

Janika Hallikainen & Sohvi Mettinen

VUOROVAIKUTUKSEN KEINOT JA YHTEISÖLLISYYS MARIMEKON INSTAGRAM- SIVULLA

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Kandidaatin tutkielma

Joulukuu 2019

TIIVISTELMÄ

Janika Hallikainen ja Sohvi Mettinen: Vuorovaikutuksen keinot ja yhteisöllisyys Marimekon Instagram-sivulla
Kandidaatin tutkielma
Tampereen yliopisto
Journalistiikan ja viestinnän tutkinto-ohjelma
Joulukuu 2019

Tässä kandidaatin tutkielmassamme tarkastelemme vuorovaikutuksen keinoja sekä yhteisöllisyyden rakentumista Marimekon Instagram-sivulla. Painotamme tutkielmassamme erityisesti brändiyhteisöjen merkitystä viestinnällisestä näkökulmasta.

Toteutimme tutkielmamme hyödyntäen sekä määrällisiä että laadullisia aineistonkeruumenetelmiä. Kävimme läpi Marimekon Instagram-julkaisut vuoden 2019 tammikuusta lokakuun loppuun. Havaintojemme luokittelussa sekä johtopäätelmien muodostamisessa hyödynsimme aiempaa kirjallisuutta aiheeseen liittyen.

Tulokset osoittivat, että Marimekon Instagram-sivulla yhteisöllisyys rakentuu pääosin sitoutumisen kautta. Marimekon brändiyhteisön jäsenet osallistuivat yhteisön aktiviteetteihin tykkäysten ja kommenttien myötä. Yhteisöllisyyttä muodostettiin myös Marimekon ja jäsenten välisessä vuorovaikutuksessa. Marimekko tykkäsi aktiivisesti muiden käyttäjien kommentteista ja ajoittain myös vastasi niihin. Myös jäsenten välistä keskinäistä vuorovaikutusta oli havaittavissa. He jakoivat julkaisuja ystäviensä kanssa merkittävällä heidät kommenttikenttään. Tiedon jakamisella ei puolestaan ollut suurta roolia yhteisöllisyyden rakentamiseen. Tietoa jaettiin harvoin ja usein se tapahtui kokemusten kertomisen muodossa.

Havaintojemme perusteella voidaan siis todeta, että vuorovaikutuksella on merkittävä rooli yhteisöllisyyden muodostamisessa. Marimekkoon liittyvä kirjallisuus sekä omat havaintomme osoittivat, kuinka ainutlaatuisuudesta ja erilaisuudesta kiinnipitäminen on ollut Marimekolle tapa pärjätä nykyajan digitaalisessa ympäristössä.

Avainsanat: brändiyhteisö, vuorovaikutuksen keinot, identiteetti, sosiaalinen media

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

Sisällysluettelo

1. Johdanto	3
2. Teoreettinen viitekehys.....	4
2.1. Yhteisöt	4
1.1. Sosiaalinen media.....	6
1.2. Vuorovaikutuksen keinot yhteisöissä.....	6
1.3. Yhteisöön sitoutuminen.....	8
1.4. Organisaation identiteetti ja yhteisidentiteetti.....	9
2. Marimekko	10
2.1. Historia ja uudelleenbrändäys	10
2.2. Marimekon viestintä.....	11
3. Tutkimuksen toteutus	12
3.1. Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	12
3.2. Menetelmät ja aikataulu	13
3.3. Aineiston luonnehdintaa.....	14
3.4. Aineiston järjestäminen.....	16
4. Tulokset.....	19
4.1. Aineistosta yleisesti.....	19
4.2. Yhteisöön sitoutuminen.....	20
4.3. Yhteisön vuorovaikutteisuus	22
4.4. Tiedon jakaminen.....	24
4.5. Muita huomioita	25
5. Johtopäätökset	29
5.1. Aiheita jatkotutkimukselle	34
6. Kirjallisuus	36

1. Johdanto

Brändiyhteisöt ovat viime aikoina olleet markkinoinnin tutkimuksissa hyvin keskeinen teema. Tutkijat ja markkinoijat ovat olleet yhä enemmän kiinnostuneita tietyn brändin ympärille muodostuvista yhteisöistä ja erityisesti niiden tarjoamista mahdollisuuksista. Yhä enemmän puhutaan myös sosiaalisen median ja sen yhteisöllisyyden roolista brändiyhteisöjen yhteydessä. Vaikka brändiyhteisöt rakentuvat pääasiassa vuorovaikutuksen ympärille, on tästä huolimatta viestinnän kontekstissa tehty tutkimus niistä hyvin vähäistä. Tämän vuoksi on tärkeää nostaa esiin viestinnällistä näkökulmaa brändiyhteisöjen käsittelyyn, sillä sen rooli on kiistämätön. Lisäksi aihe täyttää mielenkiintoisen tutkimusaukon – vuorovaikutuksen näkökulma tuo erilaista ja jopa joillakin mittareilla uutta näkökantaa markkinoinnin saralle. Vuorovaikutusta on kaikkialla, ja siksi haluamme nähdä sen vaikutukset sosiaalisessa mediassa yhteisösuhteita luotaessa. Brändiksi valikoitui Marimekko, sillä se on kohottanut imagoaan viime vuosien aikana ja siksi on mielenkiintoista nähdä, onko brändiyhteisön jäsenten välisellä vuorovaikutuksella ollut tässä prosessissa merkitystä.

Tutkimuksessamme tarkastelemme vuorovaikutuksen keinoja brändiyhteisössä, painottaen erityisesti sosiaalisen median näkökulmaa. Sen lisäksi paneudumme ennen kaikkea asian konkreettiseen puoleen, eli millaisin vuorovaikutuksen keinoin yhteisöllisyyttä pyritään rakentamaan ja mitkä konkreettiset vuorovaikutuksen keinot ilmentävät yhteisöllisyyttä. Tähän perehtyminen vaatii ymmärrystä esimerkiksi yhteisöistä ja niihin sitoutumisesta, kuin myös vuorovaikutuksesta, keinoista siihen liittyen ja organisaation itsensä roolista. Näitä teemoja avaamme teoreettisen viitekehyksen yhteydessä, joka johdattelee tutkimuksen ytimeen. Ennen kaikkea pyrimme vastaamaan seuraavaan tutkimuskysymykseen; mitä vuorovaikutuksen keinoja Marimekolla on yhteisöllisyytensä rakentamiseen sosiaalisessa mediassa? Tavoitteena on tunnistaa konkreettiset keinot yhteisöllisyyden rakentamisessa ja tarkastella teemaa nimenomaan sosiaalisen median näkökulmasta, keskittyen erityisesti yhteen sosiaalisen median palveluun, Instagramiin. Havaintojemme pohjalta pyrimme tarkastelemaan myös vuorovaikutuksen roolia yhteisöllisyyden rakentamisessa: kuinka vuorovaikutuksen keinot rakentavat yhteisöllisyyttä? Kolmas tutkimuskysymyksemme puolestaan pohjautuu Marimekon pärjäämiseen sosiaalisen median aikakaudella: miten ennen median murrosta perustettu yritys pärjää nykyajan digitaalisessa ympäristössä? 1950-luvulla perustetun Marimekon menestys sosiaalisen median eri kanavilla ei ole ollut itsestäänselvyys ja pyrimmekin vastaamaan

kolmanteen tutkimuskysymykseemme oman aineistomme lisäksi myös Koivurannan, Pehkosen, Sorjasen ja Vainion (2015) teosta hyödyntäen.

Ensin perehdymme aiheen teoreettiseen viitekehykseen sekä avaamme aiheen kannalta olennaista käsitteistöä. Sen lisäksi kerromme Marimekosta yrityksenä sekä sen historiasta. Tämän jälkeen avaamme suunnitellut tutkimusmenetelmät sekä aineistonkeruun. Lopuksi analysoimme keräämämme aineiston sekä esittelemme tekemämme johtopäätökset. Avaamme myös mahdollisia aiheita jatkotutkimukselle.

2. Teoreettinen viitekehys

2.1. Yhteisöt

Yhteisö viittaa ryhmään, jossa on vähintään kolme ihmistä. Yhteisön englannin kielinen sana ”community” on peräisin latinan kielen sanoista ”communitas” tai ”communis”. Nämä merkitsevät asioita, joita pidetään yhteisinä. Yhteisön jäsenet jakavat keskenään asioita kuten kiinnostuksen kohteita, arvoja, rituaaleja sekä normeja. Myös jaettu kieli on tyypillistä yhteisöille. Kielellä tarkoitetaan virallisten kielten sijasta sanoja, joilla on ainutlaatuinen merkitys vain yhteisön sisällä oleville jäsenille. (Paschen ym. 2017, 1064-1065.) Myös viestinnän englanninkielinen vastine ”communication” on peräisin samoista kantasanoista, mikä korostaa käsitteiden läheistä yhteyttä.

Internetin myötä verkkoyhteisöjen määrä on lisääntynyt. Verkkoyhteisöjä ovat verkkoon sijoittuvat ryhmät, vapaaehtoiset yhdistykset, järjestöt sekä yhteisöt. Lähes kaikki verkkoyhteisöt ovat riippuvaisia jäsenten vapaaehtoisesta sitoutumisesta sekä osallistumisesta, sillä verkkoyhteisöjä pystyssä pitäviltä ihmisiltä puuttuu samankaltainen auktoriteetti, joka tavallisten organisaatioiden johtajilla usein on. He eivät voi vaatia yhteisön jäseniä työskentelemään ja osallistumaan yhteisön aktiviteetteihin, sillä heillä ei ole työ sopimuksia, joihin turvautua. (Ren, Kraut & Kiesler 2007, 377-378.)

Yhteisöjä, joissa jaettu kiinnostuksen kohde on tietty brändi, kutsutaan brändiyhteisöiksi. Yhteisön jäsenet kuluttavat sekä ovat kiinnostuneita saman brändin tuotteista. Markkinoinnin tutkijat ovat olleet jo pitkään kiinnostuneita brändiyhteisöistä, sillä niiden avulla yritykset pystyvät muodostamaan pitkäaikaisia suhteita asiakkaidensa kanssa (Hur, Ahn & Kim 2011, 1195). Muiden yhteisöjen lailla myös brändiyhteisöt jakavat rituaalit, perinteet sekä yhteisen tietoisuuden. Brändiyhteisöjen

tapauksessa nämä kaikki piirteet toteutuvat kaupallisessa ympäristössä. (Muniz & O’Guinn, 2001, 412.)

Ihmiset osallistuvat brändiyhteisöihin niin toiminnallisista kuin myös hedonisista syistä. Hollandin ja Bakerin (2001) mukaan toiminnalliset tavoitteet ovat tiedon jakamista yhteisön jäsenten välillä, kun taas hedoniset tavoitteet viittaavat positiivisiin kokemuksiin, joita jäsenet kokevat vuorovaikutuksessa muiden jäsenten kanssa. (Hur ym. 2011, 1196.) Brändiyhteisöjen tärkeys on tunnustettu erityisesti kuluttajien sitoutumisen, suhteen kultivoinnin ja uskollisuuden parantamisen kannalta (Men & Tsai, 2017, 8-9).

Lähes kaikki brändiyhteisöt ovat kuviteltuja yhteisöjä. Yhteisön jäsenet kokevat kuuluvansa johonkin suureen, mutta kuitenkin kuviteltuun yhteisöön. Andersonin (1983) mukaan kaikki nykyaikaiset, pieniä kyliä suuremmat yhteisöt ovat kuviteltuja. Median murroksen myötä yhteisöt leviävät tänä päivänä hyvin tehokkaasti ja ne eivät ole sidottuja yhteen tiettyyn paikkaan. (Muniz & O’Guinn 2001, 413.)

Brändiyhteisöt kuuluvat kulutukseen keskittyneisiin verkkoyhteisöihin (*eng. “online communities of consumption”, OCC*), jotka viittaavat erittäin heterogeenisiin yhteisöihin, joiden intressit eivät aina ole yhdenmukaisia. Tämä johtaa esimerkiksi erilaisiin käsityksiin soveliaasta käytöksestä yhteisön sisällä sekä erilaisiin motivaation tasoihin. Ryhmissä sosiaalinen kontrolli on tärkeää, sillä se ohjaa jäsenten käyttäytymistä ja luo sääntöjä toiminnalle. Sosiaalisen kontrollin rooli on huomioitu tutkittaessa OCC:en “hallintorakenteita”, joita ohjaavat juurikin sosiaaliset säännökset. (Sibai, Valck, Farrel & Rudd, 2015, 250.) Hallintorakenteet ovat jaoteltu kolmeen eri ryhmään - markkina-, hierarkia ja klaanihallintoihin. Ensimmäinen perustuu vaihdannan logiikkaan, toinen auktoriteetin logiikkaan ja kolmas jakamisen logiikkaan. Tämän lisäksi on havaittavissa erilaisia hybridejä, eli ryhmän sosiaalinen kontrolli yhdistelee useampaa em. hallintorakennetta, ja myös näitä rakenteita on nimetty eri tavoin. (Sibai, Valck, Farrel & Rudd, 2015, 251-254.) Nämä erilaiset rakenteet on hyvä huomioida tutkittaessa brändiyhteisöä, sillä pelisäännöt osaltaan vaikuttavat yhteisön dynamiikkaan ja muodostumiseen.

1.1. Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on alusta, jossa kuka vain voi luoda ja jakaa sisältöä. Se on monipuolinen ja edullinen viestinnän väline, jossa tiedonvälitys tapahtuu silmänräpäyksessä. Tänä päivänä tarjolla on lukuisia sosiaalisen median kanavia, joista jokaisella on omat tunnusomaiset piirteensä. Facebookissa käyttäjät jakavat kuvia, videoita ja statuspäivityksiä niin yksityisesti kuin myös julkisesti. (Arnaboldi & Coget, 2016, 47-48.) Instagram on puolestaan alusta, joka keskittyy vain visuaaliseen sisältöön eli kuviin ja videoihin. Muita sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa YouTube, Snapchat ja Pinterest.

