

Terhi Kukkonen
FACEBOOK BRÄNDIYHTEISÖN
ARVONLUONTIPROSESSIN YMPÄRISTÖNÄ

Pro gradu -tutkielma
Kauppatieteet / Markkinointi
Kevät 2012

Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Työn nimi: Facebook brändiyhteisön arvonluontiprosessin ympäristönä

Tekijä: Terhi Kukkonen

Koulutusohjelma/oppiaine: Kauppatieteet / Markkinointi

Työn laji: Pro gradu –työ Sivulaudaturtyö__ Lisensiaatintyö__

Sivumäärä: 71 s. + 1 liite

Vuosi: 2012

Tiivistelmä:

Tutkimuksessa pyritään selvittämään, millainen ympäristö Facebook on yritys näkökulmasta brändiyhteisöjen arvonluontiprosesseille, ja miten brändiyhteisöjen arvonluontitoimintoja Facebookissa toteutetaan.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu aikaisemmasta heimomarkkinointi- ja brändiyhteisöteoriasta. Tämä viitekehys auttaa jäsentämään brändiyhteisöjen luonnetta ja niiden arvonluontiprosesseja. Lisäksi tutkimuksessa käsitellään sosiaalista mediaa ilmiönä, ja pureudutaan tarkemmin yhteisöpalvelu Facebookin toiminnallisuuteen ja käyttökulttuuriin.

Empiirisessä osuudessa tutkitaan teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla kahden suomalaisen brändiyhteisön Facebook sivujen sisältöä. Sisältöä peilataan Schau *et al.* (2009) määrittämiin brändiyhteisöjen arvonluontitoimintoihin. Aineiston analyysi osoittaa, että Facebookin toiminnallisuus ja käyttökulttuuri mahdollistavat useita arvonluontitoimintoja, joita yritys ja yhteisön jäsenet toteuttavat. Tutkimus antaa viitteitä siitä, että aiemmin vaikeasti hallittava brändiyhteisö voi toimia ainakin osittain Facebookissa, jolloin yrityksen on helpompi kontrolloida ja hyödyntää yhteisöä.

Avainsanat: heimomarkkinointi, sosiaalinen media, sisällönanalyysi

Muita tietoja:

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi

Suostun tutkielman luovuttamiseen Lapin maakuntakirjastossa käytettäväksi

(vain Lappia koskevat)

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma	6
1.2	Tutkimuksen rakenne	7
2	BRÄNDIYHTEISÖT JA HEIMOMARKKINOINTI	8
2.1	Postmodernit heimot ja heimomarkkinointi	8
2.2	Brändiyhteisöt	10
2.3	Brändiyhteisöt osana markkinointia – miksi ja miten	13
3	BRÄNDIYHTEISÖJEN ARVONLUOMINEN	17
3.1	Arvonluontiprosessi brändiyhteisöissä	17
3.1.1	Verkostoitumisen tukeminen	18
3.1.2	Mielikuvan hallinta	19
3.1.3	Sitouttaminen	20
3.1.4	Tuotteen tai palvelun käyttö	21
3.2	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	21
4	SOSIAALINEN MEDIA ILMIÖNÄ	22
4.1	Sosiaalisen median määrittely	23
4.2	Sosiaalinen media organisaatiokulttuurin ja perinteisen markkinoinnin haasteena	25
4.3	Facebook – sosiaalisen median suurin yhteisöpalvelu	28
4.4	Facebook yhteisöpalvelu yritysnäkökulmasta	31
5	EMPIIRINEN TUTKIMUS	35
5.1	Esimerkkitapaus 1: jopo	36
5.1.1	Jopo brändi – rentoa kaupunkilaisuutta	36
5.1.2	Jopo yhteisö – Hymy vakiona. Smile as Standard	37
5.2	Esimerkkitapaus 2: Fitfarm	38
5.2.1	Fitfarm brändi – kuria, sääntöjä ja kannustusta	39
5.2.2	Fitfarm yhteisö – porukka jossa ei ”pylleröidä”	40
5.3	Tutkimusmenetelmä	41
5.4	Tutkimuksen toteutus	43
6	AINEISTON ANALYYSI	45

6.1	Sosiaalinen verkostoituminen Facebookissa: vastaanottaminen, myötätunto ja hallinnointi	45
6.2	Mielikuvan hallinta Facebookissa: puolestapuhuminen ja oikeuttaminen	48
6.3	Yhteisön sitouttaminen Facebookissa: ryhmittely, merkkipaalu, merkitseminen ja dokumentointi	51
6.4	Tuotteen tai palvelun käyttötuki Facebookissa: ylläpito, kustomointi	54
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	57
7.1	Tieteellinen kontribuutio	61
7.2	Liiketoiminnallinen kontribuutio	63
7.3	Tutkimuksen rajoitteet	64
7.4	Ehdotukset jatkotutkimusaiheiksi	65
	LÄHTEET	66
	LIITTEET	72
	Liite 1: jopo-yhteisön osallistaminen tuotekehitykseen	72

1 JOHDANTO

Tämän tutkimuksen aiheena ovat brändiyhteisöt ja niiden arvonluontiprosessit. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millainen sosiaalisen median suurin yhteisöpalvelu Facebook on brändiyhteisön arvonluontiprosessin ympäristönä. Aihe on mielenkiintoinen ja relevantti, sillä brändiyhteisöjen ja heimomarkkinoinnin, sekä sosiaalisen median merkitys on noussut vahvasti esiin akateemisessa kirjallisuudessa ja tutkimuksessa, sekä liike-elämän eri foorumeilla erityisesti viimeisen vuosikymmenen aikana.

Brändiyhteisöillä nähdään olevan suuri merkitys brändin rakentamisen ja liiketoiminnan kehittämisen kannalta. Akateemiset tutkimukset ovat pyrkineet lisäämään ymmärrystä brändiyhteisöjen ja heimomarkkinoinnin periaatteista, olemuksesta ja vaikutuksesta. Suuri osa brändiyhteisöihin liittyvistä akateemisista tutkimuksista käsittelee luksusbrändejä ja – tuotteita, joihin kuluttajat ovat hyvin sitoutuneita. Tutkimuskohteina ovat esimerkiksi maastoautot, moottoripyörät ja tietokoneet (Muniz & O'Guinn 2001, McAlexander *et al.* 2002, Algesheimer *et al.* 2005, Muniz & Schau 2005, Schouten & McAlexander 2005). Massatuotteisiin liittyvä tutkimus on vähäisempää, mutta siitäkin löytyy esimerkkejä, kuten tutkimus Nutella-yhteisöstä (Cova & Pace 2006).

Liiketalouden kirjallisuudessa korostetaan kuluttajien yhä tärkeämpää roolia arvon ja kilpailustrategian luomisessa, tuotekehityksessä ja innovaatioiden luomisessa (Etgar 2008, Franke & Piller 2004, Prügl & Schreier 2006). Kuluttajien roolia korostetaan myös osana yritysten sisäistä toimintaa (Jaworski & Kohli 2006, Kalaignanam & Varadarajan 2006, Prahalad & Ramaswamy 2004, Vargo & Lusch 2004). Yhteisöjen aseman vahvistumisen myötä kuluttajien keskinäiset suhteet tulevat yhä merkityksellisemmiksi brändin kehittämisessä, ja perinteiset markkinoinnin keinot, kuten massamarkkinointi, menettävät tehoaan. Tämän vuoksi yritykset pyrkivät itse luomaan ja vahvistamaan brändiyhteisöjään, ja kontrolloimaan sekä ohjaamaan yhteisöjen toimintaa haluamaansa suuntaan.

Sosiaalisen median palvelut mahdollistavat kuluttajien keskinäisen kanssakäymisen, ja vahvistavat kuluttajien asemaa entisestään. Yhä harvemmat kuluttajat esimerkiksi pitävät perinteisiä mainoksia hyvinä tietolähteinä uusista tuotteista puhuttaessa, saatiikka että he ostaisivat tuotteita mainosten perusteella tai pitäisivät niitä viihdyttävinä (Trusov *et al.* 2009: 90). Ihmiset uskovat yhä vähemmän yritykseltä itseltään suoraan tulevaa viestintää, ja keskustelevat brändeistä, tuotteista ja palveluista mieluummin muiden kuluttajien kanssa, kysyen heidän mielipiteitään ja kokemuksiaan (Veloutsou & Moutinho 2009: 319).

Koska loppukädessä kuluttajat määräävät sen, millaisena brändi nähdään markkinoilla, yritysten on edullisinta pyrkiä luomaan hyvät puitteet yhteisön toiminnalle, ja sitä kautta pyrkiä vaikuttamaan yhteisön toimintaan. Brändi voi vahvistaa kuluttajan ja brändin välistä suhdetta, olemalla interaktiivinen ja rakentamalla systemaattisesti itsestään inhimillistä ja helposti lähestyttävää kuvaa (Fournier 1998). Osa yritysten menestyksestä voi olla jopa riippuvainen siitä, miten hyvin yritys hoitaa suhteensa yhteisöihin. Tämän takia on tärkeää ymmärtää, mistä brändiyhteisöissä on kyse, miten brändiyhteisön arvo rakentuu, ja millainen ympäristö tukee tätä toimintaa. Tämä tutkimus käsittelee näitä teemoja, ja toteaa empiiriseen tutkimukseen perustuen, että sosiaalisen median yhteisöpalvelu Facebook sopii toiminnallisuudeltaan ja käyttökulttuuriltaan brändiyhteisön arvonluontiprosessia tukevaksi ympäristöksi.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millainen ympäristö Facebook on yritysnäkökulmasta brändiyhteisöjen arvonluontiprosessille. Tätä tutkimusongelmaa lähestytään kokoamalla yhteen brändiyhteisö- ja heimomarkkinointiteoriaa, sekä käsittelemällä Facebookia brändiyhteisöjen ympäristönä toiminnallisuuden ja käyttökulttuurin kannalta. Tutkimuksessa analysoidaan kahden suomalaisen yrityksen Facebook sivuja. Sivujen sisältöä peilataan teoreettisena viitekehyksenä käytettävän Schau *et al.* (2009) brändiyhteisön arvonluontiteorian määrittämiin toimintoihin. Näin

pyritään löytämään viitteitä siitä, soveltuuko Facebook brändiyhteisöjen ympäristöksi, ja tarkemmin: miten brändiyhteisön arvonluonti Facebookissa tapahtuu yrityksen ja yhteisön jäsenten toimesta.

1.2 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen teoreettinen osa koostuu seuraaviin ilmiöihin tutustumisesta: heimomarkkinointi, brändiyhteisöt, brändiyhteisön arvonluomisteoria, sosiaalinen media ja Facebook. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys, jonka kautta itse tutkimusongelmaa lähestytään, rakennetaan näihin ilmiöihin liittyvän kirjallisuuden ja aiemman tutkimuksen pohjalta.

Tutkimuksen teoreettisessa osassa tutustutaan ensin heimomarkkinointi- ja brändiyhteisöteoriaan, mikä auttaa ymmärtämään ja jäsentämään tutkimuksen aihetta, sen ajankohtaisuutta ja merkitystä kokonaisuutena. Tämän jälkeen esitellään Schau *et al.* (2009) brändiyhteisön arvonluontiteoria, jolle tutkimuksen teoreettinen viitekehys tarkemmin pohjautuu. Teoreettisen viitekehysten rakentamisen jälkeen avataan sosiaalista mediaa ilmiönä, ja pureudutaan tarkemmin sosiaalisen median suurimpaan yhteisöpalveluun, Facebookiin. Lisäksi pohditaan sosiaalisen median haasteita ja mahdollisuuksia markkinoinnin kannalta.

Empiirisessä osiossa tutkitaan laadullisen tutkimuksen keinoin esimerkkitapauksina olevien yritysten Facebook sivuilla tapahtuvaa kommunikointia noin kolmen kuukauden ajalta (1.1.–24.3. 2012). Tutkimuksessa esitellään kaksi suomalaista Facebookissa toimivaa brändiä: jopo ja Fitfarm. Kaikki empiirisen osion tutkimusmateriaali kerätään suoraan sosiaalisesta mediasta, ja tarvittava taustatieto internetistä esimerkiksi yritysten kotisivuilta. Tutkimuksessa ei kerätä erikseen tietoa yrityksiä edustavilta henkilöiltä, vaan kaikki tutkimuksessa käytettävä materiaali on julkista, ja esitetty siinä muodossa, kuin se on internetissä. Tutkimusmetodina on teoriaohjaava sisällönanalyysi, jota käsitellään tarkemmin tutkimuksen metodologian esittelyn yhteydessä.

Sisällönanalyysin jälkeen tutkimuksessa kootaan yhteen tutkimustulokset, ja tehdään niistä johtopäätökset. Lisäksi pohditaan tutkimuksen tieteellistä ja liikkeenjohdollista antia, sekä tutkimuksen rajoituksia ja jatkotutkimusaiheita.

2 BRÄNDIYHTEISÖT JA HEIMOMARKKINOINTI

Tässä luvussa käydään läpi heimomarkkinoinnin ja brändiyhteisöjen teoreettista taustaa ja määrittelyä. Postmodernit heimot ja heimomarkkinointi ajatellaan tässä tapauksessa laajana, selittävänä ilmiönä sille, miten brändiyhteisöt syntyvät ja ilmenevät. Käsitteiden ”heimomarkkinointi” ja ”brändiyhteisö” avaaminen luovat pohjan tutkimuksen seuraaville luvuille. Luvun viimeisessä osassa pohditaan brändiyhteisöjen merkitystä, mahdollisuuksia ja haasteita markkinoinnille.

2.1 Postmodernit heimot ja heimomarkkinointi

Ihmiset kerääntyvät nykyään yhä enemmän monimuotoisiin ja lyhytaikaisiin ryhmiin, eli heimoihin. Sana ”heimo” viittaa näennäisesti vanhanaikaisten arvojen uudelleen nousuun: yhteenkuuluvuuteen, uskonnollisuuteen, synkretismiin ja ryhmänarsismiin. Postmodernit heimot ovat lyhytaikaisia ja kevyitä ryhmittymiä, joissa rajat ovat käsitteellisiä, ja joissa henkilöiden väliset suhteet perustuvat tuntemusten ja kokemusten jakamiseen. Ne ovat usein huomaamattomia ja punoutuneita normaaliin arkeen nyky-yhteiskunnassa. (Cova *et al.* 2002: 599.)

Heimoihin kuuluminen on nykyään tärkeämpää ja merkityksellisempää kuin sosiaaliseen luokkaan tai segmenttiin kuuluminen (Cova 1997: 301, Cova *et al.* 2002: 599). Heimoissa keskitytään sellaisiin jäseniä yhdistäviin tekijöihin, jotka pitävät heimon jäsenet kasassa ja ryhmän jäseninä. Heimon jäsenyys ei edellytä yhteisiä ominaisuuksia tai arvoja, vaan on merkki yhteisistä kokemuksista, mahdollisesti vain hyvin rajatulla elämän osa-alueella. Heimoksi käsitetään perinteisten

ryhmittelyperusteiden, kuten iän, sukupuolen, tulojen jne., mukaan heterogeeninen ryhmittymä, jonka jäseniä sitovat toisiinsa yhteiset intohimonkohteet ja tunteet. Postmoderni heimo kykenee kollektiiviseen toimintaan, ja sen jäsenet eivät ole yksistään kuluttajia, vaan myös sanansaattajia. (Cova *et al.* 2002: 602–603.) Juuri tämä tekee heimojen tuntemisen ja tutkimisen tärkeäksi: näillä ryhmittymillä on enemmän valtaa yksilöiden käyttäytymiseen, kuin monilla muilla nykyajan instituutioilla. (Cova 1997: 300, Cova *et al.* 2002: 597.)

Postmoderneille heimoille on tyypillistä, että niiden jäsenet kuuluvat samanaikaisesti useisiin heimoihin, joissa jokaisessa he voivat olla eri roolissa. Näin ollen heitä ei voi luokitella perinteisten sosiologisten työkalujen avulla. Heimoissa on karkeasti jaoteltuna ryhmään kuuluvia, ja ryhmän ulkopuolisia. Ryhmään kuuluvat jakavat kokemuksia, jotka sitovat heitä yhteen, ja erottavat heidät ryhmän ulkopuolisista, eli ”normaaleista”. (Cova *et al.* 2002: 607.)

Heimoja voidaan nimittää sen mukaan, mihin heimon yhteinen intressi liittyy. Kuluttajaheimoksi kutsutaan ryhmää, jonka jäsenet ovat kytköksissä toisiinsa samanlaisten kulutustottumusten ja arvojen kautta. Jäsenet käyttävät yhteisönsä ja identiteettinsä ilmaisun pohjana tuotteiden ja palvelujen yhdistäviä tekijöitä (Mitchell & Imrie 2011: 39–40). Tällaisia heimoja on haastavaa määrittellä ja tunnistaa nykyisillä markkinointimuuttujilla, jotka on määritetty kuluttajasegmenttien ryhmittelyn tueksi.

Moderni, järkeen perustuva ajattelutapa pyrkii määrittelemään ja luokittelemaan ilmiöitä niiden erityispiirteiden perusteella. Heimot ovat liian hauraita ja hajanaisia sopiaukseen tähän malliin. (Cova *et al.* 2002: 600.) Heimot muodostuvat jaetuista kokemuksista, tulkinnoista, representaatioista, diskurssista ja toiminnasta, joten niitä on vaikea havaita tilastojen ja kvantitatiivisen analyysin avulla. (Cova *et al.* 2002: 605). Tämän vuoksi heimojen ymmärtäminen vaatii markkinointiajattelun uudelleen rakentamista: heimomarkkinointia.

Cova *et al.* (2002, 600) näkevät heimomarkkinoinnin olevan sellaisten tuotteiden ja palvelujen suunnittelua ja lanseeraamista, jotka helpottavat ihmisten yhteisöllisyyttä ja yhdessäoloa. Heimomarkkinointi pohjautuu oletukselle, jonka mukaan kuluttajat etsivät tuotteita, palveluja, työnantajia ja ympäristöä, jotka mahdollistavat heidän yhteyden toisiin, samankaltaisiin ihmisiin. Heimomarkkinoinnissa siis pyritään luomaan ja tukemaan asiakkaiden välisiä suhteita, ja sen mukaisesti tuotteiden, palvelujen ja työntekijöiden tulee tukea heimon sisäisiä siteitä – ei yrittää korvata niitä. Sisäiset siteet vahvistavat heimon sisäistä yhteenkuuluvuutta ja uskollisuutta, ja sitä kautta ne vahvistavat kuluttajien sitoutumista brändiin. (Cova *et al.* 2002: 604.) Heimomarkkinoinnissa keskitytään asiakas-asiakas suhteisiin, vedotaan tunteisiin, kokemuksiin ja rituaaleihin, ja kehitetään tunteisiin perustuvaa lojaalisuutta.

Kuluttajaheimot ovat yhteisöjä, joissa kyse ei ole ensisijaisesti yhteisön palvelemisesta, vaan siihen kuulumisesta. Vaikka kuluttajaheimo on syntynyt brändin ympärille, ja brändi tukee sen toimintaa, se ei suoranaisesti ole brändiyhteisö. Brändiyhteisöt, joista puhutaan tarkemmin seuraavassa luvussa, ovat heimoyhteisöistä poiketen puhtaasti kaupallisia ryhmittymiä. Kuitenkin, kun heimo rakentuu jonkun yhteisen, kaupallisen intohimonkohteen, kuten Harley Davidson moottoripyörien ympärille, heimo on käytännössä hyvin samankaltainen kuin brändiyhteisö (Cova *et al.* 2002: 602–603). Heimoja voitaneenkin pitää jonkinlaisina ylitason verkostoina, joissa jäseniä yhdistävät samat arvot ja intressit, ja jotka voivat toimia lähtökohtana varsinaisen brändiyhteisön rakentumiselle.

2.2 Brändiyhteisöt

McAlexander *et al.* (2002:38) mukaan yhteisö koostuu sen muodostavien jäsenten joukosta, ja joukon jäsenten välisistä suhteista. Yhteisöt määritellään heimojen tapaan sen mukaan, mikä on niiden jäseniä yhdistävä tekijä. Yhdistävä tekijä voi olla vaikkapa sama ammatti, naapuruus, vapaa-ajan harrastus, tai sitoutuminen tiettyyn brändiin.

