas!!! ❤️"
 "Käyttäjä9: @käyttäjä8 Skum nisse on tarjolla vain jouluisin.
 "Käyttäjä8: @käyttäjä9 tiedän. (NOCCO 16.5.2024)

- (10) "Käyttäjä10: Ananas päärynä 🍓"
 "Käyttäjä11: @käyttäjä10 tää ois aika jebbis 🍓🍓"
 "Käyttäjä10: @käyttäjä11 No älä! 🍓🔥"
 "Käyttäjä12: @käyttäjä10 siin lukee citro ni veikkaisin sitruuna ja joku muu"
 "Käyttäjä10: @käyttäjä12 juu huomasin, mut toivossa on hyvä elää 😄"
 "Käyttäjä13: @käyttäjä10 Oi Oi, tää ois nam 🍓"
 "Käyttäjä14: @käyttäjä10 jag" (NOCCO 13.5.20225)
- (11) "Käyttäjä15: @käyttäjä16 toi väri näyttää 🍌🍌🍌"
 "Käyttäjä16: @käyttäjä15 nam jos joku mansikka tyylii"
 "Käyttäjä15: @käyttäjä16 legit" (NOCCO 30.3.2024)



Kuva 3. Aineistosta havaittu pisin vuoropuhelu (NOCCO, 13.5.2024)

Käyttäjät taguevat aktiivisesti toisia käyttäjiä omiin kommentteihinsa sekä NOCCOn julkaisuihin. Aineistosta löytyy monta esimerkkiä, kuten alla (esimerkit 12–15) siitä, että käyttäjä merkitsee @-merkillä eli tagaa tuttavansa omaan kommenttiinsa tai julkaistun kuvan alle. Alla lisäksi kuva 4 esimerkistä (13) NOCCO Finlandin Instagram-tililtä, jossa vanhat opiskelukaverit muistelevat ensimmäisiä NOCCO-kokemuksiaan.

- (12) "@käyttäjä14 OMG 🥰"
"@käyttäjä15 No nyt!" (NOCCO 14.5.2024)
- (13) "@käyttäjä17 Tää oli sun influencerhommia OKL:s joskus 2017!! 😂
Jotain Caribbeania ja colaa vedettiin et jakso opiskella lintutenttiin ahahah."
"@käyttäjä16 Kyllä!! 😂😂 hahaha kultasia muistoja ❤️❤️" (NOCCO 29.2.2024)
- (14) "@käyttäjä19 part 2?"
"@käyttäjä18 ooh kyllä! 🥰" (NOCCO 26.5.2024)
- (15) "@käyttäjä21 tuon tätä sit meidän "kahvihetkeen 😊"
"@käyttäjä20 OOO! 🥰🥰 Sopii!" (NOCCO 13.5.2024)



Kuva 4. Toisen käyttäjän tagäämisestä omaan kommenttiinsa (NOCCO, 29.2.2024)

Havaintojeni mukaan NOCCOn seuraajat vastaavat toisten käyttäjien kommentteihin melko aktiivisesti, vaikka toisen kommentista tykkääminen on selvästi yleisempää.

4.3.2 Yhteisöön sitoutuminen

NOCCO Finlandin brändiyhteisön jäsenten yhteisöön sitoutumista (*Community engagement*) osoittaa jäsenten aktiivinen osallistuminen positiivisin kommentein tai emoji-vastauksilla NOCCOn julkaisuihin sekä tykkäämällä muiden käyttäjien kommentteista. Kommentoinnissa hyödynnetään paljon sekä sanallisia että sanattomia kommentteja eli eri emojeeja. NOCCO Finlandin yhteisön jäsenet kommentoivat aktiivisesti NOCCOn julkaisuja, ja ne kommentit, joita aineistosta voi havaita ovat pääosin positiivissävytteisiä. Tykkäyksiä muiden kommentteihin on havaittavissa myös melko runsaasti.

NOCCO Finlandin brändiyhteisön jäsenten sitoutuneisuutta osoittaa esimerkiksi juuri sen jäsenten aktiivinen positiivinen kommentointi (esimerkit 16–19) ja muu osallistuminen NOCCOn julkaisuihin. Positiivisiksi kommentteiksi huomioin sellaiset kommentit, jotka sisältävät kehuja tai positiivisiksi tulkittavia emojeeja.

(16) "Käyttäjä22: Veikkaisin trooppisia hedelmiä/marjoja, ehkä jopa vivahte mansikkaa 🍓 ❤️" (NOCCO 30.3.2024)

(17) "Käyttäjä23: Parasta!! 🍓 🍓" (NOCCO 9.8.2024)

(18) "Käyttäjä24: Aminin treenit on aina ollu ihan huikeita 🍓" (NOCCO 12.7.2024)

(19) "Käyttäjä25: Nam tää on ❤️ 🍓" (NOCCO 28.5.2024)

NOCCOn Instagram-profiilin seuraajat ovat lisäksi aktiivisia tykkäämään toisten käyttäjien kommentteista. Aineistosta löytyy monta esimerkkiä siitä, että julkaisuun tagattu käyttäjä tykkää toisen käyttäjän kommentista. Aineistosta löytyy myös runsaasti NOCCOn julkaisuihin tulleita käyttäjien emoji- reaktioita (esimerkit 20–22).