Sosiaalinen media tarjoaa ihmisille mahdollisuuden keskustella ideoista yhdessä ja tuoda ne julki isommalle yleisölle. Se tuo myös paljon mahdollisuuksia yrityksille, jotka haluavat parantaa omaa liiketoimintaansa. Monet organisaatiot käyttävätkin virheellisesti hyväksi sosiaalisen median muodostamia yhteisöjä. Yhteisöjen hyväksikäytön sijasta yritysten tulisi miettiä, mitä arvoa he tuovat yhteisölle. Jotta yritys menestyisi sosiaalisessa mediassa, sen pitäisi olla osa yhteisöä eikä muiden jäsenten yläpuolella. (Arnaboldi & Coget, 2016, 49-51.)

1.2. Vuorovaikutuksen keinot yhteisöissä

Vuorovaikutuksen keinoja brändiyhteisöissä on tutkittu paljon ja monet tutkijat jakavatkin melko samankaltaiset näkemykset aiheesta (Kuo & Feng, 2019; Jang ym. 2008). Kuo ja Feng (2013, 949) jaottelevat vuorovaikutuksen keinot brändiyhteisöissä kolmeen eri osa-alueeseen, jotka ovat tuotetietojen jakaminen, yhteisön vuorovaikutteisuus sekä yhteisöön sitoutuminen. Tuotetietojen jakamista tapahtuu, kun yhteisön jäsenet jakavat tietoa ja kokemuksia ostamistaan tuotteistaan. Usein brändiyhteisön jäsenet haluavat osoittaa ainutlaatuista tietämystään brändin tuotteista ja siksi he tarjoavat apua jäsenille, jotka esittävät kysymyksiä niihin liittyen. Yhteisön vuorovaikutteisuus puolestaan määrittää sitä, kuinka paljon yhteisön jäsenet ovat vuorovaikutuksessa eri verkkoalustoilla. Vuorovaikutusta brändiyhteisöissä mitataan tiedonjakamisen sekä interpersonaalisen viestinnän aktiivisuudella, kyselyn ja vastauksien nopeudella sekä yhteisön johtajan ja jäsenten välisellä vuorovaikutuksella. (Kuo & Feng, 2013, 950.) Yhteisöön sitoutumisella puolestaan viitataan jäsenten osallistumiseen yhteisön aktiviteetteihin (Kuo & Feng, 2013; Algesheimer ym. 2005).

Vuorovaikutus brändiyhteisöissä on tiedon jakamista yhteisön jäsenten keskuudessa sekä jäsenten ja yhteisön johtajan välillä. Näiden lisäksi vuorovaikutuksen keinoja voidaan havainnoida myös sen kautta, miten verkkoyhteisöjen alustat on suunniteltu ja millaisia ratkaisuja on tehty. Kaikki kuitenkin lopulta perustuvat teknisten ja sosiaalisten valintojen ympärille. Tämä vaikuttaa osaltaan siihen, miten jäsenet vuorovaikuttavat niin keskenään kuin informaation kanssa. Suunnittelun ulottuvuuksia ovat esimerkiksi sivujen navigaatio, ominaisuudet, mahdollisuudet olla vuorovaikutuksessa ja erilaiset yhteisöjen säännökset. Yleensä näiden valintojen taustalla ovat erilaiset tekniikan ammattilaiset viestinnän asiantuntijoiden sijaan. (Jang ym. 2008.)

Vuorovaikutuksen keinoihin on liitetty myös eräs vähemmän tutkittu teema, joka tutkii, kuinka kuluttajat pyrkivät vaikuttamaan organisaatioihin sosiaalisen median kanavien avustuksella. Kuluttajan tunne mahdollisuudesta vaikuttaa on tärkeää muodostettaessa suhdetta brändiin. Sillä on rooli niin suhteen dialogissa, eli onko se kaksisuuntaista kuluttajan ja organisaation välillä, kuin myös dialogin lopputulemassakin, jolla puolestaan viitataan siihen, onko kuluttaja saanut äänensä kuuluviin. Ilmiö liittyy myös vahvasti sosiaalisen median sitoumukseen sekä sidosryhmä-organisaatio-suhteeseen. Organisaatioiden ympärillä toimii erilaisia sidosryhmiä, joihin organisaatio pyrkii luomaan suhteen ja näin vahvistamaan olemassaoloaan.

Tärkeää on tehdä ero sosiaalisen median käytön ja sosiaalisen median sitoumuksen välillä - näitä käsitteitä käytetään usein sekaisin, mutta ensimmäinen viittaa ennen kaikkea vain mekaaniseen sosiaalisen median kanavien käyttöön. Kun puhutaan sosiaalisen median sitoumuksesta (*eng. "social media engagement"*), liitetään käyttöön myös tapahtuvia kognitiivisia ja emotionaalisia immersioita, eli ikään kuin erilaisia "uppoumia" tai "syventymisiä". Puhuttaessa yksilön vaikuttamisesta sosiaalisessa mediassa nousee esiin käsitteitä, kuten viestintäkompetenssi sekä sosiaalisen median presenssi, jotka on hyvä huomioida. Viestintäkompetenssilla viitataan henkilön kykyyn viestiä tehokkaasti sekä sosiaalisen median presenssillä henkilön itsestään esittämään kuvaan verkossa. (Smith & Taylor, 2017, 149-150.) Tutkimuksessaan Smith ja Taylor (2017, 162) tulivat siihen tulokseen, että yleisö pyrkii vaikuttamaan sosiaalisen median välityksellä organisaatioihin, mutta vaikuttamaan pyrkivän yleisön hyödyn täyttä potentiaalia ei ole vielä saatu organisaatioissa hyödynnettyä.

Yhteisöön sitoutuminen

Taylorin ja Kentin (Smith & Taylor, 2017, 148; Taylor & Kent, 2014) mukaan sitoutuminen voidaan laajasti määritellä psykologisena tilana, joka motivoi yksilöä, tässä tapauksessa kuluttajaa, toimimaan. Kuluttajilla on sosiaalisen median myötä hyvät keinot osallistua brändiin liittyvään sisällöntuotantoon kuten tarinoiden tuottamiseen. Vaikka kuluttajien osallistamista hyödynnetään markkinoinnissa, ongelmana kuitenkin on kuluttajien sitouttaminen. Sitouttamiseen pyrkiessään markkinoinnin tuottajat käyttävät kattavaa sosiaalisten medioiden valikoimaa. Vaikka sosiaaliset mediat toimivat myös mainonnan kanavana, ovat ne ennen kaikkea keino rakentaa vahvoja suhteita asiakkaisiin sekä vahvistaa asiakassitoutumista. Sitoutumista on määritelty niin sen keston kuin sitä ilmentävien toimintojen kautta, mutta se on ennen kaikkea behavioraalinen rakennelma hierarkkisilla aktiivisuustasoilla. (Men & Tsai, 2017, 6.) Erilaisilla aktiivisuuden tasoilla viitataan pelkästä passiivisesta viestien kuluttamisesta aktiiviseen sisällönluontiin, kuten esimerkiksi kaksisuuntaiseen keskusteluun ja osallistumiseen. Tämän lisäksi olennainen osa sitoutumista on myös tarve olla sosiaalinen ja muihin kuluttajiin kiinnittyminen sekä heidän kanssaan verkostoituminen.

Hurn, Ahnin ja Kimin (2011) mukaan huomion kiinnittäminen sitoutuneisuuteen mahdollistaa jäsenten käyttäytymisen ennustamisen kuten sen, miten he osallistuvat yhteisön aktiviteetteihin tai tarjoavat apua muille yhteisön jäsenille. Jäsenet, jotka ovat hyvin sitoutuneita tiettyyn yhteisöön, todennäköisesti kehittävät myös tietoisuutta ystävällisyydestä (*eng. "consciousness of kind"*). Tämä tarkoittaa yhteen kuulumisen tunnetta yhteisössä, jossa jaetaan samat kiinnostuksen kohteet sekä eroavaisuuden tunnetta kilpailijabrändin tuotteita kuluttavia kohtaan. (Muniz & O'Guinn 2001, 413; Kuo & Feng 2013, 953.)

Yhteisöön sitoutumisella on positiivinen vaikutus brändiuskollisuuteen eli siihen, että kuluttaja suosii tiettyä brändiä. Brändiuskollisuus viittaa käyttäytymiseen, jossa kuluttaja ostaa jatkuvasti uudelleen hänen suosimiaan tuotteita tai palveluita huolimatta siitä, että brändin kilpailijat yrittävät muuttaa hänen käytöstään. (Hur ym. 2011, 1195; Oliver, 1997.) Brändiuskollinen kuluttaja voi myös boikotoida brändin kilpailijoiden tuotteita. Tätä kutsutaan vastakkaiseksi brändiuskollisuudeksi (*eng. "oppositional brand loyalty"*), joka tarkoittaa, että tietyn brändin kuluttaja on rajoittanut käyttämään suosimaansa brändiä ja samalla myös välttää ostamasta kilpailijabrändin tuotteita. Yrityksille vastakkainen brändiuskollisuus voi olla positiivinen asia, kun kuluttajat ovat ryhtyneet siihen vapaaehtoisesti. Sen lisäksi, että vastakkainen brändiuskollisuus vahvistaa kuluttajien mieltymyksiä, se saattaa myös heikentää kilpailijabrändien asemaa. (Kuo & Feng, 2013, 948-949.)

Morganin ja Huntin (1994) mukaan sitoutumista edeltää luottamus. Luottamus tiettyä brändiä kohtaan vaikuttaa positiivisesti brändiin sitoutumiseen. Asiakas luottaa brändiin, kun hän uskoo sen pitävän lupauksensa (Hur ym. 2011; Fuller ym. 2008). Jos brändi pettää lupauksensa moneen otteeseen, asiakkaan sitoutuminen brändiin voi heiketä. Sosiaalisessa mediassa sijaitsevien brändiyhteisöjen hoitamisen ja ylläpidon on nähty ylläpitävän brändiuskollisuutta ja brändiluottamusta (Dawson, 2018).

Myös parasosiaalisella vuorovaikutuksella (eng. *“parasocial interaction”*, *PSI*) on olennainen rooli asiakassitoumuksessa ja siitä on haettu osaselittäjää kuluttajan ja brändin väliselle vuorovaikutukselle sosiaalisen median kanavissa. Parasosiaalinen vuorovaikutus viittaa kokemukseen läheisestä suhteesta kohteen kanssa, vaikkei tätä tuntisi henkilökohtaisesti lainkaan. Edellytyksenä tälle on jatkuva ja toistuva parasosiaalinen vuorovaikutus, jonka sosiaalinen media mahdollistaa erilaisilla vuorovaikutuksen kanavillaan. Näin prosessin myötä kuluttajalle saattaa kehittyä merkityksellinen suhde brändiin ja hän alkaa heijastella brändin *“persoonallisuutta”*. (Men & Tsai, 2017, 8.) Samaa ajatusta voidaan soveltaa myös yksilön brändiyhteisöön kiinnittymiseen. Henkilö muodostaa kuvitellun suhteen sen jäseniin ja se osaltaan vahvistaa kiinnittymistä sekä yhteisöön että jäseniin.

1.3. Organisaation identiteetti ja yhteisidentiteetti

Organisaation identiteetti on aina jollain tapaa sosiaalisesti ja yhteisesti luotu. Dawson (2018) esittelee artikkelissaan verkkoyhteisöjä, jotka rakentavat organisaation identiteettiä vahvistamalla ja hylkäämällä erilaisia identiteettiin liittyviä viestejä. Hän käsittelee organisaatioidentiteettiä käsitteen *“a collective process of consubstantialization”* kautta, joka viittaa organisaation substanssin yhteisluontiin vuorovaikutuksen ja tunnistuksen kautta.

Sosiaalisen median alustoilla on havaittu heimoutumista (Dawson, 2018), joka näkyy myös brändien ympärillä brändiyhteisöinä. Brändiyhteisöt muodostuvat ja heimoutuvat helposti sosiaalisen median kanavissa. Siinä missä sosiaalista mediaa on hyödynnetty rakentamaan asiakkaiden sitoutumista sekä osallistumista yhteisöön, sen lisäksi se myös samalla muodostaa ja rakentaa organisaatioidentiteettiä. Kaikki tämä osaltaan lisää brändin autenttisuutta - brändin eräänlainen aitous perustuu yleisön osaltaan rakentamaan organisaatioidentiteettiin. Lisäksi organisaation identiteetillä on merkitystä myös brändiyhteisöjen muodostumisen suhteen. Jos brändi identifioituu näihin tähtääviksi

organisaatioksi, luo se vastaaville yhteisöille tehokkaammin mahdollisuuksia muodostua ja kuluttajille mahdollisuuksia samaistua yritykseen. (Dawson, 2018.)

Ren ja kumppanit (2007) ovat vertailleet yhteisidentiteettiä ja yhteisen siteen teorioita. He ovat paikantaneet käsitteiden pääasialliseksi eroksi ihmisen motivaation kuulua yhteisöön. Identiteetti viittaa siihen, että henkilö kuuluu ryhmään, koska se pitää ryhmästä kokonaisuutena – sidos puolestaan kertoo siitä, että henkilö pitää yksilöistä, jotka kuuluvat ryhmään. Yleensä ensimmäinen, eli yhteisidentiteettiin perustuva ryhmään kuuluminen on vahvempaa. Tämä ei kuitenkaan ole koko totuus, vaan myös joskus siteeseen perustuva ryhmäytyminen osoittautuu vahvemmaksi, etenkin jos kyseessä on erityisen henkilökohtainen teema. Yhteisidentiteetin syntymiseen on kolme erilaista pääsyytä; sosiaalinen kategorisointi, riippuvuussuhde ja ryhmien välinen vertailu. Yhteissiteen muodostumisen kolme pääsyytä ovat puolestaan sosiaalinen vuorovaikutus muiden kanssa, henkilökohtainen tietämys heistä sekä interpersonaalinen vetovoima muihin samankaltaisuuden kautta. (Ren, Kraut & Kiesler, 2007.)