Yhteisöiden kautta ihmiset jakavat kognitiivisia sekä tunteisiin ja materiaan perustuvia resursseja, minkä kautta yhteisö luo yhdessä merkityksen olemassaololleen.

Nyky-yhteiskunnassa on helppoa tunnistaa yhteisöjä, joiden pääasiallinen yhteinen tekijä on identifioituminen johonkin tiettyyn brändiin tai kulutustottumukseen. Tämän tyyppisiä yhteisöjä on akateemisessa kirjallisuudessa tutkittu sekä teoreettisesti että empiirisesti (esim. Arnould & Price 1993, Celsi *et al.* 1993, Fischer *et al.* 1996, Granitz & Ward 1996, Holt 1995, Muniz & O'Guinn 2001, Schouten & McAlexander 1995).

Muniz ja O'Guinn (2001: 412) määrittelevät brändiyhteisön ”erikoistuneeksi, maantieteellisesti rajaamattomaksi yhteisöksi, joka perustuu brändin ihailijoiden välisiin strukturoituihin sosiaalisiin suhteisiin”. Yleisesti voidaan määritellä, että jokainen brändin ihailija, joka on yhteydessä muihin ihailijoihin on osa brändiyhteisöä (Veloutsou & Moutinho 2009: 316). Yhteisöt eivät välttämättä ole itse brändin perustamia, vaan ne saattavat syntyä myös kuluttajien toimesta. Tällöin yhteisöistä saatava hyöty jää brändin ulottumattomiin. Brändistä irrallaan syntynyt yhteisö voi olla jopa brändin kilpailija, sillä se luo itse omat toimintatapansa, suhteensa ja palvelunsa, joihin brändi ei aktiivisesti pääse vaikuttamaan. Tällainen yhteisö toimii brändin välittömässä läheisyydessä kilpaillen samaan tapaan samojen kuluttajien ja heimojen huomiosta. (Cova & White 2010: 265.)

Kuten aiemmin mainittiin, yhteisöt muodostuvat sen jäsenten välisten suhteiden varaan. Brändiyhteisön kannalta kriittisiä suhteita ovat kuluttajan ja brändin, kuluttajan ja yrityksen sekä kuluttajan ja tuotteen välisten suhteiden lisäksi myös suhteet kuluttajien välillä (McAlexander *et al.* 2002: 38). Suhteet eivät rakennu kerralla, vaan asteittain. Usein kuluttajat löytävät ensin brändin sen toiminnallisen ja symbolisen arvon takia. Sopuisa ja harmoninen brändisuhde voi johtaa kuluttajan etsimään muita samoin ajattelevia kuluttajia, jotka jakavat samoja kokemuksia ja ajatuksia, ja ovat yhtä innoissaan brändistä (Algesheimer *et al.* 2005: 23). Tämä luo hedelmällisen pohjan brändiyhteisön syntymiselle ja kasvamiselle.

Brändiyhteisöt voivat olla hyvinkin strukturoituja, tai vastaavasti väljiä kuluttajien välisiä verkostoja. Brändiyhteisöön kuulumisen edustaa sekä suhdetta toisiin yhteisön jäseniin ja brändiin, että myös itse tuotteeseen ja yritykseen (Algesheimer *et al.* 2005: 23). Tutkimusten mukaan kuluttajan sosiaalinen identiteetti yhteisössä perustuu sekä tietoisuuteen että kiintymykseen. Kuluttaja muodostaa ja ylläpitää kuvaa itsestään yhteisön jäsenenä, ja korostaa tietoisesti yhtäläisyyksiä muihin jäseniin, sekä eroja yhteisön ulkopuolisiin ihmisiin. Toisaalta ryhmään kuulumisen edustaa myös kiintymystä, eli tunnesidosta, jota brändiyhteisöä koskevissa tutkimuksissa luonnehditaan sukulaisuutena tai hengenheimolaisuutena jäsenten välillä. (Muniz & O'Guinn 2001.)

Brändiyhteisöön kuulumisella voidaan nähdä olevan positiivisia ja negatiivisia vaikutuksia kuluttajiin. Yhteisöön sitoutuminen liittyy yhteisöön kuulumisen positiivisiin vaikutuksiin, eli kuluttajan luontaiseen motivaatioon olla yhteydessä muiden yhteisön jäsenten kanssa (Algesheimer *et al.* 2005: 21). Yhteisöön sitoutuminen kertoo siitä, että jäsenet ovat kiinnostuneita auttamaan toisiaan, osallistumaan yhteisiin tapahtumiin, ja toimimaan yhteisön hyväksi siten, että sen arvo nousee heidän itsensä ja muiden jäsenten mielissä.

Mihin tahansa yhteisöön kuulumisen tuo mukanaan rajoituksia siihen, miten yhteisön jäsenenä voi toimia ja käyttäytyä. Identifioituminen brändiyhteisöön tarkoittaa sitä, että kuluttaja hyväksyy yhteisön normit, perinteet, rituaalit ja tavoitteet (Algesheimer *et al.* 2005: 20). Jäsenten käyttäytymistä ohjaa yhteisön luoma normatiivinen paine. Tämä voi vaikuttaa esimerkiksi siihen, miten jäsen hankkii uusia jäseniä yhteisöön, miten hän toimii osana yhteisöä, ja miten hän edustaa yhteisöään ulkopuolisille (Algesheimer *et al.* 2005: 21).

Brändiyhteisöissä jäsenet toimivat erilaisissa rooleissa. Yhteisön sisälle muodostuu erilaisia rooleja esimerkiksi sen mukaan, ovatko jäsenet uusia vai vanhoja, tai aktiivisia vai passiivisia. Uusien ja vanhojen jäsenten välinen kanssakäyminen on symbioottista;

nuoremmat jäsenet hyötyvät vanhempien jäsenten osaamisesta, kokemuksesta ja hyväksynnästä, ja samalla vanhempien asema johtajina ja vaikuttajina yhteisön sisällä vahvistuu (McAlexander *et al.* 2002: 42). Vahvimmin sitoutuneet jäsenet toimivat usein johtajina, ja hankkivat ahkerasti uusia yhteisön jäseniä, puolustavat yhteisöä, mainostavat yhteisöään verrattuna kilpaileviin brändiyhteisöihin ja toimivat muutenkin kaikin tavoin yhteisön hyväksi. Aktiivisimpien jäsenten käytös nostaa tavallisten jäsenten odotuksia ryhmää kohtaan, ja muovaa myös oletuksia siitä, mitä ryhmä jäseniltään odottaa. (Algesheimer *et al.* 2005: 22.) Mikäli yhteisöön kuulumisen asettaa liian tarkat vaatimukset sille, miten jäsenen tulee ajatella ja toimia, yhteisöön kuulumisen voidaan kokea negatiivisena.

2.3 Brändiyhteisöt osana markkinointia – miksi ja miten

Nykypäivän markkinointiympäristössä pelkällä tuotteella on varsin vaikea saavuttaa kilpailuetua. Tuotteiden imitoiminen on usein helppoa ja nopeaa, ja teknologiat kehittyvät huimaa vauhtia. Kärkipaikan pitäjät vaihtuvat usein, ja kilpailu on kovaa. Yksi tapa vastata kilpailuun on määrittää kilpailuedut uudelleen. Usean menestyneen brändin salaisuus ei niinkään ole tuotteessa itsessään, tai sen positioinnissa, vaan siinä, millaisen kokemuksen tuote ja brändi kykenee tarjoamaan kuluttajalle (McAlexander *et al.* 2002: 51). Postmodernin ajan tutkijat uskovat, että kuluttajat eivät kuluta tuotteita vain niiden käyttöarvon, vaan myös niiden symbolinen arvon takia. Voidaan sanoa, että kuluttajat eivät varsinaisesti osta tuotteita, vaan mielikuvia (Veloutsou & Moutinho 2009: 314). Niinpä yrityksen luoma kuva paitsi omasta brändistään, myös omasta yhteisöstään on yksi tärkeä keino, jonka perusteella brändin on mahdollista erottautua kilpailijoistaan.

Markkinoinnin näkökulmasta kuluttajien arvostamaan kulutuskokemukseen voidaan strategisesti vaikuttaa suunnittelemalla ohjelmia, jotka vahvistavat kuluttajien välisiä suhteita. Heimo- ja brändiyhteisöteoriaan vedoten kuluttajille tulisi tarjota

mahdollisuuksia kokea lisähyötyä ostamastaan tuotteesta, jakaa kokemuksia, tavata brändin takana olevia ihmisiä, ja oppia lisää brändistä ja sen arvoista. Tähän tarkoitukseen brändiyhteisöt ovat juuri oikea kanava.

Brändiyhteisöt tarjoavan raikkaan, vaikuttavan ja viraalin lähestymistavan brändien rakentamiseen nykypäivänä jatkuvasti muuttuvassa markkinaympäristössä (Algesheimer *et al.* 2005: 32). Yritys hyötyy brändiyhteisön luomisesta ja ylläpitämisestä monin tavoin, mutta brändiyhteisön rakentamiseen ja kehittämiseen suunnattujen toimien arvioiminen on hankalaa, koska vertailukohtana ovat vakiintuneemmat markkinointitoimet, kuten mainostaminen tai asiakassuhteiden hallinta. Arvioinnin pohjaksi tarvitaan ymmärrystä siitä, miten brändiyhteisöt vaikuttavat kuluttajiin, ja mitkä tekijät lisäävät brändiyhteisöjen positiivista vaikutusta.

Kuten aiemmin todettiin, yhteisöihin sitoutuneet kuluttajat toimivat brändin sanansaattajina, ja levittävät brändin sanomaa myös muihin yhteisöihin. He myös antavat helpommin anteeksi tuotteisiin tai palveluihin liittyviä ongelmia, ja pysyvät todennäköisemmin uskollisena brändille, vaikka kilpailija tarjoaisi suorituskyvyltään parempia tuotteita. Sitoutuneet kuluttajat muodostavat vahvan asiakaskunnan yrityksen oheis- ja lisenssituotteille, ja useissa tapauksissa yhteisön jäsenet myös sijoittavat yrityksen osakkeisiin. Kaikista sitoutuneimmat jäsenet ovat emotionaalisesti vahvasti kytköksissä brändiin, ja toivovat voivansa vaikuttaa brändin menestykseen. (McAlexander *et al.* 2002: 51.)

Yleisen puolestapuhumisen lisäksi yhteisöjen toimintaa voidaan sisällyttää myös yrityksen sisäiseen toimintaan. Yhteisöön kuuluvat kuluttajat jakavat kokemuksiaan antavat palautetta ja kehitysehdotuksia yritykselle, ja sitä kautta heidän tietämystään ja kyvykkyyttään voidaan hyödyntää yritysnäkökulmista esimerkiksi tuotekehityksessä ja markkinoinnissa (Cova *et al.* 2002: 613). Lisäksi tiivis sitoutuminen brändiin näyttää myös johtavan siihen, että kuluttaja todennäköisemmin omaksuu myös brändin uudet tuotteet käyttöönsä. Tämä on erityisen hyödyllistä silloin, kun yritys tuo markkinoille

aivan uudenlaisen tuotteen, jota muut eivät vielä pysty tarjoamaan (Thompson & Sinha 2008: 78).

Useimmiten sitoutuneet brändiyhteisöjen jäsenet puolustavat hyvin vahvasti kyseessä olevan brändin käyttämistä, ja koettavat vaikuttaa siihen, etteivät muutkaan yhteisön jäsenet käyttäisi kilpailijoiden tuotteita. Kuitenkin, mitä vahvemmin yhteisö painostaa jäseniä toimimaan yhteisön normien ja tavoitteiden mukaisesti, sen raskaampaa brändiyhteisön kanssa toimiminen ja sen toimintaan osallistuminen on (Algesheimer *et al.* 2005: 22). Tämän vuoksi toimiakseen yhteisössä menestyksekkäästi, brändin tulisi omaksua enemmän kaverillinen, tuttu, ja jäseniä muistuttava rooli, kuin omistajan, tai ylhäältä ohjaavan asiantuntijan rooli (Shen *et al.* 2010: 66).

Kuluttajat pitävät brändejä enemmänkin kulttuurisena pääomana, kuin jonkin yksityisen tahon omistamana aineettomana omaisuutena (Cova ja White 2010: 260). Mikäli yritys pyrkii liikaa kontrolloimaan yhteisön toimintaa, tiukka ryhmäkuri saattaa kääntyä yhteisöä vastaan, ja saada jäsenet käyttäytymään juuri päinvastoin oman päätäntävällän ja vapauden merkiksi. Samalla, mikäli brändi ei tunnu arvostavan yhteisöään, tai toimii jäsenten odotusten ja käsitysten vastaisesti, kuluttajat saattavat synnyttää yhteisön, joka toimii vahvasti alkuperäistä brändiä vastaan, mutta on kuitenkin suoraan yhdistettävissä sen toimintaan (eng. counter brand). Nämä yhteisöt paitsi mustamaalaavat alkuperäistä brändiä, saattavat myös nousta omalla toiminnallaan potentiaalisiksi brändin kilpailijoiksi. (Cova & White 2010: 265.)

Voidaan olettaa, että brändiyhteisö vaikuttaa voimakkaammin niihin kuluttajiin, joilla on laajemmin tietoa ja kokemuksia brändistä ja sen tuotteista. Tämä siksi, että kokeneempien jäsenten mielenkiinto brändiä kohtaan yhdessä aikaisempien kokemusten kanssa johtaa usein korkeampaan sitoutumiseen (Algesheimer *et al.* 2005: 24). Yhteisön roolien kannalta on luontevaa ajatella, että brändin kanssa kokeneemmat kuluttajat ottavat helpommin myös johtajan roolin brändiyhteisössä ja sen toiminnoissa. Uudemmat kuluttajat sen sijaan ovat todennäköisesti vasta tutustumassa brändiin ja sen yhteisöön, ja hiljakseen muodostamassa suhdetta niiden kanssa. Mitä enemmän jäsenet

tietävät brändistä, sitä varmemmin he ilmaisevat mielipiteitään (positiivisia ja negatiivisia) yhteisössä (Algesheimer *et al.* 2005: 24). Tätä voidaan pitää yhteisön voimavarana: mielipiteistä syntyy keskustelua, joka aktivoi mahdollisesti myös hiljaisempia yhteisön jäseniä, ja sitouttaa ja vahvistaa siten koko yhteisöä.

Yritykset voivat tukea yhteisöjä tarjoamalla niille puitteet, joissa kuluttajat voivat ylläpitää suhteitaan sekä brändiin, että muihin yhteisön jäseniin. Tällainen toiminta ei ohjaa kuluttajia suoraan ostamaan tuotteita, vaan luo emotionaalisen siteen brändiin ja yhteisöön. (Mitchell & Imrie 2011: 50.) Yritykset voivat myös vahvistaa yhteisöä luomalla sille kollektiivisia tavoitteita, jotka sitouttavat jäsenet toimimaan yhteisön hyväksi (Epp & Price 2011: 51). Internet, ja etenkin sosiaalinen media, luo mitä parhaimmat puitteet tällaiselle toiminnalle, sillä sosiaalisessa mediassa tiedonjako ja kommunikointi on vaivatonta ja nopeaa ajasta ja paikasta riippumatta.

Markkinoinnin näkökulmasta on pantava myös merkille, että kuluttajat ostavat brändättyjä tuotteita usein toisten tukemana. Tämä osoittaa, että brändeihin liittyy vahvasti kuluttajien välisiä siteitä. Tällainen sosiaalinen tuki voi vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen siten, että hän investoi tuotteisiin ja brändiin mahdollisesti enemmän, kuin mitä hän tekisi ilman näitä kytköksiä (McAlexander *et al.* 2002: 50). Mikäli brändi mahdollistaa ja helpottaa ihmisten välisten siteiden syntymistä, asiakaskunta todennäköisesti tuntee olevansa tärkeä osa suurempaa sosiaalista yhteisöä, ja vastaa siihen arvostamalla brändiä entistä enemmän.

Asiakkaat vaalivat suhteita, jotka brändiin kuulumisen heille mahdollistaa. Merkityksellisten kulutuskokemusten jakaminen vahvistaa jäsenten välisiä suhteita, ja lisää kunnioitusta tuotetta ja brändiä kohtaan. Vahvat jäsenten väliset suhteet johtavat asiakasuskollisuuteen ja vahvempaan sitoutumiseen itse brändiyhteisöön (McAlexander *et al.* 2002: 44, Thompson & Sinha 2008: 65). Joillekin asiakkaille tällaiset suhteet voivat olla jopa syy tuotteen ostoon: he yksinkertaisesti haluavat kuulua tiettyyn yhteisöön. Toiset kuluttajat taas ostavat brändin tuotteita puhtaasti käytännöllisistä syistä, sekä ilmaistakseen itseään, ja tutustuvat brändiyhteisön tarjoamiin etuihin vasta

tuotteen kuluttamisen myötä. Mitä tiiviimmin kuluttaja sitoutuu yhteisöön, sitä suurempi este jäsenten välisistä siteistä tulee yhteisöstä lähtemiselle; jäsenet tietävät, että brändin vaihtaminen johtaa muutoksiin heille tärkeäksi tulleissa suhteissa.

3 BRÄNDIYHTEISÖJEN ARVONLUOMINEN

Tässä luvussa esitellään Schau *et al.* (2009) teoria brändiyhteisöjen arvontuontiprosessista. Teoria käsittelee sitä, millä toiminnoilla brändiyhteisöissä luodaan arvoa yhteisön jäsenille ja yhteisölle itselleen. Tästä teoriasta rakennetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

3.1 Arvontuontiprosessi brändiyhteisöissä

Brändiyhteisöteorian mukaan yhteisöt luovat kuluttajille lisäarvoa. Arvo syntyy brändin ja kuluttajien välisistä suhteista, sekä kuluttajien keskinäisistä suhteista. Yrityksillä on suuri halu vaikuttaa tähän arvontuomiseen, mutta on vaikea määrittää, miten yritys voi varsinaisesti lisätä kuluttajien kokemaa arvoa omalla toiminnallaan. Arvoa ei voi luoda yksin, vaan yhdessä kuluttajien kanssa. Kuluttajat tuottavat toiminnallaan lisäarvoa tuotteelle, palvelulle tai brändille, ja se puolestaan nostaa koko yhteisön arvoa, houkuttelee lisää jäseniä, ja tuottaa edelleen lisää arvoa nostavaa toimintaa (Cova & White 2010: 259).

Yleisesti, brändiyhteisöt tarjoavat jäsenilleen paitsi käytännön apua ja vinkkejä tuotteiden käyttöön, myös vertaistukea kokemusten jakamisen, sosiaalisen aktiivisuuden ja toveruuden kautta (Algesheimer *et al.* 2005: 19). Näin ollen brändi voi itse luoda lisäarvoa yhteisölle edesauttamalla uusien jäsenten sitouttamista, ja helpottamalla jäsenten välistä kommunikointia esimerkiksi tarjoamalla puitteet yhteisön toiminnalle. Lisäksi brändi voi, ja tutkimusten mukaan sen olisi hyödyllistä osallistua aktiivisesti

yhteisön toimintaan, eikä olla vain passiivinen tarkkailija (Cova *et al.* 2002: 613). Ongelmaksi jää, miten voidaan tietää, mitä nämä toiminnot oikein ovat.

Schau *et al.* (2009) ovat tutkineet arvonluomisprosessia brändiyhteisöissä. He ovat kartoittaneet, millaisilla toiminnoilla yhteisöt luovat arvoa jäsenilleen ja yhteisölleen, ja ryhmitelleet nämä toiminnot neljään eri kategoriaan. Nämä kategoriat ovat seuraavat: verkostoitumiseen liittyvät tekijät, mielikuvan hallintaan liittyvät tekijät, sitouttamiseen liittyvät tekijät, sekä brändin (tuotteen tai palvelun) käyttämiseen liittyvät tekijät. Seuraavissa luvuissa käydään tarkemmin läpi edellä mainitut kategoriat, ja pyritään myös soveltamaan tietoa siihen, miten yritys itse voisi mahdollisesti käyttää yhteisön arvonluontitoimintoja.

