



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Jasmin Sihvonen

”Kivasti vai piikitellen” – miten brändit viestivät toisilleen sosiaalisessa mediassa?

Kuluttajien sitoutuminen brändien väliseen viestintään TikTokissa

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

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Jasmin Sihvonen		
Tutkielman nimi:	”Kivasti vai piikitellen” – miten brändit viestivät toisilleen sosiaalisessa mediassa? : Kuluttajien sitoutuminen brändien väliseen viestintään TikTokissa		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Harri Luomala		
Valmistumisvuosi:	2025	Sivumäärä:	85

TIIVISTELMÄ:

Brändien välinen viestintä on vähän tutkittu, mutta mielenkiintoinen ja brändien hyödyntämä keino herättää kuluttajien huomio, viestiä heille brändin luonteesta sekä viihdyttää heitä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi brändien välisen viestinnän merkittävä hyöty on sen positiivinen vaikutus kuluttajien sitoutumiseen, joka taas luo brändille kilpailuetua monin keinoin. Sillä olemassa olevaa tutkimustietoa aiheesta on vain rajallisesti, osoittaa tämä tutkimus merkittävää uutuusarvoa tutkiessaan brändien välisen viestinnän ilmenemistä sekä sen kuluttajissa aikaansaamaa reagoitua ja sitoutumista sosiaalisen median alusta TikTokin kontekstissa.

Tutkimuksen tarkoitus on muodostaa käsitys brändien välisen viestinnän potentiaalista markkinointistrategian tukena ja kuluttajien sitouttamiskeinona. Tämä tarkoitus saavutetaan kolmen tavoitteen avulla: Tutkielman ensimmäinen tavoite on saavuttaa kirjallisuuskatsauksen keinoin ymmärrys sosiaalisen median markkinointiviestintästrategioista, brändien välisestä viestinnästä sekä kuluttajien sitoutumisesta. Toinen tavoite on ymmärtää, miten brändit viestivät keskenään TikTokissa tunnistuen, millaisia brändien välisen viestinnän tyyppisiä ne toteuttavat. Lopulta kolmas tavoite on analysoida kuluttajien sitoutumista ja reaktioita brändien väliseen viestintään TikTokissa.

Kyseessä on kvalitatiivinen, tarkemmin netnografinen, tutkimus ja se toteutetaan TikTokissa tarkastellen brändien julkaisuissa ja niiden kommenttikentissä ilmenevää brändien välistä viestintää. Näin ollen tutkimuksen aineisto koostuu kuuden eri ja eri toimialoilla toimivien brändien julkaisuista. Yhteensä tutkimuksessa tarkastellaan kahdeksaa TikTok-julkaisua.

Tutkimus osoitti, että brändit toteuttivat TikTokissa 11:ta erilaista brändien välisen viestinnän tyyppiä. Ne viestivät toisilleen roustaten, piikitellen, neutraalisti ja dramaattisesti viestien, kehuen, kannustaen, auttaen, ystävällisesti keskustellen ja vitsaillen, jakaen omia tunteitaan sekä mainostaen itseään. Lisäksi tutkimus tunnisti kuluttajien selkeästi sitoutuvan brändien väliseen viestintään TikTokissa. Tämä sitoutuminen ja reagoiminen ilmeni tutkimuksessa 12:lla tavalla, muun muassa tykkäämällä, jatkamalla keskustelua ja osoittamalla huvittuneisuutta.

Näin ollen tutkimuksen keskeinen tulos on, että brändien välisellä viestinnällä on merkittävää potentiaalia tukea brändien markkinointistrategiaa sitouttaen kuluttajia TikTokissa ja siten luoden brändeille monia hyötyjä. Lisäksi tutkimus valaisee brändien välisen viestinnän olemassaoloa ja merkitystä markkinoinnin strategisena toimena. Näiden tuloksien myötä tutkimuksen liikkeenjohdollinen suositus on hyödyntää brändien välistä viestintää osana brändin markkinointistrategiaa TikTokissa.

AVAINSANAT: brändien välinen viestintä, kuluttajien sitoutuminen, markkinointistrategia, viestintästrategia, sosiaalinen media, netnografinen tutkimus, huumori, luovuus

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	10
1.2	Tutkimusmenetelmä	11
1.3	Tutkimuksen rakenne	12
2	Brändien välinen viestintä sosiaalisen median sitouttavana strategiana	15
2.1	Viestintä sosiaalisessa mediassa	15
2.1.1	Sosiaalisen median markkinointistrategia ja sisältömarkkinointi	16
2.1.2	Viestintä TikTokissa	19
2.2	Brändien välinen viestintä sosiaalisessa mediassa	21
2.2.1	Roustaus	24
2.2.2	Piikittely	26
2.2.3	Tiiskiminen	28
2.2.4	Kehuminen	28
2.2.5	Auttaminen	29
2.2.6	Neutraali viestiminen	30
2.3	Kuluttajien sitoutuminen	30
2.4	Teoreettinen viitekehys	36
3	Metodologia	40
3.1	Lähestymistapa	40
3.2	Aineistonkeruumenetelmä	41
3.3	Aineiston kuvaus	45
3.4	Aineiston analyysimenetelmä	46
3.5	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	48
4	Tutkimustulokset	52
4.1	Brändien välinen viestintä TikTokissa	52
4.2	Brändien välinen viestintä ja sen tyypit TikTokissa	62
4.3	Kuluttajien reaktiot ja sitoutuminen brändien väliseen viestintään TikTokissa	67
5	Johtopäätökset	72

5.1	Tutkimuksen keskeiset tulokset	72
5.2	Liikkeenjohdolliset suositukset	76
5.3	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset	77
	Lähteet	80

Kuvat

Kuva 1 Kuva Bauhausin TikTok-julkaisun kommenttikentän brändien välisestä viestinnästä (BAUHAUS [@bauhaus_suomi], 2025, 26. maaliskuuta).	8
Kuva 2 Kuva Duolingon TikTok-julkaisun kommenttikentästä (Duolingo [@duolingo], 2024, 26. syyskuuta).	54
Kuva 3 Kuva Duolingon TikTok-julkaisun kommenttikentästä (Duolingo [@duolingo], 2024, 26. tammikuuta).	55
Kuva 4 Kuva Duolingon TikTok-julkaisun kommenttikentästä (Duolingo [@duolingo], 2024, 13. helmikuuta).	57
Kuva 5 Kuva Tarte Cosmeticsin TikTok-julkaisun kommenttikentästä (Tarte Cosmetics [@tartecosmetics], 2025, 13. helmikuuta).	58
Kuva 6 Kuva Scrub Daddyn TikTok-julkaisun kommenttikentästä (Scrub Daddy [@scrubdaddy], 2025, 13. helmikuuta).	59
Kuva 7 Toinen kuva Scrub Daddyn TikTok-julkaisun kommenttikentästä (Scrub Daddy [@scrubdaddy], 2025, 13. helmikuuta).	60
Kuva 8 Kuva Legon TikTok-julkaisun kommenttikentästä (LEGO [@lego], 2024, 26. helmikuuta).	61
Kuva 9 Kuva Ryanairin TikTok-julkaisun kommenttikentästä (Ryanair [@ryanair], 2024, 11. lokakuuta).	62

Kuviot

Kuvio 1 Tutkielman rakenne.	14
Kuvio 2 Brändien välisen viestinnän asennoituminen osaksi sosiaalisen median markkinointistrategiaa.	19
Kuvio 3 Brändien välisen viestinnän tyypit.	24
Kuvio 4 Tutkielman teoreettinen viitekehys (mukaillen Hollebeek & Chen, 2014).	38
Kuvio 5 Tutkimuksessa käytetyt netnografisen datan tyypit (mukaillen Kozinets & Gretzel, 2024).	45
Kuvio 6 Brändien välisen viestinnän tyypit TikTokissa.	67

Kuvio 7 Brändien väliseen viestintään sitoutuminen TikTokissa.	71
Kuvio 8 Teoreettinen viitekehys TikTokissa toteutetusta brändien välisestä viestinnästä, sen tyypeistä sekä sen sitouttavuudesta (mukaillen Hollebeek & Chen, 2014).	76

1 Johdanto

Perinteisesti sosiaalisen median markkinointistrategioissa on korostettu sosiaalisen median soveltuvuutta erityisesti brändien ja kuluttajien väliseen viestintään (Blakeman, 2015, s. 240–241). Zhou ja muut (2022, s. 57) sen sijaan tunnistavat, että itseasiassa myös brändien välinen (brand-to-brand) viestintä toimii keinona vuorovaikuttaa kuluttajien kanssa – sen avulla brändi voi viestiä tarkoituseristään ja luonteestaan. Dynel (2020, s. 12) jatkaa tästä tunnistamalla, että brändien välisellä viestinnällä voidaan myös viihdyttää kuluttajia. Brändien välinen viestintä onkin strateginen markkinointiviestinnän keino, joka on melko odottamaton ja vähän tutkittu (Zhou ja muut, 2022, s. 58; Saavedra Torres ja muut, 2024, s. 221). Kuitenkin se on nykypäivänä laajasti brändien käytössä ja sillä on todettu olevan vaikutus kuluttajiin (Saavedra Torres ja muut, 2024; Dynel, 2020). Tutkimukset ovat todenneet brändien välisen viestinnän olevan parempi ja menestyksekkäämpi strategia sosiaalisessa mediassa kuin esimerkiksi brändin itseään mainostava sisältö (Zhang & Zhang, 2024, s. 600; Zhou ja muut, 2022, s. 64).

Vaikka brändien välisen viestinnän hyödyntäminen osana brändin markkinointistrategiaa on Suomessa edelleen melko harvinaista, osoittaa tavarataloketju Bauhaus (2025, 26. maaliskuuta) esimerkin siitä, miten tätä toimea voidaan hyödyntää viihdyttämään kuluttajia. Julkaisussaan brändi esittelee humoristisesti, että heidän tavaratalossaan yöpyminen ei olisi käytännöllistä tai mukavaa. Lisäksi julkaisun kuvauksessa brändi kutsuu, eli tää, huonekalumyymäläketju Ikean suomenkielisen TikTok-tilin kysyen, pääsisivätkö videolla esiintyvät henkilökunnan jäsenet yöksi Ikeaan, sillä Bauhausin myymälässä on kylmä. Tämän keskustelunavauksen myötä julkaisun kommenttikenttään syntyy kuvan 1 mukaista brändien välistä viestintää: Vastauksessaan Ikea vitsailee harkitsevansa tarjousta, jos saa vaihtokauppana videolla esiintyneen haravan. Bauhaus taas jatkaa tätä humoristista vuorovaikutusta kysymällä, pääseekö tämä nukkumaan lihapullapedille – kommentti viittaa Ikean brändin tunnusomaisiin lihapulliin.



Kuva 1 Kuva Bauhausin TikTok-julkaisun kommenttikentän brändien välisestä viestinnästä (BAUHAUS [@bauhaus_suomi], 2025, 26. maaliskuuta).

Sosiaalisen median ollessa merkittävä osa nykypäivän markkinointistrategiaa, ovat yritykset keksineet erilaisia keinoja luoda sosiaalisen median sisältöä, jonka kanssa yhteisö voi vuorovaikuttaa (Dynel, 2020, s. 1). Sosiaalisessa mediassa onkin enenevässä määrin kilpailua kuluttajien huomiosta ja sitoutumisesta, kun yhä useampi brändi hyödyntää sitä markkinoinnissaan (Saavedra Torres ja muut, 2024, s. 220). Saavedra Torres ja muut (2024, s. 220) kuitenkin esittävät artikkelissaan, että brändit voivat erottautua sosiaalisessa mediassa viestimällä muiden brändien kanssa loukaten näitä humoristisesti. He viittaavat tähän mustan huumorin keinona, johon he lukevat mukaan roustausten (s. 220–221). Lisäksi Dynel (2020, s. 6) tunnistaa tutkimuksessaan vastaaviksi viestintäkeinoiksi muiden brändien piikittelyn sekä muiden toteuttamaan piikittelyyn tylästi vastaamisen.

Brändit siis voivat yhtenä sosiaalisen median sisällön muotona ja strategisena keinona viestiä muiden brändien kanssa julkisesti, herättäen kuluttajien huomion, saaden heidät vuorovaikuttamaan tämän sisällön kanssa – esimerkiksi tykkäämällä, jakamalla tai kommentoimalla – ja viihdyttämään heitä. Dynelin (2020, s. 12) mukaan huumori onkin menestyksenkäs tekijä markkinointistrategiassa, sillä se tekee markkinointiviestinnästä ja brändistä miellyttävämmän, mikä saattaa johtaa lisääntyneeseen myyntiin. Roustaava ja

piikittelevä brändien välinen viestintä on yksi keino toteuttaa huumoria markkinointistrategiassa ja saavuttaa brändille huumorin mukanaan tuomia hyötyjä: tutkimuksessaan Dynel (2020, s. 12) tunnisti tutkimansa yrityksen rakentaneen tällaisen viestinnän avulla positiivista kuvaa itsestään, lisänneen miellyttävyyttään ja saavuttaneen lisää seuraajia.

Brändien väliseen viestintään on myös muita keinoja, jotka eivät perustu edellä mainittujen keinojen mukaisesti huumoriin ja niin sanottuun negatiivisuuteen. Esimerkiksi brändien välinen kehuminen on yksi tällainen: sen avulla brändi osoittaa kuluttajille ystävällistä luonnettaan sen perusteella, miten kohtelee kilpailijoitaan (Zhou ja muut, 2022, s. 58). Vastaavasti brändit voivat myös auttaa toisiaan esimerkiksi mainostamalla sosiaalisessa mediassa muita brändejä (Zhang & Zhang, 2024, s. 588) tai kirjoittamalla kilpailijoiden tuotteista positiivisia asiantuntija-arvioita (Perez ja muut, 2022, s. 1). Joskus myös pelkkä neutraalissa sävyssä pitäytyminen on brändeille hyödyllistä (Thomas & Fowler, 2021, s. 449).

Sosiaalisen median sivut, jotka sitouttavat ja luovat laajasti keskustelua, ovat brändille hyvä keino mainostaa brändiä ja luoda muita kaupallisia hyötyjä (Blakeman, 2015, s. 260). Koska brändien välinen viestintä voi edellä mainitusti herättää kuluttajien huomion ja saada aikaan keskustelua eli sitouttaa kuluttajia, on brändien välinen viestintä sosiaalisessa mediassa markkinointistrateginen toimi, joka voi hyödyttää brändiä tulevaisuudessa kaupallisesti. Vilmar (2023, s. 546–547) korostaakin, että sosiaalisen median markkinointikampanjat, jotka luovilla keinoilla sitouttavat kuluttajia, ovat menestyksekkäämpiä ja tehokkaampia. Sosiaalisen median markkinointistrategiasta on tärkeää muistaa, että siinä asiakasarvo ilmenee juuri kuluttajien sitoutumisena (Li ja muut, 2021, s. 54). Brändien välisen viestinnän strategisella hyödyntämisellä voikin siis olla monia hyötyjä brändille, mikä osoittaa tämän tutkielman manageriaalista merkittävyyttä.

Saavedra Torres ja muut (2024, s. 233) esittävät jatkotutkimusehdotuksissaan, että heidän tutkimuksessaan ei tutkittu kuluttajien mielipiteitä brändistä, joka on roustaamisen kohteena. Lisäksi he toteavat (s. 233), että koska tutkimus toteutettiin kvantitatiivisesti kyselyllä, jossa kuluttajat itse arvioivat mielipiteitään, tutkimus ei ota huomioon kuluttajien spontaaneja mielipiteitä sosiaalisessa mediassa. Nämä luovat tutkimusaukon, johon tämä tutkimus osin vastaa. Tutkimalla kuluttajien vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa, voidaan kuluttajien kirjoittamista kommentteista tunnistaa heidän spontaaneita reaktioita brändien väliseen viestintään. Tämä tutkimusmenetelmä mahdollistaa myös sen, että tarkastellessa kommenttikenttää, jossa brändien välinen vuorovaikutus tapahtuu, voidaan samalla tunnistaa kommentteista kuluttajien reaktioita viestinnän kummastakin osapuolesta.

Lisäksi tämä tutkimus tarkastelee useita brändien välisen viestinnän tyyppejä, ei esimerkiksi pelkästään roustausta tai positiivista vuorovaikutusta. Vastaavasti rajaamalla tutkimus TikTokiin saadaan tällä tutkimuksella tutkimustietoa uudesta kontekstista. Lopulta tutkimusta perustelee edellä mainitusti myös se, että brändien välistä viestintää ei olla tutkittu paljoa markkinointistrategisena keinona, vaikka sillä onkin tunnistettu olevan vaikutuksia kuluttajien asenteisiin ja käytökseen. Näin ollen tällä tutkimuksella on merkittävää uutuusarvoa.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoitus on muodostaa käsitys brändien välisen viestinnän potentiaalista markkinointistrategian tukena ja kuluttajien sitouttamiskeinona. Tämä saavutetaan tutkimalla brändien välistä viestintää osana markkinointiviestintästrategiaa sekä sitä, miten kuluttajat sitoutuvat brändien väliseen viestintään ja millaisia reaktioita se heissä herättää. Tätä tutkitaan sosiaalisen median alusta TikTokissa tarkastellen brändien välisen viestinnän ilmenemistä ja luonnetta, sen sitouttavuutta sekä kuluttajien reagointia, joka usein ilmenee kommentteina välittömästi brändien toisilleen lähettämien kommenttien alla. Kuluttajien reagointia käytetään tässä tutkimuksessa

tukemaan kuluttajien sitoutumisen termiä: se auttaa ymmärtämään kuluttajien sitoutumista ja sen luonnetta. Seuraavaksi esitetään tavoitteet, joiden avulla tutkimuksen tarkoitus saavutetaan.

Tutkielman ensimmäinen tavoite on saavuttaa ymmärrys sosiaalisen median markkinointiviestintästrategioiden myötä brändien välisestä viestinnästä ja kuluttajien sitoutumisesta, joka on brändien välisen viestinnän toivottu tulos. Tämä tavoite saavutetaan tarkastelemalla näitä markkinointitoimia kirjallisuuskatsauksen avulla sekä muodostamalla tästä kokonaisuudesta ymmärrystä visuaalisesti tukeva tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Ensimmäinen tavoite toteutetaan tutkielman teorialuvussa.

Tutkielman toinen tavoite on ymmärtää, miten brändit viestivät keskenään sosiaalisessa mediassa tunnistuen, millaisia brändien välisen viestinnän tyyppisiä ne toteuttavat. Tavoite saavutetaan tutkimalla brändien välistä viestintää TikTokissa netnografian keinoin sekä analysoimalla näitä netnografisia havaintoja. Tämä tavoite toteutetaan tutkielman empiirisessä osiossa, tutkimustuloksien luvussa.

Lopulta tutkielman kolmas tavoite on analysoida kuluttajien sitoutumista ja reaktioita brändien väliseen viestintään TikTokissa. Tämä tavoite saavutetaan analysoimalla netnografisen tutkimuksen havaintoja siitä, miten kuluttajat reagoivat brändien väliseen viestintään TikTokissa. Tässä hyödynnetään tutkielman toisen tavoitteen tuloksia, sillä tarkoituksena on analysoida, miten kuluttajat reagoivat mihinkin tunnistettuun brändien välisen viestinnän tyyppiin. Tuloksena saavutettaisiin syvälinen ymmärrys kuluttajien reaktioista brändien väliseen viestintään TikTokissa. Myös kolmas tavoite toteutetaan tutkielman empiirisessä osiossa, tutkimustuloksien luvussa.

1.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus on metodologialtaan kvalitatiivinen, sillä kvalitatiivinen tutkimus mahdollistaa kuluttajien kommenttien ymmärtämisen ja tulkinnan huomioiden myös

viestintätilanteen kontekstin (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 5). Crick (2021, s. 393) korostaakin, että kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on tuottaa tutkimuskohteesta syvällinen ymmärrys ja mahdollistaa teorian toteutuminen käytännön tilanteessa. Tämän tutkimuksen tarkoituksen ollessa tarkastella brändien välisen viestinnän ja siihen liittyvien käsitteiden ilmenemistä TikTokissa, on kvalitatiivinen tutkimus sopiva metodologia tutkimuksen toteuttamiseen. Lisäksi kvalitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan vastata tutkimuskysymyksiin, jotka ovat muodossa "miksi" tai "miten" (Carson ja muut, 2001, s. 69); kuten tämän tutkimuksen tutkimuskysymys on.

Etnografinen tutkimus mahdollistaa keinon tarkkailla, miten ihmiset vuorovaikuttavat keskenään vuorovaikutukselle tyypillisessä ympäristössä (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 150). Tämä sopiikin käsillä olevaan tutkimukseen, sillä se mahdollistaa kuluttajien reaktioiden havainnoinnin niille luontaisessa ympäristössä ja kontekstissa (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 150). Tässä tutkimuksessa se tarkoittaa vuorovaikutuksen tarkastelua TikTokissa ja tarkemmin tutkijan valikoimissa keskustelukentissä, joissa brändien välistä viestintää ilmenee. Etnografisen tutkimuksen tarkastellessa virtuaalista ympäristöä, kuten sosiaalista mediaa, kyseessä on netnografia (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 151). Kozinets (2019, s. 15) määrittääkin netnografian olevan kvalitatiivisen tutkimuksen muoto, jossa tutkitaan kulttuurisia kokemuksia, jotka ovat tulkittavissa sosiaalisen median jäljistä, toimista, systeemeistä ja verkostoista. Näin ollen tämän tutkimuksen lähestymistapa on netnografinen.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkielma koostuu viidestä pääluvusta alalukuineen. Johdantoluvussa johdatellaan lukija brändien välisen viestinnän aiheeseen osoittamalla, miksi se on ajankohtainen aihe ja miten se esimerkiksi voi sosiaalisessa mediassa ilmetä. Luvussa myös perustellaan aiheen kiinnostavuus sekä hyödyllisyys tutkimukselle ja esitellään tutkimuksen tutkimusaukko. Lopulta luvussa määritellään tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet, tutkimusmenetelmä ja tutkielman rakenne.

Teorialuvussa syvennyttään tutkielman keskeisiin käsitteisiin hankkien ymmärrystä brändien välisen viestinnän tavoista, näiden vaikutuksista kuluttajiin sekä näiden roolista brändien markkinointiviestintästrategiassa. Tämä luku vastaa tutkielman ensimmäiseen tavoitteeseen, sillä luvun tarkoituksena on luoda teoreettinen viitekehys brändien välisen viestinnän tyypeistä, roolista ja vaikutuksista. Tätä viitekehystä hyödynnetään empiirisen tutkimuksen tuloksien analysoinnissa. Metodologialuvussa esitetään tutkimuksen lähestymistapa, aineisto sekä aineistonkeruu ja- analyysimenetelmät. Tutkimuksen ollessa kvalitatiivinen, arvioidaan tässä luvussa lisäksi tutkimuksen luotettavuuden arviointia erityisesti tutkijan roolin näkökulmasta.

Tutkimustuloksien luvussa analysoidaan empiirisen tutkimuksen löydöksiä suhteessa tutkielman teoreettiseen viitekehukseen. Tässä luvussa vastataan tutkielman toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen, sillä luvussa tarkastellaan netnografisesta tutkimuksesta tunnistettua brändien välistä viestintää sekä sitä, miten kuluttajat tähän viestintään sitoutuivat. Lopulta johtopäätösluvussa tiivistetään tutkimuksen keskeiset tulokset, esitetään tutkielman liikkeenjohdolliset suositukset ja osoitetaan tutkimuksen rajoitteet sekä ehdotukset jatkotutkimukselle. Kuvio 1 havainnollistaa tutkielman rakenteen tiivistämällä päälukujen sisällöt ja tarkoitukset.

1. Johdanto

- Luvussa johdatetaan lukija brändien välisen viestinnän aiheeseen ja osoitetaan perustelut tutkimukselle. Lisäksi luvussa esitellään tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet, tutkimusmenetelmä sekä tutkimuksen rakenne.

2. Teoria

- Luvussa käsitellään kirjallisuuskatsauksen keinoin sosiaalisen median markkinointiviestintästrategiaa, kuluttajien sitoutumista sekä brändien välistä viestintää ja sen eri tyyppjä. Lopulta luvussa luodaan tutkielman teoreettinen viitekehys.