2. Marimekko

2.1. Historia ja uudelleenbrändäys

Marimekko on vuonna 1951 perustettu suomalainen designtalo, jonka perustivat Armi ja Viljo Ratia. Marimekko valmistaa niin vaatteita, asusteita, tekstiilejä kuin myös kodintuotteita. Brändin tunnetuimpia kuoseja ovat muun muassa *Tasaraita*, *Unikko* ja *Lumimarja*. Kyseiset kuosit ovat kaikki eri suunnittelijoiden käsialaa. *Tasaraita*-kuosin on suunnitellut Annika Rimala, *Unikko*-kuosin Maija Isola sekä *Lumimarja*-kuosin puolestaan Erja Hirvi. Omien verkkosivujensa mukaan Marimekosta tuli kansainvälisesti tunnettu brändi vuonna 1960, kun Yhdysvaltojen presidenttivaaliehdokkaan vaimo Jacqueline Kennedy esiintyi tunnetun lehden kannessa päällään Marimekon vaatteita. Tämän jälkeen brändi on jatkanut kansainvälistymistään ja on tehnyt yhteistyötä muiden isojen brändien kuten *Conversen* ja *Finnairin* kanssa. Marimekko-myymälöiden määrä maailmalla on 2010-luvun aikana kaksinkertaistunut ja vaatemallistot ovat saaneet ensinäytöksensä maailman kuuluisimmilla muotiviikoilla. (Marimekko, 2019.)

Marimekko on suomalaisella mittapuulla harvinaisen vahva ja vanha brändi. Kuitenkin 2000-luvun alkupuoliskolla se oli jäänyt brändikehityksessä jälkeen ja se miellettiin enemmän ikääntyneen

naisväen brändiksi sekä hieman kuluneeksi. Tämä johtui ehkä osittain siitä, että silloinen toimitusjohtaja Kirsi Paakkanen oli itse jo noin kahdeksankymmenen vuoden iässä. Marimekko kaipasi nuorempaa otetta johtoonsa. Vuonna 2008 Paakkanen luopui pestistään ja hänen tilalleen siirtyi Mika Ihamuotila, joka työskenteli toimitusjohtajana vuoteen 2015 asti. Historia on todistanut Marimekon menestyksen olevan hyvin aaltoilevaa ja niin myös Ihamuotila sai kohdata omat haasteensa laman, plagiointikohujen sekä omien terveysongelmiensa myötä. (Koivuranta, Pehkonen, Sorjanen & Vainio, 2015, 11-21.)

Kuitenkin viimeistään keväällä 2015 uuden toimitusjohtajan Tiina Alahuhta-Kaskon myötä Marimekko koki eräänlaisen kasvojen kohotuksen (ks. Koivuranta ym. 2015). Yritys ikään kuin brändäytyi uudelleen nuorten trenditietoisten brändinä, verrattuna aiempaan habitukseen enemmän vanhemman väen kuluttamana yrityksenä. Esimerkiksi vuonna 2018 Marimekko teki yhden historian parhaimmista tuloksistaan (Pekkonen, S. & Korhonen, A. 2019). Tämä tukee oletusta siitä, että onnistunutta uudelleenbrändäystä on tapahtunut.

Huomionarvoista silti uudelleenbrändäyksessä on se, että Marimekko on pitänyt kiinni omaleimaisuudestaan, kasvattaen silti sen kohde- ja kuluttajaryhmäänsä. Yksi selitys tähän saattaisi olla onnistunut sosiaalisen median hyödyntäminen sekä vuorovaikutussuhteiden luominen kuluttajien kanssa. Viime vuosina Marimekon tuotteet ovat kangaskasseja myöten nousseet yhä näkyvämpään rooliin niin katukuvassa kuin myös sosiaalisessa mediassa. Jopa erittäin trendikkäänä tunnettu Flow-festivaali teki yhteistyötä Marimekon kanssa ja festivaaleilla nähtiin Mari-seinä, jonka edessä trenditietoiset kävijät saivat kuvauttaa Marimekko-asunsa sekä jakaa otokset tunnisteella #marimekkowithflow. Marimekko onnistui siis brändäytymään uudelleen uudelle kohderyhmälle.

2.2. Marimekon viestintä

Toimitusjohtajan muutoksen lisäksi myös sosiaalinen media liittyy vahvasti Marimekon uudelleenbrändäyksen onnistumiseen. Viime vuosikymmenen aikana Marimekko on hyödyntänyt liiketoiminnassaan aktiivisesti monia eri sosiaalisen median kanavia ja tänä päivänä heidät löytää niin Facebookista, Instagramista, YouTubeista, Pinterestistä kuin myös LinkedInistä (Marimekko, 2019). Tärkeimmät ja samalla aktiivisimmat kanavat lienevät Facebook, Instagram ja Twitter (Marimekko, Facebook) (Marimekko, Instagram) (Marimekko, Twitter). Näissä kanavissa brändi välittää tietoa

tuotteistaan ja rakentaa mielikuvia brändistään. Kyseiset kanavat ovat myös paikkoja kuluttajien osallistumiselle – kanavat kun tuovat brändin lähemmäksi yksilöä ja luovat sekä illuusion että mahdollisuuden suoraan vuorovaikutukseen.

Marimekon Instagram-sivu on kokonaisuutena visuaalisesti hyvin miellyttäviä ja kuvat ovat tarkoin valittuja. Tämä luultavasti juontaa juurensa yrityksen lähtökohtiin, sillä Marimekon perustajalle Armi Ratialle oli aina äärimmäisen tärkeää, että heidän käyttämänsä kuvat olivat taitavien valokuvaajien käsialaa ja sisustuskokonaisuudet olivat aina perinpohjaisesti suunniteltuja (Koivuranta ym. 2015, 31).

Marimekon ulkoista viestintää tutkiessa on mielekästä ottaa huomioon heidän viestintäosastonsa suuruus, sillä se luonnollisesti vaikuttaa aktiiviseen vuorovaikutukseen kuluttajien kanssa. Vuoden 2019 marraskuussa Marimekon omilta nettisivuilta on löydettävissä “media ja sijoittajasuhteet” -osio, jonka alle on luokiteltu niin mediasta kuin myös sijoittajasuhteista vastaavat henkilöt. Mediasuhteista vastaa kolme henkilöä, joista ensimmäisen työnkuvaan kuuluu niin viestintäjohtajan tehtävät kuin myös maailmanlaajuisten viestintäsuhteiden ylläpito. Maailmanlaajuisesta tiedotus- ja suhdetoiminnasta vastaavan managerin työtehtävään kuuluu myös mediasuhteista huolehtiminen. Sijoittajasuhteista puolestaan vastaa talousjohtaja sekä toinen viestintäjohtaja. (Marimekko, 2019.) On todennäköistä, että Marimekon viestintätiimiin kuuluu näiden viiden mainitun henkilön lisäksi muitakin osajia, sillä kyseessä kuitenkin on kansainvälisillä markkinoilla toimiva yritys. Nettisivuilla ei myöskään mainita erikseen sosiaalisen median kanavista vastaavia henkilöitä (Marimekko, 2019). On siis mahdotonta arvioida, kuinka monen ihmisen vastuulla esimerkiksi Marimekon Instagram-sivun aktiivinen päivittäminen on.

3. Tutkimuksen toteutus

3.1. Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkielmamme tavoitteena oli tunnistaa niitä keinoja, joita Marimekko käyttää yhteisöllisyytensä rakentamiseen sosiaalisessa mediassa. Kysyimme tutkielmassamme 1) Millaisia vuorovaikutuskeinoja Marimekko hyödyntää yhteisön rakentamiseen Instagramissa? 2) Miten vuorovaikutuksen keinot rakentavat yhteisöllisyyttä? ja 3) Miten ennen median murrosta perustettu yritys pärjää nykyajan digitaalisessa ympäristössä? Kolmannen tutkimuskysymyksen tarkastelussa

hyödynsimme oman aineistomme lisäksi Koivurannan ja muiden (2015) teosta “Marimekko: Suuria Kuvioita”.

3.2. Menetelmät ja aikataulu

Yhteisöllisyyden tutkimisessa voi hyötyä monista erilaisista tutkimusmenetelmistä. Aihetta voisi lähestyä esimerkiksi haastattelun tutkimuksen avulla, jolloin joko brändiyhteisön jäseniltä tai yritykseltä itseltään kysytään heidän omia näkemyksiään yhteisöllisyyden muodostumisesta eri sosiaalisen median kanavissa. Yrityksen toimintaa tutkiessa haastattelun tekeminen voi kuitenkin osoittautua haasteeksi. Yritykset voivat kieltäytyä haastatteluiden antamisesta jo sillä perusteella, että he eivät halua tuoda omia liiketoimintaansa liittyviä asioita julkiseen tietoon. Aineiston keruu eri sosiaalisen median alustoilta voi tuoda aiheesta realistisemman kuvan: kuinka yritys todellisuudessa rakentaa yhteisöllisyyttä eri kanavissaan ja kuinka yleisö vastaa tähän. Näin tutkimus ei nojaa vain yrityksen omaan, mahdollisesti jopa idealistiseen käsitykseen omasta toiminnastaan.

Tutkielmassamme keskityimme erityisesti yhteen sosiaalisen median kanavaan, Instagramiin. Määrällistä sekä laadullista lähestymistapaa hyödyntäen keräsimme aineistoa Marimekon omalta Instagram-sivulta vuoden 2019 ajalta, tarkemmin keskittyen julkaisuihin tammikuun alusta lokakuun loppuun. Kiinnitimme huomiota erityisesti siihen, kuinka aktiivisesti Marimekko vastaa saamiinsa kommentteihin ja pyritäänkö näillä vastauksilla rakentamaan yhteisöllisyyttä seuraajien kesken. Tutkimme myös, mitä aihetunnisteita eli niin sanottuja hashtageja Marimekko itse käyttää ja ovatko nämä aihetunnisteet levinneet myös muiden käyttäjien keskuudessa?

Hyödynsimme tutkimuksessamme erityisesti Kuon ja Fengin (2013) jaotelmia vuorovaikutuksen keinojen osa-alueista. Tuotetietojen jakaminen, yhteisön vuorovaikutteisuus sekä yhteisöön sitoutuminen toimivat tutkielmamme pääteemoina, joiden alle rakensimme muun kirjallisuuden ja omien havaintojen myötä muita päätelmiä.

Aloitimme tutkimuksemme vuoden 2019 lokakuussa kun taas kirjallisuuskatsauksemme teimme jo vuoden 2018 syksyn aikana. Rakensimme lokakuun aikana aineiston keruuta varten taulukon. Tutkimuksemme ensimmäinen vaihe oli aineiston kerääminen, jonka toteutimme loka- ja marraskuun vaihteessa. Marraskuussa kävimme läpi kertynyttä aineistoa ja rakensimme sen pohjalta tutkimuksemme johtopäätökset. Marraskuun lopulla ja joulukuun alussa aloitimme varsinaisen kirjoitustyön ja tutkimuksemme valmistui joulukuun aikana.

3.3. Aineiston luonnehdintaa

Verkkoa on määritelty niin välineenä, mediana kuin myös paikkana. Kun se nähdään välineenä, verkko on teknologia, joka vain välittää viestejä. Media-ajatus nostaa puolestaan esiin sen, miten verkkoa käytetään kuten perinteistä mediaa ja se saa samanlaisia merkityksiä kuin perinteiset joukkoviestimet, kuten televisio ja sanomalehdet. Viimeinen näkökulma taas viittaa ennen kaikkea median sosiaaliseen ja vuorovaikutteiseen puoleen. Tilanäkökulma korostaa verkkoa sosiaalisen ja kulttuurisen toiminnan paikkana. (Laaksonen; Matikainen & Tikka, 2013.)

Samantyyppisesti on myös johdettu erilaisia näkökulmia verkon tutkimukseen – se voi olla väline, lähde, paikka tai kohde. (Laaksonen; Matikainen & Tikka, 2013.) Tutkimuksessamme korostuvat erityisesti verkko lähteenä sekä paikkana. Ensinnäkin verkko lähteenä on kyseessä, kun tutkitaan jotain sen kautta välittyvää ilmiötä, tapahtumaa tai vuorovaikutusta ja kohteena voivat olla esimerkiksi verkkokeskustelut tai tilapäivitykset sosiaalisen median kanavissa (Laaksonen; Matikainen & Tikka, 2013). Tämä näkyy tutkimuksessamme, sillä keskitymme ennen kaikkea verkossa tapahtuvaan vuorovaikutukseen sekä aineistomme nojautuu Instagramin “tilapäivityksistä” ja niiden yhteyteen muodostuneista verkkokeskusteluista poimituihin havaintoihin. Toisaalta lähdemme tutkimuksessamme liikkeelle samasta lähtökohdasta kuin paikkametaforassa. Verkko nähdään toiminnan ja yhteisöllisyyden paikkana (Laaksonen; Matikainen & Tikka, 2013). Sama oletamus on läsnä omissa lähtökohdissamme, joissa oletamme Instagramin tarjoavan kohtaamispaikan käyttäjille ja heidän väliselle vuorovaikutukselle, joka lopulta muodostaa yhteisön.