3.1.1 Verkostoitumisen tukeminen

Aikaisemmin on monessa yhteydessä todettu, että brändiyhteisöt rakentuvat kuluttajien keskinäisistä ja kuluttajien ja brändin välisistä suhteista. Nämä suhteet muodostavat monimutkaisia verkostoja, joissa jäsenillä on eri rooleja ja toimintatapoja. On myös nostettu esille, että brändin tulisi pyrkiä vahvistamaan näitä suhteita. Schau *et al.* (2009: 34) nimeävät kolme toimintoa, joilla brändi voi vahvistaa yhteisön sisäisiä suhteita.

Yksinkertainen tapa vahvistaa yksilön suhdetta yhteisöön, on aktiivisesti toivottaa uudet jäsenet tervetulleiksi yhteisöön, ja perehdyttää heidät yhteisön toimintaan (Schau *et al.* 2009: 34). Tervetulleeksi toivottaminen voi perinteisesti tapahtua esimerkiksi tuotteen oston yhteydessä (pakkaus), tuotteen rekisteröinnin yhteydessä (online-palvelu), kirjeitse tai sähköpostitse. Yhä yleistyvät sosiaalisen median palvelut tuovat tähän runsaasti uusia mahdollisuuksia. Tervetulleeksi toivottaminen ja ryhmään perehdyttäminen vahvistavat tunnesidettä sekä sosiaalisia ja moraalisia siteitä yhteisöä kohtaan (Schau *et al.* 2009: 34).

Toinen tapa, jolla yritys voi vahvistaa yhteisön verkostoja ja etenkin jäsenen suhdetta itse brändiin, on myötäelää jäsentensä kanssa, ja olla siten osa kokemuksia ja niiden jakamista (Schau *et al.* 2009: 34). Tällöin yrityksen inhimillinen puoli korostuu, ja brändi tulee lähemmäs yhteisön jäsentä. Hyvät suhteet yritystä edustaviin henkilöihin, ja kiintyminen omistamaansa brändin tuotteeseen vahvistavat yhteisön jäsenenä pysymistä. Työntekijät voivat antaa yritykselle inhimillisen puolen, mikä on arvokasta nykyään, kun yritykset koetaan persoonattomiksi ja tunteettomiksi laitoksiksi (McAlexander *et al.* 2002: 50).

Yrityksen intresseissä on mitä todennäköisimmin myös hallinnoida yhteisöä ja ohjata sen toimintaa haluttuun suuntaan. Luomalla yhteisölle käyttäytymisnormit joita jäsenten oletetaan noudattavan yritys voi vahvistaa yhteisöään yhtenäiseksi joukoksi, ja samalla vetää rajat siihen, mikä yhteisön sisällä on hyväksyttävää käytöstä, ja mitä jäseniltä odotetaan (Schau *et al.* 2009: 34). Näin brändi voi korostaa yhteisön jäsenyyttä, lisätä yhteenkuuluvuuden tunnetta ja luoda yhteisiä toimintatapoja, jotka vahvistavat koko yhteisön olemassaoloa.

3.1.2 Mielikuvan hallinta

Pelkkä suhteiden vahvistaminen ei riitä, mikäli kuluttajat eivät ole motivoituneita liittymään yhteisön jäseneksi. Yhteisöön kuulumisen tulee edustaa jotain sellaista, jonka osana kuluttajat haluavat olla. Yhteisöä tulee siis markkinoida myös yhteisön ulkopuolisille kuluttajille samalla kun pyrkii vahvistamaan jo jäsenenä olevien motivaatiota pysyä ryhmässä. Mitä arvostetumpana yhteisön jäsenyys nähdään, sitä todennäköisemmin jäsenet ovat lojaaleja yhteisölleen.

Yritys voi vaikuttaa brändiyhteisön mielikuviin valjastamalla ja kannustamalla yhteisönsä jäseniä brändin sanansaattajiksi ja puolestapuhujiksi (Schau *et al.* 2009: 34). Kuluttajat mieltävät, että yhteisössä ”oikeat” ihmiset jakavat ”oikeita” kuvia ”oikeasta” elämästä (Cova & Pace 2006: 1099). Tällöin viesti ei tule suoraan brändiltä itseltään,

vaan samanveroisilta, tavallisilta kuluttajilta, mikä tekee viestistä kuluttajien silmissä uskottavamman. Tästä johtuen esimerkiksi kuluttajien laatimat tuotearvostelut ovat merkitykseltään yrityksille jatkuvasti tärkeämpiä (Zhu & Zhang 2010: 145). Yhteisön jäsenten valjastaminen ”word of mouth” (WOM) kommunikointistrategiaan on yritykselle hyvä mahdollisuus, koska se ei kohtaa samassa määrin vastustusta kuluttajien suunnalta kuin perinteinen markkinointi. Lisäksi se on nopeaa, ja kohtuullisen halpaa. WOM markkinointi on erityisen tehokasta Internetissä, joka tarjoaa kuluttajille rajattomat mahdollisuudet jakaa näkemyksiään, suosituksiaan ja kokemuksiaan. (Trusov *et al.* 2009: 90.)

3.1.3 Sitouttaminen

Brändi hyötyy yhteisöstään eniten, jos sen jäsenet ovat sitoutuneita yhteisöön. Yleisesti brändiyhteisö saattaa tarjota laajan tarttumapinnan ja vedota hyvin hajanaiseen heimoon. Sitoutumista voi lisätä tunnistamalla yhteisöstä pienempiä, brändiin tai tuotteeseen liittyviä käyttäjäryhmiä. Yhtenä esimerkkinä Schau *et al.* (2009: 44) mainitsevat Garminin, joka puhuttelee laajan yhteisönsä jäseniä pienempinä ryhminä, kuten ”juoksijat, retkeilijät, geokätköilijät, autoilijat, rakentajat”, sitoen ne kuitenkin samaan ”Garminin käyttäjät” joukkoon. Tällöin yhteisöön identifioituminen helpottuu ja tunneside vahvistuu.

Sitoutumisen asteeseen voidaan myös pyrkiä vaikuttamaan asettamalla sitoutumiselle eri tasoja. Yritys voi asettaa yhteisön sisällä jäsenille esimerkiksi erilaisia merkkipaaluja, joita jäsenet saavuttavat sitä mukaan kun sitoutuminen kasvaa (Schau *et al.* 2009: 34). Tällaisia merkkipaaluja voivat olla vaikka tuotteen osto, tietty aikajakso yhteisön jäsenenä, tapahtumiin osallistuminen ja niin edelleen. Yritys voi paitsi luoda itse eri tasoja, myös kannustaa jäseniä jakamaan tärkeäksi kokemiaan merkkipaaluja yhteisön kesken.

Merkkipaaluajattelu voidaan viedä vielä pidemmälle, ja luoda jäsenille merkkipaalujen saavuttamista osoittavia symboleja (Schau *et al.* 2009: 34). Symbolit voivat olla konkreettisia tunnuksia, kuten tarroja, hihamerkkejä, pinssejä, todistuksia yms. Nämä symbolit ovat jäsenille ulkoisia merkkejä heidän sitoutumisensa asteesta. Toinen tapa tehdä kokemuksista näkyviä on dokumentoida ne, eli kirjoittaa tai kuvata kokemukset kertomuksen muotoon. (Schau *et al.* 2009: 34).

3.1.4 Tuotteen tai palvelun käyttö

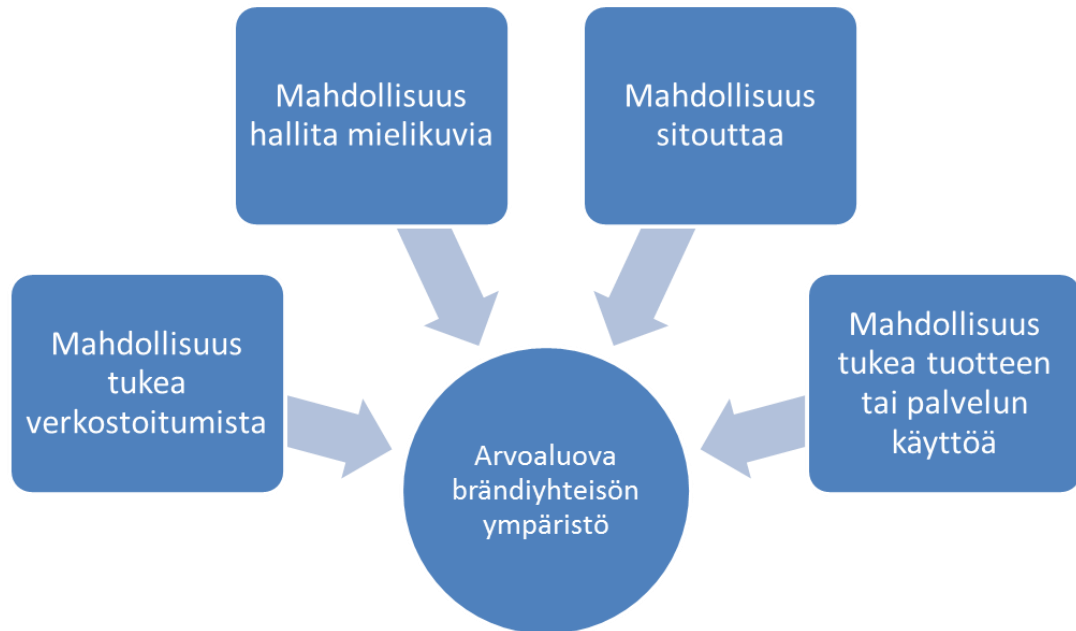
Edellä mainitut arvonluontitoiminnot liittyvät ennen kaikkea yhteisön tarjoamaan sosiaaliseen pääomaan. Koska yhteisöt rakentuvat kuitenkin yleensä brändin tuotteiden tai palvelujen ympärille, on luontevaa, että yhteisö tarjoaa myös lisäarvoa tuotteiden ja palvelujen käyttöön. Yhteisössä voidaan jakaa tuotteiden käyttöön liittyviä neuvoja. Jäsenet yleensä jakavat keskenään kokemuksiaan siitä, miten ja mihin tarkoitukseen he itse käyttävät tuotteita, miten he ovat itse muokanneet tuotetta, sekä neuvovat, mistä kyseessä olevia tuotteita voi ostaa (Schau *et al.* 2009: 35).

Myös yritys voi kertoa yhteisön jäsenille, miten tuotteita voidaan käyttää. Se voi esimerkiksi ilmoittaa mahdollisista tuotepäivityksistä, opastaa tuotteisiin liittyvässä tekemisessä yleisesti (jakaa reseptejä, harjoitteluvinkkejä jne.), järjestää koulutuksia ja antaa tuotetukea. Osa näistä toiminnoista on osa yrityksen yleistä jälkimarkkinointia, mutta yhteisön sisällä tätä voidaan käyttää myös lisäarvon luomiseen osoittamalla, että yhteisön sisällä jaetaan enemmän tai erilaista tietoa.

3.2 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Edellä on käsitelty heimomarkkinointia ja brändiyhteisöjä, sekä esitelty brändiyhteisön arvonluomiseen liittyvä teoria. Tästä teoreettisesta taustasta voidaan rakentaa tutkimuksen teoreettinen viitekehys, jossa oletetaan, että ympäristö, joka mahdollistaa

Schau *et al.* (2009) teorian mukaiset arvonluontiprosessin toiminnot, sopeutuu brändiyhteisön arvoa lisääväksi ympäristöksi.



Kuva 1: Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Koska tutkimuksen tarkoituksena on tutkia kuvassa (Kuva 1) esitetyn viitekehyksen kautta, onko Facebook toimiva brändiyhteisön arvonluontiympäristö, on tarpeen tutustua tarkemmin sosiaaliseen mediaan ja Facebookiin. Tämän vuoksi seuraavassa luvussa kuvataan sosiaalista mediaa ilmiönä, ja tarkastellaan Facebookia tarkemmin yhteisöpalveluna yrityksen näkökulmasta.

4 SOSIAALINEN MEDIA ILMIÖNÄ

Sosiaalinen media on monelle arkikielessä tuttu käsite, mutta sen tarkempi määrittely on haastavaa. Sosiaalinen media on ilmiönä kohtuullisen uusi, ja se on mielenkiintoinen tutkimuskohde monen eri tieteenalan keskuudessa. Tässä luvussa kuvataan sosiaalista mediaa ilmiönä, jotta ymmärretään, millaisesta ympäristöstä on kyse. Samalla pohditaan, miten sosiaalinen media haastaa perinteisen organisaatiokulttuurin ja

markkinoinnin. Lopuksi tutustutaan tarkemmin sosiaalisen median yhteen suurimpaan yhteisöpalveluun, Facebookiin, joka on tutkimuskohteena myöhemmässä empiirisessä osuudessa.

4.1 Sosiaalisen median määrittely

Sosiaalinen media on käsite, johon on lähes mahdotonta olla törmäämättä päivittäin. Sosiaalisesta mediasta puhutaan monessa eri yhteydessä: liiketaloudessa, politiikassa, viestinnässä ja jokapäiväisessä yhteydenpidossa. Suomessa sosiaalinen media on läsnä esimerkiksi mainoksissa, keskustelu- ja viihdeohjelmissa, ja jopa vaalikeskusteluissa ja –tenteissä (kevät 2012 presidentinvaalit). Sosiaalisesta mediasta kirjoitetaan erityisen paljon verkkomediassa, jossa ilmestyy pelkästään sosiaaliseen mediaan keskittyviä julkaisuja, kuten Mashable.com ja Socialmediatoday.com. Lisäksi esimerkiksi sosiaalisen median konsulttifirmat, joiden määrä on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosien aikana, tuottavat paljon tilastoja, katsauksia ja artikkeleita koskien sosiaalista mediaa. (Inkeroinen 2010: 33.) Akateemisessa tutkimuksessa sosiaalista mediaa on käsitelty esimerkiksi viestinnän, sosiologian, tietotekniikan ja psykologian aloilla. Lisäksi markkinoinnin tieteenalalla sosiaalinen media on noussut suosituksi tutkimuskohteeksi muutaman viime vuoden aikana.

Käsitteenä sosiaalinen media on varsin hajanainen ja monitulkintainen. Se on muodostunut omaksi, hajanaiseksi käsitteekseen vasta noin viiden viime vuoden aikana, jolloin sillä on alettu tarkoittaa mediaa, joissa tietoa välitetään käyttäjälähtöisesti ja vuorovaikutteisesti. Lisäksi sillä tarkoitetaan tietoa välittäviä palveluita, joissa luodaan ja ylläpidetään sosiaalisia verkostoja (Inkeroinen 2010: 25.) Yleisesti sosiaalisesta mediasta puhuttaessa viitataan erilaisiin sosiaalisen median palveluihin, mutta kattavampi määrittely hakee vielä muotoaan.

Erkkola (2008:83) on tutkinut opinnäytetyössään sosiaalisen median käsitettä, ja tiivistänyt sen seuraavasti: ”Sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja rakenteinen

prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin”. Sanastokeskus TSK:n julkaiseman sosiaalisen median sanaston mukaan sosiaalinen media on ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita” (Sanastokeskus TSK 2012). Wikipedian mukaan sosiaalinen media tarkoittaa ”verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja tiedon vastaanottajana olon lisäksi” (Wikipedia 2012).

Eri määritelmille on yhteistä, että sosiaalinen media käsitetään lähtökohtaisesti ominaispiirteeltään käyttäjälähtöiseksi. Käyttäjät voivat itse tuottaa tai generoida sisältöjä (engl. user-created content; UCC tai user-generated content; UGC). Sosiaalinen media on myös vuorovaikutteista ja eroaa siten perinteisestä joukkoviestinnästä. Se on teknologiaan pohjautuvaa tai sitä hyödyntävää, mutta se ei ole teknologia itsessään.

Yleisesti sosiaalinen media koostuu kolmesta eri osa-alueesta: yhteisö, teknologia ja sisältö. Sosiaalisessa mediassa tuotetaan eri palvelujen kautta jatkuvaa kommunikaativirtaa, jossa jaetaan ideoita, mielipiteitä, kuulopuhetta, uutisia, ilmiöitä, ja niin edelleen. Yhteisöpalvelut, kuten Facebook, Twitter, Flickr ja LinkedIn, sekä käyttäjien luoman sisällönjakopalvelut, kuten YouTube, Wikipedia ja Blogger ovat nopeasti vallanneet tilaa perinteiseltä medialta, ja luoneet erilaiselle sosiaaliselle kommunikoinnille spesifejä kanavia. Näitä ovat esimerkiksi yhteisöpalvelut, mikrobloggeraus, kuvien ja videoiden jakaminen yms. (van Dijck 2012: 161.) Sosiaalista mediaa voi tuottaa jo olemassa oleva yhteisö, tai yhteisö voi muodostua yksilöistä, jotka tuottavat sisältöä samaan palveluun. Sosiaalisen median käyttäjiä voivat olla myös yksilöt, jotka eivät kuulu yhteisöön, mutta vain hyödyntävät sosiaalista mediaa.

Lietsala ja Sirkkunen (2008) ovat ryhmitelleet sosiaalisen median eri muodot seuraaviksi kategorioiksi: sisällöntuottaminen ja julkaiseminen (blogit, videoblogit, podcastit), sisältöjen jakaminen (Flickr, YouTube, del.icio.us, Digg.com), sosiaaliset verkostopalvelut (LinkedIn, Facebook, Friendster, Myspace, IRC-Galleria), yhteistuotanto (OhmyNews, Wikipedia, Star Wreck), virtuaalimaailmat (Second Life, Habbo Hotel, World of Warcraft) ja liitännäiset (RockYou, Slide, Friends For Sale) (Lietsala & Sirkkunen 2008: 13–14). Tässä tutkimuksessa mielenkiinnon kohteena ovat nimenomaan verkosto-, eli yhteisöpalvelut, ja niistä erityisesti Facebook.

Tyypillisesti sosiaalisen median yhteisöpalvelut mahdollistavat verkostojen luomisen ja ylläpitämisen ystävien ja muiden tahojen kanssa niin ammatillisessa, kuin sosiaalisessakin mielessä. Verkostoitumiseen tarkoitettujen sivujen ydin muodostuu yksilöllisistä käyttäjäprofiileista. Profiileihin liitetään yleensä kuvia, listoja mielenkiinnonkohteista ja harrastuksista, sekä linkkejä muihin profiileihin, eli ”ystäviin”. Eri sivustoilla on eriasteisia yksityisyyskäytäntöjä sen suhteen, kuinka paljon käyttäjän tietoja paljastetaan profiilisivujen kautta satunnaisille kävijöille, ja miten tietoja voi rajata sen mukaan, onko kävijä luokiteltu ”ystäväksi”, vai onko hän tuntematon. Profiilin luonut henkilö voi kutsua ystäväpiiriinsä uusia ystäviä esimerkiksi selaamalla sivuston käyttäjärekisteriä ja lähettämällä ystäväpyyntöjä. Eräät järjestelmät myös ehdottavat ystäviä, jotka useimmat ystävät ovat jo lisänneet omille listoilleen. (Trusov *et al.* 2009: 94.) On arvioitu, että esimerkiksi jopa 50 % yhdysvaltalaisista on jonkinlainen profiili sosiaalisessa mediassa (Pooja *et al.* 2012: 14).

4.2 Sosiaalinen media organisaatiokulttuurin ja perinteisen markkinoinnin haasteena

Sosiaalinen media on muuttanut kulttuuria ja liiketoimintaa hyvin nopeasti. Kuluttajat ovat huomattavasti entistä enemmän, nopeammin ja laajemmin toisiinsa yhteydessä, ja vaikuttavat merkittävästi yritysten maineeseen ja brändien määrittelyyn (Pooja *et al.* 2012: 14). Markkinat muuttuvat nopeasti yhä monimuotoisemmiksi, eikä useimmilla

organisaatioilla ole kykyä pysyä mukana, ymmärtää eikä käsitellä tätä ilmiötä. Väärin ymmärrettynä sosiaalista mediaa saatetaankin pitää ensisijaisesti kuluttajien valituskanavana (Grégorie *et al.* 2009: 18). Markkinointisegmenttien fragmentoituminen, digitaalisen median aseman vahvistuminen ja yhä useammat kanavat, joiden kautta kuluttajat voivat olla yhteydessä yrityksiin, haastavat sekä B2B että B2C markkinoita (Day 2011: 184). Sosiaalinen media, tuotesijoittelu, tapahtumamarkkinointi ja viraalimarkkinointi haastavat perinteiset kommunikointityökalut. Kun aiemmin yritykset käyttivät huomattavasti resursseja saadakseen palautetta asiakkailtaan, nykypäivänä haasteena on ennemminkin selvittää useista eri kanavista virtaavan asiakaspalautteen ja tiedon valtavasta määrästä. Enää ei markkinoida kuluttajille, vaan kuluttajien kanssa (Cova & White 2010: 258).