(20) "Käyttäjä26: 🍓 🍓" (NOCCO 22.5.2024)

(21) "Käyttäjä27: 🍓 🍓 🍓" (NOCCO 22.5.2024)

(22) ”Käyttäjä28: 🙌” (NOCCO 14.5.2024)

Sellaiset käyttäjien kommentit, joissa kerrotaan vahvasti oma mielipide julkaisuun tai kysymykseen liittyen keräävät selvästi paljon tykkäyksiä yhtenevän mielipiteen omaavilta käyttäjiltä. Havaintojeni mukaan NOCCOn julkaisuja kommentoidaan pääosin verbaalisesti, mutta myös pelkkiä emojiä käyttäen. Yhteisön jäsenet luovat sivustolle uutta sisältöä kirjoittamalla julkaisuihin positiivisia kommentteja. Sosiaalisuutta ja halukkuutta vuorovaikutukseen ilmennetään lisäksi tykkäämällä toisten kommentteista.

NOCCOn Instagram-yhteisön jäsenet ovat esimerkkien valossa sitoutuneita yhteisöön, mikä mahdollistaa NOCCOn puolelta esimerkiksi erilaisten tapahtumien ja kilpailujen järjestämisen, koska osallistujien määrän arviointi on helpompaa sitoutuneiden seuraajien vuoksi. Runsas positiivisten kommenttien määrä verrattuna kriittisiin kommentteihin kertoo siitä, että yhteisön jäsenet luottavat NOCCOon ja ovat sen tyytyväisiä käyttäjiä.

4.3.3 Tuotetietojen jakaminen

Kuon ja Fengin (2013) jaottelun mukaisesta kolmesta pääkategoriasta vähiten havaintoja liittyi tuotetietojen jakamisen (*Product information sharing*) kautta syntyvään vuorovaikutukseen. Tämän pääkategorian alle sijoitin käyttäjien jakamat ajatukset ja tiedot tuotteista, sekä käyttäjäkokemukset. Suurin osa tämän kategorian havainnoista liittyi NOCCOn eri makuvaihtoehtoihin sekä uutuusmakujen yhteyteen tulleista tiedoista, joita haluttiin jakaa muille käyttäjille sekä NOCCOn edustajille. Havaintojeni mukaan käyttäjäkokemusten jakamista ilmeni huomattavasti enemmän kuin tiedon jakamista.

Aineistosta löytyi muutamia esimerkkejä siitä (esimerkki 23), että käyttäjä kommentoi NOCCOn julkaisua kertoen omasta kokemuksestaan ja joku toinen käyttäjä vastaa siihen kertoen oman mielipiteensä. Alla olevassa esimerkissä toinen käyttäjä ei selvästi henkilökohtaisesti tunne alkuperäisin kommentin esittänyttä käyttäjää, mutta on siitä huolimatta tэгännyt hänet ja esittänyt oman kokemuksensa asiasta. Tämä toimii

esimerkkinä siitä, kuinka vuorovaikutteisuutta edistetään tuotetietojen ja käyttäjäkokemusten kautta, sekä siitä, kuinka virtuaalisessa yhteisössä koetaan kuuluvansa samaan heimoon ja jopa jollain tavalla koetaan tuntevansa toisen, vaikkei niin todellisuudessa välttämättä ole.

- (23) "Käyttäjä29: Citron ei sytytä, berruba ok. Harmittaa toi citron erityisesti.. Teillä brändi pöhinä jo meneillään niin pitäis kyllä jotenkin saada mielenkiinto ja asiakkaiden yllyttäminen minttiin."
"Käyttäjä30: @käyttäjä29 Siis mun mielestä toi citron oli paras maku pitkään aikaan! Eikai se ettet sinä pitänyt, tarkoita etteikö Nocco olisi onnistunut saamaan mielenkiinnon ja asiakkaiden yllättämisen pysymään mintissä." (NOCCO 22.5.2024)

Monesti joku käyttäjäkokemukseen perustuva kommentti sai myös muut yhteisön jäsenet jakamaan omia käyttäjäkokemuksiaan saman julkaisun kommentteissa. NOCCO itse ei vastaa käyttäjien kokemuksiin, tuotetietojen jakamiseen tai kysymyksiin kovinkaan aktiivisesti, mikä on myös mielenkiintoinen huomio.

NOCCOn seuraajat jakavat myös mielellään tuotetietoja (esimerkit 24–27) ja tietoa NOCCOon liittyvistä tapahtumista. Tuotetietojen jakamisella toisille käyttäjille pyritään tuomaan esiin omaa bränditietouttaan sekä myös lähentymään muiden yhteisön jäsenten kanssa.

- (24) "Käyttäjä31: Koska tota saa??"
"Käyttäjä32: @käyttäjä31 Lipuu kauppoihin tästä päivästä alkaen." (NOCCO 14.5.2024)
- (25) "Käyttäjä33: Maistoin tänään Berrubaa, yllätti eniten et sisälsikin 17kcal/330ml. Liekkö satsumassa saman verran kaloreita?" (NOCCO 22.5.2024)
- (26) "Käyttäjä34: Vadelma on ollut kaupoissa jo monta vuotta." (NOCCO 30.3.2024)
- (27) "Käyttäjä35: Ei ole vaahtokarkki, se on joulunocco skumtomten maku." (NOCCO 2.4.2024)

Tuotetietojen jakamiseksi luokittelin myös NOCCOn omat kuvat, videot ja kuvatekstit. Aineistossa oli havaittavissa eniten kuvateksteissä esiin tuotavaa tuotetietoutta, kuten uutuustuotteiden nimiä tai makuyhdistelmiä sekä tietoa siitä, milloin uutuusmakuja on saatavilla kaupoissa (esimerkit 28–29). Itse julkaisuissa tiedonjakamista ei ollut havaittavissa juuri lainkaan.