Tutkimuksen kohteena oli elastinen, jatkuvasti muuttuva aineisto ja samaa ongelmaa sanoittavat Laaksonen ja kumppanit (2013) teoksessaan “Otteita verkossa: verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät”. Heidän mukaansa ensimmäinen verkon tutkimuksen haaste on verkon jatkuva liike. Palvelujen jatkuva muutos ja kehittyminen sekä käyttäjien muuttuvat tavat hyödyntää palveluja elävät ennustamattomalla tavalla. Lisäksi jatkuvasti liikkeessä olevasta materiaalista on hankala ottaa kattavaa pysähdyskuvaa ja multimodaalisen aineiston konteksti pirstaloituu helposti. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi kysymystä siitä, kuinka aineisto tulisi rajata. Verkon jatkuvan liikkeen lisäksi kohtasimme aineistonkeruussamme muitakin haasteita kuten esilläolevan datan paikkansapitävyyden luottamisen. Havaitimme esimerkiksi, että Instagramissa automaattisesti

käyttäjille näkyvät tykkäysluvut eivät välttämättä vastaa julkaisun todellista tykkäysmäärää. Tämä johti siihen, että jouduimme aika ajoin luottamaan näkyvillä olevaan tykkäyslukuun, kun taas joidenkin julkaisujen kohdalla muokkasimme luvun vastaamaan todellista tilannetta. Tämä käytännössä siis tarkoittaa sitä, että aineistostamme saamamme luvut eivät välttämättä ole täysin nykyhetkeä vastaavia.

Toinen merkittävä tutkimusongelma, jonka Laaksonen ja kumppanit (2013) nostavat esiin, on “näkymättömät yleisöt”. Käsite pyrkii tuomaan esiin, kuinka verkon käyttäjän on vaikea hahmottaa sisältöjen todellisia yleisöjä näköhavaintojen puuttuessa. Siksi yleisön koostumus tai olemassaolo on helppo unohtaa. Tutkimuksessamme tämä näkyi esimerkiksi siinä, että aineistomme kattoi pitkälti vain ne henkilöt, jotka reagoivat jossain muodossa Marimekon jakamiin julkaisuihin tai muiden käyttäjien kommentointiin. Silti valtava seuraajamäärä jäi pimentoon ja näin emme voineet havainnoida esimerkiksi heidän kokemuksiaan vuorovaikutuksesta ja sen keinoista. Siksi meidän tuli ennen kaikkea pyrkiä teoreettiseen yleistettävyyteen, koska empiirinen yleistäminen olisi ollut mahdotonta. Vaikka dataa tuntui olevan paljon, se silti kattoi vain murto-osan todellisesta datasta, jota verkosta on saatavilla.

Tämä kaikki on hyvä ottaa huomioon pientä ja satunnaista ainestoa analysoidessamme. Aineistosta tehdyt päätelmät ovat suuntaa antavia ja niiden osoittaminen absoluuttisiksi totuuksiksi on mahdotonta. Lisäksi aineistosta tehdyt päätelmät nojaavat omiin tulkintoihimme esimerkiksi kommentoijien tarkoitusperistä, mikä puolestaan luo haasteita johtopäätösten muodostamiselle.

Aloitimme aineistonkeruun ensin määrittelemällä, mistä ja miten lähdemme keräämään tietoa. Olimme jo aluksi päättäneet keskittyä kanavana Instagramiin sen visuaalisuuden vuoksi. Visuaalisuus on yksi Marimekon tunnusomaisista piirteistä ja halusimme keskittyä kanavaan, joka tuo tämän piirteen parhaiten esille. Marimekolta löytyy useampi virallinen Instagram-tili - heillä on päätili @marimekko, mutta sen lisäksi myös esimerkiksi @marimekkoaustralia ja @marimekkojapan. Valitsimme päätilin, sillä koimme siellä olevan eniten seuraajia ja dokumentoitavaa, sekä uskoimme sen olevan eniten huomiota saava tili, niin seuraajilta kuin myös yritykseltä itseltään. Vuoden 2019 marraskuussa Marimekon Instagram-sivua seurasi noin 422 tuhatta käyttäjää (@Marimekko, 2019).

Päätimme myös pitäytyä Marimekon varsinaisissa pysyvissä kuvavirran julkaisuissa ja jätimme tutkimuksen ulkopuolelle heidän Instagram-tarinansa. Instagram-tarinat ovat kuvia tai videoita, jotka säilyvät esillä vain vuorokauden, eli 24 tuntia ja katoavat sen jälkeen. Niitä voidaan tallentaa tilin kohokohtiin ja niitä katsovat käyttäjät voivat lisäksi tarinoiden esillä ollessa reagoida niihin erilaisia

emojisymboleita käyttäen tai verbaalisesti. Näiden mukaan ottaminen olisi kuitenkin ollut haastavaa, sillä tarinoiden seuraaminen olisi vaatinut jatkuvaa seurantaa, koska kaikkia ei ole tallennettu kohokohtiin. Tämän lisäksi emme olisi päässeet käsiksi käyttäjien reagoiteihin, sillä ne näkyvät vain tilin ylläpitäjille. Vuorovaikutuksen tutkiminen tässä kontekstissa olisi ollut liian haastavaa, joten päätimme keskittyä vain yhteen osa-alueeseen Instagramin tarjoamassa toimintojen kokonaisuudessa.

Päätimme kerätä aineistoa Excel-taulukkoon antamaan suuntaa-antavia tuloksia eri vuorovaikutuksen keinoista, joista voisimme tehdä analyysia ja tulkintoja, ja jotka tukisivat väitteitämme. Huomionarvoista on kuitenkin, että kyseessä on sosiaalisen median verkkoaineisto, joka muuttuu jatkuvasti. Julkaisuja ja kommentteja voidaan poistaa ja muokata, niitä saattaa kertyä lisää ja tykkäysten määrä muuttua. Aineisto on jatkuvassa liikkeessä ja absoluuttisen paikkansapitävien lukujen saaminen on mahdotonta.

3.4. Aineiston järjestäminen

Lähdimme hankkimaan määrällistä aineistoa rakentamaamme Excel-taulukkoon keräämällä dataa Marimekon Instagram-tililtä vuoden 2019 tammikuun alusta lokakuun loppuun. Taulukon rakenne perustui lukemaamme kirjallisuuteen, jota aiemmin olemme esitelleet ja sen mukaan ryhmittelimme kolme yläkategoriaa: tiedon jakamisen, yhteisön vuorovaikutteisuuden ja yhteisön sitoutuneisuuden. Tämän lisäksi rinnalle nostettiin muut-kategoria, johon pystyimme keräämään irrallisia, mutta mielenkiintoisia ja mahdollisesti myöhemmin relevantteja havaintoja.

Seuraavan osuuden taulukkoon muodostimme itse omien havaintojemme ja kirjallisuudessa määritellyiden piirteiden avulla. Jaoin yläkategorioiden alle erilaisia alakategorioita. Alakategorioihin ryhmittelimme erilaisia konkreettisia tekoja ja asioita, jotka olivat havainnoitavissa Marimekon Instagram-julkaisuista. Aineistoon sisällytimme kaikki julkaisun osat – huomioimme niin kuvatekstit, kommentit kuin myös tykkäyksetkin. Tavoitteena oli myös nähdä, mitkä vuorovaikutuksen keinot erityisesti nousivat esiin sekä suhteuttaa vuorovaikutuksen määrää, kuten esimerkiksi sitä, kuinka paljon vuorovaikutusta loppujen lopuksi kuvien yhteydessä tapahtuu ja kuinka se vaikuttaa yhteisöllisyyden muodostamiseen kirjallisuuden ja omien havaintojemme pohjalta.

Instagram ei teknisesti ole rakennettu erityisen vuorovaikutteiseksi alustaksi, joten sen tutkiminen loi tiettyjä haasteita. Tähän haasteeseen pyrimme vastaamaan luomalla konkreettiset teot ja asiat, jotka esittelemme aineiston analyysin yhteydessä. Seuraava taulukko havainnollistaa jaotteluamme ja konkreettisia tekoja, jotka nostimme esiin.

<p>TIEDON JAKAMINEN</p>	<p>Kuluttajan jakama tieto Kuluttajan jakama kokemus Yrityksen jakama tieto kuvassa Yrityksen jakama tieto kuvatekstissä Yrityksen jakama tieto kommenteissa</p>
<p>YHTEISÖN VUOROVAIKUTTEISUUS</p>	<p>Yritys puhuttelee suoraan käyttäjiä / sinä-pronominin käyttö Toisen käyttäjän vastaus toiselle käyttäjälle Yrityksen tykkäys kommentista Yrityksen generoitu vastaus kommenttiin Yrityksen yksilöllinen vastaus kommenttiin Kommenttikenttään muodostunut vuoropuhelu Merkinnät / tagäykset</p>
<p>YHTEISÖÖN SITOUTUMINEN</p>	<p>Käyttäjien kommenttien määrä Käyttäjien tykkäyksien määrä Myönteinen kommentointi Toisen käyttäjän kommentista tykkääminen Emojireagointi Verbaalinen kommentointi</p>

MUUT HUOMIOT	Muiden brändien maininta Kriittinen kommentointi Aihetunnisteet / hashtagit Ei vastausta kysymykseen
--------------	---

Vaikka kehitimme ja jaoimme itse alakategoriat, hyödynsimme siinä Kuon ja Fengin (2013) kuvailua kolmesta pääkategoriasta. Tiedon jakaminen viittasi kirjaimellisesti tiedon ja kokemusten jakamiseen brändiyhteisön kesken (Kuo & Feng, 2013), joten sen alle oli selkeästi ryhmiteltävissä erilaiset konkreettiset tiedonjakamisen muodot.

Kaksi muuta kategoriaa vaativat hieman enemmän linjajakoa. Koska yhteisön vuorovaikutteisuus viittaa ennen kaikkea yhteisön jäsenten keskinäisen vuorovaikutuksen määrään, päätimme ryhmitellä sen alle selkeät vuorovaikutusteot niin itse käyttäjien kuin myös Marimekon ja käyttäjien välillä. Vastaukset ja tykkäykset ovat vuorovaikutusta kahden käyttäjän välillä ja sopivat näin hyvin määritelmään. Lisäksi merkinnöissä pyritään tuomaan toiselle käyttäjälle jotakin informaatiota, joten se on erittäin vuorovaikutteista toimintaa. Sinä-pronominin käytöllä pyritään luomaan illuusiota vuoropuhelusta.

Yhteisöön sitoutumiseen kuuluvat erilaiset teot, jotka sisältävät positiivisia havaintoja tai palautetta, sekä osallistumisen yhteisön aktiviteetteihin. Koska havainnointimme keskittyi vain Instagramiin, määrittelimme aktiviteeteiksi toiminnan, jota yhteisön jäsenet harjoittavat sivulla – kuten tykkäykset ja kommentit. Myönteinen kommentointi oli selkeä konkreettinen teko tähän kategoriaan.

Lopuksi ryhmittelimme Muut huomiot –kategorian teoille, joille emme löytäneet paikkaa Kuon ja Fengin (2013) määrittelemistä kategorioista, mutta koimme ne silti relevanteiksi käsiteltäessä yhteisön piirteitä ja rakennetta. Esimerkiksi kriittinen kommentointi, aihetunnisteet, eli hashtagit ja muiden brändien maininta eivät istuneet hyvin minkään pääkategorian alle, mutta päätelimme, että ne ovat silti hyviä apuja vuorovaikutuksen keinoja brändiyhteisöissä määriteltäessä. Esimerkiksi muiden brändien maininnat liittyvät olennaisesti vastakkaiseen brändiuskollisuuteen. Aihetunnisteet ovat puolestaan yhteisöllisyyttä ilmentävä tekijä, jos niiden käyttö leviää seuraajien piirissä ja niillä osoitetaan yhteenkuuluvuutta brändiyhteisöön. Koska huomioimme myönteisen kommentoinnin, tulee myös seurata, kuinka paljon kriittisiä kommentteja tulee ja miten niihin suhtaudutaan.

4. Tulokset

4.1. Aineistosta yleisesti

Analysointimme ajankohtana Marimekon Instagram-julkaisuihin kymmenen kuukauden ajalta oli kertynyt noin 1 221 500 tykkäystä ja kommentteja puolestaan noin reilut 6668 kappaletta. Kommenttien kokonaisluvusta tulee kuitenkin laskea pois Marimekon omat kommentit, jolloin kommenttien lopullinen määrä olisi noin 5373. Tutkielmassamme viittaamme kommenttien kokonaismäärään, jolla tarkoitamme lukumäärää ilman Marimekon omia kommentteja. Kommenttien määrä vaihteli suuresti eri julkaisujen välillä alle kymmenestä lähes kahteensataan kommenttiin. Keskiarvoisesti yksi julkaisu keräsi noin 23 kommenttia. Tykkäyksien vaihteluväli oli puolestaan parista tuhannesta melkein 20 000 kommenttiin. Tykkäyksien keskiarvo oli 5 265.

Tammikuun alun ja lokakuun lopun välisenä aikana Marimekko julkaisi yhteensä 232 julkaisua, joista 29 oli videoita ja loput kuvia. Socialblade-sivuston (2019) mukaan Marimekon tilin sitoutumisaste on viimeisen kahdenkymmenen julkaisun perusteella 1,28%. Sitoutumisaste (*engagement rate*) kertoo, kuinka sitoutuneita käyttäjät ovat sisältöihin. Käytännössä tämä lasketaan siitä, kuinka moni seuraajista reagoi julkaisuihin.