3. Metodologia

- Luvussa esitetään tutkimuksen tutkimusprosessi, kuvaten tutkimuksen kvalitatiivista ja netnografista lähestymistapaa, aineistonkeruumenetelmää, aineistoa, aineiston analyysimenetelmää sekä tutkimuksen luotettavuutta.

4. Tutkimustulokset

- Luvussa esitellään tutkimuksen tulokset analysoiden niitä suhteessa tutkielman teoreettiseen viitekehukseen. Ensin luvussa osoitetaan netnografiset havainnot brändien välisestä viestinnästä TikTokissa, jonka jälkeen tutkimuksessa analysoidaan aineistosta ilmenneitä brändien välisen viestinnän tyyppjä ja sitouttavuutta.

5. Johtopäätökset

- Luvussa tiivistetään tutkimuksen keskeiset tulokset brändien välisen viestinnän tyypeistä ja sitouttavuudesta TikTokissa, esitetään näihin perustuen liikkeenjohdolliset suositukset ja lopulta pohditaan tutkimuksen rajoitteita sekä jatkotutkimusehdotuksia.

Kuvio 1 Tutkielman rakenne.

2 Brändien välinen viestintä sosiaalisen median sitouttavana strategiana

Tässä luvussa käsitellään kirjallisuuskatsauksen myötä sosiaalisessa mediassa viestimistä, tarkastellen erityisesti tutkimuksen kohteena olevaa brändien välistä viestintää. Näin vastataan tutkielman ensimmäiseen tavoitteeseen, joka on saavuttaa ymmärrys sosiaalisen median markkinointiviestintästrategioiden kautta brändien välisestä viestinnästä sekä kuluttajien sitoutumisesta. Luvun ensimmäisessä alaluvussa syvennytään ensin sosiaalisen median kontekstiin ja strategioihin, jotta luodaan ymmärrys siitä, mihin brändien välinen viestintä sosiaalisen median markkinointiviestintästrategiassa sijoittuu. Tässä keskitytään myös tarkemmin TikTokiin, jotta saadaan käsitys tämän tutkimuksen kohteena olevan sosiaalisen median alustan kontekstista ja ominaisuuksista.

Luvun toisessa alaluvussa keskitytään brändien välisen viestintään, sen piirteisiin sekä sen erilaisiin tyyppeihin. Kolmannessa alaluvussa käsitellään kuluttajien sitoutumista ja tunnistetaan, että kyseessä on hyvin oleellinen aihe tutkimuksen kannalta: niin sosiaalinen media ja tarkemmin juuri TikTok, kuin myös brändien välinen viestintä ovat kuluttajia sitouttavia toimia, joilla on merkittäviä strategisia hyötyjä brändille. Lopulta luvun viimeisessä alaluvussa luodaan teoreettinen viitekehys brändien välisestä viestinnästä markkinointistrategiana sosiaalisessa mediassa. Tämä toimii tutkimuksen sekä sen analyysin tukena ja yhdistää luvun kirjallisuuskatsauksen ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi.

2.1 Viestintä sosiaalisessa mediassa

Quesenberryn (2021, s. 16) mukaan 45 prosenttia ihmisistä, eli 3.5 miljardia henkilöä, ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Sosiaalinen media on kuitenkin alkanut viime vuosina niin sanotusti vanhenemaan: sosiaalisen median aktiivisten käyttäjien

määrän kasvu on hidastunut merkittävästi ja sosiaalisen median maksetun markkinoinnin hinnat ovat nousseet (Quesenberry, 2021, s. 16, 18). Vuorovaikutus, kahdensuuntainen viestintä ja sisällöntuottaminen erottavat sosiaalisen median perinteisestä mediasta (Shawky ja muut, 2019, s. 217). Siten sosiaalisen median etuja brändeille ovat kyvyt saavuttaa edullisesti suuria massoja, rakentaa suhdetta kohdeyleisön kanssa ja ylläpitää kuluttajakäyttäytymisen muutosta (Shawky ja muut, 2019, s. 218).

Sosiaalinen media onkin luonteeltaan yhteisöllinen ja se siten mahdollistaa arvon yhteistuottamisen (Ross, 2024, s. 4): tämä tarkoittaa, että erilaiset tahot – niin kuluttajat, brändit kuin muutkin sidosryhmät – voivat yhdessä vuorovaikuttaa ja sitoutua sosiaalisen median erilaisilla sivustoilla luoden kaikille tuotettujen sisältöjen myötä arvoa. Ross (2024, s. 5) kuvailee artikkelissaan, että sosiaalinen media mahdollistaa brändien välisen julkisen vuorovaikuttamisen spontaanin, keskustelevan ja nykyaikaisen luonteensa myötä. Brändien tulisikin hyödyntää sosiaalista mediaa täyteen potentiaaliinsa: Shawkyn ja muiden (2019, s. 218) mukaan valtaosa brändeistä edelleen hyödyntää sosiaalista mediaa perinteisen median tavoin yksisuuntaiseen viestintään, jolloin tulokseksi ei saada potentiaalin mukaisesti sitoutumista.

2.1.1 Sosiaalisen median markkinointistrategia ja sisältömarkkinointi

Quesenberryn (2021, s. 80–81) mukaan sosiaalisen median markkinointistrategia tarkoittaa sosiaalisen median toimien yhdistämistä yrityksen päämääriin. Li ja muut (2021, s. 54) taas määrittävät sosiaalisen median markkinointistrategian olevan ryhmä yrityksen integroituja toimia, jotka muuntavat sosiaalisen median verkostot ja vuorovaikutukset strategisiksi toimiksi, joiden avulla saavutetaan toivottuja markkinoinnin tuloksia. He myös korostavat, että tärkeä osa-alue sosiaalisen median markkinointistrategiassa on ymmärtää kuluttajien motivaatioita. Quesenberryn (2021, s. 80–81) mukaan sosiaalisen median strategia ja sen säännöllinen päivittäminen ovat välttämättömät edellytykset menestykselle sosiaalisessa mediassa. Sekä se, että tämä

strategia on asiakaslähtöinen. On myös huomioitavaa, että huumorilla on merkittävä ja siten strateginenkin rooli brändin sosiaalisen median käytössä (Thomas & Fowler, 2021, s. 442).

Sosiaalisen median markkinointistrategia on eri asia, kuin siihen liittyvät sosiaalisen median suunnitelma – joka sisältää tiedot siitä, miten sosiaalisen median komponentit auttavat saavuttamaan tavoitteita tietyssä aikaraamissa – ja strateginen kampanja – joka pyrkii saavuttamaan yksittäisen tavoitteen sosiaalisen median suunnitelmasta lyhyemmässä aikaraamissa (Quesenberry, 2021, s. 80–81). Yksityiskohtaisemmin tarkasteltuna sosiaalisen median markkinointistrategia koostuukin monista tekijöistä. Quesenberryn (2021, s. 83–86) mukaan on muun muassa toteutettava tilanneanalyysi, tarkasteltava muiden tekemiä tutkimuksia sekä tehtävä omaa tutkimusta, määriteltävä brändin tarkoitus, visio, missio, slogan, iskulause, brändiääni sekä brändin tyyliopas ja tunnistettava kohdeyleisöt, joille sosiaalisen median viestintää kohdistetaan. Tämän on vasta alkua, sillä sosiaalisen median markkinointistrategia vaatii myös monia muita toimia, kuten segmentointia, SWOT-analyysiä, SMART-tavoitteiden asetantaa, arvolupauksen tuntemista, sosiaalisen median seuranta ja kuuntelua sekä tuloksien seuraamista tarkkailemalla suorituskyvyn avainmittareita ja sijoitetun pääoman tuottoastetta (Quesenberry, 2021, s. 89–98).

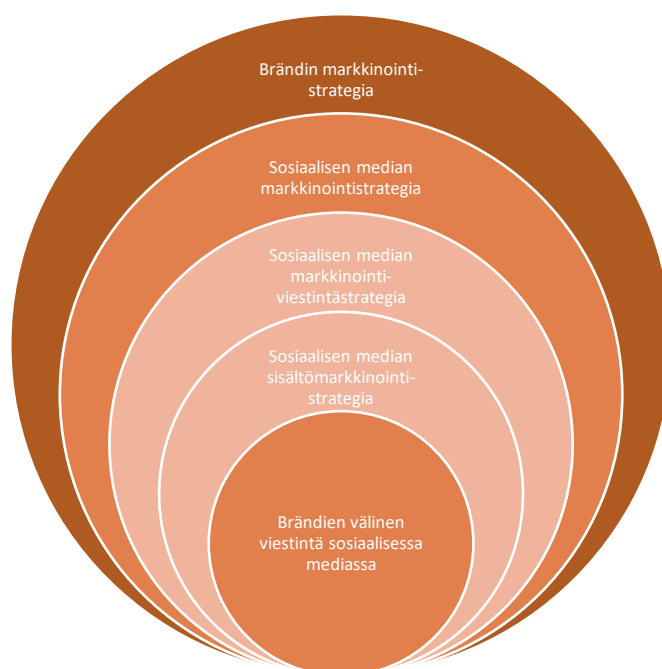
Li ja muut (2021, s. 53–54) tiivistävät, että sosiaalisen median vuorovaikutukset ovat yksi strateginen resurssi brändin sosiaalisen median markkinointistrategiassa. Vaikka he tunnistivat sosiaalisen median vuorovaikutukseksi vain brändin ja kuluttajan välisen sekä kuluttajan ja kuluttajan välisen vuorovaikutuksen, on nyt myös brändin ja brändin välinen vuorovaikutus vastaavasti sosiaalisen median markkinointistrategian strateginen resurssi. Tätä perustelee viimeaikainen markkinoinnin tutkimus, joka on tunnistanut brändien välisen viestinnän tulokselliseksi strategiseksi toimeksi (Zhou ja muut, 2022; Saavedra Torres ja muut, 2024; Dynel, 2020). Edellä mainittu havainnollistaakin hyvin sen, miten laajasta kokonaisuudesta sosiaalisen median markkinointistrategiassa on kyse. Sosiaalisen median markkinointistrategia on suuri kattokäsite, jonka alle

yksityiskohtaisemman tason tavoitteet, päätökset ja toimet asettuvat. Brändien välisen viestinnän voidaan katsoa olevan pieni kokonaisuus suhteessa tähän suureen strategiaan: itseasiassa se on sisältömarkkinoinnin toimi.

Blakemanin (2015, s. 260) mukaan sosiaalisessa mediassa viestinnän tavoitteita ovat muun muassa brändiuskollisuuden rakentaminen ja ylläpitäminen, brändin ja kuluttajien välisen vuorovaikutuksen ylläpitäminen sekä suhteiden rakentaminen. Hän myös korostaa, miten tärkeää on, että brändit ovat aktiivisesti mukana sosiaalisen median keskusteluissa, vastaten viesteihin omaperäisesti ja yksilöllisesti (s. 241). Tätä brändit voivat käytännössä toteuttaa sisältömarkkinoinnin keinoin. Content Marketing Institute (n.d.) määrittelee sisältömarkkinoinnin olevan strateginen markkinointitoimi, jossa luodaan ja jaetaan arvokasta, ajankohtaista ja johdonmukaista sisältöä. Tämän tavoitteeksi todetaan rajatun yleisön houkutteleva ja säilyttäminen, jotta tästä yleisöstä saataisiin lopulta asiakkaita sekä tuottoa (Content Marketing Institute, n.d.).

Thomas ja Fowler (2021, s. 441) kuvaavat osuvasti brändien välisen viestinnän sijoittumista sosiaalisen median markkinointitoimien skaalalla: brändien välinen viestintä ei ole maksettua mainostamista. Näin ollen se katsotaan orgaaniseksi markkinoinnin toimeksi osana sisältömarkkinointia, jossa tarkoituksena on luoda sosiaaliseen mediaan arvokasta sisältöä, joka houkuttelee yleisöä ja saa tämän palaamaan yhä uudelleen – lopullisena tavoitteena saada tämän myötä yritykselle asiakkaita (Quesenberry, 2021, s. 448). Tässä tutkielmassa brändien välinen viestintä katsotaankin markkinointitoimeksi brändin sosiaalisen median sisältömarkkinoinnissa ja sen strategiassa, joka taas on osa brändin sosiaalisen median markkinointia ja tämän strategiaa. Tätä tukee myös Dynel (2020, s. 12), joka korostaa, että brändien välinen viestintä – tarkemmin roustaminen – luo siteitä kuluttajiin ja tekee brändistä miellyttävän. Tarkoituksena brändien välisessä viestinnässä ei siten olekaan mainostaa mitään, vaan orgaanisen sisällön myötä edesauttaa myöhemmin ilmaantuvia kaupallisia hyötyjä.

Kuvio 2 havainnollistaa tähän alalukuun perustuen brändien välisen viestinnän sijoittumisen brändin markkinointistrategiassa. Kyseessä on sosiaalisen median markkinointiviestintästrategian toimi ja strateginen resurssi, jonka toteutuminen on sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin ja sen strategian vastuualueella. Laajemmin tämä kaikki on osa brändin markkinointistrategiaa, jonka yksi osa-alue brändin sosiaalisen median markkinointistrategia on.



Kuvio 2 Brändien välisen viestinnän asennoituminen osaksi sosiaalisen median markkinointistrategiaa.

2.1.2 Viestintä TikTokissa

TikTok on sosiaalisen median alusta, joka perustuu lyhyiden videoiden luomiseen ja jakamiseen (Quesenberry, 2021, s. 200). Huumori on TikTokissa keskeisessä roolissa, sillä alustalla jaetut videot ovat usein viihdyttäviä ja humoristisia (Quesenberry, 2021, s. 200). Toinen TikTokin huomioonotettava ominaisuus on, että sen yleisö on huomattavasti nuorempaa kuin monella muulla sosiaalisen median alustalla: vuonna 2021 julkaistussa

kirjassaan Quesenberry (s. 201) toteaa TikTokilla olevan 800 miljoonaa kansainvälistä kuukausittaista käyttäjää, joista 60 prosenttia on alle 30-vuotiaita.

Quesenberry (2021, s. 201) myös kuvailee TikTokin ominaisuuksia ja navigointia: sovelluksen etusivulla käyttäjä näkee TikTokin algoritmin valitsemissa videoita, kun taas hakusivun avulla käyttäjä voi etsiä alustalta jotain tiettyä sisältöä. Vuorovaikutus TikTokissa toteutuu kommenttikenttien ja viestien kautta sekä videomuodossa reagoimalla toisen käyttäjän videoon omalla videolla (Quesenberry, 2021, s. 201). Hashtageja hyödynnetään TikTokissa samaan tapaan kuin muillakin sosiaalisen median alustoilla – viestimään muille videon aiheesta (Quesenberry, 2021, s. 202). Brändit voivat toimia TikTokissa tekemällä brändille käyttäjätilin ja jakamalla merkityksellistä sisältöä. Brändit voivat tällä sosiaalisen median alustalla hyödyntää erilaisia strategioita, joita ovat muun muassa ajankohtaisten trendien seuraaminen, vaikuttajayhteistyön tekeminen ja maksullisen mainonnan toteuttaminen TikTokin omaa mainostyökalua hyödyntäen (Quesenberry, 2021, s. 202).

TikTok on kuitenkin ollut menestyksestään huolimatta myös monien kiistojen aiheena. Gray (2021, s. 2) tiivistääkin, että useat valtiot ovat kritisoineet TikTokia ja jotkut jopa kieltäneet sen käytön. Syynä tähän kritiikkiin on hänen mukaansa ollut sosiaalisen median alustan kyky ehkäistä Kiinan valtion pääsyä käyttäjien dataan. Todellisuudessa kritiikki kuitenkin juontaa juurensa Yhdysvaltojen ja Kiinan välisestä geopoliittisesta kilpailusta digitaalisten alustojen markkinoilla (Gray, 2021, s. 19). Gray (2021, s. 19) toteaaakin, että TikTok ei ole sen turvattomampi kuin muutkaan vastaavat sosiaalisen median alustat. Lähes kaikki sosiaalisen median alustat jakavat yhteisen piirteen siitä, että ne uhkaavat käyttäjien yksityisyyttä, niillä on kyky ideologiseen vaikuttamiseen ja että ne hyväksikäyttävät käyttäjien dataa taloudellisen hyödyn saavuttamiseksi (Gray, 2021, s. 19).

2.2 Brändien välinen viestintä sosiaalisessa mediassa

Perinteisesti brändillä ei ole ollut keinoa vastata suoraan brändille, joka on viitannut tähän mainonnassaan (Thomas & Fowler, 2021, s. 442). Nykypäivänä sosiaalinen media kuitenkin mahdollistaa reaaliaikaisen vuorovaikuttamisen, mikä luo brändien väliseen viestintään uuden, aiemmin mahdottoman aspektin: nyt brändit voivat vastata toisilleen suoraan ja välittömästi (Thomas & Fowler, 2021, s. 442). Reaaliaikaisuutensa ansiosta brändien välinen viestintä tuntuu kuluttajista luonnolliselta, epäviralliselta ja kitkattomalta (Ross, 2024, s. 5–6). Siten se myös edistää kuluttajien parasosiaalista vuorovaikutusta ja suhdetta brändiin (Ross, 2024, s. 6).

Ross (2024, s. 2) määrittää brändien välisen vuorovaikutuksen olevan epätavanomainen ja ei-sopimusluonteinen arvon yhteistuottamisen prosessi, joka sitouttaa kuluttajia osallistumaan arvonluontiin kommentoimalla, jakamalla ja tykkäämällä. Hän (s. 1–2) myös toteaa, että brändien välinen viestintä voi olla joko strateginen ja suunniteltu toimi tai spontaani ja reaaliajassa reagoiva toimi. Brändien välisessä viestinnässä on brändien ohella myös sosiaalisella medialla sekä kuluttajilla roolinsa: sosiaalinen media toimii tässä vuorovaikutuksessa välittäjänä, jonka ansiosta vuorovaikutus on mahdollinen, kun taas kuluttajat voivat osallistua tähän prosessiin ennen tai jälkeen sen tapahtumisen (Ross, 2024, s. 5). Ross (2024, s. 9) tiivistääkin, että brändien välinen viestintä yhteistuottaa brändiarvoa olemalla kuluttajien arvioinnin kohteena ja mahdollistamalla sisältöä tuottamalla sen, että kuluttajat voivat yhteistuottaa arvoa sitoutumalla ja antamalla palautetta tähän viestintään.

Béal ja muut (2024, s. 11) esittävät tekstissään erilaisia teorioita huumorin selittämiseksi ja lopulta päätyvät siihen, että hyväntahtoisen loukkaamisen teoria ja sen tarkempi tyyppi – normien rikkominen – kuvaa brändien välistä viestintää parhaiten. Brändien välisessä viestinnässä on kyse sosiaalisen median kommunikaationormien rikkomisesta, sillä usein tällaisessa viestinnässä ollaan tyyliään tuttavallisia ja epämuodollisia sen sijaan, että oltaisiin tyyliään ammattimaisia ja virallisia – kuten brändeiltä yleisesti

odotetaan (Béal ja muut, 2024, s. 11). Brändien välinen epävirallinen viestintä onkin yksinkertainen tapa viihdyttää kuluttajia sosiaalisessa mediassa.

Keskustelun ollessa sosiaalisessa mediassa julkista, pystyvät kuluttajat näkemään niin keskustelun aloittaneen brändin viestin kuin keskusteluun vastaavan brändin viestin. Thomasin ja Fowlerin (2021, s. 444) mukaan kuluttajat arvioivatkin viestintään vastaavaa brändiä sen perusteella, onko osapuolen vastaus kohtuullinen suhteessa keskustelun aloittaneeseen viestiin: samalla tavalla vastaaminen osoittaa samankaltaisuutta keskustelun aloittaneeseen osapuoleen, kun taas eri tavalla vastaamalla brändi voi korostaa olevansa erilainen. Sosiaalisessa mediassa brändien väliset viestit ovatkin konteksteineen suuren yleisön nähtävissä.

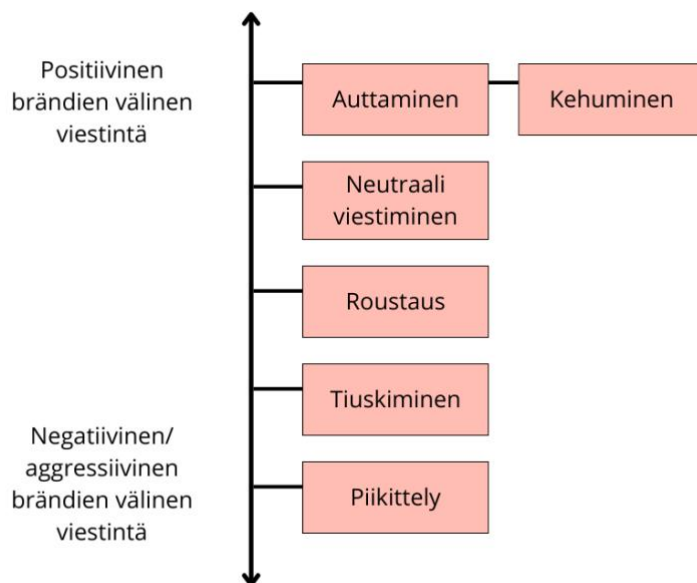
Thomasin ja Fowlerin (2021) tutkimuksen tulokset kuluttajien suhtautumisesta brändien välisen keskustelun aloittavaan osapuoleen olivat kaksijakoiset. He kuitenkin toteavat, että keskusteluun vastaavan osapuolen kommentit voivat vaikuttaa kuluttajien mielipiteisiin keskustelun aloittaneesta brändistä. He toteavatkin tutkimuksessaan, että brändien välisen keskustelun aloittavan osapuolen tulisi välttää aggressiivisen huumorin hyödyntämistä. Kuluttajat nimittäin tarkastelevat brändien väliseen viestintään vastaavan brändin kommenttia suhteessa keskustelun aloittaneeseen kommenttiin: Jos keskustelun aloittaja hyödynsi korkean aggression huumoria, hyväksytään tämä myös vastaavalta osapuolelta (Thomas & Fowler, 2021, s. 451). Sen sijaan, jos keskustelun aloittaja hyödynsi matalan aggression huumoria, koettiin korkealla aggressiolla vastaaminen vähemmän positiivisesti kuin matalalla aggressiolla vastaaminen (Thomas & Fowler, 2021, s. 451). Keskustelun aloittava osapuoli kohtaakin suuremman riskin hyödyntäessään aggressiivista huumoria viestissään, sillä viestinnän toisen osapuolen vastausta ei voida ennustaa ja siten se voi aiheuttaa negatiivisia seuraamuksia aloittavalle osapuolelle (Thomas & Fowler, 2021, s. 454). Näin ollen pitäytyessään neutraalissa tai matalan aggression huumorissa keskustelua aloittaessaan, brändi välttää sen mahdollisuuden, että vastaava osapuoli vastaisi keskusteluun ystävällisemmin kuin miten toinen brändi sen aloitti.

Thomas ja Fowler (2021, s. 455) kiteyttävät tekstissään osuvasti brändien välisen viestinnän strategisen merkityksen sosiaalisessa mediassa: sosiaalisessa mediassa brändit voivat vaikuttaa siihen, miten kuluttajat suhtautuvat muihin brändeihin. Brändien välinen viestintä vaikuttaakin kuluttajien mielipiteisiin viestinnän kummastakin osapuolesta (Thomas & Fowler, 2021, s. 455). Myös Zhou ja muut (2022, s. 69) tukevat tätä osoittamalla, että brändien välisen viestinnän näkeminen voi vaikuttaa kuluttajien mielipiteisiin kyseisistä brändeistä.