- (28) ”Järjestämme keskiviikkona 17.7 klo.11 nyrkkeilyn keskisarjan Euroopan mestari @aminasikainen kanssa nyrkkeilytreenit Hietsussa. Luvassa on hauskaa yhdessä tekemistä kovan treenin muodossa. Arvomme 20 osallistujaa mukaan treeniin. Tägää julkaisuun frendi kenen kanssa tulisit messiin! Ilmoitamme treenipaikan saaneille privassa maanantaina 15.7. Osallistuminen on k-18. (NOCCO 12.7.2024)
- (29) ”Tätä kaikkea ja paljon muuta luvassa jälleen 8.6, kun NOCCO Training Day saapuu Hietsun rannalle Helsinkiin. Pidä huoli, että ehdit varata paikkasi tapahtumaan- Ilmoittautuminen on auki NYT ja pääset sinne profiiliin linkin kautta. (NOCCO 26.5.2024)

Myös NOCCOn seuraajat jakavat mielellään tietoa NOCCOon liittyvistä tapahtumista, kuten esimerkissä alla (esimerkki 30).

- (30) ”Käyttäjä36: Tänään jaettiin ilmaisia tölkkejä Helsingin Narikkatorilla. Hyvää oli tuo satsuma- lime tms.” (NOCCO 14.5.2024)

Tapahtumiin osallistuminen sekä niihin liittyvien tietojen jakaminen muodostavat yhteisöön tiiviin ja uskollisen ydinryhmän, joiden osallistuminen innostaa muitakin käyttäjiä osallistumaan aktiviteetteihin.

4.3.4 Muita huomioita

Kuon ja Feng (2013) määrittivät vuorovaikutuksen rakentumisen kolme pääkategoriaa, joiden lisäksi halusin kategorian niille tekemilleni havainnoille, joita en kyennyt jaottelemaan mihinkään näistä kolmesta. Koen silti, että tämän neljännen kategorian alle olen sijoitellut sellaisia havaintoja, jotka ovat tärkeitä brändiyhteisön muodostumisen kannalta ja sen vuorovaikutteisuutta tarkasteltaessa. Tällaisia havaintoja ovat mielestäni

esimerkiksi negatiiviset tai kriittiset kommentit sekä toisten brändien tääminen tai mainitseminen kommenttikentässä sekä aihetunnisteiden eli hashtägien (#) käyttö.

Tekemieni havaintojen mukaan NOCCOn brändiyhteisön vuorovaikutus rakentuu pitkälti positiivisten kommenttien kautta, sillä kaikista kommentteista positiivisävytteisiä oli silmämääräisesti havainnoituna n.80 %. Aineiston havainnointijaksolla ainoastaan n.20 % kommentteista oli negatiivisia/kriittisiä tai sisäsi kommentin, jota ei voinut jaotella kumpaankaan kategoriaan kuuluvaksi, kuten jonkun emojin tai hästägän. Negatiiviset kommentit liittyivät usein uutuustuotteiden makuyhdistelmiin tai saatavuuteen, eikä sinänsä NOCCOn vuorovaikutukseen.

Brändiyhteisöissä muutamakin negatiiviset tai kriittiset kommentit voivat kuitenkin vaikuttaa merkittävästi brändin maineeseen ja yhteisön dynamiikkaan. Ne voivat joko heikentää brändin luotettavuutta tai toimia mahdollisuutena osoittaa asiakaspalvelun laadukkuutta ja reaktiokykyä. Brändiyhteisön näkökulmasta negatiiviset kommentit voivat myös saada muut yhteisön jäsenet osallistumaan keskusteluun ja puolustamaan brändiä. Tämä voi lisätä yhteisöllisyyden tunnetta ja sitouttaa aktiivisia seuraajia entistä vahvemmin brändiin. Toisaalta, jos negatiiviseen palautteeseen ei reagoida tai se poistetaan ilman selitystä, se voi herättää epäluottamusta ja saattaa lisätä kielteistä keskustelua, millä voi olla vaikutusta yhteisön jäsenten sitoutuneisuuteen.

Toisten brändien täämisen osalta havaintoja löytyy myös jonkun verran. Toisia brändejä ovat pääosin henkilöbrändien edustajat, kuten nyrkkeilijä Amin Asikainen sekä Formula F1- kuljettaja Valtteri Bottas, hänen kanssaan solmitun yhteistyön myötä. Valtteri Bottas esiintyy muutamissa NOCCOn kuvajulkaisuissa, johon hänet on tääetty tunnisteella @valtteribottas, esimerkiksi 15.6.2024 (kuva 5).



Kuva 5. Toisen brändin tagäämisestä NOCCOn julkaisuun (NOCCO, 15.6.2024)

Valtteri Bottaksen sekä Amin Asikaisen lisäksi NOCCO Finlandin Instagramista löytyy muutama tiettyyn helsinkiläiseen kuntosaliin liittyvä tagäys @sportvillagehelsinki, jonka kanssa he ovat järjestäneet uutuustuotteiden maistatusta ja erilaisia liikuntatapahtumia, joissa NOCCO on ollut esillä. @sportvillagehelsinki on tagätty esimerkiksi julkaisuihin 12.2.2024 sekä 1.3.2024.