Marimekon Instagram-sivuston aktiiviset käyttäjät eli julkaisuista tykkäävät ja niitä kommentoivat ihmiset ovat tutkielmamme perusteella osa brändiyhteisöä. He ovat kaikki kiinnostuneita Marimekon tuotteista ja useat heistä ovat olleet lojaaleja yhteisön jäseniä jo vuosikymmenien ajan. Havaintojemme perusteella suuri osa Marimekon brändiyhteisön jäsenistä vaikuttaisi olevan naispuolisia henkilöitä. Kommentteja kirjoitettiin myös huomattavan paljon Suomen ulkopuolelta, mikä viittaa Marimekon kansainväliseen menestykseen. Marimekon brändiyhteisö voidaan määritellä myös kuvitelluksi yhteisöksi, sillä sen toiminta ei ole sidottu tiettyyn paikkaan. Myös Hollandin ja Bakerin (2001) määrittelemät toiminnalliset sekä hedoniset tavoitteet ovat havaittavissa Marimekon brändiyhteisössä. Toiminnalliset tavoitteet ilmenevät, kun jäsenet jakavat tietoa toisilleen kokemusten kertomisen kautta. Hedonisia tavoitteita on puolestaan haastavampi todistaa, sillä tutkielmamme ei sisältänyt jäsenten omia kokemuksia vuorovaikutuksesta. Myönteisten kommenttien määrästä voimme kuitenkin päätellä, että jäsenet kokevat kommentoinnin olevan

positiivinen kokemus ja siksi he haluavat olla osa brändiyhteisöä.

4.2. Yhteisöön sitoutuminen

Marimekon Instagram-päivityksistä oli melko selkeästi havaittavissa ne kolme kategorialla, joiden avulla tarkastelimme tätä brändiyhteisöä - yhteisöön sitoutuminen, vuorovaikutteisuus sekä tiedon jakaminen. Yhteisöön sitoutumiseen viittaavia havaintoja oli määrällisen aineistonkeruun mukaan eniten, sillä kokosimme sen alle niin myönteiset kommentoinnit, toisten käyttäjän kommentista tykkäämiset, emojireagoinnit kuin myös verbaaliset kommentoinnit. Koko kommentimäärästä, pois lukien Marimekon omat kommentit, myönteisten kommenttien määrä oli reilusti yli puolet. Analyysimme mukaan noin 70-75% kommenteista olivat positiivisia. Myönteisiin kommentteihin laskimme mukaan vain erittäin selkeästi myönteiset kommentit – ne, joissa oli kehuja, hehkutusta tai erilaisia positiivissävytteisiä emojisymboleita (Esimerkki 1).

Esimerkki 1. Positiivinen kommentointi. Kommentit julkaisussa 5.9.2018.

Käyttäjä 1: Cool colors 😍😍

Käyttäjä 2: 🙌🙌🙌

Käyttäjä 3: My favorite one!

Käyttäjä 4: Timless 😍

Loput kommenteista kategorisoimme neutraaleihin tai kriittisiin kommentteihin. Neutraaleihin kommentteihin lisäksi luokittelimme muiden käyttäjien “tägäykset”, eli merkinnät. Analysoimme, että kriittisiä kommentteja koko kymmenen kuukauden aikana tuli vain reilut 90 kappaletta, eli kokonaismäärästä vain noin 1,3%, joka on huomattavan vähän. Usein nämä kommentit liittyivät tuotteiden materiaaliin, käytännöllisyyteen, alkuperään tai saatavilla oleviin kokoihin (Esimerkki 2).

Esimerkki 2. Negatiivinen kommentointi.

Käyttäjä 1: I just read that the new bags are coated with PU and I am really surprised. This is not something I want on top of my high quality leather item. Can you elaborate on why is this added

and how does this coating react on time? I just purchased this pag and this was not pleasant information for me. (Kommentti julkaisussa 12.8.2019)

Käyttäjä 2: Why leather, especially in today's situation? So many other possibilities. Disappointed as an investor. (Kommentti julkaisussa 19.8.2019)

Marimekon Instagram-sivua seuraavat ovat myös hyvin aktiivisia tykkäämään toistensa kommentteista. Kun käyttäjä merkitsee kaverinsa kommentteihin @-merkillä, eli niin sanotusti “tägää” tämän, merkitty kaveri usein tykkää kyseisestä kommentista (Esimerkki 3).

Esimerkki 3. *Toisten käyttäjien merkinnät.* Kommentit julkaisussa 11.6.2019.

Käyttäjä 1: @käyttäjä2 Check this out!!

Käyttäjä 3: @käyttäjä4 i need this for summerrr

Käyttäjä 5: @käyttäjä6

Käyttäjä 7: Want @käyttäjä8

Myös kommentit, jotka edustavat jotakin mielipidettä keräävät tykkäyksiä saman mielipiteen omaavilta ihmisiltä. Vaikka esimerkiksi kriittisiä kommentteja ei kertynyt paljoa, keräsivät ne silti huomattavasti enemmän tykkäyksiä muilta käyttäjiltä kuin muiden käyttäjien neutraalit tai positiiviset kommentit. Havaintojemme mukaan Marimekon Instagram-julkaisuja kommentoidaan enemmän verbaalisia keinoja kuin pelkkiä emojisymboleita hyödyntäen. Koko kommenttimäärästä verbaalisia kommentteja oli yli puolet, kun taas emojireaktioita noin kolmasosa. Kommentit, joissa on vain pelkkä @-merkintä, emme luokitelleet kumpaakaan kategoriaan.

Marimekon brändiyhteisön sitoutuneisuus näkyy siis siinä, että sen jäsenet ovat aktiivisia osallistumaan yhteisön aktiviteetteihin tykkäysten ja kommentoinnin kautta. He luovat jatkuvasti sisältöä sivustolle kirjoittamalla uusia kommentteja sekä vastaamalla muiden käyttäjien kommentteihin. Sosiaalisuutta ilmennetään myös tykkäyksien avulla, vaikka se onkin paljon vaivattomampi keino viestiä kuin kommenttien kirjoittaminen. Aiemmin mainitsimme, että

sitoutumiseen liittyy myös muihin kuluttajiin kiinnittyminen sekä heidän kanssaan verkostoituminen. Näiden toteutumisesta emme voi tutkielmassamme kuitenkaan todentaa, sillä ne olisivat vaatineet jäsenten käyttäytymisen tutkimista Marimekon Instagram-sivuston ulkopuolella.

Sitoutumisen myötä Marimekon brändiyhteisön jäsenten käyttäytymistä on mahdollista ennustaa, mikä helpottaa Marimekon sosiaalisen median markkinointia huomattavasti. Koska jäsenet ovat sitoutuneita yhteisöön, on yrityksen mahdollista esimerkiksi järjestää erilaisia kilpailuja, sillä he osaavat arvioida osallistujien määrän. Analyysimme perusteella Marimekko oli hyvin aktiivinen kilpailujen järjestäjä ja käyttäjien oli mahdollista osallistua niihin erilaisia aihetunnisteita käyttämällä.

Brändin sitoutumisen taustalla on Morganin ja Huntin (1994) mukaan luottamus ja analyysimme perustella voimme todeta, että Marimekon brändiyhteisön jäsenet luottavat Marimekkoon ja sen toimintaan. Myönteisten kommenttien suuri määrä verrattuna kielteisten kommenttien vähäiseen määrään viittaa siihen, että jäsenet ovat tyytyväisiä Marimekon toimintaan ja uskovat sen pitävän lupauksensa. Tämä on positiivinen seuraus myös siitä, että Marimekko ylläpitää ja huomioi brändiyhteisöjään.

4.3. Yhteisön vuorovaikutteisuus

Yhteisön sitoutumisen jälkeen aineistostamme oli havaittavissa eniten yhteisön vuorovaikutteisuutta. Vuorovaikutus yhteisön johtajan ja sen jäsenten välillä on yksi monista keinoista mitata brändiyhteisön vuorovaikutusta (Kuo & Feng, 2013). Jaoin yhteisön vuorovaikutteisuuden seitsemään eri alakategoriaan, joista suurin osa kuvaa Marimekon omaa toimintaa kuten kommentointia tai tykkäämistä. Marimekko on hyvin aktiivinen tykkäämään kommentteista, joita he julkaisuihinsa saavat. Analyysimme mukaan Marimekko tykkäsi kymmenen kuukauden aikana noin 61% kaikista kommentteista. He myös vastasivat noin 24% kaikista kommentteista.

Vastaukset jaottelimme generoituihin sekä yksilöllisiin vastauksiin. Generoituiksi vastauksiksi luokittelimme ne, joissa oli hyödynnetty verbaalisen viestinnän sijasta vain emojisymboleita. Marimekko hyödynsi emojisymboleita omissa vastauksissaan lähes puolet enemmän kuin verbaalista kommentointia. Toisaalta, useat yksilöllisiksi määritellyt verbaaliset vastaukset olivat silti hyvin geneerisiä vastauksia, joissa vain kiitettiin kommentista. Lisäksi Marimekon yksilöity vastaus myös

usein kehotti ottamaan yhteyttä asiakaspalveluun sekä antoi asiakaspalvelun yhteystiedot. Katsoimme kuitenkin näissä kirjoitetuissa vastauksissa nähdyn enemmän vaivaa, kuin pelkällä emojilla reagoinnissa.

Vuorovaikutteisuudeksi luokittelimme myös kaikki kuvatekstit ja kommentit, jossa Marimekko puhuttelee kuluttajia käyttäen sinä-pronominia. Näin tuli vaikutelma vuorovaikutuksesta, kun sisällön vastaanottajaa puhuteltiin suoraan. Kuvateksteissä tämä tapahtui usein kysymysten kautta, kun Marimekko tiedusteli esimerkiksi kuluttajien lempituotetta tai –kuosia. Yksilöidyt vastaukset olivat usein myös rakennettu sinä-pronominia hyödyntäen (Esimerkki 4).

Esimerkki 4. *Sinä-pronominin sisältävä yksilöity vastaus.* Kommentit julkaisussa 30.1.2019.

Käyttäjä 1: I want a jacket like that!

marimekko: @käyttäjä1 You can actually find the shirt from our collection, it's called the Jokapoika shirt. You can find it online at www.marimekko.com ❤️

Koska yhteisön vuorovaikutteisuuden liittyy Kuon ja Fengin (2013) mukaan myös vahvasti jäsenten keskinäinen vuorovaikutus sekä intersoonalisen viestinnän aktiivisuus, luokittelimme kyseiseen kategoriaan kuuluvaksi kommenttikenttään muodostuneet vuoropuhelut eli vähintään kolmen kommentin viestiketjut (Esimerkki 5).

Esimerkki 5. *Vuoropuhelu.* Kommentit julkaisussa 22.1.2019.

Käyttäjä 1: Koska mustavalkoruudulliset ovat myynnissä?

Marimekko: @käyttäjä1 Upea mustavalkoinen takki kuuluu kevätmallistoomme ja on tulossa saataville lähiaikoina. Kannattaa ehdottomasti seurata verkkokauppaamme!

Käyttäjä 1: @marimekkokiitos vastauksesta ❤️

Vuoropuheluita syntyi havaintojemme mukaan lähes 90 kertaa. Usein kyseessä oli kuluttajan kysymyksestä alkanut kommenttiketju, joka jatkui Marimekon vastauksella ja loppui kysymyksen esittäneen kuluttajan kiitokseen tai muuhun kommenttiin. Myös ystävän merkitsemisen jälkeiset vuoropuhelut olivat hyvin yleinen näky julkaisujen kommentteissa.

Analyysiimme mukaan käyttäjät olivat melko aktiivisia vastaamaan toistensa kommentteihin, vaikkakin tätä oli nähtävillä huomattavasti vähemmän kuin toisten käyttäjien kommentteista tykkäämistä. Vastauksia ilmeni erityisesti silloin, kun käyttäjä oli merkinnyt ystävänsä @-merkillä kommentteihin. Määrällisen aineistonkeruumme mukaan kymmenen kuukauden ajalta oli havaittavissa noin 727 merkintää ja ne kattavat noin 14% koko kommenttimäärästä. Erittäin harvoin kuitenkaan vuoropuhelu muodostui pidemmäksi, varsinaiseksi keskusteluksi ja näitä tapauksia oli vain muutama.

4.4. Tiedon jakaminen

Kolmesta pääkategoriasta teimme tiedon jakamiseen liittyviä havaintoja vähiten. Tämän kategorian alle luokittelimme kuluttajien jakamat tiedot sekä kokemukset liittyen Marimekkoon ja sen tuotteisiin. Havaintojemme mukaan tiedon jakamista ilmeni huomattavasti vähemmän kuin kokemusten jakoa. Käyttäjät jakoivat ainutlaatuista tietämystään tuotteista hyvin harvoin, sillä tuotteisiin liittyvät kysymykset olivat usein kohdistettu suoraan Marimekolle. Muut käyttäjät eivät siis kokeneet tarpeelliseksi vastata niihin tai kysymykset saattoivat olla sisällöltään sellaisia, joihin vain Marimekolla työskentelevät ihmiset osasivat vastata. Kokemukset puolestaan liittyivät usein käyttäjän menneisyyteen kuten lapsuuteen tai jonkin kuosin käyttötapaan. Usein yksi kokemuksesta kertova kommentti innosti myös muut käyttäjät jakamaan omia kokemuksiaan saman julkaisun alla. Marimekko julkaisi 4. helmikuuta kuvan Siirtolapuutarha-kuosistaan (Esimerkki 6) ja sen lisäksi, että tämä julkaisu keräsi aineistomme julkaisuista eniten kommentteja, sen kommenttikenttä myös täyttyi useista kokemuksista liittyen kyseiseen kuosiin.

Esimerkki 6. *Kokemusten jakaminen*. Kommentit julkaisussa 4.2.2019.