Brändien välinen viestintä vaikuttaa positiivisesti kuluttajien brändiarviointiin ja sosiaalisen median sitoutumisen todennäköisyyteen (Ross, 2024, s. 11). Lisäksi Ross (s. 12) tunnistaa, että brändin tuttuus vaikuttaa siihen, miten kuluttajat arvioivat brändiä brändien välistä viestintää kohdatessaan: Kun vuorovaikutuksen aloittava brändi ei ole kuluttajalle tuttu, brändi arvioitiin positiivisemmin. Samoin keskusteluun vastaavan brändin ollessa kuluttajalle entuudestaan tuttu, kuluttajat arvioivat brändiä positiivisemmin. Tämän perusteella Ross (2024, s. 12) arvioi, että ei-tunnetut brändit saattavat menestyä paremmin aloittaessaan brändien välisen vuorovaikutuksen ja että tunnetut brändin saattavat hyötyä enemmän vuorovaikutukseen vastaamisesta. Lisäksi tunnistettiin, että kuluttajien brändiarviointiin vaikuttaa positiivisemmin se, kun hyvin tutut brändit vuorovaikuttavat sellaisten brändien kanssa, joilla on vastaavia tuotteita (Ross, 2024, s. 13).

Seuraavaksi tarkastellaan, millaisia brändien välisen viestinnän tyypejä sosiaalisessa mediassa ilmenee olemassa olevan kirjallisuuden mukaan. Kuvio 3 havainnollistaa nämä viestinnän erilaiset muodot – roustauksen, piikittelyn, tiuskimisen, kehumisen, auttamisen ja neutraalin viestimisen –, joita tarkastellaan tarkemmin tämän luvun alaluvuissa. Brändien välisen viestinnän kolme ensimmäiseksi käsiteltävää tyyppiä ovat sävyltään negatiivisia, kun taas loput kolme ovat positiivisempia. Kuvio 3 osoittaa tarkemmin, miten nämä viestinnän tyypit asettuvat skaalalle negatiivisesta positiiviseen. Negatiiviset brändien välisen viestinnän tyypit sijoittuvat sen perusteella, ovatko ne

matalan vai korkean aggression huumoria. Neutraali viestiminen sijoittuu skaalalla positiivisten ja negatiivisten tyyppien väliin. Sen sijaan kaksi positiivisinta viestintätyyppiä sijoittuvat skaalan samalle tasolle, sillä kummankaan ei voida todeta olevan toista positiivisempi tai negatiivisempi.



Kuvio 3 Brändien välisen viestinnän tyypit.

2.2.1 Roustausta

Dynel (2020, s. 4) määrittelee roustausta olevan humoristinen vuorovaikutus, jossa roustausta kohdetta loukataan leikkisästi yhteisen huvituksen saavuttamiseksi. Lisäksi hän tarkentaa ja korostaa roustausta tarkoitusperiä: vaikka tällaisen viestinnän sisältö on aggressiivista, on roustausta kuitenkin luonteeltaan sellainen, että sen tarkoitus ei aidosti ole loukata tai olla vihamielinen. Tärkeäksi tekijäksi roustaustaessa osoittautuu myös luovuus, jota roustausta toteuttaminen vaatii ja joka osoittaa, miten nokkela roustaava osapuoli on (Dynel, 2020, s. 4). Kyse onkin verbaalisesta luovuudesta, jossa hyödynnetään muun muassa metaforia, ironiaa sekä sanaleikkejä (Dynel, 2020, s. 4):

mustan huumorin hyödyntäminen vaatii luovuutta, jotta kommentit tosiaan ovat humoristisia eivätkä totisia ja loukkaavia.

Thomas ja Fowler (2021, s. 443) erottelevat huumorin kahteen tyyppiin. Toinen näistä on matalan aggression huumori, johon roustauksen katsotaan kuuluvan. Tämä huumorin tyyppi juontuu huumorista, joka hauskuuttaa odottamattomuutensa vuoksi sekä siksi, että siinä hyökätään toista vastaan (Thomas & Fowler, 2021, s. 443). Kuitenkin, kun kyseessä on matala aggression taso, on tämä huumori luonteeltaan kepeää. Myös Ning ja muut (2022, s. 3) erottelevat tutkimuksessaan huumorin edellä mainitusti: brändien välisen matalan aggression huumorin he määrittävät tarkoittavan brändien välistä haitallista huumoria, joka kohdistetaan kilpailevaan brändiin ja joka hauskuuttaa samalla kun väheksyy kohdettaan kepeästi. Samoin Béal ja muut (2024, s. 9) erottelevat huumorin melko samaan tapaan, mutta nimittävät ja havainnollistavat sitä seuraavasti: huumori voi olla suhdetta edistävää, jolloin tarkoitus on nauraa toisen brändin kanssa, tai aggressiivista, jolloin tarkoitus on nauraa toiselle brändille. Heidän (s. 24) tutkimuksensa mukaan brändien välisessä viestinnässä suhdetta edistävän huumorin hyödyntäminen aggressiivisen huumorin sijaan saa aikaan positiivisempia tuloksia brändiasenteiden ja ostoaikomuksen osilta.

Brändien käyttäytymismallit ja tavoitteet roustauksessa ovat moninaiset. Dynel (2020, s. 11) osoittaaakin, että brändit voivat esimerkiksi kieltää vastuunsa muiden brändien kritisoinnista vetoamalla roustauksen ystävällisiin tarkoituksiin. Brändit voivat myös sallia itsensä tulla toisen brändin roustaamaksi. Tämä esimerkillistää Dynelin (2020, s. 6) mukaan sitä, miten brändien välisellä piikittelevällä ja roastaavalla viestinnällä voi olla suoria markkinoinnillisia tavoitteita. Näin brändi voi nimittäin saada lisää näkyvyyttä itselleen ja osoittaa suurelle yleisölle olevansa positiivinen ja hauska (Dynel, 2020, s. 6). Thomas ja Fowler (2021, s. 444) tukevat tätä esittämällä, että vastaamalla matalan aggression huumoriin matalan aggression huumorilla brändi osoittaa olevansa luonteeltaan samanlainen kuin viestinnän aloittanut brändi. Roustaamisen tapauksessa roustaavaa brändiä voidaankin pitää esimerkiksi hauskana, rentona ja nokkelana.

Tutkimukset roustausten vaikutuksista kuluttajiin ovat tuloksiltaan eriävät: Dynelin (2020, s. 12) mukaan roustaaminen luo positiivista mielikuvaa brändistä, lisää brändin miellyttävyyttä, houkuttelee lisää seuraajia sekä sitouttaa heitä. Voidaankin todeta, että humoristinen väkivalta voi mainonnassa tuottaa positiivisia tuloksia (Thomas & Fowler, 2021, s. 456). Myös Béal ja muut (2024, s. 6) tukevat edellä mainittuja tuloksia siitä, että matalan tason aggressio – suhdetta edistävä huumori – on korkean tason aggressiota tehokkaampi kehittämään brändiasennetta ja ostoaikomusta.

Béal ja muut (2024, s. 6) myös tunnistavat matalan aggression huumorin menestyvän paremmin brändien välisessä viestinnässä sekä kilpailijoiden että ei-kilpailijoiden välillä. Kuluttajat kuitenkin hyväksyvät korkean aggression viestinnän kilpailijoille, sillä se koetaan hauskaksi ja markkinoilla tavanomaisesti kilpailemiseksi (Béal ja muut, 2024, s. 6–7). Lisäksi Béal ja muut (2024, s. 7) tunnistavat, miten brändien valta-asema markkinoilla vaikuttaa kuluttajien reaktioihin brändien välisessä viestinnässä aggressiivisesti vitsaillessa: kun brändi on markkinoilla altavastaaja, saa se kuluttajilta hyväksyntää hyödyntäessään vain matalan aggression huumoria. Sen sijaan markkinajohtajat voivat hyödyntää brändien välisessä viestinnässään myös korkean aggression huumoria, sillä heidän asemansa osin suoja heitä kuluttajien paheksunnalta. Yllätykseksi tutkimuksessa myös todettiin, että markkinajohtajien sosiaalisen median sisältö on sitouttavampaa silloin, kun ne hyödyntävät matalan aggression huumorin sijaan korkean aggression huumoria (Béal ja muut, 2024, s. 7).

2.2.2 Piikittely

Vaikka piikittely voi roustaamisen tavoin olla huvittavaa ja nokkelaa, näiden kahden tarkoitusperät eroavat toisistaan merkittävästi (Dyner, 2020, s. 6): piikittely on tarkoitusperältään aidosti kritisoivaa ja aggressiivista. Näin ollen brändien välisessä piikittelystä onkin kyse toiseen brändiin kohdistetusta aggressiosta ja vähättelystä (s. 11). Dyner (2020, s. 11) tiivistää, että piikittelyn tarkoitus on korostaa kilpailijan heikkouksia,

samalla huvittaen suurta yleisöä tämän kilpailijan kustannuksella. Tämän saavuttaakseen piikittelyn tuleekin olla sekä aggressiivista että luovaa.

Toinen Thomasin ja Fowlerin (2021, s. 443) esittämistä huumorin tyypeistä on korkean aggression huumori, johon piikittely kuuluu. Edellisen tyyppin kaltaisesti myös tämä huumorin tyyppi juontuu huumorista, joka hauskuuttaa siksi, että se on odottamatonta ja siksi, että siinä hyökätään toista vastaan (Thomas & Fowler, 2021, s. 443). Korkean aggression huumori on kuitenkin luonteeltaan negatiivista ja sen tarkoituksena on loukata toista sekä näin saavuttaa itselleen hyötyä: se hauskuuttaa samalla kun väheksyy kohdettaan ankarasti (Thomas & Fowler, 2021, s. 443; Ning ja muut, 2022, s. 3).

Ningin ja muiden (2022, s. 13–14) mukaan korkean aggression huumori on vähemmän kuluttajia sitouttavaa kuin matalan tason huumori. Korkean aggression huumorin huonoja puolia korostavat myös Béal ja muut (2024, s. 24), joiden tutkimuksen mukaan aggressiivinen huumori brändien välisessä viestinnässä ei huvituta kuluttajia. Heidän (s. 29) tutkimuksensa kuitenkin tarkentaa, että aggressiivisen huumorin heikkoudet lieventyvät huumorin kohdistuessa brändin kilpailijaan: tällöin aggressiivinen huumori viihdyttää kuluttajia heidän tunnistaessaan, että aggressiossa on kyse vain tavanomaisesta markkinakilpailusta. Kun brändi on markkinajohtaja, on aggressiivisen huumorin käyttö yhtä tehokasta kuin matalan aggression huumori ja tehokkaampaa kuin se, että huumoria ei käytä ollenkaan. Piikittelyyn vastatessaan brändi voi tarkoituksenmukaisesti vastata hyödyntäen matalan aggression huumoria tai jotain muuta ystävällistä keinoa ja näin osoittaa olevansa erilainen kuin viestinnän aloittanut osapuoli (Thomas & Fowler, 2021, s. 444). Jos yleisö kokee piikittelevän brändin esimerkiksi ilkeäksi, negatiiviseksi tai tönkykeäksi, voi piikittelyyn ystävällisesti vastaava brändi vaikuttaa yleisön mielestä mukavammalta.

2.2.3 Tiuskiminen

Dynel (2020, s. 6) esittää artikkelissaan yhdeksi brändien välisen viestinnän muodoksi tiuskivan vastauksen joko kiusoitteluun – esimerkiksi liittyen brändin kilpailijoihin – tai brändin haastamiseen. Kyseessä onkin tapa vastata nokkelasti jonkun muun aloittamaan ja brändille osoittamaan viestintään. Tiuskiminen kuitenkin on viestintätyyppinä sekä humoristinen että keskustelun aloittajaa väheksyvä (Dynel, 2020, s. 9). Lisäksi Dynel (s. 9) korostaa, että humoristisella luovuudella on tärkeä rooli tiuskimisessa.

Dynel (2020, s. 9) tunnistaa tutkimuksessaan erilaisia tapoja vastata viestiin tiuskimalla. Yksi näistä on vastata surrealistisen ironisesti, eli pitämällä haastamista hassuna ja sen vastausta itsestäänselvänä. Toinen on vastaaminen uudelleen leksikalisoiden, eli lauseella, joka on yhtä aikaa sekä kirjaimellinen että metaforinen. Tiuskimista voidaan myös toteuttaa muun muassa kuvien, absurdien kommenttien tai fokuksen siirtämisen keinoin (Dynel, 2020, s. 9).

2.2.4 Kehuminen

Brändit voivat valita brändien väliseen viestintään myös positiivisemmän lähtökohdan, kehumisen. Zhou ja muut (2022, s. 57–58) tarkoittavat tällä positiivisesti, epämuodollisesti ja julkisesti toisesta brändistä viestimistä. Lisäksi he yhdistävät tähän lämmön käsitteen, jolla he tarkoittavat sitä, miten paljon toista kohtaan on positiivisia tarkoitusperiä, kuten esimerkiksi ajattelevaisuutta ja ystävällisyyttä (s. 58). Lämmöllä onkin merkittävä rooli, sillä sen todettiin olevan selkein tekijä brändien välisen kehumisen vaikutuksille ja sillä se vaikuttaa positiivisesti kuluttajien kiinnostukseen brändiä kohtaan (Zhou ja muut, 2022, s. 66–67). Tämän myötä Zhou ja muut (2022, s. 67) toteavat, että brändien välinen viestintä sekä sen luoma lämpö vaikuttaa enemmän brändeihin, joita pidetään vähemmän lämpiminä. Näin ollen entuudestaan lämpimänä pidetyt brändit – kuten esimerkiksi voittoa tavoittelemattomat brändit – eivät hyödy

brändien välisestä kehumisesta yhtä paljon kuin brändit, joita pidetään vähemmän lämpiminä (Zhou ja muut, 2022, s. 67).

Zhoun ja muiden (2022, s. 63) mukaan brändien välinen kehuminen voidaan jakaa kahteen tyyppiin, kilpailijoiden kehumiseen ja ei-kilpailijoiden kehumiseen. Tutkimuksessaan he (s. 64) tunnistivatkin, että verrattuna muuhun tarkasteltuun viestintään, kilpailijoiden välinen kehuminen lisää brändin arvostusta. Merkittävänä huomiona he myös tunnistivat, että ei-kilpailijoiden kehuminen ei tuottanut samanlaista hyötyä. Zhou ja muut (2022, s. 64) uskovatkin tämän perusteella, että saadakseen aikaan positiivisen vaikutuksen, on kuluttajien koettava, että kehuminen on brändille jollain tavalla kallis, vaivalloinen tai riskikäs toimi toteuttaa.

Brändien välinen kehuminen saattaa kuluttajien tietoon sen, miten brändi kohtelee kilpailijoitaan (Zhou ja muut, 2022, s. 58). Voidaankin tiivistää, että muiden brändien kehuminen luo brändille itselleen hyötyjä. On merkittävää ymmärtää, että myös brändien välinen positiivinen viestintä vaikuttaa kuluttajiin ja tuottaa hyötyjä brändille – brändit voivat siten valita strategiakseen myös ystävällisyyden.

2.2.5 Auttaminen

Viides brändien välisen viestinnän muoto on brändien välinen auttaminen. Zhang ja Zhang (2024, s. 588–589) toteavat tämän olevan sosiaalisessa mediassa uusi brändien välisen viestinnän muoto, jota ei ennen heidän tutkimustaan oltu tutkittu. He (s. 588) määrittävät brändien välisen auttamisen tarkoittavan vuorovaikutusta, jossa brändi hyödyntää sosiaalista mediaa kilpailijoidensa mainostamiseen. Käytännössä brändien välinen auttaminen tarkoittaakin vaikkapa yleisön kannustamista kilpailijoiden asiakkaisiksi. Zhang ja Zhang (2024, s. 589) toteavat, että brändien välistä auttamista voidaan pitää yrityksen yhteiskuntavastuullisena toimena, joka pyrkii yhteisön hyvinvoinnin kehittämiseen.

Perez ja muut (2022, s. 1) esittävät artikkelissaan myös toisen tavan, jolla brändit voivat auttaa toisiaan: kirjoittamalla positiivisia asiantuntija-arvioita kilpailijoiden tuotteista. Kilpailijoiden kirjoittamat arvostelut edistävät positiivisesti kuluttajien ostoaikomuksia ja -päätöksiä, sillä kilpailevan brändin kirjoittamia arvosteluja pidetään luotettavina ja aitoina (Perez ja muut, 2022, s. 7). Tämä osoittaa merkittävän eron kuluttajien tai muiden asiantuntijoiden kirjoittamiin palautteisiin, joiden voidaan epäillä olevan kannusteesta tai palkkiosta kirjoitettuja ja siten ei-luotettavia (Perez ja muut, 2022, s. 7).

2.2.6 Neutraali viestiminen

Neutraali viestiminen tarkoittaa Marleen (n.d.) blogitekstiä mukaillen viestintää, jossa teksti kirjoitetaan harkiten ja jossa tunteet eivät korostu. Näin ollen muut edellä mainitut brändien välisen viestinnän tyypit eivät ole neutraaleja ilmaistessaan merkittävästi niin brändin luonnetta kuin tunnettakin. Thomasin ja Fowlerin (2021, s. 449) mukaan brändien välinen neutraalin sävyinen viestintä sai kuluttajat näkemään brändin positiivisemmin kuin tapauksissa, joissa brändien välisessä viestinnässä hyödynnettiin matalan tai korkean aggression huumoria. Heidän tutkimuksessaan ollut neutraali kontrolliryhmä saikin yllättävästi paremman reaktion kuluttajilta kuin kummankaan huumorin hyödyntäminen.

2.3 Kuluttajien sitoutuminen

Brodie ja muut (2011, s. 260) tiivistävät tutkimuksessaan kuluttajien sitoutumisen yleisen määritelmän: Kyseessä on psykologinen tila, joka ilmenee vuorovaikutuksessa tai yhteistuottamisessa kuluttajan ja brändin välillä. Kuluttajien sitoutuminen on myös dynaaminen ja toistava prosessi tällaisessa kuluttajan ja brändin välisessä arvoa yhteistuottavassa suhteessa. Voidaan siis todeta, että kuluttajien sitoutuminen perustuu kuluttajien interaktiivisiin kokemuksiin brändien kanssa (Brodie ja muut, 2011, s. 257). Harmeling ja muut (2017, s. 316) vastaavasti määrittelevät kuluttajien sitoutumisen

olevan toimi, jossa kuluttaja antaa vapaaehtoisesti muita kuin rahallisia resurssejaan brändin markkinointitoimien tukemiseksi. Kuluttajat sitoutuvat, kun kuluttajien ja brändin välinen luottamukseen ja sitoumukseen perustuva suhde on tyydyttävä sekä emotionaalisesti sitova (Pansari & Kumar, 2017, s. 308).

Hollebeek ja muut (2014, s. 154) määrittävät kuluttajien sitoutumisen olevan kuluttajien positiivisesti arvottamaa kognitiivista, emotionaalista ja käyttämyksellistä vuorovaikutusta brändin kanssa. Näin ollen kuluttajien sitoutumisella on kolme dimensiota. Näistä Hollebeek ja muut (2014, s. 154) määrittelevät ensimmäisen dimension, kognitiivisen prosessoimisen, tarkoittavan sitä tasoa, jolla kuluttaja ajattelee ja käsittelee tietyssä brändien ja kuluttajien välisessä vuorovaikutuksessa. He jatkavat toteamalla toisen dimension, kiintymyksen, olevan taso, joka kertoo kuluttajan kokemasta tiettyyn brändiin liittyvästä emotionaalisen kiintymyksen määrästä jossakin tietyssä brändin ja kuluttajien välisessä vuorovaikutustilanteessa. Lopulta he määrittelevät kolmannen dimension, aktivoimisen, kuluttajan brändiin käyttämän energian, vaivan sekä ajan tasoksi jossakin tietyssä brändin ja kuluttajan välisessä vuorovaikutuksessa. Vaikka Hollebeek ja muut (2014) määrittelevät kuluttajien sitoutumisen suhteessa brändin ja kuluttajien väliseen vuorovaikutukseen, on tämä kuluttajien sitoutumisen käsite keskeinen ja oleellinen myös brändien välisessä viestinnässä sosiaalisessa mediassa. Tämä perustuu siihen, että viestiessään sosiaalisessa mediassa julkisesti toisen brändin kanssa, brändin voidaan katsoa kutsuvan kuluttajat mukaan vuorovaikutukseen ja vuorovaikuttavan samalla kuluttajien kanssa, jotka samalla luovat brändistä mielipiteitään.

Thomasin ja Fowlerin (2021, s. 455) mukaan brändien välinen viestintä vaikuttaakin kuluttajien aikomukseen sitoutua sosiaalisessa mediassa. Kun brändien välisessä viestinnässä hyödynnetään huumoria, on markkinajohtajien tunnistettu saavan aikaan enemmän kuluttajien sitoutumista hyödyntäessään aggressiivista huumoria matalan aggression huumorin sijaan (Béal ja muut, 2024, s. 40). Berendt ja muut (2024, s. 1–2, 17) taas osoittavat, että brändien välisessä viestinnässä tavanomaisen kilpailijan

julkisessa viestinnässä mainitsemisen sijaan vihollisen – kilpailevan brändin, joka on samanlainen, jonka kanssa on usein vuorovaikutettu ja jonka kanssa suorituskyky on säilynyt ajansaatossa samanlaisena –, mainitseminen lisää kuluttajien sitoutumista sekä ostoaikomuksia. He (s. 17) myös tunnistavat, että brändin uskolliset kuluttajat sitoutuvat brändien väliseen viestintään enemmän, kun brändi loukkaa vihollistaan – tämän sijaan vihollisbrändin kehuminen saattaa aiheuttaa negatiivisia tuloksia uskollisten kuluttajien osalta. Neutraalisti brändiin suhtautuvien kuluttajien osalta vain brändin negatiivissävyytteinen viholliseen viittaaminen sai aikaan edellä mainitun tuloksen sitoutumisen kasvusta, kun taas vihollisbrändin kuluttajat sitoutuivat tällaiseen viestintään vain sen ollessa luonteeltaan positiivista (Berendt ja muut, 2024, s. 17).

Kuluttajien sitoutuminen voidaan jakaa positiiviseen sekä negatiiviseen sitoutumiseen (Hollebeek & Chen, 2014, s. 65). Aiemmin kuluttajien sitoutumisen tutkimuksissa oltiinkin keskitytty vain positiiviseen sitoutumiseen, kuten innokkaaseen vuorovaikutukseen brändin kanssa tai brändin tykkäämiseen ja jakamiseen sosiaalisessa mediassa. Hollebeek ja Chen (2014) huomasivat tämän tutkimusaukon ja totesivat, että kuluttajat voivat sitoutua myös negatiivisesti, esimerkiksi levittämällä negatiivissävyytteistä sanaa (WOM ja eWOM) brändistä. Hollebeek ja Chen (2014, s. 66–68) kehittävätkin edellämainittuja Hollebeekin ja muiden (2014, s. 154) tunnistamia sitoutumisen kolmea dimensiota nimeämällä nämä uudelleen ja huomioimalla jokaisessa dimensiossa sen, että sitoutuminen voi olla joko positiivista tai negatiivista. Näin ollen he määrittävät Hollebeekin ja muiden (2014, s. 154) kognitiivisen prosessoimisen dimension uppoutumiseksi ja kiintymyksen dimension intohimoksi. Dimensioista viimeinen säilyttää alkuperäisen nimensä ja muutoinkin näiden dimensioiden määritelmät säilyvät ennallaan.

Vaikka Hollebeekin ja muiden (2014) malli kuluttajien sitoutumisesta on laajalti tunnustettu ja käytetty, osoittavat Obilo ja muut (2021, s. 640) mallin olevan riittämätön mittaamaan sitoutumista. Heidän (2021, s. 641) mukaansa sitoutumista ovat kuluttajien toimet, jotka eivät ole kaupallisia ja joita motivoi heidän kiinnostuksensa brändiä

kohtaan. Lisäksi he (2021, s. 642) esittävät kuluttajien sitoutumisesta uuden mallinnuksen, joka tutkii sitoutumista neljän ulottuvuuden – sisältöön sitoutumisen, yhteistuottamisen, kannattamisen sekä negatiivisen sitoutumisen – kautta. Mallinnuksen mukaisesti sisältöön sitoutumista on esimerkiksi brändiin liittyvien kuvien julkaiseminen, brändien seuraaminen, brändiin liittyvien julkaisujen jakaminen sekä brändiin liittyvien keskusteluiden aloittaminen. Kannattamista on esimerkiksi brändin ja sen tarjouksien suosittelu sekä brändin maineen puolustaminen, kun taas yhteistuottamista on esimerkiksi rakentavan palauteen antaminen brändille. Negatiivista sitoutumista on esimerkiksi negatiivisten kommenttien julkaiseminen sosiaalisessa mediassa ja brändin tuotteiden boikotointi.