Kun käyttäjät tagäävät tai mainitsevat muita brändejä Instagramin kommenttikentässä, sillä voi olla useita vaikutuksia. Tämä voi esimerkiksi synnyttää keskustelua eri brändien välillä ja luoda vertailua tuotteiden tai palveluiden välillä. Jos käyttäjä tagää kilpailevan brändin esimerkiksi vertaillakseen tuotteita tai ilmaistakseen mielipiteensä, se voi vaikuttaa brändimielikuvaan ja kannustaa brändiä osallistumaan keskusteluun. Toisten brändien mainitseminen voi myös lisätä brändin näkyvyyttä ja tuoda uusia seuraajia, erityisesti jos kyseessä on yhteistyökumppani tai vaikuttaja. Positiivisessa kontekstissa tämä voi auttaa brändiyhteisöä laajenemaan ja tavoittamaan uusia asiakkaita. Negatiivisessa kontekstissa taas brändi saattaa joutua epäsuotuisten vertailujen kohteeksi, mikä voi heikentää yhteisön yhtenäisyyttä.

Tutkittaessa NOCCOn Instagramissa tapahtuvaa vuorovaikutusta sekä yhteisöllisyyden rakentumista on mielestäni tärkeää ottaa huomioon myös julkaisujen kuvateksteissä hyödynnettyjen hashtagien eli aihetunnisteiden käyttö. Jokaisessa NOCCOn tekemässä julkaisussa aineiston analysointijaksolla 1.1.2024–31.8.2024 oli käytetty aihetunnisteita, joista ehdottomasti yleisimmät olivat #nocco ja #noccofinland. Nämä kaksi aihetunnistetta olivat myös muiden käyttäjien keskuudessa käytetyimmät. Muita NOCCOn käyttämiä hashtageja ovat #teamnocco sekä #areyounoccoenough, joissa sanavalinnoilla viitataan myös tiimiin ja yhteisöön.

Hashtägit ovat keskeinen osa Instagramin toimintaa, sillä ne auttavat ryhmittelemään sisältöä ja mahdollistavat sen löytämisen laajemmalle yleisölle. Kun brändi luo oman aihetunnisteen ja kannustaa yhteisöään käyttämään sitä, se voi edistää yhteisöllisyyttä ja käyttäjien välistä vuorovaikutusta. Hashtägit voivat tuoda brändille laajempaa näkyvyyttä Instagramin hakutoimintojen ja algoritmien kautta. Jos käyttäjät jakavat brändiin liittyvää sisältöä käyttämällä tiettyjä hashtägejä, voi tietoisuus brändistä laajentua ja yhteisöön tulla lisää jäseniä. Hashtägien avulla brändi voi ohjata yhteisön keskustelua ja vahvistaa tiettyjä mielikuvia. Toisaalta, jos brändin hashtägiä käytetään negatiivisessa yhteydessä voi se haitata brändin mainetta. Esimerkiksi kriisitilanteessa käyttäjät voivat omaksua brändin aihetunnisteen ja käyttää sitä kritiikin levittämiseen.

4.4 Brändiuskollisuuden neljä elementtiä

Leena Raatikainen (2008, s. 114) on todennut brändiuskollisuuden saavuttamisen tärkeimmiksi elementeiksi asiakkaan hyvän kohtelun, ylimääräisten etujen tarjoamisen, asiakkaan lähellä pysymisen sekä asiakastyytyväisyyden mittaamisen. Aineistosta nousi esiin lähinnä ylimääräisten etujen tarjoamisena, kuten erilaisten kilpailujen ja tapahtumien järjestämisen kautta. NOCCO järjestää arvontoja ja tarjoaa seuraajilleen mahdollisuuksia osallistua erilaisiin tapahtumiin, joka voi osaltaan vahvistaa yhteisön sitoutumista ja brändiuskollisuutta. Tällaisia tapahtumia ovat esimerkiksi NOCCOn

järjestävät liikuntatapahtumat, joihin valitaan halukkaiden seuraajien joukosta muutamia osallistujia.

Myös asiakkaan lähellä pysymisen elementistä löytyy esimerkkejä NOCCOn toiminnassa. Asiakkaan lähellä pysyminen sosiaalisessa mediassa tarkoittaa brändin osalta aktiivista läsnäoloa ja jatkuvaa vuorovaikutusta, joiden osalta NOCCO voisi olla aktiivisempi, sillä havaintoja löytyy mutta vähäisesti. NOCCO on reagoinut vain muutamaa käyttäjän jättämään kommenttiin, ja moni tärkeä kysymys on jäänyt ilman vastausta. NOCCO kuitenkin esittää seuraajilleen kysymyksiä julkaisujen kuvateksteissä ja pyrkii sitä kautta saamaan seuraajiltaan reaktioita.

Kaksi muuta elementtiä eli asiakkaan hyvä kohtelu sekä asiakastyytyväisyyden mittaaminen eivät ole aineistossa edustettuina. NOCCO ei reagoi seuraajien kommentteihin tai kysymyksiin, mikä osaltaan vahvistaisi seuraajien suhdetta brändiin ja loisi kuvaa asiakkaan hyvästä kohtelusta ja yhteisön jäsenten arvostamisesta. Asiakastyytyväisyyden mittaamisen osalta etsin aineistosta merkkejä seuraajien kommenttien ja reaktioiden hyödyntämisestä vaikkapa uusien tuotteiden tai makuyhdistelmien kehittämisessä, mutta tämän elementin osalta aineistosta ei löydy yhtään esimerkkiä.

4.5 Yhteenveto

Tutkielmani tavoitteena oli tarkastella NOCCO Finlandin Instagram-tilillä tapahtuvaa vuorovaikutusta ja vuorovaikutuksen merkitystä brändiyhteisön rakentumisessa. Tutkimuksen avulla kartoitettiin millä vuorovaikutuksen keinoilla yhteisöllisyyttä on pyritty rakentamaan, miten NOCCO osallistuu vuorovaikutukseen ja miten seuraajat osaltaan vaikuttavat yhteisön muodostumiseen. Vuorovaikutuksen keinojen ilmentymisen ohella havainnoin brändiuskollisuuden ilmentymistä yhteisössä.