Käyttäjä 1: Tekasin 2012 itselle verhot tästä kuosista vihreänä - enkä varmasti luovu ikinä! Oikeat kodin katseenvangitsijat 

Käyttäjä 2: I've slowly been collecting items from this range since 2012 - I love it so much. It's such a treat to open my dish cupboard and see these beautiful illustrated pieces among all the plain white

Tiedon jakamiseksi luokittelimme luonnollisesti myös Marimekon omat kuvatekstit, kommentit sekä kuvat ja videot. Havaintojemme mukaan Marimekko jakoi eniten tietoa kuvateksteissään, kun taas itse kuvissa ja videoissa tiedon jakaminen oli harvinaisempaa. Kuvateksteissä he kertoivat usein esillä olevien tuotteiden nimet ja sen, mistä niitä on mahdollista hankkia. Myös tuotteiden historiaa avattiin monessa kuvatekstissä. Huomionarvoista on myös se, että kaikki Marimekon kuvatekstit kirjoitetaan englanniksi. Itse kuvissa tiedonjakamista ei ilmennyt lähes lainkaan, kun taas monien videoiden lopussa mainittiin tietyn malliston olevan nyt saatavilla sekä kivijalkaliikkeistä että nettikaupoista. Kommenteissa Marimekko jakoi tietoa vastatessaan kuluttajien lähettämiin kysymyksiin, jotka usein liittyivät tuotteiden saatavuuteen. Usein Marimekko myös jakoi esimerkiksi asiakaspalvelunsa tietoja, jotta kysyjä tietäisi, mihin ottaa yhteyttä. Toukokuun 30. päivä kuluttaja kysyi kuvassa näkyvän mekon saatavuutta eri väreissä ja Marimekko jakoi vastauksessaan tietoa seuraavasti:

Esimerkki 7. Tiedon jakaminen. Kommentti julkaisussa 30.5.2019.

Marimekko: @käyttäjä1 Vaisto Piccolo dress is so far only available in brown and natural white, hopefully you'd like it 😊 We'll of course take your wish about color options into consideration!

4.5. Muita huomioita

Analysiimme perusteella Marimekko oli todella aktiivinen vastaamaan kysymyksiin, joita he kommentteihinsa saivat. Vain 23 kysymystä jäi kymmenen kuukauden aikana huomioimatta, mikä on yleiseen vastausaktiivisuuteen verrattuna hyvin vähän. Joitakin kysymyksiä saatettiin myös esittää samassa julkaisussa moneen kertaan, jolloin Marimekko on luultavasti kokenut yhden vastauksen riittävän. Marimekko ei myöskään aina vastannut kriittiseen sävyyn kirjoitettuihin kysymyksiin, ja usein sivuutti ne täysin.

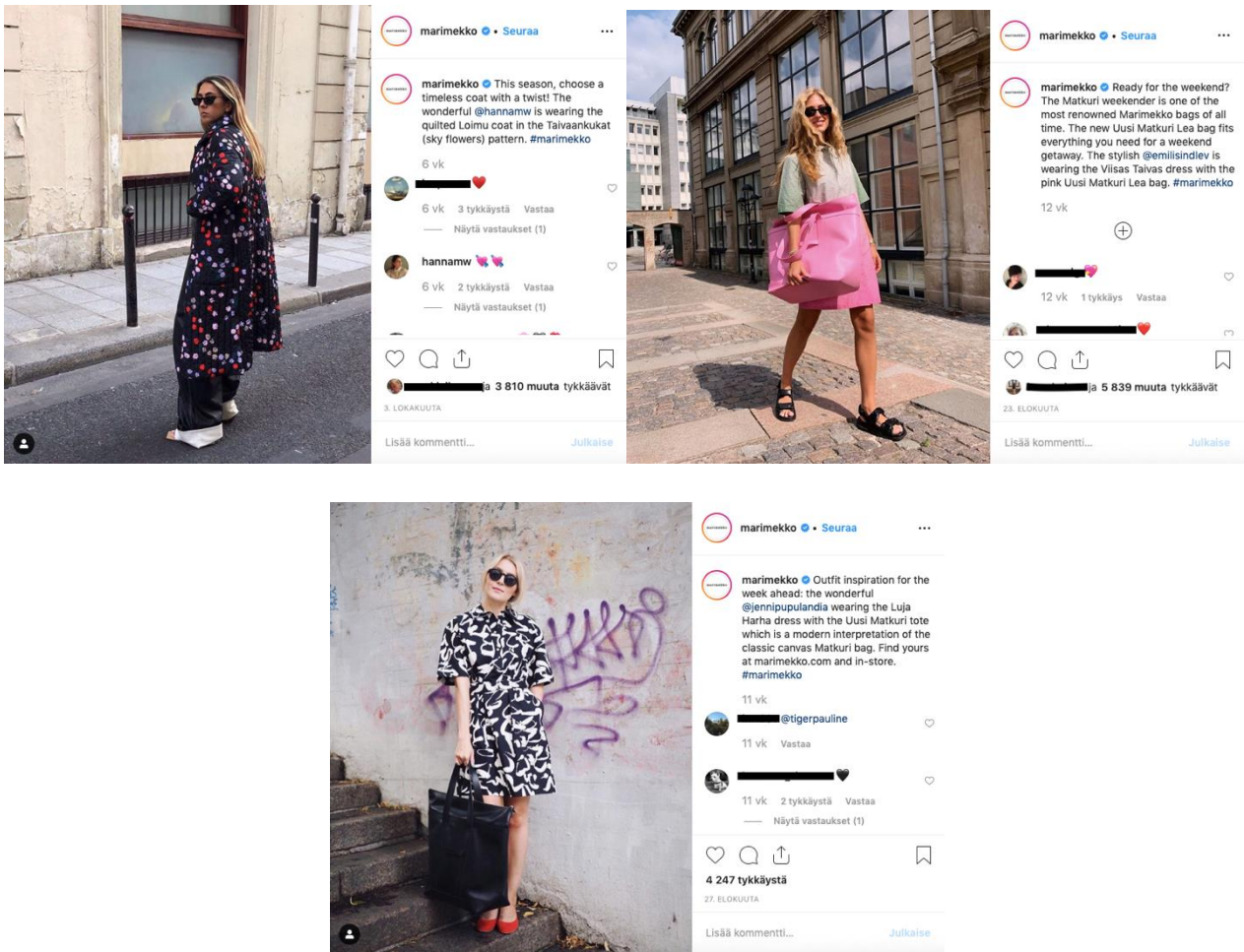
Marimekon vuorovaikutusta sekä yhteisöllisyyden rakentumista tutkiessa on tärkeä ottaa myös huomioon hashtagit eli aihetunnisteet, joita he hyödyntävät merkittävästi kuvateksteissään. Lähes

jokaisen julkaisun kuvateksti päättyi hashtiin, joista käytetyimpiä olivat havaintojemme mukaan #marimekko, #behindthepatterns #boldbynature sekä #oivamoment. Marimekon omaa aiheutunnistetta he hyödynsivät yhtä julkaisua lukuunottamatta jokaisessa kuvatekstissään kymmenen kuukauden aikana.

#Behindthepatterns –aihetunnistetta he puolestaan hyödynsivät julkaisuissa, jossa he kertoivat lisätietoa tietystä kuosista. Vaikka oma tutkimuksemme ei keskity Marimekon Instagramin-tarinoihin, on kuitenkin mainittava että Behind the patterns –aihetunniste toimii myös heidän Instagram-tarinoissa käytävien kyselytuntiansa otsikkona. Esimerkiksi vuoden 2018 huhtikuussa he järjestivät kyselytunnin, jossa kuluttajilla oli mahdollisuus kysyä kysymyksiä liittyen Marimekon vastuullisuuteen. (Marimekko, 2019.)

#Boldbynature –aihetunnistetta puolestaan oli havaittavissa julkaisuissa, joissa Marimekko esittelee heidän kanssaan yhteistyötä tekevän vaikuttajan. Vaikuttajilla viittaamme sosiaaliseen mediaan sisältöä tuottaviin henkilöihin, joilla on suuri seuraajaverkosto (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017, 798). Tämä aiheutunniste tuli ensimmäisen kerran esille tammikuun 24. päivä kun Marimekko julkaisi videon, jonka kuvatekstissä he kertoivat aloittaneensa yhteistyön australialaisen valokuvaajan Zanita Whittingtonin kanssa. #Boldbynature –aihetunniste on siis osa sarjaa, jonka myötä Marimekko sekä Whittington lähtivät yhdessä kiertämään maailmaa ja etsimään kiinnostavia ihmisiä, jotka ovat “vahvoja luonnostaan” (Marimekko, 2019). Myöhemmin vuonna 2019 Marimekko esitteli muun muassa stylisti Chloe Hillin, laulaja-lauluntekijä Seinabo Seyn sekä kuvittaja Sen Tanakan osana #boldbynature –sarjaansa. Myös #oivamoment –aihetunnistetta oli havaittavissa hyvin monesta julkaistusta, mikä johtui ainakin osittain siitä että Marimekon Oiva-astiamallisto täytti kymmenen vuotta vuonna 2019 (Marimekko, 2019).

Sen lisäksi, että Marimekko teki #boldbynature-yhteistöitä, se myös nosti esiin muiden vaikuttajien kuvia, joissa Marimekon tuotteet olivat mukana. Marimekko siis osaltaan toi esiin yhteisönsä jäseniä tuotteiden kera ja jakoi näin osaltaan tietoa, miten tuotteet näkyvät osana katumuotia ja kuinka niitä voi hyödyntää (Esimerkki 8). Näissä kuvissa esiintyivät esimerkiksi suomalainen Pupulandia-blogin kirjoittaja Jenni Rotonen, ruotsalainen stylisti Hanna Mw ja tanskalainen stylisti Emili Sindlev, kaikki oman alansa vaikuttajia.



Esimerkki 8. Vaikuttajia Marimekko Instagram-tilillä (Kuvakaappaus 13.11.2019).

Yhteisön jäsenten esiintuminen on toimii yhteisön rakentamisen keinona, sillä se tarjoaa kuluttajille kiinnittymiskohtia yhteisöön rakentamalla niin organisaation identiteettiä kuin myös yhteisidentiteettiä. Henkilö näkee ryhmän, josta hän pitää ja johon hän haluaa kuulua (Ren, Kraut & Kiesler, 2007) ja hän haluaa sosiaalisesti kategorisoitua tähän samaan ryhmään. Toisaalta vaikuttajien esittely brändiyhteisön jäsenenä tukee myös yhteistä sidettä - seuraaja näkee yksilön, josta hän pitää ja haluaa kuulua samaan ryhmään (Ren, Kraut & Kiesler, 2007). Vaikuttajista saattaa olla henkilökohtainen tietämys, jonka hän on muodostanut tai esimerkiksi kokemus samankaltaisuudesta. Kaikki nämä vahvistavat osaltaan ryhmään ja yhteisöön kuulumisen tunnetta.

Kaikista edellä mainituista aihetunnisteista #marimekko-aihetunniste oli myös muiden Instagram-käyttäjien keskuudessa käytetyin. Sen alta Instagramissa löytyy kokonaisuudessaan jopa 1,2 miljoonaa julkaisua. #Oivamoment sekä #boldbynature -aihetunnisteita on puolestaan käytetty yli tuhannessa julkaisussa. Oiva-astiamalliston juhluvuoden kunniaksi Marimekko pyysi kuluttajiaan

jakamaan omia tarinoitaan kyseiseen astiamallistoon liittyen käyttämällä #oivamoment-aihetunnistetta. Kyseisen aihetunnisteen alta onkin löydettävissä muun muassa paljon aamiaiskuvia, joissa on näkyvillä jokin Oiva-astiamallistoon kuuluva astia. #Boldbynature-aihetunnistetta on puolestaan käytetty kuvissa, joissa näkyy kyseiseen sarjaan liittyviä asuja tai kuoseja. Mainitsemistamme aihetunnisteista #behindthepatterns-aihetunniste on jäänyt suurimmaksi osaksi vain Marimekon omaan käyttöön. Julkaisuja kyseisen aihetunnisteen alta löytyi aineiston keruumme ajankohtana vain noin 37 kappaletta.

Aihetunnisteiden lisäksi Instagramista löytyy toiminto, joka mahdollistaa GIF-animaatioiden liittämisen omien Instagram-tarinoiden yhteyteen, ikään kuin liimaamalla tarran median päälle. GIF on tallennusformaatti, joka usein hetken aikaa liikkuva kuva. Se on viime aikoina levinnyt todella suosituksi erilaisissa viesti- ja sosiaalisen median palveluissa. Monet brändit teettävät esimerkiksi Instagramiin omia GIFejään, joita käyttäjät voivat hyödyntää omissa sisällöissään ja näin brändi saa lisää näkyvyyttä. Myös Marimekolla on omansa ja ne löytyvät hausta sanalla “Marimekko”. GIFeistä löytyy erilaisia liikkuvia versiointuja Marimekon klassikkokuosi Unikosta mustavalkoisena. Vaikka dataa niiden käytön levinneisyydestä on meidän mahdoton saada, on huomionarvoista yhteisöllisyyden kannalta, että mahdollistetaan myös näin “oman” brändin tunnustaminen omissa sisällöissään.

Lisäksi halusimme kiinnittää huomiota aineistossa muiden brändien mainintoihin. Niitä nousi lopulta esiin vain viisi kappaletta. Esiin nousseita olivat huonekalujätti Ikea, urheiluvaatebrändi Nike sekä yhdysvaltalainen vähittäiskauppa Target. Target nousi esiin, kun toivottiin Marimekon ja Targetin yhteistyötä, jotta tuotteet saataisiin kattavammin saataville. Tällainen yhteistyö on ollut olemassa ainakin vuonna 2016 (Marimekko, 2016). Myöhemmin Target mainittiin vielä uudestaan samassa yhteydessä. Huonekalujätti Ikea mainittiin sen sijaan italiaksi kirjoitetussa kommentissa, jossa kritisoitiin Ikean kopioivan Marimekkoa. Kommentti sai yhden tykkäyksen toiselta käyttäjältä kun taas Marimekko itse ei reagoanut siihen mitenkään.