Kuluttajien ja brändien välisessä suhteessa kuluttajien sitoutuminen on keskiössä, sillä esimerkiksi osallistuminen ja lojaalius joko edeltävät kuluttajien sitoutumisen prosessia tai ovat sen seuraus (Brodie ja muut, 2011, s. 260). Kuluttajien sitoutuminen ja sen strateginen ymmärtäminen sekä hyödyntäminen tuottavatkin brändille monia hyötyjä, kuten lisääntynyttä asiakaspitoa ja lojaaliutta (Hollebeek ja muut, 2014, s. 162). Lisäksi Hollebeek ja muut (2014, s. 161) tunnistavat, että kuluttajien sitoutumista voidaan hyödyntää joidenkin kulutuskäyttäytymisien ennustamiseen.

Edellä mainittujen hyötyjen lisäksi kuluttajien sitoutuminen voi myös johtaa joko positiiviseen tai negatiiviseen brändiasenteeseen ja mielipiteiden jakamiseen, eli WOM:iin kokiessaan positiivista sitoutumista, kuluttajat kokevat positiivista brändiasennetta ja jakavat muille positiivissävyytteistä sanaa brändistä (Hollebeek & Chen, 2014, s. 70–71). Pansari ja Kumar (2017, s. 305) tiivistävätkin, että kuluttajien sitoutuminen voi luoda sekä aineellisia eli suoria että aineettomia eli epäsuoria hyötyjä brändille. Heidän mukaansa aineelliset hyödyt ovat osa yrityksen suorituskykyä, esimerkiksi tulosta, liikevaihtoa tai markkinaosuutta. Käytännössä tällä tarkoitetaan vaikkapa yrityksen tuotteiden tai palveluiden ostamista. Sen sijaan aineettomiksi hyödyiksi he mainitsevat asiakkaiden lupautumisen vastaanottamaan brändin markkinointiviestintää ja jakamaan yksityistietojaan, kyvyn kehittää tuotteita

asiakaspalautteen perusteella sekä kyvyn luoda personoidumpaa markkinointiviestintää (Pansari & Kumar, 2017, s. 306). Tarkentavasti Pansari ja Kumar (2017, s. 306) tunnistavat, että tyytyväisyys vaikuttaa positiivisesti kuluttajien sitoutumisen aineellisiin hyötyihin, kun taas tunteet vaikuttavat kuluttajien sitoutumisen aineettomiin hyötyihin.

Li ja muut (2021, s. 54) tiivistävät, että sosiaalisen median markkinointistrategiassa asiakasarvo ilmenee kuluttajien sitoutumisen muodossa. Arvoa voidaan näin luoda yritykselle joko suorasti, esimerkiksi ostamalla tuotteen, tai epäsuorasti, kuten suosittelemalla tuotetta muille kuluttajille (Pansari & Kumar, 2017, s. 301). Tämä on merkittävä ero perinteisiin markkinointistrategioihin, joissa asiakasarvo tunnistetaan kuluttajan ostokäyttäytymisestä (Li ja muut, 2021, s. 54) – sitoutumisella on siis erityinen merkitys ja arvo nykyajan markkinoinnissa. Pansari ja Kumar (2017, s. 295) kuvaavatkin, että brändien fokus on viimevuosina keskittynyt viihdyttämään yleisöä, tekemään vuorovaikutuksista henkilökohtaisia ja ymmärtämään asiakkaiden haasteita. Tätä tukeekin Ningin ja muiden (2022, s. 1–2) löydös siitä, että sosiaalisessa mediassa ihmiset sitoutuvat humoristiseen sisältöön enemmän kuin aiemmin. He myös toteavat tarkentavasti, että aggressiivisen huumorin julkaisut ovat sosiaalisessa mediassa yksiä eniten jaetuimmista julkaisuista: näin ollen ne siis sitouttavat kuluttajia merkittävästi (s. 2).

Sitoutumisen muodoiksi sosiaalisessa mediassa voidaan katsoa kommentit ja tykkäykset, jotka ilmenevät tekstin, kuvien tai videoiden muodossa (Hollebeek & Chen, 2014, s. 66). Myös Harmeling ja muut (2017, s. 314–316) mainitsevat tekstissään monia sitoutumisen muotoja pohtiessaan ja määrittäessään sitoutumista käsitteenä. Näitä ovat muun muassa WOM ja eWOM, tuotteiden suosittelu muille, tuotteiden tai brändin arvostelu, bloggaaminen, verkkojulkaisujen luominen ja palautteen antaminen. Pansari ja Kumar (2017, s. 295) sen sijaan listaavat yhdeksi sitoutumisen keinoksi myös sen, miten kuluttajat keskustelevat brändistä sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisessa mediassa brändit voivat tukea ja kehittää kuluttajien sitoutumista monin keinoin alustan mahdollistaessa monipuolisesti kuluttajien kanssa vuorovaikuttamisen. Quesenberry (2021, s. 95) esittääkin sosiaalisen median seurannan olevan keino kehittää kuluttajien sitoutumista. Hänen mukaansa sosiaalisen median seurannassa brändi pyrkii tunnistamaan ja vastaamaan sosiaalisessa mediassa julkaistuihin mainintoihin brändistä. Kyse onkin siitä, että brändi seuraa sosiaalisessa mediassa esiintyviä keskusteluita, joihin se voisi tarttua sekä siitä, että tämän myötä brändi osallistuu aktiivisesti vuorovaikutukseen kuluttajien kanssa. Näin brändi ja kuluttaja yhdessä luovat arvoa vuorovaikuttaen ja vahvistaen suhdettaan. Harmeling ja muut (2017, s. 316) myös tunnistavat, että kuluttajien sitoutuminen on muistettavampi ja enemmän luottamusta herättävä silloin, kun kuluttajat orgaanisesti vastaavat esimerkiksi brändin markkinointiviestintään kuin tapauksessa, jossa brändi pyrkii motivoimaan heidän sitoutumistaan.

Harmeling ja muut (2017, s. 332) korostavat, että kuluttajien sitoutumisesta voi myös sosiaalisessa mediassa seurata brändille erilaisia haittoja: kuluttajat voivat nimittäin hyödyntää sosiaalisessa mediassa esimerkiksi hashtageja, joita brändit ovat luoneet yrittäessään aloittaa keskustelua ja kannustaessaan kuluttajia sitoutumaan, siihen, että he jakavatkin niiden kautta negatiiviseen WOM:ia. Lisäksi kuluttajien sitoutumisesta ei ole hyötyä, jos kuluttajat suosittelevat brändin asiakkaita ihmisiä, jotka eivät sovi brändin asiakassegmenttiin (Harmeling ja muut, 2017, s. 332). Harmeling ja muut (2017, s. 332) myös tunnistavat, että kuluttajat saattavat olla suhteettoman pettyneitä brändiin, joka epäonnistuu vastaamaan kuluttajien palautteeseen asianmukaisesti ja aidosti tämän brändin omatessa korkeamman sitoutumisen tason. Lisäksi, jos kaikkia kuluttajien sitoutumisen osa-alueita ei huomioida, brändit voivat myös erehtyä arvioidessaan sitä, miten arvokkaita kuluttajat todella ovat (Pansari & Kumar, 2017, s. 298). Kuluttajien sitoutumisella onkin siis myös haittansa, jotka ovat monelta osin brändin kontrollin ulkopuolella ja jotka brändien olisi hyvä tunnistaa.

Lopulta, tämän tutkimuksen kontekstin ollessa TikTok, on syytä tarkastella myös kyseisen sosiaalisen median alustan sitouttavaa luonnetta ja sen erinomaista kykyä sitouttaa kuluttajia. TikTokin vahvuus sitouttavana sosiaalisen median alustana perustuu sen algoritmiin ja videoiden lyhyteen, jotka yhdessä luovat jatkuvan kierteen sisältöä (TikTok for Business & Neuro-Insight, 2021). Ortiz ja muut (2023, s. 538) myös perustelevat, että TikTokin kyky tyydyttää niin sisäisiä kuin ulkoisiakin motivaatioita voi vaikuttaa alustan korkeaan sitouttamisen tasoon.

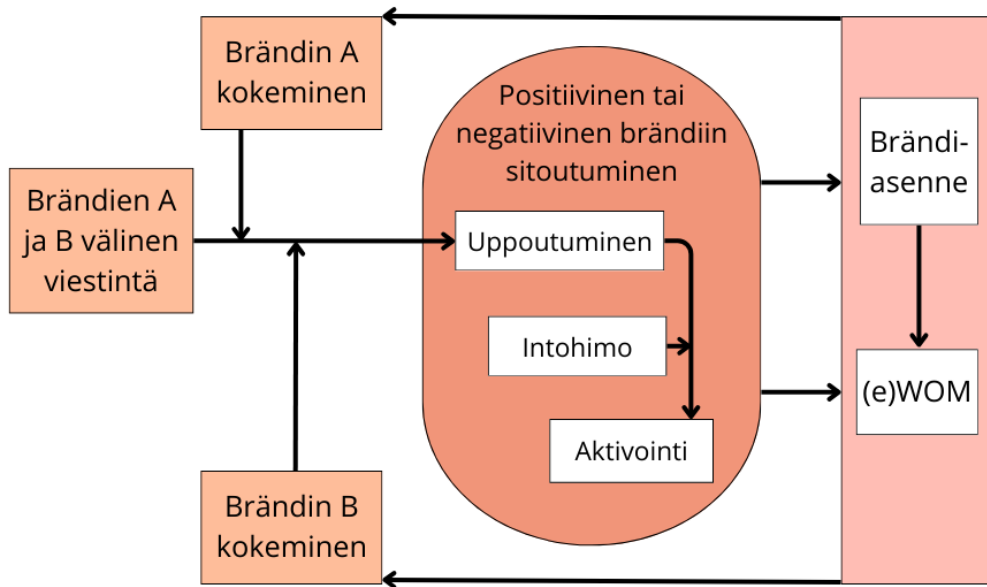
TikTok for Business- verkkosivuilla (30. elokuuta, 2021) osoitetaan, millaisista tuloksista käytännössä on kyse: Maaliskuussa 2021 tehdyn tutkimuksen mukaan 46% kuluttajista sitoutuu häiriöttä TikTokin sisältöön, kun taas kilpailevilla sosiaalisen median alustoilla kuluttajat sitoutuvat häiriöttä 9% vähemmän. Lisäksi TikTokissa videon katsomisen jälkeen 92% kuluttajista tekee jonkin sitouttavan toimen, kuten tykkäävät, kommentoivat, jakavat, seuraavat brändiä, tutkivat tuotetta tai ostavat tuotteen ja 25% kuluttajista tekee jonkin kulutuskäyttämiseksi katsotun toimen, kuten tutkivat tuotetta tai ostavat tuotteen. Kun kuluttajien sitoutumista TikTokissa verrataan muihin sosiaalisen median alustoihin ilman, että huomioidaan sitoutumistilanteiden häiriötekijöitä, todettiin tutkimuksessa TikTokin sitouttavan kuluttajia 15% enemmän kuin muut sosiaalisen median alustat keskiarvoltaan (TikTok for Business & Neuro-Insight, 2021). Sen lisäksi, että TikTok sitouttaa kuluttajia paljon, se sitouttaa niitä usein – verrattuna muihin sosiaalisen median alustoihin, TikTok sitouttaa kuluttajia tiheimmin minuuttia kohden (TikTok for Business & Neuro-Insight, 2021).

2.4 Teoreettinen viitekehys

Aiemmin esitetyt Hollebeekin ja Chenin (2014, s. 66) kehittämät sitoutumisen dimensiot ovat keskeisessä osassa heidän konseptuaalista malliaan (s. 69–71). Mallin vasemmassa reunassa esitetään erilaiset toimet, jotka laukaisevat joko positiivisen tai negatiivisen brändiin sitoutumisen. Näitä ovat koetut brändin toimet, koettu brändin laatu, koettu brändin arvo, koettu brändin innovatiivisuus, koettu brändin responsiivisuus sekä koettu

brändilupauksen toteutuminen. Nämä toimet johtavat mallin keskellä oleviin sitoutumisen dimensioihin – uppoutumiseen, intohmoon ja aktivointiin. Neljä ensimmäistä toimea johtavat uppoutumiseen, kun taas kaksi viimeistä johtavat intohmoon. Kumpikin dimensioista kuitenkin johtaa lopulta aktivointiin. Mallin oikeassa reunassa esitetään brändiasenne ja (e)WOM, jotka ovat brändiin sioutumisen lopputuloksia: on kuitenkin huomioitava, että mallin mukaan brändiasennekin johtaa lopulta WOM:iin.

Tätä mallia mukailien luodaan tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka tarkastelee brändien välisen viestinnän roolia sosiaalisen median markkinointistrategisena toimenä kuluttajien sitouttamiseksi (ks. kuvio 4). Kirjallisuuskatsauksen perusteella brändien välinen viestintä katsotaan tässä tutkimuksessa osaksi koettuja brändin toimia. Siten se johtaa sitoutumisen dimensioista uppoutumiseen ja lopulta aktivointiin. Teoreettinen viitekehys ja kirjallisuuskatsaus havainnollistavatkin, että brändien välisen viestintä on yksi sitoutumiseen ja lopulta brändiasenteeseen ja WOM:iin johtava toimi isossa sosiaalisen median markkinointistrategian kokonaisuudessa.



Kuvio 4 Tutkielman teoreettinen viitekehys (mukailien Hollebeek & Chen, 2014).

Seuraavassa luvussa käsitellään tämän tutkimuksen metodologiaa, jota edellä kuvattu teoreettinen viitekehys tukee. Kun brändien välistä viestintää tutkitaan, tutkitaan brändin toimia, joita kuluttajat kokevat ja joihin he voivat uppoutua. Brändien välinen viestintä voi johtaa niin positiiviseen kuin negatiiviseenkin sitoutumiseen, eli tässä tapauksessa uppoutumiseen ja aktivointiin. Tutkimuksessa on lisäksi kiinnitettävä viitekehysten mukaisesti huomiota siihen, että kuluttajien sitoutumista tutkiessa tulee myös tutkia sen seurauksia, eli brändiasennetta ja WOM:ia.

Tämän luvun kirjallisuuskatsauksen sekä teoreettisen viitekehysten perusteella määritetään tutkimuksen tutkimuskysymykset, joiden avulla tutkielman tarkoitus sekä tutkielman toinen ja kolmas tavoite saavutetaan. Ensimmäinen tutkimuskysymys on: miten brändit viestivät keskenään TikTokissa? Vastaus kysymykseen pyritään saavuttamaan tarkastelemalla TikTok-julkaisuja, jotka ilmentävät brändien välistä viestintää ja arvioimalla, millaista tämä vuorovaikutus on luonteeltaan ja tyypiltään. Seuraavaksi, toinen tutkimuskysymys on: miten kuluttajat reagoivat brändien väliseen viestintään? Vastaus kysymykseen pyritään saavuttamaan tarkastelemalla kuluttajien

reaktioita TikTok-julkaisuihin ja -julkaisuissa, joissa brändien välistä viestintää ilmenee. Lopulta kolmas tutkimuskysymys on: miten brändien välinen viestintä sitouttaa kuluttajia? Tähän vastaus pyritään saavuttamaan tarkastelemalla kuluttajien sitoutumista TikTok-julkaisuihin ja -julkaisuissa, joissa brändien välistä viestintää ilmenee. Lisäksi toiseen ja kolmanteen tutkimuskysymykseen vastattaessa pyritään tunnistamaan, miten brändien välisen viestinnän tyyppi vaikuttaa siihen, miten kuluttajat reagoivat ja sitoutuvat.

3 Metodologia

Tässä luvussa käsitellään ja perustellaan tutkimuksen metodologisia valintoja. Luvun alussa esitellään tutkimuksen kvalitatiivinen ja netnografinen lähestymistapa. Tämän jälkeen kuvataan, miten aineisto kerätään ja millainen se on luonteeltaan. Tämä kattaa aineiston esittelyn niin laajana kokonaisuutena kuin myös yksityiskohtaisesti kuhunkin aineistoon ja sen ilmentämään esimerkkiin keskittyen. Lopulta luvussa esitellään tutkimuksen analyysimenetelmä ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuus.

Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 14) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija itse on tiedon tuottaja, sillä hänen arvionsa, päätöksensä ja tulkintansa vaikuttavat tutkimuksen suuntaan ja tulokseen. Ihmisenä onkin mahdotonta pysyä täysin objektiivisena tutkimuksen prosessiin ja tuloksiin (Carson ja muut, 2001, s. 22). Tämän vuoksi tutkijalla onkin vastuu reflektoida rooliaan tutkimuksessa ja suhteessa tutkimuksen tuloksiin (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 14): tutkijan roolia reflektoidaankin luvun viimeisessä alaluvussa.

3.1 Lähestymistapa

Tutkimuksen lähestymistapa on kvalitatiivinen, tarkemmin netnografinen. Tämä mahdollistaa sen, että brändien välistä viestintää ja kuluttajien reaktioita voidaan tutkia TikTokin kontekstissa. Kozinetsin ja Gretzelin (2024, s. 3) mukaan sosiaalisen median alustat ovatkin nykyään netnografian keskeisin datan lähde. Lisäksi se mahdollistaa kuluttajien spontaanin käyttäytymisen havainnoinnin, kun kuluttajat itse eivät arvioi omaa käyttäytymistään tai ole tietoisia siitä, että heitä tutkitaan. Kuten Kozinets ja Gretzel (2024, s. 2) ytimekkäästi ilmaisevat, netnografia mahdollistaa pääsyn tutkimaan vuorovaikutusta, jota ei olla filteröity ja joka tapahtuu reaaliajassa. Tutkimuksessa tutkitaan kaikille saavutettavissa olevaa julkista keskustelua sosiaalisen median alusta TikTokissa: tarkasteltavia osapuolia ovat sekä brändit että kuluttajat, jotka sosiaalisessa mediassa toimivat erilaisten käyttäjätunnuksien takana.

Kozinetsin ja Gretzelin (2024, s. 6) mukaan netnografian toteutus jaetaan neljään vaiheeseen: aiheen tutkimiseen, datan keräämiseen, datan analysointiin sekä tutkimustuloksien ilmaisemiseen. He tarkentavat prosessille kuusi erilaista toimea, joista uppoaminen – kokemisen, tarkkailun, reflektoinnin ja tallentamisen prosessi – on netnografisen tutkimuksen toteuttamiselle välttämätön toimi (Kozinets & Gretzel, 2024, s. 6). Muita näistä toimista voidaan hyödyntää uppoamisen tukena tutkijan arvioinnin mukaan. Näin ollen tässä tutkimuksessa toteutetaan netnografian prosessin toimista alullepanoa – aiheen tutkimista, joka tukee datan keräämistä – , uppoamista, tutkimista – verkkojalanjälkien etsimistä ja tutkimista –, integrointia – datan analysointia ja tulkintaa – sekä inkarnaatiota – tutkimuksen tuloksien esittämistä (Kozinets & Gretzel, 2024, s. 6).

Se, että edellä mainitussa netnografian prosessissa vain yksi toimi on välttämätön ja muut ovat tutkijan arvion mukaan sovellettavissa, kuvaa netnografian mukautuvuutta ja joustavuutta. Vastaavasti Kozinets ja Gretzel (2024, s. 7) kuvaavat netnografiaa laajalla käsitteellä "aktiivinen sitoutuminen", joka tarkoittaa, että tutkija sitoutuu tutkimaansa digitaaliseen kokemukseen valitsemallaan tavalla aina hiljaisesta kokemukseen osallistumattomasta seuraamisesta siihen, että kokemukseen uppoudutaan vuorovaikuttaen muiden kanssa osana yhteisöä. Netnografiassa tutkijalla on täten paljon vaikutusvaltaa siihen, miten tutkimus toteutetaan ja millainen kokonaisuus siitä syntyy.

3.2 Aineistonkeruumenetelmä

Kozinetsin (2019, s. 15) mukaan netnografista aineistoa ovat sosiaalisen median jäljet, toimet, systeemit ja verkostot. Verkkojalanjäljillä on keskeinen rooli netnografiassa: yksi netnografian tunnuspiirteistä on, että siinä osallistutaan verkkojalanjälkiin sekä kerätään ja tulkitaan niitä (Kozinets, 2019, s. 16–17). Kozinets (2019, s. 16) määrittelee, että verkkojalanjälkiä ovat kaikki sisältö – niin visuaaliset, audiovisuaaliset kuin tekstuaaliset –, jota ihmiset julkaisevat sekä sisällön jakaminen ja muu toiminta verkossa, joka on

muiden saavutettavissa. Ne ovatkin hänen mukaansa vapaassa muodossa olevaa julkista sosiaalista tietoa, jota voidaan tutkia.

Tutkimuksen aineisto tullaan keräämään kvalitatiivisesti netnografian keinoin sosiaalisen median alusta TikTokista. Näin ollen tutkielmassa tutkittavat verkkojalanjäljet ovat brändien julkaisemat TikTok-videot, julkaisujen jakamisen sekä tykkäyksien määrät, brändien ja kuluttajien julkaisemat kommentit näissä julkaisuissa sekä näiden kommenttien tykkäyksien määrät. Tähän päädyttiin, sillä kirjallisuuskatsauksen perusteella kommentit ja tykkäykset ovat kuluttajien sitoutumisen muotoja sosiaalisessa mediassa (Hollebeek & Chen, 2014, s. 66). Lisäksi TikTok alustana tukee näiden tutkimista, sillä kommentit ja tykkäyksien lukumäärät ovat helposti kaikkien nähtävissä. Kozinets ja Gretzel (2024, s. 4) korostavatkin, että netnografista tutkimusta tehdessä tulisi mukautua tarkasteltavan sosiaalisen median alustan luonteeseen. Näin ollen on perusteltua rajata aineistonkeruumenetelmä edellä mainittuihin sitouttamista ilmentäviin toimintoihin niiden ollessa TikTokille keskeisiä sekä niiden ollessa luonteeltaan läpinäkyviä.

Tutkija kuitenkin pitää silmällä myös muita mahdollisia aineistoja, esimerkiksi muita sitoutumisen muotoja, kuten kuluttajien palautetta, brändin arvostelua ja brändistä muille kuluttajille puhumista (Harmeling ja muut, 2017, s. 314–316; Pansari & Kumar, 2017, s. 295). Kvalitatiivinen tutkimus mahdollistaakin sen, että tutkija voi aineistoa kerätessään olla joustava ja mukautuva (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 87). Tämä joustavuus mahdollistaa myös sen, että tutkija voi kerätä aineistoa oman harkintansa mukaisen määrän: Aineiston keruu päättyy, kun tutkija arvioi datan määrän riittäväksi. Tuomi ja Sarajärvi (2018) kuvaavat tätä tilannetta saturaatioksi ja määrittelevät, että aineistoa kerätessä se on saavutettu silloin, kun aineisto alkaa toistamaan itseään. On myös huomioitavaa, että aineistoa voi palata keräämään lisää, jos sitä analysoidessa ilmenee, että dataa olisi tutkimuksen tuloksien laadun takaamiseksi hyödyllistä hankkia vielä lisää (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 87).

Tässä tutkimuksessa riittävä datan määrä onkin edellä mainitun mukaisesti määritelty tilanteeksi, jossa tutkija on onnistunut resurssidensa puitteissa löytämään esimerkit kaikista mahdollisista brändien välisen viestinnän tyypeistä ja saavuttanut arvionsa mukaisesti kuvaavan ja luotettavan käsityksen brändien välisestä viestinnästä TikTokissa sekä kuluttajien reaktioista ja sitoutumisesta siihen. Käytännössä tätä ilmentää tilanne, jossa uusia brändien välisen viestinnän tyyppejä ei ilmene, samat brändien välisen viestinnän tyypit ovat esiintyneet monesti ja aineisto alkaa näin ollen toistamaan itseään. Tällöin myös arvioidaan, luoko kerätty aineisto yhteisymmärrystä tutkitusta aiheesta. Aineistoa kerätessä saturaation saavuttamista lähestyttiin jo kuudennen tarkastellun julkaisun kohdalla. Analysoituaan tämän aineiston, tutkija päätyi jatkamaan netnografista tutkimusta vielä kahden muun julkaisun tutkimisella, sillä aineiston saturaatiosta haluttiin olla varmoja ja tutkija halusi vahvistaa aineiston monipuolisuutta lisäämällä tutkimukseen uusia toimialoja.