Brändiyhteisöllisyyttä rakentavien vuorovaikutuksen keinojen tarkastelussa hyödynsin Kuon ja Fengin (2013) määritelmää, jossa vuorovaikutuksen keinot jaetaan kolmeen eri

kategoriaan: yhteisön interaktiivisuus, yhteisöön sitoutuminen ja tuotetietojen jakaminen. Näiden kolmen Kuon ja Fengin (2013) nimeämän kategorian ohelle kehitin neljännen kategorian, sillä aineistosta löytyi myös sellaisia esimerkkejä, jotka eivät soveltuneet minkään heidän alkuperäisen kategoriansa alle.

Leena Raatilaisen mainitsemia elementtejä hyödynsin analyysissäni, kun tarkastelin NOCCOn tapaa rakentaa yhteisöllisyyttä ja brändiuskollisuutta. Raatilaisen nimeämät elementit olivat asiakkaan hyvän kohtelun, ylimääräisten etujen tarjoamisen, asiakkaan lähellä pysymisen sekä asiakastyytyvyyden mittaamisen.

NOCCOn osallistumista vuorovaikutukseen ja sen roolia brändiyhteisönsä rakentumiseen tutkin etsimällä vastauksia ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni, joka oli Miten NOCCO Finland puhuttelee seuraajiaan?

Ensimmäisen tutkimuskysymykseni osalta todettakoon, että NOCCO Finland puhuttelee seuraajiaan Instagramissa näennäisesti melko vähäisesti. Heidän viestintänsä keskittyy tuotteidensa keskeisten ominaisuuksien, kuten sokerittomuuden, vitamiinien sekä vegaanisuuteen esiintuomiseen. Näiden ominaisuuksien esille tuominen saattaa houkutella urheilusta ja hyvinvoinnista kiinnostuneita uusia seuraajia ja miellyttää jo olemassa olevia. NOCCO esittää seuraajilleen melko paljon kysymyksiä ja pyytää esimerkiksi arvaamaan jonkun sesonkimaun tai makuyhdistelmän, muttei reagoi tulleisiin vastauksiin juurikaan. Myös moni tärkeä kysymys jää vaille vastausta. NOCCOn osallistumattomuus kommenttikentässä käytyihin keskusteluihin saattaa ajan saatossa johtaa myös seuraajien osallistumisen vähentymiseen ja sitä kautta yhteisö saattaa menettää jäseniä ja NOCCO seuraajia.

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen osalta selviää, että NOCCO puhuttelee seuraajiaan lähinnä visuaalisesti värikkäiden ja houkuttelevien kuvien sekä kuvateksteissä olevien kysymysten kautta, mutta ei muuten. Kysymysten esittämisen lisäksi mainittakoon, että NOCCO Finland käyttää runsaasti tiettyjä brändikohtaisia hashtageja, kuten #nocco ja

#noccofinland, vahvistaakseen yhteisöllisyyttä ja lisätäkseen näkyvyyttään Instagramissa. Tutkimuksessani analysoin myös NOCCOn osallisuutta yhteisöllisyyden rakentumiseen, mutta en sen pohjalta pysty ottamaan kantaa esimerkiksi siihen, onko yhteisöllisyyden rakentaminen heidän tietoinen tavoitteensa. Tutkimukseni perusteella NOCCOlla näyttää olevan rooli yhteisöllisyyden rakentumisessa, mutta en voi varmuudella sanoa, onko tämä heidän tietoinen tavoitteensa.

NOCCOn luoma ja jakama sisältö toimii tosin itsessään perustana vuorovaikutukselle, vaikkei heidän itsensä rooli loppuisikin siihen. Informatiiviset julkaisut ja lifestyle-kuvat luovat pohjan yhteisön jäsenten kiinnostukselle ja osallistumiselle. Sisältö, kuten urheilijoiden ja vaikuttajien tarinoiden jakaminen, heijastavat brändin arvoja ja inspiroivat yhteisöä voi myös toimii keskustelun herättäjänä ja rohkaisee seuraajia jakamaan omia kokemuksiaan ja tietojaan muille.

NOCCO esittää, kuten mainittua, kysymyksiä ja pyytää mielipiteitä, mikä luo kaksisuuntaista vuorovaikutusta ja vahvistaa sidettä brändin ja kuluttajien välillä. Tällaisia kuvateksteihin lisättyjä kysymyksiä ovat esimerkiksi mikä on heidän suosikkituotteensa tai miten he käyttävät tiettyä tuotetta osana arkeaan, joskin NOCCO voisi kysymyksen esittämisen jälkeen toimia aktiivisemmin ja reagoida tulleisiin vastauksiin. Aktivoiva keskustelu ja seuraajien mielipiteiden huomioiminen lisäävät yhteisöllisyyden tunnetta. Myös mahdollisuus yhteisön laajentumiseen ja seuraajamäärän kasvuun paranisi, mikäli NOCCO toimisi aktiivisemmin.

NOCCO myös kannustaa seuraajiaan jakamaan omia kokemuksiaan ja sisältöään brändistä. Tämä tapahtuu esimerkiksi brändin omien hashtagien kautta, jonka avulla NOCCO Finlandin seuraajat voivat jakaa omia treenikuviaan brändin tuotteiden kanssa käyttäen #nocco ja #noccofinland hashtagejä, mikä lisää yhteisöllisyyttä ja brändin näkyvyyttä.