Eräs suurin yritysten kokema sosiaalisen median yleistymisen vaikutus on asiakkaiden roolin muuttuminen suhteessa yrityksiin: kuluttajista yksisuuntaisina viestinnän kohteina on tullut osallistujia ja tuotteista keskustelujia (Inkeroinen 2010: 88). Kuluttajat kykenevät erilaisten verkostojen ja ryhmittymien kautta joko nostamaan tai laskemaan yrityksen tuottavuutta. Kuluttajat haluavat osallistua brändien rakentamiseen, ja pyrkivät muovaamaan niitä omien mielihalujensa mukaan (Pooja *et al.* 2012: 14). Sosiaaliseen mediaan liitetyt ilmiöt vahvistuvat sitä mukaan kuin tietokoneiden ja laajakaistojen hinnat laskevat, ja langattomat yhteydet yleistyvät. Voidaan myös olettaa, että älypuhelinien ja muiden mobiiliratkaisujen yleistyminen tukevat muutosta. Tiedon etsiminen, ja vastaavasti tiedon levittäminen on nopeaa ja käytännössä ilmaista, mikä johtaa aina vain pienempien ja tarkempien asiakassegmenttien syntymiseen. Internetin ja halpojen kommunikaatioteknologioiden kehittyminen vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen, ja synnyttävät uusia liiketoimintamalleja vastaamaan muuttuneiden markkinoiden tarpeita (Day 2011: 184).

On luonnollista, että tutkijat, markkinoijat, liikkeenjohdon edustajat ja muut intressiryhmät pyrkivät löytämään keinoja, joiden avulla kuluttajien aktiivinen osallistuminen sosiaalisessa mediassa voitaisiin valjastaa liiketalouden ja yritysten eduksi (Pooja *et al.* 2012: 14). Uuden tiedon omaksuminen ja tulkitseminen, sekä niistä

johtuvien muutosten läpivieminen organisaatioissa vie kuitenkin aikaa. Perinteiset päätöksentekoprosessit ovat usein hitaita, ja yritykset ovat varovaisia päätöksissään. Kun yritys viimein pystyy muuttamaan toimintatapojaan niin, että uusi lähestymistapa markkinointiin on omaksuttu, itse markkinat ovat helposti jo muuttuneet jatkuvasti kehittyvän teknologian myötä. Day (2011: 183) nimittää tätä markkinoiden ja markkinoijien väliseksi, kasvavaksi rotkoksi, jossa organisaatioiden kyvyttömyys vastata muuttuviin olosuhteisiin väistämättä vaikuttaa yritysten tuottavuuteen sekä kilpailukykyyn.

Nopeasti muuttuvat markkinat aiheuttavat yrityksille myös resursointiongelmia. Työmarkkinoille ei ehditä kouluttaa tarpeeksi osaavia ihmisiä täyttämään yritysten tarpeita hoitamaan sosiaalista verkostoitumista, asiakasanalyysia, digitaalista mediaa ja asiakassegmenttien hallintaa (Ready & Conger 2007 via Day 2011: 185). Osaamattomuudesta johtuen yrityksen johtotaso tulkitsee tietoa helposti sen mukaan, mitä he haluavat nähdä, ja jättää huomioimatta tuloksia, jotka haastavat heidän osaamistaan (Day 2011: 189). Tällöin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa läsnäolo saatetaan tulkita tarpeettomaksi tai vahingolliseksi, tai siellä saatetaan toimia niin, että lopputulos on molempia.

Markkinoiden monimuotoisuuden sopeutuvat parhaiten ne organisaatiot, jotka kykenevät nopeaan päätöksentekoon. Ne jakavat parhaat käytäntönsä yhteistyökumppaneidensa kanssa, ja oppivat hyödyntämään markkinoiden epävarmuutta. Day (2011: 190) toteaa, että tulevaisuuden menestyvissä yrityksissä selkeys ja johdonmukaisuus, ja siitä syntyvät sopeutuvat rakenteet ja prosessit korvaavat aiemmat raskaat sisäiset prosessit, joilla on tähdätty yksityiskohtaiseen budjetointiin ja monivuotisiin suunnitelmiin. Organisaatiot sopeutuvat muutokseen, jos niillä on selkeä strateginen kehys ja osaamista toimia sen mukaisesti. Muuten ne voivat vain katsoa, ja reagoida.

Teoria ja käytäntö osoittavat, että niillä yrityksillä, jotka parhaiten sopeutuvat muuttuviin olosuhteisiin, on aikaansa seuraava johtoryhmä, markkinoiden muutoksia

vastaava liiketoimintamalli, sekä markkinalähtöinen organisaatorakenne (Day 2011: 191). Yritysten tulisi luoda toimintamalli, joka mahdollistaa hyvin ajoitetut muutokset, mutta säilyttää johdonmukaisuuden hinnoittelussa, brändin rakennuksessa sekä resurssien kohdentamisessa. Tämä vaatii muutoksia yrityskulttuurissa, liiketoimintamallissa sekä osaamisen ja tietotaidon kehittämisessä ja hallinnassa. Toisin kuin usein halutaan uskoa, pelkkä teknologioiden uusiminen ja työkalujen käyttöönotto ei riitä poistamaan epävarmuutta asiakkaiden ja kilpailijoiden tekemisistä ja reaktioista. Tämä asettaa lisää painoarvoa joustavuudelle, ja vaikuttaa tavoitteiden asettamiseen, toiminnan mittaamiseen sekä kannustejärjestelmien kehittämiseen. (Day 2011: 190–191.)

Huolimatta positiivisesta suhtautumisesta, sosiaalisen median hyödyntäminen on kuitenkin vielä alkutekijöissään: suurimmalla osalla sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä ei vielä ollut olemassa sosiaalisen median strategiaa ja yleisesti sosiaalista mediaa oli hyödynnetty keskimäärin korkeintaan vuoden verran. Tutkimuksen mukaan yritysten suosituimpia käyttökohteita olivat sosiaaliset verkostot ja erilaiset jakamiseen keskittyneet palvelut. Suomessa sosiaalisen median käyttö yrityksissä on jonkun verran pienempää verrattuna esimerkiksi sen käyttöön yhdysvaltalaisissa yrityksissä. (Inkeroinen 2010: 90.)

4.3 Facebook – sosiaalisen median suurin yhteisöpalvelu

Facebook on vuonna 2004 Mark Zuckerbergin Yhdysvalloissa perustama yhteisöpalvelu. Oman Facebook sivunsa mukaan yrityksen missiona on tehdä maailmasta avoimempi ja yhdistyneempi. Facebook haluaa tarjota käyttäjilleen mahdollisuuden olla yhteydessä ystäviin ja perheenjäseniin, pysyä selvillä maailman tapahtumista, sekä jakaa ja ilmaista tärkeitä asioita. Facebook julkaistiin kaikille avoimena versiona vuonna 2006 tarkoittaen, että periaatteessa kuka tahansa voi luoda itselleen profiilin kyseiseen palveluun.

Facebookin oman profiilin mukaan palvelulla oli joulukuussa 2011 kuukausitasolla 845 miljoonaa aktiivista käyttäjää, joista 425 miljoonaa käytti palvelua mobiilisti. Päivittäisiä aktiivikäyttäjää oli 483 miljoonaa. Yli 80 % käyttäjistä on Pohjois-Amerikan ulkopuolelta, ja Facebookia voidaan käyttää 70 eri kielellä. (Facebook newsroom 2012.)

Facebookissa yksityishenkilöt luovat itselleen ilmaisen Facebook profiilin, johon he voivat halutessaan liittää esimerkiksi kuvia ja videoita. Profiilien ja ryhmien kautta ihmiset voivat löytää muita, jotka ovat kiinnostuneita samoista asioista. Lisäksi profiili antaa mahdollisuuden itseilmaisuun, sillä ne koostuvat useista eri osista, joissa voi tuoda esiin tietoa muun muassa koulutuksesta, työpaikasta, harrastuksista, poliittisesta katsannosta, siviilisäädystä ja vaikkapa sukulaisuussuhteista. (Ellison *et al.* 2010: 889). Vuonna 2011 lanseerattu Timeline-palvelu mahdollistaa vaikka koko elämäntarinansa julkaisemisen vuosiluvuittain ja kuukausittain. Samalla Timeline näyttää Facebook tilin aikaiset tapahtumat.

Facebookin käyttö on usein aktiivista, ja tavallisiin päivärutiineihin kuuluvaa. Quan-Haase ja Young (2010: 355) tutkivat opiskelijoiden Facebookin käyttöä Pohjois-Amerikassa. Heidän mukaan opiskelijat kirjautuivat Facebookiin kahdesta viiteen kertaa päivässä, ja olivat palvelussa kerrallaan 5-15 minuuttia. Tämä kuvaa hyvin Facebookin luonnetta: palvelussa käydään usein ja kohtuullisen nopeasti. Laajentaakseen verkostojaan käyttäjät lähettävät kaveripyynnöitä muille (tutuille) Facebook-käyttäjille, ja liittävät heidät siten oman verkostoonsa (mikäli kaveripyyntö hyväksytään). Kavereista syntyy verkostoja, joissa jäsenet ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Facebook tarjoaa laajan kirjon erilaisia elementtejä, joiden kautta käyttäjä voi olla yhteydessä niin ennalta tuntemiinsa kuin tuntemattomiinkin henkilöihin. Näitä ovat esimerkiksi ryhmät, verkostot, fanisivut, pelit, erilaiset applikaatiot ja statuspäivitykset (Ellison *et al.* 2010: 876).

Facebookissa käyttäjät kommunikoivat kirjoittamalla profiiliinsa statuspäivityksiä, jakamalla linkkejä ja kommentoimalla toisten päivityksiä ja materiaaleja. Päivitykset ja kommentit ovat näkyvillä paitsi käyttäjän omalla seinällä (eng. wall), eli profiilissa,

myös hänen kavereidensa uutissyötteessä (eng. news feed). Käyttäjä voi myös kirjoittaa suoraan kavereidensa seinälle, tai lähettää heille yksityisviestejä viestilaatikkoon (eng. inbox). Oman profiilin julkisuutta voidaan hallinnoida yksityisyysasetusten kautta, mutta palvelu on aina vastavuoroinen: ollakseen yhteydessä muihin yhteisön jäseniin käyttäjän on myös jaettava omia tietojaan vähintään oman kaveripiirinsä kesken.

Facebookiin liitytään useimmiten ystävien suosittelun myötä, ja koska ”kaikki muutkin ovat siellä” (Quan-Haase & Young 2010: 355). Facebookin ulkopuolelle jättäytyminen merkitsisi etenkin nuorten keskuudessa samaa kuin että eristäytyisi ystävien välisistä verkostoista. Facebookiin liityttyään henkilö todennäköisesti haluaa olla muihinkin ystäviinsä yhteydessä saman kanavan kautta, joten hän suosittelee palvelua niille, jotka eivät vielä ole palvelun käyttäjiä. Facebookin kautta kulutetaan aikaa, jaetaan kokemuksia, haetaan apua ongelmiin ja päivitetään omia tietoja ystävien kuulumisista ja tulevista tapahtumista (Quan-Haase & Young 2010: 355–357).

Yritykset, järjestöt, yhtyeet ja muut ryhmät ja organisaation voivat luoda Facebookiin itselleen ilmaiseksi oman sivun (eng. page). Sivut ovat yksi Facebookin markkinointi- ja mainoskanavista, joiden kautta yritykset ja brändit voivat kommunikoida olemassa olevien ja potentiaalisten asiakkaidensa kanssa, luoda ja vahvistaa kuluttajien ja brändin välisiä suhteita, ja tarjota viihdettä yleisölleen (Zhang 2010: 54). Sivun toimii periaatteessa samalla tavoin kuin yksityiskäyttäjän profiili. Yritykset voivat tehdä normaaliin tapaan statuspäivityksiä, sekä lisätä sivuilleen kuvia, videoita ja linkkejä. Sivuja ei kuitenkaan liitetä yksityishenkilön verkostoon kaveripyynnön vaan tykkäämisen (eng. like) kautta. Käyttäjä voi tykätä esimerkiksi jonkin yrityksen sivusta, ja siten nähdä yrityksen päivitykset ja jaetut materiaalit paitsi yrityksen Facebook sivulla, myös omassa uutissyötteessään. Tykkäämisestä tulee myös maininta käyttäjän omaan profiiliin, joten voidaan ajatella, että jokainen ”tykkäys” tekee brändiä näkyvämmäksi myös tykkääjän oman verkoston keskuudessa. Vuoden 2011 lopussa Facebookissa oli yli 37 miljoonaa sivua, joilla oli enemmän kuin kymmenen tykkääjää (Facebook newsroom 2012). Huomioitavaa on, että kaikki brändisivut eivät ole itse

yrityksen luomia, vaan Facebookissa periaatteessa kuka tahansa käyttäjä voi luoda fanisivut esimerkiksi jollekin brändille (Zhang 2010: 57).

4.4 Facebook yhteisöpalvelu yritysnäkökulmasta

Luvussa ”Heimomarkkinointi ja brändiyhteisöt” käsiteltiin yleisesti kuluttajien halua, tarvetta ja motiiveja kuulua brändiyhteisöihin. Antikainen (2011: 42) on koontanut yhteen eri tutkimusten pohjalta nimenomaan verkkoyhteisöihin kuulumisen sisäisiä, ulkoisia ja sosiaalisia motivaatiotekijöitä. Seuraavassa taulukossa on koottu yhteen Antikaisen kokoamat verkkoyhteisöön osallistumisen motiivit, sekä aiemmin esiin nousseet brändiyhteisöön kuulumisen motiivit:

Taulukko 1: Yhteisöön osallistumisen motiivit

TYYPPI:	VERKKOYHTEISÖT (Antikainen 2011, 42)	BRÄNDIYHTEISÖT
Sisäisiä tekijöitä:	Ideologia	Suhde brändiin, tuotteeseen tai palveluun (Algesheimer <i>et al.</i> 2005)
	Ilo, hauskuus, vapaa-aika	Tunnesiteet (Muniz & O’Guinn 2001)
	Älylliset haasteet, inspiraatio, mielenkiintoiset tavoitteet	Luomisen riemu (Cova & White 2010)
Ulkoisia tekijöitä:	Yritykseltä saatu huomio	Henkilökohtainen suhde yritykseen/brändiin (McAlexander <i>et al.</i> 2002) Normatiivinen paine (Algesheimer <i>et al.</i> 2005)
	Maine, oman ammatillisen statuksen parantaminen	Kuva itsestä yhteisön jäsenenä (Muniz & O’Guinn 2001) Rooli yhteisössä (Algesheimer <i>et al.</i> 2005) Itsensä korostaminen (Cova & White 2010)
	Tunne tehokkuudesta	Vaikutusvalta ihmisiin (Cova & White 2010)

TYYPPI:	VERKKOYHTEISÖT (Antikainen 2011, 42)	BRÄNDIYHTEISÖT
	Käyttäjän tarpeet, vaikuttaminen kehitysprosessiin	Brändin menestykseen ja tuotekehitykseen vaikuttaminen (McAlexander <i>et al.</i> 2002, Cova <i>et al.</i> 2002) Tuotteen käyttämiseen liittyvät neuvot, tuotetuki (Algesheimer <i>et al.</i> 2005)
	Palkkiot	Lisäarvo (Schau <i>et al.</i> 2009)
Sosiaalisia tekijöitä:	Epäitsekkyys, vastavuoroisuus, yhteisöstä huolehtiminen	Muiden jäsenten auttaminen, yhteiset tapahtumat, yhteisön hyväksi toimiminen ja arvon nostaminen (Algesheimer <i>et al.</i> 2005)
	Ystävyys-suhteet, yhdessäolo	Kokemusten ja ajatusten jakaminen (McAlexander <i>et al.</i> 2002) Hengenheimolaisuus (Muniz & O'Guinn 2001)
	Muilta saatu tunnustus	Sosiaalinen tuki (McAlexander <i>et al.</i> 2002)

Kuten taulukosta voidaan huomata, brändiyhteisöihin ja verkkoyhteisöihin kuulumisen motiivit ovat keskenään hyvin samankaltaisia, joten voidaan ajatella, että internetin yhteisöpalvelut ovat varsin hyvä ympäristö brändiyhteisöjen ylläpitoon. Seuraavaksi tarkastelen, miten Facebookia voidaan hyödyntää näiden yhdistettyjen motivaatiotekijöiden kannalta.

Yhteisöjen luominen on yritysten kannalta nykyteknologialla teknisessä mielessä erittäin helppoa ja halpaa: yrityksen tarvitsee vain luoda ilmainen tili esimerkiksi Facebookiin. Kuitenkin itse tekninen toteutus on vasta alku. Tämän jälkeen tarvitaan sisältöä ja jäseniä, jotka kummatkaan eivät ole mikään itsestäänselvyys, vaan vaativat yritykseltä sekä erityistä osaamista että riittävästi resursseja. Ihmiset eivät löydä yhteisöihin itsestään, vaan heidän täytyy tietää yhteisön olemassaolosta, sekä kiinnostua siitä riittävästi liittyäkseen jäseniksi.

Yksi tapa houkutellessa jäseniä on pyrkiä tarjoamaan viihteellistä sisältöä. Yhteisöpalveluissa, kuten Facebookissa, markkinoinnin ja viihteen ero on hämärtynyt tai jopa hävinnyt. Brändien luoma viihde, tai niin sanottu brändätty viihde (eng. branded entertainment) yleistyy jatkuvasti. Tutkijat ja markkinoijat ovat yhä kiinnostuneempia tutkimaan ja hyödyntämään brändätyn viihteen potentiaalia, että se parantaa brändien tunnettavuutta ja vahvistaa brändin ja kuluttajien välisiä suhteita. Brändätty viihde on suostuttelevaa brändiviestintää, joka on muokattu viihteen muotoon, ja erityisesti sitä levitetään internetin välityksellä. Etenkin yhteisöpalvelut ovat erityisen otollisia brändätylle viihteelle, sillä nuoret internetin käyttäjät siirtyvät muun verkkomedian käytöstä enemmän yhteisöpalvelujen käyttäjiksi. (Zhang 2010: 53.)

Yleisimmät viihteen muodot Facebookissa ovat kilpailut, arvonnat, pelit, hauskat videot ja audiot sekä lataukset (Zhang 2010: 56). Nämä eivät ole suoraa markkinointia, vaan yleensä tähtäävät uuden yleisön tavoittamiseen, yhteisön jäsenten välisen kanssakäymisen vahvistamiseen sekä word-of-mouth kommunikaation luomiseen. Viihearvo kasvattaa yhteisön jäsenten lukumäärää, ja jäsenmäärän kasvu taas voi lisätä brändin tuotteiden tai palvelujen myyntiä. On tutkittu, että esimerkiksi Facebookissa brändin ”tykkääjä” todennäköisesti suosittelee brändin tuotteita ystävilleen, ja ostaa niitä itsekin. Lisäksi kuluttajat uskovat paremmin kanssakuluttajilta ja omista verkostoistaan tulevaa viestiä, kuten suosituksia ja arvosteluja, kuin suoraan yritykseltä tulevaa viestintää. (Pooja *et al.* 2012: 14.)