Urheiluvaatebrändi Nike puolestaan nousi esille kommentteissa kun Marimekko julkaisi 26. toukokuuta kuvan, jossa mallilla on jaloissaan Niken kengät (Esimerkki 9). Eräs käyttäjä tiedusteli kommentikentässä kenkien alkuperää, jolloin kuvassa oleva malli, esimerkissä käyttäjä 2, kertoi kenkien merkin olevan Nike. Alkuperää tiedusteleva kommentoija myös ihmetteli, miksi Marimekko ei merkitse kenkien lähdettä kuvaan, johon malli vastasi syyn olevan se, että Marimekko myy kuvassa olevaa mekkoa eikä kenkiä. Vuoropuheluun osallistui kaikkiaan neljä eri henkilöä, joista yksi käyttäjä

ihmetteli melko kriittiseen sävyyn, miten kenkien alkuperästä kyselevät ihmiset eivät tunnista Nike-logoa kengissä. Vaikka kysymyksen esittänyt käyttäjä sai kysymykseensä vastauksen, ei kyseinen vuoropuhelu kuitenkaan edistänyt parhaalla mahdollisella tavalla yhteisöllisyyttä brändijäsenten kesken, sillä erityisesti viimeisessä vastauksessa kyseenalaistettiin muiden käyttäjien tietämättömyyttä.

Esimerkki 9. *Muun brändin maininta*. Kommentit julkaisussa 26.5.2019.

Käyttäjä 1: [@marimekko](#) where can i buy the shoes ? Why not tag the bag and the shoes ?

Käyttäjä 2: [@käyttäjä1](#) because they sell dresses. 🤩 I styled this dress with some Nike shoes bought via consignment. The bag is from last summer from net a porter. Hope that helps! ❤️

Käyttäjä 1: I would love to have these shoes , can not find them on internet 😞😞

Käyttäjä 3: same here - want these shoes, too 😍

Käyttäjä 4: [@käyttäjä2](#) lol. How did they not see the big ole Nike check mark? Also your IG handle is tagged...anyway I'll stop 🙄🙄🙄🙄

Toisaalta mainintojen joukossa oli myös viittaus muihin brändeihin ilman näiden brändien nimeämistä. Kyseessä oli kuva, jossa esiteltiin Marimekon uusia nahkalaukkuja. Tämä herätti suhteellisen paljon keskustelua eläinten oikeuksista ja siitä, miksei Marimekko hyödynnä vegaanista nahkaa. Eräs käyttäjä osallistui keskusteluun viittaamalla siihen, että muut brändit kyllä välittävät näistä asioista, joten Marimekonkin pitäisi. Tämän tyylinen kommentointi on relevanttia puhuttaessa brändiuskollisuudesta ja vastakkaisesta brändiuskollisuudesta.

5. Johtopäätökset

Tutkielmassamme keskityimme tarkastelemaan vuorovaikutuksen keinoja, jotka rakentavat yhteisöllisyyttä Marimekon Instagram-sivustolla. Lähdimme selvittämään tutkimusongelmaamme seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Millaisia vuorovaikutuskeinoja Marimekko hyödyntää yhteisön rakentamiseen Instagramissa?
2. Miten vuorovaikutuksen keinot rakentavat yhteisöllisyyttä?
3. Miten ennen median murrosta perustettu yritys pärjää nykyajan digitaalisessa ympäristössä?

Vuorovaikutuksen keinoja tarkastellessa hyödynsimme Kuon ja Fengin vuonna 2013 määrittelemiä osa-alueita, jotka olivat yhteisön vuorovaikutteisuus, yhteisöön sitoutuminen sekä tiedon jakaminen. Yhteisöön sitoutumista oli havaittavista Marimekon Instagram-sivulta eniten, sillä julkaisuja kommentoitiin ja niistä tykättiin hyvin aktiivisesti. Käyttäjät eli brändiyhteisön jäsenet tykkäsivät myös hyvin usein toistensa kommenteista. Tykkäykset ja kommentoinnit ovat siis osa yhteisiin aktiviteetteihin osallistumista. Sitoutumisen myötä Marimekon on myös helpompi ennustaa kuluttajiensa eli brändiyhteisön jäsenten toimintaa. Tämä mahdollistaa erilaisten Instagram-kilpailujen järjestämisen, sillä Marimekko osaa odottaa osallistumismäärän olevan suuri. Yhteisöön sitoutuminen kertoo myös siitä, että brändiyhteisön jäsenet luottavat Marimekkoon ja uskovat sen pitävän lupauksensa. Lukuisista haasteistaan ja vaikeuksistaan huolimatta Marimekko on vuosikymmenien aikana onnistunut luomaan luottamuksenarvoisen brändin, joka pyrkii olemaan aktiivisesti vuorovaikutuksessa brändiyhteisön jäsentensä kanssa.

Marimekon oman viestinnän luokittelimme yhteisön vuorovaikutteisuuden kategoriaan, sillä Kuon ja Fengin (2013) mukaan yhteisön johtajan ja sen jäsenten välinen vuorovaikutus on olennainen osa vuorovaikutteisuuden mittaamista. Marimekko oli todella aktiivinen tykkäämään muiden käyttäjien kommenteista, mikä viestii heidän halustaan huomioida mahdollisimman moni kommentoija. Kommentteihin vastaamista ilmeni puolestaan huomattavasti vähemmän kuin niistä tykkäämistä ja usein vastaukset olivat sisällöltään hyvin yleisluontoisia kuten pelkkiä sydän- tai tähtisymboleita. Myös monet yksilölliset vastaukset olisi mahdollista luokitella generisiksi, sillä niissä usein vain kiitettiin kommentoijaa tai ohjattiin ottamaan yhteyttä asiakaspalveluun. Marimekko siis selvästi halusi olla mahdollisimman paljon vuorovaikutuksessa kuluttajiensa kanssa, mutta luonnollisesti he eivät pystyneet reagoimaan jokaiseen saamansa kommenttiin yksilöllisesti ja täysin personoidusti. Marimekon vuorovaikutteisuuden onnistumisesta viestii se, että he pyrkivät olemaan osa yhteisöä sen sijaan, että he olisivat selvästi jäsenten yläpuolella.

Marimekon oman vuorovaikutuksen lisäksi myös yhteisön jäsenet olivat melko aktiivisesti vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Käyttäjät jakoivat julkaisuja ystäviensä kanssa merkitsemällä nämä kommenttikenttään @-merkillä. Usein merkintöjen alle syntyi muutaman kommentin pituisia

vuoropuheluita, joissa muun muassa keuhuttiin kuvassa näkyvää tuotetta ja ilmaistiin halusta ostaa se. Koska vuoropuhelut eivät useinkaan jatkuneet muutamaa kommenttia pidemmälle, jäi käyttäjien välinen vuorovaikutus melko pinnalliseksi.

Tiedon jakamiseen luokitellaan yhteisön jäsenten jakama tieto ja kokemus ostamistaan tuotteistaan, ja samaan otimme mukaan myös Marimekon tiedon jakamisen yhteisölleen. Marimekko jakoi tietoa tuotteistaan, mistä niitä saa hankittua sekä niiden historiasta. Erityisesti historianostot tuntuivat keräävän paljon kommentteja ja näin Marimekko myös jakoi seuraajilleen niin sanotusti eksklusiivista tietoa – tietoa, jota ei niin helposti muualta löydä. Tämä on osaltaan yhteisöllisyyttä kasvattavaa vuorovaikutusta, kun kuluttaja saa tietoa, jonka kokee olevan juuri yhteisölle osoitettua.

Lisäksi samaan kategoriaan kuuluivat yhteisön jäsenten tiedon ja kokemusten jakaminen, jotka liittyivät olennaisesti yhteisöllisyyttä rakentavaan vuorovaikutukseen. Vaikka Marimekko ei tähän varsinaisesti kannustanut, jakoivat käyttäjät omia kokemuksiin brändiin ja sen tuotteisiin liittyen. Toisaalta, Marimekko vaikutti reagoivan tavallista herkemmin yksilöidyllä kommentilla kokemusten jakamiseen, joka osaltaan kannustaa yhteisön jäseniä jakamaan kokemuksiaan. Emme laskeneet kokemusten jakamiseen sen tyyppisiä kommentteja, joissa käyttäjä merkitsi tuttavansa ja kommentoi esimerkiksi jonkun tuotteen sopivan hänelle tai henkilön tulleen mieleen Marimekon kuvasta. Toisaalta nämä varsinkin kertoivat Marimekon vahvasta brändistä ja yhteisöstä, eli siitä millaisten henkilöiden miellettiin kuuluvan siihen. Samalla myös nämä kommentit ilmensivät jonkin sortin kokemusta Marimekosta, vaikkei niitä siihen laskettukaan ja olivat erittäin yhteisöä rakentavaa, vuorovaikutteista viestintää.

Marimekon brändiyhteisön jäsenten vuorovaikutusta voidaan myös tarkastella Instagram-alustan suunnittelun kautta. Kuten aiemmin mainitsimme, vuorovaikutus lopulta perustuu teknisten ja sosiaalisten valintojen ympärille (Jang & muut, 2008). Havaintojemme perusteella Instagramin rakenne alustana vaikuttaa merkittävästi siihen, millainen vuorovaikutus kyseisellä sivustolla on mahdollista. Vaikka Instagram ei tavoita samaa vuorovaikutteisuutta kuin esimerkiksi Facebook ja erilaiset keskustelupalstat, voimme sen tarjoamien ominaisuuksien myötä kuitenkin todeta, että se on silti suunniteltu vuorovaikutteiseksi alustaksi. Instagramissa on mahdollista tykätä toisten kommentteista sekä vastata niihin, mikä puolestaan mahdollistaa kaksisuuntaisen viestinnän. Huomionarvoista kuitenkin on, että viestintä perustuu lähes kokonaan verbaaliseen viestintään. Vaikka käyttäjät hyödyntävät emojeita omissa viesteissään, jäävät non-verbaaliset vihjeet silti melko vähäisiksi.

Käsittelimme alussa organisaation identiteettiä sekä yhteisidentiteettiä. Dawson (2018) esitteli organisaation identiteettiä, joka on aina jollain tapaa yhteisesti luotu ja kuinka siihen liittyy vahvasti heimoutuminen, joka näkyy puolestaan brändiyhteisöinä. Jos brändi identifioituu brändiyhteisöihin tähtääväksi organisaatioksi, muodostuu yhteisöjä herkemmin. Marimekko pyrkii aineiston perusteella jatkuvasti vuorovaikutukseen yhteisönsä kanssa ja sen organisaatioidentiteetti on vahva. Se tarjoaa tietoisesti mahdollisuuksia yhteisölle muodostua usein eri keinoin, kuten keskustelemalla Instagramissa, esittelemällä yhteisön jäseniä ja tarjoamalla inspiraatiota. Varsinkin sen positiivinen reaktio kokemusten jakamiseen vahvistaa kyseistä johtopäätöstä.

Lisäksi voimme myös nojata päätelmään Marimekon vahvasta yhteisidentiteetistä. Ren ja kumppanit (2007) kertoivat henkilön kuuluvan ryhmään, koska se pitää ryhmästä kokonaisuutena. Sen syntymiseen on kolme pääsyitä, jotka mainittiin jo aiemmin: sosiaalinen kategorisointi, riippuvuussuhde ja ryhmien välinen vertailu. Vahvat miellelyhtymät jonkin henkilön mieltymyksestä Marimekon tuotteisiin ja brändiin rakentavat osaltaan yhteisidentiteettiä. Vahvoilla miellelyhtymillä viitataan edellä mainittuihin merkintöihin, joissa käyttäjä merkitsee toisen käyttäjän saatesanoilla tuotteen sopimisesta toiselle tai muulla vastaavalla kommentilla. Yhteisidentiteetti vaikuttaisi olevan vahva ja perustuvan ennen kaikkea ryhmien väliseen vertailuun – kuinka Marimekko istuu brändinä henkilölle paremmin kuin muut brändit brändiyhteisöineen.

Toinen tutkimuskysymyksemme oli, miten vuorovaikutuksen keinot rakentavat yhteisöllisyyttä. Pohjaamme tätä kysymystä aineistostamme nousseihin havaintoihin. Ensinnäkin, on tärkeää nostaa esiin se seikka, ettei yhteisöllisyyttä voi olla ilman vuorovaikutusta. Jopa sellaisissa tilanteissa, joissa näyttäisi, ettei varsinaista vuorovaikutusta ole, kuten esimerkiksi Andersonin määrittelemissä kuvitelluissa yhteisöissä (1983), löytyy sitä kuitenkin ainakin medioituna. Näin ollen siis voimme johtaa päätelmän, että vuorovaikutuksen keinoilla on vähintään jonkin sortin rooli yhteisöllisyyden muodostumisessa. Olennaista on kuitenkin paneutua ennen kaikkea siihen, miten Kuon ja Fengin (2013) avulla määrittelemämme konkreettiset keinot rakentavat yhteisöllisyyttä. Tulimme lopputulokseen, jonka mukaan Marimekon sekä yhteisön itsensä käyttämällä vuorovaikutuksen keinoilla oli vaikutusta. Tärkeimpänä oli havaita se, että vuorovaikutusta ylipäänsä oli – se ei nyky maailman kommenttitulvassa ole itsestäänselvyys. Käyttäjät levittivät yhteisöä aktiivisesti kommentoimalla, tykkäämällä, merkitsemällä ja käyttämällä aihetunnisteita, ja Marimekko tarjoaa mahdollisuuden ja tukee tätä prosessia aktiivisella Instagram-tilillään.