Brändiyhteisön rakentamisessa vaikuttajamarkkinointi ja yhteistyöt voivat vahvistaa yhteisön tunnetta. Urheilijat, kuten Valtteri Bottas, tai fitness-vaikuttajat voivat edustaa brändiä ja osallistua keskusteluun, mikä saa seuraajat tuntemaan itsensä osaksi laajempaa yhteisöä. Kun brändi tekee yhteistyötä tunnistettujen vaikuttajien kanssa, se tuo yhteisölle uusia näkökulmia ja luo lisää uskottavuutta. Lisäksi kun yhteisön jäsenet tuntevat saavansa lisäarvoa kuulumalla brändiyhteisöön, heidän sitoutumisensa kasvaa. NOCCO järjestää kilpailuja ja tapahtumia seuraajilleen, mikä vahvistaa yhteisöllisyyttä ja sitoutumista. Tapahtumien ja kilpailujen järjestäminen vahvistaa myös kuluttajien brändiuskollisuutta.

Toinen tutkimuskysymykseni oli millä tavoin vuorovaikutuksen eri keinot rakentavat brändin ympärille muotoutuvaa yhteisöllisyyttä? Etsimällä vastauksia tähän tutkimuskysymykseen pyrin tutkimaan NOCCOn ja sen seuraajien osallistumista vuorovaikutukseen ja brändiyhteisön rakentamiseen.

Toisen tutkimuskysymyksen osalta aineistostani oli havaittavissa esimerkkejä jokaisesta Kuon ja Fengin (2013) nimeämästä vuorovaikutuksen osa-alueesta, jotka ovat yhteisön interaktiivisuus, yhteisöön sitoutuminen ja tuotetietojen jakaminen. Näistä kolmesta kategoriasta yhteisön interaktiivisuuden osa-alueelle soveltuvia havaintoja oli NOCCO Finlandin yhteisössä havaittavissa eniten. Seuraavaksi eniten oli yhteisön sitoutumisen alle sijoitettavia havaintoja. Vähiten havaintoja oli sijoitettavissa tuotetietojen jakamisen kategoriaan, mutta myös siitä löytyi esimerkkejä. Näiden lisäksi loin yhden oman kategorian, muita havaintoja, sillä koin että aineistosta löytyi paljon sellaisia esimerkkejä, jotka eivät soveltuneet mainittuihin neljään kategoriaan. Koen silti, että tämän neljännen kategorian alle olen sijoitellut sellaisia havaintoja, jotka ovat tärkeitä brändiyhteisön muodostumisen kannalta ja sen vuorovaikutteisuutta tarkasteltaessa, kuten toisten brändien tögääminen tai kriittiset kommentit.

NOCCOn omaan viestinnälliseen vuorovaikutukseen liittyvät havainnot sijoitin yhteisön interaktiivisuuden kategoriaan. Valinta perustuu Kuon ja Fengin (2013) ajatukseen siitä,

että brändiyhteisön ylläpitäjän sekä brändin seuraajien keskinäisen vuorovaikutuksen rooli on merkittävä, kun tutkitaan yhteisön vuorovaikutusta.

Vuorovaikutuksen eri keinot ovat keskeisessä roolissa NOCCOn ympärille muodostuneen yhteisön rakentumisessa ja käyttäjien välisessä vuorovaikutuksessa. Mikäli käyttäjät ja seuraajat eivät olisi yhtä aktiivia kommentoimaan ja reagoimaan NOCCO Finlandin Instagram-sivun julkaisuihin, ei yhteisöllisyyttä olisi samalla tavoin mahdollista muodostua. Vuorovaikutuksen eri keinot ovat tehokkaita tapoja rakentaa brändiyhteisöllisyyttä. Kun brändi on aktiivisesti vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa ja tarjoaa heille osallistumismahdollisuuksia, se voi vahvistaa asiakkaiden sitoutumista, lisätä brändiuskollisuutta ja luoda vahvan yhteisöllisyyden tunteen. NOCCO tukee omalta osaltaan yhteisön rakentumista ylläpitämällä Instagram-tiliään aktiivisesti ja yhteisön jäsenet rakentavat, ylläpitävät ja kasvattavat sitä omilla kommentteillaan, reaktioillaan ja kysymyksillään.

Kun otetaan huomioon, että NOCCOn kohderyhmä koostuu pääasiassa nuorista aikuisista ja se, että kyseessä on energiajuomateollisuus saattaa NOCCOn luoma yhteisöllisyys olla vain hetkellistä ja vuorovaikutus siellä hiipua mahdollisen energiajuomien suosion laskun myötä. Mikäli nuori aikuinen päättää lopettaa NOCCOn tuotteiden juomisen, poistuu hän luultavasti myös sen Instagram-yhteisöstä. Etenkin nuorten suosimien ja trendikkäiden tuotteiden osalta haasteena on se, että trendit vaihtuvat ja suosio saattaa olla ohimenevää.

5 Päätäntö

Ihminen on luontaisesti sosiaalinen olento, joka hakeutuu muiden ihmisten seuraan. Vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa on tärkeä ja merkityksellinen osa elämää sekä kasvokkain että verkossa. Sosiaalinen media tarjoaa ainutlaatuisen ympäristön yhteisöjen, kuten brändiyhteisöjen, muodostumiselle. Osa yhteisöistä syntyy kuluttajien aloitteesta ja osa yritysten strategisen toiminnan seurauksena. Oli syntyperä mikä tahansa, on vuorovaikutus keskeinen osa yhteisöllistä toimintaa.

Tutkimukseni kohteena olleen NOCCO Finlandin osalta yhteisöllisyys sen Instagram-tilillä rakentuu eritoten yhteisön jäsenten osallistumisen kautta ja vuorovaikutus yhteisössä on runsasta. Havaintojeni pohjalta voidaan vuorovaikutuksella todeta olevan keskeinen rooli yhteisöllisyyden muodostumisessa kuten myös brändiuskollisuuden rakentumisessa.