Se, mikä tekee Facebookista merkityksellisen ympäristön brändiyhteisöille on Facebookin luonne: se on kuluttajien silmissä suosittu, tunnettu, huomattu ja yhdistävä yhteisöpalvelu. Facebookissa jokainen jäsen voi tulla huomatuksi vähintään omassa verkostossaan. Mitä laajempi on hänen verkostonsa, tai mitä useampiin ryhmiin ja yhteisöihin hän kuuluu, sitä laajempaa huomiota hän voi nauttia. Samalla voidaan ajatella, että käyttäjän suosio kasvaa kaiken Facebookissa tapahtuvan aktiivisuuden myötä. (van Dijck 2012: 13.) Lisäksi on Facebookin omissa intresseissä, että sen käyttäjät kykenevät tarjoamaan ja jakamaan mielenkiintoista ja viihdyttävää sisältöä. Mitä useammat ihmiset ja yritykset luovat profiilin, sitä enemmän yhteyksiä syntyy.

Yhteydet generoivat puolestaan enemmän sisältöä, ja sisältö tuottaa arvoa koko palvelulle. Tämän vuoksi Facebook on kiinnostunut kehittämään palveluja, jotka tuottavat arvoa myös profiilin luoneille yrityksille.

Facebook on lähtökohtaisesti ystäviä ja tuttuja yhdistävä palvelu, jossa rakennetaan ja ylläpidetään suhteita. Tämä on hedelmällinen lähestymistapa yritysten näkökulmasta kuluttajien kanssa suhteiden luomiseen. Facebookissa tuntemattomatkin voivat tuntua tutuilta, ja kanssakäyminen on mahdollisesti varauksettompaa. Esimerkiksi yksityisyysasetuksissa voidaan määritellä, että kavereiden kavereilla on tiettyjä oikeuksia nähdä, luoda tai jakaa sisältöä. Kavereiden ”tykkäämät” yritykset nähdään mahdollisesti tuttavallisempina, luotettavampina ja inhimillisempinä kuin ystävyys-suhteista irralliset yritykset. Mahdollisesti myös yrityksestä tykkäävien määrä, joka on julkisesti näkyvillä, luo luottamusta ja halukkuutta liittyä yhteisön jäseneksi.

Yksi Facebookin etu yrityksen markkinointikanavana liittyy myös uusien asiakkaiden hankintaan. Asiakashankinta on tunnetusti hintavaa. Sosiaalisessa mediassa tavoitettu asiakas on todennäköisesti muutenkin aktiivinen sosiaalisessa mediassa, ja brändiyhteisön jäsenenä hänen voidaan olettaa käyttävän sosiaalista mediaa osaltaan myös yrityksen puolesta puhumiseen. Näin ollen sosiaalisen median kautta tavoitetun asiakkaan kokonaisarvo voi olla suurempi kuin perinteisin keinoin hankitun asiakkaan (Pooja *et al.* 2012: 14). Facebookin eduksi voidaan laskea se myös, että yhteisön jäsenet kääntävät yrityksen markkinointiviestin sosiaalisessa mediassa sellaiselle kielelle, jota yhteisöpalveluissa käytetään, ja joka puhuttelee muita palvelun jäseniä (Kozinets *et al.* 2010: 83).

Kuten aiemmin on todettu, Facebook mahdollistaa hyvin monenlaisen materiaalin jakamisen yhteisölle. Van Der Heide *et al.* (2012: 109) toteavat tutkimuksessaan, että etenkin kuvat ovat tärkeässä roolissa, kun yhteisöpalvelun profiilista luodaan mielikuvaa. Kuvat tukevat kirjoitettua viestiä, mutta jos ne ovat ristiriidassa tekstin kanssa, vaikutus voi olla negatiivinen. Tämä osoittaa sen, että kaiken Facebookissa julkaistun materiaalin, kuten kuvien, videoiden, linkkien ja kilpailujen ja muiden

applikaatioiden tulisi noudattaa yhtenäistä linjaa, ja tukea sitä sanomaa, jonka brändi haluaa yhteisölleen välittää.

Sisältö on muutenkin Facebookissa kaiken toiminnan ytimessä. Aiempi empiirinen tutkimus osoittaa, että yritysten ylläpitämässä yhteisöissä sisältöön keskittyminen lisää enemmän miesten luottamusta ko. yhteisöön, kun taas keskittyminen yhteisön sisäisen interaktiivisuuden mahdollistamiseen synnyttää luottamusta naisten keskuudessa. Miehet luovat vahvan siteen ryhmän identiteettiin, ja kokevat ryhmää ylläpitävän yrityksen toiminnot yrityksenä vahvistaa heidän statusta ja antaa heille vaikutusvaltaa. Naiset sen sijaan pyrkivät luomaan yhteyden muihin jäseniin, ja pitävät yrityksen toimia merkinä hyväksynnästä ja yhteenkuuluvuudesta. (Porter *et al.* 2012: 51.) Onkin mielenkiintoista, että etenkin naisia tavoittelevat brändit ovat useammin luoneet Facebook profiilin, ja tarjoavat siellä enemmän viihdeperustaista sisältöä kuin muut brändit (Zhang 2010: 60).

Jäsenet, jotka osallistuvat aktiivisesti yhteisössä sisällön luomiseen, ja ilmaisevat mielipiteensä brändin toiminnasta, etsivät myös useammin ostopäätöstä tukevaa tietoa sosiaalisen median kautta arvosteluista ja suosituksista. Suosituksilla on etenkin merkitystä kalliimpien (yli 500 US dollaria) tuotteiden kohdalla. Toisaalta tutkimukset ovat osoittaneet, että yksittäisen henkilön vierailujen määrä tietyn brändiyhteisön sivulle ei kerro kuluttajan ostokäyttäytymisestä. Ennemmin se on merkki siitä, että kuluttaja kokee yhteisön omakseen, ja käyttää sitä sosiaaliseen kanssakäymiseen ja yhteydenpitoon samanhenkisten ihmisten kanssa. (Pooja *et al.* 2012: 16–17.)

5 EMPIIRINEN TUTKIMUS

Tässä luvussa tutkimusongelmaa lähestytään empiirisen tutkimuksen kautta. Ensin esitellään tutkimuksessa käytetyt kaksi esimerkkitapausta, jopo ja Fitfarm, minkä jälkeen esitellään tutkimuksessa käytetty tutkimusmetodi, ja kuvataan, miten tutkimus toteutettiin.

5.1 Esimerkkitapaus 1: jopo

Jopo, eli ”Jokaisen Polkupyörä” tuli markkinoille vuonna 1965, ja siitä on ajan saatossa tullut vahva brändi ja suomalainen legenda. Jopoja valmistaa perheomisteinen Helkama Velox Oy, jonka juuret ovat vuodessa 1905. Helkama Velox Oy on osa Helkama Emotor konsernia, ja sen liikevaihto on yrityksen verkkosivujen (jopon kotisivut 2012) mukaan 16,1 miljoonaa euroa.

Alkuperäistä jopoa valmistettiin vuosina 1965–1974. Se suunniteltiin alun perin polkupyöräksi, jolla kaikki voisivat ajaa iästä, koosta, sukupuolesta ja varallisuudesta riippumatta. Jopoja mainostettiin ”Suomen ja miks’ei koko maailman uudenaikaisimpana polkupyöränä”, (jopo kotisivu 2012) ja ne saavuttivat suuren suosion. Jopoja valmistettiin yhtäjaksoisesti vuoteen 1974 saakka.

Jopot säilyttivät suosionsa, ja niitä kunnostettiin ahkerasti. Samalla jopojen arvo nousi niiden heikon saatavuuden johdosta. 2000-luvulla Helkama huomasi, että vanhat jopot olivat hyvin kysytyjä ja rakastettuja kulkupelejä ja niiden valmistus aloitettiin uudestaan. Valtaosa uusista jopoista on valmistettiin alihankintana Taiwanissa, mutta nykyään valmistus on jälleen palautettu Suomeen Hangon tehtaalle.

5.1.1 Jopo brändi – rentoa kaupunkilaisuutta

Jopo yhdistelee kuvauksissaan rentoutta, vapautta, kapinallisuutta, perinteitä, individualismia ja yhteisöllisyyttä. Jopon kotisivulla (2012) jopoa ja jopoilijoita kuvataan seuraavasti:

”jopot uskaltavat alusta asti kulkea hieman eri suuntaan kuin valtavirta”

”iloisesti kapinallinen kaupunkilainen”

”jopoilijoiden elintapohin kuuluvat nytkin käytännöllisyys, niukkuus, pieni rosoisuus – ja tietysti rento elämänsenne”

”Rennon letkeä jopo onkin paitsi Suomen coolein, myös Pohjoismaiden suosituin polkupyörämalli”

”Aidon jopoilijan tunnistaa jo kaukaa rennosta elämänsenteesta ja positiivisesta pilkahduksesta silmänurkassa. Nyt jokainen voi viritellä ikiomaa jopoaan originaaleilla osilla ja verhoutua jopomaisiin vermeisiin!”

”Mikä tekee joposta jopon? Rento meininki. Itsensä löytämisen ilo. Yhteisöllinen individualismi. Ristiriita. jopo on oman tiensä kulkija, vähän kapinallinen ja aina valmis pitämään hauskaa”

Jopo siis luottaa perinteeseen, ja korostaa asemaansa kaiken kansan pyöränä alkuperäisen ajatuksen mukaisesti. Brändinä jopo on helposti lähestyttävä ja sympaattinen.

Jopon brändiin liittyy nostalgiaa ja ideologiaa, mutta se on onnistunut myös uusiutumaan perinteitä kunnioittaen. Joposta puhutaan positiivisena, sympaattisena suomalaisena brändinä. Esimerkiksi 2.12.2010 Hangonlehti kirjoitti:

”Brändeistä puheen ollen: Suuren yleisön silmissä Hangon tämän hetken positiivisimmasta brändi-assosiaatiosta vastaa melko suurella todennäköisyydellä Jopo-polkupyörä. Helkama Velox on onnistunut myös loistavalla tavalla tuotteistamaan Jopo-brändin, sillä Jopoon liittyviä oheistuotteita on myytävänä melkoinen määrä. Brändiin liitetään positiivisia ajatuksia, ympäristöystävällisyydestä ja kotimaisuudesta lähtien.” (Hangonlehti 2010.)

Brändistä on yksinkertaisesti helppo pitää, ja se luo jo itsessään hyvät mahdollisuudet brändiyhteisön syntymiselle.

5.1.2 Jopo yhteisö – Hymy vakiona. Smile as Standard

Googlen haku tuottaa sanalla ”jopo” 1170000 osumaa, ja kuvahaku tunnistaa 228000 tulosta (haettu 19.3.2012). Jopoa ihailaan teinityttöjen keskustelupalstalla (top-model.biz keskustelupalsta 2012), ja siitä keskustellaan ja jaetaan kuvia ja kokemuksia

pyöräharrastuksen liittyvillä keskustelupalstoilla (esim: yksivaihde.net keskustelupalsta 2012, vanhatvelot.org keskustelupalsta 2012). Jopolle on omistettu oma blogi (Sääskilahti 2012) ja irc-galleria ryhmiä (esim. irc-galleria 2012). Lisäksi haulla ”jopo” löytyy YouTubesta useita jopon entisöinti-, kustomointi- ja ajovideoita. Jopo on saanut ihmiset oma-aloitteisesti liikkeelle, ja järjestäytymään omiksi ryhmikseen, joille yhteistä on rakkaus brändiin.

Jopo on koko historiansa ajan osallistanut kuluttajia omaan kehitykseensä, ja luottanut yhteisöön: alun perin koko brändin nimi on syntynyt kuluttajille suunnatusta nimikilpailusta, jossa kansa sai ehdottaa nimeä uudelle polkupyörälle. Yhteisöllisyys on pysynyt mukana jopon ideologiassa nykypäivään saakka. Jopo on perustanut oman Facebook sivunsa huhtikuussa 2009 tarjoten siten yhteisölleen virallisen paikan, jossa kokoontua. Jopolla on tällä hetkellä, huhtikuussa 2012, Facebookissa yli 70000 tykkääjää, mikä tekee siitä yhden suurimmista suomalaisista Facebookin brändiyhteisöistä. Facebook sivun perustamisesta lähtien jopo on toiminut siellä aktiivisesti yhteisön jäsenenä, ja yhteistyössä kuluttajien kanssa. Se on esimerkiksi osallistanut yhteisön jäsenet jopon tuotteiden kehittämiseen ja siten myös brändin rakentamiseen (Liite 1).

5.2 Esimerkkitapaus 2: Fitfarm

FitFarm on personal trainer palveluja tarjoava suomalainen yritys, jonka keulahahmoina toimivat Jutta Gustafsberg ja Jari ”Bull” Mentula. Taustalla on myös muita fitness alan ammattilaisia. Fitfarmin nettisivuilla ei ole juurikaan tietoa itse yrityksestä tai sen taustoista, mutta Jutta Gustafsbergin GojuttaGo.com blogi antaa tietoa yrityksen synnystä ja tavoitteista.

FitFarmin pohja alkoi rakentua, kun julkisuudessa tunnettu, silloin 36-vuotias Jutta Gustafsberg avasi marraskuussa 2009 oman ”GojuttaGo” bloginsa, jossa hän kirjoitti Body Fitnessin SM-kisoihin valmistautumisesta. Blogi keräsi paljon lukijoita, ja

kirjoituksia kommentoitiin ahkerasti. Lukijat ihailivat peräänantamatonta asennetta, ja haaveilivat unelmiensa vartalosta. Toisaalta blogi myös ärsytti ihmisiä kärkevillä mielipiteillään ja ehdottomuudellaan. Jutta voitti SM-kisat keväällä 2010 master sarjassa, sekä yleisessä pitkässä sarjassa, ja lunasti näin pääsyn Serbian EM-kisoihin, joissa hän sijoittui kuudenneksi. Näiden näyttöjen kautta Jutta lunasti blogilukijoiden keskuudessa maineen tinkimättömänä fitness elämäntyylin esikuvana ja asiantuntijana.

24.4.2010, ennen Body Fitnessin EM kisoja, Jutta ilmoitti blogissaan ottavansa Bullin kanssa muutaman valmennettavan, ja esitteli eri valmennuspaketteja. Muutamaa päivää myöhemmin (28.4.2010) blogista sai lukea, että toukokuussa alkaa neljän viikon ilmainen ”kesäkuuntoon” projekti, ”GoFatGo”, jossa osallistujat saavat yleispätevän, esimerkkitapauksen mukaan laaditun ruokavalion ja treeniohjelman. Projekti oli menestys. 26.5.2010 Jutta kirjoittaa:

”GoJuttaGo-projekti on paisunut suuremmaksi, kuin ikinä osasin odottaa. Bullin kanssa toteutettu 4 viikon jakso oli tarkoitettu tutuille ja puolitulille ihmisille, mutta yhtäkkiä siinä olikin mukana paljon ventovieraita ihmisiä. On selvää, että oma pikku blogini ei enää ole toimiva paikka jatkaa tästä eteenpäin. Näin ollen oman kisadieettini viime metreillä on synnytetty FITFARM.” (Gustafsberg 2010.)

5.2.1 Fitfarm brändi – kuria, sääntöjä ja kannustusta

Fitfarm on alusta asti vannonut kurinalaisuuden, piiskaamisen ja kannustamisen nimeen. Viesti on ollut varsin suoraviivaista, ja sanoma on pelkistettynä: ”Jos herkuttelee, ei saa valittaa läskeistä” (Gustafsberg 2012). Brändi tukeutuu vahvasti Jutan ja Bullin vahvoihin persooniin. Molemmat ovat ansainneet kannuksensa omilla näyttöillään fitness- ja kehonrakennusalalla, ja ovat tunnettuja entuudestaan. Vaikka Fitfarmissa toimii useita eri henkilöitä, joilla kaikilla on näyttöjä oman treenihistoriansa kautta, silti brändi henkilöityy erityisesti näihin kahteen esikuvaan.

Fitfarmin vahvasti brändätyt palvelut muodostuvat useista eri valmennuspaketeista, jotka on suunnattu eritasoisille ja eri päämäärään tähtääville liikkujille, ja lisäksi brändi on synnyttänyt omia oheistuotteita, kuten treenivaatteita ja päiväkirjoja. Palvelun vahvuus on siinä, että jokainen sohvaperuna saa mahdollisuuden päästä ammattilaisten ohjaukseen, ja elää ja hengittää fitness elämäntapaa tinkimättömässä ohjauksessa. Fitfarm ikään kuin leimaa treenaajansa astetta kovemmiksi ja vakavammin otettaviksi kuin mitä ovat tavalliset pt-asiakkaat ja omatoimitreenaajat. Palveluiden käyttäjät ovat omalta osaltaan osa Fitfarmin tallia ja siten brändiä itseään.

Siinä missä muissa laihdutus- ja hyvinvointipalveluissa kommunikointi on sallivaa ja ymmärtäväistä (mm. Keventäjät, Pudottajat), Fitfarm esiintyy brändinä, joka on vaativa ja selittelemätön. Sen mukaan vain sääntöjä ja ohjeita pilkulleen noudattaen päästään tuloksiin; niiden, jotka eivät ole tähän valmiita, on turha valittaa kiloistaan tai kunnostaan. Toisaalta Fitfarmin brändikuvaan kuuluu myös välittäminen ja terveiden elämäntapojen puolestapuhuminen. Ilmaisia GoFatGo haasteita on ollut lukuisia, ja niiden avulla on poltettu kymmeniä tuhansia kiloja rasvaa. Monet haasteeseen osallistuneet kokevat, että haaste on ollut ensimmäinen toimiva ja mielekäs tapa pudottaa painoa. Fitfarmin siis nähdään antavan jokaiselle mahdollisuuden parempaan elämään, ja se nähdään myös jonkinlaisena pelastajana ja hyväntekijänä.

5.2.2 Fitfarm yhteisö – porukka jossa ei ”pylleröidä”

Fitfarm sai alkunsa sosiaalisen median siivittämänä, ja heti alusta lähtien se on vahvasti tukeutunut internetin ja sosiaalisen median tuomiin mahdollisuuksiin. Palvelu on käytännössä hyvin verkkopohjainen. Ilmoittautumiset hoidetaan kotisivujen kautta, kommunikointi tapahtuu eri ryhmien omilla, suljetuilla keskustelufoorumeilla, treeniohjeet ja ruokavaliot jaetaan nettipalvelun kautta, käytössä on verkkokauppa, ja blogin kautta Fitfarmin ja Jutan toimintaa tuodaan julkiseksi, ja annetaan yritykselle kasvot ja persoona. Lisäksi Fitfarmilla on oma Facebook sivu, jolla on noin 6000 tykkääjää.

Koska yhteisöön kuulumisen asettaa tiukat säännöt ja odotukset (ruokavalion ja treeniohjelman kurinalainen noudattaminen), yhteisöön kuulumisen edustaa arvoja, joita monet haluavat tunnustaa. Lisäksi yhteisössä on tiukka me-henki, jota Jutan blogikirjoitukset tukevat ennestään. Olet joko laiska, heikkotahtoinen ja saamaton (yhteisön ulkopuoliset), tai itsestäsihuolehtiva, lujatahtoinen onnistuja (Fitfarmilaiset). Kukapa ei haluaisi kuulua voittajien tiimiin? Yhteisö on myös säälimätön, sillä palvelun soveltajat, arvostelijat ja ”mutta kun” –jäsenet joko palautetaan ruotuun, tai jätetään yhteisön ulkopuolelle. Fitfarmia puolustetaan yksityishenkilöiden blogeissa, sekä useilla keskustelupalstoilla (mm. kaksplus.fi, pakkotoisto.com, vauva.fi, allthesweetmoments.blogspot.fi). On varsin selvää, että Fitfarmin ympärille on syntynyt oma yhteisö.

5.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä tässä tutkimuksessa on teoriaohjaava sisällönanalyysi. Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. Useimmat eri nimillä kulkevat laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmät perustuvat sisällönanalyysiin, mikäli sisällönanalyysillä tarkoitetaan kirjoitettujen, kuultujen tai nähtyjen sisältöjen analyysia väljänä teoreettisena kehyksenä (Tuomi & Sarajärvi 2009: 91).