Esittelimme viitekehyksessä myös parasosiaalisen vuorovaikutuksen käsitteen, joka viittaa kokemukseen läheisestä suhteesta kohteen kanssa, vaikkei tätä tuntisi ollenkaan. Kuluttaja alkaa heijastamaan brändille persoonallisuutta ja näin siihen muodostuu merkityksellinen suhde. (Men & Tsai, 2017, 8.) Samaa voidaan soveltaa niin suhteen muodostumiseen itse brändiin kuin myös sen yhteisöön. Yhteisöön samaistumista oli havaittavissa, kuten yhteisidentiteetin yhteydessä esittelimme. Tämän lisäksi parasosiaalista vuorovaikutusta oli havaittavissa samalla periaatteella myös itse brändiin. Marimekolle on aineiston perusteella muodostunut persoonallisuus, josta kertovat vahvat mielle yhtymät kuluttajan ja brändin yhteensopivuudesta, eli samankaltaisuudesta.

Lisäksi myös monilla vaikutti olevan sukupolvien ja vuosikymmenten yli ulottuva parasosiaalinen suhde brändiin - käyttäjät kuvailivat tuotteiden kulkeneen elämässä mukana äidiltä tyttärelle sekä muistelivat miten jokin kuosi palvelut jo vuosia verhoissa. Muistelun konteksti kohdistui brändiin ja näin sille rakennettiin persoonallisuus, johon lämpimät tunteet kohdistuivat. Parasosiaalisella vuorovaikutuksella on nähty olevan tärkeä rooli asiakassitoumuksen muodostumisessa (Men & Tsai, 2017, 1), joten Marimekon kannalta kyseenomaisen suhteen muodostuminen on tärkeää ja hyödyllistä. Toisaalta voidaan jopa sanoa Marimekon tietoisesti rakentavan sitä sen paljastaessa eksklusiivista, jopa henkilökohtaista tietoa itsestään brändinä esimerkiksi vanhojen kuvien ja muiden tarinoiden muodossa.

Smith ja Taylor (2017) nostivat esiin kuluttajien pyrkimyksen vaikuttaa organisaatioihin erityisesti sosiaalisen median kanavien avulla. Muodostettaessa suhdetta brändin ja kuluttajan välille, kuluttajan tunne mahdollisuudesta vaikuttaa on tärkeässä roolissa niin dialogissa kuin myös sen lopputulemassakin. Sama ilmiö oli myös havaittavissa aineistossamme. Seuraajat kommentoivat melko ahkerasti erilaisia parannusehdotuksia kritiikin ja tuotetoiveiden muodossa, kuten ehdottivat vegaanista nahkaa aidon tilalle tai toivoivat jostain kuosista tiettyjä tuotteita, esimerkiksi verhoja ja vaatteita. Marimekon ja suhteen muodostuksen kannalta positiivinen ilmiö oli, että Marimekko reagoi melko ahkerasti erilaisiin tuotetoiveisiin. Hyvin usein se kommentoi näihin vievänsä toiveen tuotekehittelyosastolleen eteenpäin. Näin Marimekko loi onnistuneesti kuvaa siitä, että kuluttajia kuunnellaan ja heidän toiveitaan halutaan toteuttaa. Tällainen vuorovaikutus on erittäin tärkeää brändiyhteisön jäsenille sekä merkityksellisen suhteen muodostamisessa. Tunne vaikuttamisen mahdollisuudesta lisää kiinnittymistä brändiin sekä uskollisuutta sitä kohtaan, kun kuluttaja tuntee tulleensa kuulluksi.

Kolmas tutkimuskysymyksemme oli, miten ennen median murrosta perustettu yritys pärjää nykyajan digitaalisessa ympäristössä. Aiemman kirjallisuuden sekä analyysimme pohjalta voimme todeta Marimekon kasvun vuoden 1951 Pitäjämäen verstaalta kansainväliseksi tunnetuksi yritykseksi olevan ainutlaatuinen. Koivurannan ja muiden (2015) teoksesta käy ilmi, kuinka Marimekon perustaja Armi Ratia oli jo yrityksen alkuaikoina hyvin tarkka markkinoinnin visuaalisesta puolesta. Vuonna 2019, 68 vuotta Marimekon perustamisen jälkeen, visuaalisuudesta pidetään yhä lujasti kiinni. Hyviin valokuvaajiin panostaminen on ollut yksi monista keinoista menestyä haastavalla sosiaalisen median aikakaudella. Visuaalisesti miellyttävää Instagram-sivua on houkuttelevampi seurata kuin sivua, jonka visuaalisuuteen ei panosteta lainkaan. Värikkyyks on myös ollut tärkeä osa Marimekon kokonaisvaltaista brändiä sen alkuaajoista lähtien. Marimekko perustettiin aikaan, jolloin sen ainutlaatuisien värikkäiden kuosien koettiin piristävän sodan jälkeistä harmautta (Koivuranta ym. 2015).

Ainutlaatuisuus ja erikoisuus kuuluvat tänäkin päivänä Marimekon tunnusomaisiin piirteisiin, mikä voi myös selittää heidän pärjäämistään sosiaalisen median aikakaudella. Omista tunnusomaisista piirteistä kiinnipitäminen lähes 70 vuoden ajan on monille yrityksille harvinaista. Vaikka Marimekko on vuosikymmenien saatossa uudistanut brändiänsä monia kertoja, on se kuitenkin halunnut säilyttää ainutlaatuisen ominaisuutensa nykypäivään saakka. Sosiaalisen median aikakaudella pärjäämistä selittää ainutlaatuisuudesta kiinnipitämisen lisäksi myös se, että Marimekko on viime vuosikymmenien aikana tuonut markkinoille takaisin vanhoja kuoseja ja markkinoinut näitä näyttävästi sosiaalisen median kanavillaan, erityisesti Instagramissa. Marimekon omaleimaisista kuoseista valmistetut tuotteet vaikuttavat olevan jo jonkintasoisia statussymboleita, joka on osa heidän ainutlaatuista kehitystään.

5.1. Aiheita jatkotutkimukselle

Tutkielmaamme on mahdollista täydentää useilla erilaisilla jatkotutkimuksilla. Erityisen tärkeää olisi saada tietoa Marimekon omasta näkemyksestä liittyen yhteisöllisyyden rakentamiseen sosiaalisessa mediassa. Vaikka tutkielmamme antaa melko kattavan käsityksen Marimekon yhteisöllisyyden rakentumisesta Instagramissa, emme voi kuitenkaan väittää yhteisöllisyyden olevan heidän tietoinen päämääränsä. Jatkotutkimuksissa olisi siis tarpeellista ottaa huomioon Marimekon omat näkemykset

liittyen yhteisöllisyyden rakentamiseen ja vuorovaikutuksen keinoihin. Tämä lisäisi käsitystä siitä, ovatko vuorovaikutukselliset teot tarkoituksenomaisia ja tahattomasti tapahtuvia.

Marimekon omaa näkökulmaa hyödyntäen olisi myös mahdollista määritellä, voiko yhteisöä rakentaa niin sanotusti vahingossa ja kuinka suuri rooli tarkoituksenmukaisuudella olisi yhteisötavoitteiden saavuttamisessa. Tämä antaisi vihjeitä siitä, onko strategialla lopulta merkitystä yhteisöjen rakentumisessa. Myös identiteetin näkökulma on tärkeä: identifioituuko Marimekko brändiyhteisöjen muodostamiseen tähtääväksi organisaatioksi?

Yhteisöllisyyteen ja sen rakentumiseen liittyy myös vahvasti jäsenten oma toiminta Instagramin tai jonkin muun alustan ulkopuolella. Erityisesti brändiuskollisuuden sekä vastakkaisen brändiuskollisuuden tutkiminen edellyttäisi tarkempaa tietoa jäsenten toiminnasta heidän omissa ympäristöissään. Vaikka kuluttaja kertoo Instagram-sivulla rakastavansa Marimekkoa ja sen tuotteita, hän ei välttämättä aina suosi brändin tuotteita kilpailijan tuotteiden sijasta. Tästä syystä brändiyhteisön jäsenten haastatteleminen ja heidän toimintansa havainnointi olisi äärimmäisen tärkeää brändiuskollisuutta tutkiessa. Kuluttajan kokemusten selvittäminen olisi ensisijaisen tärkeää jatkotutkimusta tehdessä, sillä se avaisi brändiuskollisuutta ja -yhteisöön kuulumista syvemmillä, henkilökohtaisemmalla tasolla. Lisäksi brändiyhteisöön saattaa kuulua erittäin uskollisia jäseniä, jotka eivät välttämättä ole aktiivisia Instagramissa tai sen käyttäjiä ollenkaan. Myös näiden ryhmien kartoitus olisi olennaista, jotta kohderyhmästä ja sen kokemuksista saataisiin kattavampi kuva.

Marimekko tuottaa aktiivisesti sisältöä monille eri sosiaalisen median alustoille, mutta aineistomme laajuuden myötä päädyimme tutkielmassamme keskittymään vain Marimekon Instagram-sivuun. Jatkotutkimuksissa olisi mielekästä hyödyntää myös muita kanavia. Vuorovaikutuksen keinot luonnollisesti vaihtelevat eri kanavien kesken, sillä kaikilla sosiaalisen median palveluilla on omat erityispiirteensä. Esimerkiksi Twitterissä yhteisöllisyyden muodostumista olisi järkevää tutkia Marimekko-aihetunnisteita hyödyntäen. Lisäksi vähemmän tutkitun alustan Pinterestin hyödyntäminen toisi uutta kuvaa sen tarjoamista mahdollisuuksista yhteisön muodostumisessa.

6. Kirjallisuus

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. 2005. The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34.
- Anderson, Benedict. 1983. *Imagined Community*, London: Verso.
- Arnaboldi, M. & Coget, J-F. 2016. Social media and business: We've been asking the wrong question. *Organizational Dynamics* 45, 47-54.
- Dawson, V. 2018. Fans, friends, advocates, ambassadors, and haters: Social media communities and the communicative constitution of organizational identity. *Social Media + Society* January-March 2018: 1–11
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. 2017. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Füller, J., Matzler, K. and Hoppe, M. 2008. Brand community members as a source of innovation”, *Journal of Product Innovation and Management*, Vol. 25 No. 6, pp. 608-19.
- Holland, J. and Baker, S.M. 2001. Customer participation in creating site brand loyalty, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 4, pp. 34-45.
- Hur, W-M., Ahn, K-H. & Kim, M. 2011. Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision* 49(7), 1194-1213.
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J. & Kim, K. 2008. The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce* 12(3), 57-80.
- Koivuranta, E. 2015. *Marimekko: Suuria kuvioita*. Helsinki: Into.
- Kuo, Y-F., & Feng, L-H. 2013. Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *International Journal of Information Management* 33, 948-962.
- Laaksonen, S., Matikainen, J. & Tikka, M. 2013. *Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino.
- Marimekko. 2018. Facebook, @marimekkodesignhouse. <https://www.facebook.com/marimekkodesignhouse>. Haettu 6.11.2018
- Marimekko. 2019. Inspiroidu: Oiva 10 vuotta. https://www.marimekko.com/fi_fi/inspiroidu/oiva-10-vuotta. Haettu 14.11.2019
- Marimekko. 2019. Inspiroidu: Zanita Whittington. https://www.marimekko.com/fi_fi/inspiroidu/zanita-whittington. Haettu 14.11.2019

- Marimekko. 2018. Instagram, @marimekko. <https://www.instagram.com/marimekko/>. Haettu 6.11.2018.
- Marimekko. 2016. Marimekko for Target. https://www.marimekko.com/fi_fi/marimekon-maailma/ajankohtaista/marimekko-for-target. Haettu 17.11.2019.
- Marimekko. 2018. Marimekon vuotta 2018 koskeva vastuullisuuskatsaus on julkaistu. https://www.marimekko.com/fi_fi/marimekon-maailma/uutisia-2019/marimekon-vastuullisuuskatsaus-2018-on-julkaistu. Haettu 14.11.2019
- Marimekko. 2019. Me yrityksenä. <https://company.marimekko.com/fi/me-yrityksena/historia/>. Haettu 17.12.2019
- Marimekko. 2018. Twitter, @marimekkoglobal. <https://twitter.com/marimekkoglobal>. Haettu 6.11.2018.
- Marimekko. Media ja sijoittajasuhteet. <https://company.marimekko.com/fi/yhteystiedot/media/>. Haettu 20.11.2019
- Men, L. & Tsai, W-H. 2017. Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 2017 Vol. 23, No. 1, 2–21.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Muniz, A.M., & O’Guinn, T.C. 2001. Brand Community. *Journal of Consumer Research* 27(4), 412-432.
- Oliver, R.L. 1997. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Paschen, J., Pitt, L., Kietzmann, J., Dabirian, A., & Farshid, M. 2017. The brand personalities of brand communities: An analysis of online communication. *Online Information Review* 41(7), 1064-1075.
- Pekkonen, S. & Korhonen, A. 2019. Marimekon viime vuosi oli yksi sen historian parhaista – Kokonaisvaltainen lifestyle puhuttelee, toimitusjohtaja uskoo. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/marimekon-viime-vuosi-oli-yksi-sen-historian-parhaista-kokonaisvaltainen-lifestyle-puhuttelee-toimitusjohtaja-uskoo/7303120#gs.ee2tb6>. Haettu 4.11.2019.
- Ren, Y., Kraut, R. & Kiesler, S. 2007. Applying common identity and bond theory to design of online communities. *Organization Studies* 28(03): 377–408.
- Sibai, O., Valck, K., Farrel, A. & Rudd, J. 2015. Social control in online communities of consumption: A Framework for Community Management. *Psychology & Marketing*. Mar2015, Vol. 32 Issue 3, p250-264. 15p. 5 Charts.
- Smith, B. & Taylor, M. 2017. Empowering engagement: Understanding social media user sense of influence. *International Journal of Strategic Communication*. Apr-Jun2017, Vol. 11 Issue 2, p148-164. 17p.
- Socialblade. Marimekko. <https://socialblade.com/instagram/user/marimekko>. Haettu 10.12.2019.

Taylor, M. & Kent, M.L. 2014. Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. *Journal of Public Relations Research*, Vol. 26 Issue 5, p384–398.