Aineistonkeruu toteutettiin tammi-, helmi- ja maaliskuun aikana vuonna 2025. Aineistoa kerättiin usean eri – ja eri toimialojen – brändin TikTok-julkaisuista sekä näiden kommenttikentistä. Aineistoa pyrittiin löytämään monipuolisesti kuvaamaan kaikkia brändien välisen viestinnän erilaisia muotoja sekä kaikenlaisia kuluttajien reaktioita ja sitoutumisen asteita. Lisäksi aineistoa kerätessä pyrittiin tunnistamaan, miten yleinen toimi brändien välinen viestintä TikTokissa on: huomionarvoista onkin, että brändit osallistuivat brändien väliseen viestintään hyvin vaihtelevasti. Valtaosa brändeistä ei toteuttanut brändien välistä kommentointia TikTokissa lainkaan, jotkut osallistuivat siihen satunnaisesti ja jotkut, tämän tutkimuksen aineistosta erityisesti Duolingo, hyödynsivät sitä hyvin aktiivisesti markkinointiviestintästrategisena keinonaan TikTokissa.

Tutkimuksen aineistoa valikoidessa tarkasteltiin TikTokissa useiden tunnettujen brändien TikTok-tilejä keskittyen niiden viimeisimpiin sekä eniten huomiota ja sitoutumista kerryttäneisiin julkaisuihin. Näin päädyttiin toimimaan, sillä tutkimukseen haluttiin mahdollisimman tuoreita esimerkkejä ja koska brändien vähemmän huomiota

herättäneet julkaisut sisälsivät hyvin vähän kommentteja, yleensä vain kuluttajilta. Enemmän tykkäyksiä ja katselukertoja kerryttäneiden julkaisujen todettiin sisältävän enemmän kommentteja ja samalla todennäköisemmin kommentteja myös muilta brändeiltä. Lisäksi brändien etsimisessä käytettiin TikTokin hakutoimintoa muun muassa hakusanoilla ”brands roasting each other” ja ”brands commenting each other”.

Netnografista dataa esiintyy kolmessa muodossa: uppoutuvassa, tutkivassa ja vuorovaikuttavassa (Kozinets & Gretzel, 2024, s. 8–10). Edellä mainitusti uppoutuva data on netnografian toteutuksessa välttämätöntä, joten sitä hyödynnetään tässä tutkimuksessa. Lisäksi tutkimus hyödyntää tutkivaa dataa, jota on verkkojalanjäljet eri muodossa, kuten tekstinä ja kuvana (Kozinets & Gretzel, 2024, s. 8). Kuvio 5 ilmaisee tiivistetysti tässä tutkimuksessa hyödynnetyn netnografisen datan tyytit ja niiden ominaisuudet.

Kozinets ja Gretzel (2024, s. 7) korostavat, että dataa kerätessään ja siihen uppoutuessaan netnografinen tutkija kirjoittaa uppoutumispäiväkirjaa aineistosta ja tutkijan erilaisista huomioista ja arvioista. Heidän mukaansa tämä korvaa perinteisessä etnografisessa tutkimuksessa kirjatun kenttätutkimuspäiväkirjan. Näin ollen etsiessään TikTokista esimerkkejä, joissa ilmenee monipuolisesti brändien välistä viestintää, tämän tutkimuksen tutkija kirjoitti samalla kuvaustaan aineistosta ja sen luonteesta sekä erilaisista huomioista, joita hän havaitsi julkaisuissa suhteessa toisiinsa tai tämän tutkielman teoriaan. On myös huomioitava, että verkkojalanjälkiä kerätessä aineistoa voi helposti karttua liikaa (Kozinets & Gretzel, 2024, s. 7). Hyödyntäen tätä tietoa sekä kvalitatiivisen ja netnografisen tutkimuksen mukautuvuutta, tutkija on sivuuttanut dataa kerätessään TikTok-julkaisut, joissa brändien välistä viestintää ei ilmennyt sekä joitain julkaisuja, joissa sitä ilmeni hyvin vähän tai jotka eivät lisänneet jo kerättyyn aineistoon arvoa ilmentämällä muita brändien välisen viestinnän tyyppijä. Aineistoa kerätessä kirjoitettua uppoutumispäiväkirjatekstiä esiintyy seuraavissa alaotsikoissa 3.3 sekä 3.4.

Tutkimuksessa käytetyt netnografisen datan tyypit	
Uppoutuva: - toimitaan tutkiva - reflektointia dataa - tutkijan rooli on olla tutkiskeleva ja pohtiva	Tutkiva: - toimitaan valitseva - diskursiivista dataa - tutkijan rooli on olla löydöksiä tekevä

Kuvio 5 Tutkimuksessa käytetyt netnografisen datan tyypit (mukailen Kozinets & Gretzel, 2024).

3.3 Aineiston kuvaus

Tässä alaluvussa esitellään tutkimuksen aineisto. Ensin mainitaan brändit, joiden viestintää tarkasteltiin ja luodaan kokonaiskuva siitä, millaisia tarkastellut TikTok-julkaisut ovat. Aineiston luonnetta ja kontekstia kuvaillaan myös arvioimalla julkaisujen kommenttikenttiä. Näin ollen esitellään myös sitä, millaisia kuluttajien kommentteja julkaisuissa esiintyi. Luku keskittyykin kuvailemaan tutkivaa dataa, jota on erilaiset verkkojalanjäljet, kuten tekstit, kommentit ja kuvat sekä uppoutuvaa dataa, jota on tutkijan pohdinnat ja reflektoinnit muun muassa aineiston kontekstista ja luonteesta (Kozinets & Gretzel, 2024, s. 8).

Tutkimuksen käsitellessä brändien välistä välitöntä viestintää, hyödynnetään tutkimuksen aineistona vain brändien julkaisemia TikTok-videoita sekä niissä brändien välistä viestintää ilmentäviä kommentteja. Aineisto koostuu useiden brändien viestinnästä, mutta erityisesti kielenopetusbrändi Duolingo hyödyntää TikTokissa aktiivisesti brändien välistä viestintää ja saa siten esimerkkeineen tutkimuksessa enemmän huomiota. Duolingo lisäksi tutkimuksen aineistoa ovat keksibrändi OREOn, kosmetiikkabrändi Tarte Cosmeticsin, siivoustarvikebrändi Scrub Daddyn, leikkikalubrändi Legon sekä halpalentoyhtiö Ryanairin TikTok-julkaisut. Näiden julkaisujen kommenttikentissä on kuitenkin useiden muidenkin brändien viestejä, jotka

nekin toimivat tutkimuksen aineistona. Huomioon otettava piirre aineistossa – niin julkaisuissa kuin kommentteissakin – on sen tiivis luonne. Kuten kirjallisuuskatsauksessa ilmeni, on TikTok sosiaalisen median alustana nopeatempoinen ja tiivis. Näin ollen TikTok-videot ovat lyhyitä sekä kommenttikenttiin kirjoitettuja kommentteja napakoita.

Kaikkiaan tutkimuksen aineisto koostuu kuuden eri brändin julkaisuista ja kahdeksasta esimerkkitapauksesta: aineiston brändeistä vain Duolingon TikTok-tililtä tarkastellaan useampaa tapausta brändien välisestä viestinnästä. Nämä brändit toimivat verkko-pintojen, elintarvikkeiden, siivoustarvikkeiden, kosmetiikan, leikkikalujen sekä ilmailun toimialoilla, joten tutkimuksen aineisto kattaa monipuolisesti eri toimialojen brändejä. Lisäksi on huomioitavaa, että tarkastellut brändit ovat joko amerikkalaisia tai eurooppalaisia. Valitut brändit ovat kuitenkin kooltaan tunnettuja ja suuria – myös TikTokissa –, sillä niiden seuraajamäärät sijoittuvat välille 1,6 miljoonaa – 16,9 miljoonaa ja tykkäyksien määrät välille 8,1 miljoonaa – 441,9 miljoonaa (LEGO [@lego], n.d.; OREO [@oreo], n.d.; Ryanair [@ryanair], n.d.; Duolingo [@duolingo], n.d.; Scrub Daddy [@scrubdaddy], n.d.; Tarte Cosmetics [@tartecosmetics], n.d.). Lopulta myös kuluttajilla on merkittävä osa tutkimuksen aineistossa: he sitoutuvat brändien julkaisuihin sekä kommentteihin tykkäämällä niistä, jakamalla niitä, kertomalla niistä läheisilleen ja kommentoimalla niihin.

3.4 Aineiston analyysimenetelmä

Tässä alaluvussa osoitetaan, miten tutkimuksen aineisto on analysoitu. Koska kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus, on aineiston analyysiin monia mahdollisia lähestymistapoja ja keinoja (Puusa ja muut, 2020). Puusan ja muiden (2020) mukaan kvalitatiivinen tutkimus onkin luonteeltaan erilaisiin tilanteisiin mukautuvaa, eikä sen analysointiin ole tiettyä ennalta määrättyä tapaa. Heidän mukaansa keskeistä on kuitenkin kuvailla aineiston luonne ja konteksti lukijalle mahdollisimman hyvin. Vaikka kvalitatiivisessa tutkimuksessa yleisesti ei ole ennalta määrättyä analyysitapaa, on netnografiassa kuitenkin määritelty integroinnin toimi, joka tarkoittaa datan analysointia ja tulkintaa

(Kozinets & Gretzel, 2024, s. 6). Tässä tutkimuksessa tullaankin soveltamaan Kozinetsin ja Gretzelin (2024) määrittämiä tapoja analysoida netnografista dataa.

Sillä tutkimuksessa kerättiin netnografisesti sekä uppoutuvaa että tutkivaa dataa, tulee kumpaakin näistä analysoida asianmukaisesti oikealla tavalla. Kozinetsin ja Gretzelin (2024, s. 10) mukaan uppoutuvaa netnografista dataa analysoidaan tutkiskelemalla ja pohtimalla sitä. Sen sijaan tutkivaa netnografista dataa analysoidaan uudelleenkontekstualisoimalla tai tulkitsemalla sitä nykyisissä narratiiveissaan, huomioiden niin mikro- kuin makronäkökulmat (Kozinets & Gretzel, 2024, s. 10). Lisäksi analyysia voidaan toteuttaa luokittelemalla dataa tiettyihin tyyppihin tai kontekstualisoimalla sitä laajemmassa diskurssissa (Kozinets & Gretzel, 2024, s. 10). Tuomi ja Sarajärvi (2018) kuvaavat, että tyypittelyssä aineisto ryhmitellään erilaisiksi tyypeiksi, jotka perustuvat samankaltaisiin ominaisuuksiin ja jotka yleistäen kuvaavat tyyppiin sisältyvää aineistojoukkoa.

Käytännössä tutkimuksen uppoutuvaa netnografista dataa analysoitiin tutkimalla ja pohtimalla aineistoa ja sen luonnetta kokonaisuudessaan. Tutkija tarkasteli tapauksia ja pohti, onko kyseessä brändien välinen viestintä. Näin jatkettiin tutkien ja pohtien myös sitä, millaista viestintä on luonteeltaan ja miten kuluttajat reagoivat ja sitoutuivat siihen. Sen sijaan tutkivaa netnografista dataa analysoitiin tulkitsemalla sitä kontekstissaan. Käytännössä tämä tarkoitti niin brändien kuin kuluttajien kirjoittamien kommenttien tulkitsemista: jotta vuorovaikutuksen ja reaktioiden luonnetta voidaan kuvailla, on ymmärrettävä, mihin populaarikulttuurin sisältöön teksteissä viitataan, onko viestin luonne totinen vai esimerkiksi sarkastinen tai humoristinen ja ilmaiseeko viesti positiivisia vai negatiivisia tunteita. Lisäksi sitoutumista tutkittiin tulkitsemalla brändien välistä viestintää ilmentävien kommenttien ja niiden tykkäyksen määrää suhteessa TikTok-julkaisun muiden kommenttien kerryttämiin määriin sekä tulkitsemalla brändien välistä viestintää toteuttavien TikTok-julkaisuiden menestystä suhteessa brändin muihin julkaisuihin, joissa brändien välistä viestintää ei toteuteta.

Keskeistä tutkimuksen analysoinnissa oli myös tyyppitellä aineistossa ilmennyttä brändien välistä viestintää – mahdollisuuksien mukaan perustuen kirjallisuuskatsaukseen brändien välisen viestinnän tyypeistä tai vaihtoehtoisesti tutkijan nimeämällä viestinnän tyyppi sen luonteen mukaisesti. Analyysivaiheessa aineistoa kuvatessa ja tulkitessa siitä tunnistettiin kaikki brändien välinen viestintä. Tunnistettu viestintä listattiin ja tyyppiteltiin ensin kirjallisuuskatsauksessa ilmenneisiin brändien välisen viestinnän tyypeihin ja ne, jotka eivät sopineet näihin tyyppeihin, lajiteltiin omaksi luokakseen. Tämän jälkeen perehdyttiin tähän luokkaan ja tyyppiteltiin sieltä jokaiselle viestinnän tyyppille sopiva ja kuvaava tyyppi, jonka tutkija nimesi yksinkertaisesti ja kuvaavasti. Lisäksi tutkimuksessa huomioitiin tilanne, jossa yhtä kirjallisuuskatsauksen mukaista brändien välisen viestinnän tyyppiä ei ilmennyt yhdessäkään aineiston tapauksessa. Tämän tyyppittelyn avulla analysoitiin brändien välisen viestinnän luonnetta ja arvioitiin jokaisen tyyppin sijoitusta skaalalla negatiivisesta positiiviseen.

3.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tässä alaluvussa käsitellään tutkimuksen luotettavuutta ja keinoja sen luotettavuuden arvioimiseksi. Ensin luvussa käsitellään kvalitatiivisen tutkimuksen eettisiä periaatteita ja näiden toteutumista tutkimuksessa. Tämän jälkeen käsitellään muita tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä, kuten netnografisen tutkimuksen subjektiivisuutta sekä tutkijan roolia tutkimuksen toteutukseen ja tuloksiin.

Eriksson ja Kovalainen (2016, s. 71–75) esittävät, että kvalitatiivisen tutkimuksen eettisiä periaatteita ovat muun muassa kaikkien yksilöiden hyvinvoinnin kunnioittaminen, muiden tutkijoiden töiden tunnistaminen ja niihin asianmukaisesti viittaaminen sekä tutkittujen yksilöiden anonymiteetin kunnioittaminen. Näiden periaatteiden mukaisesti tässä tutkimuksessa kunnioitettiin yksilöiden hyvinvointia ja anonymiteettiä peittämällä heidän käyttäjänimensä ja profiilikuvansa ja hyödyntämällä yksityishenkilöiden kommentteja aineistona tarkoituksenmukaisesti vain välttämättömissä tilanteissa ilmaisemaan kuluttajien reaktioita brändien väliseen viestintään. Tämän lisäksi

tutkimuksessa tutkittiin kuluttajien reaktioita niin suurina massoina – esimerkiksi julkaisun tykkäysmäärien muodossa – että kaikki yksilöt pysyivät täysin anonyymeinä.

Kuten tutkielmassa aiemmin mainittiin, luo netnografia tutkimuksen etiikkaan hieman erilaisen näkökulman. Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 72–73) mukaan tutkimukseen osallistumisen tulisi aina olla vapaaehtoista ja tietoista ja yksilön tulisi olla tietoinen tutkimuksen luonteesta ja tarkoituksesta. Kuitenkin, vaikka netnografiassakin tarkastellaan yksilöiden kommentteja ja reaktioita, on netnografia Kozinetsin (2019, s. 16) mukaan julkista ja saavutettavissa olevaa sosiaalista tietoa, jota voidaan näin ollen vapaasti tutkia. Eriksson ja Kovalainen (2016, s. 74) huomauttavatkin, että vaikka etnografinen tutkimus, jossa tutkija tutkii yksilöitä heidän tietämättään, on ongelmallista ja epäeettistä, on se hyväksyttävää tilanteissa, joissa se on ainut tapa kerätä dataa. He (2016, s. 75) myös jatkavat, että julkisen käyttäytymisen, jossa yksilöitä ei voida tunnistaa, tutkiminen ei aiheuta yksilöille haittaa eikä siten ole epäeettistä. Edellä mainitusti tutkielmassa menetelläänkin säilyttäen yksilöiden anonymiteettiä, vaikka heidän Internetissä julkaisemansa kommentit ovatkin julkista ja helposti saavutettavaa dataa. Sen sijaan tutkielmassa ei suojeltu tutkittujen brändien anonymiteettiä, sillä ne toimivat TikTokissa julkisesti ja usein jopa vahvistetuilla käyttäjätileillä.

Uppoava data perustuu itsehavainnointiin, joten se on luonteeltaan subjektiivista perustuessaan tutkijan kokemuksiin ja arviointiin (Kozinets & Gretzel, 2024, s. 9). Vastaavasti tutkivan datan keruussa tutkija valitsee verkkojalanjäljistä ne, joita hyödyntää tutkimuksessaan (Kozinets & Gretzel, 2024, s. 10). Näiden ollessa tässä tutkimuksessa hyödynnetyt datan tyypit, on huomionarvoista, että niin datan havainnoinnissa, arvioinnissa kuin rajaamisessakin on tutkijan subjektiivisuudella ollut merkittävä rooli. Kvalitatiiviselle tutkimukselle tunnusomaisesti tutkimuksen kelpoisuutta on kuitenkin tuettu kattavalla perustelulla, aineiston esittelyllä sekä läpinäkyvyydellä: nämä ilmaisevat lukijalle tutkijan ajatuksenkulun ja hänen tekemänsä valinnat.

Se, että tutkimuksessa huomioidaan luvun alussa mainittuja kvalitatiivisen tutkimuksen eettisiä periaatteita ja esitetään avoimesti tutkimuksessa tehtyjä eettisiä valintoja, tukee tutkimuksen ja sen tuloksien luotettavuutta. Vastaavasti tutkimuksen luotettavuutta korostaa tutkijan roolin ja subjektiivisuuden tunnistaminen sekä arviointi. Koska netnografisessa tutkimuksessa tutkijan omalla havainnoinnilla, kokemuksella ja arvioinnilla on merkittävä rooli, on tutkimuksen luotettavuutta tuettu ilmaisemalla tutkijan ajatuksia ja päätelmiä hyvin perustellen sekä aineistoon selkeästi viitaten. Puusa ja muut (2020) korostavatkin, että tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida selvittämällä, onnistuuko lukija seuraamaan tutkijan päättelyä sekä ratkaisuja ja vakuuttuuko tämä tutkijan vilpittömyydestä niin aineistonhankinnassa kuin sen analysoinnissakin.

On yleisesti tunnustettu, että tutkimuksien luotettavuutta arvioidaan validiteetin – tutkimuksessa tutkitaan sitä ilmiötä, jota luvattiin tutkia – ja reliabeliteetin – tutkimus on toistettavissa, sillä tutkija, mittaustilanne tai muut tekijät eivät vaikuta tutkimuksen tuloksiin – avulla (Tuomi & Sarajärvi, 2018; Puusa ja muut, 2020). Lisäksi Puusan ja muiden (2020) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuus määritellään kolmen käsitteen kautta: uskottavuus tarkoittaa, että muut hyväksyvät ja luottavat tutkimuksen tuloksiin, aineistonkeruuseen sekä analysointiin, luotettavuus tarkoittaa, että muut luottavat tutkijan ammattitaitoon hyödyntää asianmukaisia lähestymistapoja ja menetelmiä, kun taas eettisyys tarkoittaa, että tutkija on toteuttanut tutkimuksen jokaisen vaiheen eettisesti.

Tutkimus voidaankin tämän mukaisesti arvioida luotettavaksi. Ensinnäkin tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet tukevat johdonmukaisina tutkimuksen jokaista vaihetta, mikä varmistaa sen, että tutkimuksessa tutkitaan sitä, mitä luvattiinkin tutkia. Tutkimuksen reliabiliteettia taas tukee se, että aineistoa kerätään saturaatioon saakka, jolloin tulokset ovat toistuvia löydöksiä ja siten todennäköisesti vastaavat muidenkin tutkijoiden löydöksiä samassa kontekstissa. On kuitenkin huomioitavaa, että tutkimuksen tutkiessa ennen tutkimatonta aihetta, ei tämän tutkimuksen luotettavuutta voida arvioida

suhteessa aiempiin tutkimuksiin – tämä huomioidaan tutkimuksen jatkotutkimusehdotuksissa. Lisäksi tutkimuksen uskottavuutta, luotettavuutta ja eettisyyttä on varmistettu tutkimuksen läpinäkyvyydellä, eli valintojen ja toimien kattavalla perustelulla.

4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään ja analysoidaan tutkimuksen tulokset. Sillä luvussa 2.4 määriteltiin kolme tutkimuskysymystä vastaamaan tutkimuksen tarkoitukseen sekä toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen, jaetaan tutkimustulokset siten, että alaluku 4.2 vastaa ensimmäiseen tutkimuskysymykseen ja siten tutkielman toiseen tavoitteeseen, kun taas alaluku 4.3 vastaa toiseen sekä kolmanteen tutkimuskysymykseen ja siten tutkielman kolmanteen tavoitteeseen. Ensin luvussa esitellään ja analysoidaan tutkimuksen aineistoa, jonka jälkeen esitellään tulokset tutkimuksessa havaitusta brändien välisestä viestinnästä sekä erilaisista brändien välisen viestinnän tyypeistä, joita tutkimuksessa tunnistettiin. Tämän jälkeen esitellään havainnot siitä, miten kuluttajat reagoivat brändien väliseen viestintään. Lopulta esitellään tulokset siitä, miten kuluttajien havaittiin sitoutuvan brändien väliseen viestintään TikTokissa.

4.1 Brändien välinen viestintä TikTokissa

Tässä alaluvussa syvennytään netnografisen tutkimuksen aineistoon. Kaikki kahdeksan TikTok-julkaisua kuvaillaan ja niistä ilmenneistä huomioista – esimerkiksi erilaisista asiayhteyksistä, brändien välisen viestinnän ilmenemisestä ja sen luonteesta sekä kuluttajien suhtautumisesta tällaiseen viestintään – keskustellaan. Tämä luo kattavan käsityksen tutkimuksen kohteena olevasta aiheesta tutkimuksen kontekstissa. Lisäksi tällainen aineiston käsittely pohjustaa luvun seuraavia alalukuja, joissa vastataan tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen.

Ensimmäisenä tutkimuksessa tarkasteltiin Duolingon TikTok-julkaisua, jossa brändi esittelee katsojille erilaisia humoristisia arvioita, joita se on kirjoittanut muista yrityksistä, paikoista ja elokuvista (2024, 26. syyskuuta). Julkaisun voidaan todeta olevan hyvin kuluttajia sitouttava, sillä se keräsi noin 14 600 tykkäystä, 832 kommenttia ja 352 jakoa. Yksi brändeistä, jota Duolingo TikTokissaan arvioi, on pikaruokaravintolaketju Subway: tälle Duolingo antoi viisi tähteä ja kommentoi Subwayn leivän olevan pehmeää ja

menevän myös makuupussista kinkulle. Näin Duolingo aloitti brändien välisen viestinnän Subwayn kanssa, johon Subway vastasi kuvan 2 mukaisesti samana päivänä julkaisun kommenttikentässä kommentillaan "wait is this play about us??" ja lisäten toisella kommentilla "(partially)". Kommentti on viittaus Euphoria-sarjan tunnettuun iskulauseeseen ja osoittaa, että brändi tunnisti olevansa osa TikTokin sisältöä tietämättään. Subwayn vastaus on kuitenkin kepeä ja ilmaisee brändin olevan mielellään mukana vitsailussa. Kommentti sai 1051 tykkäystä ja 15 kommenttia, poislukien brändin oman lisäyksen. Kuluttajien kommentteista kolme liittyi Euphoria-viittaukseen tai sen osoittamaan retoriseen kysymykseen vastaamiseen, viisi oli kommentin aiheeseen liittymättömiä ja loput olivat TikTokin piilottamia.