NOCCO on nuorten aikuisten suosima, trendikäs brändi, jonka Instagram-yhteisön toimintaa oli hedelmällistä tutkia. Tutkimukseni tuloksia voisi täydentää monenlaisilla jatkotutkimuksilla, sekä NOCCOa että sen seuraajia koskien, joiden avulla saataisiin kattavampaa kuvaa yhteisön rakentamisesta ja esimerkiksi siitä, kuinka strategisia valintoja NOCCO sen osalta on tehnyt. Tutkimuksessani analysoin myös NOCCOn osallisuutta yhteisöllisyyden rakentumiseen, mutta en sen pohjalta pysty ottamaan kantaa esimerkiksi siihen, onko yhteisöllisyyden rakentaminen heidän tietoinen tavoitteensa. Tämä herättää useita mahdollisia jatkotutkimusaiheita, joilla voidaan syventää ymmärrystä NOCCOn toiminnasta ja sen vaikutuksista yhteisöllisyyteen.

Jatkotutkimus voisi käsitellä tarkemmin NOCCOn tavoitteita ja strategiaa, jonka avulla voisi selvittää, onko yhteisöllisyyden rakentaminen NOCCOn tietoinen tavoite vai syntykö se enemmän toiminnan sivutuotteena. Tämä voisi tapahtua esimerkiksi organisaation sisäisten dokumenttien ja viestinnän analyysin sekä toimijoiden haastattelujen avulla. NOCCOn yhteisöllisyyden rakentumista voisi myös verrata muihin vastaaviin yhteisöihin tai organisaatioihin. Tällainen vertailu voisi auttaa tunnistamaan

NOCCOLle ominaisia piirteitä ja arvioimaan, kuinka tyypillisiä tai poikkeavia sen toimintamallit ovat yhteisöllisyyden näkökulmasta muihin nähden.

NOCCOn yhteisöllisyyttä tukevia tai estäviä mekanismeja voisi myös tutkia tarkemmin. Millaiset konkreettiset toimintatavat, rakenteet tai viestintämallit edistävät yhteisöllisyyttä? Onko olemassa tiettyjä käytänteitä, jotka voitaisiin soveltaa muihin konteksteihin yhteisöllisyyden vahvistamiseksi?

Tämän kaltaisen jatkotutkimuksen voisi suorittaa esimerkiksi haastattelututkimuksena, jossa keskityttäisiin NOCCOn edustajien haastatteluun ja keskeisenä kysymyksenä olisi juuri yhteisöllisyyden rakentaminen vuorovaikutuksen kautta strategisena päämääränä. Tutkimuksessa otettaisiin tarkasteluun NOCCOn tavoitteet ja näkemykset sen brändiyhteisöstä, sen rakentamisesta ja vuorovaikutuksen keinoista. Tutkimuksen avulla olisi mahdollista laajentaa käsitystä siitä, ovatko NOCCOn vuorovaikutukselliset teot Instagramissa tarkoituksellisia ja strategisia vai tahattomia ja suunnittelemattomia.

Toinen mielenkiintoinen vaihtoehto voisi olla käyttäjien kokemusten tutkiminen siten, että kartoitettaisiin, kuinka NOCCOn brändiyhteisön jäsenet kokevat yhteisöllisyyden ja millä tavoin se vaikuttaa heidän osallistumiseensa. Erityisesti voisi olla kiinnostavaa selvittää, kokevatko eri käyttäjäryhmät yhteisöllisyyden eri tavoin ja mistä nämä mahdolliset erot johtuvat. Myös yhteisöllisyyden kehittymisen ja säilymisen tutkiminen pidemmällä aikavälillä olisi mielekästä. Säilyykö yhteisöllisyys vahvana ajan myötä, vai onko kyseessä enemmän hetkellinen ilmiö? Seuranta- tai pitkäaikaistutkimus voisi tarjota arvokasta tietoa siitä, miten yhteisöllisyys kehittyy ja millaisia tekijöitä sen jatkuvuuteen liittyy.

Lähteet

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005) The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*.
- Boyd, Danah & Ellison, Nicole (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Bowden, Jana, Conduit, Jodie, Hollebeek, Linda, Luoma-Aho, Vilma & Apenes Solem, Birgit (2017). Engagement valence duality and spillover effects in online brand communities. *Journal of service theory and practice*.
- Brodie, R., Hollebeek, L., Juric, B., & Ilić, A. (2013). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*.
- Conlin, R. & Bauer, S. (2021). Examining the impact of differing guilt advertising appeals among the Generation Z cohort. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*.
- Cova, B., Bares, F., & Nemani, A. (2021). Creating a brand community at the bottom of the pyramid: the case of a Cameroonian music platform. *Journal of marketing Management*, 37. 887–913.
- Deibert, Ronald J. (2019). The Road to Digital Unfreedom: Three Painful Truths About Social Media. *Journal of Democracy*.
- Dessart, Laurence, Veloutsou, Cleopatra & Morgan-Thomas, Anna (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand management*.
- Forsgård, Christina ja Frey, Juha (2010). Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointi ja viestintää. Infor.
- Hallikainen, J. & Miettinen, S. (2019). Vuorovaikutuksen keinot ja yhteisöllisyys Marimekon Instagram-sivulla. Kandidaatin tutkielma, Tampereen yliopisto.