Laadullisessa tutkimuksessa puhutaan usein induktiivisesta ja deduktiivisesta päättelystä. Jako perustuu tutkimuksessa käytettyyn päättelyn logiikkaan, joka on joku yksittäisestä yleiseen (induktiivinen) tai yleisestä yksittäiseen (deduktiivinen). Eskola (2001, 2009 via Tuomi & Sarajärvi 2009) jaottelee analyysimuodot aineistolähtöiseen, teoriasidonnaiseen ja teorialähtöiseen analyysiin, jolloin voidaan ottaa paremmin huomioon analyysin tekoa ohjaavat tekijät kuin mitä jaottelussa induktiiviseen ja deduktiiviseen. Sisällönanalyysissa logiikkana on usein teoriaohjaava, eli abduktiivinen ajattelu, jossa havaintojen tekoon liittyy jokin johtoajatus (Tuomi & Sarajärvi 2009: 95).

Tutkija löytää aineistosta eri teemoja oman ymmärryksensä avulla, ja ymmärrykseen vaikuttaa käsitys ja tietämys edellisistä teorioista.

Sisällönanalyysissä aineistolta kysytään tutkimusongelman mukaisia kysymyksiä, ja sen perusteella nostetaan aineistosta esiin olennainen sisältö. Aineisto kuvaa tutkittavaa ilmiötä, ja analyysin tarkoituksena on luoda sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Analyysissä pyritään tematisoimaan, käsitteellistämään tai narratiivisesti yleistämään aineistosta löydettyt kuvaukset. Merkityskokonaisuuksien jäsentämisen myötä alkaa myös valmisteleva tulkinta. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 102–103.) Tutkimusta ja tulkintaprosessia siis pyritään systematisoimaan, mutta tulkinnan säännöt ja objektiivisuus ovat silti ongelmallisia rajata ja toteuttaa.

Laadullisen tutkimuksen yleisenä riskinä on, että tutkimuksen fokus hajautuu käsittelemään tutkimusaihetta liian laajasti. Esimerkiksi sisällönanalyysissä tutkija voi löytää sisällöstä monia mielenkiintoisia seikkoja, joita haluaisi käsitellä tutkimuksessaan. Tutkimusongelman tulee olla riittävän selkeästi ilmaistu, ja riittävän tarkasti rajattu. Toisaalta sisällönanalyysiin perustuvia tutkimuksia kritisoidaan usein siitä, että tutkija on saattanut kuvata analyysiä hyvin tarkasti, mutta on epäonnistunut tekemään mielekkäitä johtopäätöksiä; hän yksinkertaisesti esittelee järjestetyn aineiston suorina tuloksina (Tuomi & Sarajärvi 2009: 103.)

Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä tutkimus etenee aineiston ehdoilla, mutta teoreettiset käsitteet tuodaan analyysiin valmiina, ilmiöstä jo tiedettynä. Aineisto pelkistetään ja ryhmitellään kuten aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä, mutta tutkija ”pakottaa” sen jossain vaiheessa tutkimusta sopimaan valittuun teoriaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 108, 117.) Teoriaohjaava sisällönanalyysi sopii tämän tutkimuksen tutkimusmetodiksi, sillä sen avulla voidaan analysoida Facebook sivujen sisältöä, ja peilata löydöksiä Schau *et al.* (2009) teoriaan.

5.4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin käymällä läpi molempien esimerkkitapausten Facebook sivujen keskustelut aikaväliltä 1.1.–24.3.2012. Aikajakso antaa kuvan brändin aktiivisuudesta ja tavasta toimia Facebookissa, ja toisaalta rajaa seurattavan ajan realistiseksi myös sen mukaan, kauanko yhteisöön liittyvä jäsen mahdollisesti seuraisi yhteisön toimintaa Facebookissa. Kyseisessä ympäristössä toimiminen on erittäin nopeatahtista, ja ensivaikutelma luodaan heti ensimmäisellä kerralla, kun kuluttaja päätyy sivun seinälle. Vain harvoin seinää selataan paria päivää pidemmälle taaksepäin, ja mikäli sivu ei tarjoa mielenkiintoista sisältöä kohtuullisessa ajassa, on todennäköistä, että jäsen ei ainakaan omatoimisesti tule tarkastamaan sivun sisältöä uudestaan.

Facebook sivujen sisällön kannalta huomio keskitettiin yrityksen omiin päivityksiin, sekä ryhmän reaktioon. Lisäksi huomioitiin yhteisön jäsenten päivitykset, ja yrityksen reagointi näihin päivityksiin. Tutkimuksessa ei niinkään painotettu numeerista dataa, mutta tykkäysten, kommenttien ja jakamisten määrä eri päivitysten kohdalla otettiin huomioon, sillä sitä voidaan pitää merkinä yhteisön jäsenten osallistumisesta ja arvostuksesta. Voidaan ajatella, että ne päivitykset, jotka keräävät eniten tykkäyksiä ja kommentteja, ovat juuri niitä, jotka luovat sisältönä eniten arvoa yhteisölle.

Facebook sivujen sisältöä katsottiin yhteisön arvonluonninnäkökulmasta. Tutkimuksessa haluttiin tarkastella, mitä yhteisön arvonluomiseen liittyviä elementtejä Facebookin keskusteluista oli mahdollista löytää aikaisempaan. Analyyttisenä runkona käytetään Schau *et al.* (2009) teoriaa arvon luomisesta brändiyhteisöissä (ks. luku 5).

Esimerkkitapaukset tutkimukseen valittiin seuraavin kriteerein:

- Brändillä on aktiivinen, yrityksen itsensä ylläpitämä, julkinen, suomenkielinen sivusto Facebookissa.

- Brändi ei edusta päivittäistavaramarkkinoita (esim. Valio), vaan brändiin identifioituminen vaatii hieman erikoistuneempaa tietämystä tai rahallista panostusta, ja tiukempaa yhteisöllisyyttä.
- Brändillä on vahva imago, jota on helppo joko ihailta tai arvostella, eli yhteisöön kuulumisen antaa samalla viestin ulkopuolelle yhteisön jäsenen persoonasta ja arvoista.
- Brändin Facebook sivuja ylläpitävät todennäköisimmin yrityksen oma henkilökunta, kuin esimerkiksi mainostoimisto tai ulkopuolinen PR-toimisto.

Tarkasteltuani ko. brändien Facebook sivujen sisältöä, tarkastelen yhteisön arvon luomiseen liittyviä elementtejä sekä Schau *et al.* (2009) mallin mukaisesti, sekä juuri Facebook ympäristölle ominaisia arvonluonti toimintoja, mikäli sellaisia löytyy.

Eettisesti ajateltuna tutkimukseen ei liity merkillepantavia eettisiä ongelmia. Tutkimuksen aihe ei ole erityisen sensitiivinen, ja kaikki tutkimukseen käytetty materiaali on ennestään julkista, ja kaikkien saatavilla olevaa. Tutkimuksessa esimerkkitapauksina toimivia brändejä ei nosteta esille niiden oman toimintansa takia, vaan yleisinä esimerkkeinä Facebookista arvonluontiympäristönä. Tutkimuksessa siis ei oteta kantaa, toimivatko esimerkibrändit oikein vai väärin. Tutkimuksessa ei myöskään tutkita yksittäisiä henkilöitä, ja heidän käyttäytymistään, vaan jäseniä seurataan yhtäläisenä joukkona julkisella foorumilla. Tämän vuoksi ei ole ongelmallista, että yhteisöjen jäsenet eivät ole tietoisia, että heidän yhteisön toimintaa on tarkasteltu taaksepäin katsoen 2,5kk:n ajalta – kaikki heidän kommenttinsa ja päivityksensä ovat muutenkin julkisia. Osallistujille, tai tässä tapauksessa yhteisön jäsenille ei aiheuteta vahinkoa, heitä ei johdeta harhaan, eikä heidän hyvinvointiaan uhata millään tavalla. Tutkimuksessa ei myöskään tule esiin mitään luottamuksellista tietoa, jota yhteisön jäsenet eivät olisi jo itse kirjanneet julkiseksi. Facebookissa henkilöt toimivat omilla nimillään ja profiileillaan, ja ovat siten joka tapauksessa tunnistettavissa ja jäljitettävissä, mutta tutkimuseettisistä syistä henkilöiden nimet ja kasvokuvat on

tutkimuksen kuvamateriaalissa ja muussa suoraan Facebook sivuilta kuvankaappauksella otetussa materiaalissa mustattu tai tehty tunnistamattomaksi.

6 AINEISTON ANALYYSI

Olisi helppo ajatella, että Facebook yhteisön arvo olisi suhteessa Facebook sivun tykkääjien määrään. Brändiyhteisön koon mittaaminen Facebookissa on yksinkertaistettuna hyvin helppoa. Brändi näkee Facebookin oman statistiikan kautta tykkäyksen lukumäärän, kehityksen, ikä- ja sukupuolijakauman sekä maantieteellisen jakauman. Toisaalta, varsinaisten brändiyhteisöjäsenien määrä on vaikea arvioida, sillä pelkkä tykkääminen ei vielä kerro kuluttajan sitoutumisen asteesta. Kuluttaja on voinut päätyä tykkäämään brändistä esimerkiksi jonkin kilpailun houkuttelemana, vaikka hänellä ei liiemmin olisi intressejä itse brändiä kohtaan. Näin ollen pelkkä tykkääjien lukumäärä ei todennäköisesti kerro koko totuutta, ja tarvitaan syvempää analyysia siitä, tuottaako Facebookiin perustettu yhteisö arvoa jäsenilleen ja brändille.

Seuraavassa analysoidaan Facebook sivujen toiminnallisuutta, sekä esimerkkitapausten sivuilla käytyä kommunikointia käyttäen viitekehysenä Schau *et al.* (2009) brändiyhteisön arvonluontiteoriaa. Näin pyritään selvittämään, soveltuuko Facebook brändiyhteisön ympäristöksi, ja mitä eri keinoja siellä voidaan käyttää brändiyhteisön arvonluomiseen. Kaikki esimerkit ja lainaukset ovat jopon (jopo Facebook 2012) ja Fitfarmin (Fitfarm Facebook 2012) Facebook sivuilta.

6.1 Sosiaalinen verkostoituminen Facebookissa: vastaanottaminen, myötätunto ja hallinnointi

Kummankaan esimerkkitapausten kohdalla brändi ei erikseen toivottanut tervetulleeksi yksittäisiä yhteisön uusia jäseniä. Fitfarm kutsui ja toivotti kaikki tervetulleeksi alkaviin palveluihin, mutta ei itsessään huomioinut Facebook yhteisöön liittymistä. Myöskään

jopo ei huomionnut uusia tykkääjiä, kommentoijia tai jopon ostaneita Facebookissa. Sinällään Facebook kyllä tarjoaa mahdollisuuden uusien jäsenten huomioimiseen, ja etenkin uusien tuotteen tai palvelunkäyttäjien tervehtimiseen, mikäli he lähettävät päivityksen brändin seinälle. Tällöin uuteen käyttäjään olisi mahdollista saada suora, henkilökohtainen yhteys, ja siten tuottaa arvoa brändiyhteisölle.

Myötätunnon osoittaminen Facebookissa on kommenttien kautta vaivatonta. Pienin ja helpoin ele on yksinkertaisesti tykätä jonkun lähettämästä päivityksestä klikkaamalla ”tykkää” toimintoa päivityksen kohdalla. Hieman enemmän vaatii, että brändi kommentoi päivitystä kommentti-toiminnon avulla. Tällöin brändi voi jälleen saada henkilökohtaisen kontaktin päivityksen kirjoittajaan, ja vahvistaa siten brändin ja kuluttajan välistä suhdetta. Samoin muut yhteisön jäsenet voivat tykätä toistensa päivityksistä, ja kommentoida niitä. Tällöin myös yhteisön jäsenten väliset suhteet vahvistuvat, ja yhteisöllisyyden tunne kasvaa.

Esimerkitapauksissa Fitfarm käytti tykkää-toimintoa useiden päivitysten kohdalla, ja myös kommentoi silloin tällöin jäsenten lähettämiä päivityksiä. Tämä voidaan laskea myötäelämiseksi, sillä sävy oli päivityksestä riippuen kannustava tai suorituksia ihailtava. Samoin Fitfarmin tapauksessa myös muut yhteisön jäsenet kannustivat toisiaan, ja ihailivat toistensa suorituksia.



Kuva 2: Esimerkki myötäelämisestä (Fitfarm Facebook 2012)

Jopo sen sijaan käytti kommentti-työkalua lähinnä silloin, kun päivitys sisälsi selkeän tuotteeseen liittyvän kysymyksen, joten jopon ei voida laskea brändinä myötäeläneen yhteisöjäsentensä kanssa, samaan tapaan kuten Fitfarmin. Esimerkiksi tämä kommentti jäi jopolta ilman näkyvää myötätuntoa:

Jopo jäsen: ”Mulla oli joskus jopo. Musta tulilieskoineen, mutta sitten joku ilkeä ihminen varasti sen kotipihastani. Vihaan ihmisiä. Olen katkera.” (jopo Facebook 2012.)

Jokaisella Facebook sivulla on oma hallinnoijansa, ja yrityksen itsensä ylläpitämällä brändisivuilla hallinnoija on luonnollisesti brändin edustaja. Hallinnoijan on mahdollista moderoida sivua, eli poistaa ja piilottaa kommentteja tai estää käyttäjiä kirjoittamasta brändin seinälle. Hallinnoija voi siten myös vaatia ja valvoa, että sivuilla noudatetaan brändin asettamia sääntöjä. Käytännössä säännöt eivät kuitenkaan voi sotia sosiaalisen median ja Facebookin pelisääntöjä vastaan.

Fitfarm asettaa yhteisönsä jäsenille oman palvelunsa kautta tiukkoja sääntöjä ravinnon ja liikunnan suhteen, mutta Facebook sivullaan se ei ainakaan näkyvästi esitä jäsenille mitään käyttäytymisnormeja. Hallinnointi lienee siten piilevää, eli sivuja moderoidaan poistamalla tai piilottamalla päivityksiä ja kommentteja, mikäli tarpeellista. Myöskään jopon Facebook sivulla ei ole kirjattuna mitään ohjeita. Facebookissa kirjattuja ohjeita toimivampaa lienee brändin oma käyttäytyminen esimerkkinä muille, ja mielikuva brändistä ohjaa keskustelua myös Facebook sivulla. Molempien esimerkkitapausten sivulla käytös peilautuu brändin edustamasta kulttuurista: se on joko rennon letkeää tai tiukan asiallista mutta kannustavaa.

6.2 Mielikuvan hallinta Facebookissa: puolestapuhuminen ja oikeuttaminen

Sosiaalinen media rakentuu käyttäjien luomasta sisällöstä. Sama idea on vahvasti myös Facebookissa. Facebook ympäristössä jonkin brändin yhteisöön kuulumisen, eli brändisivusta tykkääminen on julkista tietoa siinä määrin, kuin käyttäjä itse on määritellyt asetuksissaan. Yleisimmin käyttäjän profiilissa näkyy myös kavereille, mistä sivuista käyttäjä on päättänyt tykätä. Tällöin esimerkiksi Joposta tai Fitfatmista tykkääminen on selvä merkki kaveripiirille siitä, että käyttäjä arvostaa ko. brändiä, tai kokee sen muuten läheiseksi tai hyödylliseksi itselleen. Käyttäjä tunnustaa brändiä Facebookissa omassa henkilökohtaisessa profiilissaan sen lisäksi, että hän vain käyttäisi tuotetta tai palvelua. Brändiyhteisöön kuulumisen Facebookissa on siten helpommin ja laajemmin näkyvää, kuin mitä se olisi esimerkiksi keskustelupalstoilla tai internetin ulkopuolissa ympäristössä. Käyttäjä voi tavallaan jopa käyttää tykkäämisiä oman brändikuvansa rakentamiseen, sillä se, millaisiin yhteisöihin käyttäjä Facebookissa kuuluu, on myös osa käyttäjän oman profiilin rakentamista.

Brändisivun mielenkiintoisuus rakentuu täysin sisällön varmaan, ja sisältöä tuottavat niin brändit itse, kuin niiden Facebook yhteisön jäsenetkin. Puolestapuhumiselle ja positiivisen sanan levittämiseksi Facebook on ympäristönä toimiva, sillä kommenttien ja päivitysten julkaiseminen on helppoa, ja newsfeed sekä jaa-toiminto takaavat, että viesti

ainakin periaatteessa leviää laajalle ja kerää monta silmäparia. Lisäksi kun otetaan huomioon, että brändiin liittyvät positiiviset kommentit tulevat henkilöiltä, jotka käyttäjä on itse hyväksynyt ystävikseen, kommenttien painoarvo on todennäköisesti suurempi kuin jonkin tuntemattoman henkilön kommentin.

Esimerkkitapausten Facebook yhteisöissä puolestapuhuminen oli yleistä ja spontaania. Yhteisön jäsenet jakoivat mielellään omia positiivisia kokemuksiaan tuotteesta ja palvelusta, ja muut yhteisön jäsenet usein tukivat näitä päivityksiä ja kommentteja tykkäämällä niitä, tai jatkamalla keskustelua.

jopo jäsen: ”Jopo on niin legenda ♥” (jopo Facebook 2012.)

Fitfarm jäsen: ”Mahtava fiilis! Tää vaan toimii! 6 viikossa -12kg ja kroppa pienentyny kolme vaatekokoa :) olen aiemmin ollut haasteessa mukana ja noudatan niitä ohjeita itekseni” (Fitfarm Facebook 2012.)

Fitfarm jäsen: ”Haastoin Kuopion kaupungin Rakennusvalvonnan ja Kaupunginarkiston työntekijät GoFatGo -haasteeseen. katsotaan moniko innostuu osallistumaan! :)” (Fitfarm Facebook 2012.)

Brändien sivuilla myös puolustettiin brändin tuotteen tai palvelun arvoa kilpailijoihin nähden.

Fitfarm jäsen: ”Täytyy kyllä sanoa et mä olen monia diettejä kokeillu.. ja aina on ollu joku päin..... mutta tää tuntus kivasti toimivan :) pirteempi olo ollu ja liikuntakin oikeesti kiinnostaa! ja kovasti tsemppaa kaikkien kannustus ja kun voi lueskella muiden tuloksia ja onnistumisia :) kiitoksia!” (Fitfarm Facebook 2012.)

Jopo: ””Mercedes benz Vito ja sprinter Vakiovarusteena hymy ja vain positiivisia ongelmia’. Kummalla on mielestänne leveämpi hymy? jopoilijalla se on ainakin huokeampi”.

jopo jäsen: ”En tiedä hymystä, jopokuski voi aina näyttää kädellä minne kääntyy, mersussa harvemmin vilkku toimii”.

”Ja kyllä se mersukuskinkin hymy kääntyy, viimeistään tankatessa :)” (jopo Facebook 2012.)



Kuva 3: Esimerkki brändin puolustamisesta (jopo Facebook 2012)

jopo jäsen: ”Vain yksi kunnon aito jopo on olemassa! Kaikki muu halpojen kopioo!!”

”Kopio! BUU! Kopiot pois markkinoilta!”

“Canesten Kombi.. Hiivasienipyörä parhaimmillaan” (ks. Kuva 3, jopo Facebook 2012.)

6.3 Yhteisön sitouttaminen Facebookissa: ryhmittely, merkkipaalu, merkitseminen ja dokumentointi

Facebook sivulla tykkääjiä ei voida ryhmitellä eri joukoiksi, kuten yksityishenkilöiden profiileissa. Ryhmittelyä voisi tehdä perustamalla eri sivut eri ryhmille, mutta käytännössä usean eri sivun hallinnoiminen voi olla yritykselle raskasta, riippuen resursseista. Toisaalta jäseniä voidaan puhutella Facebookissa siten, että viesti on suunnattu jollekin tietylle ryhmälle, joka on osa koko yhteisöä. Kaikki näkevät viestin, mutta silti se puhuttelee suoraan ko. ryhmän jäseniä. Jäsenet voivat myös itse omalla toiminnallaan ja aktiivisuudellaan pyrkiä ryhmittelemään itse itsensä esimerkiksi päivitysten ja sisällönluomisen kautta. Sekä jopo että Fitfarm näyttivät käsittelevän Facebookyhteisöään kokonaisuutena, eivätkä suunnanneet päivityksiään eri ryhmille.