Lisäksi kuva 2 osoittaa, miten Duolingon julkaisuun kommentoivat myös tekoälyyn perustuva hyvinvointiyritys BetterYou, ihonhoitoyritys Bubble Skincare sekä raskaus- ja ovulaatiotestejä myyvä Clearblue, joista yhteenkään ei julkaisussa ollut viitattu. Näistä BetterYou aloitti julkaisun kommentteissa brändien välistä viestintää kirjoittamalla "Speak your truth duo 🧠🧠🧠", joka keräsi 143 tykkäystä. Duolingo vastasi tähän neutraalilla kommentilla "i'll do it again too", joka sai 128 tykkäystä ja kannustavan kommentin yhdeltä kuluttajalta. Clearblue sen sijaan vitsaili kommenttikentässä julkaisun sisältöön liittyvällä kommentillaan "shocked u didn't see Benjamin Affleck", joka saavutti 581 tykkäystä sekä seitsemän kommenttia kuluttajilta ja Bubble Skincare osoitti olevansa samaa mieltä Duolingon julkaisun kanssa kommentillaan "The Times Square one is valid...", joka keräsi 667 tykkäystä ja 17 kommenttia kuluttajilta.

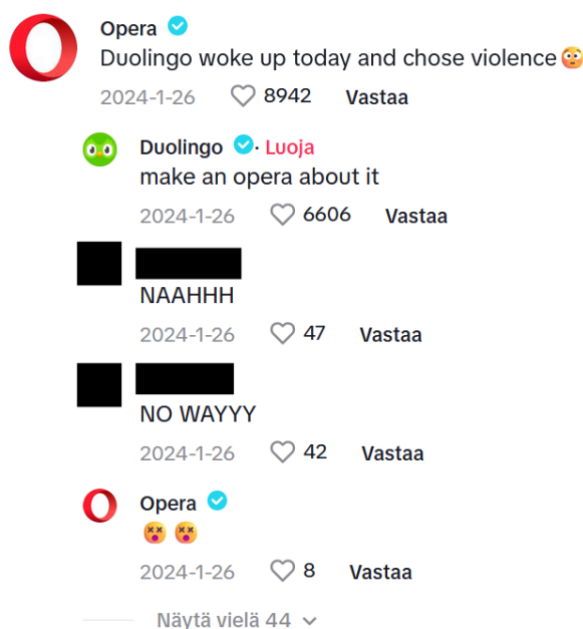


Kuva 2 Kuva Duolingo TikTok-julkaisun kommenttikentästä (Duolingo [@duolingo], 2024, 26. syyskuuta).

Toisessa TikTok-julkaisussaan Duolingo maskottipöllö Duo roustaa muita lintuja, mukaan lukien brändejä, joiden logossa on lintu (2024, 26. tammikuuta). Tämä oli ajankohtainen julkaisu, sillä kyseessä oleva niin sanottu roustaus-kirja on peräisin Mean Girls -elokuvasta, josta julkaistiin vuoden 2024 alussa uusi versio. TikTok-video keräsi noin 210 900 tykkäystä, 5659 kommenttia sekä 2845 jakoa. Vaikka brändi ei onnistunut houkuttelemaan julkaisussaan mainitsemiaan brändejä – Twitteriä ja Hootersia – kommentoimaan julkaisua, saatiin roustauksen teemalla kuitenkin luotua yksi brändien välinen viestintä.

Kuvan 3 mukaisesti verkkoselain Opera vastasikin julkaisuun kommentilla "Duo woke up today and chose violence 🤪", joka sai 8942 tykkäystä. Kommentti osoittaa sosiaalisessa mediassa yleisesti käytettyyn fraasiin viitatessaan kevytmielistä vitsailua. Duolingo vastasi Operan kommenttiin piikitellen "make an opera about it", joka keräsi 6606 tykkäystä. Kyseessä on brändien välisen viestinnän tyypeistä juuri piikitely, sillä kommentissa väheksytään Operaa ja osoitetaan, että brändi niin sanotusti inisee

turhasta. Kommentista ilmenee myös piikittelylle ominaisesti luovuutta, sillä piikittelyn ytimessä on brändin nimi. Opera palasi vielä vastaamaan Duolingolle emojiilla "🤪 🤪", osoittaen humoristisesti sanattomuutta, järkytystä ja tappiota. Kommenttiketju sai kuluttajilta 44 kommenttia, joista suuri osa ilmaisee humoristista järkytystä ja kommenttien olevan viidyttäviä, kun taas osa yrittää herättää jommankumman brändin huomion. Kommenttiketjun lopulla Opera julkaisi vielä kaksi kommenttia, "Had to check if i made the book ☐" sekä "I thought u were a pancake", jotka eivät kuitenkaan keränneet paljoa huomiota saatika vastausta Duolingolta.



Kuva 3 Kuva Duolingon TikTok-julkaisun kommenttikentästä (Duolingo [@duolingo], 2024, 26. tammikuuta).

Seuraavaksi tarkastellussa julkaisussa Oreo esittelee uuden tuotteen, joka on tehty yhteistyössä Star Warsin kanssa (2024, 15. toukokuuta). TikTok keräsi noin 261 400 tykkäystä, 3089 kommenttia sekä noin 71 200 jakoa. Julkaisun kommenttikentässä kaksi brändiä – makeisbrändi Swedish Fish ja keksibrändi Honey Maid – kommentoivat Oreota kaverillisesti kannustaen. Näistä ensimmäinen kommentoi "this just shifted the tectonic plates", viitaten siihen, että kyseessä on merkittävä uutuustuote. Kommentti sai 4465 tykkäystä ja 15 kommenttia kuluttajilta, joissa puhuteltiin brändiä tai kutsuttiin

tägäämisen keinoin muitakin katsomaan kommenttia. Honey Maid sen sijaan kommentoi napakasti ”Iconic” viitaten siihen, että kyse on ikimuistoisesta yhteistyöstä. Tämä kommentti keräsi 1122 tykkäystä sekä viisi kommenttia kuluttajilta, joissa suurimmassa osassa puhuteltiin brändiä. Tästä huolimatta kumpikaan kommentista ei saanut vastakommenttia Oreolta.

Sen sijaan seuraavaksi tarkasteltu julkaisu osoitti laajan esimerkin brändien välisestä viestinnästä TikTokissa. Julkaisussaan kielenopiskelubrändi Duolingo näyttää katsojille, miten brändin Duo-maskotti kuoli (2025, 13. helmikuuta). Maskotin kuolema on osa Duolingon markkinointikampanjaa, jossa yhteisöhaasteena on tehdä erilaisia tehtäviä ja saavutuksia brändin kielenopiskelusovelluksessa, jotta maskotti saataisiin palautettua henkiin. Video haali noin 22,5 miljoonaa katselukertaa, noin 2,5 miljoonaa tykkäystä, noin 52300 kommenttia sekä noin 458700 jakoa. Duolingon ollessa ahkera brändien välisessä viestinnässä TikTokissa, keräsi se dramaattiseen videoonsa monien brändien kommentteja.

Kuva 4 osoittaa, miten julkaisun kommenttikentässä ilmeni brändien välistä viestintää Duolingon ja pehmolelubrändi Squishmallowsin sekä Duolingon ja suklaapatukkabrändi KitKatin välillä. Ensimmäisessä keskustelussa Squishmallows nostaa humoristisesti videosta esille kohdan, jossa Duo-maskotti lentää taivaan ja avaruuden halki kohti helvetin porttia. Tähän Duolingo vastaa vitsaillen, ettei kommentoi asiaa, mutta samalla ilmaisten maskotin ansainneen sen. Toisessa keskustelussa KitKat kommentoi melko tavanomaisen surunvalittelun. Tähän Duolingo vastaa kysyen – ja hieman haastaen –, että tekisikö brändi maskotin kunniaksi yhden kielenopiskeluharjoituksen Duolingo-sovelluksessa.

Nämä eivät kuitenkaan olleet kuin pieni osa brändien välisestä viestinnästä, jota julkaisussa esiintyy. Monet brändit, muun muassa Furby, T-mobile, Booking.com, Kipling, Dumb Ways to Die, MTV UK, BuzzFeed, Subway, Aerie, Pair Eyewear, Amazon Music, Hilton, Firefox, SmartSweets, VaynerMedia ja Visa kommentoivat videota haalien

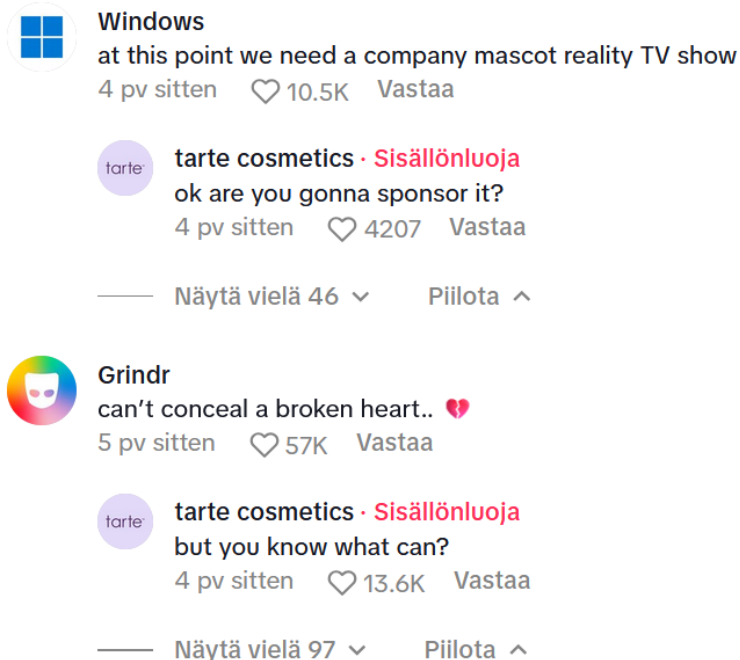
useimmissa tapauksissa tuhansia tykkäyksiä ja monia kommentteja kuluttajilta. Brändien kommentit olivat valtaosin surunvalitteluja ja monissa hyödynnettiin kekseliäällä tavalla myös huumoria. Lisäksi joissain kommenteissa hyödynnettiin luovasti viittauksia – ikään kuin mainosteksteinä – brändiin itseensä: esimerkkeinä tästä ovat musiikin suoratoistopalvelu Amazon Musicin kommentti ”if you need sad song suggestions we’re here for you ❤️🩹”, hotelliketju Hiltonin kommentti ”crying in my hotel room rn 😭” ja paperiliinabrändi Kleenex UK:n kommentti ”I’m running out of tissues at this rate 😭”.



Kuva 4 Kuva Duolingo TikTok-julkaisun kommenttikentästä (Duolingo [@duolingo], 2024, 13. helmikuuta).

Edellisen esimerkin TikTok-videoon viitaten kosmetiikkabrändi Tarte Cosmetics julkaisi TikTok-videon, jossa brändin maskotti suree Duolingo uutisia ja ilmaisee, ettei ehtinyt paljastaa rakkauttaan Duoon ennen tämän kuolemaa (2025, 13. helmikuuta). Video saavutti noin 3,6 miljoonaa katselukertaa, noin 585900 tykkäystä, 2227 kommenttia sekä noin 33600 jakoa. Kommenttikentässä useat brändit kommentoivat videota ja Tarte Cosmetics jatkaa brändien välistä viestintää vastaamalla lähes jokaiselle näistä.

Kuva 5 esimerkillistä kommentteja, joita brändit kirjoittivat Tarte Cosmeticsin julkaisun kommenttikenttään. Käyttäjärjestelmäbrändi Windowsin kommentti on erityisen mielenkiintoinen, sillä se viittaa laajempaan brändien väliseen vuorovaikutukseen todetessaan, että yrityksen maskotit tarvitsisivat oman tositelevisio-ohjelmansa. Viesti osoittaa, että brändi on seurannut muiden brändien vuorovaikutusta ja tunnistanut, että monet brändit viestivät toisilleen ja ovat muodostaneet jopa mutkikkaita suhdeverkostoja keskenään.



Kuva 5 Kuva Tarte Cosmeticsin TikTok-julkaisun kommenttikentästä (Tarte Cosmetics [@tartecosmetics], 2025, 13. helmikuuta).

Myös siivoustarvikebrändi Scrub Daddy reagoi Duolingo:n TikTok-julkaisuun omalla videollaan (2025, 13. helmikuuta). Tämäkin julkaisu ilmaisee brändien välisestä humoristisesta suhteesta ja viestinnästä: videossa vitsaillaan siitä, että Scrub Daddyn ja Duolingo:n maskoteilla on ollut suhde ja on yhteisiä lapsia, joille Duo alkoi vasta vähän ennen kuolemaansa maksaa elatusapua. Katselukertoja julkaisu haali noin 5,3 miljoonaa, tykkäyksiä noin 836600, kommentteja 8433 sekä jakoja noin 181200. Kuvat 6 ja 7

osoittavat, miten julkaisun kommenttikentässä esiintyi paljon brändien välistä viestintää, joka oli luonteeltaan humoristista ja viittasi brändien välisiin monimutkaisiin suhteisiin.

 SmartSweets
This is how I find out...duo had CHILDREN?!? 🤔 😬
6 pv sitten ❤️ 136.7K Vastaa

 Scrub Daddy · Sisällönluoja
Yes and now they're partially orphaned
6 pv sitten ❤️ 86.7K Vastaa

— Näytä vielä 135 ▾ Piilota ▲

 Visa
are they looking for a stepmom? too soon??
6 pv sitten ❤️ 37.5K Vastaa

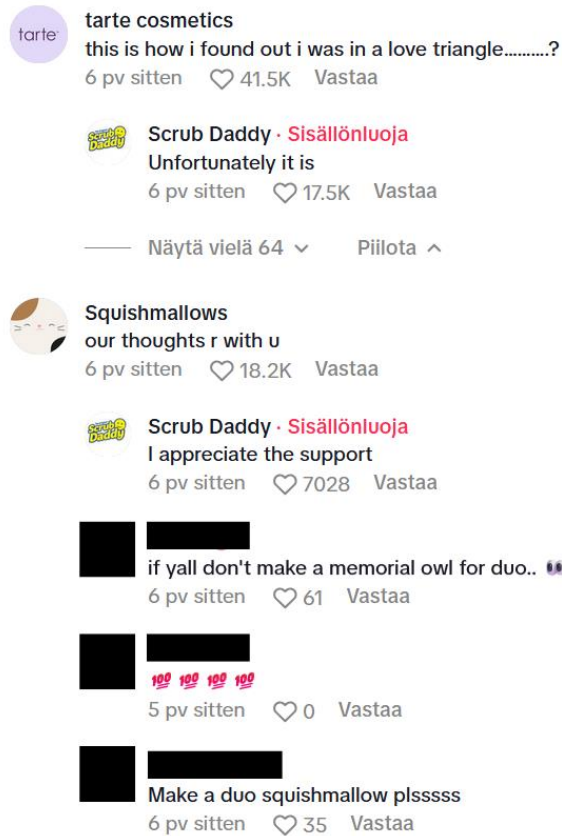
 
New Sugar Momma has entered the stage
6 pv sitten ❤️ 1805 Vastaa

 
lol elite!!! 😂
5 pv sitten ❤️ 116 Vastaa

 
🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔
4 pv sitten ❤️ 5 Vastaa

— Näytä vielä 141 ▾ Piilota ▲

Kuva 6 Kuva Scrub Daddyn TikTok-julkaisun kommenttikentästä (Scrub Daddy [@scrubdaddy], 2025, 13. helmikuuta).



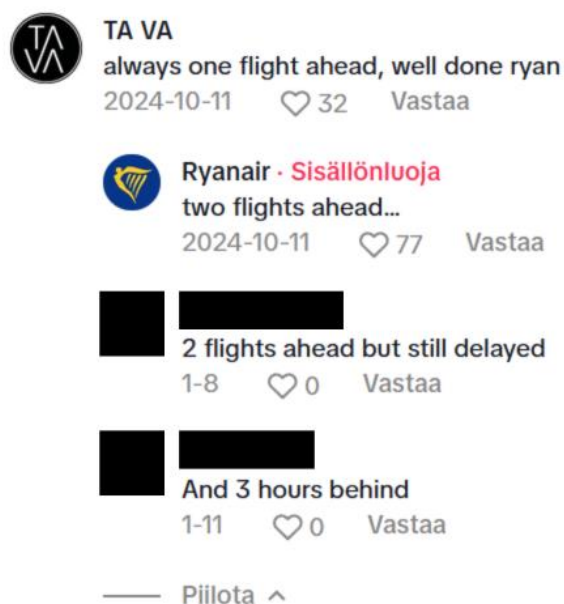
Kuva 7 Toinen kuva Scrub Daddyn TikTok-julkaisun kommenttikentästä (Scrub Daddy [@scrubdaddy], 2025, 13. helmikuuta).

Seuraavaksi tarkasteltu leikkikalubrändi Legon (2024, 26. helmikuuta) TikTok-julkaisu on ohjevideo siitä, miten Lego-palikoista voi rakentaa sormusrasian. Video keräsi noin 663700 tykkäystä, 2619 kommenttia ja noin 33500 jakoa. Lisäksi julkaisun kommenttikentässä syntyi yksi brändien välinen viestintä, kun The Sims- videopelibrändi kommentoi humoristisesti julkaisun aiheeseen viitaten hyväksyvänsä Legon kosinnan ja Legon vastatessa tähän ystävällisesti (ks. kuva 8). Tämä kommenttiketju keräsi kuluttajilta paljon tykkäyksiä ja olikin yksi julkaisun paljon tykkäyksiä saaneista kommenteista. Brändien välinen viestintä ei tästä huolimatta saavuttanut kommenttikentässä eniten sitoutumista: monet kuluttajien kirjoittamat kommentit saavuttivat brändiä enemmän sitoutumista. Tykkäyksien ja kommenttien määrä kuitenkin osoittaa, että kuvan 8 mukaisesti brändien välinen viestintä sitoutti ja kiinnosti kuluttajia.



Kuva 8 Kuva Legon TikTok-julkaisun kommenttikentästä (LEGO [@lego], 2024, 26. helmikuuta).

Viimeisenä tutkimuksessa tarkasteltiin halpalentoyhtiö Ryanairin (2024, 11. lokakuuta) humoristista TikTok-videota siitä, miltä tuntuu istua lentokoneessa ikkunapaikalla, mutta silti menettää hyvän maiseman auringonlaskun näkyessä vain lentokoneen toisella puolella. Lisäksi videon kuvateksti vitsailee ja roustaa brändille tunnusomaisesti siitä, että asiakkaan olisi pitänyt maksaa lisämaksu nähdäkseen auringonlaskun. Julkaisu keräsi noin 470500 tykkäystä, 2127 kommenttia ja noin 29800 jakoa. Myös brändit liittyivät keskusteluun kolmen brändin avatessa keskustelua liittyen videon aiheeseen ja yhden näistä saavuttaessa Ryanairilta myös vastauksen. Kuva 9 osoittaa tämän brändien välisen viestinnän, jossa kahvilabrändi TA VA kehuu Ryanairia humoristisesti tämän nokkelasta hyvästä vitsistä – kyseessä olevasta julkaisusta. Ryanair vastaa kommenttiin humoristisesti ja hieman piikitellen, kun taas kommenttiin vastanneet kuluttajat roustaavat Ryanairia humoristisesti.



Kuva 9 Kuva Ryanairin TikTok-julkaisun kommenttikentästä (Ryanair [@ryanair], 2024, 11. lokakuuta).

4.2 Brändien välinen viestintä ja sen tyypit TikTokissa

Tässä aluvussa vastataan tutkielman toiseen tavoitteeseen, joka on ymmärtää, miten brändit viestivät keskenään TikTokissa ja tunnistaa, millaisia brändien välisen viestinnän tyyppisiä ne toteuttavat. Aineistoa käsitellään järjestyksessä TikTok-julkaisu kerrallaan ja huomioida, miten brändien välinen viestintä ilmenee ja millaista se on luonteeltaan. Aluvun lopussa esitetään tyypittely, joka tiivistää luvun osoittamat tulokset.

Duolingon (2024, 26. syyskuuta) ensimmäisenä tarkastellussa julkaisussa brändien välinen viestintä ilmeni niin itse julkaisun sisällössä kuin sen kommenttikentässä julkaistuissa kommentteissa. TikTok-julkaisussa brändi viittaakin muihin brändeihin ja näin avaa vitsailevaa vuorovaikutusta niiden kanssa. Brändien välistä vuorovaikutusta ilmenee Subwayn vastatessa tähän julkaisun aloittamaan keskusteluun. Vastaavasti brändit, jotka kommentoivat Duolingon julkaisuun, mutta joihin ei julkaisussa viitattu, kommentoivat avaten mahdollista brändien välistä viestintää muiden kanssa. Jälleen

brändien välistä viestintää toteutuu, kun Duolingo vastaa kommenttikentässä BetterYoun kirjoittamaan tällaiseen keskustelun avaukseen.

Tässä Duolingon (2024, 26. syyskuuta) ensimmäisenä tarkastellussa julkaisussa ilmeni brändien välistä viestintää, joka muistutti kirjallisuuskatsauksen tyypittelystä eniten roustaamista: viestinnässä osapuolet eivät kuitenkaan pilkkaa toisiaan, joten kyseessä on jokin positiivinen brändien välisen viestinnän muoto, joka ei kuitenkaan vastaa kirjallisuuskatsauksessa käsiteltyjä tyyppisiä auttaminen, kehuminen tai neutraali viestiminen. Näin ollen vuorovaikutusta kuvailisi paremmin esimerkiksi **ystävällinen vitsailu**, sen ollessa positiivista sekä roustausten tavoin ei-aggressiivisesti humoristista. Lisäksi on huomioitava, että BetterYoun ja Bubble Skincaren kommentit eivät ole yhtä vitsailevia kuin muiden brändien kommentit julkaisussa. Sen sijaan kommentteissa ilmeni positiivisuus sekä kirjallisuuskatsauksessa käsitelty neutraali viestiminen, minkä perusteella näitä vuorovaikutuksia kuvailisi paremmin esimerkiksi **ystävällinen keskustelu**.

Sen sijaan Duolingon toisessa TikTok-julkaisussa (2024, 26. tammikuuta) brändien välinen viestintä ilmeni julkaisun kommenttikentässä, kun Opera, jota julkaisussa ei puhuteltu, kommentoi julkaisua sen sisältöön viitaten ja Duolingo vastasi tähän kommenttiin omallaan. Julkaisu pyrkii aloittamaan **roustaavaa viestintää** muiden brändien kanssa, sillä brändi loukkaa humoristisesti muita brändejä ja huomioiden sen, että tämän tutkimuksen perusteella Duolingo on aktiivinen brändi tekemään aloitteita brändien välisen viestinnän aikaansaamiseksi (Duolingo [@duolingo], 2024, 26. syyskuuta; Duolingo [@duolingo], 2024, 26. tammikuuta; Duolingo [@duolingo], 2025, 13. helmikuuta). Opera ei kuitenkaan kommentoi itse roustaten, vaan kommentoi julkaisua kirjallisuuskatsauksen mukaisella **neutraalilla viestinnällä**. Tästä poiketen Duolingo vastaa brändille hieman roustausta kärkkäämmin – **piikitellen** –, sillä kommentti on humoristinen, mutta väheksyvä. Tätä ilmentää myös Operan vastaus, joka osoittaa humoristisesti järkytystä.

Oreon TikTok-julkaisu (2024, 15. toukokuuta) osoittaa esimerkin tilanteesta, jossa brändi ei viittaa muihin brändeihin tai pyri aloittamaan brändien välistä viestintää, mutta jossa julkaisun kommenttikentässä muut brändit reagoivat julkaisuun ja siten pyrkivät jatkamaan tai aloittamaan brändien välistä viestintää. Brändien välinen viestintä ilmeneekin vain TikTok-julkaisun kommenttikentässä ja on edellä mainittuihin esimerkkeihin verrattuna vasta brändien välisen viestinnän avausta. Kuitenkin, vaikka brändien välistä viestintää ei pääsekään syntymään Oreon ollessa vastaamatta näille, osoittavat brändien keskustelun aloitukset brändien välisen viestinnän luonnetta sekä vastavuoroisuutta koittaessaan jatkaa kommenttikentässä keskustelua julkaisun aiheesta. Molempien brändien kommentit vastaavat kirjallisuuskatsauksen brändien välisen viestinnän tyypeistä kehumista, mutta ovat luonteeltaan myös kehumista kannustavampia. Näin ollen tällaisen brändien välisen viestinnän tyyppiä ehdotetaan **kehumista** sekä **kannustamista**.