- Harjunpää, K., Niemi, J. ja Sorjonen M-L. (2020). Keskustelunalyysi ja vuorovaikutuslingvistiikka. Helsinki: Finnish Literature
- Heding, Tilde, Knudtzen, Charlotte & Bjerre, Mogens (2015). Brand Management-Research, Theory and Practice. Second edition. Routledge.
- Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. Journal of Strategic Marketing.
- Housley, William (2021) Society in the digital age: an interactionist perspective. Los Angeles: SAGE Publications
- Huima, Juha (2022). Brändikäsikirja yritykselle. Theseus. Noudettu 4.3.2025 osoitteesta: https://www.theseus.fi/bitstream/10024/857135/2/Huima_Juha.pdf
- Hur, Won-Moo, Ahn, Kwang-Ho & Kim, Misung (2011). Building Brand Loyalty through Managing Brand Community Commitment. Research Gate.
- Kallinen, Timo ja Kinnunen, Taina (2021). Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori, Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity.
- Kotler, Philip (2000). Marketing management: The Millennium edition. Prentice Hall.
- Kuo, Y-F., & Feng, L-H (2013). Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. International Journal of Information Management 33, 948-962.
- Kurtti, Tiia-Maria ja Salonen, Nelli (2022). Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyö, Centria-ammattikorkeakoulu.
- Laaksonen, Salla-Maaria, Matikainen, Janne ja Tikka, Minttu (2013). Otteita verkosta-Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Vastapaino.
- Lahtinen, Henna ja Rätty, Linda (2021). Kuinka hyvin NOCCO:n brändi-identiteetti ja brändi-imago kohtaavat toisensa? Opinnäytetyö, Laurea- ammattikorkeakoulu.
- Leaver, Tama, Highfield, Tim & Abidin, Crystal (2020) Instagram: Visual Social Media Cultures. Digital Media and Society Series. Cambridge: Polity.

- Lee, Eunji, Lee, Jung-Ah, Moon, Jang Ho ja Sung, Yongjun (2015). Pictures speak Louder than words: Motivations for Using Instagram. PubMed.
- Lindberg- Repo, Kirsti (2005). Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus; Miten johtaa brändin arvoprosesseja? WSOYpro
- Lindberg- Repo, Kirsti (2020). Brändi elvyttää kunnan. Brand audit group.
- Marabelli, Marco & Newell, Sue & Galliers, Robert (2018) Social Media Affordances and Constraints: Design, Use and Implications for Enterprises. SSRN Electronic Journal.
- McCay-Peet, Lori & Quan-Haase, Anabel (2017) What is social media and what questions can social media research help us answer? Teoksessa Sloan, Luke & Quan-Haase, Anabel (toim.) The SAGE Handbook of Social Media Studies. Los Angeles: SAGE Publications.
- Merriam-Webster (2024). Social media. Noudettu 4.12.2024 osoitteesta <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>.
- Nocco (2024). Meistä. Noudettu 2.10.2024 osoitteesta <https://nocco.com/fi/meista/>.
- Phillips, Susan, Bird, Ian, Carlton, Laurel & Lee, Rose (2016). Knowledge as leadership, belonging as community: How Canadian community foundations are using vital signs for social change. The Foundation Review.
- Pittman, Matthew & Reich, Brandon (2016) Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. Computers in Human Behavior. Volume 62.
- Pohjola, Markus (2021). Z- sukupolven brändimielikuvat energiajuomamarkkinoilla. Opinnäytetyö, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.
- Raatikainen, L. (2008). Asiakas, tuote ja markkinat. Edita.
- Ruokolainen, Pekka (2020) Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Sacks, Harvey, Schegloff, Emanuel ja Jefferson, Gail (1974). A Simplest Systematics for the Organization of Turn-Taking for Conversation. Linguistic Society of America.
- Salmenkivi, Sami ja Nyman, Niko (2007). Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum.

- Seppänen, Janne ja Väliverronen, Esa (2023). Mediatyhteiskunta- Viestintä ja valta huomiotaloudessa. Sage publications Inc.
- Smith, Brian & Taylor, Maureen (2017). Empowering Engagement: Understanding Social Media User Sense of Influence. International Journal of Strategic Communication.
- Stevanovic, Melisa ja Lindholm, Camilla (2016). Keskusteluanalyysi- Kuinka tutkia sosiaalista toimintaa ja vuorovaikutusta. Vastapaino.
- Stevanovic, Melisa (2023). Yhdessä päätetty- Kohti tasa-arvoista vuorovaikutusta ja osallistumista. Gaudeamus.
- TEPA-termipankki (2024). Brändi. Noudettu 19.10.2024 osoitteesta <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/br%C3%A4ndi>
- TEPA-termipankki (2024). Sosiaalinen media. Noudettu 24.11.2024 osoitteesta <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/sosiaalinen%20media>
- TEPA-termipankki (2024). Yhteisö. Noudettu 19.10.2024 osoitteesta <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/yhteis%C3%B6>
- TEPA-termipankki (2024). Vuorovaikutus. Noudettu 19.10.2024 osoitteesta <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/vuorovaikutus>
- Tricomi, Pier Paolo, Chilese, Marco, Conti, Mauro, Sadeghi & Ahmad-Reza (2023). Follow Us and become Famous! Insights and Guidelines From Instagram Engagement Mechanisms. Web Science Conference, 2023.
- Tuomi, Jouni ja Sarajärvi, Anneli (2009). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. tammi
- Tuomikoski, J. (2014). Vuorovaikutus ja sen merkitys aikakauslehden verkkoyhteisössä. Pro gradu –tutkielma, Jyväskylän yliopisto.
- Uusitalo, Petri. (2014) Brändi ja Business. Mainostajien Liitto cop. Helsinki.