Merkkipaalujen asettamiseen ja korostamiseen Facebook sopii hyvin, etenkin kun Timeline toiminto tuli myös yrityssivujen käyttöön 30.3.2012. Sekä jäsenet että brändi itse voivat julkaista päivityksiä itselleen tärkeistä merkkipaaluista. Niistä voidaan luoda kilpailuja, julkaista kuvia tai videota, jakaa ja laittaa Timelineen pysyväksi merkinnäksi.

Esimerkkitapauksissa merkkipaaluja ei ole suoraan asetettu brändien toimesta, mutta jäsenet ja brändi käyttävät niitä itse näkyvästi.

Fitfarm: ”WOOOUUH!!! Olemme ylittäneet 30 000 GFG:läisen määrän! Sunnuntaina emme ota enää uusi ihmisiä sisään. Nyt on sanottava, että kiitos teille kaikille, kun välitätte itsestänne!” (Fitfarm Facebook 2012.)

Fitfarm jäsen: ”-7 kiloa edellisen haasteen aikana ja sen jälkeen yhteensä - 15 kiloa! Nyt jos sais vielä sen viimeset 5 kiloa tällä kertaa ni johan ois mahtavaa!” (Fitfarm Facebook 2012.)

jopo: “This week I've got inquiries for jopo from Canada, South Africa and Ireland. Awesome!” (jopo Facebook 2012.)

jopo: ”Uusien jopo-tarvikkeiden pakkaukset voittivat parhaan pakkauksen sarjan Mark Turun järjestämässä kilpailussa” (jopo Facebook 2012.)

Merkitsemiseen Facebookissa ei ole valmista työkalua. Periaatteessa yritys voisi luoda esimerkiksi jonkinlaisen applikaation, jolloin yhteisön ansioitunut jäsen voisi jakaa merkin omalla seinällään, mutta suoraan Facebookin omilla työkaluilla merkitsemistä ei ole mahdollista tehdä. Yritys voisi myös palkita aktiivisia Facebook yhteisön jäseniä esimerkiksi brändiin liittyvillä tuotteilla, mutta tällöinkään merkitseminen ei suoranaisesti näy Facebookissa. Sen sijaan dokumentointiin, tai lähinnä dokumenttien julkaisuun ja levittämiseen alusta sopii erinomaisesti. Facebookin kautta on helppo jakaa tarinoita, kuvia ja videoita suurellekin yleisölle, ja yhteisön jäsenten on helppo jakaa materiaalia muistakin lähteistä, kuten omista blogeistaan tai YouTube kanavastaan. Siten yhteisön jäsenet voivat kertoa oman tarinansa eri muodoissa, ja jakaa sen muiden yhteisön jäsenten ja brändin kanssa.

Jopon kohdalla dokumentointi tapahtui lähinnä kuvien muodossa. Yhteisön jäsenet ovat lähettäneet sivulle kuvia omasta jopostaan, mutta päivityksistä löytyi myös jaettuja musiikkikappaleita sekä videoita.



Kuva 4: Esimerkki (1) dokumentoinnista (jopo Facebook 2012)

Jopo jäsen: “Mun Pirjopo on musta, ihan kiva vaikka alkuperäinen väri oli keltainen, eihän 70-luvulla muita ollut jos oikein muistan:)” (jopo Facebook 2012.)

Fitfarmin kohdalla dokumentointiin liittyivät päivitysten ohella myös jaetut blogikirjoitukset sekä muodonmuutoskuvat, jotka inspiroivat muita ja vahvistavat yhteisön suhdetta brändiin.



Kuva 5: Esimerkki (2) dokumentoinnista (Fitfarm Facebook 2012)



Kuva 6: Esimerkki (3) dokumentoinnista (Fitfarm Facebook 2012)

6.4 Tuotteen tai palvelun käyttötuki Facebookissa: ylläpito, kustomointi

Facebook taipuu arvonluonnissa moneen toimintoon, mutta suoranaisesti se ei kuitenkaan ole kovin käytännöllinen. Kaikki sivulla käyty keskustelu on varsin kertakäyttöistä, eli samoihin kysymyksiin joudutaan todennäköisesti vastaamaan useita kertoja, mikä vie runsaasti resursseja. Toisaalta Facebookissa yhteisön jäsenet voivat tukea toinen toisiaan tuotekysymyksissä, koska keskustelu on julkista. Riippuu yrityksen Facebook strategiasta, minkälaiseen tarkoitukseen he pyrkivät sivua käyttämään – vastaavatko he tuotekysymyksiin ja kannustavat esittämään niitä, vai pyrkivätkö he viemään keskustelua johonkin toiseen suuntaan.

Jopon kohdalla tuotekysymyksiin vastataan asiallisesti. Kun kyseessä ei ole kovin tekninen ja monimutkainen tuote, tuotekysymyksiin vastaaminen on verrattain helppoa. Fitfarmin sivulla myös vastataan useimmiten jäsenten esittämiin kysymyksiin yrityksen toimesta, ja jäsenet neuvovat myös toisiaan. Kysymysten esittämiseen ei kuitenkaan kummankaan brändin kohdalla rohkaista.

Kustomoinnin kohdalla esimerkkibrändit käyttäytyvät eri tavalla. Jopo on osallistanut yhteisönsä ideoimaan polkupyöriensä kustomointiin tarkoitettuja lisävarusteita, jotta jokainen saisi rakenneltua itselleen mieluisan jopon.

Jopo: ”jopo-tarvikesarja on ehdotuksistanne kasvanut ja siihen kuuluu jo istuin, kypärä, renkaat, kädensijojä, ketjuja, kampia, valaisimia, kuormasiteitä, lukitusketju, ja uusimpina jopo-korit. Mitä tuotteita tarvittaisiin lisää?” (jopo Facebook 2012.)

Lisäksi yhteisön jäsenet ideoivat oma-aloitteisesti uusia lisävarusteita, ja lähettävät sivulle kuvia itse kustomoimistaan jopoista.

Jopo jäsen: ”Kampanja ensi kevääksi! Osta Jopo TopSecurity. Pyörä on varustettu Bastan lukolla ja mukaan saat Jopo-kypärän ja Jopo Thief-in-Tears-lukitusketjun!
Varmasta kassanagneetista voipi maksaa mulle provision tai ainakin lähettää oman Jopo TopSecurity fillarin pöllityn tilalle. Suosikkiväri on helmenvalkoinen (metalliväri)” (jopo Facebook 2012.)

jopo: ”jopo-ketjut kauppoissa! Tuunaa jopoosi väriä uusilla jopo-tarvikkeilla” (jopo Facebook 2012.)

jopo jäsen: ”korin voi myös itse tuunata, eikä välttämättä tarvi odotella niitä jopo-korien ilmestymistä kauppoihin ;)” (Kuva 8, jopo Facebook 2012.)



Kuva 7: Esimerkki kustomoinnista (jopo Facebook 2012)

Facebook tarjoaa hyvän kanavan kuvien jakamiseen, sillä kaikki sivulle lähetetyt kuvat löytyvät paitsi seinältä ko. ajankohtana, myös jälkepäin sivun kuvagalleriasta. Jopon kustomoinnista ei käy vilkasta keskustelua, mutta käy selvästi ilmi, että kustomointi on monelle osa jopon omistajuutta. Fitfarmin sivulla sen sijaan sekä brändi itse, että muut yhteisön jäsenet kontrolloivat, että itse palvelua ei muutella, eikä tulkita, vaan se pidetään pilkun tarkasti sellaisena kuin se on. Tämän voidaan myös katsoa luovan lisäarvoa yhteisölle: yhteisö itsessään ohjaa jäseniä käyttämään palvelua täsmällisesti ja oikein haluttujen tulosten aikaansaamiseksi.

Joo tien ettei saa soveltaa mutta voisko ton laihduttajien treeniohjelman aerobisen intervalli ja tasasykkellä suorittaa ennen treenin alkua??meneekö pahasti metsään??kun käyn ihan meidän kotikuntosalilla eikä meillä ole mitään aerobista laitetta niin aattelin kävellä ton osuuden, mutta kun kuntoiluaikani on sellanen että ulkona jo hämärtää niin mieluiten tekisin ton kävelylenkin ensin kun en mieluusti ihan pimeellä täällä maalla kävelis...

[See translation](#)



Kuva 8: Esimerkki tuotetuesta (Fitfarm Facebook 2012)

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Edellä on tutkittu Facebook sivuja yhteisön arvonluomisen ympäristönä Facebookin toiminnallisuuden ja kahden suomalaisen esimerkitapauksen kautta. Tutkimista on ohjannut Schau *et al.* (2009) teoria brändiyhteisön arvonluomisesta. Aineiston analyysin pohjalta voidaan todeta, että Facebook soveltuu suurimmilta osin ympäristönä brändiyhteisön arvonluomiseen, mikäli arvonluomisen kriteereinä käytetään valittua teoriaa, ja hyväksytään, että kanssakäyminen Facebookissa on virtuaalista.

Facebookin ehdottomia etuja brändiyhteisön arvon luomisessa ovat sen reaaliaikaisuus, riippumattomuus ajasta ja maantieteellisestä lokaatiosta, kommunikoinnin vaivattomuus

ja nopeus, vaivaton materiaalien jakaminen sekä tietty henkilökohtaisuus. Vaikka yhteisön jäsenet eivät Facebookissa ole kasvokkain tekemisissä, he voivat keskustella keskenään, ilmaista mielipiteensä ja jakaa kokemuksiaan. He myös tekevät tämän omilla nimillään ja kuvillaan (omalla Facebook profiilillaan) julkisesti, mikä tekee kommunikoinnista henkilökohtaisempaa ja luotettavampaa kuin esimerkiksi nimettömällä keskustelupalstoilla.

Brändin kannalta Facebook sivun ylläpitämisen etuja yhteisön arvonluomisen näkökulmasta ovat keskitetty kommunikointi (kontrolloitu tila, jossa jäsenet voivat keskustella ja kokoontua), viestin välittämisen nopeus ja laaja levitys, matalat kustannukset (vrt. esim. printtikustannukset), mahdollisuus oppia yhteisöstä ja hyödyntää palautetta ja kehitysehdotuksia suoraan jäseniltä, brändin puolestapuhujien löytäminen ja kannustaminen, sekä jäsenten ja brändin välisten suhteiden vahvistaminen lisäarvoa tuottavan yhteistyön kautta.

Oheisessa taulukossa on vedetty yhteen Schau *et al.* (2009) teoriaan pohjautuen Facebookin tarjoamat mahdollisuudet brändiyhteisön arvonluontiympäristönä. Sarakkeet ”Kategoria” ja ”Toiminto” pohjautuvat suoraan Schau *et al.* (2009) brändiyhteisön arvonluontiteoriaan, ja sarakkeisiin ”Kuvaus” ja ”Facebookin edut” on kerätty tästä tutkimuksesta johdettuja tuloksia.

Taulukko 2: Facebookin edut brändiyhteisön arvonluontiprosessin ympäristönä

KATEGORIA:	TOIMINTO:	KUVAUS:	FACEBOOKIN EDUT:
Sosiaalinen verkostoituminen	Vastaanottaminen	Haastavaa toteuttaa henkilökohtaisella tasolla, mutta yleisesti, ja kaikkien päivityksen kirjoittajien kohdalla mahdollista brändin ja yhteisön jäsenten toimesta.	Yhteisön toiminta alusta asti näkyvää, joten päätös liittymisestä helpompaa.
	Myötätunto	Onnistuu tykkää- ja kommenttityökalun avulla yrityksen ja yhteisön jäsenten toimesta.	Mahdollistaa henkilökohtaisen kommunikaation. Vahvistaa suhteita.

KATEGORIA:	TOIMINTO:	KUVAUS:	FACEBOOKIN EDUT:
	Hallinnointi	Yhteisölle voi laatia yhteiset säännöt Facebookissa, ja keskustelua voi hallinnoida yrityksen toimesta. Käytännössä suuren yhteisön tarkka kontrollointi on haastavaa, ja sosiaalisen median periaatteiden vastaista.	Yhteisön toiminta näkyvää ja julkista, mikä vahvistaa sääntöjen noudattamista
Mielikuvan hallinta	Puolestapuhuminen	Erinomainen kanava positiivisten kommenttien jakamiseen yhteisön sisällä ja yhteisön ulkopuolelle jäsenten omien verkostoiden kautta. Brändi voi pyrkiä vaikuttamaan kommenttien määrään ja sisältöön omilla päivityksillään.	Puolestapuhuminen teknisesti helppoa ja laajalle leviävää. Vahvistaa yhteisön arvoa ja jäsenten suhdetta brändiin.
	Oikeuttaminen	Vertailu kilpailijoiden tuotteisiin ja palveluihin keskusteluissa nopeasti reagoivaa ja näkyvää. Yhteisöjen välinen kilpailu	Me vs. muut -henki vahvistaa yhteisön arvoa ja yhteisön sisäisiä suhteita.
Yhteisön sitouttaminen	Ryhmittely	Tarkka ryhmittely käytännössä haastavaa. Mahdollista puhutella eri ryhmiä julkisessa keskustelussa.	Ei varsinaista lisäarvoa.
	Merkkipaalujen asettaminen	Mahdollista, ja Timeline-toiminnon avulla näkyvää etenkin yrityksen toimintojen osalta. Yhteisön saavutukset voidaan myös merkitä Timelineen (esim. 10 000 tykkäystä täytti 1.4.2012) ja yhteisön jäsenet voivat itse lähettää statuspäivityksiä ja muuta materiaalia omista merkkipaaluistaan brändin seinälle.	Yrityksen ja yhteisön yhteiset saavutukset näkyviä. Vahvistaa yhteenkuuluvuuden tunnetta ja yhteisön arvoa.
	Merkitseminen	Mahdollista esimerkiksi sovellusten tai palkintojen avulla, mutta käytännössä jokseenkin hankalaa itse Facebook ympäristössä. Käytännössä automaattinen merkki yhteisöön kuulumisesta jäsenen omassa profiilissa kohtassa ”tykkäykset”.	Todiste jäsenyydessä omassa profiilissa. Voi herättää mielenkiintoa yhteisöä kohtaan.

KATEGORIA:	TOIMINTO:	KUVAUS:	FACEBOOKIN EDUT:
	Dokumentointi	<p>Helppoa ja oma-aloitteisuuteen perustuvaa sekä yrityksen että jäsenten osalta.</p> <p>Eri muodossa olevien dokumenttien jako helppoa ja tehokasta.</p> <p>Yritys voi ohjata dokumentointia esimerkiksi pyytämällä tietynlaista materiaalia, tai asettamalla aiheen.</p>	<p>Nostaa yhteisön arvoa.</p> <p>Vahvistaa jäsenten suhdetta brändiin.</p> <p>Kiinnostavaa sisältöä.</p> <p>Levittää sanaa</p>
Brändin käyttö	Ylläpito	<p>Tiedon jakaminen helppoa, mutta kertakäyttöistä.</p> <p>Tuotetuen antaminen henkilökohtaista mutta tehotonta.</p> <p>Jäsenten välinen kommunikaatio helppoa, mutta myös kertakäyttöistä.</p>	<p>Nopea tapa ratkoa tuoteongelmia.</p> <p>Mahdollisuus oppia muilta jäseniltä.</p>
	Kustomointi	<p>Vinkkien, ohjeiden, kuvien ja videoiden jakaminen helppoa, mutta kertakäyttöistä.</p> <p>Kustomoinnista saa mielenkiintoista sisältöä Facebook sivulle.</p>	<p>Lisäarvoa tuotteen käyttöön.</p> <p>Vahvistaa yhteisön keskinäisiä suhteita, sekä suhdetta brändiin.</p>

Etujen ohella Facebookista voidaan löytää myös tiettyjä heikkouksia. Kaikki yhteisön sivulla käyty keskustelu on julkista, mikä saattaa rajoittaa keskustelun sisältöä ja siihen osallistumista. Facebookissa brändiyhteisö on myös kaikille avoin, joten yhteisön jäseneksi pääsee siten kuka tahansa Facebookin käyttäjä. Yhteisöön ei ole minkäänlaisia pääsyvaatimuksia – edes tuotteen tai palvelun käyttö, tai brändin tuntemus ei ole pakollista. Tämä saattaa vähentää yhteisön arvoa etenkin lojaalimpien ja omistautuneimpien jäsenten mielissä, sillä se heikentää heidän asemaansa yhteisössä. Lisäksi Facebookissa on hankala tietää, miten suuri osa tykkääjistä on aidosti brändistä kiinnostuneita, ja siten varsinaisesti yhteisön jäseniä, jolloin voi olla hankalaa arvioida, miten suuret panostukset Facebook yhteisöön ovat lopulta kannattavia.

Sosiaalinen media ja Facebook eivät sovi yritysjohtoisen brändiyhteisön ympäristöksi yrityksille, jotka pitävät kiinni turvallisuuden ja varmuuden tavoittelusta, kritiikin

piilottelusta sekä varmuudesta ja riskien välttämisestä, sillä tällöin arvon luominen brändiyhteisölle Facebookin kaltaisessa julkisessa kanavassa on lähes mahdotonta. Siksi Facebook haastaa etenkin suurempien yritysten organisaatiokulttuurin. Se tarjoaa edistyksellisiä työkaluja brändiyhteisön rakentamiseen ja arvon luomiseen, mutta samalla se vaatii muutoksia yrityksen perinteisiin toimintamalleihin.

7.1 Tieteellinen kontribuutio

Tässä tutkimuksessa linkitettiin heimomarkkinointi- ja brändiyhteisöteoriaa sosiaalisen median ympäristöön. Tutkimuksessa tarkasteltiin aiempaan teoriaan pohjautuen, millainen ympäristö Facebook on brändiyhteisön arvonluomiselle. Tämä on tieteen kannalta relevanttia, sillä Facebook, ja muut sosiaalisen median kanavat noussevat markkinoinnissa yhä yleisemmiksi ja tärkeämmiksi tutkimuskohteiksi. Markkinointi, yhteisöt ja sosiaalinen media liittyvät nykypäivänä erottamattomasti yhteen.

Ilmiöinä yhteisöt ja sosiaalinen media ovat haastavia tutkittavia, sillä niiden rajaaminen on hankalaa, ja ne muuttuvat jatkuvasti. Tästä syystä ilmiöön syvälle pureutuvat tutkimukset ovat harvassa. Cova ja Covan (2002, 608) näkemys siitä, että ymmärtääkseen heimoja ja yhteisöjä markkinoijan tulisi luopua perinteisistä, järjestelmällisistä ja kurinalaisista lähestymistavoista, ja suosia niiden sijaan tapoja, joilla voidaan tulkita merkkejä, penkoa vihjeitä ja tutkia epätavallista ja yllättävää pitää paikkansa, etenkin kun ympäristönä on sosiaalinen media. Sosiaalista mediaa ja markkinointia koskevat tutkimukset täydentävät toinen toisiaan, ja siksi on tärkeää, että ilmiötä tutkitaan monesta eri näkökulmasta.

Konkreettisena tieteellisenä kontribuutiona tässä tutkimuksessa todetaan, että aiemmin vaikeasti hallittavat brändiyhteisöt voivat toimia ainakin osittain Facebookissa, jolloin yritysten on helpompi kontrolloida ja hyödyntää yhteisöjään. Tutkimus tukee aiempaa brändiyhteisöteoriaa, ja osoittaa, että yhteisön toimintaperiaatteet ovat Facebook ympäristössä samankaltaiset kuin aiemmin tutkituissa ympäristöissä. Facebook

kuitenkin tarjoaa ympäristönä lisäarvoa brändiyhteisöille ja yritykselle aiemmin tutkittuihin ympäristöihin verrattuna tiettyjen arvonluontitoimintojen osalta.

Yrityksen kannalta merkittävä Facebook ympäristön etu on, että se mahdollistaa yritykselle päivittäisen yhteydenpidon brändiyhteisöön, ja luo hyvät puitteet inhimillisen brändikuvan ja yrityksen ja jäsenten välisten suhteiden rakentamiseen. Tämä mahdollistaa yhteisön hyödyntämisen yrityksen sisäisessä toiminnassa, kuten tuotekehityksessä, antaa uusia mahdollisuuksia yhteisölle suunnatuille kampanjoille, ja tarjoaa arvokasta tietoa yhteisön toiminnasta, odotuksista ja näkemyksistä brändiä kohtaan. Lisäksi yritys voi Facebookin kautta helposti löytää yhteisön aktiivisimmat jäsenet, ja kannustaa yhteisöä puolestapuhumiseen ja brändisanoman levittämiseen.