Kolmannessa Duolingon (2025, 13. helmikuuta) TikTok-julkaisussa, jota tutkimuksessa tarkasteltiin, brändien välistä viestintää esiintyi kommenttikentässä brändien julkaistessa TikTok-videon sisältöön liittyviä kommentteja ja Duolingon vastatessa näihin. Tyypiltään tämä viestintä vastasi kirjallisuuskatsauksen mukaisesti **neutraalia viestintää** sekä **auttamista**, kun taas kirjallisuuskatsauksen ulkopuolelta **ystävällinen keskustelu**, **ystävällinen vitsailu** ja **omien tunteiden jakaminen** kuvailivat osuvasti valtaosaa brändien kommentteista. Lisäksi TikTok-julkaisun kommenttikenttä osoittaa, että brändien välisellä viestinnällä brändi voi julkaisun aiheeseen liittyvän kommenttinsa lomassa ohjata kuluttajien huomiota itseensä. Näin brändi voi viestiessään mainostaa samalla itseään ja muistuttaa kuluttajia brändistään sekä tarjoomastaan. Tätä brändien välistä viestintää voisi kutsua tyypiltään **itsensä mainostamiseksi**.

Tarte Cosmeticsin (2025, 13. helmikuuta) TikTok-julkaisu osoittaa, että brändien välistä viestintää voi TikTokissa toteuttaa kommenttikentässä viestittelyn lisäksi myös vastaamalla brändille videon muodossa: brändin TikTok-video on vastaus Duolingon TikTok-julkaisuihin. Lisäksi brändien välistä viestintää ilmenee videon

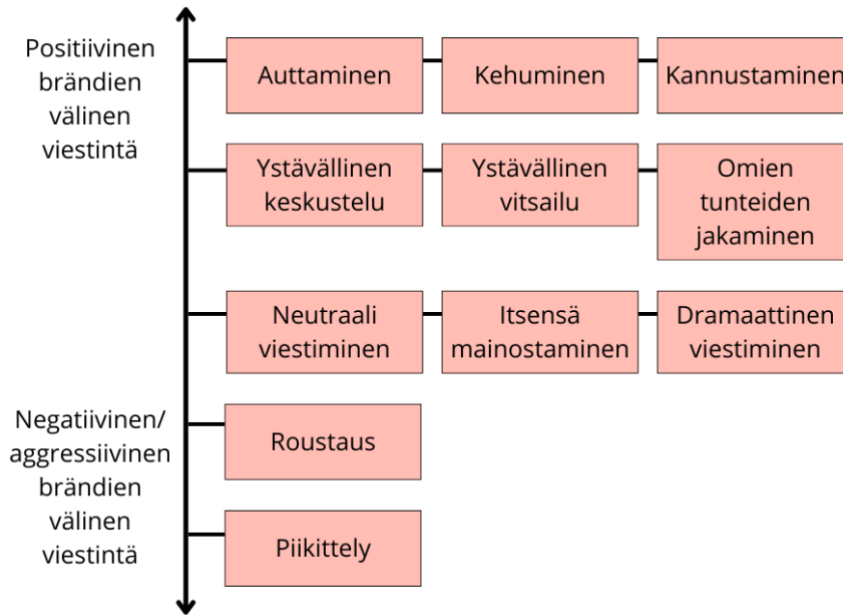
kommenttikentässä, jossa muut brändit ovat kommentoineet viestejään julkaisun aiheeseen liittyen ja jossa Tarte Cosmetics on vastannut näihin kommentteihin omillaan. Brändin TikTok-julkaisu on tyyliään ylenpalttinen, dramaattinen ja humoristinen, joten sen ilmentämän brändien välisen viestinnän tyyppiä voisi kuvata esimerkiksi **dramaattinen viestintä**. Sen sijaan kommenttikentässä käyty brändien välinen viestintä vastaa muiden brändien kommenttien myötä tyypiään **ystävällistä keskustelua** sekä **ystävällistä vitsailua** ja Tarte Cosmeticsin vastauksien myötä **piikittelyä, ystävällistä keskustelua** sekä **ystävällistä vitsailua**.

Lisäksi Tarte Cosmetics ilmentää, että vastaavasti kuin edellä mainitussa Duolingon esimerkissä, voi brändin ominaisuuksiin viittaamista hyödyntää luovasti huumorin lähteenä myös silloin, kun brändi vastaa kommenttikentässä muille brändeille. Tällöin vastatessaan muiden brändien julkaisemiin kommentteihin, brändi voi humoristista arvoa luoden vitsin osana viitata kyseessä olevan brändin – ei oman brändinsä – ominaisuuksiin. Tästä toimivat esimerkkeinä Tarte Cosmeticsin vastaus virvoitusjuomabrändi Hint Waterille ”thanks i’m thirsty asf” sekä brändin vastaus vaatebrändi American Eaglelle ”or wear a pair of new revenge jeans”. Tällä tavoin viestiminen kiinnittää huomion toiseen brändiin: kumpikaan edellä mainittujen esimerkkien brändeistä ei viitannut alkuperäisessä kommentissaan omaan brändiinsä, mutta tätä vastoin Tarte Cosmeticsin viittaukset näiden brändien ominaisuuksiin saattaa kiinnittää kuluttajien huomion, muistuttaa heitä näistä brändeistä ja niiden tarjoamista sekä näin ollen lopulta mainostaa brändejä. Tällainen toisen brändin mainostaminen ja korostaminen omassa kommentissa voidaan katsoa hienovaraiseksi osaksi kirjallisuuskatsauksessa esitettyä brändien välisen viestinnän tyyppiä **auttaminen**.

Tarte Cosmeticsin tavoin myös Scrub Daddy (2025, 13. helmikuuta) toteutti brändien välistä viestintää videon muodossa vastaamalla Duolingolle omalla TikTok-julkaisullaan. Lisäksi brändien välistä viestintää ilmenee julkaisun kommenttikentässä, jossa muut brändit ovat julkaisuun viitaten aloittaneet keskusteluja ja jossa Scrub Daddy vastaa näihin kommentteihin omillaan. Tässä julkaisussa brändien välinen viestintä vastaa

tyypiltään **ystävällistä keskustelua**, **ystävällistä vitsailua** sekä **dramaattista viestintää**. Sen sijaan Legon (2024, 26. helmikuuta) TikTok-videossa brändien välistä viestintää ilmeni vain julkaisun kommenttikentässä The Simsin kommentoimissa videon aiheeseen viitaten ja Legon vastatessa tähän kommenttiin. Tämä vuorovaikutus on tyyliltään ystävällistä sekä humoristista, joten sitä kuvaavat parhaiten brändien välisen viestinnän tyypit **ystävällinen keskustelu** ja **ystävällinen vitsailu**. Viimeisenä tarkastellussa aineistossa, Ryanairin (2024, 11. lokakuuta) TikTok-videossa, brändien välistä viestintää ilmeni vain julkaisun kommenttikentässä: viestintä oli kommentoivien brändien toimesta **ystävällisesti vitsailevaa** sekä **roustaavaa**, kun taas Ryanairin toimesta **hieman piikittelevää**.

Vaikka kirjallisuuskatsauksessakin sivuttiin sitä, että brändit viestisivät keskenään erilaisilla tai jopa ristiriitaisilla tavoilla, loi se kuitenkin sellaisen käsityksen, että tällainen brändien välinen viestintä olisi harvinaisempaa eikä strategiana suositeltua. Tätä esimerkillistää Thomasin ja Fowlerin (2021) huomio siitä, että keskustelun aloittavan brändin kommentin tyyppi vaikuttaa siihen, millä viestinnän tyyppillä keskusteluun kannattaisi vastata. Tämä tutkimus kuitenkin osoitti, että TikTokissa brändien välisessä viestinnässä esiintyi useampia tilanteita, joissa brändit vastasivat toisilleen hyödyntäen viestinnän tyyppiä, joka poikkesi keskustelun aloittaneen viestin tyyppistä (Duolingo [@duolingo], 2024, 26. tammikuuta; Tarte Cosmetics [@tartecosmetics], 2025, 13. helmikuuta). Vastaavasti tutkimus osoitti, että TikTokissa brändit hyödyntävät brändien välisessä viestinnässään useita eri viestintätyyppejä, joista vain noin puolet mainittiin kirjallisuuskatsauksessa. Kuvio 6 osoittaa skaalalla positiivisesta negatiiviseen, mitä brändien välisen viestinnän tyyppien tutkimuksessa tunnistettiin ja siten täydentää kirjallisuuskatsaukseen perustuvaa kuviota 3.



Kuvio 6 Brändien välisen viestinnän tyypit TikTokissa.

4.3 Kuluttajien reaktiot ja sitoutuminen brändien väliseen viestintään TikTokissa

Tässä aluvussa vastataan tutkielman kolmanteen tavoitteeseen, joka on analysoida kuluttajien sitoutumista ja reaktioita brändien väliseen viestintään TikTokissa. Lisäksi näitä tuloksia tarkastellaan suhteessa aineistosta edellisessä luvussa tunnistettuihin brändien välisen viestinnän tyypeihin. Näin saavutetaan ymmärrys siitä, miten kuluttajat reagoivat ja sitoutuvat tällaisen viestinnän todistamiseen TikTokissa.

Duolingo (2024, 26. syyskuuta) ensimmäisenä tarkastellun TikTok-julkaisun kommenttikentästä ilmenee, että yrityksen kommentit saavuttavat yleisesti eniten sitoutumista: vaikka Duolingo vastasi myös joidenkin kuluttajien kommentteihin, eivät nämä saavuttaneet samalla skaalalla tykkäyksiä tai kommentteja kuin yrityksen kirjoittamat kommentit. Lisäksi vastatessaan joihinkin kuluttajien kommentteihin,

Duolingo saavutti jokaisessa tapauksessa enemmän tykkäyksiä kommenttiinsa kuin keskustelun aloittanut kuluttaja. Tämä osoittaa, että kuluttajat sitoutuvat julkaisussa tykkäyksiensä ja kommenttien muodossa enemmän yrityksiensä kommentteihin ja brändien väliseen viestintään.

Duolingo toisessa TikTok-julkaisussa (Duolingo [@duolingo], 2024, 26. tammikuuta) kuluttajien kommentit Operan ja Duolingo kommenttiketjuun osoittavat, että keskustelu viihdytti heitä. Tämän perusteella kuluttajat reagoivat tähän brändien väliseen viestintään – roustaamiseen sekä piikittelyyn – **positiivisesti, humoristisesti ja nauraen**. TikTok-julkaisussa (2024, 26. tammikuuta) brändien välinen viestintä saikin kommenttikentässä aikaan eniten sitoutumista: Operan kommentti on julkaisun kolmanneksi eniten tykkäyksiä sekä eniten kommentteja kerännyt kommentti.

Oreon (2024, 15. toukokuuta) TikTok-julkaisu taas osoittaa, että brändien kirjoittaessa kommentteja toisen brändin julkaisun kommenttikenttään, **kuluttajat innostuvat ja pyrkivät herättämään brändin huomion**. Tässä esimerkissä suurin osa kuluttajista kommentoikin brändien kommentteja puhutellen brändiä tai kutsuen läheisiään katsomaan kommenttia. Oreon TikTok-julkaisun kommenttikentässä brändien välisen viestinnän aloitukset eivät kuitenkaan olleet julkaisun tykkäyksiä tai eniten kommentteja kerryttäneitä. Kommentit sijoittuvat sitouttavuudessaan julkaisun kommenttien kärkeen, mutta myös kuluttajien kommentit saavuttivat julkaisussa samalla skaalalla sitoutumista. Tämä esimerkki osoittaa, että brändien välisen viestinnän aloitukset eivät sitouttaneet kuluttajia enempää kuin muut kommentit.

Kolmannessa Duolingo (2025, 13. helmikuuta) TikTok-julkaisussa brändien välinen viestintä osoittautui kuluttajia sitouttavaksi, sillä niin keskustelun aloittaneet brändit kuin Duolingo vastaukset saavuttivat paljon tykkäyksiä sekä kommentteja kuluttajilta. Lisäksi se, että kommentissa on luovasti ja humoristisesti onnistuttu liittämään TikTok-julkaisun aihe omaan brändiin, **voi viihdyttää kuluttajia, muistuttaa kuluttajia brändistä ja kiinnittää kuluttajien huomion**. Kuten tästä netnografisesta tutkimuksesta

huomataan, kommentoimalla toisen brändin julkaisua brändit saavat samalla mainostettua itseään: näin brändit ottavat tilaa sosiaalisessa mediassa, muistuttavat kuluttajia tarjoamastaan tuotteesta tai palvelusta, vuorovaikuttavat kuluttajien kanssa ja saavat kuluttajia sitoutettua omaan kommenttiinsa.

Tarte Cosmeticsin (2025, 13. helmikuuta) TikTok-videon kommenttikentässä useimmat kommentoineista brändeistä saavuttivat tuhansia tykkäyksiä ja jopa kymmeniä kommentteja kuluttajilta. Tämä osoittaa, että juuri brändien välinen viestintä kiinnostaa ja sitouttaa kuluttajia. Lisäksi Tarte Cosmeticsin, Duolingon ja Scrub Daddyn esimerkit osoittavat, että TikTokissa esiintyy myös brändien välisen viestinnän ja brändien välisien suhteiden verkostoja, jotka tarjoavat kuluttajille monisyistä viihdettä. Näitä toisiinsa linkittyviä ja keskenään vuorovaikuttavia TikTok-julkaisuja tarkastelemalla voidaan tunnistaa, että tällainen sisältö on kuluttajia erityisen paljon sitouttavaa: nämä julkaisut keräsivät enemmän tykkäyksiä ja katselukertoja kuin brändien tavanomaiset julkaisut ja saivat lisäksi kuluttajat näiden julkaisujen kommenttikentissä innostumaan tällaisen brändien välisen viestinnän todistamisesta (Duolingo [@duolingo], n.d.; Scrub Daddy [@scrubdaddy], n.d.; Tarte Cosmetics [@tartecosmetics], n.d.).

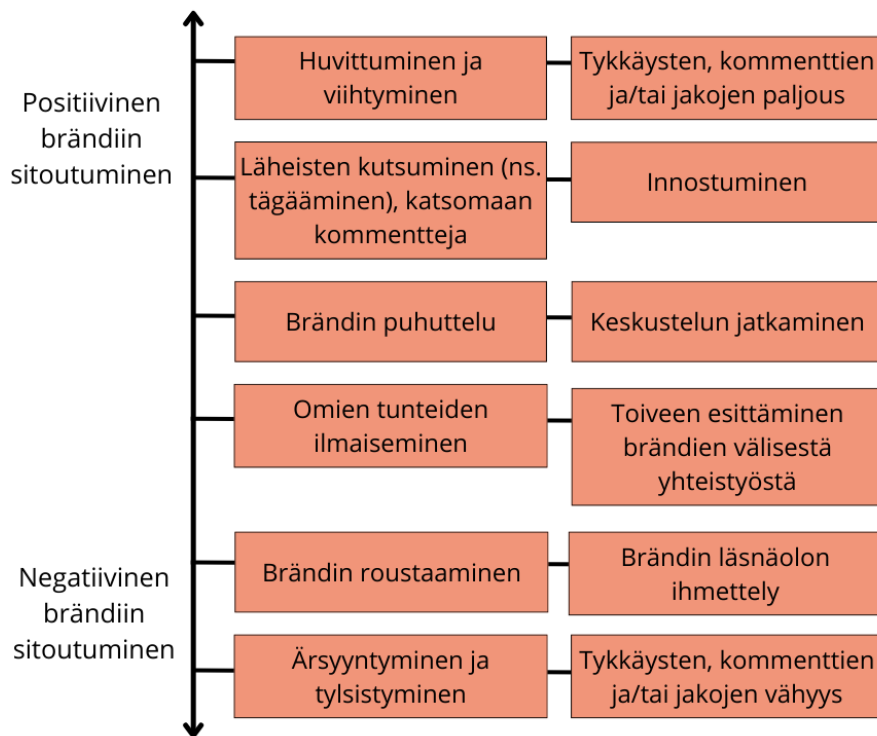
Scrub Daddyn (2025, 13. helmikuuta) TikTok-julkaisun kommenttikentässä monet brändit osallistuvat brändien väliseen viestintään ja saavuttavat sillä kuluttajien sitoutumista, joka ilmenee merkittävinä määrinä tykkäyksiä sekä kommentteja. Tätä vastoin Legon (2024, 26. helmikuuta) TikTok-videossa brändien välinen viestintä ei saavuttanut kommenttikentässä enempää sitoutumista kuin kuluttajien kirjoittamat kommentit, vaikka se olikin julkaisun eniten tykkäyksiä saaneiden kommenttien joukossa. Tykkäyksien ja kommenttien määrä kuitenkin osoittaa, että brändien välinen viestintä sitoutti ja kiinnosti kuluttajia. Kuluttajat reagoivatkin brändien vuoropuheluun **ilmaisten tunteitaan julkaisusta, kutsuen muita katsomaan kommentteja ja osoittaen toiveita brändien välisestä yhteistyöstä.**

Ryanairin (2024, 11. lokakuuta) TikTok-videossa muiden brändien kommentit saavuttivat paljon kuluttajien sitoutumista niin tykkäyksissä kuin kommenteissakin, mutta verratessa muihin kommenttikentän kommentteihin, olivat kuluttajien kirjoittamat kommentit merkittävästi sitouttavampia kuin brändien kommentit. On myös huomioitavaa, että kommenttiketju, jossa vastavuoroista brändien välistä viestintää ilmeni, saavutti hyvin vähän sitoutumista. Kahden kuluttajan reaktiot tähän viestintään olivat tyyliään Ryanairia **roustaavia** ja kuluttajien reaktiot muiden brändien viesteihin olivat muun muassa **hämmentyneitä, vitsailevia, huvittuneita ja brändin huomiota hakevia**.

Tutkimuksen esimerkeissä kuluttajien kommentit osoittavat heidän reaktioitaan brändien väliseen viestintään: kommenteissa he **jatkavat keskustelua aiheesta, pyrkivät herättämään brändin huomion, ilmaisevat mielipiteensä brändistä, ihmettelevät brändin läsnäoloa, ilmaisevat huvitustaan sekä päinvastoin ilmaisevat, etteivät olleet huvittuneita brändin kommentista**. On kuitenkin huomioitavaa, että **kaikissa tutkimuksessa tarkastelluissa esimerkeissä kuluttajien kommenttien osuus on hyvin pieni verrattuna brändien kommenttien tykkäyksiin määrään**. Sillä tykkäyksillä osoitetaan positiivista reagoitua ja jostain asiasta pitämistä, ovat kuluttajien reaktiot brändien väliseen viestintään kokonaisuudessaan positiivisia, vaikka kommentit eivät osoittaisi selkeästi positiivisia reaktioita. Tämän vuoksi **kuluttajien reaktioita brändien väliseen viestintään osoittaa myös brändien välistä viestintää ilmentävien kommenttien tykkäysmäärät verrattuna kommenttikentän muiden kommenttien tykkäysmääriin**.

Kokonaisuudessaan netnografinen tutkimus osoittaa, että brändien välinen viestintä on kuluttajia sitouttavaa ja että sitä ilmenee myös sosiaalisen median alusta TikTokissa. Brändit joko kommentoivat toisten brändien julkaisuja kommenttikentissä tai loivat omia TikTok-julkaisujaan vastaukseksi toisen brändin julkaisuun. Tehdessään näin, brändit pääsääntöisesti saavuttivat enemmän huomiota sekä sitoutumista – sekä tykkäyksissä että kommenteissa – kuin kuluttajien kirjoittamat kommentit. Tutkimus osoitti, että kahden brändin välisen vuorovaikutuksen ohella brändit myös osallistuivat usean

brändin välisiin suhdeverkostoihin ja näiden väliseen viestintään. Lisäksi osa brändeistä esiintyi yhteisön passiivisena seuraajana: tällaiset brändit tiesivät muiden brändien välisistä suhteista ja saattoivat kommentoida TikTokissa ilmaisten ymmärryksensä tilanteesta. Kuvio 7 tiivistää kaikki erilaiset tavat, joilla kuluttajien sitoutuminen brändien väliseen viestintään tässä netnografisessa tutkimuksessa ilmeni. Sillä Hollebeekin ja Chenin (2014, s. 65) mukaan sitoutuminen voidaan jakaa positiiviseen ja negatiiviseen, osoittaa kuvio myös tunnistetun sitoutumisen luokittelua positiiviseen ja negatiiviseen.



Kuvio 7 Brändien väliseen viestintään sitoutuminen TikTokissa.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen keskeiset tulokset ja todetaan, miten tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet toteutuivat. Näiden tuloksien myötä esitellään tutkimuksen liikkeenjohdolliset suositukset brändien välisen viestinnän hyödyntämisestä markkinointistrategian tukena ja kuluttajien sitouttamiskeinona. Lopulta luvussa myös huomioidaan tutkimuksen rajoitteet ja esitetään jatkotutkimusehdotuksia perustuen tutkimuksen tuloksiin ja rajoitteisiin.

5.1 Tutkimuksen keskeiset tulokset

Tämän netnografisen tutkimuksen tuloksien mukaan brändit viestivät TikTokissa toisilleen enemmän kivasti kuin piikitellen – ne keskustelevat ja vitsailevat ystävällisesti sekä kannustavat ja auttavat toisiaan. Tosin, ne ajoittain myös hieman roustaavat ja piikittelevät toisiaan viihdytysarvoa luoden. Lisäksi tutkimuksen merkittävä tulos on katsaus siihen, että brändien välinen viestintä todella sitouttaa kuluttajia TikTokissa, vieläpä enemmän positiivisesti kuin negatiivisesti. Tämä osoittaa, että brändien välinen viestintä on markkinointistrateginen toimi, jonka avulla kuluttajia voidaan saada sitoutumaan brändin sosiaalisen median sisältöön positiivisesti.

Tutkimuksen tarkoitus oli muodostaa käsitys brändien välisen viestinnän potentiaalista markkinointistrategian tukena ja kuluttajien sitouttamiskeinona TikTokissa. Tämä tarkoitus saavutettiin kolmen tavoitteen avulla. Lisäksi tutkimuksen kirjallisuuskatsauksen ja teoreettisen viitekehyksen perusteella tutkimukselle määriteltiin kolme tutkimuskysymystä, jotka auttoivat vastaamaan tutkielman toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Tutkielman ensimmäinen tavoite oli saavuttaa ymmärrys sosiaalisen median markkinointiviestintästrategioiden myötä brändien välisestä viestinnästä ja kuluttajien sitoutumisesta. Tämä saavutettiin tutkielman kirjallisuuskatsauksen edetessä sosiaalisen median markkinoinnin yleiseltä tasolta kohti brändien välisen viestinnän spesifiä ja vähän tutkittua aihetta, päättyen kuluttajien

sitoutumiseen, joka on sosiaalisen median markkinoinnin ja brändien välisen viestinnän toivottu lopputulos. Tutkimus loikin ymmärrystä brändien välisestä viestinnästä sekä sen ilmenemisestä, merkityksestä ja hyödyistä.

Tutkielman toinen tavoite oli ymmärtää, miten brändit viestivät keskenään sosiaalisessa mediassa tunnistuen, millaisia brändien välisen viestinnän tyyppisiä ne toteuttavat. Tämän tavoitteen ratkaisemista tuki tutkimuksen ensimmäinen tutkimuskysymys – miten brändit viestivät keskenään TikTokissa? Tavoite saavutettiin tekemällä netnografista tutkimusta TikTokissa, keskittyen tunnistamaan ilmenevää brändien välistä viestintää ja tyypittelemään sitä. Tutkimuksessa luonnehdittiinkin monia esimerkkejä brändien välisen viestinnän toteuttamisesta ja tunnistettiin 11 erilaista brändien välisen viestinnän tyyppiä.

Aineistosta tunnistettiin lähes kaikkien kirjallisuuskatsauksessa esiintyneiden brändien välisen viestinnän tyyppien olevan todellisuudessa brändien käytössä sosiaalisen median alusta TikTokissa. Näitä tunnistettuja brändien välisen viestinnän tyyppisiä olivat roustausta, piikittely, neutraali viestiminen, kehuminen sekä auttaminen. Sen sijaan tässä netnografisessa tutkimuksessa ei tunnistettu tapauksia tiuskimisesta. Lisäksi on merkittävää, että netnografinen tutkimus osoitti brändien toteuttavan TikTokissa täysin uusia brändien välisen viestinnän tyyppisiä, joita kirjallisuuskatsauksessa ei tunnistettu. Näitä olivat ystävällinen keskustelu, ystävällinen vitsailu, kannustaminen, dramaattinen viestiminen, omien tunteiden jakaminen sekä itsensä mainostaminen.

Tutkielman kolmas tavoite on analysoida kuluttajien sitoutumista ja reaktioita brändien väliseen viestintään TikTokissa. Viimeisen tavoitteen ratkaisemista taas tuki tutkielman kaksi muuta tutkimuskysymystä – miten kuluttajat reagoivat brändien väliseen viestintään ja miten brändien välinen viestintä sitouttaa kuluttajia? Tavoite saavutettiin tarkastelemalla netnografisessa tutkimuksessa sitä, miten kuluttajat kommentoivat brändien välistä viestintää ilmentäviä kommentteja ja millaisia kuluttajien reaktioita ja tunteita kommentteista oli tulkittavissa. Lisäksi tutkimuksessa tarkasteltiin brändien

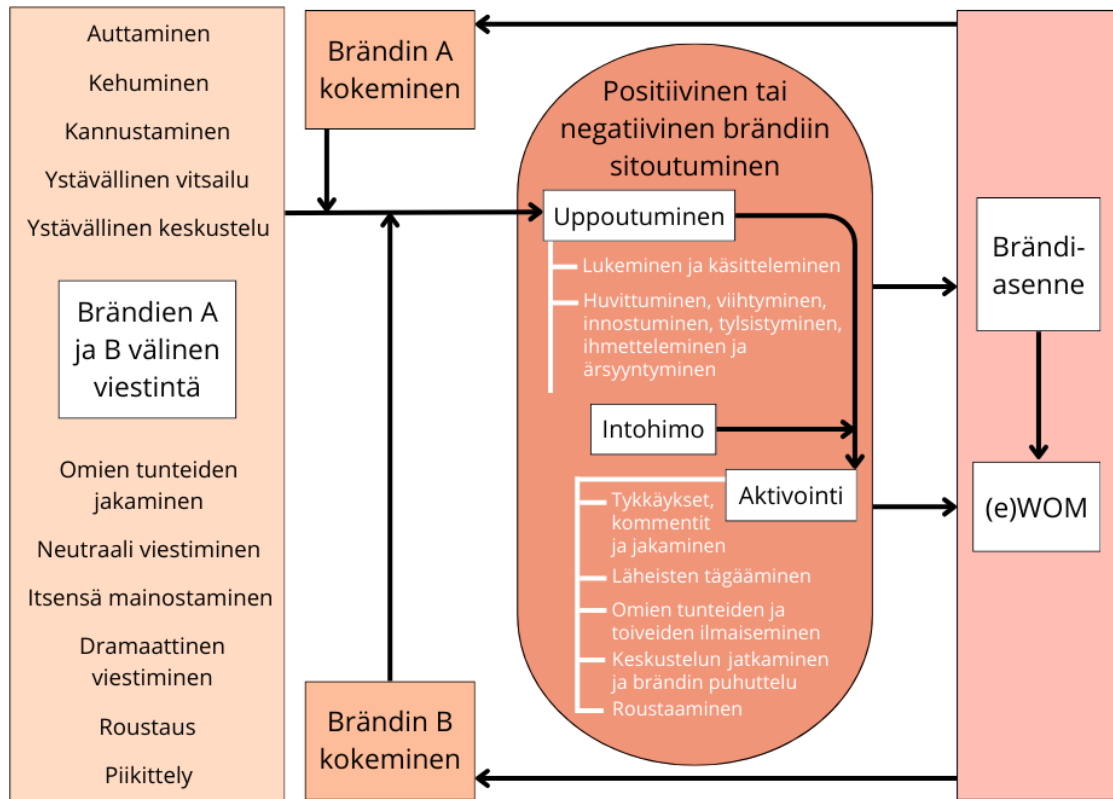
välisen viestinnän sitouttavuutta vertailemalla niin kommenttien kuin itse julkaisujen tykkäys-, jako- ja kommenttimääriä. Kuluttajien tunnistettiin selkeästi sitoutuvan brändien väliseen viestintään ja lisäksi tunnistettiin, että he reagoivat ja sitoutuivat brändien väliseen viestintään yhteensä 12:lla erilaisella tavalla.

Tarkemmin, kuluttajat sitoutuivat brändien väliseen viestintään jatkamalla keskustelua TikTok-julkaisun kommenttikentässä, pyrkimällä herättämään brändin huomion erilaisilla kommentteilla, ilmaisemalla kommenttikentässä mielipiteensä brändistä, ihmettelemällä kommentteissaan brändin läsnäoloa, osoittamalla huvittuneisuuttaan sekä ärsyyntyneisyyttään, tykkäämällä TikTok-julkaisuista sekä brändien välistä viestintää ilmaisevista kommentteista, kutsumalla läheisiään katsomaan kommentteja, puhuttelemalla brändejä, ilmaisemalla kommentteissaan omia tunteitaan, innostumistaan ja toiveitaan brändien välisestä yhteistyöstä sekä roustaamalla brändejä.

Kuten tutkielman teorettisessa viitekehyksessä todetaan, brändien välinen viestintä katsotaan johtavan sitoutumisen tyypeistä uppoutumiseen, joka lopulta johtaa myös näistä tyypeistä aktivointiin. Netnografisen tutkimuksen tuloksia analysoidessa tunnistetut sitoutumisen ilmenemisen muodot jaettiin tyyppitelemällä joko uppoutumiseen tai aktivointiin. Uppoutumisen tarkoittaessa kuluttajien ajattelua ja käsittelyä (Hollebeek ja muut, 2014, s. 154), tyyppiteltiin tähän ryhmään brändien välisen viestinnän lukeminen ja käsitteleminen sekä erilaiset ajatukset ja tunteet, jotka kuluttajien kommentteista ilmenivät. Vastaavasti aktivoinnin tarkoittaessa toimien tekemistä energiaa ja vaivaa käyttäen (Hollebeek ja muut, 2014, s. 154), tyyppiteltiin ryhmään kuluttajien aktiiviset toimet, kuten tykkääminen, jakaminen, moninaisten asioiden kommentoiminen ja ilmaiseminen sekä läheisten tägääminen. Kuvio 8 kuvaa tutkimuksen teorettisen viitekehysten täydennetyssä muodossa, jossa kuvioon on lisätty tutkimuksen tuloksien osoittamat brändien välisen viestinnän tyyppit sekä edellä mainitut tyyppittelyt brändien välisen viestinnän sitouttavuudesta.

Toisaalta Obilon ja muiden (2021, s. 642) mallituksen mukaan tämän tutkimuksen tulokset osoittavat brändien välisen viestinnän olevan sitoutumisen tyypeistä sisältöön sitoutumista. Tätä perustelee se, että netnografisessa tutkimuksessa kuluttajien sitoutuminen ilmeni heidän tavassaan kommentoida ja keskustella brändeille sekä heidän tavassaan jakaa brändien välistä viestintää läheisilleen tagaamalla heitä katsomaan keskustelua. Brändien välisen viestinnän sitouttavuuden linkittyminen sisältömarkkinointiin onkin loogista, kun luvussa 2.1.1 brändien välisen viestinnän todettiin olevan sisältömarkkinoinnin toimi.

Sen sijaan Obilon ja muiden (2021) mallin sitoutumisen tyypeistä kannattaminen, yhteistuottaminen tai negatiivisesti sitoutuminen eivät ilmenneet tässä tutkimuksessa. On huomioitavaa, että sisältöön sitoutuessaan, eli esimerkiksi erilaisia kommentteja kirjoittaessaan kuluttajat ilmaisivat kannustustaan brändien välistä viestintää kohtaan, yhteistuottivat osoittaessaan toiveitaan brändien välisen viestinnän osapuolien välisestä yhteistyöstä ja ilmaisivat negatiivista sitoutumistaan brändien väliseen viestintään. Nämä sitoutumisen keinot kuitenkin toteutuivat sisältöön sitoutumisen kautta, jolloin kuluttajat eivät toteuttaneet Obilon ja muiden (2021) mallin muita sitoutumisen muotoja, vaikka he kommenteissaan brändien välisen viestinnän kommenttikentissä osoittivatkin monipuolista sitoutumista tähän vuorovaikutukseen.



Kuvio 8 Teoreettinen viitekehys TikTokissa toteutetusta brändien välisestä viestinnästä, sen tyypeistä sekä sen sitouttavuudesta (mukaillen Hollebeek & Chen, 2014).

5.2 Liikkeenjohdolliset suositukset

Tämä tutkimus valaisee brändien välisen viestinnän olemassaoloa ja merkitystä strategisena toimena brändin markkinoinnissa. Sillä tutkimuksen aihe on hyvin tuore ja vähän tutkittu, tarjoaa se merkittävää uutuusarvoa. Tutkimuksen kirjallisuuskatsaus ja teoreettinen viitekehys auttavat liikkeenjohtoa rakentamaan ymmärryksen brändien välisestä viestinnästä strategisena toimena sosiaalisessa mediassa. Vastaavasti tämä tutkimus auttaa syventämään tätä ymmärrystä edelleen havainnollistamalla brändien välisen viestinnän ilmenemistä TikTokissa, tunnistamalla uusia brändien välisen

viestinnän tyyppejä sekä selvittämällä, miten kuluttajat reagoivat ja sitoutuvat tällaiseen viestintään.

Tutkimus osoittaaakin, että brändien välisellä viestinnällä on merkittävää potentiaalia tukea brändien markkinointistrategiaa ja sitouttaa kuluttajia TikTokissa. Sillä sitouttaminen luo yrityksille monia huomattavia ja positiivisia etuja (Hollebeek ja muut, 2014, s. 161–162; Hollebeek & Chen, 2014, s. 70–71; Pansari & Kumar, 2017, s. 305) ja tämä tutkimus osoitti brändien välisen viestinnän sitouttavan kuluttajia, voidaan brändien välisen viestinnän todeta olevan yksi strateginen keino saavuttaa näitä hyötyjä. Näin ollen yritysten liikkeenjohtaja suositellaan hyödyntämään brändien välistä viestintää markkinointistrategioidensa tukena.

5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksessa on monia rajoitteita, jotka on syytä ottaa huomioon. Ensinnäkin, koska netnografisessa tutkimuksessa tarkasteltiin kahdeksaa tapausta brändien välisestä viestinnästä kuudelta eri brändiltä, on tutkimuksen otos melko pieni. Vaikka tutkimusta jatkettiin saturaatioon saakka, on mahdollista, että suurempi otos tai entistä laajempi toimialojen moninaisuus täydentäisivät tutkimuksen tuloksia. Lisäksi on huomioitavaa, että vaikka tutkija valitsi ja etsi osaamisensa mukaan monipuolisia esimerkkejä brändien välisestä viestinnästä TikTokissa, on valinnat tehty ihmisen toimesta, eikä kaikkia mahdollisia tapauksia välttämättä tunnistettu. Tutkijan roolin ollessa kvalitatiivisessa tutkimuksessa hyvin keskeinen ja tutkijan ollessa subjektiivinen toimija, on tutkijalla merkittävä vaikutus tutkimuksen kulkuun ja kehitykseen. Näin ollen ensimmäinen jatkotutkimusehdotus on toteuttaa tutkimus entistä laajemmalla otoksella ja toistaa tutkimusta siten, että tutkimustuloksia voidaan vertailla useiden eri tutkijoiden havaintoihin. Tutkimuksen toisto myös tukisi tämän tutkimuksen luotettavuuden arviointia (Tuomi & Sarajärvi, 2018; Puusa ja muut, 2020).

Tutkimusta rajoittaa myös sen konteksti: tutkimus toteutettiin TikTokissa, jossa tarkastelun kohteena olivat juuri brändien omien julkaisujen ja niiden kommenttikentissä ilmenneet brändien väliset viestit. Näin ollen toinen jatkotutkimusehdotus on tutkia brändien välistä viestintää ja sen sitouttavuutta tämän kontekstin ulkopuolelta. Jos tutkimusta laajennettaisiin TikTokissa kattamaan myös kuluttajien luomat julkaisut, joissa keskustellaan brändien välisestä viestinnästä tai joiden kommenttikentässä brändien välistä viestintää spontaanisti ilmenee, voitaisiin kuluttajien reaktioista ja sitoutumisesta brändien väliseen viestintään saada lisätietoa. Vastaavasti tutkimuksen siirtäminen muihin sosiaalisen median alustoihin tarjoaisi ymmärrystä siitä, miten brändien välinen viestintä ilmenee ja sitouttaa kyseisellä alustalla. Tämä myös mahdollistaisi sen, että tutkimustuloksia voitaisiin vertailla eri alustojen välillä, jolloin saataisiin luotua entistä kattavampi ymmärrys brändien välisestä viestinnästä sosiaalisessa mediassa.

Vastaavasti brändien välisen viestinnän tyypit ja kuluttajien sitoutuminen olisivat mielenkiintoisia vertailtavia tulevassa tutkimuksessa. Tieto siitä, aiheuttavatko tietyt brändien välisen viestinnän tyypit tiettyjä kuluttajien reaktioita tai sitouttavatko jotkin brändien välisen viestinnän tyypit kuluttajia enemmän kuin toiset, syventäisi ymmärrystä brändien välisen viestinnän sitouttavuudesta ja siten voisi tukea sosiaalisen median markkinointistrategioiden luomista. Näin voitaisiin esimerkiksi tehostaa sopivimman viestintätyypin valintaa suhteessa brändin persoonaan tai viestinnästä toivottuun lopputulokseen.

Lopulta netnografista tutkimusta toteuttaessa tunnistettiin, että hyvin monet brändit eivät TikTokissa toteuttaneet brändien välistä viestintää. Tämä nostaa esille tutkimusaukon siitä, kuinka monet brändit todella toteuttavat brändien välistä viestintää TikTokissa. Neljäs jatkotutkimusehdotus onkin tutkia, kuinka monet brändit toteuttavat brändien välistä viestintää TikTokissa suhteessa niihin, jotka eivät sitä toteuta. Lisäksi tulevissa tutkimuksissa voitaisiin pohtia sitä, vaikuttaako brändin toimiala tai

brändipersoona siihen, miten brändi vuorovaikuttaa muiden brändien kanssa tai siihen, miten kuluttajat reagoivat brändin toteuttamaan brändien väliseen viestintään.

Lähteet

- BAUHAUS [@bauhaus_suomi]. (2025, 26. maaliskuuta). *@IKEA Suomi päästääks yöks tää on kylmä #bauhaus*. TikTok. Noudettu 9.4.2025 osoitteesta https://www.tiktok.com/@bauhaus_suomi/video/7486108079784824086
- Béal, M., Lécuyer, C. & Guitart, I. (2024). Humor in Online Brand-to-Brand Dialogues: Unveiling the Difference Between Top Dog and Underdog Brands. *Journal of interactive marketing*, 1–72. <https://doi.org/10.1177/10949968241266828>
- Berendt, J., Uhrich, S., Borah, A. & Kilduff, G. J. (2024). The Rivalry Reference Effect: Referencing Rival (vs. Nonrival) Competitors in Public Brand Messages Increases Consumer Engagement. *Journal of marketing research*, 61(6), 1058–1078. <https://doi.org/10.1177/00222437241248414>
- Blakeman, R. (2015). *Integrated marketing communication: Creative strategy from idea to implementation (Second Edition.)*. Rowman & Littlefield.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Carson, D., Gilmore, A., Gronhaug, K. & Perry, C. (2001). *Qualitative marketing research*. Sage.
- Content Marketing Institute. (n.d.). *What Is Content Marketing?* Noudettu 14.11.2024 osoitteesta <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Costello, L., McDermott, M. & Wallace, R. (2017). Netnography: Range of Practices, Misperceptions, and Missed Opportunities. *International journal of qualitative methods*, 16(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/1609406917700647>
- Crick, J. M. (2021). Qualitative research in marketing: What can academics do better? *Journal of strategic marketing*, 29(5), 390–429. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1743738>

- Duolingo [@duolingo]. (2024, 26. syyskuuta). ★★☆☆☆ goes to myself #reviews #letterboxd #yelp #fyp. TikTok. Noudettu 30.1.2025 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@duolingo/photo/7418974234036358446>
- Duolingo [@duolingo]. (2024, 26. tammikuuta). *Duo's Burn Book*. TikTok. Noudettu 1.2.2025 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@duolingo/photo/7328437894027201835>
- Duolingo [@duolingo]. (2025, 13. helmikuuta). *UPDATE: Reward for whoever can identify the driver. Please post any leads on TikTok. Thank you for your patience with us during these trying time. #RIPduo*. TikTok. Noudettu 18.2.2025 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7470561342009707822?lang=fi-FI>
- Duolingo [@duolingo]. (n.d.). TikTok. Noudettu 1.4.2025 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@duolingo?lang=fi-FI>
- Dynel, M. (2020). On being roasted, toasted and burned: (Meta)pragmatics of Wendy's Twitter humour. *Journal of pragmatics*, 166, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2020.05.008>
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research* (2nd edition.). Sage Publications.
- Gray, J. E. (2021). The geopolitics of "platforms": The TikTok challenge. *Internet policy review*, 10(2), 1–26. <https://doi.org/10.14763/2021.2.1557>
- Hamilton, M., Kaltcheva, V. D. & Rohm, A. J. (2016). Social Media and Value Creation: The Role of Interaction Satisfaction and Interaction Immersion. *Journal of interactive marketing*, 36(1), 121–133. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.07.001>
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J. & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Hollebeek, L. D. & Chen, T. (2014). Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: A conceptual model. *The journal of product & brand management*, 23(1), 62–74. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0332>

- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Kozinets, R. V. & Gretzel, U. (2024). Netnography evolved: New contexts, scope, procedures and sensibilities. *Annals of tourism research*, 104, 103693. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103693>
- Kozinets, R. V. (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61–72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kozinets. (2019). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. Sage Publications.
- Lamberton, C. & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Langer, R. & Beckman, S. C. (2005). Sensitive research topics: Netnography revisited. *Qualitative market research*, 8(2), 189–203. <https://doi.org/10.1108/13522750510592454>
- LEGO [@lego]. (2024, 26. helmikuuta). *We've got a proposal for you* 🧸 #LEGO #Weddings #Engagement #Proposal #EngagementRing #AFOL. TikTok. Noudettu 31.3.2025 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@lego/video/7339973726101835040>
- LEGO [@lego]. (n.d.). TikTok. Noudettu 1.4.2025 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@lego>
- Li, F., Larimo, J. & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>

- Marlee. (n.d.). *Neutral Communication*. Noudettu 4.1.2025 osoitteesta <https://getmarlee.com/traits/neutral-communication>
- Ning, Y., Hu, C., Tu, T. & Li, D. (2022). Offensive or amusing? The study on the influence of brand-to-brand teasing on consumer engagement behavioral intention based on social media. *Frontiers in psychology*, 13, 966254. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.966254>
- Obilo, O. O., Chefor, E. & Saleh, A. (2021). Revisiting the consumer brand engagement concept. *Journal of business research*, 126, 634–643. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2019.12.023>
- OREO [@oreo]. (2024, 15. toukokuuta). *It's time to discover your destiny with @Star Wars OREO Cookies ✨ Open your pack to reveal if you are on the dark side or the light side ❤️💙 Coming soon to a galaxy near you! #oreo #starwars #starwarsfan #fypage*. Noudettu 1.2.2025 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@oreo/photo/7369226904798301483>
- OREO [@oreo]. (n.d.). TikTok. Noudettu 1.4.2025 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@oreo>
- Ortiz, J. A., De Los M. Santos Corrada, M., Lopez, E., Dones, V. & Lugo, V. F. (2023). Don't make ads, make TikTok's: Media and brand engagement through Gen Z's use of TikTok and its significance in purchase intent. *The journal of brand management*, 30(6), 535–549. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00330-z>
- Pansari, A. & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Perez, D., Stockheim, I. & Baratz, G. (2022). Complimentary competition: The impact of positive competitor reviews on review credibility and consumer purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 69, 103093. <https://doi.org/10.1016/j.iretconser.2022.103093>
- Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.

- Quesenberry, K. A. (2021). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution* (Third edition.). Rowman & Littlefield.
- Ross, S. M. (2024). @Brand-to-@brand: The value co-creating impact of social media interactions on consumer–brand evaluations. *Journal of research in interactive marketing*, 1–18. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2023-0183>
- Ryanair [@ryanair]. (2024, 11. lokakuuta). *you thought it was free? ☐ #stitch w/ @Molly #ryanair*. TikTok. Noudettu 31.3.2025 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@ryanair/video/7424534606176832771?lang=fi-FI>
- Ryanair [@ryanair]. (n.d.). TikTok. Noudettu 1.4.2025 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@ryanair>
- Saavedra Torres, J. L., Bhattarai, A., Dang, A. & Rawal, M. (2024). Do you want to be roasted? The boundaries of using dark humor as a brand-to-brand communication strategy. *Journal of research in interactive marketing*, 18(2), 220–237. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2022-0370>
- Scrub Daddy [@scrubdaddy]. (2025, 13. helmikuuta). *Plz respect my family's privacy during this difficult time... @Duolingo*. TikTok. Noudettu 19.2.2025 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@scrubdaddy/video/7470588200038255903?lang=fi-FI>
- Scrub Daddy [@scrubdaddy]. (n.d.). TikTok. Noudettu 1.4.2025 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@scrubdaddy?lang=fi-FI>
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T. & Weaven, S. (2019). Using social media to create engagement: A social marketing review. *Journal of social marketing*, 9(2), 204–224. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2018-0046>
- Tarte Cosmetics [@tartecosmetics]. (2025, 13. helmikuuta). *@Duolingo tell me who I need to be looking for & if you rise from the ☐👁️ can we go on our date? ty #duolingo*. TikTok. Noudettu 18.2.2025 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@tartecosmetics/video/7470571893859323167?lang=fi-FI>
- Tarte Cosmetics [@tartecosmetics]. (n.d.). TikTok. Noudettu 1.4.2025 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@tartecosmetics?lang=fi-FI>

- Thomas, V. L. & Fowler, K. (2021). Turn the Other Cheek or an Eye for an Eye: Exploring Brand-to-Brand Dialogue on Social Media. *Journal of advertising*, 50(4), 441–460. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1867262>
- TikTok for Business & Neuro-Insight. (2021). TikTok Ads Break Through Better Than TV And Drive Greater Audience Engagement. Noudettu 26.11.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/business/library/TikTokDrivesGreaterAudienceEngagement.pdf>
- TikTok for Business. (30. elokuuta, 2021). Time Well Spent: Users on TikTok stay longer, engage often & feel happier. Noudettu 26.11.2024 osoitteesta https://ads.tiktok.com/business/en-US/blog/time-well-spent?redirected=1&ab_version=experiment_2
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vilmar, A. (2023). Creativity as the key to success—a plea for more guts in social marketing communication. *International review on public and nonprofit marketing*, 20(3), 543–549. <https://doi.org/10.1007/s12208-023-00364-8>
- Zhang, Y. & Zhang, X. (2024). Lending a Hand to the Competitor: How Brand-to-Brand Help on Social Media Affects Consumer Evaluations. *Journal of advertising*, 53(4), 588–604. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2288827>
- Zhou, L., Du, K. M. & Cutright, K. M. (2022). Befriending the Enemy: The Effects of Observing Brand-to-Brand Praise on Consumer Evaluations and Choices. *Journal of marketing*, 86(4), 57–72. <https://doi.org/10.1177/00222429211053002>