Yleisesti brändiyhteisön jäsenten kannalta Facebookin vahvuus on kokemusten jakamisen helppous, mikä on olennainen osa brändiyhteisöjen toimintaa. Brändiyhteisöjen sisäiset suhteet vahvistuvat yhteisten brändiin liittyvien kokemusten jakamisen myötä, ja Facebookissa videoiden, kuvien ja statuspäivitysten myötä kokemusten jakaminen on nopeaa ja vaivatonta. Tämä rikastaa jäsenten välistä kommunikaatiota, ja luo aikaisempaan teoriaan pohjautuen arvoa yhteisölle. Lisäksi Facebook tarjoaa nopean kanavan, jonka kautta jäsenten on mahdollista olla yhteydessä brändin edustajien kanssa, mikä voi olla yhteisön jäsenelle suuri lisäetu.

Tutkimus osoittaa, että aikaisempaan brändiyhteisön arvonluontiteoriaan pohjautuvat toiminnot ovat mahdollisia yrityksen hallinnoimalla Facebook sivulla yrityksen ja yhteisön jäsenten toimesta. Lisäksi kaikki yhteisössä tapahtuva kommunikaatio jää Facebookissa dokumentoituun muotoon, mikä mahdollistaa brändiyhteisöjen toiminnan ja yhteisön sisäisten suhteiden ja arvonluontimekaniikan tutkimisen. On ilmeistä, että Facebook ympäristö tarjoaa mielenkiintoisia mahdollisuuksia syvemmälle jatkotutkimukselle.

7.2 Liiketoiminnallinen kontribuutio

Tutkimuksen kontribuutio käytännön liiketoiminnalle on kahtalainen. Toisaalta tutkimus kokoaa yhteen brändiyhteisö- ja heimomarkkinointiteoriaa, joka on hyödyllistä tietoa sosiaalisen median ympäristössä, ja toisaalta se vie teorian myös käytäntöön, eli tutkii Facebookia yrityksen mahdollisuutena brändiyhteisön arvon luomisessa. Yrityksen kannalta sosiaalisessa mediassa on ensisijaisesti tärkeämpää ymmärtää, miten yritys tukee yhteisön olemassaoloa, kuin että miten se voi tarjota tuotteitaan kuluttajille.

Yrityksillä on yhä kasvava ulkopuolinen paine olla läsnä sosiaalisessa mediassa ja osallistua siellä sisällöntuotantoon. Kuitenkin kohtuullisen uutena ja alati muuttavana kanavana sosiaalinen media on yrityksille haastava ja arvaamaton ympäristö, ja synnyttää syystäkin paljon epäilyksiä ja epävarmuutta. Tutkimus osoittaa, että Facebook sopii toiminnallisuudeltaan ja käyttökulttuuriltaan yhdeksi varteenotettavaksi kanavaksi, jonka kautta yritys voi rakentaa itselleen brändiyhteisöä. Toisaalta tutkimus myös osoittaa, että Facebook yhteisön rakentaminen vaatii yritykseltä ymmärrystä, osaamista ja resursseja; arvon luominen ei tapahdu itsestään vain luomalla yhteisön toiminnalle puitteet, vaan brändin itsensä on aktiivisesti osallistuttava toimintaan. Facebookissa brändi voi vahvistaa kuluttajan ja brändin välistä suhdetta, olemalla interaktiivinen ja rakentamalla systemaattisesti itsestään inhimillistä ja helposti lähestyttävää kuvaa. Tutkimus voi toimia suunnan antajana yritykselle, joka pohtii ylätasolla Facebookiin liittymistä, sillä se antaa näkemystä Facebookin toiminnallisuuteen yhteisön kokoontumispaikkana, ja yrityksen rooliin Facebook yhteisön ylläpitäjänä.

Liiketoiminnalle tärkeimpänä antina tutkimus osoittaa, että Facebook on käytännöllinen ympäristö brändiyhteisön kokoamiselle, ja hyvä ja edullinen kanava lisäarvon tuottamiselle yhteisönäkökulmasta, mikäli yritys on siihen organisaatorakenteeltaan ja –kulttuuriltaan valmis. Facebook on kaikille yrityksille yhtä uusi ja tuntematon kanava, jossa toimimista tulee opetella lähinnä kokeilun ja erehdyksen kautta.

7.3 Tutkimuksen rajoitteet

Tutkimus on empiirisesti hyvin suppea. Esimerkkitapauksina käytettiin kahta suomalaista brändiä, joiden osalta tutkittiin niiden Facebook sivuja reilun kahden kuukauden ajalta. Samalla tutkittiin myös Facebookia sen toiminnallisuuksien osalta brändiyhteisön ympäristönä. Lyhyt aikajakso ja aineiston pienuus ovat rajoittavia tekijöitä pitävien johtopäätösten tekemiseksi. Tutkimuksessa keskityttiin myös puhtaasti Facebook ympäristöön, eikä siinä otettu huomioon muiden sosiaalisen median kanavia, jotka luontevasti tukevat myös toimintaa Facebookissa. Näitä elementtejä olisivat esimerkiksi kytkökset blogeihin, YouTubeen, kuvanjakopalveluihin, keskustelupalstoille, kotisivuille ja niin edelleen. Lisäksi todellisen arvon selvittämiseksi vaadittaisiin tietoa yhteisön jäsenten sekä brändin edustajien näkemyksistä.

Tutkimuksen validiteetin ja reabiliteetin arvioiminen on tässä tutkimuksessa yhtä ongelmallista kuin yleensäkin laadullisessa tutkimuksessa, jossa tulosten tulkinta on aina osin subjektiivista ja riippuvaista tutkijan omista tulkinnoista. Lisäksi laadullisessa tutkimuksen piiristä löytyy erilaisia käsityksiä luotettavuuden kriteereistä ja ominaispiirteistä. Käytännössä täydellisen validiteetin ja reabiliteetin saavuttaminen edellyttäisi käsitystä siitä, että on olemassa objektiivinen totuus, mikä taas ei kaikkien käsitysten mukaan sovi laadullisen tutkimuksen periaatteisiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 134, 136). Voidaan sanoa, että tutkimustulokset ovat hyvän tieteellisen käytännön mukaan tehtyjä tutkijan omia, aineistoon ja aiempaan teoriaan pohjautuvia tulkintoja.

Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan ”kuvaamaan jotain ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jollekin ilmiölle” (Tuomi & Sarajärvi 2009, 86). Tässä tutkimuksessa on pyritty kuvaamaan Facebookin sivuja brändiyhteisön arvonluontiympäristönä aikaisempaan teoriaan pohjautuen. Tulkinta perustuu paitsi tutkittuun aineistoon, myös osaltaan tutkijan omiin käytännön kokemuksiin Facebookin käytöstä, sillä perinpohjaista ja puolueetonta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136) tutkimusta on tässä

tutkimusasetelmassa miltei mahdotonta tehdä. Näin ollen tutkimus ei vastaa tutkimuskysymykseen absoluuttisena totuutena, vaan toimii lähinnä suuntaa-antavana pohjana mahdollisille jatkotutkimuksille.

7.4 Ehdotukset jatkotutkimusaiheiksi

Sosiaalinen media kehittyy ja saa uusia muotoja ja palveluja huimaa vauhtia. Tutkimuskohteena sosiaalinen media on erityisen haastava jatkuvan muutoksen ja monimuotoisuutensa takia. On kuitenkin odotettavissa, että kyseessä ei ole hetkessä ohimenevä ilmiö, vaan pikemminkin jatkuvasti jalostuva tapa olla yhteydessä muihin ja jakaa ja tuottaa sisältöä. Ilmiön ymmärtäminen on tärkeää niin tieteen kuin liiketaloudenkin näkökulmasta. Toistaiseksi sosiaalisen median tutkimus markkinoinnin ja liiketalouden osalta on vielä hajanaista, vaikkakin aiheen ympärille syntyy jatkuvasti uutta konsulttiliiketoimintaa ja kirjallisuutta.

Jatkotutkimusaiheina voisi olla tähän tutkimukseen liittyen kuluttajien ja brändien näkemykset Facebookista arvionluomisen ympäristönä. On selvää, että yritysten tuottama sisältö sosiaalisessa mediassa ja Facebookissa lisääntyy räjähdysmäisesti, ja joukossa on vaikeaa erottua, ja tuottaa aidosti lisäarvoa oman yhteisön jäsenille. Olisi tärkeää tutkia, mitä erityisiä toimintatapoja Facebook ja sosiaalinen media mahdollistavat brändeille, ja kuinka näistä toimintatavoista ja ilmiöistä voitaisiin hyötyä liiketoiminnassa. Olisi myös tärkeää tutkia, millaista osaamista sosiaalisen median hyödyntäminen liiketaloudessa vaatii, ja mitä muutosvaatimuksia se aiheuttaa nykyisille organisaatorakenteille ja –kulttuurille.

LÄHTEET

Algesheimer R, Dholakia UM & Herrmann A (2005) The social influence of brand community: Evidence from European car clubs, *Journal of Marketing*, Vol.69: 19-34.

Antikainen M (2011) Facilitating customer involvement in collaborative online innovation communities, VTT Publications, 760. Edita Prima Oy, Helsinki.

Arnould EJ & Price LL (1993) River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20 (June): 24-45.

Celsi RL, Randall LR & Leigh TW (1993) An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving, *Journal of Consumer Research*, 20 (June): 1-23.

Cova B (1997) Community and consumption, towards a definition of the “linking value” of product or services, *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 3/4: 297-318.

Cova B & Cova V (2002), Tribal marketing, the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing, *European Journal of Marketing*, Vol. 36 No. 5/6: 595-620.

Cova B & Pace S (2006) Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment - the case “my Nutella The Community”, *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 9/10: 1087- 1105.

Cova B & White T (2010) Counter-brand and alter-brand communities: the impact of WEB 2.0. on tribal marketing approaches, *Journal of Marketing Management*, Vol. 26, Nos. 3-4, March 2010: 256-270.

Day GS (2011) Closing the marketing capabilities gap, *Journal of Marketing*, vol. 75 (July 2011): 183-195.

Ellison NB, Steinfield C & Lampe C (2010) Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practises, *new media & society*, 13(6): 873-892.

Epp AE & Price LM (2011) Designing solutions around customer network identity goals, *Journal of Marketing*, Vol. 75: 36-54.

Etgar M (2008) A descriptive model of the consumer coproduction process, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (Spring): 97–108.

Facebook newsroom (2012)
<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>. Viitattu 8.3.2012

Fischer E, Bristor J & Gainer B (1996) Creating or Escaping Community? An exploratory study of internet consumers' behavior, *Advances in Consumer Research*, Vol. 23: 178-82.

Fitfarm Facebook (2012) <https://www.facebook.com/pages/Fitfarm/137075596331251>. Viitattu 1.4.2012

Fournier S (1998) Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24: 343-373.

Franke N & Piller F (2004) Value creation by toolkits for user innovation and design, *Journal of Product Innovation Management*, 21 (November): 401–415.

Granitz NA & Ward JC (1996) Virtual community: A sociocognitive analysis, *Advances in Consumer Research*, Vol. 23: 161-66.

Grégoire Y, Tripp TM & Legoux R (2009) When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance, *Journal of Marketing*, Vol. 73: 18-32.

Gustafsberg J (2009, 2010, 2011, 2012) <http://www.gojuttago.com/?m=201005>. Viitattu 19.3.2012

Hangonlehti (2010) <http://hangotidningen.canews.fi/fi/node/2542>. Viitattu 19.3. 2012

Helkama Velox Oy tiedote (2012) <http://www.epressi.com/tiedote/urheilu-ja-vapaa-aika/jopon-fanit-maarittelivat-kauden-2012-uutuusvarit.html>. Viitattu 19.3.2012

Holt DB (1993) How consumers consume: A typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22 (June): 1-16.

Inkeroinen A (2010) Sosiaalinen media suomalaisissa yrityksissä, opinnäytetyö, Aalto-yliopisto, Teknillinen korkeakoulu.

Irc-galleria (2012) <http://irc-galleria.net/community/878839-jopo/blogs?first=48010525>. Viitattu 19.3.2012

Jopo Facebook (2012) <https://www.facebook.com/pages/Jopo/74049787702>. Viitattu 1.4.2012

jopo kotisivu (2012) www.jopo.fi. Viitattu 19.3.2012.

Kozinets RV, de Valck K, Wojnicki AC & Wilner SJS (2010) Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities, *Journal of Marketing*, Vol. 74: 71-89.

Lietsala K & Sirkkunen E (2008) Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampere University Press, Hypermedialaboration verkkojulkaisuja - Hypermedia Laboratory Net Series; 17.

Mainonta & Markkinointi (2012a)
<http://www.marmai.fi/uutiset/jopon+brandi+laajenee/a614744>. Viitattu 19.3.2012

Mainonta & Markkinointi (2012b)
<http://www.marmai.fi/uutiset/jopoperheen+isovelii+palaa/a786988>. Viitattu 19.3.2012

McAlexander JH, Schouten JW & Koenig HF (2002) Building brand community, *Journal of Marketing*, Vol. 86 (January 2002): 38-54.

Mitchell C & Imrie BC (2011) Consumer tribes: membership, consumption and building loyalty, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23, No. 1: 39-56.

Pooja M, Black JE, Cao J, Beger PD & Weinberg BD (2012) The impact of social media usage on consumer buying behavior, *Advances in Management*, Vol. 5 (1): 14-22.

Porter E, Donuthu N & Baker A (2012) Gender differences in trust formation in virtual communities, *Journal of Marketing Theory and Practise*, vol. 20, no 1: 39-58.

Prahalad CK & Ramaswamy V (2000) Co-opting customer competence, *Harvard Business Review*, 78: 79-87.

Quan-Haase A & Young AL (2010) Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging, *Bulletin of Science, Technology & Society*, 2010 Sage Publications, 30 (5): 350-361.

Sanastokeskus TSK (2012) <http://www.tsk.fi/tepa/>. Viitattu 8.3.2012

Schau, HJ, Muñoz Jr AM. & Arnould EJ (2009) How brand community practises create value, *Journal of Marketing*, Vol. 73: 30-51.

Schouten JW & McAlexander J (1995), Subculture of consumption: An ethnography of the new bikers, *Journal of Consumer Research*, 22 (March): 43–61.

Shen Y-C, Huang C-Y, Chu C-H & Liao H-C (2010) Virtual community loyalty: An interpersonal interaction perspective, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 15, No 1: 49-73.

Szmigin I & Reppel AE (2004), Internet community bonding: The case of Macnews.De, *European Journal of Marketing*, 38 (5–6): 626–40.

Sääskilahti H (2012) http://hannusaaskilahti.com/jopo/?page_id=3. Viitattu 19.3.2012

Thompson SA & Sinha RK (2008) Brand communities and new product adoption: The influence and limits of oppositional loyalty, *Journal of Marketing*, Vol. 72: 65-80.

top-model.biz keskustelupalsta (2012) <http://fi.top-model.biz/fi/yhteisoe/muoti-ja-stailaaminen-jopot-vai-/index.html,t1341>. Viitattu 19.3.2012

Trusov M, Bucklin RE & Pauwels K (2009) Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings form an Internet social networking site, *Journal of Marketing*, Vol 73 (September 2009): 90-102.

Tuomi J & Sarajärvi A (2009) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 6 painos. Helsinki, Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Ulkoilunmaailma.fi (2012) <http://www.ulkoilunmaailma.fi/index.php/pyoerillae/5-pyoerillae/2092-kevaeaen-suurin-uutuus-on-isojopo>. Viitattu 19.3.2012

Van Der Heide B, D'Angelo JD & Schumaker EM (2012) The effects of verbal versus photographic self-presentation on impression formation in Facebook, *Journal of Communication*, Vol. 62: 98-116.

van Dijck J (2012) Facebook as a tool for producing sociality and connectivity, *Television & New Media*, Sage: 161-176.

vanhatvelot.org keskustelupalsta (2012) <http://www.vanhatvelot.org/keskustelu/>. Viitattu 19.3.2012

Vargo SL & Lusch RF (2004), Evolving toward a new dominant logic for marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 68: 1-17.

Veloutsou C & Moutinho L (2009) Brand relationships through brand reputation and brand tribalism, *Journal of Business Research*, 62: 314-322.

Wikipedia (2012) http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media. Viitattu 8.3.2012

Yksivaihde.net keskustelupalsta (2012) <http://www.yksivaihde.net/site/foorumi/topic.php?id=2992>. Viitattu 19.3.2012

Zhang J (2010) To play or not to play: An exploratory content analysis of branded entertainment in Facebook, *American Journal of Business*, Vol. 25, No 1: 53-64.

Zhu F & Zhang X (2010) Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics, *Journal of Marketing*, Vol. 74: 133-148.

LIITTEET

Liite 1: jopo-yhteisön osallistaminen tuotekehitykseen

"Kysyimme Jopon Facebook-ryhmältä, jossa on 60 000 jäsentä, minkälaisia tarvikkeita he haluaisivat. Suosituimmiksi nousivat kuluvat tarveosat, kuten renkaat sekä erilaiset tuunausosat, joista nyt tulee markkinoille kädensijat ja ketjut, kertoo Helkama Veloxin toimitusjohtaja Jari Elamo" (Mainonta & Markkinointi 2012a).

Kuluttajat ovat päässeet vaikuttamaan tuotekehitykseen tarvikkeiden markkinoilletulon jälkeenkin. 6.3.2012, Helkama Velox Oy ilmoitti tiedotteessaan:

"Olemme saaneet paljon toiveita varsinkin miehiltä, että joposta valmistettaisiin myös nykyistä isompia malleja. isojopon myötä voikin sanoa, että jopo on nyt nimensä veroinen jokaisen polkupyörä, sillä oman mallinsa löytävät niin perheen pienimmät kuin suurimmatkin', Helkama Veloxin toimitusjohtaja Jari Elamo sanoo. Keväällä kauppoihin saapuvat myös perusjopot uusissa väreissä, jotka ovat jopon 69 000-päisen Facebook-yhteisön valitsemat. 'Olemme kysyneet jopo-yhteisöltä toiveita muun muassa jopon uusien värien sekä jopo-tarvikkeiden suhteen. Viime talven kyselyssämme suosituimmiksi väritoiveiksi nousivat pinkki, turkoosi ja lila, jotka nyt tulevat kauden 2012 mallistoon', Elamo kertoo."

(Mainonta & Markkinointi 2012b, ulkoilunmaailma.fi 2012)

19.9.2011, Helkama Velox Oy:

"jopo-polkupyörien uusi mallisto julkaistiin Hangossa

JOPON FANIT MÄÄRITTELVÄT KAUDEN 2012 UUTUUSVÄRIT

Helkama Velox Oy on ostopäivillään Hangossa julkaissut kauden 2012 uudet jopo-mallit ja värit. Uudet, herkulliset värit ovat jopo-fanien toivomia.

jopon Facebook-yhteisö on jo yli 66 600 fanin suuruinen. Tämä fanijoukko on fanilista.fi:n mukaan yksi suurimmista kuluttajatuotebrändien Facebook-yhteisöistä.

Tästä suuresta fanijoukosta on suuri apu muun muassa jopon tuotekehityksellisissä asioissa.

– Olemme kysyneet jopo-yhteisöltä toiveita muun muassa jopon uusien värien sekä jopo-tarvikkeiden suhteen. Viime talven kyselyssämme suosituimmiksi väritoiveiksi nousivat pinkki, turkoosi ja lila, jotka värit nyt tulevat kauden 2012 mallistoon, Elamo kertoo. Uusia, kauden 2012 värejä löytyy tällä hetkellä heti toimitukseen Hangon polkupyörätehtaalta.

– Nyt esiteltyt jopo-valaisimet olivat myös jopo-fanien toivelistalla Elamo jatkaa. Helposti esimerkiksi pyörän ohjaimen kiinnitettävät valaisimet löytyvät jopojen väreissä: pinkki, punainen, valkoinen, limen vihreä ja keltainen.” (Helkama Velox Oy tiedote 2011)